



Atte Koskinen

Yleisövuorovaikutus televisiotapahtumissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

18.5.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Atte Koskinen
Otsikko:	Yleisövuorovaikutus televisiotapahtumissa
Sivumäärä:	52 sivua + 1 liite
Aika:	18.5.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Niina Torkko

Tämän opinnäytetyön aiheena on yleisövuorovaikutus televisiotapahtumissa. Opinnäytetyön tilaajana toimii Yle Tapahtumat.

Kehittämistyön tavoitteena on selvittää millaisin tavoin Yle Tapahtumat voi tulevaisuudessa osallistaa katsojia paremmin televisiotapahtumatuotannoissaan. Lähtökohta kehittämistyön tarpeelle on kasvava ja kehittyvä vuorovaikutuksen ilmiö, josta on olemassa vain vähän ajankohtaista tutkittua tietoa.

Kehittämistyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka teoreettisena viitekehyksenä toimivat televisiotapahtumat, yleisövuorovaikutus, asiakkaan eli katsojan sitouttaminen ja itseohjautuvuusteoria. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä ja kokemuspohjaista benchmarkingia. Kyselyn avulla selvitettiin televisiokatsojan mielipiteitä televisiotapahtumien vuorovaikutuksesta. Benchmarkingin avulla tuotiin esiin onnistuneita yleisövuorovaikutuksellisia toimenpiteitä muilta alan toimijoilta.

Opinnäytetyö osoitti, että televisiotapahtuman katsojat pitävät vuorovaikutuksellista sisältöä pääasiassa lisäarvoa tuovana elementtinä televisiotapahtumissa. Kehittämistyön avulla selvitettiin myös, millaisia kanavia pitkin katsojat haluavat toteuttaa yleisövuorovaikutusta ja millaiseen sisältöön he haluaisivat vaikuttaa tulevaisuudessa vuorovaikutuksen avulla.

Kehittämistyön avulla tilaaja saa käyttöönsä kehittämissuhteita ja tilastotietoa tulevaisuuden toiminnan avuksi. Kehittämissuhteina tilaajalle opinnäytetyössä nostettiin esiin yleisövuorovaikutuksellisten sisältöjen tavoitettavuuden ja helppokäyttöisyyden korostaminen, sisältöjen suunnittelu katsojan näkökulmasta jotta sisällöistä saadaan motivoivat ja kannattavat katsojalle osallistua, uusien vuorovaikutustapojen ja uudenlaisen teknologian rohkea käyttö televisiotapahtumissa ja katsojien mielipiteiden säännöllisen tutkimus ja sitä kautta katsojasegmenttien tunteminen, joka auttaa kohdennetun sisällön suunnittelussa.

Avainsanat: televisio, tapahtumat, vuorovaikutus

Abstract

Author(s): Atte Koskinen
Title: Audience interaction in television events
Number of Pages: 52 pages + 1 appendice
Date: 18 May 2021

Degree: Bachelor of Arts and Culture
Degree Programme: Cultural Management
Instructor(s): Niina Torkko, Lecturer

This thesis' subject is audience interaction in television events. Thesis is commissioned by Finnish broadcasting company Yle's event department, Yle Tapahtumat.

Goal for this thesis was to find out how Yle Tapahtumat could engage audience in television events better in the future. Basis for this thesis was to gather current information from this growing and developing phenomenon.

Thesis was carried out as a case study, which was based on theories about television events, audience interaction, audience commitment and self-determination theory. Data for the thesis were collected by a survey and empirical benchmarking. By survey, it was examined how television viewers feel about audience interaction in television events. By benchmarking, successful audience interaction experiences were brought in to gain knowledge from other companies working on the field.

Thesis showed that television event viewers mostly find audience interaction as an added value to television events. It was also found out, how audience wants to interact and what kind of content they want to produce or have influence on in the future.

By this thesis, Yle Tapahtumat gained development proposals and statistics to help in the decision making in the future regarding audience interaction in television events. As development proposals, it was presented making audience interaction more available and user friendly, designing audience interaction content understanding audience's point of view making it more motivating and worthwhile to participate, using new ways of interaction and new technology brave in productions and making research of audience's preferences of audience interaction more regular. More regular research helps understanding audience segments better and making interaction content more targeted in the future.

Keywords: Television, events, interaction

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
2. Tietopohja	6
2.1 Televisiotapahtumat	6
2.2 Yleisövuorovaikutus	8
2.3 Katsojan sitouttaminen	9
2.4 Itseohjautuvuusteoria	11
3. Yleisradion toiminta	12
3.1 Yle Tapahtumat	13
3.2 Yleisradion rooli tapahtumien välittämisessä	13
3.3 Tapaus	14
4. Miten yleisövuorovaikutusta voi kehittää?	14
5. Aineistonhankinnan menetelmät	15
5.1 Kysely	15
5.2 Benchmark	17
6. Aineistonhankinnan tulokset	18
6.1 Kysely	18
6.1.1 Menneisyyden kokemukset	18
6.1.2 Nykyhetken tuntemukset	22
6.1.3 Tulevaisuuden toiveet	25
6.2 Benchmarking	34
6.2.1 SR & SVT - Musikhjälpen	35
6.2.2 Netflix – Interaktiiviset sisällöt	37
6.2.3 C More – F1-Livecenter	38
6.2.4 Helsingin kaupunki, ZOAN & Fullsteam Agency – JVG Ikuinen Vappu	39
7. Kehittämissuhteet	40
8. Pohdinta ja arviointi	47
Lähteet	50
Liitteet	52

1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yleisövuorovaikutusta televisiotapahtumissa. Työn tarkoitus on tuoda esiin televisiotapahtumien katsojien mielipiteitä yleisövuorovaikutukseen liittyen ja tätä kautta luoda kehittämissuhteita yleisövuorovaikutuksen tulevaisuuteen. Olen valikoinut opinnäytetyön aiheen oman kokemukseni kautta. Olen päässyt toteuttamaan yleisövuorovaikutuksellisia kokonaisuuksia televisiotapahtumissa työurani aikana, ja tätä kautta olen kerryttänyt itselleni rutkasti käytännön kokemusta ja alan tuntemusta. Kulttuurituotannon opinnoissa havainnot yleisötyön, palvelumuotoilun ja tapahtumatuotannon kurssien kautta tukevat jo olemassa olevaa tietopohjaani. Opinnäytetyön tilaajana toimii Yleisradion tapahtumapalvelu, Yle Tapahtumat.

Yleisövuorovaikutus televisiotapahtumissa on näkemykseni ja havaintojeni mukaan kasvava ilmiö, jonka mahdollisuudet laajenevat teknologian kehittyessä. Kirjoitushetkellä maailmaa piinaava koronapandemia on nostanut yleisövuorovaikutuksen esille erityisellä tavalla. Aiemminkin olemassa ollut keino osallistua televisiotapahtumiin on tullut havaintojeni mukaan pandemian myötä esiin entistä selvemmin. Ilman pandemian tuomia poikkeusaikojakin yleisövuorovaikutus on ollut kehittyvässä vauhdissa ja vuorovaikutuksen innovaatiot tulevat olemaan osa television kuluttamista myös tulevaisuudessa. Tähän peilaten opinnäytetyön tavoite katsojien mielipiteiden selvittämisestä on tärkeää, jotta yleisövuorovaikutusta voidaan kehittää katsojia paremmin palvelevammaksi kokonaisuudeksi.

Televisiotapahtumat ovat tässä opinnäytetyössä on rajattu tarkoittamaan vuositasolla kertaluontoisia tapahtumia, jotka välitetään katsojille suorana lähetyksenä television tai suoratoistopalvelun välityksellä. Työn tuloksissa tai kehittämissuhteissa, kuten myöskään opinnäytetyöhön liittyvässä kyselyssä, en ole ottanut huomioon urheilutapahtumia tai tapahtumallisia viihdeohjelmia. Näihin tullaan kuitenkin viittaamaan opinnäytetyön aikana.

Toteutan tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tapaustutkimuksena, jonka teoriapohjaan on sidottu televisiotapahtumien ja yleisövuorovaikutuksen lisäksi kauppatieteiden teoriaa asiakkaiden sitouttamisesta sekä psykologian teoriaa itseohjautuvuusteorian muodossa. Valittujen teoriapohjien kautta tarkoitukseni on avata katsojan käyttäytymisen syitä ja sitä, millainen ohjelman tuottajan luoma viestintä tukee katsojan osallistumista.

Aineistonhankintamenetelminä opinnäytetyössä käytän kyselyä ja benchmarkingia. Kyselyn kautta tarkoitukseni on kartoittaa televisiotapahtuman katsojien mieltymyksiä ja tunteuksia menneistä, tämän hetken ja tulevaisuuden vuorovaikutuksellisista televisiotapahtumien sisällöistä. Kyselyn vastausten perusteella luon analyysia, jossa pyrin kiteyttämään katsojien toimintatapoja yleisövuorovaikutuksen suhteen. Kokemuspohjaisen benchmarkingin avulla tavoitteenani on tuoda esiin erilaisten alan toimijoiden käyttämiä yleisövuorovaikutuksen tapoja, joista työn tilaaja Yle Tapahtumat voisi ottaa tulevaisuudessa mallia omissa tuotannoissaan.

2. Tietopohja

2.1 Televisiotapahtumat

Tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu, suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus, joka on suunnattu joillekuille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva ja se voi tapahtua joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. (Liikamaa, Westerholm & Wilén 2020.) Televisiotapahtumat ovat television tai suoratoistopalvelun kautta yleisölle välitettäviä tapahtumia. Fyysisestä tapahtumasta poiketen ne eivät näkemykseni mukaan välttämättä ole tilaan tai aikaan sidottuja, vaan niitä voi kuluttaa haluamassaan paikassa, haluamaansa aikaan. Televisiotapahtumat kulkevat kokemukseni mukaan usein käsi kädessä fyysisenä järjestettävän tapahtuman kanssa. Tästä johtuen televisiotapahtumat välitetään usein suorana lähetyksenä, jonka kuluttaminen on parhaimmillaan siinä hetkessä. Televisiotapahtumat ovat arjen keskeyttäjiä, vaikuttamalla television virran ja

elämiemme normaaliin kulkuun. Kuten lomat, ne keskeyttävät päivittäisen tekemisemme ja esittävät poikkeuksellisia asioita ajateltavaksi, katsottavaksi ja tehtäväksi. (Dayan & Katz 1992, 5.)

Kokemuksiini ja oppimaani perustuen suuren huomion televisiotapahtumat puhuttavat ja vetävät televisioruutujen ääreen ihmisiä ympäri maailman. Niiden ympärille voi syntyä keskustelua, sivuohjelmia, speaktaakkeleja ja historiaan jääviä hetkiä. Kaikkien aikojen katsotuimpia televisiotapahtumia on vaikea koostaa listaksi maiden ja televisioyhtiöiden erilaisten tilastointikäytäntöjen ja historian saatossa tapahtuneen kehityksen vuoksi. Erilaisia tilastoja analysoidessa voin kuitenkin todeta, että varsinkin urheilulla on vahva asema kaikkien aikojen seuratuimpien televisiotapahtumien joukossa. Olympialaiset, jalkapallon arvokisat ja seurajoukkuekilpailujen finaalit sekä amerikkalaisen jalkapalloliiga NFL:n finaali, Super Bowl, etunenässä urheilun tapahtumat keräävät televisioruutujen ääreen vuosittain satoja miljoonia tai jopa miljardeja katsojia. Urheilun lisäksi, maailmanlaajuisesti katsotuimpien tapahtumien listalla esiin nousevat historialliset, kertaluontoiset tapahtumat kuten Apollo 11 -raketin laskeutuminen kuuhun, Live Aid -konsertit sekä erityisesti Iso-Britannian kuninkaallisperheen tapahtumat, kuten Prinssi Harryn häät, tai Prinsessa Dianan hautajaiset. (Kelly, 2021) Tällaiset tapahtumat ovat tietenkin poikkeuksellisia, ja arkisemmin tunnistettavina televisiotapahtumina maailmalta voidaan nostaa esiin esimerkiksi Euroviisut, Oscar-gaala tai poliittiset tapahtumat, kuten vaalit.

Jokaisella valtiolla on omat tapahtumansa ja kiinnostuksen kohteensa, jotka vetävät suuria massoja kokemaan yhdessä kansakuntana jotakin erityistä. Suomessa koko vuoden katsotuimmaksi TV-lähetykseksi nousee Finnpanelin listausten mukaan vuosittain sama tapahtuma, Linnan juhlat. Viimeisen kymmenen vuoden aikana (2011–2020) Linnan juhlien lähetys on hallinnut Suomen katsotuimpien televisiolähetysten listan piikkipaikkaa seitsemästi. Näinä kolmena vuotena, kun katsotuimpien lähetysten kärkipaikalla on ollut joku muu, on kyseessä ollut itsenäisyyspäivän Yle Uutisten uutislähetys Linnan juhlien tauolta. (Finnpanel.) Linnan juhlat ovat näkemykseni mukaan myös oiva

esimerkki siitä, kuinka tapahtuma voi televisioinnin vaikutuksesta kasvaa ilmiöksi, joka hallitsee iltapäivälehtiä ja kahvipöytäkeskusteluja päiviä ennen ja jälkeen tapahtuman. Mikäli Linnan juhlia ei televisioitaisi lainkaan, minun on ainakin henkilökohtaisesti vaikea nähdä, että sen ympärillä olisi samanlaista ilmiötä.

2.2 Yleisövuorovaikutus

Tieteen termipankin selitteen mukaan vuorovaikutus voidaan ymmärtää prosessina, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkii verbaalisia tai nonverbaalisia merkkijärjestelmiä käyttämällä ilmaisemaan ja välittämään omia merkityksiään. Samalla he pyrkivät myös tulkitsemaan ja reagoimaan toistensa viesteihin. Samaisessa termistön selitteessä mainitaan myös, että vuorovaikutus voidaan ymmärtää myös yhdessä olemisen tapahtumana, jossa osalliset yhdessä osallistuvat yhteisen merkityksen luomiseen. (Tieteen termipankki 2021.)

Television ja vuorovaikuttamisen terminologia on monipuolista. Television ja sen katsojan välisestä vuorovaikutussuhteesta on voinut kohdata termejä kuten sosiaalinen televisio, interaktiivinen televisio, yhteisöllinen televisio, transmediaalisuus tai multimediaalisuus. (Rosenvall & Vacklin 2015, 195) Tässä opinnäytetyössä käsitellään termiä yleisövuorovaikutus. Se näkemykseni mukaan tarkoittaa katsojan ja televisiotapahtuman lähettäjän välistä vuorovaikutussuhdetta, jonka tarkoituksena on tuottaa molemmiin puoleista merkitystä. Sen sijaan että katsoja toimii vain katsojana, voi hän vuorovaikuttamisen kautta ottaa osaa tapahtumaan. Tapahtumaohjelman lähettäjä omalla toiminnallaan luo katsojan vuorovaikuttamisen mahdolliseksi, sekä käyttää materiaalia viemällä tarinaa ennalta määräämättömään suuntaan, kuitenkin tarkoituksenaan tarinan ydinajatuksen säilyttäminen. Katsoja pääsee osallistumaan jättämällä jäljen ohjelman tekoon. (Rosenvall & Vacklin 2015, 199.)

Yleisövuorovaikutus ja siihen johtaneet vaiheet ovat televisiotapahtumissa ja televisio-ohjelmissa kehittyneet vuosien varrella. Katsojille ovat tulleet tutuiksi tekstiviestipohjaiset chatit, visailuohjelmat, puhuvat päät ja erilaiset äänestykset.

Vuorovaikutuksellisten palasien kehityksen käännteentekevänä tekijänä on ollut etenkin älylaitteiden ja sosiaalisen median yleistymisen. Sosiaalinen media ja sen nousu on muovannut perinteisen televisiolähetyksen normeja. Teknologia ja entistä tehokkaammat mobiililaitteet ovat avanneet televisiokanaville mahdollisuuden rikkoa niin sanotun ”neljännen seinän” ja yhdistää katsojat lähetyksiin ennennäkemättömällä tavalla. (Benedict 2013, 2.)



Kuva 1. Yleisön lähettämiä valokuvia Linnan juhlien suorassa lähetyksessä vuonna 2020. Kuva: Yle Areena

Katsoja voi samanaikaisesti pelata tabletilla, katsoa televisiota ja etsiä tietoa älypuhelimelta. Television katsojat voidaan jakaa nykyään kahteen leiriin. Niihin, joille riittää pelkkä seuraaminen ja niihin, jotka haluavat osallistua ja tietää sisällöistä enemmän. (Rosenvall & Vacklin 2015, 199.)

2.3 Katsojan sitouttaminen

Televisiotapahtuman yleisön osallistaminen yleisövuorovaikutukseen on oman näkemykseni mukaan hyvin paljon verrattavissa liike-elämään tarkemmin liittyvän asiakassitouttamisen kanssa.

Keskinen ja Lipiäinen toteavat liikemaailman yrityksiin painottuvassa kirjassaan, että asiakkaan matkan kartoittaminen on liiketoimintakriittistä tietoa.

Kartoituksen tarkoituksena on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan käyttäytymisen dynamiikkaa, prosessia, asiakkaan käyttämiä tietolähteitä ja kanavia, harkintaa, valintoja ja motiiveja. Kartoituksen perusteella pyritään sopeutumaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja luomaan palvelut niin, että ne tuntuvat asiakkaasta helpommilta, luontevammilta, turvallisemmilta ja ohjaavat asiakkaan haluttuun suuntaan luonnollisesti. (Keskinen & Lipiäinen 2013, Luku 1.)

Vaikkei televisiotapahtumien vuorovaikutuksen osalta puhutakaan ostokäyttäytymisestä tai asiakkaista, on asia oman näkemykseni mukaan melko sama. Television katsoja halutaan tekemään valintoja ja toimimaan ohjelman lähettäjän toiveiden mukaisesti. Samalla tavalla kuten liikemaailmassa, tämä katsojan prosessi toimintaan pyritään luomaan mahdollisimman helpoksi, luontevaksi ja kannattavaksi. Ohjelman lähettäjän tehtävänä on löytää tämä toimiva rajapinta ja luoda ohjelman sisältö sellaiseksi, että siihen on mahdollista osallistua.

Koska asiakkaat ovat hyvin erilaisia, on tärkeää pystyä löytämään yhdistäviä tekijöitä, joilla mahdollistetaan mahdollisimman monia asiakkaita palvelevia ratkaisuja (Keskinen & Lipiäinen 2013, Luku 1). Televisiotapahtumassa tämä voi esimerkiksi tarkoittaa, ettei katsojilta toivottavien sisältöjen aiheita kuten valokuvia osaksi tapahtuman visuaalisuutta kannata aiheiltaan rajoittaa liikaa. On suuri ero siinä, pyydetäänkö valokuvia yleisesti lemmikeistä, vai pelkistä novascotiannoutajista. Pelkän tietyn koirarodun kuvat voivat myös olla tärkeää sisältöä, mutta jos puhutaan sadantuhannen katsojan otannasta, tämä pyyntö voi koskettaa ja tuntua tärkeältä vain viidestä katsojasta. Kun taas pyydetessä kaikkien lemmikkien kuvia, pyyntö mitä luultavammin osuu isompaan ryhmään ihmisiä. Näin ollen isommalle prosentille katsojia saadaan se tunne, että juuri hän on osa jotain suurempaa yhteisöä.

Jotta osallistamisen pyynnöillä voidaan osua mahdollisimman tarkasti toivottuun ryhmään ihmisiä, tarvitsee kokemukseni mukaan tapahtuman lähettäjällä olla tietoa erilaisista televisiotapahtumien katsojaryhmistä, niin sanotuista segmenteistä. Aiempaa tarkempi asiakasymmärrys mahdollistaa juuri asiakasta

kiinnostavien aiheiden esittämisen hänelle (Keskinen & Lipiäinen 2013, luku 7). Oman kokemukseni mukaan televisiotapahtuman osalta katsoja ja tyypillisen katsojan profiili on tärkeässä roolissa siinä, millaisia sisältöjä katsojilta halutaan vuorovaikutuksen kautta, ja millaisia välineitä tähän pyyntöön käytetään. Osallistumisen määrässä ja laadussa voi olla suuriakin eroja siinä, pyydetäänkö osana tapahtumaa käytettäviä valokuvia Instagramin vai WhatsAppin kautta, tai pyydetäänkö katsojilta nostalgiahengessä lapsuuskuvia vai enemmän nykyhetkeen painottuvia kuvia. Ongelma voi olla siinä, että vanhemmalla katsojakunnalla ei ole lapsuuskuvia jakaa yksinkertaisesti siitä syystä, ettei heidän lapsuudessaan ollut vielä kameroita. Nuoremmalla sukupolvella lapsuuskuvat löytyvät suoraan puhelimesta ja sen jakaminen on helppoa. Tässä palataan taas aiemmin mainittuun katsojan prosessin kolmeen tärkeään kohtaan, helppous, luontevuus ja kannattavuus. Siihen, mikä sitten on helpoin, luontevin ja kannattavin tapa katsojalle osallistua vuorovaikutukseen, pyrkii tämä opinnäytetyö omalta osaltaan vastaamaan.

2.4 Itseohjautuvuusteoria

Psykologian professorien Edward L. Decin ja Richard M. Ryanin luoma itseohjautuvuusteoria liittyy ihmisen motivaation, hyvinvoinnin ja psykologisten perustarpeiden teoriaan. Itseohjautuvuusteorian mukaan ihmisellä on kolme psykologista perustarvetta: autonomia eli omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. (Deci & Ryan 2017, 10.)

De Charmsin [1968], Friedmanin [2003], Ryanin [1993] ja Shapiron [1981] mukaan omaehtoisuus on toimintamuoto, joka liittyy vapaavalinnaisuuden, yhteneväisyyden ja integroitumiseen tunteeseen (Deci & Ryan 2017, 10). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ihminen on vapaa itse valitsemaan mitä hän tekee ilman ulkoisesti ohjaavia voimia. Kun toimitaan omaehtoisesti, käyttäytymiseen on sitoutunut täydellä sydämellä, kun taas vastoin tahoja toimiessa koetaan epäyhdenmukaisuutta ja ristiriitaa. (Deci & Ryan 2017,10.)

Kyvykkyyttä pidetään Banduran [1989], Decin [1975], Harterin [2012] ja Whiten [1959] mukaan laajalti motivoituneen toimien ytimenä. Itseohjautuvuusteoriassa

kyvykkyys viittaa perustarpeeseemme tuntee tehokkuutta ja hallintaa. Ihmisten on tunnettava pystyvänsä toimimaan tehokkaasti tärkeissä elämänoloissaan. Tarve pätevyydelle ilmenee luontaisena pyrkimyksenä, joka taas ilmenee uteliaisuudessa, manipuloinnissa ja monenlaisissa episteemisissä motiiveissa. (Deci & Moller, 2005.) Kyvykkyys on kuitenkin helposti hallittavissa ulkopuolisten tekijöiden voimasta. Kyvykkyuden tunne heikkenee tilanteissa, jossa haasteet ovat liian vaikeita, negatiivinen palaute on laajaa tai hallinnan ja tehokkuuden tunteita heikentää ihmistenväliset tekijät kuten kritiikki ja sosiaalinen vertailu. (Deci & Ryan 2017, 11.)

Yhteisöllisyys koskee Bowlbyn [1979], Baumeisterin & Learyn, [1995] ja Ryanin, [1995] mukaan sosiaalisen yhteyden tunnetta. Tuntemalla olevansa yhteydessä läheisiin ja olemalla merkittävä sosiaalisten ryhmien jäsen, ihmiset kokevat läheisyyttä ja kuuluvuutta esimerkiksi osallistumalla ryhmään tai osoittamalla hyväntahtoisuutta (Deci & Ryan 2017, 11).

Itseohjautuvuusteoria sopii tämän opinnäytetyön aiheeseen, sillä aloite katsojan osallistumiseen yleisövuorovaikutuksellisiin ohjelmasisältöihin on näkemykseni mukaan pitkälti selitettävissä itseohjautuvuusteoriassa korostetuilla perusarvoilla, omaehtoisuudella, kyvykkyydellä ja yhteisöllisyydellä. Itseohjautuvuusteoriassa nostetut kolme psykologista perustarvetta ovat välttämättömiä sekä optimaaliselle motivaatiolle että ihmisen hyvinvoinnille (Deci & Ryan, 2017, 11). Vaikka yleisövuorovaikutukseen osallistuminen onkin näkemykseni mukaan hyvin riippuvaista sisäisestä motivaatiosta, sen aktivointiin voidaan hyödyntää ulkoisia ärsykejä, kuten vaikuttamisvaltaa tai palkkioita. Yleisövuorovaikutuksen saralla nämä ulkoiset ärsykkeet voivat olla esimerkiksi valtaa äänestyksen muodossa tai palkkio siitä, että oma valokuva näkyy televisiossa. Suuri osa ihmisten käyttäytymisestä ja arvojen ilmaisusta voidaan käynnistää ja/tai säännellä sisäisillä tai ulkoisilla paineilla, jotka joko kumoavat tai ohittavat todellisen itsesääntelyn (Deci & Ryan 2017, 11).

3. Yleisradion toiminta

Yleisradio Oy (myöhemmin Yle) on vuonna 1926 perustettu suomalainen julkisen palvelun viestintäyhtiö. Yhtiön tarkoitus on lisätä ymmärrystä

maailmasta ja toisistamme sekä vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria. Ylen palvelut ovat maksutta kaikkien käytettävissä televisiosta neljältä kanavalta, radiossa kuudelta kanavalta sekä verkon monipuolisen tarjonnan kautta. Yhtiön kotipaikka on Helsinki, jonka lisäksi Ylellä on aluetoimituksia 24:llä paikkakunnalla. Näistä 18 on suomenkielisiä, 5 ruotsinkielisiä ja yksi saamenkielinen. (Yle 2014.)

Ylen pääomistajana on Suomen valtio, ja se toimii liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalla. Ylen tehtävät on määritelty Suomen laissa ja toiminta rahoitetaan Yle-verolla. Vuonna 2019 Yleisradiossa oli vakituisina työntekijöinä 2 847 henkilöä. (Yle 2014.)

3.1 Yle Tapahtumat

Opinnäytetyön tilaajana toimii Ylen tapahtumapalvelu, Yle Tapahtumat. Yle Tapahtumat on perustettu vuonna 2019 ja se on osa Ylen Tapahtumat, urheilu ja tuotanto (TUT) -yksikköä. Yksikkö vastaa yhtiön suomenkielisistä tapahtumista ja urheilusta sekä yhtiön tuotantoresursseista. Yksikkö tuottaa tapahtumia Ylen muiden yksiköiden kanssa ja kehittää yhtiön tapahtumakonsepteja. (Yle 2019.) Yle Tapahtumien tuotantoja ovat mm. Linnan juhlat, Nenäpäivä ja Pointti-kaupunkifestivaalit.

3.2 Yleisradion rooli tapahtumien välittämisessä

Julkisen palvelun mediana Yle on demokratian ja oikeusvaltion yksi osa ja ilmentymä. Yleisradiolaissa yhtiön tehtäväksi on kirjattu tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. (Laki Yleisradio Oy:stä 1993/1380 §7.)

Ylen vuonna 2020 julkaistussa strategiassa tapahtumien roolia yleisradiotoiminnassa on nostettu aiempaa korkeammalle. Ylen tavoitteena on tulevaisuudessa satsata nopeasti reagoivaan journalismiin ja tapahtumien palveluun, joka perustuu ajan tasalla pysymisen ja yhteisten elämysten

tarpeeseen (Yle 2020). Ylen rooli yhteisten hetkien ja suurtapahtumien välittämisessä on näkemykseni mukaan tärkeää sen yhteiskuntaa yhdistävän voiman vuoksi. Kollektiiviset hetket tapahtumien parissa voivat luoda yhteisöllisyyden tunnetta ja vahvistaa kansakunnan yhtenäisyyttä.

Laissa on myös nostettu esiin, että julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tulee erityisesti mm. tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä. (Laki Yleisradio Oy:stä 1993/1380 §7)

3.3 Tapaus

Opinnäytetyössä käsiteltävä tapaus liittyy yleisövuorovaikutuksen keinoihin televisiotapahtumissa. Tarve kehittämistyölle on syntynyt Ylen uuden strategian nostaman tarpeen myötä, jossa vuorovaikutuksellisuutta halutaan nostaa enemmän esiin Ylen ohjelmistossa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisiin sisältöihin ja toimintatapoihin televisiotapahtumien katsojat osoittavat mielenkiintoa ja minkälaiset tavat he kokevat itselleen luontaisemmiksi ja helpoimmiksi osallistua. Näiden tulosten perusteella pystytään luomaan johtopäätöksiä siitä, millaisella tavalla Yle Tapahtumat voivat tulevaisuudessa osallistaa katsojia paremmin mukaan tapahtumissaan. Kehittämistyö on ajankohtainen, sillä samankaltaista kehittämistyötä ei ole aiemmin tehty. Tutkimuksen luonne auttaa tulevien tapahtumien suunnittelussa ja antaa pohjaa laajemmalle kehittämistyölle.

4. Miten yleisövuorovaikutusta voi kehittää?

Tässä opinnäytetyössä tutkin televisiotapahtuman katsojan mieltymyksiä ja motivaatiota osallistua vuorovaikutukselliseen sisältöön. Tavoitteena on luoda kehittämis ehdotuksia tilaajalle siitä, millaisia sisältöjä ja kanavia tulevaisuuden televisiotapahtumien vuorovaikutuksessa tulisi käyttää. Tämän opinnäytetyön pääkysymyksenä onkin:

- Millaisella tavalla Yle Tapahtumat voi tulevaisuudessa osallistaa katsojia paremmin tapahtumatuotannoissaan?

Kehittämistyön alatutkimuskysymyksinä selvitetään,

- Mitkä yleisövuorovaikutuksen keinot katsoja kokee mieluisimmaksi televisiotapahtumassa?
- Miten katsoja motivoidaan osallistumaan televisiotapahtuman vuorovaikutukseen?

5. Aineistonhankinnan menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistapana olen käyttänyt tapaustutkimusta. Tapaustutkimus on tyypillinen tutkimusstrategia, joka tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2014, 52). Tapaustutkimus soveltuu tämän opinnäytetyön menetelmäksi, sillä opinnäytetyössä tukeudutaan myös olemassa oleviin teorioihin.

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä työssä olen käyttänyt kyselyä ja kokemuspohjaista benchmarkingia. Kehittämistyön prosessi on lähtenyt tarpeesta ymmärtää television katsojan toimintaa ja mieltymyksiä. Aineistonkeruumenetelmät valikoin käyttöön, jotta saan käsiteltävästä aiheesta ja sen nykytilanteesta kattavan ja ajankohtaisen tutkimusaineiston, sekä voin verrata tilaajan nykyistä toimintaa muiden alan toimijoiden toimintaan. Kehittämistyön tavoitteenani on luoda analyysi televisiotapahtumien katsojien mieltymyksistä ja käytökseen johtavista syistä sekä pohdintaa yleisövuorovaikutuksen mahdollisista suunnista tulevaisuudessa, pohjautuen tutkittuun teoriaan, havainnointiin ja kyselyn tuloksiin.

5.1 Kysely

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2014, 11). Opinnäytetyön kyselylomakkeen (Liite 1) avulla on kerätty empiiristä tietoa opinnäytetyön analyysin pohjaksi. Kysely

suoritettiin sähköisenä kyselynä Google Forms -alustalla. Sähköisen kyselyn hyvä puolia ovat sen helppo ja nopea jakomahdollisuus, mahdollisuus etenemisen reaaliaikaiseen seurantaan ja valmiiksi sähköisen materiaalin saanti suoraan kyselylomakkeen kautta. Sähköisen kyselyn huono puoli on se, ettei sähköisen kyselyn kautta saavuteta tarpeeksi hyvää otantakehikkoa. (Ojasalo ym. 2014, 128–129) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi sähköinen kysely soveltui sillä perusteella, että halusin toteuttaa kyselyn nopeasti mahdollisimman laajalle joukolle. Sähköinen kysely sopi mielestäni myös tutkittavan aiheen toimintaympäristöön, joten lähestymistapa aiheen tiimoilta on luontaisempi näin, kuin esimerkiksi postikyselyllä.

Koska opinnäytetyön tavoitteena on selvittää televisiotapahtumien yleisön ajankohtaisia mielipiteitä, kyselyn havaintoyksikkönä toimivat henkilöt, joilla on mahdollisuus televisiotapahtuman katseluun. Käytännössä tämä tarkoittaa henkilöä, jolla on pääsy television tai muun laitteen pariin, josta televisiotapahtumaa on mahdollista seurata. Koska kaikkia televisiotapahtumia seuraavia henkilöitä ei ole realistista tavoittaa, opinnäytetyössä keskitytään analysoimaan perusjoukon otoksen tutkimiseen. Otoksesta saatujen tietojen perusteella voidaan tilastollisen päättelyn avulla tehdä koko perusjoukkoon päteviä päätelmiä. (Ojasalo ym. 2014, 123)

Jaoin kyselyä omien sosiaalisten kanavieni kautta, jonka lisäksi lisäsin saateviestiin kehotuksen jakamaan kyselyä myös eteenpäin. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 116 henkilöä. Tarkkaa osallistumisprosenttia on mahdoton sanoa, mutta arvioni mukaan kyselyyn vastasi 20-25 prosenttia kyselyn tavoittaneista. Otokseen perustuva tutkimus ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta vaan estimaatin eli arvion (Heikkilä 2010, 42). Finnpanelin mukaan, Suomessa on vuonna 2020 ollut noin 4,8 miljoonaa henkilöä, jotka katsovat televisiota viikottain (Finnpanel). Perusjoukon ollessa näin suuri ja otoskoon ollessa 116 henkilöä, kyselyn kautta kerätty tieto on suuntaa antavaa.

Opinnäytetyön tueksi luotu kyselylomake (Liite 1) koostuu 20:stä osiosta, joista 16 on suljettuja ja 4 avoimia osioita. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti, kun taas suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu

valmiiksi lomakkeessa (Vehkalahti 2014, 24). Kyselyn osiot on suunniteltu sen perusteella, minkälaista tietoa tutkittavasta ryhmästä halutaan. Kyselyn osioiden muotoiluun ovat vaikuttaneet oma kerätty kokemus aiheesta sekä yhteistyö opinnäytetyön tilaajan kanssa.

5.2 Benchmark

Toisena aineistonhankintamenetelmänä tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt kokemuspohjaista benchmarkingia. Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät (Ojasalo ym. 2014, 186). Tässä opinnäytetyössä benchmarkattujen kohteiden tiedot on kerätty oman kokemukseni kautta. Tämä tarkoittaa, että olen itse kuluttanut näitä vuorovaikutuksellisia sisältöjä ja arvioinut tuotteita kuluttajan näkökulmasta. Olen benchmarkannut kaksi televisiotapahtumaa, Ruotsin yleisradioyhtiöiden Musikhjälpenia ja Helsingin kaupungin, Zoanin ja Fullsteam Agencyn vuoden 2020 virtuaalivappua. Näiden lisäksi olen benchmarkannut kahta media-alan toimijaa, Netflixiä ja C Morea, näkökulmanani heidän tarjoamansa yleisövuorovaikutukselliset palvelut.

Ojasalon ja muiden mukaan benchmarkingin avulla osaksi kehittämistyötä halutaan tuoda esiin muiden alan toimijoiden onnistuneita kokemuksia, joista voi ottaa tulevaisuudessa mallia. Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla: esimerkiksi oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiytyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta yleensä kiihdyttää kehittämishalukkuutta. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tässä opinnäytetyössä oleellinen näkökulma on tarkastella muiden alan toimijoiden jo tuottamia mahdollisuuksia ja niiden suosiota Yle Tapahtumille luotavien tulevaisuuden kehittämissuositusten tueksi.

6. Aineistonhankinnan tulokset

6.1 Kysely

Kyselyllä televisiotapahtumien vuorovaikutuksesta (Liite 1) tarkoitukseni oli selvittää ajankohtainen tilanne siitä, millaisena televisiotapahtumien vuorovaikutuksen tilannetta pidetään. Lähtökohtana oli selvittää, ovatko katsojat omaksuneet vuorovaikutuksellisia elementtejä televisiotapahtumassa, millaisin tavoin ja millä ehdoin katsoja voisi itse osallistua vuorovaikutukseen sekä kartoittaa millainen suhtautuminen katsojalla on vuorovaikutuksellisiin elementteihin televisiotapahtumassa.

Suoritin kyselyn aikavälillä 23.3.–27.4.2021 ja sinä aikana kyselyyn vastasi 116 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 60 vastaajaa oli naisia, 55 miehiä ja yksi sukupuolineutraali vastaaja.

116:sta vastaajasta alle 20-vuotiaita oli neljä henkilöä, 20–24-vuotiaita 36 henkilöä, 25–34 -vuotiaita 27 henkilöä, 35–44 vuotiaita 13 henkilöä, 45–64 vuotiaita 32 henkilöä ja yli 65-vuotiaita neljä henkilöä.

Kyselyn tulosten analyysin olen jaotellut kolmeen osioon, jotka muodostuvat kysymysten asettelun kautta. Asettelun avulla analyysin rakenteeseen syntyy kolme luontaista teemaa: menneisyyden kokemukset, nykyhetken tuntemukset ja tulevaisuuden toiveet.

6.1.1 Menneisyyden kokemukset

Teeman kautta pyrin selvittämään ja kartoittamaan kyselyyn vastanneiden kokemusta siitä, ovatko he seuranneet televisiotapahtumia ja ovatko he huomanneet seuratuissa televisiotapahtumissa yleisövuorovaikutuksellisia elementtejä. Lisäksi kartoitin, onko vastaaja itse osallistunut tapahtumaan vuorovaikutuksellisesti ja jos on, niin millä keinoin.

Ensimmäisellä teeman kysymyksellä selvitin, kuinka montaa televisiotapahtumaa vastaaja on seurannut viimeisen vuoden aikana television tai suoratoistopalvelun kautta. Suurin osa vastaajista, 53 vastaajaa (45,7 %) on seurannut televisiotapahtumia television kautta.

kertoi seuranneensa viimeisen vuoden aikana yhdestä kolmeen televisiotapahtumaa. Neljästä kuuteen tapahtumaa oli seurannut 19 vastaajaa (16,4 %), seitsemästä kymmeneen tapahtumaa oli seurannut 14 vastajaa (12,1 %) ja yli kymmentä televisiotapahtumaa oli seurannut 16 vastaajaa (13,8 %). Vain 12,1 % vastaajista, eli 14 vastaajaa kertoi, ettei ole seurannut ainuttakaan televisiotapahtumaa viimeisen vuoden aikana.



Kuvio 1. Kuinka montaa televisiotapahtumaa olet seurannut viimeisen vuoden aikana?

Lomakkeella annoin myös mahdollisuuden vastaajalle kertoa tekstimuodossa esimerkkejä televisiotapahtumista, joita he ovat viimeisen vuoden aikana seuranneet. Eniten mainintoja keräsivät Linnan juhlat sekä Uuden Musiikin Kilpailun finaali.

Kysyessäni, kuinka monessa vastaajan seuraamassa televisiotapahtumassa vastaaja on huomannut yleisövuorovaikutuksellisia elementtejä, vastausvaihtoehtojen jakauma on pidetty samana. 116:sta vastaajasta 95 vastaajaa kertoo nähneensä televisiotapahtumassa vuorovaikutuksellisia elementtejä. Kun ottaa huomioon, että 21:stä vastaajasta, jotka eivät ole nähneet vuorovaikutuksellisia elementtejä, 14 vastaajaa ei ollut seurannut

yhtäkään televisiotapahtumaa, voidaan päätellä että vain kuusi vastaajaa tapahtumia seuranneista ei ole huomannut vuorovaikutuksellisia sisältöjä. Tämä vahvistaa tuntemustani siitä, että vuorovaikutukselliset elementit ovat nousemassa tärkeäksi osaksi yhteisiä hetkiä, joita koetaan television välityksellä.

Avoimen kysymyksen kautta kysyttäessä millaisia yleisövuorovaikutuksellisia elementtejä vastaajat ovat tapahtumissa kohdanneet, nousi esiin monipuolisesti vaihtoehtoja kuten erilaiset äänestysmahdollisuudet, tapahtumaan liittyvä chat, Twitterin tai WhatsApp-sovelluksen kautta televisioruutuun nostetut viestit, katsojien lähettämät kuvat ja mahdollisuus olla vieraana lähetyksessä puhelimitse, videon välityksellä tai virtuaalisena hahmona.

Vaikkakin vuorovaikutuksen mahdollisuus on huomattu televisiotapahtumissa laajalti, on kyselyn perusteella oma osallistuminen vielä hieman epätavallisempaa. Kysymyksessä huomioon otetuista 102 vastaajasta 38 vastaajaa (37,3 %) kertoi osallistuneensa itse televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisin keinoin. 64 vastaajaa (62,7 %) ei ole itse osallistunut kyselyyn mennessä.



Kuvio 2: Oletko itse osallistunut televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisesti?

Vastaaajilta, jotka kertoivat osallistuneensa vuorovaikutuksellisesti televisiotapahtumaan, kysyin myös tapoja, joilla he olivat osallistuneet. Suljetun kysymyksen asettelussa oli annettu seitsemän vaihtoehtoa sekä mahdollisuus vastaukseen "Muu". 38:n vastaajan joukosta, jotka ovat osallistuneet yleisövuorovaikutukseen, nousi erityisesti esiin aktiivisuus erilaisiin äänestyksiin osallistumisessa. Äänestykseen osallistuminen oli mainittu 28:ssa vastauksessa, eli noin 74 % kaikista tähän kysymykseen tulleista vastauksista. Seuraavaksi suosituin osallistumistapa on ollut tekstimuotoisella viestillä tai terveisillä osallistuminen, jonka kautta noin joka kolmas vastaaja, 14 vastaajaa (36,8 %) ilmaisi osallistuneensa.

Lopuista vastauksista 10 mainintaa (26,3 %) sai kuvan tai videon lähettäminen osaksi tapahtumaa sekä tapahtumaan liittyvään keskusteluun esim. chatin kautta osallistuminen, 8 mainintaa (21 %) virtuaalisena hahmona tapahtumaan osallistuminen, 3 mainintaa (7,8 %) tapahtumaan reagoiminen esim. HybridiTV:n sinistä nappia käyttäen ja 2 mainintaa (5,2 %) tapahtuman vieraana oleminen videopuhelun välityksellä. Annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta kysymykseen tuli yksi vastaus, jossa kerrottiin vastaajan osallistuneen tapahtumaan lahjoittamalla.

Äänestyksen nouseminen suosituimmaksi tavaksi osallistua ei ole oman kokemukseni mukaan suuri yllätys. Äänestykseen osallistuminen on tapa, johon ihmisiä on osallistettu jo kouluajoista lähtien, kun on saatu äänestää esimerkiksi suosikkiruokaa toiveruokaviikolle. Myös television kautta äänestykset ovat tulleet tutuiksi etenkin erilaisten gaalojen ja viihdeohjelmien kautta. Äänestys onkin näkemykseni mukaan matalan kynnyksen tapa osallistua, josta varmasti tiedetään mitä saadaan. Eniten ääniä saanut vaihtoehto voittaa. Äänestyksen suosioon vaikuttaa myös asiakassitouttamisen teoriassa esiin nostettu kannattavuus. (Keskinen & Lipiäinen 2013) Katsoja kokee osallistuvansa päätöksentekoon, koska jokaisella äänellä on merkitystä, ja näin ollen kokee kannattavaksi pistää oma kortensa kehoon. Vastauksen ei koeta katoavan massan joukkoon, vaan jokainen äänestykseen osallistunut katsoja saa samankaltaisen osallistumisen tunteen, eli kokee olevansa osa yhteistä päätöksentekoa. Äänestyksen jälkeen voi jännittää, kuinka monta saman

mielistä katsojaa ohjelmalla on kuin itse, ja voittaako oma valinta äänestyksen. Tästä syntyy yhteisöllisyys, joka on yksi itseohjautuvuusteoriassa (Deci & Ryan 2017) esiin nostetuista syistä motivoitua.

6.1.2 Nykyhetken tuntemukset

Nykyhetken sitoutuvan teeman kautta tarkoituksenani oli selvittää kyselyyn vastanneiden mielipiteitä siitä, pitävätkö he vuorovaikutuksellisia elementtejä tärkeinä televisiotapahtumaa seurattaessaan vai pidetäänkö niitä enemmän häiritsevinä. Teeman kautta selvitettävien vastausten anti on tärkeää, jotta saan selkeämmän kuvan siitä, ovatko yleisövuorovaikutukselliset sisällöt katsojien mielestä kiinnostavia.

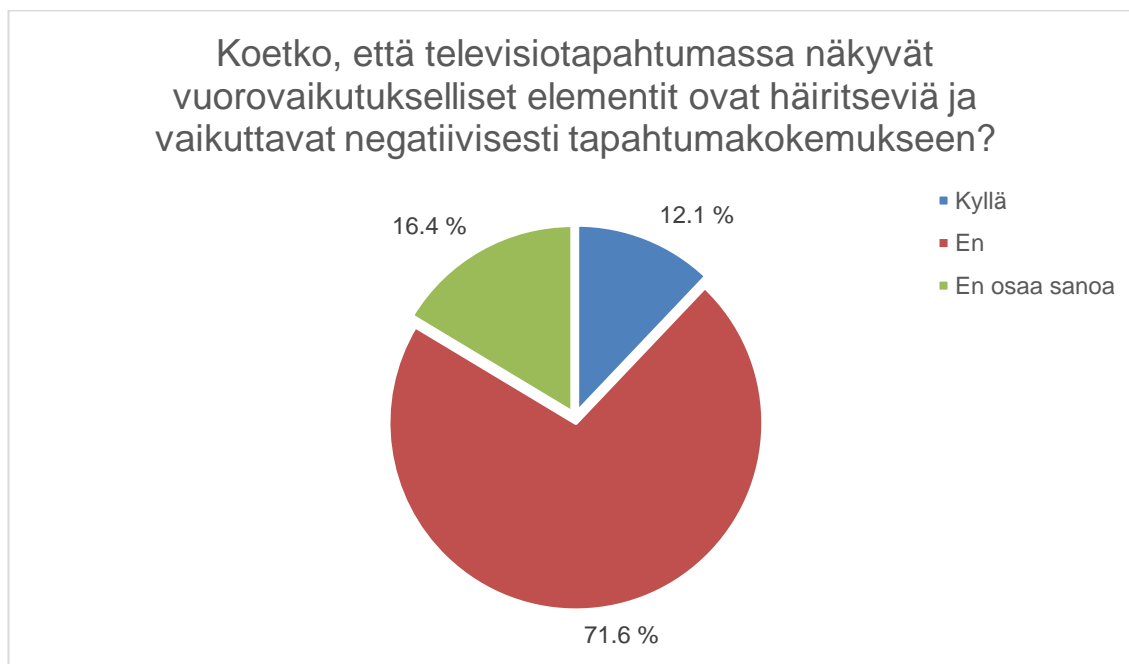
Kysyessäni kokevatko vastaajat, että vuorovaikutukselliset elementit tuovat lisäarvoa tapahtumaan, vastaajista 76,7 % vastasi ”Kyllä”. 13,8 % ei koe niiden tuovan lisäarvoa ja 9,5 % vastaajista ei ole vielä muodostanut tarkempaa mielipidettä, vastatessaan ”En osaa sanoa”



Kuvio 3: Koetko että vuorovaikutukselliset elementit tuovat lisäarvoa tapahtumaan?

Kysymyksen 27:stä vastaajasta, jotka vastasivat vastausvaihtoehdon ”En” tai ”En osaa sanoa” vain kolme on kertonut osallistuneensa itse aiemmin vuorovaikutuksellisesti televisiotapahtumaan.

Kysyttäessä, koetaanko yleisövuorovaikutukselliset elementit häiritseväksi, 71,6 % vastasi ettei koe elementtejä häiritseväksi. 16,4 % vastasi ettei osaa sanoa ja 12,1% vastaajista kokee yleisövuorovaikutukselliset elementit häiritseväksi.



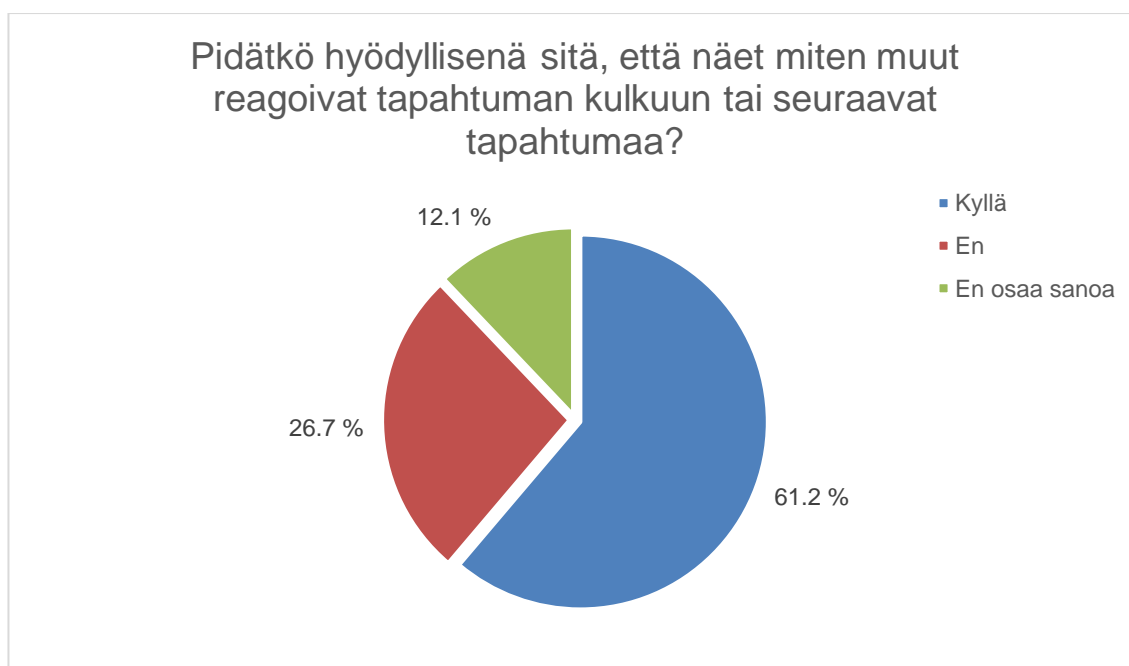
Kuvio 4: Koetko, että televisiotapahtumassa näkyvät vuorovaikutukselliset elementit ovat häiritseviä ja vaikuttavat negatiivisesti tapahtumakokemukseen?

Vastausten jakaumaprosentti kahdessa edellisessä kysymyksessä viestii siitä, että valtaosa vastaajista on vuorovaikutuksellisen sisällön kannalla. Tämä tietysti luo positiivisen viestin siitä, että vuorovaikutuksellisiin sisältöihin panostaminen on myös tapahtuman lähettäjän kannalta kannattavaa. Sitä, millainen vaikutus kirjoitushetkellä viimeisen vuoden aikana maailmassa vallinneen koronapandemian luomilla rajoituksilla ihmisten kokoontumisiin tässä tutkimuksessa on, on vaikea arvioida aikaisemman tutkimustiedon olemattomuuden vuoksi.

Oman näkemykseni mukaan yksi suurimmista televisiotapahtuman fyysisistä tapahtumista erottavista tekijöistä on, että televisiotapahtumaa seurataan

usein oman lähipiirin tai maksimissaan pienen joukon kesken, kun taas fyysisissä tapahtumissa paikalla voi olla kymmeniäkin tuhansia henkilöitä. Fyysisissä tapahtumissa on mahdollisuus seurata ja aistia muiden ihmisten läsnäoloa ja myös muuttaa omia käyttäytymismallejaan muiden ihmisten mallien mukaisesti. Myös yleinen tunnelmointi, keskustelu ja huomioiden tekeminen jää vähemmälle televisiotapahtumaa seurattaessa.

Kysyessäni, pitävätkö kyselyyn vastanneet hyödyllisenä, että televisiotapahtumaakin seurattaessa näkee miten muut reagoivat tapahtuman kulkuun tai seuraavat, 61,2 % vastanneista kertoi pitävänsä tätä hyödyllisenä. 26,7 % vastaajista ei koe hyödylliseksi tietoa siitä, miten muut tapahtumaa seuraavat ja 12,1 % vastaajista ei osannut vastaushetkellä kertoa.



Kuvio 5: Pidätkö hyödyllisenä sitä, että näet miten muut reagoivat tapahtuman kulkuun tai seuraavat tapahtumaa?

Tämä vahvistaa tuntemustani siitä, että televisiotapahtumat, kuten fyysisetkin tapahtumat ovat yhteisöllisiä hetkiä oman lähipiirin ulkopuolella.

6.1.3 Tulevaisuuden toiveet

Vaikka menneisyyden ja nykyhetken ymmärtäminen on tärkeää, mielestäni kehittämistyössä on oleellista suunnata näkökulma myös tulevaisuuteen. Tämän teeman kautta pyrin selvittämään, millainen olisi katsojan ideaalitulevaisuus televisiotapahtuman yleisövuorovaikutuksen osalta. Teemassa käsitellään niin mahdollisia osallistumisen sisältöjä kuin osallistumisen kanaviakin.

Kysyessäni mikäli vastaaja tulevaisuudessa osallistuisi televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisesti, millä tavoin hän haluaisi päästä osallistumaan, vastaajalle annettiin 11 valmiiksi annettua vaihtoehtoa sekä mahdollisuus vastausvaihtoehtoon "Muu". Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto perustuen siihen mikä kaikki vastaajaa kiinnostaa. Valmiiksi annetut vaihtoehdot päätin oman kokemukseni ja tilaajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Valinnat perustuivat siihen, millaisia keinoja yleisövuorovaikutuksessa on käytetty aiemmin, millaisia mahdollisuuksia voisi olla tulevaisuudessa ja millaisia toiveita opinnäytetyön tilaajalla on.

Vastausvaihtoehdoista, pois luettuna avoin kohta "Muu", jokainen vaihtoehto sai vähintään toista kymmentä ääntä. Tästä huolimatta vastauksissa nousivat esiin myös selkeät suosikit. Eniten vastaajien mielenkiintoa herätti mahdollisuus päästä valitsemaan mitä kameraa tai kuvakulmaa tapahtumasta seuraa. Tämän vaihtoehdon valitsi 72 vastaajaa (62,0 %) kaikista 116:sta vastaajasta. Tuloksia analysoidessa on huomionarvoista se, että kyselyn kaikista alle 35-vuotiaista vastaajista tämän vaihtoehdon valitsi 76,1 %, kun taas yli 35-vuotiaista vain 42,9 %.

Taulukko 1: Mikäli tulevaisuudessa osallistuisit vuorovaikutukselliseen televisiotapahtumaan, millä tavoin haluaisit päästä osallistumaan?

Mikäli tulevaisuudessa osallistuisit vuorovaikutukselliseen televisiotapahtumaan, millä tavoin haluaisit päästä osallistumaan?	Vastaaajia 116
Virtuaalisilla taputuksilla, kannustuksilla yms.	49
Valitsemalla milloin tapahtumassa nähdään konfetteja, ilotulitteita tms.	29
Olla osana tapahtuman visuaalisuutta oman kuvan, videon tai teoksen kautta	23
Valitsemalla esiintyvän artistin seuraavaa kappaletta/temppua/taideteoksen aihetta	61
Olla osana tapahtuman yleisöä videon välityksellä	18
Olla osana tapahtuman yleisöä virtuaalisena hahmona	22
Olla osana aktiivista keskustelua tapahtumasta chatin välityksellä	32
Lähtettämällä tapahtuman vieraille kysymyksiä tai viestejä	69
Lähtettämällä tapahtuman kautta tekstimuotoisia terveisiä tutuille	19
Valitsemalla itse mitä kameraa tai kuvakulmaa tapahtumasta seuraan	72
Valitsemalla milloin tapahtuman lavasteisiin ilmestyy yllätyksiä, esim. virtuaalisia eläimiä	30
Joku muu	4

Seuraavaksi eniten valintoja keräsi mahdollisuus päästä lähettämään tapahtuman vieraille kysymyksiä tai viestejä. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 69 vastaajaa (59,5 %) 116:sta. Kun tulosta peilataan toiseen vaihtoehtoon, jossa esitettiin mahdollisuutta lähettää viestejä, ”lähettämällä tapahtuman kautta tekstimuotoisia terveisiä tutuille”, voidaan huomata että tämän vaihtoehdon on valinnut vain 19 vastaajaa (16,4 %) 116:sta vastaajasta. 43,1 prosenttiyksikön ero kahden samantyyllisen vastausvaihtoehdon välillä kertoo siitä, että tapahtuman kautta käytävä vuorovaikutus on innostavampaa, kun yhteyden saa johonkin, johon normaaliarjessa ei välttämättä ole mahdollista saada yhteyttä. Tulosta voidaan jopa pitää yllättävänä verrattuna omaan kokemukseeni, sekä aiemmin kyselyssä esiin nousseeseen tulokseen, jonka perusteella tekstimuotoisten terveisten lähettäminen tapahtuman kautta on yksi suosituimmista yleisövuorovaikutuksen tavoista.

Kolmanneksi eniten valintoja keräsi vaihtoehto, jossa esitettiin mahdollisuutta päästä valitsemaan tapahtumassa esiintyvän artistin seuraavaa kappaletta, tempua tai taideteoksen aihetta. Tämän vaihtoehdon valitsi 61 vastaajaa (51,3 %) 116:sta vastaajasta. Tällainen osallistumisen mahdollisuus on esimerkiksi äänestysten kautta.

Kun tarkastellaan kolmea eniten valintoja saanutta vaihtoehtoa, voidaan huomata, että näitä yhdistää etenkin yksi piirre, halu omaehtoisuuteen. Omaehtoisuus eli autonomia, joka on yksi itseohjautuvuusteorian perustarpeista, näkyy suosituimmissa vastauksissa halulla päästä itse vaikuttamaan normaalisti muiden päättämiä asioita (Deci & Ryan 2017). Kun halutaan valita kameraa, jota itse seuraa, halutaan itse vaikuttaa katseluelämykseen omien mieltymysten mukaan. Halulla esittää kysymyksiä tapahtuman vieraille halutaan itse vaikuttaa siihen, mitä halutaan kuulla sen sijaan että tämä ulkoistetaan toimittajalle. Ja mahdollisuudella valita artistin seuraavaa toimintaa halutaan itse vaikuttaa siihen, mitä haluamme nähdä ja kokea sen sijaan, että valinnan tekisi artisti itse.

Kun katsotaan näiden kolmen suosituimman vaihtoehdon taakse, voidaan todeta, että itsensä tuominen esiin ei ole suosituimpien vuorovaikuttamisen keinojen joukossa. Tapahtuman kulkuun, äänimaailmaan ja visuaalisuuteen halutaan päästä vaikuttamaan muiden kuin itsensä kautta. Kysymyksessä vähiten valintoja saaneita vaihtoehtoja ”joku muu” kohtaa lukuun ottamatta, ovat vaihtoehdot ”olla osana tapahtuman yleisöä videon kautta” (15,5 % vastaajista), ”olla osana tapahtuman yleisöä virtuaalisena hahmona” (18,9 %) ja ”Olla osana tapahtuman visuaalisuutta oman kuvan, videon tai teoksen kautta” (19,8 %). Voidaan päätellä, että osallistumisen tärkeimmiksi painopisteiksi nousee autonomiset päätökset, joissa ei tarvitse itse tuottaa sisältöä.

Vaikutettavien sisältöjen lisäksi tärkeää tietoa aiheesta on, millaisia kanavia pitkin televisiotapahtuman katsojat mieluiten osallistuu tapahtuman yleisövuorovaikutukseen. Kysyessäni mieluisia kanavia valmiiksi annettuja vaihtoehtoja oli kysymyksessä 14, sekä avoin kohta vastausvaihtoehdolle ”Muu”. Vastaaja sai valita halutessaan useamman vaihtoehdon.

Vastausvaihtoehdot on valittu oman kokemuksen ja tilaajan kanssa käydyn keskustelun mukaan, sillä perusteella että nämä väylät ovat joko jo käytettyjä tai kiinnostavia mahdollisuuksia tulevaisuuden kannalta.

Taulukko 2: Mikäli osallistuisit tulevaisuudessa televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisin keinoin, mitkä väylät kokisit itsellesi parhaimmiksi?

Mikäli osallistuisit tulevaisuudessa televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisin keinoin, mitkä väylät kokisit itsellesi parhaimmiksi?	Vastaajia 116
Internet-sivusto	69
HybridiTV	39
Puhelinsovellus	80
WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava	60
Twitter	13
Instagram	34
Facebook	20
TikTok	5
Jodel	5
Clubhouse	0
Skype	1
Chat	18
Tekstiviesti	17
Puhelu	4
Muu	2

Annetuista vaihtoehdoista ”Puhelinsovellus” keräsi 80 vastausta (69,0 % kaikista vastaajista), Internet-sivusto 69 vastausta (59,5 %) ja WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava 60 vastausta (51,7 %). Nämä kolme nousivat suosituimmiksi sekä kaikki ikäryhmät yhteenlaskettuna että jokaisessa ikäryhmässä erikseen. Voidaan päätellä, että näitä kolmea vaihtoehtoa yhdistää niiden tuttuus ja yleisyys katsojien joukossa. Puhelinsovelluksen, internet-sivuston ja viestintäkanavien pariin on helppo pääsy, sillä ne ovat oman näkemykseni mukaan saavutettavissa lähes jokaisesta kotitaloudesta. Tässä nousee esiin yksi itseohjautuvuusteorian perustarpeista, kyvykkyys. Jotta ihminen motivoituu toimimaan, hänellä pitää olla tunne siitä, että hän osaa sen mitä tekee sekä tarvittavat välineet siihen mitä tekee. (Deci & Ryan 2017)

Kun tarkastellaan toista ääripäätä, 116:sta vastaajan joukosta kukaan ei valinnut mieluisaksi väyläksi osallistua vuorovaikutukseen mobiilisovellus Clubhousea. Vähän valintoja keräsivät myöskin Skype kahdella vastauksella (1,7 % kaikista vastaajista), puhelu neljällä vastauksella (3,4 %), sekä TikTok ja Jodel, joille molemmille kertyi viisi vastausta (4,3 %). Erityisesti tuloksista nousevat esiin kirjoitushetkellä oman kokemukseni mukaan trendikkäiksi puhelinsovelluksiksi laskettavat Clubhouse, TikTok ja Jodel, jotka trendikkyystään, nopeasta kasvusta ja nuoresta käyttäjäkunnastaan huolimatta eivät ole suosittuja väyliä osallistua yleisövuorovaikutukseen. Kyselyyn vastasi 40 alle 24-vuotiaista, joista vain kaksi (5 %) vastasi TikTokiin ja kolme (7,5 %) Jodelin potentiaalisesti väyläksi osallistua yleisövuorovaikutukseen.

Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin, mikäli näistä osallistumisen väylistä voisi valita vain yhden, mikä olisi se kaikista mieluisin. Suosituimmaksi väyläksi osoittautui puhelinsovellus 31 vastauksella (26,7 % vastauksista). Sama järjestys suosiossa säilyi myös muissa kolmen suosituimman väylän tapauksissa. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät Internet-sivusto 25:llä vastauksella (21,5 %) ja WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava 17:sta vastauksella (14,7 %). Myös HybridiTV keräsi suosituinta väylää valitessa vastaajilta 17 vastausta (14,7 %). Viidenneksi suosituin väylä, Instagram, keräsi 14 vastausta (12 %). Muista vaihtoehdoista mikään ei kerännyt yli viittä ääntä.

Taulukko 3: Mikäli osallistuisit tulevaisuudessa televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisin keinoin, mitkä väylät kokisit itsellesi parhaimmiksi?

Mikä vuorovaikutuksen väylistä olisi itsellesi kaikista mieluisin? (Valitse yksi)	Vastauksia 116
Internet-sivusto	25
HybridiTV	17
Puhelinsovellus	31
WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava	17
Twitter	1
Instagram	14
Facebook	4
TikTok	0
Jodel	1

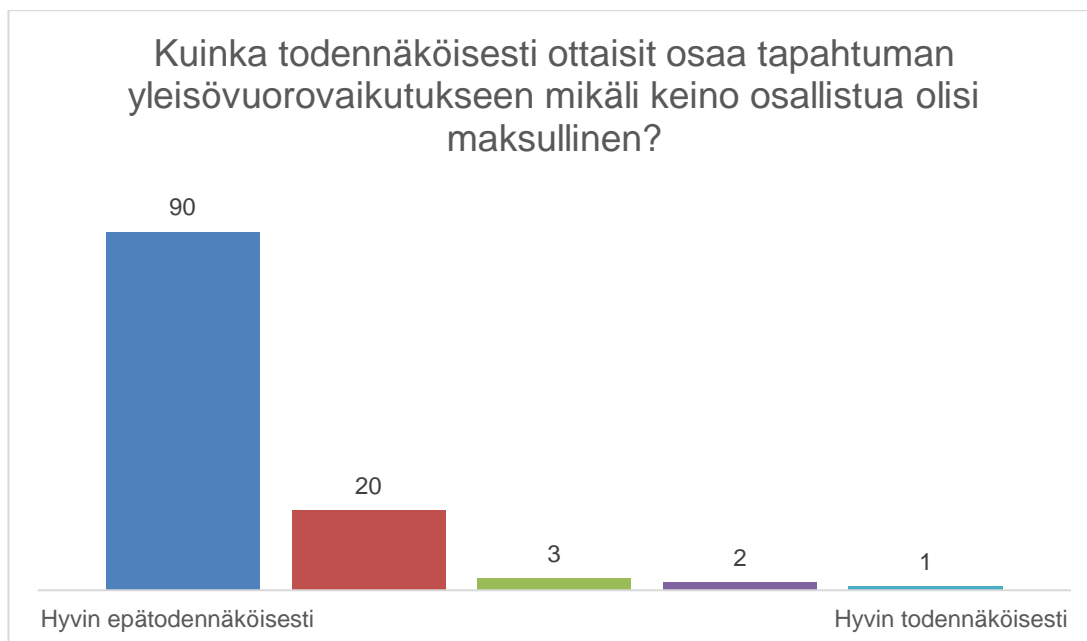
Mikä vuorovaikutuksen väylistä olisi itsellesi kaikista mieluisin? (Valitse yksi)	Vastauksia 116
Clubhouse	0
Skype	0
Chat	2
Tekstiviesti	3
Puhelu	0
Muu	1

Kun tarkastellaan prosenttiosuuksia, voidaan huomata että valitessa yhtä mieluisinta kanavaa erot suosituimpien väylien välillä ovat pienemmät kuin valitessa kaikista vaihtoehdoista niin monta vaihtoehtoa kuin halutaan. Huomionarvoiseksi nousee HybridiTV:n osuus. HybridiTV:n valitsi ensimmäisessä valinnassa 39 vastaajaa, joista 17 valitsi HybridiTV:n myös kaikista mieluisimmaksi osallistumisen väyläksi. Tämä tarkoittaa että, 43,6 % HybridiTV:n ensimmäisessä kysymyksessä valinneista valitsi sen myös kaikista mieleisimmäksi kanavaksi. Kun verrataan vastaavaa lukua muiden suosituimpien väylien kanssa, saa vertailuluvuiksi Instagram 41,2 %, puhelinosovellus 38,8 %, internet-sivusto 36,2 %, ja WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava 28,3 %. Tämä kertoo osaltaan HybridiTV:n tuomien mahdollisuuksien hyödyllisyydestä. Kun vuorovaikutuksen väylä on valmiiksi liitettyä televisioon, osallistuminen koetaan sitä kautta helpoksi ja kannattavaksi. Alhaiseen äänestysmäärään lukujen puolesta voi vaikuttaa se, ettei oppimani perusteella HybridiTV ole vielä mahdollinen osallistumisväylä useassa kotitaloudessa.

Seuraavassa tulevaisuuden näkymiin liittyvässä osiossa kysyin katsojan osallistumistodennäköisyyksiä erilaisissa yleisvuorovaikutuksellisissa tilanteissa. Seuraavan neljän kysymyksen asettelussa vastausten keruussa hyödynnettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikon avulla vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon (Heikkilä 2010, 53). Asteikon ääripäinä ovat vaihtoehdot ”Hyvin epätodennäköisesti” (arvo 1) ja ”Hyvin todennäköisesti (arvo 5).

Kysyessäni, kuinka todennäköisesti vastaaja ottaisi osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi maksullinen, 90 vastaajaa

(77,6 %) 116:sta vastasi asteikon ääripään arvon 1, ”Hyvin epätodennäköisesti”. 20 vastaajaa antoi arvoksi 2, kolme vastaajaa arvoksi 3, kaksi vastaajaa arvoksi 4 ja vain yksi vastaaja arvoksi 5. Tämä tarkoittaa että 110 vastaajaa (94,8 %) 116:sta vastasi arvoksi 1 tai 2, jotka ovat asteikon negatiivisemmalla puolella.



Kuvio 6: Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi maksullinen?

Kysyessäni kuinka todennäköisesti vastaajat ottaisivat osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi ilmainen, muuttuu asteikko tasaisemmaksi ja paino siirtyy kohti arvoa 5, hyvin todennäköisesti. 116:sta vastaajasta vain viisi vastaajaa (4,3 %) vastasi arvon 1 myös tässä skenaariossa. 16 vastaajaa (13,8 %) antoi arvoksi 2, 39 vastaajaa (33,6 %) arvoksi 3, 41 vastaajaa (35,3 %) arvoksi 4 ja 15 vastaajaa (12,9 %) arvoksi 5, ”hyvin todennäköisesti.”



Kuvio 7: Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi maksullinen?

Ero maksullisen ja maksuttoman osallistumisen mielenkiinnon välillä ei kokemukseni mukaan ole yllättävä. Maksuttomaan toimintaan on motivoivampi lähteä mukaan. Decin ja Ryanin itseohjautuvuusteoriassa (Deci & Ryan 2017) nostetun autonomian kautta voin todeta, että kynnyks maksulliseen toimintaan osallistumisessa on korkeampi siitä syystä, ettei aloite ei lähde itsestä. Maksulliseen toimintaan osallistumiseen ei koeta niin kovaa paloa, kun se tulee jonkun muun pyynnöstä. Itseohjautuvuusteoriassa on nostettu myös esiin, että ihmisen motivointiin voidaan käyttää ulkoisia ärsykejä, joilla voidaan vaikuttaa ihmisen sisäiseen motivaatioon (Deci & Ryan 2017). Yleisövuorovaikutuksen tiimoilta voidaan tässä tapauksessa puhua hyväntekeväisyystapahtumien lahjoittamismahdollisuudesta. Ärsykkeillä vedotaan tunteisiin, jonka kautta pyritään vaikuttamaan ihmisen sisäiseen motivaatioon osallistua tapahtumaan rahallisesti.

Maksullisuuden lisäksi kokemukseni mukaan toinen suuri motivaatioon vaikuttava tekijä on osallistumisen helppous. Kyselyn avulla selvitin, kuinka todennäköisesti katsoja ottaisi osaa televisiotapahtuman vuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua vaatisi sisäänkirjautumista tai tilin omistamista johonkin

palveluun. Likertin asteikon avulla kerätystä tiedosta selvisi, että 116:sta vastaajasta 41 vastaajaa (35,3 %) valitsi vastaukseksi arvon 1, ”hyvin epätodennäköisesti”. Myös kysymyksen muut vastaukset painoutuivat samansuuntaisesti. 35 vastaajaa (30,2 %) vastasi arvon 2, 30 vastaajaa (25,9 %) arvon 3, seitsemän vastaajaa (6,0 %) arvon 4 ja kolme vastaajaa (2,6 %) arvon 5.

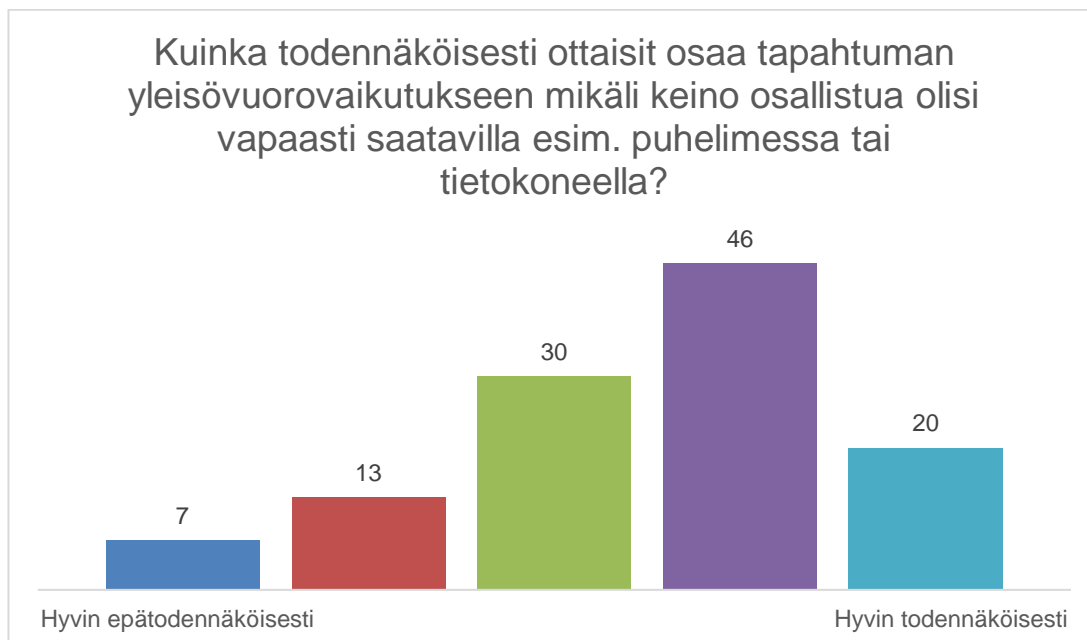


Kuvio 8: Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua vaatisi sisäänkirjautumista tai tilin omistamista johonkin palveluun?

Kysyessäni edellisen kysymyksen vastakohtaa, kuinka todennäköisesti vastaaja ottaisi osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi vapaasti saatavilla, Likertin asteikon kautta tarkasteltuna vastaukset ovat lähes pelikuva edellisestä. Vapaasti saatavilla oleva keino osallistua tarkoittaa, että osallistumiseen ei tarvita sisäänkirjautumista tai tilin omistamista minkäänlaiseen palveluun. Esimerkki vapaasti saatavilla olevasta keinosta osallistua on esimerkiksi avoimilla verkkosivuilla oleva äänestys tai visa.

Kyselyyn vastanneista 116:sta vastaajasta seitsemän vastaajaa (6,0 %) vastasi arvon 1, eli osallistuvansa myös tässä tilanteessa vuorovaikutukseen hyvin epätodennäköisesti. 13 vastaajaa (11,2 %) vastasi arvon 2 ja 30 vastaajaa

(25,9 %) arvon 3. Likertin asteikon positiivisemmalle puolelle, eli kohti hyvin todennäköisesti osallistumista kerääntyi yhteensä 66 vastausta. 46 vastaajaa (39,7 %) vastasi arvon 4 ja 20 vastaajaa (17,2 %) arvon 5.



Kuvio 9: Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi vapaasti saatavilla esim. puhelimessa tai tietokoneella?

Tilin omistaminen tai sisäänkirjautuminen palveluun on vuorovaikutuksellisessa toiminnassa usein perusteltua. Tapahtuman lähettäjä haluaa varmistua siitä, että esimerkiksi äänestystilanteissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus äänestää vain kerran. Katsojien puolelta sisäänkirjautuminen tai tilin omistaminen voi näyttäytyä tietojen keräämiseltä markkinoinnillisiin tarkoituksiin, ja tällöin into osallistumiseen laantuu. Sisäänkirjautuminen palveluun voi olla merkittävässä roolissa siinä, kun katsoja tekee päätöksen osallistua, mutta törmää aloittaessaan heti sisäänkirjautumisen vaativaan esteeseen. Tällöin itseohjautuvuusteorian (Deci & Ryan 2017) perustarve kyvykkyys heikkenee, ja osallistuminen ei koskaan konkretisoidu.

6.2 Benchmarking

Benchmarkingin avulla tarkoituksenani on nostaa esiin esimerkkejä siitä, millaisia yleisövuorovaikutuksellisia sisältöjä muut alan toimijat ovat tuoneet osaksi omia tuotantojaan. Benchmarking on suoritettu itse sisältöjä kuluttamalla

ja havainnoimalla. Olen kuluttanut sisältöjä vuosien 2020 ja 2021 aikana. Benchmarkingin kohteet ovat valittu mukaan sillä perusteella, että niistä löytyy elementtejä, joita mielestäni opinnäytetyön tilaajan kannattaisi ottaa mukaan omaan toimintaansa.

Jokainen benchmarkattu kohde on eritelty omaksi alaluvukseen. Benchmarkatut kohteet ovat Ruotsin yleisradioyhtiöiden Musikhjälpen, Netflixin interaktiiviset sisällöt, C Moren F1-Livecenter ja Helsingin kaupungin, Zoanin ja Fullsteam Agencyn vuoden 2020 virtuaalinen vappukonsertti.

6.2.1 SR & SVT - Musikhjälpen

Musikhjälpen on Ruotsin yleisradioyhtiöiden Sveriges Radio AB:n (myöhemmin SR) ja Sveriges Television AB:n (myöhemmin SVT) vuosittainen varainhankintatapahtuma, jonka tavoitteena on nostaa esiin vähemmällä tietoisuudella olevia humanitäärisiä katastrofeja ja kerätä katastrofien uhreille rahaa. Tapahtuma kestää 144 tuntia ja se lähetetään suorana lähetyksenä SVT:n televisiokanavalta ja suoratoistopalvelusta sekä SR:n radiokanavalta. (Sveriges Radio 2020.)

Oman kokemukseni mukaan Musikhjälpenissa on otettu käyttöön erityisen laaja kattaus erilaisia yleisövuorovaikutuksen keinoja. Tapahtuman ideana on kerätä rahaa katsojien omien lahjoituskorien kautta, jolloin yleisö sitoutetaan yhteisölliseen toimintaan hyvän asian puolesta. Lahjoituskoreihin katsojat keräävät lahjoituksia omista sosiaalisista piireistään. Lahjoituksia kerätään myöskin kappaletoiveilla, joita ohjelman juontajat soittavat tapahtuman kuluessa. Tämän lisäksi tapahtumaan voi lähettää tekstimuotoisia viestiterveisiä, jotka näkyvät tapahtuman aikana television ruudussa punaisessa laatikossa sekä ottaa osaa tapahtumaan liittyvään chatiin.



Kuva 2. Musikhjälpenin yleisövuorovaikutuselementtejä vuoden 2020 tapahtumassa Kuva: SVT

Vuoden 2020 tapahtumaa koetelleen koronapandemian aiheuttamien yleisörajoitusten vuoksi Musikhjälpenissä nähtiin useaan otteeseen myös virtuaalinen katsomo, etenkin tapahtuman live-keikkojen aikaan. Kuvassa 2 voimme nähdä toiminnassa keikan videovieraat, punaisen laatikon, jossa näytetään katsojien lähettämiä tekstimuotoisia viestejä, sekä vihreällä pohjalla kappaletoiheen lähetysohjeet. Kokemukseni mukaan tapahtuman yleisövuorovaikutuksellisiin toimintoihin pääsi käsiksi SVT DUO -puhelinsovelluksen kautta. Sovelluksen kautta pystyi osallistumaan jokaiseen yleisövuorovaikutukselliseen toimeen.

Musikhjälpenin luoma esimerkki on oiva siinä mielessä, kuinka useitakin yleisövuorovaikutuksellisia esimerkkejä voidaan ottaa osaksi tapahtumaa luonnollisesti. Osallistuminen on tehty yleisölle helpoksi ja yhteisölliseksi, mikä tässä opinnäytetyössä käytettävien teorioiden mukaisesti nostaa katsojan osallistumismotivaatiota. Osallistumisen väyläksi on valikoitu puhelinsovellus, joka tämänkin opinnäytetyön kyselyn tuloksien perusteella on yleisölle mieluisin väylä osallistua. Rahan kerääminen hyväntekeväisyyteen on näiden lisäksi ulkoisena ärsykkeenä vaikuttamassa katsojan sisäiseen motivaatioon.

6.2.2 Netflix – Interaktiiviset sisällöt

Yhdysvaltalainen suoratoistopalvelu ja tuotantoyhtiö Netflix on tuonut viime vuosina palveluunsa tarjolle interaktiivisia sisältöjä sarjojen ja elokuvien muodossa. Interaktiivisten sisältöjen ideana on, että katsoja pääsee katsoessaan tekemään valintoja hahmojen suhteen ja näin ollen muokkaa tarinan kulkua kesken katselun. Kukin katsojan tekemä valinta johtaa eri seikkailuun, joten jokainen katsomiskerta tuo uudenlaisen tarinan. (Netflix 2020.)

Kokemukseni mukaan sisällöt tuovat elokuvaan ja sarjoihin mielenkiintoisen kulman, joka ohjaa katsojan kokemusta enemmän pelkästä katselusta itse toimimiseen. Videosisältö on muutettu interaktiivisuuden avulla pelillisemmäksi, vuorovaikutukseksi sisällöksi. Tämä on linjassa Barnetin näkemyksessä siitä, kuinka nykypäivän televisiolla on haasteena pitää katsoja kiinnostuneena sisällöstä, sen sijaan että katsojan huomio siirtyy muihin laitteisiin lähetyksen aikana (Barnet). Pelillistäminen oli nostettu esiin myös opinnäytetyön kyselyssä, kun kysyin avoimen kysymyksen kautta ideoita tulevaisuuden yleisövuorovaikutuksen keinoiksi.

Kuten tämän opinnäytetyön kyselyssä kävi ilmi, kyselyyn vastanneista yli puolet (52,6 %) kertoi mielenkiintoa osallistua yleisövuorovaikutukseen televisiotapahtumissa tulevaisuudessa sitä kautta, että saa valita tapahtumassa esiintyvän artistin seuraavaa kappaletta tai taideteoksen aihetta. Netflixin luoma esimerkki on äärimmäisyyksiin viety versio tästä. Netflixin tapauksessa katsoja voi valita esiintyjän liikkeitä useampia, jotka vaikuttavat suoraan siihen, mitä katsoja näkee ja kokee seuraavaksi. Tästä tapahtumien maailmaan luotava versio, voisi näkemykseni mukaan olla parhaimmillaan sitä, että katsoja voisi television avulla siirtyä paikasta toiseen, vaikuttaen itse siihen mitä hän näkee ja kokee.

6.2.3 C More – F1-Livecenter

Oman näkemykseni mukaan maksu-tv-yhtiö MTV Oy:n omistama C More välittää Formula 1:n (myöhemmin, F1) maailmanmestaruussarjan kaikki tapahtumat televisiokanavillaan ja suoratoistopalvelussaan yksinoikeudella Suomessa. F1:n maailmanmestaruussarjalla on kokemukseni mukaan Suomessa pitkät perinteet ja vahva side kansakuntaan kilpailun historian saatossa esiintyneiden suomalaiskuskiensa ansiosta.

C More tarjoaa F1-tuotteensa ympärille mielenkiintoisen yleisövuorovaikutuksellisen kokonaisuuden. F1-Livecenter-nimeä kantavalla lisäpalvelulla katsojille tarjotaan mahdollisuus itse valittavaksi seitsemän erilaista lisäkanavaa. Lisäkanavien sisältöihin kuuluu kilpailun yksityiskohtainen seuranta, josta katsoja voi reaaliaikaisesti seurata kilpailijoiden kierrosaikoja ja sijaintia radalla sekä useampia eri kameroita, joista katsoja voi itse päättää, seuraako hän esimerkiksi radan varikkosuoraa tai näkymää eri kuskiensa autojen ohjaamosta käsin. (C More 2020)

C Moren F1-livecenterin tarjoamat mahdollisuudet vastaavat suoraan siihen, mitä tämän opinnäytetyön kyselytuloksissa on ilmennyt. Kysyttäessä millä tavoin kyselyn vastaaja haluaisi tulevaisuudessa päästä osallistumaan televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisesti suosituimmaksi vastaukseksi (62 % vastaajista) nousi halu vaikuttaa siihen mitä kameraa itse seuraa. Kuten C Moren F1-Livecenterin tapauksessa, oman näkemykseni mukaan nykypäivän katsoja on omaksunut useamman ruudun seuraamisen samanaikaisesti ja osaa käyttää niitä rinnakkain siten, että tapahtumasta saa itselle laajemman kokemuksen. Siinä, missä formuloiden tapauksessa kilpailua halutaan seurata normaalin lähetyksen lisäksi esimerkiksi kuskin näkökulmasta, sama voidaan kääntää tapahtumaan siten, että televisiotapahtuman katsoja haluaa seurata tapahtumaa esiintyjän näkökulmasta. Näin luodaan katsojan tapahtumakokemukselle lisäarvoa, kun kotisohvalta pääsee seuraamaan television avulla tapahtumaa paikoista joihin normaalisti ei pääse, kuten esimerkiksi lavalta.

6.2.4 Helsingin kaupunki, ZOAN & Fullsteam Agency – JVG Ikuinen Vappu

Vuoden 2020 vappuspektaakkeli JVG Ikuinen Vappu -virtuaalikeikka oli Helsingin kaupungin, virtuaalitekнологiaan erikoistuneen Zoanin ja ohjelmatoimisto Fullsteam Agencyn järjestämä live-konsertti. Konserttia seurasi suorana lähetyksenä arviolta 700 000 katselijaa. (Helsingin kaupunki 2020.) Konsertin järjestämismuoto tuli ajankohtaiseksi tässäkin opinnäytetyössä mainitun koronapandemian aiheuttamien poikkeusaikojen vuoksi. Vapun viettäminen normaalikaavan mukaisesti ei kokemukseni mukaan ollut mahdollista vallitsevien rajoitusten vuoksi, joten juhlapyhän viettäminen siirtyi virtuaalisille alustoille.

Helsingin kaupungin, Zoanin ja Fullsteam Agencyn virtuaalisessa live-tuotannossa hyödynnettiin maailmanlaajuisestikin urauurtavaa teknologiaa. Tekninen toteutus mahdollisti katsojille tilaisuuden olla reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa artistien ja muun yleisön kanssa virtuaalisten avatar-hahmojen kautta. (Helsingin kaupunki 2020.) Oman kokemukseni mukaan avatar, eli virtuaalinen hahmo luotiin kaikille avoimella internet-sivustolla, joka ei vaatinut erillistä sisäänkirjautumista. Avatarin avulla pystyi suorittamaan ennalta rajattuja toimia kuten tanssia tai hurrata. Katsojan suorittamat interaktiot näkyivät tapahtuman esiintyjille sekä muulle tapahtuman yleisölle. Tapahtumajärjestäjien mukaan avatarien kautta suoritettiin tunnin mittaisen konsertin aikana yli 10 miljoonaa interaktiota (Helsingin kaupunki 2020.)

Helsingin kaupungin, Zoanin ja Fullsteam Agencyn järjestämä tapahtuma mahdollisti oman kokemukseni mukaan uudenlaisen keikkakokemuksen. Tapahtumana virtuaalinen vappu oli ennennäkemätön kokemus, jonka yleisövuorovaikutukselliset elementit olivat oman kokemukseni mukaan innostavia ja toimivia. Kun tapahtuman vuorovaikutuksellisia elementtejä tarkastelee Decin ja Ryanin itseohjautuvuusteorian kautta, voi huomata yhtäläisyyksiä. Itseohjautuvuusteorian kolme perustarvetta ovat autonomia, kyvykkyys ja yhteisöllisyys (Deci & Ryan 2017). Autonomia toteutui virtuaalisessa vapputapahtumassa, sillä konserttia pystyi seuraamaan myös

osallistumatta avatarin kautta vuorovaikutukseen. Katsojaa ei pakotettu toimimaan, vaan valinta jätettiin oman toiminnan varaan. Kyvykkyyden tunnetta vahvistettiin helpolla osallistumisväylällä, jonka ytimessä olivat kaikille avoin internet-sivusto, sekä minkäänlaisen tilin omistamisen tai luomisen tarpeettomuus. Tässä opinnäytetyössä on jo huomattu, että internet-sivusto on yksi televisiotapahtuman katsojien mieluisimmista osallistumisväylistä, ja avoin pääsy ilman sisäänkirjautumisia tai tilin omistamista johtaa todennäköisemmin vuorovaikutukseen osallistumiseen. Yhteisöllisyys tapahtumassa luotiin, kun avatarin kautta tapahtumaan osallistuneet pääsivät reaaliaikaisesti seuraamaan myös muita avatareja ja heidän reaktioitaan. Tapahtuman katsoja ei koe olevansa ruudun takana yksin, vaan osa isompaa yhteisöä, kun saa vuorovaikutuksen kautta yhteyden sekä esiintyjään että muihin tapahtuman osallistujiin.

Tämänkaltaisissa virtuaalitodellisuuden ja uudenlaisen teknologian hyödyntämisessä televisiotapahtumilla on omasta mielestäni etulyöntiasema fyysisiin sisätiloissa tai ulkoilmassa järjestettäviin tapahtumiin verrattuna, kun katsellaan tulevaisuuden näkökulmia. Television kautta on mahdollisuus hyödyntää tällaista sisältöä, sillä tapahtumaan liittyy aina valmiiksi teknologinen kanava.

7. Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä esitin kysymyksen, ”millaisella tavalla Yle Tapahtumat voi tulevaisuudessa osallistaa katsojia paremmin?” Alatutkimuskysymyksinä halusin selvittää, ”Mitkä yleisövuorovaikutuksen keinot katsoja kokee mieluisimmaksi televisiotapahtumassa?” ja ”Miten katsoja motivoidaan osallistumaan televisiotapahtuman vuorovaikutukseen?” Olen aineistonhankintamenetelmien luvuissa käsitellyt mahdollisia syitä ja tulevaisuuden suuntia, ja tämän luvun tarkoituksena on koota näitä ajatuksia yhteen.

Tärkeimpänä tietona yleisövuorovaikutuksen tulevaisuutta varten pidän sitä, että opinnäytetyön kyselyn tulosten perusteella televisiotapahtuman katsojat suhtautuvat vuorovaikutuksellisiin elementteihin suurimmissa määrin positiivisella mielellä. Mikäli tilanne olisi tässä vaiheessa päinvastainen, pitäisi tämänkin analyysin olla enemmän sen suuntainen, että miten katsojat saadaan innostumaan vuorovaikutuksellisista elementeistä, tai että kannattaako se ollenkaan. Nyt voin keskittyä kuitenkin siihen, mitä Yle Tapahtumat voisi tuoda toimintaansa mukaan, jotta yleisövuorovaikutusta saadaan entistä paremmaksi.

Oman kokemukseni perusteella Yle Tapahtumat on käyttänyt vuorovaikutuksellisia elementtejä tuotannoissaan laajasti. Esimerkkeinä tapahtumissa on hyödynnetty katsojien lähettämiä valokuvia, katsojien lähettämiä tekstimuotoisia terveisiä, videovierailuita, erilaisia äänestyksiä ja lahjoittamismahdollisuutta. Vuorovaikutuksen alustoina Yle Tapahtumat on käyttänyt tapahtumissaan Yle.fi-internet-sivustoa, WhatsAppia, Yle Areenan kautta toimivaa chattia, sekä joissain tapauksissa myös Yle.fi-sovellusta.

Ylen tavoitteen mukaisesti tarjontaa on suunnattava kaikille suomalaisille. (Yle 2020) Tämän ydinarvon tukemana uskon, että mitä parempi tuntemus Ylellä on kunkin tapahtuman kohderyhmästä, sitä paremmin yleisövuorovaikutuksen keinoja voidaan kohdentaa. Uskon, että mitä kohdennetumpia vuorovaikutuksen pyynnöt ovat, sitä korkeampi osallistumisprosentti vuorovaikutuksen suhteen on. Kun osallistuminen on laajaa, se tuottaa myös laajemmissa määrin lisäarvoa tapahtumalle niin katsojan kuin Yle Tapahtumien kannalta. Tässä katsojasegmenttien tuntemus ja näiden katsojasegmenttien alaiset mieltymykset nousevat näkemykseni mukaan tärkeään arvoon. Tämä opinnäytetyö pyrki kyselyn avulla selvittämään sitä, millaisia erilaisia mieltymyksiä eri ikäryhmän edustajilla on yleisövuorovaikutuksen suhteen.

Asiakassegmenttien lisäksi tapahtumatuotannoissa on tärkeä muistaa Keskinen ja Lipiäisen kirjassa *Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan (2013)* esiin nostetut tehokeinot helppous, luontevuus ja kannattavuus katsojan sitouttamisesta sekä Decin ja Ryanin

itseohjautuvuusteorian kolme perustarvetta autonomian, kyvykkyyden ja yhteisöllisyyden (Deci & Ryan 2017). Yleisövuorovaikutuksen väylät, aiheet ja osallistuminen ovat parhaimmillaan siinä, kun näitä kuutta pystytään yhdistämään mahdollisimman tehokkaasti.

Helppous toteutuu oman kokemuksen ja tämän opinnäytetyön kyselyn perusteella sillä, että Yle Tapahtumien käyttämät osallistumisen väylät ja sisällöt tehdään helposti tavoitettavaksi, omaksuttaviksi ja käytettäväksi. Osallistumisen väylät tulisi pitää mahdollisuuksien mukaisesti maksuttomana sekä vapaana kaikesta sisäänkirjautumiseen tai henkilötietojen lähettämiseen liittyvästä. Katsoja on lähtökohtaisesti hakeutunut televisiotapahtuman ääreen nauttimaan tarjonnasta, ei itse tuottamaan. Mikäli yleisövuorovaikutuksen kautta pyydetty sisällöt vaativat pitkää työtä tapahtuman ohella, se ei palvele tapahtuman lähettäjää eikä sen katsojaa, jos katsoja joutuu käyttämään aikaansa johonkin muuhun. Helppous tarkoittaa usein myös yksinkertaisuutta, joka taas omalta osaltaan helpottaa tapahtuman lähittäjän omaa toimintaa. Osallistumisen väylät on pidettävä katsojille tuttuina ja saavutettavina. Tämän opinnäytetyön kyselyn perusteella optimaaliset väylät tämän saavuttamiseen ovat puhelinsovellus, internet-sivusto sekä erilaiset puhelimesta löytyvät viestintäpalvelut. Kun katson opinnäytetyön apuna käytettäviä teorioita, voin todeta, että asiakassitouttamisen helppouden (Keskinen & Lipiäinen 2013) ja itseohjautuvuusteorian kyvykkyyden (Deci & Ryan 2017) voi nähdä tavoittelevan samaa pitkälti samaa asiaa.

Luontevuutta vuorovaikutuksessa voi luoda sisällön suunnittelun ja mahdollisuuksien tarjoamisen kautta. Tämän opinnäytetyön kyselyn tulosten perusteella voin todeta, että luontevaksi tavaksi osallistua yleisövuorovaikutukseen pidetään etenkin tapoja, joissa osallistumista ei tarvitse tehdä omalla nimellä tai kasvoilla. Anonyymiyys luo luontevuutta, koska silloin kysyjä voi olla kuka tahansa. Tällöin oma luontevuus unohtuu ja tilalle nousee herännyt mielenkiinto aitoon osallistumiseen. Tämä mielenkiinto voidaan herättää myös vuorovaikutuspyyntöjen kautta. Koen, että mitä vähemmän Yle Tapahtumat ohjaavat yleisövuorovaikutuksen tarkkaa suuntaa,

sitä luontevampaa ja aidompaa katsojien osallistuminen on. Tietysti toiminnalle pitää olla rajoituksia ja suuntia, mutta liian yksityiskohtaiset ja rajatut pyynnöt voivat rajata katsojan omaa luovuutta, joka vaikuttaa automaattisesti myös vuorovaikutuksen luontevuuteen. Asiakassitouttamisen luontevuuden (Keskinen & Lipiäinen 2013) etsinnässä on paljon yhteistä itseohjautuvuusteorian (Deci & Ryan 2017) autonomian kanssa. Autonominen toiminta lähtee itsestä, ei ulkoisesta paineesta. Oikealla ohjauksella autonomialle voidaan antaa ärsykeitä, joiden kautta katsoja kokee saavansa itse oivalluksen osallistumiseen. Tällöin käyttäytyminen johtaa luontevaan toimintaan. (Deci & Ryan 2017.)

Kannattavuus katsojan näkökulmasta on oman kokemukseni ja Keskinen ja Lipiäisen asiakkaan matkasta kertovan kirjan perusteella sitä, kokeeko katsoja, että hänen panostuksensa otetaan huomioon ja tarvittava vaiva on palkinnon arvoinen (Keskinen & Lipiäinen 2013). Kannattavuutta Yle Tapahtumat voi edistää suosimalla yleisövuorovaikutuksessaan keinoja, joilla jokaisen osallistujan panos vaikuttaa tulokseen. Yksinkertaistettuna tällainen keino on äänestys, mutta laajemmin ajateltuna voi päätyä ajatukseen, voisiko vuorovaikutuksen kautta luoda jokaiselle yksilöllisen kokemuksen, jolloin osallistumisesta tehdään samalla kannattavaa koska hyödyn saa itselleen. Yle Tapahtumille tärkeä huomio kannattavuuden tiimoilta on se, että katsojan kokemukset myös kerryttävät itseään. Mikäli sama katsoja ei saa vuorovaikutukseen osallistumisen kautta kaipaamaansa palkintoa useassa eri Yle Tapahtumien tapahtumassa, voi tämä johtaa siihen, ettei kyseinen katsoja osallistu jatkossakaan vuorovaikutukseen koska hän kokee, ettei se ole kannattavaa. Katsojille olisi suotava osallistumisen keinoja, jotka ruokkivat onnistumisten kautta kannattavuutta. Tavoista oman kokemukseni mukaan tehokkaimpia ovat ne, joissa katsoja kokee olevansa hetken valokeilassa tai osana yhteisöllistä hetkeä. Kannattavuuteen on liitettävä myös Decin ja Ryanin itseohjautuvuusteorian perustarve yhteisöllisyys (Deci & Ryan 2017). Ihmisellä on tarve olla osa yhteisiä hetkiä, joita televisiotapahtumien kautta koetaan. Kun katsojia osallistetaan oikein ja mahdollisimman monen panos luodaan kannattavaksi, tulee myös tästä yhteisöllisyyden tunne sitä useammalle.

Koska yleisövuorovaikutukseen osallistuminen on harvoin, jos koskaan pakotettua, voi pienikin epävarmuus missään edellä mainituissa kohdissa johtaa jo aloitetun toimen keskeytymiseen, ja sitä kautta mahdollisesti ärsyyntymiseen ja vastarintaan. Jos katsoja kokee, ettei jonkin tekeminen ole helppoa, luontevaa tai kannattavaa, miksi sitä tekisi lainkaan. Tässä korostuu oikeanlaisten sisältöjen ja väylien tärkeys.

Jotta sopivia väyliä voi löytää, on suoritettava tarpeeksi pilotointia, datan keruuta ja sen tuottaman tiedon hyödyntämistä. Suosittelenkin Yle Tapahtumille tapahtumatuotannoissaan koordinoitua datan keräämistä yleisövuorovaikutuksen suhteen. Tämän lisäksi Yle Tapahtumien tulisi suorittaa tämän opinnäytetyön kyselyn kaltaisia, laajemman yleisön tavoittavia konkreettisia kyselyjä, joista he saavat kehittyvää ja ajankohtaista tietoa yleisövuorovaikutuksen väylien ja sisältöjen mieltymyksestä. Tämä kerättävä tieto auttaisi myös katsojasegmenttien profiloinnissa ja tuntemuksessa. Yleisövuorovaikutus on näkemykseni mukaan vauhdilla kehittyvä ilmiö. Sen tulevaisuuteen tulevat vaikuttamaan keksinnöt, joista emme välttämättä ole vielä kuulleetkaan. Tämä nostaa ajankohtaisen tutkimustiedon arvoa. Trendit ja mieltymykset vaihtuvat ja kehittyvät, jonka mukana myös Yle Tapahtumien on muututtava.

Pohjautuen tässä opinnäytetyössä koostettuun aineistoon, katsojia eivät innosta vuorovaikutuksen osata niinkään uudet sosiaalisen median kanavat ja niiden kautta osallistuminen, vaan sen sijaan uudenlaiset vuorovaikutukselliset sisällöt kuten Helsingin kaupungin, Zoanin ja Fullsteam Agencyn järjestämä virtuaalinen konsertti tai Netflixin markkinoille tuomat interaktiiviset sarjat tai elokuvat. Vaikkakin sarjat ja elokuvat ovat kaukana live-tapahtumien tuotannosta, kehotan, että mahdollisuuksien mukaisesti Yle Tapahtumien on kannattava lähteä rohkeasti mukaan uusien, innostavien ja jopa ennennäkemättömienkin sisältöjen kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Televisiotapahtuman etuna on se, että niiden kautta katsoja voi kokea jotain, mitä fyysisessä tapahtumassa ei ole mahdollista kokea. Tämä korostuu myös

tämän opinnäytetyön kyselyn vastauksissa, jossa esiin nousi halu päästä vaikuttamaan mm. siihen mitä seuraavaksi tapahtuu tai siihen mistä kulmasta tapahtumaa voi seurata. Nykyajan ihminen on oman näkemykseni mukaan hyvin tietoinen media-alan mahdollisuuksista ja muista palveluntarjoajista, että vanhentunut tekniikka ja toteutus tunnistetaan hyvin nopeasti ja jäädään odottamaan jotain uudempaa ja innostavampaa. Yle uudessa strategiassaan haluaa olla edelläkävijöiden joukossa uuden teknologian soveltamisessa (Yle 2020) Tässä edelläkävijyydessä myös Yle Tapahtumien on oltava osaltaan mukana.

Taulukko 3: Kehittämisehdotukset

Millä tavoin Yle Tapahtumat voi osallistaa katsojia paremmin tulevaisuudessa?	Esimerkkikeino
Sisällöt helposti tavoitettavaksi ja käytettäväksi.	Laadukkaaseen puhelinsovellukseen ja sen vaihtoehtojen maksimointiin panostaminen.
Sisällöt osallistujalle kannattavaksi osallistua.	Sisällöt koskettamaan mahdollisimman montaa katsojaa.
Uusien vuorovaikutustapojen mukaan ottaminen osaksi tapahtumia.	Puhelinsovellusten tai Yle Areenan hyödyntäminen lisäpalveluiden tarjonnassa.
Uuden ja ennennäkemättömän teknologian rohkea käyttäminen televisiotapahtumissa.	Tapahtuma virtuaalimaailmassa, jossa katsoja voi interaktiivisuuden kautta luoda personoidun kokemuksensa.
Yleisövuorovaikutuskeinot kohdennetusti tärkeimmille segmenteille tapahtuman yleisöstä riippuen.	Tunnistetaan tapahtuman pääkatsojaryhmä ja suositaan heidän suosimiaan yleisövuorovaikutuksen keinoja.
Tutkimus katsojien mielipiteistä ja tuntemuksista säännölliseksi ja laajemmaksi.	Laajan katsojajoukon tavoittava joka kolmasvuotinen tutkimus katsojien sen hetken ajatuksista yleisövuorovaikutukseen liittyen.
Tunnistetaan katsojan näkökulma ja päätöksentekoprosessi yleisövuorovaikutuksen suunnitteluvaiheessa.	Käydään läpi mitä kautta katsoja voi inspiroitua osallistumaan ja luodaan osallistumiselle motivoiva viitekehys.

Kehittämisehdotukset ovat luotu oman kokemuksen, opinnäytetyössä käytetyn teoriapohjan ja opinnäytetyön kyselyssä esiin nousseiden vastausten perusteella.

8. Pohdinta ja arviointi

Tämän opinnäytetyön päämääränä oli löytää kehittämisehdotuksia siihen millaisella tavalla Yle Tapahtumat voisi tulevaisuudessa osallistaa katsojia paremmin tapahtumatuotannoissaan yleisövuorovaikutuksen kautta. Koen että tähän päämäärään pystyin vastaamaan kyselyn tuottaman datan, sekä oman pohdinnan kautta. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksen lisäksi, tavoitteeni oli selvittää mitkä yleisövuorovaikutuksen keinot katsoja kokee mieluisimmaksi televisiotapahtumassa ja miten katsoja motivoidaan osallistumaan televisiotapahtuman vuorovaikutukseen. Näihin molempiin alatutkimuskysymyksien osalta pääsin avaamaan näkemyksiäni sekä kyselyn, benchmarkingin että omien kokemuksieni kautta. Koen että kaikkien tutkimuskysymysten osalta tämä opinnäytetyö oli kuitenkin isomman työn alkua. Tämän opinnäytetyön tuottamat tiedot toimivat suuntaa antavana pohjana tulevaisuuden työlle. Jotta tästä työstä olisi saanut potentiaalisen maksimin irti, opinnäytetyön kyselyvaiheessa olisi pitänyt saada vastauksia laajemmalta otannalta, jotta kyselyn tuloksia voisi pitää kvantitatiivisesti luotettavina.

Kyselyn tulokset ovat kuitenkin omalta osaltaan erittäin tärkeitä pienessä määrässään. Ne ovat opinnäytetyön tilaajalle ensimmäiset kaltaisensa tiedot televisiotapahtuman katsojien vuorovaikutukseen liittyvistä mielipiteistä. Tulokset olivat omaan kokemukseeni peilaten yllättävyydeltään kaksijakoiset. Yleisövuorovaikutusten väylien suosituimmat vastaukset puhelinsovellus, internet-sivusto tai erilaiset viestintäpalvelut eivät omalla osallaan yllätä, mutta toimii erinomaisesti vahvistavana tietona siihen, millainen oma tuntemukseni aiheesta on ollut. Myös sekään ei yllätä, että katsojat suosivat maksutonta ja vapaasti saatavilla olevaa vaihtoehtoa maksullisen tai sisäänkirjautumista vaativat vaihtoehdon edeltä. Sen sijaan vastaukset yleisövuorovaikutuksen

tulevaisuuden toiveista oli itselle yllätys. Se että suosituimmiksi vastauksiksi nousi halu päästä vaikuttamaan siihen mitä kameraa tapahtumasta seuraa ja halu päästä vaikuttamaan siihen mitä tapahtumassa seuraavaksi tapahtuu, eroaa siitä mitä omat kokemukset antavat ymmärtää. Oman kokemuksen mukaan suosituimpia tapoja osallistua on katsojan omien kuvien ja viestien lähettäminen. Nämä vaihtoehdot ei kuitenkaan noussut tässä opinnäytetyössä suosituimpien joukkoon.

Benchmarking antoi mielestäni kohtuullisesti suuntaa siitä millaista oppia Yle Tapahtumat voivat ammentaa muilta Suomessa ja maailmalla toimivilta media-alan toimijoilta. Benchmarking olisi saanut syvällisemmän otteen, jos olisin laajentanut lähestymistäni esimerkiksi nyt benchmarkattujen toimijoiden haastattelulla. Nyt benchmarking jäi hieman pintapuoliseksi, mutta omalla tavallaan pystyin tuomaan tilaajalle oman kokemukseni kautta jo potentiaalisesti hyödyllistä lisätietoa. Olisin voinut myös kartoittaa benchmarkingissa toimijoita laajemmalla alueella maailmasta, mutta tässä työssä tuli vastaan kielimuurien ja työn aikataulun vaikea yhtälö.

Tämän opinnäytetyön kautta tilaaja, alan toimijat ja kulttuurialan toimijat ylipäänsä voivat saada uusia ajatuksia siitä, kuinka helpostikin yleisövuorovaikutus on toteutettavissa ja kuinka tärkeä se voi oman tuotteen yleisölle olla. Tässä opinnäytetyössä puhutaan televisiotapahtumista, mutta en henkilökohtaisesti näe, miksei näitä samaisia keinoja voisi käyttää esimerkiksi musiikin, kuvataiteen, sirkuksen, kaupunkifestivaalien tai muun kulttuuritoimijan käytössä. Oman tuotteen yleisön kanssa kannattaa olla yhteydessä, heitä kannattaa kuunnella ja käsitellä palautetta rakentavalla tavalla. Näin tuotetta voidaan kehittää yhteisymmärryksessä tuotteen luoja ja siitä nauttijan välillä. Tämä kehitys parhaimmassa tapauksessa parantaa molemmin puoleista kokemusta ja luo jotain uutta tähän maailmaan.

Jos aloittaisin opinnäytetyöprosessin alusta, varaisin työlle enemmän spesifioitua aikaa. Koen että tämän opinnäytetyön prosessin aikana muu kiire vaikutti tähän työhön väistämättä. Ja ehdottomasti tekisin opinnäytetyön jonain

muuna ajankohtana kuin maailmanlaajuisen pandemian aikana. Ehdin kirjoitusprosessin aikana oppimaan itsestäni sen että osaan myös nauttia siitä, millaiseen syvälliseen paneutumiseen tämän kaltaiset työt johtaa ja kuinka tutkimus voi viedä mennessään. Tulevaisuudessa opinnäytetyön kaltaisen prosessin aloittaminen ei tunnu enää yhtä vaikealta nyt kun on huomannut, kuinka se voi tuoda itsestä esiin uusia puolia ja haastaa ennen kokemattomalla, mutta innostavalla tavalla. Tämä opinnäytetyö kaikessaan laajensi omaa tietämystäni, kehitti itseäni alan ammattilaisena ja toi uusia löydöksiä esille televisiotapahtumien yleisövuorovaikutuksen saralta. Kun asiaa näiden kolmen kohdan kautta tarkastelee, ei voi muuta olla kuin tyytyväinen.

Lähteet

Barnet S. Playfully promoting TV audience retention. <<https://ceiton.com/en/tv-gamification/#Trends>> Ceiton. [Viitattu 28.4.2021]

Benedict J.P 2013. Embracing the power of Social Media for Broadcast Business Insight. <<https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Embracing-the-Power-of-Social-Media-for-Broadcast-Business-Insight.pdf>> Cognizant 20-20 Insights. [Viitattu 17.4.2021]

C More. Formula 1 -lähetys. <https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Usein_kysytyt_kysymykset/article/Formula-1-lahetykset> [Viitattu 29.4.2021]

Dayan D. & Katz E. 1994. Media Events. The Live Broadcasting of History. President and Fellows of Harvard College. First Harvard University Press.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. 2017. *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: The Guilford Press.

Finnpanel. Tiedotteet. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php>> [Viitattu 3.5.2021]

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. [9. uudistettu painos]. Helsinki: Edita.

Helsingin kaupunki. 2020. JVG:n ikuinen vappu -virtuaalikeikka keräsi 1,4 miljoonaa katselijaa. 4.5.2020 <<https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-ensimmainen-etavappu-sujui-rauhallisesti>> [Viitattu 29.4.2021]

Kelly B. 2021. The 10 Most-Watched Events in Television History. <<https://www.ranker.com/list/most-watched-events-in-television-history/brendan-kelly>> Ranker. [Viitattu: 10.5.2021]

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. *Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Helsinki: Talentum.

Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993. Annettu 1.1.1994 <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>> [Viitattu: 10.5.2021]

Liikamaa A., Westerholm T. & Wirén M. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Tapahtumateollisuus ry. <<https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>> [Viitattu 15.4.2021]

Netflix. Netflixin interaktiiviset TV-sarjat ja elokuvat. <<https://help.netflix.com/fi/node/62526>> [Viitattu 29.4.2021]

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro.

Rosenvall, J. & Vacklin, A. 2017. *Käsikirjoittamisen taito*. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Sveriges Radio. 2020. Om Musikhjälpen. 6.10.2020
<<https://sverigesradio.se/artikel/5953661>> [Viitattu 29.4.2021]

Tieteen termipankki. Clean Energy Research: interaction
<[https://tieteentermipankki.fi/wiki/Clean Energy Research:interaction.](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Clean_Energy_Research:interaction.)> [Viitattu 6.5.2021]

Vehkalahti, K. 2014. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. [Helsinki]: Finn Lectura.

Yle. 2019. *Asta Kujala Ylen tapahtumapäälliköksi – uusi Yle Urheilun päällikkö on Joose Palonen*. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/05/asta-kujala-ylen-tapahtumapaallikoksi-uusi-yle-urheilun-paallikko-on-joose>> [Viitattu 17.4.2021].

Yle. 2014. Yle pähkinänkuoressa. Julkaistu 28.11.2014.
<<https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>> [Viitattu 10.5.2021]

Yle. 2020. Ylen Strategia – Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Julkaistu 19.5.2020. <<https://yle.fi/aihe/strategia>> [Viitattu 19.4.2021]

Liitteet

Kysely televisiotapahtumien yleisövuorovaikutuksen kehittämiseksi

Kysely televisiotapahtumien yleisövuorovaikutuksen kehittämiseksi

Moi!

Tämä kysely on osa televisiotapahtumien yleisövuorovaikutusta kehittävää opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa televisiotapahtumien katsojien mieltymyksiä ja kokemuksia liittyen yleisövuorovaikutuksellisiin elementteihin.

Yleisövuorovaikutukselliset elementit ovat ohjelman osuuksia, jossa yleisöä pyydetään osallistumaan osaksi lähetystä, ja samalla katsoja pääsee osallistumaan tapahtumaan. Osallistumisen keinot voivat olla mm. terveisten lähettämistä, äänestykseen osallistumista, oman kuvan lähettämistä osaksi tapahtumaa tai tapahtumaan liittyvään chattiin osallistumista.

Tässä kyselyssä käsiteltävillä televisiotapahtumilla tarkoitetaan televisiossa suorana lähetyksenä esitettäviä erikoistapahtumia tai vuositasolla kertaluontoisia tapahtumia. Esimerkkejä tällaisista tapahtumista ovat mm. erilaiset gaalat (mm. Emma-gaala, Urheilugaala), televisioitavat kaupunkitapahtumat (mm. Pride, Helsinki-päivän konsertti), juhlapyhien tapahtumat (mm. Kuusijuhla, Vappu) tai erityisluontoiset tapahtumat (mm. UMK, Linnan Juhlat, kuninkaalliset häät).

Kyselyn vastauksissa ei oteta huomioon urheilutapahtumia (mm. eri lajien MM-kisat), viihdeohjelmia (mm. SuomiLOVE, Putous, Tanssii Tähtien kanssa) tai normaalisti tapahtuvia, ei-livetelevisioitavia tapahtumia (musiikkitapahtumat, elokuvafestivaalit, messut ym.).

Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään osana Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon tutkinto-ohjelman opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tilaajana toimii Yle Tapahtumat.

Vastaukset käsitellään anonymisti ja säilytetään tietosuojalaissa merkittyjen ohjeiden mukaisesti.

Kiitos, että olet mukana!

//

Atte Koskinen

Lisätietoja: atte.koskinen@metropolia.fi

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Joku muu
- En halua kertoa

Ikä *

- Alle 20
- 20-24
- 25-34
- 35-44
- 45-64
- Yli 65

Seuraava

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)

Google Forms

Kysely televisiotapahtumien yleisövuorovaikutuksen kehittämiseksi

*Pakollinen

Televisiotapahtumat

Arviolta kuinka montaa televisiotapahtumaa olet seurannut joko television tai suoratoistopalvelun kautta viimeisen vuoden aikana? *

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 10+

Kuinka monessa seuraamassasi televisiotapahtumassasi olet huomannut yleisövuorovaikutuksellisia elementtejä? *

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 10+

Kerro tapahtumasta/tapahtumista, joita olet seurannut joko television tai suoratoistopalvelun kautta.

Oma vastauksesi

Millaisia vuorovaikutuksellisia elementtejä tapahtumassa/tapahtumissa käytettiin?

Oma vastauksesi

Oletko itse osallistunut televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisesti? *

Kyllä

En

Millä tavalla olet osallistunut televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisesti? (Voit valita useamman) *

- Osallistumalla äänestykseen
- Lähettämällä oman kuvan tai videon lähetykseen
- Lähettämällä tekstimuotoisen terveisen tai viestin lähetykseen
- Olin tapahtumassa vieraana videopuhelun välityksellä
- Olin tapahtumassa vieraana virtuaalisena hahmona
- Reagoimalla tapahtuman kulkuun esim. Hybridi-Tv:n reagointimahdollisuudella
- Osallistuin tapahtumaan liittyvään chattiin
- En ole osallistunut
- Muu:

Takaisin

Seuraava

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnukseksi Metropolia Ammattikorkeakoulu. Ilmoita väärinkäytöstä

Google Forms

Yleisövuorovaikutus tulevaisuudessa

Mikäli tulevaisuudessa osallistuisit vuorovaikutukselliseen televisiotapahtumaan, millä tavoin haluaisit päästä osallistumaan? (Voit valita useamman) *

- Virtuaalisilla taputuksilla, kannustuksilla yms.
- Valitsemalla milloin tapahtumassa nähdään konfetteja, ilotulitteita tms.
- Olla osana tapahtuman visuaalisuutta oman kuvan, videon tai teoksen kautta
- Valitsemalla esiintyvän artistin seuraavaa kappaletta/tempua/taideteoksen aihetta
- Olla osana tapahtuman yleisöä videon välityksellä
- Olla osana tapahtuman yleisöä virtuaalisena hahmona
- Olla osana aktiivista keskustelua tapahtumasta chatin välityksellä
- Lähettämällä tapahtuman vieraille kysymyksiä tai viestejä
- Lähettämällä tapahtuman kautta tekstimuotoisia terveisiä tutuille
- Valitsemalla itse mitä kameraa tai kuvakulmaa tapahtumasta seuraan
- Valitsemalla milloin tapahtuman lavasteisiin ilmestyy yllätyksiä, esim. virtuaalisia eläimiä
- Muu:

Mikäli osallistuisit tulevaisuudessa televisiotapahtumaan vuorovaikutuksellisin keinoin, mitkä väylät kokisit itsellesi parhaimmiksi? (Voit valita useamman) *

- Internet-sivusto
- Hybriditv
- Puhelinsovellus
- WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Jodel
- Clubhouse
- Skype
- Chat
- Tekstiviesti
- Puhelu
- Muu:

Valitse näistä vaihtoehtoista nyt itsellesi se kaikista mieluisin. (Valitse yksi) *

- Internet-sivusto
- HybridiTV
- Puhelinsovellus
- WhatsApp, Discord, Telegram tai muu viestintäkanava
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Jodel
- Clubhouse
- Skype
- Chat
- Tekstiviesti
- Puhelu
- Muu:

Takaisin

Seuraava

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. Ilmoita väärinkäytöstä

Osallistuminen televisiotapahtuman vuorovaikutukseen

Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi MAKSULLINEN? *

1 2 3 4 5

Hyvin epätodennäköisesti Hyvin todennäköisesti

Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi ILMAINEN? *

1 2 3 4 5

Hyvin epätodennäköisesti Hyvin todennäköisesti

Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua vaatisi sisäänkirjautumista tai tilin omistamista johonkin palveluun? *

1 2 3 4 5

Hyvin epätodennäköisesti Hyvin todennäköisesti

Kuinka todennäköisesti ottaisit osaa tapahtuman yleisövuorovaikutukseen, mikäli keino osallistua olisi vapaasti saatavilla esim. puhelimessa tai tietokoneella? *

1 2 3 4 5

Hyvin epätodennäköisesti Hyvin todennäköisesti

Koetko, että vuorovaikutukselliset elementit tuovat lisä-arvoa tapahtumaan?
Vastaa joko kokemuksesi tai kyselyn avulla oppimasi perusteella. *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Koetko, että televisiotapahtumassa näkyvät vuorovaikutukselliset elementit ovat häiritseviä ja vaikuttavat negatiivisesti tapahtumakokemukseen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Pidätkö hyödyllisenä sitä, että näet miten muut reagoivat tapahtuman kulkuun tai seuraavat tapahtumaa? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Takaisin

Seuraava

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)

Google Forms

Vapaa sana

Tässä voit vielä halutessasi jakaa jonkin positiivisen tai negatiivisen kokemuksen yleisövuorovaikutukseen liittyen.

Oma vastauksesi

Tässä voit halutessasi esittää kehitysehdotuksia tai uusia ideoita tulevaisuuden televisiotapahtumien yleisövuorovaikutukseen.

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)

Google Forms

Kysely televisiotapahtumien yleisövuorovaikutuksen kehittämiseksi

Suuri kiitos kyselyyn vastaamisesta!

Kyselyn tuloksia käsitellään kevään 2021 aikana, ja valmis opinnäytetyö tulee esille Theseus-palveluun. Kyselyä saa jakaa eteenpäin, jokainen vastaus on kullanarvoinen.

Mukavaa kevättä!

Terveisin,
Atte Koskinen

Tämä lomake luotiin verkkotunnuksessa Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)

Google Forms

