

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Jenni Härkin

TWIITTAAVAT FIKTIIVISET HAHMOT OSANA DRAAMAOHJELMAN  
MONIMEDIAISTA KERRONTAA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2013**  
**Viestinnän koulutusohjelma**  
Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
050 311 6310

Tekijä

Jenni Härkin

Nimeke

Twittaavat fiktiiviset hahmot osana draamaohjelman monimediaista kerrontaa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on twittaavat fiktiiviset hahmot osana draamaohjelman monimediaista kerrontaa. Twittaavat hahmot toimivat Twitterissä, joka on mikroblogi-palvelu, jossa viestit saavat olla 140 merkin mittaisia. Opinnäytetyössä tutkitaan twittaavia fiktiivisiä hahmoja osana sosiaalisen television ilmiötä. Tutkimuksen tarkoituksena on ottaa selvää millaisia fiktiivisiä televisio-ohjelmiin liittyviä hahmoja Twitterissä on, kuinka ne siellä toimivat ja mitä hyötyä niistä on televisio-ohjelmalle. Opinnäytetyössä selvitetään myös sosiaalisen television käsitettä ja sitä, kuinka televisio-ohjelmat toimivat sen puitteissa Suomessa ja maailmalla.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Twitteristä valittiin muutama erilainen televisio-ohjelmaan liittyvä fiktiivinen hahmo ja niitä vertailtiin toisiinsa, tavallisiin televisio-ohjelmien Twitter-tileihin, faniien ylläpitämiin twittaaviin fiktiivisiin hahmoihin sekä julkisuuden henkilöiden Twitter-tileihin. Opinnäytetyössä tuodaan esille myös faniin merkitystä twittaavalle hahmolle.

Tuloksina opinnäytetyössä syntyi pohdintaa siitä, kuinka twiittavan fiktiivisen hahmon tulee olla vuorovaikutuksessa muiden tahojen kanssa ja kuinka hahmoa voidaan käyttää toisena kerronnan tasona. Lisäksi kokosin listan asioista, joita twittaavaa fiktiivistä hahmoa kirjoittavan tulee ottaa huomioon.

Kieli

suomi

Sivuja 56

Liitteet 4

Liitesivumäärä 4

Asiasanat

Twitter, televisio, sosiaalinen media



**THESIS**  
**May 2013**  
**Degree Programme in Communication**  
Länsikatu 15  
FI 80110 JOENSUU FINLAND  
+35850 311 6310

Author

Jenni Härkin

Title

Tweeting Fictional Characters of Drama Series as Part of Multiplatform Storytelling

Abstract

The aim of the present paper is to find out what kind of tv-related tweeting fictional characters there are in Twitter and how they function there. Twitter is a social networking service that allows users to post messages that are up to 140 characters. This study describes how tweeting fictional characters act as a part of social television and ponders how television and narration of the series benefit from them. The thesis also discusses about social television in Finland. The study analyses the significance of fans as a part of a successful tweeting fictional character as well.

The study was qualitative by nature. Data for this study was collected from Twitter accounts of chosen tweeting characters (Finnish and nonresident), an interview, and related articles. The characters and their behaviour were compared to each other, fan made tweeting fictional characters, other Twitter accounts of television series, and twitter behavior of actual people.

The outcome of the study were thoughts about how could a tweeting fictional character interact with others in Twitter. Furthermore, there is also some reflection about how tweeting fictional characters could be used. In conclusion I gathered a list of questions that everyone who is writing a tweeting character could ask themselves.

Language  
Finnish

Pages 56  
Appendices 4  
Pages of Appendices 4

Keywords

Twitter, television, social media

# Sisältö

1 Johdanto .....	7
2 Tietoperusta .....	8
2.1 Twitter .....	8
2.2 Sosiaalinen televisio .....	9
2.3 Second screen -laitteet .....	11
2.4 Tarinankerronnasta Twitterissä .....	15
2.5 Sosiaalinen televisio soveltaa transmedian ja crossmedian tekniikoita ...	16
2.6 Vuorovaikutteinen kerronta .....	19
3 Twitter sosiaalisen television välineenä .....	19
3.1 Twitterissä käyttäjät luovat ilmiötä .....	19
3.2 Twitterin ja television liitto .....	21
3.3 Suomen televisio-ohjelmat Twitterissä .....	25
4 Menetelmät .....	28
5 Twiittaavat fiktiiviset hahmot .....	30
5.1 Viralliset ja fanien ylläpitämät fiktiiviset hahmot Twitterissä .....	30
5.2 Televisiosarjojen henkilöt Twitterissä .....	31
5.2.1 Homer Simpson .....	32
5.2.2 Pretty Little Liars .....	33
5.2.3 Glee-hahmot Twitterissä .....	34
5.3 Suomalaiset hahmot .....	35
5.3.1 Big Brother Suomen @Puhuvakala .....	35
5.3.2 Putouksen Karim Z. Yskowicz .....	37
5.4 Fanien tekemät hahmot osana ilmiötä .....	39
5.4.1 Fanien hahmot kiistelystä kohteena ja suunnannäyttäjinä .....	39
5.4.2 Mad Men ja Doctor Who -fan fiction .....	39
6 Fanit ja tekijät kohtaavat .....	41
6.1 Hyvä twiittaava hahmo .....	41
6.1.1 Menestyksen mittaaminen ja sisällönhallinta .....	41
6.1.2 Kohderyhmä .....	42
6.1.3 Tavoiteltu reaktio .....	43
6.1.4 Sisältö .....	44
6.2 Twiittaavan hahmon vuorovaikutusmahdollisuudet .....	45
6.3 Mitä tekijät saavat .....	52
6.4 Mitä fanit saavat .....	53
6.5 Aktiivisen hahmon toiminta vaatii resursseja .....	54
7 Loppupohdinnat .....	54
Lähteet .....	57
Sähköinen tutkimusaineisto .....	60

## Liitteet

Liite 1 Esimerkkejä virallisista twiittaavista fiktiivisistä hahmoista

Liite 2 Esimerkkejä fanien ylläpitämistä twiittaavista hahmoista

Liite 3 Esimerkkejä draamaohjelmien Twitter-tileistä

Liite 4 Muistilista twiittaavaa hahmoa suunnittelevalle ja kirjoittavalle

## Sanasto

@ Merkkiä @ käytetään Twitterissä merkitsemään nimimerkit ja tekemään niistä linkkejä, jotka vievät kyseessä olvan käyttäjän profiiliin. @-merkkiä käytetään myös twiitissä, kun se halutaan osoittaa jollekin. (Twitter 2012b.)

## Crossmediaalinen tarinankerronta

Samaa tarinaa kerrotaan eri kanavissa, jolloin riittää kun katsoja seuraa yhtä kanavaa ollakseen perillä kaikesta mitä tarinassa tapahtuu (Holmes 2011).

## Ergodinen kirjallisuus

Ergodista kirjallisuutta lukiessaan lukija joutuu ponnistelemaan enemmän verrattuna perinteiseen kirjallisuuteen (Aarseth 1997, 1). Esimerkiksi tarinan eri osat ovat eri paikoissa ja lukija joutuu tekemään enemmän töitä kuin perinteisessä kirjallisuudessa löytääkseen tarinan seuraavan osan.

Facebook Verkkoyhteisöpalvelu jossa käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa ja jakaa tietoa (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

Hashtag Hashtagilla, eli #-merkillä aiheosan edessä merkitään keskustelunaiheita. Hashtagi toimii linkkinä sivulle, jossa on koottuna kaikki twiitit, jotka on twiitattu kyseisellä hashtagilla. (Twitter 2012b.)

Kyberteksti Ergodista kirjallisuutta. Kyberteksteissä median ominaisuudet vaikuttavat siihen, missä järjestyksessä lukija tarinaa lukee. (Aarseth 1997, 1.)

Pöhinä Internetissä käytävää keskustelua ja kommentointia ilmiön ympärillä. (Isokangas & Vassinen 2011, 113-114.)

Second screen Laite tai laitteet, joita käytetään samaan aikaan kun katsotaan televisio-ohjelmaa.

Sosiaalinen media Viestinnän muoto, jossa hyödynnetään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa ylläpidetään suhteita muihin käyttäjiin, sisältöä luodaan ja käsitellään vuorovaikutteisesti. (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

Sosiaalinen televisio Katsojia osallistetaan televisio-ohjelmaan. Useimmiten osallistaminen tapahtuu sosiaalisen median palveluiden avulla. (Martikainen 2011.)

#### Transmediaalinen tarinankerronta

Transmediaalisessa kerronnassa kerrotaan samaan universumiin sijoittuvia eri tarinoita eri kanavissa, jolloin tarinat täydentävät toisiaan ja katsoja jää paitsi jostakin, jos ei seuraa jokaista eri kanavaa (Holmes 2011).

Twiiitti Twiiitti on 140 merkkiä pitkä viesti Twitterissä. (Twitter 2012b.)

Twitter Verkkopalvelu, jossa käyttäjä lähettää 140 merkin mittaisia blogimerkintöjä. Twitterissä on palveluna mikroblogin ja verkkoyhteisöpalvelun ominaisuuksia. (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkin millaisia twiittaavia fiktiivisiä hahmoja on olemassa ja sitä, kuinka näitä hahmoja käytetään hyväksi television draamaohjelmien ja niihin verrattavissa olevien ohjelmien rinnalla. Pohdin myös miten hahmoja voisi käyttää ja yritän määritellä, mikä tekee twiittaavasta hahmosta onnistuneen.

Opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa viestinnän koulutusohjelmassa ja opinnoissani suuntaudun verkkomediaan ja käsikirjoitukseen. Opintoihini kuului vuoden 2010 syksystä verkko- ja mobiilimediatuottajien tuottamista ja suunnittelua. Käsikirjoitusta olen opiskellut valinnaisina ja ylimääräisinä opintoina. Työharjoitteluni tein suurimmaksi osaksi Nelonen Median online-osastolla, jonka jälkeen tein myös puoli vuotta töitä saman mediatalon online-tuottajana. Nelonen Mediasta siirryin Nohau professionalille, jonka kautta työskentelen MTV Oy:n Katsomo-palvelussa online-toimittajana.

Molemmissa tv-taloissa palattiin ja palataan usein aiheisiin sosiaalinen televisio ja second screen. Myös Yleisradion toimintaa tarkasteltaessa voidaan huomata, kuinka paljon televisiota halutaan viedä aina vain vuorovaikutteisempaan suuntaan. Ohjelmissa Big Brother Suomi ja The Voice of Finland sekä ajankohtaisohjelmissa juontajat lukevat reaaliajassa katsojilta tulevia twiittejä, tekstiviestejä tai Facebook-kommentteja. Kommentteja ”ajetaan” myös televisioruutuun osana ohjelman grafiikkaa, mutta suurin osa keskustelusta tapahtuu kuitenkin second screen –laitteilla eikä näy varsinaisessa ohjelmassa. Ihmisiä ohjataan keskustelemaan televisiosta näkemästään sosiaalisessa mediassa, jakamaan kokemuksiaan ja vaikuttamaan ohjelmiin. Twiittaavat hahmot ovat osa tätä ilmiötä ja hyvin ajankohtaisia.

Perinteisiin draamaohjelmiin liittyvä toiminta Twitterissä ei voi olla samanlaista kuin live-lähetysten suora vuorovaikutus televisiossa näkyvän ja katsojan välillä. Suomessa harvalla draamaohjelmalla on edes Twitter-tiliä ohjelman päähenkilöiden Twitter-tiliä puhumattakaan. Opinäytetyössäni tutkinkin draamasarjo-

jen alkuperäisten esittäjäkanavien twiittaavia hahmoja. Kotimaista näkökulmaa aiheeseen tuo asiantuntijahaastattelu Big Brother Suomi 2012 –ohjelman twiittaavan hahmon tekijätiimistä, ja Putous-ohjelman twiittaava hahmo. Twiittaavat fiktiiviset hahmot ovat osa sosiaalisen television ilmiötä ja monimediasta, joten selvitän aluksi lyhyesti mitä käsitteet tarkoittavat ja kuinka sitä toteutetaan Suomessa ja maailmalla. Koska keskityn opinnäytetyössäni Twitterissä tapahtuvaan sosiaalisen television toimintaan, kerron myös lyhyesti mikä Twitter on. Twiittaavat fiktiiviset hahmot ovat yleensä vain yksi osa televisioohjelmaan liittyvää Twitter-toimintaa, joten esittelen myös lyhyesti millaista toimintaa televisio-ohjelmiin liittyen Twitterissä ylipäättänsä on.

## 2 Tietoperusta

### 2.1 Twitter

Twitter on maailman suosituin mikroblogauspalvelu, sosiaalisen median tietoverkko, jonka kautta jaetaan reaaliaikaisesti tuoreimmat mielipiteet, uutiset ja tarinat ympäri maailmaa. Twitterin ydinkysymys on: mitä maailmalla tapahtuu juuri nyt? Käyttäjät vastaavat tähän kysymykseen julkaisemalla 140 merkin mittaisia viestejä, twiittejä, joita kuka tahansa voi lukea riippumatta siitä, onko rekisteröitynyt palveluun. Tekstin lisäksi Twitterissä voi jakaa kuvia, videoita ja tietenkin linkkejä. (Twitter 2012a.) Haaviston (2012, 9) mukaan Twitter on interaktiivinen keskusteluareena, jossa blogimerkinnot ja niiden kommentit sekoittuvat yhdeksi virraksi. Twitterissä seurataan mielenkiintoisia ihmisiä ja ilmiöitä riippumatta siitä ovatko he arkielämästä tuttuja, presidenttiehdokkaita, televisio-ohjelmia tai vaikkapa Hollywood-tähtiä. Seurattujen käyttäjien twiitit ilmestyvät aikajärjestyksessä virraksi käyttäjän henkilökohtaiselle etusivulle. (Haavisto 2012, 6–8.)

Kun käyttäjä tekee twiitin (kuva 1), hänen nimensä ja käyttäjänimensä eli aliaksensa näkyvät ensimmäisellä rivillä. Aliaksen edessä on merkki @, joka kertoo että kyseessä on käyttäjän alias sekä tekee siitä linkin. Alias on siis aina linkki,



joka johtaa käyttäjän Twitter-profiiliin. Toinen käyttäjä voi lisätä aliaksen omaan twiittiinsä, jolloin mainittu käyttäjä saa tietää, että twiitillä on jotain tekemistä hänen kanssaan.



Kuva 1. Twiitti. (@BigBrotherSuomi 2012a.)

Kuvan 1 toiselta riviltä alkaa varsinainen twiitti, joka saa sisältää 140 merkkiä. Kuvan 1 twiitissä jaetaan linkki ja kommentoidaan sitä. Twitter lyhentää linkkejä automaattisesti, jotta ne eivät veisi liikaa arvokasta 140 merkin kirjoitustilaa. On myös olemassa muita, hieman tehokkaampia palveluita linkkien lyhentämiseen (esim. bit.ly). Niiden etuna on, että linkit saa entistä lyhemmiksi ja merkkejä muuhun twiitin sisältöön jää enemmän. Käyttäjä @BigBrotherSuomi on lisännyt twiitin loppuun vielä hashtagin #bbsuomi, joka on kyseisen televisio-ohjelman virallinen hashtag (Sub 2012). Hashtageilla merkitään avainsanoja ja aiheita. Ne toimivat linkkeinä sivuille, joihin Twitterin haku suodattaa vain kyseisen hashtagin sisältämät twiitit, helpottaen näin tiettyjen aihealueiden seuraamista. Hashtag voi olla mikä tahansa sana, kirjain- tai sanayhdistelmä, kunhan sitä edeltää merkki #. (Twitter 2012b.)

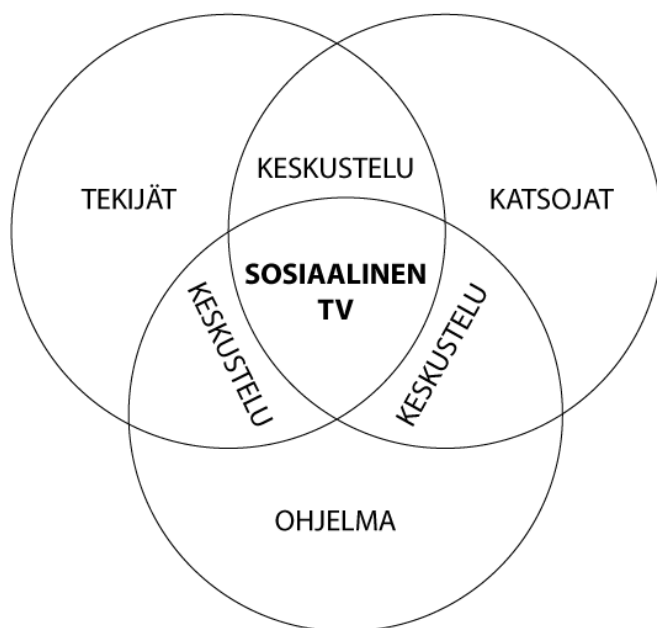
## 2.2 Sosiaalinen televisio

Sosiaalinen televisio on tällä hetkellä muotisana ja ilmiö, joka nielaisee sisäänsä kaiken mahdollisen vähääkään televisionkatsojia osallistavan toiminnan. Sosiaalinen televisio ei kuitenkaan ole uusi asia, se on ollut olemassa jo ennen kuin Internetistä oli tietoakaan (Wang 2012). Siitä asti kun television välityksellä on lähetetty ohjelmia, ne ovat tarjonneet mainion keskustelunaiheen ja ihmiset ovat halunneet kertoa näkemästään, jakaa mielipiteitään. Sosiaalisen median ja teknologian kehittymisen myötä näin on mahdollista tehdä helposti reaaliajassa

kenen kanssa tahansa. Enää ei tarvitse odottaa seuraavan päivän lounastaukoon, jotta voisi kertoa mielipiteensä parille työkaverille, sen voi tehdä ohjelman aikana ja saada näkemyksensä kuuluviin ja näkyviin koko maailmalle.

Sosiaalisen television käsite sisältää kaikki interaktiiviseen television katsontaan liittyvät sovellukset, joita käytetään ja joihin osallistutaan joko televisiota katsoessa tai jotka liittyvät televisio-ohjelmiin. Käyttötapoja ja sovelluksia on monenlaisia. Sosiaalisella televisiolla voidaan tarkoittaa itse televisiolaitetta, johon on kehitetty sosiaalisen käytön mahdollistavia sovelluksia – tällöin itse televisio-laite toimii vuorovaikutuksen välineenä. Sosiaalisen television sovelluksia saa asennettua myös television oheislaitteisiin, kuten pelikonsoleihin. (Wikipedia 2013.) Myös netti-tv voi olla sosiaalinen, jolloin netti-tv-palveluun on kehitetty välineitä, joilla voi olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa samalla, kun katsoo ohjelmaa.

Internetin sisältämät sosiaalisen median palvelut ovat mullistaneet sosiaalisen television. Perinteisesti televisio-ohjelmissa kotikatsojat ovat voineet äänestää voittajasuosikkiaan soittamalla ja myöhemmin tekstiviestillä, tai vaikkapa soittaa televisio-lähetykseen, kuten esimerkiksi Ylen Joulupukin kuumalinja – ohjelmassa joka jouluaatto. Katsojat ovat myös voineet lähettää postikortteja tai kirjeitä lähetyksiin. Nuorten- ja lastenohjelmissa juontajat ovat perinteisesti lukeeet katsojien lähettämiä kirjeitä ja näyttäneet lasten piirustuksia jossakin ohjelman osuudessa. Kuvassa 2 on esitetty sosiaalisen television keskustelun osapuolet.



Kuva 2. Sosiaalinen televisio on keskustelua kaikkien osapuolten välillä.

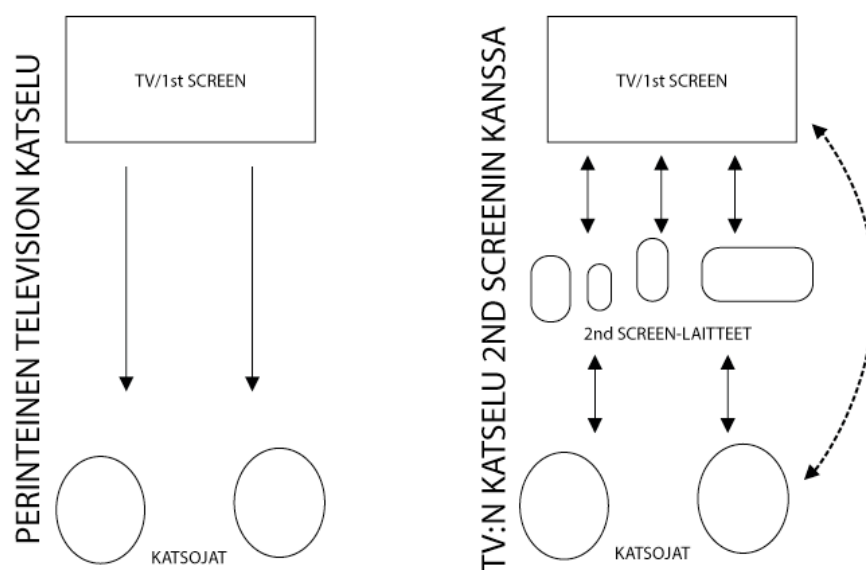
Internetin tullessa kaikkien ulottuville televisio-ohjelmille alkoi ilmestyä verkkosivuja, palautetta alkoi voida lähettämään sähköpostin välityksellä tai lopulta julkisina kommentteina suoraan verkkosivuille. Keskustelua ohjelmien ympärillä alettiin käydä myös blogeissa ja keskustelufoorumeilla. Blogeja pitivät ja pitävät niin televisio-ohjelmien verkkosivut ja fanit, keskustelu foorumeilla jatkuu ja puhelinäänestykset ovat edelleen osa ohjelmia. Facebook ja Twitter ovat kuitenkin myllertäneet sosiaalista televisiota aika lailla. Koskaan aikaisemmin palautteen lähettäminen televisio-ohjelmiin ja keskustelu muiden katsojien kanssa ei ole ollut näin helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Kenenkään on turha edes kuvitella pystyvänsä hallitsemaan verkossa käytyä keskustelua. Television tekijät voivat kuitenkin opetella ja etsiä tapoja keskustelun ohjailemiseen ja johdatella sitä.

### 2.3 Second screen -laitteet

Opinnäytetyössäni keskityn vain pieneen sosiaalisen television osaan eli Twitterissä ylläpidettäviin fiktiivisiin hahmoin. Twiittaavat hahmot voivat olla ohjelman aikana osa ohjelman second screeniä ja jatkua Twitterissä myös ohjelman lähetysaikojen ulkopuolella. Second screenillä tarkoitetaan useimmiten televisi-

onkatselun ohessa käytettävää toista laitetta (Tuovinen 2012). Second screen laitteita ovat yleisimmin puhelimet, kannettavat tietokoneet ja taulutietokoneet. Jossain tapauksissa televisio-ohjelmille rakennetaan sovelluksia, jotka käyttäjä voi ladata omaan second screen -laitteeseensa, ja jotka tarjoavat katsojalle muutakin lisäarvoa kuin keskustelumahdollisuuden, esimerkiksi pelejä, tilastoja ja lisäinformaatiota.

Yksi suomalaisista esimerkeistä on Mtv3:n vuosien 2012 ja 2013 MM-jääkiekon 2nd screen –sovellus, jossa käyttäjä lataa älypuhelimeensa mobiilisovelluksen, jolla voi muun muassa kannustaa tai buuata suosikkejaan ja saada informaatiota turnauksen joukkueista ja pelaajista. Toinen esimerkki on Nelosen The Voice of Finlandin Kotivalmentaja. Kotivalmentajassa katsojat voivat jakaa mielipiteensä esiintyvistä laulajista ja kilpailla parhaan kotivalmentajan tittelistä osallistuen samalla ohjelman yhteistyökumppanin järjestämään kilpailuun. Useimmissa tapauksissa rinnakkaislaitteilla kuitenkin käytetään Twitteriä ja Facebookia, joissain tapauksissa katsoja voi lähettää kommenttinsa tai äänensä ohjelmaan tekstiviestillä. Vaikka käsitteenä second screen on vielä melko tuntematon, sen käyttö on jo melko kiinteä osa televisionkatsojan arkea. Second screenin käytöksi lasketaan myös mikä tahansa televisio-ohjelmaan liittymätön netissä surfailu tai rinnakkaislaitteen käyttö ohjelmaa katsottaessa.



Kuva 3.

Perinteisessä ainoastaan television välityksellä tapahtuvassa tarinankerronnassa tarina välitetään television kautta katsojalle (kuva 3). Katsoja on passiivinen, vastaanottava osapuoli. Nykyään television rinnalle tulleet second screen -laitteet haastavat televisiosta tulevan tarinan ja täydentävät sitä sekä mahdollistavat katsojalle vuorovaikutuksen televisio-ohjelman kanssa (kuva 3). Second screen -laitteiden viemä aika katseluajasta on jopa niin suuri, että Scottin ja Dohertyn (2012) mukaan niitä voisi nimittää pikemminkin first screen -laitteiksi, ensisijaisiksi kanaviksi kertoa ja seurata tarinaa. Vaikka laitteiden kirjo on suuri, tarinan merkitys kuitenkin säilyy ja on kaikkein keskeisin asia: tarinankerrontatavat vain kehittyvät. Sen sijaan että katsoja vain seuraa tarinaa sivusta, second screen -sovellutusten kautta hän pääsee osaksi tarinan maailmaa. (Scott & Doherty 2012.)

Twitter UK:n asiantuntija Wang kertoo, että 80 prosenttia alle 25-vuotiaista käyttää jonkinlaista second screeniä ohjelman aikana kommunikoidakseen ystäviensä kanssa. 72 prosenttia puolestaan käyttää sosiaalisen median palveluita tai varta vasten ohjelmaa varten kehitettyä mobiilisovellusta kommentoidakseen ohjelmaa. (Wang 2012.) Kaikki rinnakkaislaitteen kanssa puuhailevat eivät siis suinkaan keskustele sosiaalisessa mediassa juuri siitä, mitä he katsovat televisiosta vaan saattaa keskittyä johonkin aivan muuhun.

Ericssonin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan 62 prosenttia tutkimukseen osallistuneista television katsojista käyttää sosiaalisen median palveluita katsoessaan televisiota. Heistä 40 prosenttia keskittyy jakamaan tuntemuksiaan katsomastaan ohjelmasta, ja luku kasvaa. Saman tutkimuksen mukaan on useita syitä siihen, miksi ihmiset hakeutuvat käyttämään sosiaalisen median palveluita televisiota katsoessaan. Katsojat eivät halua katsoa televisiota yksin. (Ericsson 2012.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöllisyyden tunteen ja antaa kanavan analysoida ohjelman sisältöä ja keskustella siitä. Katsojat haluavat myös vertailla omia mielipiteitään muiden mielipiteisiin, saada mielipiteilleen arvostusta ja löytää ohjelmasta jotakin sellaista informaatiota, jota televisioruudulta ei välittömästi saa. (Ericsson 2012.) Parhaissa tapauksissa katsojat voivat päästä myös

vaikuttamaan suoraan ohjelman sisältöön sillä heidän mielipiteitään voidaan näyttää televisioruudulla ja ohjelman juontajat voivat jopa kommentoida niitä ja vastata esitettyihin kysymyksiin (Suomessa esimerkiksi Ylen A-studio: Stream ja The Voice of Finland 2012). Ollakseen osa sosiaalista televisiota keskusteluun ei ole pakko osallistua, vaan sitä voi vain seurata sivusta passiivisesti.

Sosiaalisesta mediasta on tullut paljon puhuttu markkinointikanava ja tapa jakaa sisältöä. Sosiaalinen televisio nykymuodossaan käyttää sosiaalisen median kanavia keskustelualustoinaan. Suomessa sosiaalisen median suosituimpia palveluita ovat koko Suomen suosituin verkkopalvelu Facebook sekä palvelut YouTube, Wikipedia, Blogspot, LinkedIn, Suomi24.fi, Twitter ja WordPress.com (Alexa 2012). Nämä kaikki sivustot ovat Alexan tilastojen mukaan myös Suomen suosituimpien verkkopalveluiden kahdenkymmenen ensimmäisen joukossa. Ihmiset siis viettävät paljon aikaansa sosiaalisessa mediassa.

Suomessa sosiaalisen television second screen -toiminta pyörii pääosin asiaohjelmien, urheilun ja suurien viihde-ohjelmien ympärillä. Sosiaalisen television välineitä käytetään lähinnä live-lähetysten yhteydessä. On kehitetty second screen -sovelluksia ja ohjelmilla on Facebook- ja Twitter-tilejä. Katsojat voivat saada kommenttejaan näkyviin televisioruutuun joko twiittaamalla, kommentoimalla Facebookissa tai lähettämällä tekstiviestejä (Esim. Big Brother Suomi 2012). Lisäksi draamakomedia Uusi päivä on rakentanut itselleen sarjan hahmoista Facebookiin melkoisen verkoston sosiaalisessa mediassa eläviä fiktiivisiä hahmoja. Sosiaalinen televisio on siellä missä keskustelu käydään, ja huomattavasti enemmän suomalaisia on Facebookissa kuin Twitterissä. Myös televisioon liittyvä keskustelu käydään siis enimmäkseen Facebookin puolella.

Suomessa Twitter on vasta nouseva sosiaalinen media, sen kautta ei kyetä tavoittamaan niin paljon ihmisiä kuin Facebookissa, mutta maailmalla Twitter on saavuttanut vakaan jalansijan televisiossa. Puschmann (2012) toteaa, että Twitter on suosituin ja yleisin osa television second screen -strategioita. Hänen mukaansa hashtagit ovat jo melkein rutiininomainen osa televisio-ohjelmia, siinä missä esimerkiksi televisio-kanavien logot ovat. Sen lisäksi, että Twitter on katsojien keskustelukanava, Puschmannin mukaan televisio-yhtiöt käyttävät Twit-

teriä kanavoidakseen kaiken informaation, jota televisio-ohjelman ja katsojien välillä vaihdetaan, samaan paikkaan ja lisätäkseen vuorovaikutusta osapuolien välillä. Hänen mielestään tärkeämpää kuitenkin on se tieto, mitä Twitterin kautta saadaan tilastoitua liittyen ohjelman ympärillä olevaan ”pöhinään” sekä katsojien käyttäytymiseen. (Puschmann 2012.)

## 2.4 Tarinankerronnasta Twitterissä

Twiittaavat hahmot ovat osa monimediaista tarinankerrontaa ja sosiaalista televisiota. Transmediaalinen ja crossmediaalinen tarinankerronta ovat monimediasen tarinankerronnan ilmenemismuotoja. Twiittaavat hahmot toimivat sosiaalisen median –palvelu Twitterissä ja voivat toimia ohjelman aikana ohjelman second screeninä.

Tarinankerronta Twitterissä eroaa merkittävästi perinteisestä tarinankerronnasta. Twitteriä ei voi käyttää vain julkaisualustana tarinalle, vaan siellä pitää olla myös vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. Twitterissä tarinankertoja joutuu luovuttamaan vastuuta myös lukijoilleen ja lukijat joutuvat opettelemaan aivan uuden, aktiivisemmän lukutavan. (McMillan 2012.) Twitterissä tarina siis mukautuu lukijoiden mukaan sitä mukaa, kuinka paljon kirjoittaja haluaa ottaa lukijoiden kommentteja huomioon. Tarinaa kerrotaan keskustelunomaisesti eikä twiittejä voi tällöin juurikaan ajastaa etukäteen. Tällaisessa kerronnassa kirjoittaja tavallaan johtaa tarinan kulkua sen sijaan, että toimisi yksinvaltaisena tarinankertojana (Aarseth 1997, 164).

Kyberteksteissä median ominaisuudet vaikuttavat siihen, missä järjestyksessä lukija tarinaa lukee (Aarseth 1997, 1). Ovatko Twitterissä kerrotut tarinat kybertekstejä? Twiitit voivat tulla lukijan eteen satunnaisessa järjestyksessä. Etenkin twiittaavien hahmojen kohdalla on harvoin olennaista se, missä järjestyksessä twiittejä lukee. Lukija ei välttämättä edes lue kaikkia twiittejä, sillä usein hahmon tarina Twitterissä ei etene juonen mukaisesti ja yhden twiitin ymmärtääkseen ei tarvitse tietää mitä aikaisemmin on twiittattu. Twiittaavien hahmojen tuottama teksti voidaan siis määritellä kybertekstiksi, ja näin ollen myös ergodiseksi kirjal-

lisuudeksi. Ergodista kirjallisuutta lukiessaan lukija joutuu ponnistelemaan enemmän verrattuna perinteiseen kirjallisuuteen (Aarseth 1997, 1).

Twitterissä tarinan tai keskustelun kulkua voi olla vaikeakin seurata. Mikäli lukija haluaa saada vaikkapa viiden eri twiittaavan hahmon kaikki twiitit luettavaksi aikajärjestyksessä kätevästi samaan paikkaan, hän joutuu muodostamaan listoja tai pomppimaan tilien välillä. Mitä tahansa keskustelua on Twitterissä helppompaa seurata sillä hetkellä kun se tapahtuu kuin palata jälkikäteen tutkimaan mistä keskustelu käytiin. Twitterin yhdinkysymys on: Mitä tapahtuu juuri nyt? Lisäksi kun kuka tahansa Twitterin käyttäjä voi yrittää puuttua tarinan tai keskustelun kulkuun, voi olla vaikeaa hahmottaa tarinaa kokonaisuudessaan. Lukijan onneksi Twitterin perusominaisuus on se, että olennainen pyritään usein sanomaan yhdessä twiitissä.

Helsingin Sanomien Nyt-liite on haastanut kirjailijoita kirjoittamaan mininovelletteja, jotka mahtuvat yhteen Twiittiin osoittaen, että tarinankerronta 140 merkissä on täysin mahdollista (Nyt 2012). Kunnianhimoisemmat tarinat kuitenkin rakentuvat jopa useampien Twitter-tilien varaan ja jatkuvat pidemmän aikaa. Esimerkiksi Twitter Fiction Festival on virtuaalinen viiden päivän festivaali, jossa kirjoittajat koettelevat tarinankerronnan rajoja Twitterissä (McMillan 2012). Twiittaavat hahmot televisio-ohjelmien yhteydessä ovat myös omiaan koettelemaan tarinankerronnan rajoja. Luvussa neljä esittelen muutamia twiittaavia hahmoja ja niiden tapoja kertoa tarinaansa.

## **2.5 Sosiaalinen televisio soveltaa transmedian ja crossmedian tekniikoita**

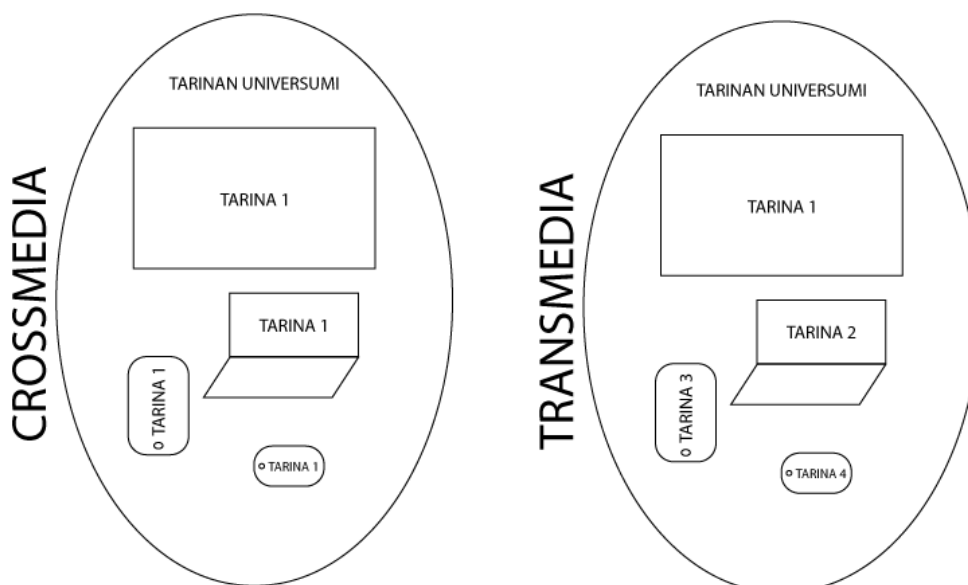
Sosiaalinen televisio soveltaa transmedian ja crossmedian tekniikoita. Transmediaalisessa tarinankerronnassa tarinaa kerrotaan useiden eri medioiden (pelit, kirjat, kuunnelmat, elokuvat jne) kautta. Tarinankerrontaan käytettävät eri kanavat täydentävät toisiaan. (Pratten 2001, 1-2.) Jenkins (2007) käyttää sanaa transmediaalinen kuvaamaan ainoastaan fiktiivisiä tarinoita, jotka kerrotaan monien eri kanavien välityksellä. Scott ja Doherty (2012) käyttävät sanaa kuvaamaan mitä tahansa tarinan kerrontaa, jossa hyödynnetään monia kerronta-



kanavia, myös mainonnassa voidaan heidän mukaansa hyödyntää transmediaalista kerrontaa. Riippumatta televisio-ohjelman genrestä, tarinat ovat aina keskeisessä asemassa, uutisista piirrettyihin.

Transmediaalinen kerronta on helppo sekoittaa crossmedia-kerrontaan, ja joissakin tapauksissa ne myös määritellään samoiksi asioiksi. Holmesin (2011) mukaan crossmedia-kerronnassa samaa tarina kerrotaan eri kanavissa, jolloin riittää kun katsoja seuraa yhtä kanavaa ollakseen perillä kaikesta mitä tarinassa tapahtuu (kuva 4). Holmes käyttää esimerkkinä Harry Potter –kirjasarjaa ja sen perusteella tehtyä elokuvasarjaa: teokset ovat itsenäisiä, mutta voivat täydentää toisiaan. Ei kuitenkaan tarvitse lukea kirjaa, jotta ymmärtäisi elokuvan tapahtumat. Transmediaalisessa kerronnassa kerrotaan samaan universumiin sijoitettavia eri tarinoita eri kanavissa, jolloin tarinat täydentävät toisiaan ja katsoja jää paitsi jostakin, jos ei seuraa jokaista eri kanavaa (kuva 4). (Holmes 2011.) Esimerkiksi elokuvassa Matrix tarinankerronta ei jäänyt vain elokuva-trilogiaan, vaan julkaistiin myös lyhytelokuvia, video-pelejä ja sarjakuva-albumeita. (Jenkins 2007).

Transmediaalista kerrontaa käytetään usein yleisön sitouttamiseen ja sillä pyritään rakentamaan viraalisia ilmiöitä. Parhaiten transmedia kuitenkin sopii fiktiivisen tarinan maailman laajentamiseen. (Jenkins 2011.) Se, mihin transmediaalista tarinankerrontaa voidaan käyttää, riippuu käytettävästä kanavasta: jos tähdätään viraali-ilmiöihin, on perustellumpaa käyttää kerrontaalustana Twitter-tiliä kuin sarjakuva-albumia. Transmediaalinen tarinankerronta on kuitenkin ollut olemassa jo ennen nykyisen sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia.



Kuva 4. Transmediaalisen ja crossmediaalisen kerronnan erot.

Twittaavat fiktiiviset hahmot voivat kertoa joko transmediaalista tarinaa tai pysytellä crossmedian puitteissa kertoen samaa tarinaa, mikä televisiossa on meillä. Esimerkiksi televisiosarjan Dallas henkilöt ovat Twitterissä ja toimivat siellä sarjan puitteissa, ottamatta kantaa sarjan ulkopuolisiin tapahtumiin. Dallasen hahmot ovat crossmedia-kerrontaa. Transmediaalista kerrontaa ovat puolestaan Gleen Twitterissä olevat hahmot, jotka eivät niinkään kommentoi sarjassa tapahtuvaa, vaan elävät elämänsä Twitterissä sarjan maailmaa mukaillen, mutta ottaen askeleita myös sieltä pois, kommentoiden asioita, joita sarjassa ei nähdä.

Tarasiuk (2012) kirjoittaa blogissaan, että vastoin Jenkinsin periaatteita transmediaalinen kerronta voi kuulua myös uutispalveluihin. Esimerkiksi hän ottaa New York Timesin tarjoamat palvelut: lehden, verkkopalvelun ja mobiilisovellukset, joissa kussakin uutiset voidaan esittää eri tavoin, jotta ne olisivat paremmin hahmotettavissa. (Tarasiuk 2012.) Lehdessä julkaistua uutista voidaan päivittää verkossa ja mobiilisovelluksissa tapahtumien edetessä, ja täydentävää uutismateriaalia voidaan tarjota. Tämän tyyllisessä uutispalveluiden kirjossa käsitteet transmediaalinen ja crossmedia alkavat kuitenkin sekoittua.

## 2.6 Vuorovaikutteinen kerronta

Vuorovaikutteinen tai interaktiivinen tarinankerronta on sitä, että televisio-ohjelma ja katsoja voivat olla keskenään vuorovaikutuksessa, katsoja voi jopa päästä vaikuttamaan ohjelman kulkuun (Ursu, Thomas, Tuomola jne 2008). Katsojan ja televisio-ohjelman välillä tapahtuva vuorovaikutteisuus Twitterin välityksellä tapahtuu yleensä siten, että liveohjelman juontaja pyytää katsojia twiittaamaan mielipiteitään tai kysymyksiä. Juontaja sitten lukee twiittejä lähetyksessä tai twiitit pääsevät grafiikkana osaksi televisiokuva. Vuorovaikutus katsojan ja twiittaavan hahmon välillä puolestaan tapahtuu useimmiten siten, että katsoja osoittaa Twitterissä viestejä ja kysymyksiä hahmolle, ja tämä reagoi saamiinsa viesteihin valitulla tavalla.

## 3 Twitter sosiaalisen television välineenä

### 3.1 Twitterissä käyttäjät luovat ilmiöitä

Twitterissä tehdään 340 000 000 twiittiä päivittäin yli 140 000 000 aktiivisen käyttäjän kirjoittamana. Lisäksi Twitterillä on paljon hiljaisia käyttäjiä, jotka eivät itse twiittaa vaan seuraavat muiden twiittejä. (Twitter 2012a.)

Suomalaisten Twitter-käyttäjien määrä oli pitkään hämärän peitossa, sillä Twitter ei julkaise maakohtaisia tilastoja käyttäjistään. Brynolfin (2013) laskutavan mukaan Suomessa oli helmikuussa 2013 63 632 aktiivista twiittaajaa. Luku tarkoittaa Suomen kielellä twiittaavia suomalaisia, mutta se osa suomalaisista, joka twiittaa englanniksi tai ruotsiksi, on tutkimuksessa jätetty huomioimatta. Tilaston ulkopuolelle jäävät myös ne suomalaiset, jotka käyttävät Twitteriä tiedonhakemiseen, mutta eivät itse twiittaa. Tilastoon mukaan päässeistä suomalaisista 25 965 ovat aktiivisia twiittaajia, hyvin aktiivisia twiittaajia on vain 5 234. (Brynolf 2013.) Nummelan (2012) Google-hakuun perustuva tapa mitata twiittaajien määrää, ilmoittaa suomalaisten twiittaajien määräksi yli 300 000. Num-

melan keräämän tiedon mukaan suomeksi twiittaavat puhuvat Twitterissä enimmäkseen urheilusta ja televisio-ohjelmista, myös tapahtumat ja juhlapäivät pääsevät usein suosituimpien puheenaiheiden listaan (Nummela 2013).

Twitterissä keskustellaan kaikesta mahdollisesta ja mahdottomasta. Käyttäjiä ovat niin maailman suurimmat yritykset, jotka haluavat tukea brändiään, kuin pienet yritykset, jotka toivovat saavansa Twitteristä edullisen ja tehokkaan markkinointikoneiston itselleen. Twitteriä käytetään myös esimerkiksi tapahtumien taustakanavana, jonka kautta kävijät voivat vaihtaa tapahtuman aiheuttamia tuntemuksia reaaliaikaisesti keskenään tai tapahtumanjärjestäjän kanssa (Aalto 2011). Käyttäjä voi olla myös ihan tavallinen naapurin Pekka, joka haluaa jakaa maailman kanssa chilienkasvatusharrastuksensa, tai vaikkapa faniyhteisö, joka pyrkii kanavoimaan kaiken tiedon suosikki kirjasarjastaan yhdeksi alati päivittyväksi virraksi.

Markkinointi- ja viihteellisen käytön lisäksi Twitter on lyhyen historiansa aikana tarjonnut korvaamattoman kanavan sellaisille maailmantapahtumille, joita seuraamaan perinteisellä medialla ei ole ollut mitään asiaa. Esimerkiksi vuoden 2009 Iranin presidentinvaaleissa Twitteristä tuli tärkeä tiedonvälityskanava ja kommunikoinnin väline tavallisille kansalaisille, jotka protestoivat vaaleja ja niiden lopputulosta. Vaalituloksen selvittyä sitä alettiin puida Twitterissä ja ahkerat twiittaajat tulivat keksineeksi hashtagin. Kansalaisjournalismi koki nousun Twitterin kautta ja tieto pääsi liikkumaan sensuroimattomana hallituksen pystymättä sitä estämään yrityksistä huolimatta. (Gunelius 2011, 11–13.)

Toimittajat käyttävät usein Twitteriä päivittäin tiedonhankintakanavana. Sen lisäksi, että sieltä saadaan ajankohtaista tietoa maailman tapahtumista, toimittajat voivat myös esimerkiksi twiitata gallupkysymyksen, valita sille soveltuvan hashtagin ja jäädä odottelemaan kansan mielipidettä. Kun vastauksia alkaa tulla (kaikki koko ajan nähtävillä olevana julkisena tietona), toimittaja voi esittää lisäkysymyksiä tai kommentoida vastauksia, ehkä jopa täsmentää gallupinsa aihetta ja tehdä lopulta uutiskoosteen. Twitterissä jokainen käyttäjä on tärkeä sisältöluoja.



Kuva 5. Maailmanlaajuisesti suosittu puheenaiheet 16.9.2012 klo 18.15. (Twitter 2012d.)

Twitter laskee jatkuvasti, mikä on kunkin hetken kuumin puheenaihe eli trending topic. Näiden laskelmien perusteella palvelu ehdottaa käyttäjälle suosituimpia puheenaiheita hänen sijaintinsa ja seuraamiensa ihmisten perusteella. Kuva 5 esittää maailmanlaajuisesti suosittu puheenaiheet 16.9. klo 18.15. Suosituimmat puheenaiheet näyttävät juuri sen mikä on suosituinta ”juuri nyt”, ei esimerkiksi sitä, mikä on ollut suosittua viimeisen kymmenen tunnin aikana. (Twitter 2012c.)

### 3.2 Twitterin ja television liitto

Televisiokanavat käyttävät Twitteriä moniin eri tarkoituksiin. Viime aikojen suurimmiksi trendeiksi ovat nousseet Twitter-äänestys sekä Twitter trackerit. Ne ovat sovellutuksia, jotka tarjoavat tavan seurata keskustelua ohjelman ympärillä ja visualisoivat tilastoja ohjelman Twitter-näkyvyyteen liittyen. (Puschmann 2012.) Warrenin (2011) mukaan elokuva- ja televisioalalla Twitteriä käytetään viiteen tarkoitukseen: sisältöjen jakamiseen (1), osana 2nd screen –sovelluksia (2), yhteydenpitoon fanien kanssa (3), osallistamaan faneja ohjelmaan (4) sekä osana ohjelman tai elokuvan markkinointia (5). Britanniassa televisio-yhtiöt ovat

alkaneet käyttää Twitterin avulla saavutettuja, ohjelmaan sitoutuneempia faneja valttina, kun mainosbudjeteista päätetään (Moulding 2013). Twiittaajat ovat ohjelmalle omistautuneempia kuin muut katsojat ja kommentoivat ohjelmia aktiivisemmin kuin Facebookin käyttäjät (TV Guide News 2011).

Tärkeintä Twitterissä on keskustelu. Mitä enemmän keskustelua syntyy, sitä enemmän televisio-ohjelmat saavat näkyvyyttä ja tilastoitavaa. Useimmat televisioohjelmat toimivat Twitterissä saman kaavan mukaisesti: ohjelmalla on virallinen Twitter-tili, jonka kautta tiedotetaan ja muistutetaan milloin seuraava jakso tulee, jaetaan linkkejä ohjelmaa koskeviin uutisiin sekä kommunikoidaan fanien kanssa. Esimerkkejä tällaisista draamaohjelmien Twitter-tilistä ovat muun muassa @bbcdoctorwho (Doctor Who) ja @OnceABC (Once Upon A Time), live-ohjelmista esimerkeiksi kelpaavat @VoiceofFinland (The Voice of Finland) ja @MTV3Putous (Putous). Lisää esimerkkejä draamaohjelmien Twitter-tilistä on esitetty liitteessä 3.

Kun Twitterissä keskustellaan paljon jostakin ohjelmasta, katsojat, jotka eivät normaalisti ohjelmaa katsoisi, saattavat löytää ohjelman pariin. Televisioruudussa näytetään usein ohjelman aikana sen virallista hashtagia. Virallisen hashtagin olemassaolo helpottaa keskustelun seuraamista ja tilastointia. Yksi hashtagi nousee myös helpommin Twitterin suosituimpien puheenaiheiden joukkoon kuin monta epämääräistä fanien tekemää hashtagia (Jones 2012).

Twiittaajat käyttäytyvät eri tavoin eri ohjelmiin ja ohjelmagenreihin liittyen. Draamaohjelmissa twiittaaminen keskittyy aikaan juuri ennen ohjelman alkua ja juuri ohjelman loputtua. Liveohjelmissa taas twiittaaminen jatkuu tasaisempana läpi ohjelman; erityisen mielenkiintoiset tapahtumat aiheuttavat piikkejä twiittien määriin. Kun tunnetut henkilöt kommentoivat Twitterissä ohjelmaa, näkyy myös se positiivisena kasvuna twiittien määrissä. (Moth 2013.) Suomessa nimenomaan live-ohjelmat aiheuttavat keskustelua Twitterissä, mutta TV Guiden tekemän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa vuosina 2010-2011 kymmenen sosiaalisimman televisio-ohjelman joukkoon mahtui ainoastaan yksi liveohjelma muiden ollessa draamaohjelmia (TV Guide News 2011).

Televisio-ohjelmalla ei tarvitse olla Twitter-tiliä, jotta keskustelua ohjelman ympärille Twitterissä syntyisi. Ohjelmien Twitter-tilit toimivat useimmiten keskustelunavaajina, mutta myös kuka tahansa muu voi Twitterissä avata keskustelun televisio-ohjelmasta. Televisio-ohjelmien kannalta tärkeintä onkin, että Twitterissä ylipäättänsä on keskustelua ohjelmasta. Virallinen Twitter-tili lähinnä aktivoi keskustelun syntymistä siinä missä televisio-toimittajat, jotka kehottavat ruudussa katsojia menemään Twitteriin kirjoittamaan mielipiteensä. Televisio-juontajat ja julkisuuden henkilöt saattavatkin olla jopa parempia keskustelunavaajia kuin ohjelman useimmiten kasvoton virallinen tili. Maailmalla televisio- ja elokuvanäyttelijöillä on omat henkilökohtaiset Twitter-tilinsä, joilla he kertovat omasta elämästään ja joskus muistuttavat myös katsomaan illan jakson omasta televisiosarjastaan.

TV Guiden vuoden 2011 tutkimuksen mukaan Twitterin käyttäjät twiittaavat ohjelmista kertoakseen kavereille mitä katsovat sekä auttaakseen suosikkiohjelmansa pysymistä ohjelmistossa. Kyselyyn vastanneet myös useimmiten uudelleentwiittaavat julkisuuden henkilöiden twiittejä (70% vastanneista) ja osoittavat twiitejensä näille (68% vastanneista) sekä uudelleentwiittaavat ohjelmien tilien viestejä (64% vastanneista). (TV Guide News 2011.) Tutkimuksen mukaan on siis keskustelun syntymisen kannalta tärkeää, että julkisuuden henkilöt osallistuvat keskusteluun televisio-ohjelmista Twitterissä.

Isokankaan ja Vassisen (2011, 30-32) mukaan Twitterissä olisi parempi toimia omana itsenään eikä piiloutua yrityksen logon taakse. Useat televisiosarjat, kuten esimerkiksi Glee, Grimm ja Kosketus ovatkin listanneet Twitter-profiileissaan kaikki kiinnostavat työryhmän jäsenet, jolloin käyttäjä voi yhdellä klikkauksella seurata heitä kaikkia. BBC:n Sherlockin lavastaja Arwel Wyn Jones (@arwelwjones) on sekoittanut sarjan fanien päitä Twitterissä koko alkuvuoden 2013 twiittaamalla kuvia sarjan hartaasti odotetun kolmannen tuotantokauden lavasteista (kuva 6). Jonesin twiittaamien kuvien johdosta fanit ovat päässeet etuoikeutettuun asemaan: näkemään mitä ohjelman kulisseissa tapahtuu. @arwelwjones on oiva esimerkki siitä, kuinka televisiota tekevät voivat huomioida fanejaan Twitterissä myös silloin, kun ohjelma ei vielä tule televisiosarjasta.



Kuva 6. Lavastaja Arwel Wyn Jones sai kuvalle tyhjästä studiosta satoja uudelleentwiittauksia.

Henkilökohtaisten kuulumisten lisäksi on Twitterissä nähty myös toimintaa, jossa ohjaaja twiittaa koko sen ajan, kun ohjelma tulee televisiosta, tarjoten dvd-ekstroista tutun kommenttiraidan reaaliaikaisena (Talbot 2012). Joskus sarjojen näyttelijät tekevät myös vierailuja televisio-ohjelmien tai kanavien Twitter-tileille, jolloin faneilla on tunti tai pari aikaa kysyä kysymyksiä ohjelmaan liittyen.



### 3.3 Suomen televisio-ohjelmat Twitterissä

Vuoden 2009 maaliskuussa Yle uutisoi, että Twitter on kovaa vauhtia tekemässä tuloaan myös Suomeen (Pirskanen 2009). Aallon (2011) mukaan Twitter löi itsensä viimein läpi Suomessa, kun hashtag #linnanjuhlat nousi maailmanlaajuisen Trending topics -listauksen neljännelle sijalle itsenäisyyspäivänä 2011. Twitter ei ole vieläkaan saavuttanut koko kansan vankkaa suosiota, mutta mitä pidemmälle kevät 2013 etenee, sitä enemmän televisio-ohjelmien ympärille syntyy keskustelua myös Twitterissä.

Twitter sopii parhaiten live-ohjelmien lisäkanaviksi. Keskustelua käydäänkin useimmiten urheilutapahtumien, viihde- ja ajankohtaisohjelmien ympärillä. Räsimumuksen mukaan muita sosiaalisen median kanavia ei voi unohtaa, mutta suurin osa ohjelman aikana tapahtuvasta keskustelusta tapahtuu Twitterissä. (Räsimumus 2013.)

Suomalaisissa televisio-ohjelmissa tarjotaan katsojille Twitterin ohessa myös muita vaihtoehtoja keskustella ohjelman ympärillä. Esimerkiksi MTV3:n kunnallisvaalivalvojisissa 2012 esitettiin ruudussa käyttäjien lähettämiä twiittejä, Facebook-kommentteja ja tekstiviestejä. Seuratakseen Twitterissä käytyä keskustelua ei välttämättä tarvitse second screen -laitetta, sillä twiittejä ”ajetaan” usein mukaan televisioruutuun (esimerkiksi kuvassa 7). YLE:n lähettäessä Linnanjuhlia katsoja voi valita tekstiv:stä sivun, jonka kautta esimoderoidut twiitit tulevat televisioruutuun televisiolähetyksen päälle tekstityksenomaisesti. Teksti-tv:n seuraksi on tullut myös uusia tekniikoita twiittien ruutuun saattamiseksi.

Suorat keskusteluohjelmat Enbuske & Linnanahde Crew (Mtv3) ja A-Studio Stream (TV2) näyttävät ruudussa tai taustalla olevassa suuressa näytössä katsojien lähettämiä twiittejä ja esittävät haastateltaville kysymyksiä, joita katsojat ovat heiltä Twitterin välityksellä halunneet kysyä. Molempien ohjelmien juontajat käyttävät Twitteriä hyvin aktiivisesti myös ohjelma-ajan ulkopuolella. Sen lisäksi ohjelmilla on omat aktiiviset Twitter-tilinsä. Hyvä ja huonot uutiset (Nelonen) on

keskusteluohjelma, jota ei lähetetä suorana ja jolla ei ole virallista Twitter-tiliä, mutta siitä huolimatta sen ympärillä käydään Twitterissä vilkasta keskustelua ohjelman aikana hashtagilla #hhu.

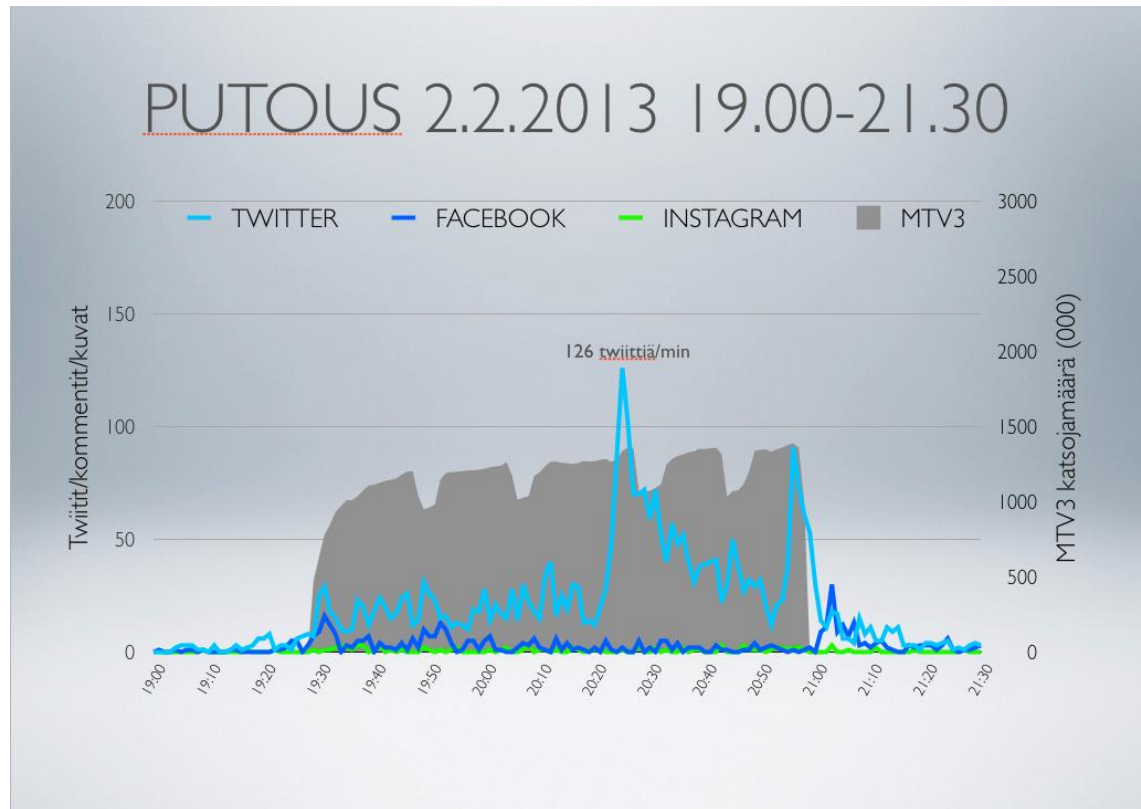


Kuva 7. Twiittejä tuodaan ruutuun (Katsomo 2013).

Viihdeohjemista esimerkkeinä on The Voice of Finland (Nelonen), Uuden musiikin kilpailu (YLE), Euroviisut (YLE) ja Putous (Mtv3). Sen lisäksi, että The Voice of Finlandin toisella tuotantokaudella on Kotivalmentaja-niminen second screen –sovellus, kotivalmentajat keskustelevat ahkerasti myös Twitterin puolella, vaikka lähetykset eivät ole edes suoria. Ohjelmien ympärillä käytävä keskustelu keskittyy yleensä lähetyksaikaan, mutta erityisen mielenkiintoiset tapahtumat puhuttavat pitkin viikkoa koko tuotantokauden ajan.

Putouksessa twiittaajien aktiivisuus on vuoden aikana noussut huimasti. Kun kolmannella tuotantokaudella #putous hashtagilla twiitattiin noin 4 300 kertaa, neljännen tuotantokauden aika twiittejä tuli tuli yli 26 500 (Lindholm 2013). Neljännelle tuotantokaudelle ohjelmalle tehtiin myös oma keskusteluun osallistuva Twitter-tili, ja yksi ohjelman sketsihahmoista twiittasi. Ohjelman aikana twiittien huippunopeudeksi tuli 166 twiittiä minuutissa (Lindholm 2013). Mtv Median oh-

jelmat tarjoavat mahdollisuuden osallistua keskusteluun niin Facebookin, Twitterin kuin tekstiviestienkin välityksellä. Putouksensa Twitter nousi ylivoimaisesti suosituimmaksi keskustelukanavaksi (kuva 8).



Kuva 8. Keskutelu kävi Twitterissä huomattavasti vilkkaampana kuin muissa tarjotuissa keskustelukanavissa (Lindholm 2013).

Tosi-tv-ohjelmien ja Suomen sosiaalisen median kuningas on Nyt-liitteen mukaan Big Brother Suomi (@BigBrotherSuomi 2012). Ohjelma toimikin Rasimuksen mukaan erinomaisena alustana testata erilaisia sosiaalisen median ja Twitterin sovellutuksia (Rasimus 2013). Big Brother Suomi myös nosti Twitterissä fanien joukosta superfaneja, jotka twiittasivat ohjelmasta läpi kauden eräänlaisina virallisina faneina.

## 4 Menetelmät

Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tapaustutkimus. Koska laadullisen tutkimuksen keinoin pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavaa ilmiötä kohtaan (Syrjäläinen, Eronen, Värri 2007, 8), se sopii Twiittaavien hahmojen kaltaisen melko tuntemattoman ilmiön tutkimiseen erinomaisesti. Opinnäytetyöni on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan pieniä joukkoja tapauksia tai joskus vain yhtä tapausta (Laine, Bamberg, Jokinen 2007,9). Tapaustutkimuksessa pyritään tarkkaan kuvaukseen tutkittavasta tapauksesta tai ilmiöstä (Zonabend 1992, 52). Tutkimuksessani otan selvää millaisia twiittaavia hahmoja on olemassa ja esimerkkejä siitä miten ne Twitterissä toimivat. Lähdeaineistona tutkimusta tehdessäni käytän twiittaavien hahmojen Twitter-tilejä ja niiden ympärillä tapahtuvaa toimintaa. Lisäksi hyödynnän aiheeseen liittyviä artikkeleita sekä asiantuntijahaastattelua. Tietoperustan selvittämiseen käytän alan tutkimuskirjallisuutta, Twitter-oppaita ja asiantuntijablogeja. Tulokset syntyvät haastattelun ja havainnoinnin kautta.

Opinnäytetyössäni keskityn Twiittaavien fiktiivisten hahmojen käyttäytymisen tarkkailuun ja ilmiön ymmärtämiseen. Määrittellessäni sosiaalisen television ilmiötä ja kertoessani MTV Median twiittaavista fiktiivisistä hahmoista käytän hyödykseni tekemääni asiantuntijahaastattelua. Haastattelu oli helppo valinta tutkimusmenetelmäksi, koska eletään haastatteluyhteiskunnassa, jossa on totuttu kysymään mikäli halutaan jostakin asiasta tietoa (Ruusunen & Tiittula 2005, 9). Haastattelu oli luonteva tapa hankkia tietoa uudesta ilmiöstä, josta ei ole vielä olemassa paljoakaan kirjallisuutta. Valitsin tiedonhankkimismenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa käydään läpi ennalta valitut kysymykset ja teemat, mutta niiden järjestys ja muotoilu voivat vaihdella (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11).

Haastatteleman henkilö on ollut mukana tekemässä ja seurannut twiittaavien hahmojen kehitystä sekä sosiaalisen television ja second screenin käyttöä MTV Mediassa. Haastattelun kautta sain ajankohtaista tietoa aiheesta ja haastattelu-tilanne mahdollisti myös lisäkysymysten kysymisen ja aiheeseen syvemmälle

menemisen, mitä esimerkiksi lomakekysely ei olisi mahdollistanut. Tein opin- näytetyötäni varten ainoastaan yhden asiantuntijahaastattelun. Enemmän nä- kökulmia ja tietoa opinnäytetyöhöni olisi tuonut useamman asiantuntijan haas- tattelu. Opinnäytetyössäni esimerkiksi Yleisradio jää ansaitsemaansa pienem- mälle huomiolle.

Twiiittaavien hahmojen tutkimiseen käytin osallistumatonta havainnointia. Osal- listumattomassa havainnoinnissa tutkija ei osallistu tapahtumiin, vaan tarkkailee niitä sivusta (Grönfors 2011, 50). Havainnointi toimii hyvänä tapana tutkia Twiiit- taavia hahmoja, koska Twitterissä kaikki tieto on kaikkien saatavilla ja keskuste- lut käydään avoimesti. Lisäksi erilaiset verkkotyökalut mahdollistavat tilastojen tekemistä Twitter-tileistä, jolloin saadaan helposti tietoa esimerkiksi siitä mihin aikaa kuukaudesta tai päivästä tileiltä Twiiitataan. Osallistumaton havainnointi ei kuitenkaan mahdollista kurkistusta kulissien taakse, joten epäselväksi jää mitä hahmojen takana tapahtuu ja kuinka niitä kirjoitetaan ja suunnitellaan. Poikke- uksena tästä tekemäni asiantuntijahaastattelu, jossa sain tietoa myös siitä, mitä twiiittaavalla fiktiivisellä hahmolla tavoiteltiin ja kuinka sitä tehtiin. Osallistuma- tonta havainnointia tuetaan usein yksilöhaastatteluilla (Gröndors 2011, 50). Twitter olisi tarjonnut hyvät mahdollisuudet testata twiiittaavien fiktiivisten hah- mojen reaktioita. Olisin voinut kysellä hahmoilta tai niiden seuraajilta kysymyk- siä, mutta päätin kuitenkin tyytyä seuraamaan tilanteita sivusta.

Valitsin tarkemman havainnoinnin kohteeksi neljä virallisten tahojen ylläpitämää twiiittaavaa hahmoa ja yhden hahmoryhmän, sekä yhden fanien ylläpitämän hahmon ja hahmoryhmän. Esimerkeissä käytän hyväkseni myös muiden twiiit- taavien fiktiivisten hahmojen toimia Twitterissä. Valitsin tarkasteltavakseni mah- dollisimman erilaisia, joskin melko suosittuja twiiittaavia hahmoja ja hahmoryh- miä Suomesta ja maailmalta. Keräsin kustakin tarkemmin tutkimastani hahmos- ta seuraavanlaista tietoa: kuinka aktiivisesti hahmo toimii Twitterissä, millaista sisältöä hahmo twiiittaa, missä suhteessa hahmo toimii faneihinsa, televisiosar- jaansa ja todelliseen maailmaan sekä miten ja kuinka aktiivisesti fanit toimivat hahmon ympärillä. Lisäksi merkitsin muistiin hahmojen seuraajamäärät, milloin hahmo twiiittaa ja mikäli hahmon toimintaan liittyi jotakin poikkeavaa. Opinnäyte-

työni lopputuloksena koostan kaavioita twiittaavien fiktiivisten hahmojen toiminnasta ja listan kysymyksiä, joita hahmon suunnittelijan ja kirjoittajan tulisi ottaa huomioon.

## 5 Twiittaavat fiktiiviset hahmot

### 5.1 Viralliset ja fanien ylläpitämät fiktiiviset hahmot Twitterissä

Twitterissä on paljon erilaisia fiktiivisiä hahmoja. Hahmot voivat liittyä televisiosarjoihin, kirjoihin ja elokuviin. Ne voivat parodioida oikeita ihmisiä tai vaikkapa esineitä. Twitteristä löytyy myös originaaleja twiittaavia fiktiivisiä hahmoja, joita ammattikirjoittajat tai harrastelijat kirjoittavat käyttäen Twitteriä tarinankerrontansa alustana. Lienee mahdotonta saada selville kuinka monta eri Voldemortia tai Jeesus-parodiatiliä Twitterissä on. Varmaa on, että osa parhaista tileistä on haalinut itselleen satoja tuhansia seuraajia ja @Lord\_Voldemort7:n tapauksessa miljoonia. Suurin osa tileistä on tekijöidensä harrastuksia ja melko harvan takaa löytyy niin sanottuja virallisempia tahoja. Seuraajaluvuista voi kuitenkin päätellä, että tileille on kysyntää. Siksi tuotanto- ja televisioyhtiöiden kannattaa miettiä kuinka voisi valjastaa televisiosarjojensa hahmot markkinointitarkoituksiin.

Televisiosarjoihin liittyvät twiittaavat fiktiiviset hahmot voi karkeasti jakaa kahteen ryhmään: virallisten tahojen ylläpitämiin ja fanien ylläpitämiin hahmoihin. Molemmat ryhmät voi vielä jakaa hahmoihin, jotka ovat oikeasti osa televisiosarjaa sekä hahmoihin, jotka on keksitty nimenomaan verkkomarkkinointia varten. Tällainen esimerkki on Big Brother Suomi 2012:n @puhuvakala. Joskus televisioohjelmien markkinointiin Twitterissä käytetään myös keksittyjä faneja, jotka pyrkivät synnyttämään keskustelua ohjelmasta.

## 5.2 Televisiosarjojen henkilöt Twitterissä

Televisiosarjoissa virallisia fiktiivisiä twiittaavia hahmoja on ollut olemassa ainakin vuodesta 2009, esimerkiksi The Officen @IAmErinHannon ja muut sarjan hahmot. Aiemmin ei voitu varmentaa, mitkä fiktiivisten hahmojen Twitter-tileistä olivat aitoja, mutta vuonna 2012 Twitter mahdollisti sen, että fiktiivisetkin hahmot voivat saada aitouden takaavan leiman siinä missä julkisuudenhenkilötkin. Näin on toimittu esimerkiksi televisiosarjan Dallas yhteydessä: käyttäjän nimen perässä on virallisuuden takaava leima (kuva 9), toisin kuin The Officen kohdalla (kuva 10).



Kuva 9. JR:n virallinen Twitter-profiili (@RealJREwing 2013).

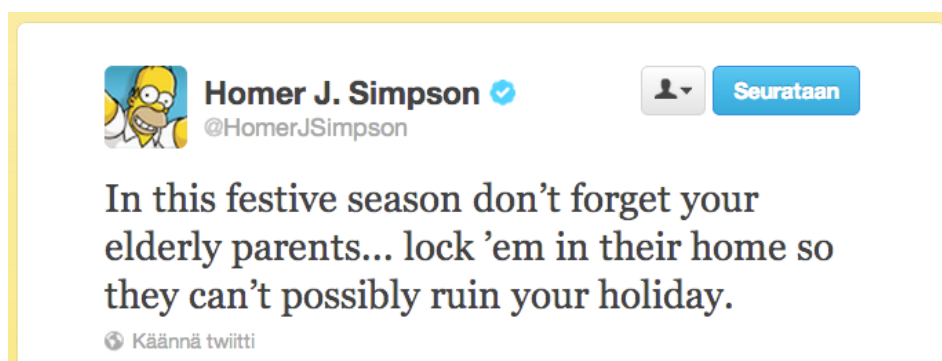


Kuva 10. Erin Hannonin virallinen Twitter-profiili (@IAmErinHannon 2013).

Televisiosarjojen twiittaavilla hahmoilla on olemassa kaksi vaihtoehtoa: joko pysyä oman sarjansa maailmassa (crossmediaalinen tai transmediaalinen hahmo) tai ottaa askel todelliseen maailmaan (poikkeuksetta transmediaalinen). Molemmista kategorioista löytyy esimerkkejä, mutta ne, jotka ottavat kantaa todellisen maailman tapahtumiin ovat yleensä suosituimpia.

### 5.2.1 Homer Simpson

Yksi suosituimpia virallisia twiittaavia televisiosta tuttuja hahmoja on @HomerJSimpson Simpsonit-animaatiosta yli miljoonalla seuraajallaan. Ohjelman virallisella Twitter-tilillä @TheSimpsons on vain 20 300 seuraajaa. Homer on twiitannut vuoden 2009 heinäkuusta asti lähes päivittäin, kellonajasta riippumatta. Hahmon toiminta Twitterissä ei ole millään tavalla sidonnainen ohjelman esitysaikoihin televisiossa. Hahmo ottaa kantaa meneillään oleviin tapahtumiin, kuten olympialaisiin ja muihin urheilutapahtumiin sekä juhlapyhien viettoon oman filosofiansa mukaisesti (kuva 11).



Kuva 11 (@HomerJSimpson 2013).

Homerin lisäksi Simpsonit-sarjasta Twitteriin on tiensä löytänyt Comic Book Guy, jolla on huomattavasti vaatimattomampi seuraajamäärä (@ComicBookGuy 2013). @HomerJSimpson ei mainosta ohjelmansa alkamisaikoja eikä ohjelmaan liittyviä tuotteita, vaan elää omana itsenään, vaikuttaen melko luonnolliselta henkilöltä. Yhdysvaltain presidentinvaalien 2012 aikaan hahmo twiittasi tilille videon, josta kävi selväksi hahmon ja televisio-yhtiö Foxin kanta vaaleihin.



@HomerJSimpsonin vuorovaikutus seuraajien ja fanien kanssa on melko vähäistä. Hahmo keskittyy laukomaan viisauksiaan, joita seuraajat sitten uudelleentwiittaavat ja kommentoivat sekä merkitsevät suosikeikseen. Kukin tililtä tehty twiitti uudelleentwiitataan satoja kertoa. Silloin tällöin Homer osoittaa twiittejään joillekin tietyille henkilöille. Hahmo uudelleentwiittaa lähes ainoastaan @ComicBookGuyn twiittejä. Homer Simpsonin aliakselle osoitetaan jatkuvasti twiittejä. Fanien twiitit kommentoivat hahmon touhuja sarjassa ja pyrkivät monin tavoin saavuttamaan hahmon huomion. Useammin Simpsonit-fanit käyttävät kuitenkin hashtagia #simpsons. Twiittaavana televisiosarjahahmona Homer on melko tyypillinen. Vuorovaikutusta fanien kanssa ei juurikaan ole.

### 5.2.2 Pretty Little Liars

Bluefin Labsin Seles pitää ABC Familyn ohjelmaa Pretty Little Liars (Valehtelevat viettelijät) yhtenä suurimmista transmediaallisen tarinankerronnan onnistuksista. Vaikka tämän tuomion ohjelmalle antaakin sosiaalisen median näkyvyyttä mittaavaan yrityksen edustaja tarkoituksenaan luoda nostetta omalle toiminnalleen, luvut puhuvat puolestaan. Ohjelman Twitter-tilillä on yli miljoona seuraajaa, Twitterissä olevat fanit julkaisivat 1,4 miljoonaa twiittiä kauden 2013 ensimmäisen jakson aikana. Kauden aloitusjaksoa varten ohjelman pahikselle perustettiin oma Twitter-tili @MonaVanderwall, joka oli aktiivinen neljän päivän verran, kirjoitti yhteensä seitsemän twiittiä ja saavutti yli 50 000 seuraajaa. (Seles 2013.)



Kuva 12. Mona Vanderwaalin toinen twiitti (@MonaVanderwaal 2013).

@MonaVanderwaal twiittasi kauden aloitusjakson aikana vinkkejä ABC-familyn verkkosivuille ”piilotetun” videon etsintään (kuva 12), luoden uuden tason televisiossa näkyvän tason rinnalle (Seles 2013). Tässä tapauksessa twiittaavan hahmon elinkaari oli lyhyt, mutta sitäkin tehokkaampi. Hahmolle oli tarkkaan mietitty tarkoitus, ja vaikka todellisuudessa piilovideo olikin helposti löydettävissä ohjelman verkkosivuilta, Pretty Little Liars otti askeleen kohti monimediasta kerrontaa, jossa yksi kerronnan tasoista luodaan Twitteriin. Vaikka @MonaVanderwaal ei ole ollut aktiivinen sitten kauden avausjakson, fanit osoittavat hänelle twiittejä edelleen toivoen hahmon osoittavan jonkinlaisia elonmerkkejä.

### 5.2.3 Glee-hahmot Twitterissä

Foxin musikaalisarja Gleellä on Twitterissä kuusi virallista twiittaavaa hahmoa. Hahmojen seuraajamäärät vaihtelevat 80 000 (@W\_SchuesterGLEE) ja 260 000 (@S\_SylvesterGLEE) seuraajan välillä. Gleen hahmojen Twitter-tilit on perustettu vuosina 2009-2010. Gleen twiittaavat hahmot kertovat twiiteissa elämästään sarjan maailmassa, pysytellen siellä visusti. Vuorovaikutusta seuraajien ja fanien kanssa ei ole, vaan seuraajat saavat tyytyä lukemaan hahmojen

viisauksia, kommentoimaan ja uudelleentwiittaamaan niitä. Gleen hahmot osoittavat silloin tällöin twiittejä toisilleen luoden näin vuorovaikutuksen tuntua. Kuten Homer Simpsonkin, myös Gleen hahmot toivat Twitterissä esille poliittisen kantansa Yhdysvaltain presidentin vaaleissa.



Kuva 13. Rachel Berryn tarina jatkuu Twitterissä (@RachelBerryGLEE 2012).

Gleen hahmot twiittaavat melko harvoin, mutta esimerkiksi @RachelBerryGLEE:n tapauksessa twiitit jatkavat hahmon tarinaa, samalla kun sarja on tauolla (kuva 13). Ohjelman kolmas tuotantokausi päättyi siihen, että Rachel Berry jatkoi high schoolista valmistuttuaan jatkaa matkaansa New Yorkiin opiskelemaan. Sarjassa ei New Yorkia nähty, mutta twiittaava Rachel ihmettelee jo uuden kotikaupunkinsa menoa. Samoin toimii myös sarjan Kurt eli @KurtHummelGLEE.

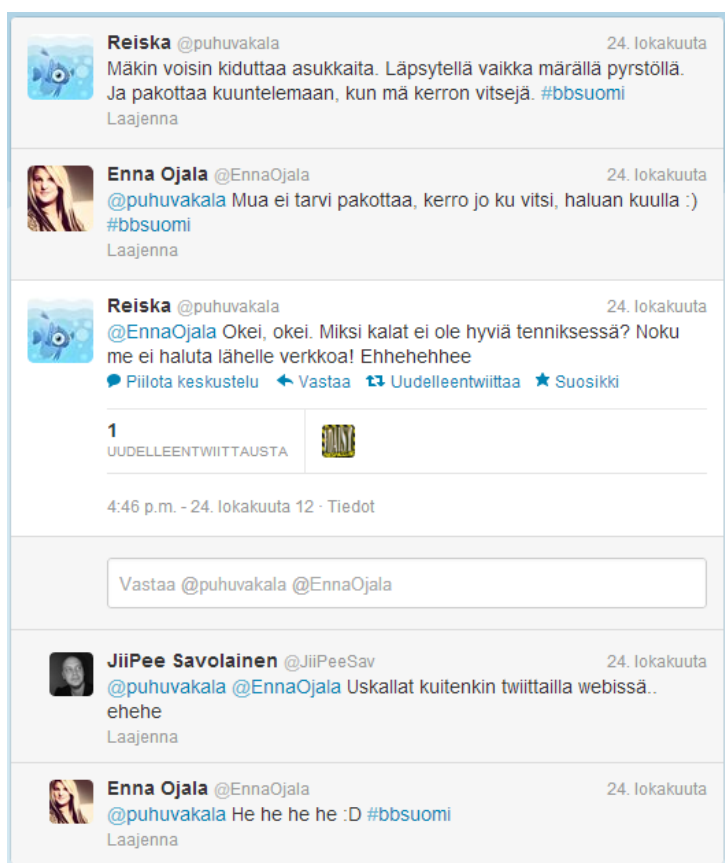
### 5.3 Suomalaiset hahmot

#### 5.3.1 Big Brother Suomen @Puhuvakala

Kuten suomalainen sosiaalinen televisio ylipäättänsä, myös suomalaiset twiittaavat hahmot elävät liveohjelmien ympärillä. Big Brother Suomen 2012 kaudella ohjelman toimitus esitteli katsojille twiittaavan hahmon nimeltään Reiska, joka keräsi kaiken kaikkiaan 1 356 seuraajaa tuotantokauden aikana (@Puhuvakala 2012). Reiska on kala, joka twiittasi BigBrother-talossa olevasta akvaariostaan

seuraajiensa iloksi nimimerkillä @puhuvakala koko kauden ajan. Twiiteissään Reiska kertoi elämästään BB-talossa, keskusteli BB-katsojien sekä BB-juontaja Cristal Shown kanssa (kuva 14).

Mtv Oy:n second screen vastaavan tuottajan Mari Rasimuksen mukaan hahmoa lähdettiin tekemään kokeiluna, tavoitteena Big Brother –ilmiön laajentaminen ja yleisön sitouttaminen. Big Brotherilla on hyvin aktiivinen fanikanta sosiaalisessa mediassa ja myös @puhuvakala sai hyvän vastaanoton ja paljon positiivista palautetta. Hahmoa ei systemaattisesti tuotu esille ohjelman televisiosisällössä, mutta tuotantokauden alkuvaiheessa @puhuvakala vieraili BB Extrassa haastateltavana. (Rasimus 2013.)



Kuva 14. @Puhuvakala:n keskustelua seuraajien kanssa (@puhuvakala 2012).

Rasimuksen mukaan twiittaavilla hahmoilla on tulevaisuus Suomen sosiaalisen television kentällä, kunhan hahmojen kautta pystytään tuomaan koko ohjelma-kokonaisuudelle jotakin uutta ja mielenkiintoista lisää. Rasimuksen mukaan vuorovaikutus katsojien kanssa on hahmon persoonallisuuden ohella kaikkein olennaisin osa twiittaavaa hahmoa. (Rasimus 2013.)

### **5.3.2 Putouksen Karim Z. Yskowicz**

Mtv3:n Putous-ohjelman neljännellä tuotantokaudella näyttelijä Jussi Vatanen kilpaili hahmolla Karim Z. Yskowicz. Vatasen hahmo julisti ”Some somelaisille” ja kertoi harrastavansa Twitteriä. Sketsihahmo otti kuvia kamerapuhelimellaan ja postasi niitä Twitter-tililleen ohjelman tuoksinnassa. Vaikka Twitter-tiliä @karim\_z\_2013 ei varsinaisesti mainostettu, ei televisiossa eikä hahmon Facebook-tilillä, se keräsi kolmessa päivässä enemmän seuraajia kuin Big Brother Suomen @puhuvakala koko BB-kauden aikana. Lopulta Karim saavutti yli 20 000 seuraajan joukon (@karim\_z\_2013 2013).

Karim twiittasi aktiivisesti lähetysten aikana sekä uudelleentwiittasi ahkerasti faniensa twiittejä viikkojen mittaan, joskus myös kommentoiden niitä. Kuvassa 15 Karim on ottanut fanit huomioon twiittaamalla kuvan saamastaan fanipostista. Vatanen on myös kertonut käyttäneensä Twitterissä ja Facebookissa saamiin, fanien antamia vinkkejä kehittääkseen hahmoaan (Turtola 2013).



Kuva 15 (@karim\_z\_2013 2013).

Karimin twiitit olivat seuraajien keskuudessa suosittuja ja esimerkiksi twiitti, jossa hän julisti voittaneensa sketsihahmokilpailun jaettiin kolmesataa kertaa, toiset kolmesataa kertaa se merkittiin suosikiksi. Hahmon twiitit ohjelman loppukaudesta olivat kansainväliselläkin mittapuulla mitattuna hyvin suosittuja, kun verrataan muihin twiittaaviin fiktiivisiin hahmoihin. Siihen, että hahmosta tuli niin suosittu liittyy varmasti se, kuinka suositusta ohjelmaformaattista se on peräisin.

Karimista tekee erilaisen muihin esittelemiini twiittaaviin hahmoihin verrattuna se, kuinka hyvin hahmon twiittaaminen tuotiin esiin itse ohjelmasisällössä. Vaikka Twitter-tiliä ei koskaan nimeltä mainittu, hahmo twiittasi suorasta lähetyksestä ja twiittaaminen oli osa sen identiteettiä. Hahmo oli myös vahvasti vuorovai-  
kutuksessa muiden Twitterin käyttäjien kanssa.

## 5.4 Fanien tekemät hahmot osana ilmiötä

### 5.4.1 Fanien hahmot kiistelyn kohteena ja suunnannäyttäjinä

Televisiosarjoilla on usein omistautuneita faneja, jotka katsovat jaksot moneen kertaan ja tuntevat suosikkiahmonsa niin hyvin kuin mahdollista. Nämä fanit myös perustavat Twitteriin parodia-tilejä suosikkiahmojensa nimillä ja ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa hahmojen nimissä. Fan fiction eli fanien kirjoittamat tarinat, jotka perustuvat heidän ihannoimiinsa tarinoihin, on ollut ilmiönä olemassa jo kauan. Fan fiction jatkuu Twitterissä sekoittuen yhteen roolipelaamisen kanssa. Kuten fan fictionissa muutenkin, myös Twitterissä fanien ylläpitämät hahmot voivat tehdä esikuvistaan rankkaakin parodiaa, minkä johdosta joidenkin hahmojen esittelyssä varoitetaan ikärajalla millaista sisältöä hahmo twiittaa. Joskus fanien perustamat tilit ottavat paremmin tuulta alleen kuin viralliset tilit. Hyvänä esimerkkinä toimii Sherlockin (BBC) yhdessä jaksossa esiintynyt domina Irene Adler: virallisella tilillä @TheWhipHand (2013) noin 8500 seuraajaa ja 13 twiittiä, fanin K-18 parodia-tilillä @The\_Whip\_Hand (2013) on yli 17 000 seuraajaa ja lähes 30 000 twiittiä.

### 5.4.2 Mad Men ja Doctor Who -fan fiction

Mad men on sarja, joka sijoittuu 1960-luvulle. Sitä on esitetty vuodesta 2007 AMC-kanavalla (IMDb 2013). Vuonna 2008 kolme sarjan fania päätti alkaa twiittaamaan sarjan hahmoina: ensimmäinen oli @don\_draper. Pian tämän jälkeen tuotantoyhtiö vaati faneja lopettamaan tilit. Myöhemmin tileille annettiin lupa jatkaa, kun tuotantoyhtiössä ilmeisesti ymmärrettiin, että fanien toiminta Twitterissä käy ilmaisesta markkinoinnista. (Terdiman 2009.) Myös muita Mad meniin liittyviä Twitter-tilejä alkoi ilmaantua ja lopulta niitä oli kymmeniä, yhdellä hahmolla saattoi olla useita Twitter-aliaksia. Osa aliaksista ei tyytynyt mukailemaan televisiosarjan hahmoja täysin, vaan esimerkiksi @BadBettyDraper twiittasi ennemminkin alkuperäisen hahmon ”pahana kaksoissisarena” kuin esikuvahahmonaan. (Mapes 2009). Toisella Betty Draperilla on Twitterissä yli 30 000

seuraajaa ja hahmo on edelleen aktiivinen, siinä missä moni muu vuonna 2009 perustettu fan fiction –tili on lopulta jäänyt hiljaiseksi (@bettydraper 2013).

Sen lisäksi, että fanit twiittaavat sarjan päähenkilöinä, myös vähemmän näkyvyyttä sarjassa saaneet hahmot ja esineet ovat nähneet Twitterin. Omaa elämäänsä Twitterissä elävät, tai ovat jossakin vaiheessa eläneet, hissipoika, vesipullo ja kopiokone (Kuva 16). Mapesin artikkelin mukaan twiittaavien Mad men –hahmojen takana oli tavallisten fanien lisäksi myös copywritereita ja markkinoinnin ammattilaisia. Hän ei kuitenkaan kerro, maksettiinko ammattilaisille twiittaamisesta vai tekivätkö he sitä omaksi ilokseen. (Mapes 2009.)



Kuva 16. Mad Men –fan fiction tili @Xerox914, twiittaava kopiokone, twiittaa edelleen (@Xerox914 2013).

Doctor Who on BBC:n esittämä suosittu pitkäaikainen draamasarja. Ohjelman virallinen Twitter-tili on hyvin aktiivinen, mutta sarjan henkilöt eivät ole päässeet osaksi Twitter-maailmaa, vaikkakin Twitter mainitaan usein sarjassa ja aiheella vitsaillaan. Sen sijaan fanit ovat onnistuneesti korvanneet Twitteristä puuttuvat ohjelman henkilöt. Kymmeniä Tohtoreita ja hänen matkakumppaneitaan sekä vihollisia keskustelelee keskenään ja muiden fanien kanssa. Nimimerkillä @ItsTheDoctor on lähes 40 000 seuraajaa. @ItsTheDoctorin twiittivirta koostuu suorista lainauksista televisiosarjahahmon suusta ja hauskoista Tohtorin suuhun sopivista kommentteista. Hahmo myös keskustelelee seuraajiensa kanssa erittäin aktiivisesti, uudelleentwiittaa muiden twiittejä ja kommentoi maailman tapahtumia sekä televisiosarjaansa (kuva 17).





Kuva 17. @ItsTheDoctor suojeli Olympialaisia avaruusolentojen hyökkäykseltä. (@ItsTheDoctor 2012.)

@ItsTheDoctor on suosittu Doctor Who –fanien keskuudessa ja hänellä on hyvin sitoutuneita faneja, jotka esimerkiksi äänestivät hänet kolmannelle sijalle vuoden 2012 Shorty Awardsin fake account –kategoriassa. Shorty Awardsissa käyttäjät valitsevat parhaat sisällöntuottajat sosiaalisessa mediassa ympäri maailman. (Shorty Awards 2013.)

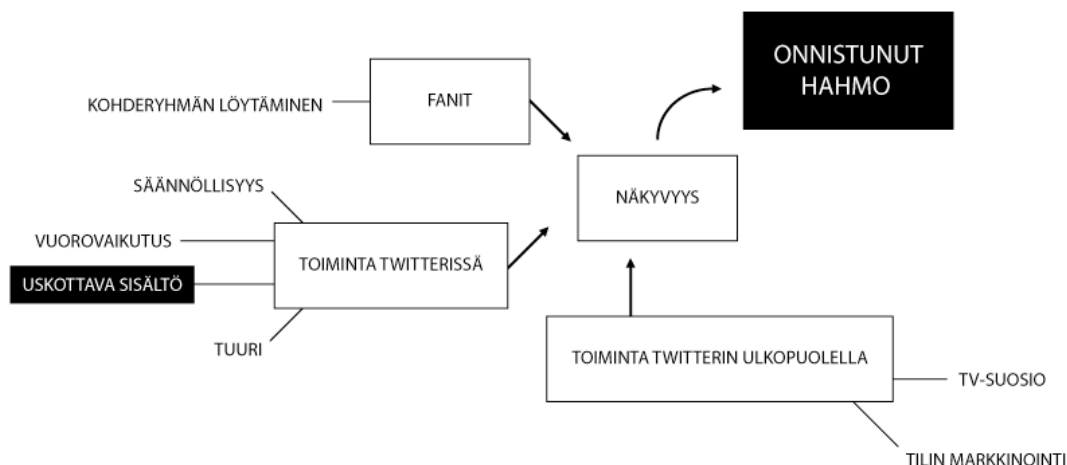
## 6 Fanit ja tekijät kohtaavat

### 6.1 Hyvä twiittaava hahmo

#### 6.1.1 Menestyksen mittaaminen ja sisällönhallinta

Monet eri osa-alueet vaikuttavat fiktiivisen hahmon menestykseen Twitterissä. Twitterissä parhain onnistumisen mittari lienee twiittaavan hahmon tapauksessa syntynyt pöhinä ja keskustelu hahmon ympärillä. Ei siis riitä, että hahmo onnistuu keräämään seuraajia, vaan seuraajien tulee myös uudelleentwiitata hahmon twiittejä, merkitä niitä suosikeikseen ja vastata niihin. Kun hahmo on saavuttanut tietyn aseman Twitterissä, ihmiset alkavat myös osoittaa sille twiittejä riip-

pumatta siitä odottavatko he saavansa twiittiinsä hahmolta vastauksen vai eivät. Tällöin hahmo saa näkyvyyttä tekemättä mitään. Hahmon menestymiseen vaikuttaa moni asia niin Twitterissä kuin sen ulkopuolella (kuva 18).



Kuva 18. Twiittaavan hahmon menestykseen vaikuttavia tekijöitä.

Hallittua ja hyvää sisältöä luodakseen tulee hahmon tekijän tietää sisällön yleisö, päättää sisällön tavoiteltu reaktio ja muoto sekä sisällön kosketuspiste eli kanava, johon sisältö laitetaan (Isokangas & Vassinen 2011, 80). Twiittaavilla hahmoilla kosketuspiste on Twitter. Hashtageja käyttämällä sisältöä voidaan yrittää kohdentaa paremmin. Sisällön muodolla määritellään julkaistaanko kuvaa, tekstiä, video vai linkkejä (Isokangas & Vassinen 2011, 80). Twitterissä kaikkien näiden julkaisu on mahdollista ja kuvalliset twiitit ovatkin yleensä suosittuja twiittejä muiden keskuudessa. Melko harvoin twiittaavat fiktiiviset hahmot kuitenkin turvautuvat kuviin tai videoihin. Tavoiteltu reaktio ja kohderyhmä määrittelevät millaista sisältöä twiitataan.

### 6.1.2 Kohderyhmä

Kun twiittaavaa hahmoa lähdetään Twitteriin tekemään, määräytyy sille jo ennakoon tietty kohderyhmä. Näin on ainakin Suomessa, jossa Twitteristä ei ole vielä tullut koko kansan viestintäkanava. Jos haluttaisiin lähteä tavoittelemaan suurempia kohderyhmiä, Suomessa tulisi harkita jotakin muuta sosiaalisen me-

dian palvelua. Ylen draamakomedia Uusi päivä on päästänyt fiktiiviset hahmonsensa Facebookiin, jossa ne käyvät keskustelua keskenään ja juttelevat fanien kanssa. Esimerkiksi hahmolla nimeltään Alekski Ruuskanen on Facebook-tili, jolla on lähes kolmetuhatta seuraajaa, ja jota päivitetään ahkerasti (Facebook 2013a). Hahmo elää muutenkin monimediasta elämää televisiosarjan ulkopuolella, vierailien muun muassa YleX Aamussa (Ylex 2013). Myös muut sarjan Facebookissa olevat hahmot ovat suosittuja ja kommunikoivat fanien kanssa: sarjan Vilma Haavisto esimerkiksi kyselee Facebookissa, mikä pitäisi laittaa nimeksi hänen tulevalle lapselleen ja sai kymmeniä ehdotuksia. (Facebook 2013b.) Uuden päivän tapauksessa kohderyhmä on siis löydetty onnistuneesti Facebookista ja fanit pääsevät osallistumaan suosikkiahmojensa elämään.

Kuinka valittu kohderyhmä sitten saavutetaan? On hyvä tehdä selväksi se, että valituilla sarjan hahmoilla on olemassa Twitter-tilit. Twitter-tiliä voidaan mainostaa televisio-ohjelman yhteydessä, sarjan verkkosivuilla ja muissa julkaisuissa, joissa sarjaa tuodaan esille. Oletettavasti ne, jotka katsovat sarjaa televisiosta ovat potentiaalisin kohderyhmä myös twiittaaville hahmoille. Se, kuinka suosittu tai keskustelua herättävä hahmo on televisiossa, vaikuttaa suoraan siihen, onko hahmo kiinnostava Twitterissä. Kun televisio-ohjelman fanit alkavat seurata hahmoa sarjan lisäksi Twitterissä, hahmo saa rakennettua heistä hyvän perustan seuraajakunnalleen. Kun hahmo tarjoaa Twitterissä tarpeeksi hyvää sisältöä, seuraajat jakavat sitä eteenpäin ja tekevät näin hahmosta tunnetun omien seuraajiensa keskuudessa, ja hahmon markkinointi tapahtuu kuin itsestään.

### **6.1.3 Tavoiteltu reaktio**

Twiittaavilla hahmoilla tavoitellaan yleensä fanien sitouttamista, lisäfaneja ja ainakin Suomessa vielä edelläkävijyyttä sosiaalisen television maailmassa. Yksittäisillä twiiteillä voidaan tavoitella monia eri reaktioita, Twitterissä pääasia kuitenkin on, että jonkinlainen reaktio syntyy. Hahmon tekemän twiitin voi merki-

tä suosikikseen, sen voi uudelleentwiitata ja sitä voi kommentoida. Twiittiin voi myös reagoida tunteiden mukaan monella eri tavalla, millaisia tunteita hahmolla halutaan herättää?

#### 6.1.4 Sisältö

Hyvä sisältö Internetissä on yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä (Isokangas & Vassinen 2011, 128-129). Yksinkertaisuus korostuu Twitterissä, kun asia pitää osata tiivistää 140 merkkiin. Jos asian joutuu jakamaan useammaksi twiitiksi, homma leviää varmasti käsiin – yksi twiitti on helppo jakaa, kolmea toistaan täydentävää twiittiä ei. Netissä useimmiten yllättäviä ja kiinnostavia aiheita ovat provosoivat ja humoristiset aiheet (Isokangas & Vassinen 2011, 128). Mikä olisi sikaan parempi kanava provosoida ja herättää keskustelua, kuin twiittaava hahmo? Kun hahmon tiedetään olevan fiktiivinen, sen suulla voi sanoa paljon enemmän kuin vaikkapa televisio-ohjelman virallisella tilillä (pysytellen hahmon persoonassa). Jos twiitti vielä koskettaa lukijaa henkilökohtaisella tasolla tai oivaltaa jotakin vaikkapa yhteiskunnan totuuksista, fanit ja seuraajat samaistuvat siihen ja sitten jakavat sitä myös eteenpäin.

Jotta twiittaava fiktiivinen hahmo voisi toimia markkinoinnin välineenä, sen on onnistuttava luomaan erinomaista ja kiinnostavaa sisältöä. Hahmon täytyy Twitterissä toimia uskottavana jatkumona sarja-minälleen, tarjota tunteita herättäviä twiittejä säännöllisin väliajoin ja reagoida siihen, mitä maailmassa (reaalimaailmassa tai sarjan maailmassa) tapahtuu. Vánttinen erittelee opinnäytetyössään ”Sisällöstä verkkoilmiöksi – mitä mediatalon sisällöltä vaaditaan, jotta se voi nousta ilmiöksi” hyvin sitä, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa ihmisiä kiinnostaa, ja tieto on hyvin sovellettavissa myös twiittaaviin fiktiivisiin hahmoihin. Vánttinen toteaa opinnäytetyönsä lopussa, että ilmiön syntymisen kannalta oleellisinta on kiinnostava sisältö, mutta varsinaisen ilmiön syntyminen on harvinaista ja usein myös tuurista kiinni (Vánttinen 2012). Vaikka twiittaavilla hahmoilla ei ensisijaisesti tavoitellakaan ilmiöksi tuleamista, televisiosarjoilla ja niiden hahmoilla siihen pyritään. Suomen mittakaavassa Putouksen @karim\_z\_2013 ylsi Twitter-ilmiöksi twiittaamalla kuvia ja pääosin samaa kaavaa toistavia ho-

kemia, sekä uudelleentwiittaamalla faniensa twiittejä. Hahmon inspiroimina syntyi useita hashtageja, jotka elivät ja elävät vielä viikkoja televisio-ohjelman päätyttyä.

Jo sarjan suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon tuleeko jokin ohjelman (oli se sitten draama- tai viihdeohjelma) hahmoista olemaan Twitterissä. On vaikea alkaa luoda uutta kerronnan tasoa Twitteriin, jos sitä ei ole alusta asti kunnolla mietitty. Tällöin taso jää myös auttamatta päälle liimatun oloiseksi. Mikäli twiittaavalla hahmolla ei haluta luoda sen kummempia kerronnallisia hienouksia, on sekin hyvä tiedostaa alusta asti.

## **6.2 Twiittaavan hahmon vuorovaikutusmahdollisuudet**

Twitter on sosiaalisen median palvelu. Sosiaalisessa mediassa on muistettava, että siellä kuka tahansa on sisällöntuottaja (Isokangas & Vassinen 2011, 61). Sosiaalisen median palveluissa keskeisessä roolissa on vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa sekä se, että käyttäjät luovat itse sisältöä palveluun. Hyvä Twitterin käyttäjä on siis aktiivinen ja keskustelee muiden kanssa, kommentoi muiden twiittejä ja twiittaa itse mielenkiintoisista asioista, jakaa mielenkiintoista sisältöä. Hyvä twiittaaja on avoin ja vastaa muiden käyttäjien kysymyksiin, toimii suurimmaksi osaksi reaaliaikaiseksi, eikä nojaa ajastettuihin twiitteihin. Saman pitäisi päteä twiittaaviin fiktiivisiin hahmoihin.

Twiittaavalla hahmolla on monia kohteita, joiden kanssa se voi olla vuorovaikutuksessa, ja jotka pitää ottaa hahmon suunnittelussa huomioon. Missä suhteessa hahmo toimii ohjelmaansa nähden (transmedia vai crossmedia)? Twiittaako hahmo ohjelman aikana ja muistuttaako twiitillä ohjelman alkamisesta (kuva 19)? Vihjaako jo etukäteen mitä tulevassa jaksossa tulee tapahtumaan? Twiittaako hahmo ohjelmien välillä, onko aktiivinen uusintojen aikana? Kertooko hahmo mitä jaksosten välillä tapahtuu? Ohjelman käsikirjoitusvaiheessa voi myös miettiä näkyvätkö kun hahmo twiittaa ohjelmassa. Entäpä näkyvätkö twiitit televisioruudussa?



Kuva 19. Ensisilmäyksellä -ohjelman Barney Stinson muistuttelee silloin tällöin televisio-esiintymisistään (@BrosLife 2012).

Toinen ja ehkäpä olennaisin vuorovaikutuksen kohde ovat tietenkin fanit ja seuraajat. Miten hahmo pyrkii herättämään ja ylläpitämään keskustelua muiden faniensa kanssa? Kuinka paljon hahmo käyttää aikaa kysymyksiin vastailuun vai vastaileeko ollenkaan? Uudelleentwiittaako hahmo muiden twiittejä? Ketä hahmo seuraa twitterissä? Mitä ikinä hahmo tekeekin, se rakentaa aina suhdetta seuraajiinsa, faneihin. Hahmon tulee säilyttää uskottavuutensa tilanteessa kuin tilanteessa sekä pitää huolta faneistaan. Sen sijaan, että hahmo keskittyisi haalimaan itselleen jatkuvasti uusia seuraajia, pitää muistaa ylläpitää suhdetta jo olemassa oleviin. Kuten edellisessä kappaleessa kirjoitin, fanit markkinoivat suosikkiahmoaan. Suhdetta voi ylläpitää vaikkapa osoittamalla twiittinsä silloin tällöin jollekin faneista ja uudelleentwiittaamalla heidän twiittejään.

Mikäli televisiosarjalla on useita twiittaavia hahmoja, niiden välille on syytä rakentaa vuorovaikutusta. Useamman twiittaavan hahmon olemassaolo mahdollistaa hienojenkin dialogien syntymistä Twitteriin. Televisiosarjassa voi vaikkapa olla riitatilanne, joka kyllä kantaa ilman Twitter-ulottuvuuttakin, mutta samaan aikaan Twitterissä hahmot ovat sotatilassa, riitelevät ja sopivat synkronoidusti ohjelman kanssa. Hahmot voivat jopa koota faneista tukijoita omalle mielipiteelleen ja näin sitouttaa katsojia ohjelmaan enemmän – fanit tuntevat pääsevänsä osaksi hahmojen elämää. Jos televisio-ohjelmalla on vain yksi virallinen twiit-

taava hahmo, mutta sen ympärille alkaa syntyä fanien ylläpitämiä twiittaavia hahmoja, jotka ovat saman sarjan henkilöitä, voiko hahmo olla niiden kanssa vuorovaikutuksessa? Halutaanko faneja kannustaa perustamaan sarjan hahmoille Twitter-tilejä? Voiko twiittaava hahmo twiitata toisten ohjelmien virallisten twiittaavien hahmojen kanssa?

Sen lisäksi, että televisiosarjan hahmot voivat olla Twitterissä vuorovaikutuksessa keskenään, hahmot voivat myös keskustella televisio-ohjelman virallisen Twitter-tilin kanssa, tai ainakin mainostaa sitä. Sama koskee myös ohjelman epävirallisia, fanien ylläpitämiä Twitter-tilejä. Fanit tuntevat itsensä tärkeämmiksi, kun ohjelman virallinen twiittaava hahmo hyväksyy heidän faniutensa julkisesti ja suosittelee heidän seuraamistaan muille. Hahmoa suunniteltaessa on myös hyvä miettiä, voiko se olla vuorovaikutuksessa ohjelman tuotantoyhtiön, yhteistyökumppaneiden ja lähetyiskanavan Twitter-tilien kanssa, ja kuinka paljon ilman että hahmon uskottavuus kärsii.

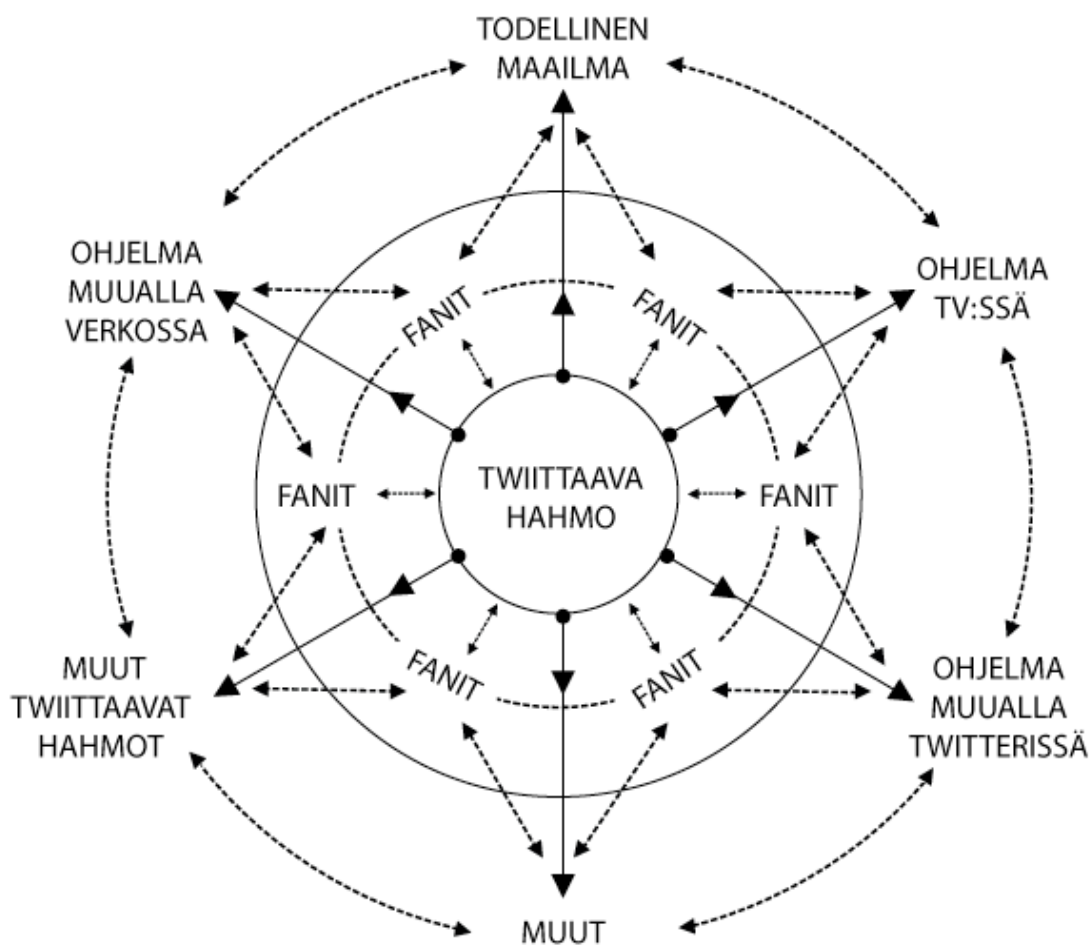
Myös hahmon suhdetta todelliseen maailmaan ja nykyhetkeen on syytä miettiä, vaikka sarja ei koostuisikaan liveohjelmista. Etsiikö hahmo keskustelunaiheita maailmantapahtumista? Kommentoiko politiikkaa (kuva 20), toivottaako hyviä juhlapyyhiä? Se, mitä hahmo twiittaa ja millä äänensävyllä määräytyy tietenkin hahmon personallisuuden mukaan. Hahmoa ylläpitävän henkilön tai henkilöiden on siis syytä pitää mielessä, että mitä ikinä he twiittaavatkaan, heidän tulee tehdä se hahmon äänellä.



Kuva 20. Gleen Sue Sylvester on poliittisesti aktiivinen myös sarjan ulkopuolella (@S\_Sylvester 2012).

Se, mihin twiittaava hahmo on vuorovaikutuksessa, vaikuttaa myös siihen keiden kaikkien kanssa fanit ja seuraajat ovat vuorovaikutuksessa. Kuvassa 21 on näkyvissä kaikki vuorovaikutuksen mahdollisuudet, joita twiittaavaan hahmoon ja sen seuraajiin liittyy. Kaikki mitä hahmo tekee Twitterissä, näkyy faneille ja seuraajille.





Kuva 21. Twiittaavan hahmon ympärillä on paljon vuorovaikutusmahdollisuuksia.

Virallisia twiittaavia fiktiivisiä hahmoja yhdistävä tekijä löytämissäni esimerkeissä on, että ne eivät juurikaan ole vuorovaikutuksessa faniensa kanssa. Twiittaus-oppaissa korostetaan, että verkostoituminen ja muiden kanssa keskustelu ovat Twitterin keskeisimmät osa-alueet. Kuinka nämä hahmot ovat onnistuneet keräämään itselleen kymmeniä, jopa satoja tuhansia seuraajia ilman sitä paljon hehkutettua vuorovaikutusta?

@HomerJSimpsonilla on yli miljoona seuraajaa vähäisestä vuorovaikutuksesta huolimatta. Kyseessä on kuitenkin sellaisen sarjan hahmo, joka on kasvanut 25 vuoden aikana televisioilmioiksi ilman tietoaakaan sosiaalisesta mediasta. Homer

Simpsonilla olisi varmasti seuraajia Twitterissä, vaikka se twiittaisi vain kerran kuukaudessa. Hahmo kuitenkin tuottaa aktiivisesti sisältöä, jota seuraajat voivat jakaa, joka johtaa vääjäämättä suurempaan näkyvyyteen. @HomerJSimpson'in Twitter-menestyksestä herääkin kysymys, tarvitseeko twiittaavien hahmojen todella olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa? Riittääkö että hahmo avaa keskustelun nasevalla twiitillä, josta fanit alkavat keskustella keskenään luoden samalla näkyvyyttä hahmolle? Kuinka paljon fanien tuottama sisältö loppujen lopuksi vaikuttaa siihen, miten suosituksi hahmo Twitterissä muotoutuu?

Vuorovaikutuksen luominen televisiosarjan ja yleisön ympärille vaikeutuu heti, kun kyseessä ei ole live-ohjelma vaan etukäteen nauhoitettu. Kuinka luoda vuorovaikutusta televisio-ohjelman ja yleisön välille, kun ohjelma ei voi reagoida twitterissä tuleviin kommentteihin? Draamaohjelmiin liittyvät twiittaavat hahmot toimivat harvemmin synkronoidusti ohjelman kanssa. @MonaVandervaal twiittasi ohjelman aikana vinkkejä piilotettuun videoon, mutta ei muuten kommunikoinut fanien kanssa.

Nyky aikaan sijoittuvissa komediasarjoissa henkilöt puhuvat usein Twitteristä ja twiittaamisesta, mutta eivät oikeasti twiittaa. Hahmot voisivat toimia ohjelman kanssa samaan aikaan Twitterissä, kohdistuen huomiota pienempiin yksityiskohtiin, vaikkapa kehumalla lempi-oluttaan, jota on juuri baarissa tilannut (mikäli kyseessä on suosittuhahmo, tällaisilla twiiteillä voi olla markkinointiarvoa muillekin kuin televisio-sarjalle). Hahmot voisivat myös viitata twiiteissään asioihin, joita heille on tapahtunut, mutta jotka eivät ole vielä itse jaksossa tulleet ilmi muualla kuin sivulauseessa.

Vaikka twiittaavat hahmot ja muut viralliset televisio-ohjelmiin liittyvät tahot ovat tärkeitä aktivoijia, suurin sisältö Twitteriin syntyy katsojien, fanien ja seuraajien avulla. Viralliset tahot eivät voi olla vain tiedotuskanavia, vaan heidän tulee tehdä keskustelunaloituksia ja jutella suoraan käyttäjien kanssa. Tärkeäksi hahmon kannalta nousee myös keskustelua herättävät ohjelmasisällöt. Jos faneilla ja seuraajilla ei ole mitään sanottavaa, keskustelua Twitteriin ei synny, eikä ilmiö myöskään pääse kasvamaan ja leviämään. Tylsästä ohjelmasta ei keskustella.

Kun puhutaan televisio-ohjelmiin liittyvistä ilmiöistä, tai mistä tahansa ilmiöistä, aina löytyy myös vihaajia ja niitä, joiden mielestä ohjelmaa ei olisi alunperinkään kannattanut tehdä. Nämä henkilöt ovat usein myös erittäin kovaäänisiä sosiaalisessa mediassa ja lietsovat näin omanlaistaan keskustelua ohjelmien ja niihin liittyvien hahmojen ympärille. Twiittaavan hahmon on osattava käsitellä vihamielisempiäkin käyttäjiä, taitava kirjoittaja voi hahmon persoonan kautta kääntää negatiivisenkin palautteen hahmon eduksi.

Suomen esimerkit twiittaavista fiktiivisistä hahmoista ovat liveohjelmiin liittyviä, ja näin vuorovaikutus hahmon ja yleisön välillä on ollut helpompi synnyttää. Putouksen tapauksessa sketsihahmo Karim Z. Yskowiczia näytellyt Jussi Vatanen myös twiittasi itse, joka varmasti toi hahmolle tietynlaista uskottavuutta verrattuna vaikkapa Big Brotherin twiittaavaan kalaan, jonka takana hääri kasvottomaksi jäänyt ohjelman verkkotoimitus. Kun televisiosarja koostuu useista peräkkäisistä livelähetyksistä, Twitterissä hahmoille tuleva palaute ja käyty keskustelu voidaan ottaa huomioon heti seuraavassa lähetyksessä, jopa live-lähetyksen aikana saman tien. Perinteiset draamaohjelmat kuvataan kuukausia ennen televisiolähetyksiä, joten fanien vaikutus ohjelmaan jää vähäiseksi.

Mitä tulee vuorovaikutukseen ja aktiivisuuteen, parhaat fanien ylläpitämät fiktiiviset hahmot vievät voiton kaikista virallisista hahmoista. Kun hahmoja ylläpidetään omasta ilosta ja harrastuksen vuoksi, tekemisen meininki on erilainen kuin esimerkiksi Gleen virallisissa hahmoissa. Fanit twiittaavat aktiivisesti, hetkittäin jopa kymmeniä kertoja tunnissa, siinä missä virallisilta hahmoilta voi ilmestyä vain muutamia twiittejä kuukaudessa. Fanien hahmojen twiitit sisältävät hahmon suuhun sopivia pohdintoja, kanssakäymistä muiden Twitterin käyttäjien kanssa, televisiosarjaan liittyviä kommentteja tai keskusteluja muiden twiittaavien fiktiivisten hahmojen kanssa. Fanien hahmot myös usein ilmoittavat milloin aikovat pitää muutamien päivien taukoja twiittaamisestaan, oletus kun on, että twiittejä ilmaantuu päivittäin useita. Fanien ylläpitämillä hahmoilla on tapana olla ihmisläheisempiä, välittömämpiä ja ennakkoluulottomampia kuin viralliset hahmot.

Vaikka fanien hahmot pysyvät usein hahmon roolissa melko hyvin, ylilyöntejä tietenkin tulee ja hahmo voi kasvaa erilleen alkuperäisestä esikuvastaan. Siinä

missä virallisetkin twiittaavat hahmot, myös fanit voivat päättää lopettaa hahmon nimissä twiittaamisen aivan yllättäen. Virallisten twiittaavien hahmojen tilit hiljenevät usein odottamaan seuraavaa tuotantokautta tai lopullisesti ilman minäkäänlaista ennakkovaroitusta.

### 6.3 Mitä tekijät saavat

Televisiosarjan hahmon toiminta Twitterissä voi olla mitä parhain tapa markkinoida ohjelmaa ja siihen liittyviä tuotteita. Käytännössä kaikki hahmon toiminta Twitterissä on markkinointia, vaikka päällisin puolin näyttäisikin joltakin muulta. On kuitenkin mietittävä tarkkaan, kuinka paljon hahmon nimissä voi harrastaa suoraa ja ilmeistä markkinointia, esimerkiksi mainostaa tuotteita tai kanavan muita ohjelmia tai edes hahmon omaa ohjelmaa. Hahmon persoonallisuudesta on pidettävä kiinni.

Twiittaava hahmo antaa yhteydenpitovälineen faneihin, mahdollisuuden vastaanottaa suoraa ja spontaania palautetta sarjasta. Twiittaava hahmo myös kannustaa faneja keskustelemaan televisiosarjasta sekä parhaimmillaan saa heidät luomaan omia twiittaavia hahmoja sarjaan liittyen. Kun fanit alkavat tehdä sarjaan perustuvia hahmoja Twitteriin, tiedetään että sarjalla on onnistuttu koskettamaan ihmisten tunteita ja löytämään aiheita, jotka katsojia kiinnostavat. Rasimuksen mukaan yksi @Puhuvankalan tavoitteita Twitterissä oli sitouttaa ja aktivoida Big Brotherin faneja (Rasimus 2013). Twiittaavan hahmon kautta voisi tavoitella sitoutuneempia faneja, jotka puolestaan jakavat enemmän hahmon tekemisiä Twitterissä ja kertovat televisiosarjasta kavereilleen.

Vaikka Twiittaava hahmo onkin aina markkinoinnin väline, on hyvä muistaa, että sen kautta voidaan todella tarjota seuraajille myös mielenkiintoista lisäsisältöä. Tästä sisällöstä saatu palaute tulee yleensä saman tien ja on hyvin suoraa. Televisiosarjan tekijät voisivat halutessaan jopa testata suunnitteilla olevia juonenkäänteitä ja sitä, kuinka yleisö ne ottaisi vastaan. Uusi sisällönjulkaisukanava

myös antaa uusia ja mielenkiintoisia haasteita käsikirjoittajille. Twitterissä käyty keskustelu voi olla varsinainen aarreaitta ja tiedonhankintakanava hetken ilmiötä pohtivalle kirjoittajalle.

#### **6.4 Mitä fanit saavat**

Jotta ihanteellinen tilanne toteutuisi ja fanien aktiivinen toiminta hahmon ympärillä alkaisi toimia markkinointina, hahmon tulee tarjota faneille kiinnostavaa sisältöä. Fanit saavat ajanvietettä ja viihdettä. Internetistä etsitään mielenkiintoista, oivaltavaa ja hauskaa sisältöä ihan vain huvikseen. Twiittaavat hahmot tarjoavat parhaimmillaan juuri sellaista valmiiksi pureskeltua ja helppoa viihdettä, jota jokainen joskus Internetistä etsii (Isokangas & Vassinen 2010, 128).

Twiittaavan hahmon pitää antaa faneille tarpeeksi ollakseen kiinnostava, mutta myös varottava minkälaista informaatiota hahmon kautta jakaa. Esimerkiksi draamaohjelmissa hahmo joutuu olemaan tarkkana siitä, kuinka paljon kirjoittaa varsinaisista jaksosisällöistä Twitteriin ohjelman aikana. Esimerkiksi kun Doctor Whon jaksot tulevat Iso-Britanniassa televisioensi-iltaan, sarjaan sitoutuneet fanit, jotka ovat kyllä hyvin aktiivisia Twitterissä, eivät twiittaa jakson tapahtumista ja juonenkäänteistä jakson aikana. Näin he huomioivat ne sarjan fanit, jotka eivät ole vielä jaksoa nähneet.

Twitterissä käyttäjät tavoittelevat usein seuraajia ja näkyvyyttä. Glee nimeää tuotantokauden aikana viikoittain viikon fanin, Gleekin ja pitää niistä listaa Twitter-sivullaan. Viikon faniksi valittu saa näkyvyyttä itselleen Gleen Twitter-tilin kautta, todennäköisesti myös uusia seuraajia. Jotta fani valitaan viikon faniksi, hänen tulee tietenkin toimia Twitterissä ohjelman hyväksi. Näin kautta molemmat osapuolet siis hyötyvät.

Sitoutuneimmille faneille voidaan antaa myös fyysisiä palkintoja pelkän verkkokunniamaininnan sijaan. Kilpailuissa voidaan arpoa fanituotteita tai jopa vierailuja kuvauspaikalle. Twiittaava hahmo voi siis antaa Twitterissä paljon saaden

vastalahjaksi näkyvyyttä ja ansaitsemaansa mainetta. Twiittaavien hahmojen kautta fanit pääsevät lähemmäs suosikkiahmojaan kuin koskaan aikaisemmin.

### **6.5 Aktiivisen hahmon toiminta vaatii resursseja**

Twitter ei nuku. Vuorovaikutus, tarinan kuljetus, kysymyksiin vastaaminen, uskottavana pysyminen ja markkinointi! twiittaavaan hahmoon liittyy paljon muutujia. Herääkin kysymys, voidaanko televisiosarjojen hahmoilla, jotka toimivat Twitterissä savuttaa tarpeeksi iso hyöty verrattuna siihen, kuinka paljon resursseja hahmon ylläpitäminen vie?

Televisio-ohjelmiin liittyvä twiittaaminen keskittyy tyypillisesti siihen ajankohtaan, jolloin ohjelma tulee televisiosta. Twiittaavan hahmonkin tulisi olla aktiivisimmillaan tuolloin. Lisäksi fanit käyttävät Twitteriä milloin vain, joten myös täydellinen twiittaava hahmo olisi milloin vain fanien ulottuvilla. Miten twiittaavan hahmon kirjoittajan työajat voidaan määritellä järkevästi?

Kenen vastuulle jää twiittaavan hahmon ylläpito? Kuuluuko sen kirjoittaminen sarjan käsikirjoittajille, televisioyhtiön markkinointihenkilöstölle, ohjelman tai televisioyhtiön verkkotoimitukselle, hahmon näyttelijälle vai kelle tahansa työharjoittelijalle, jolla sattuu olemaan tarpeeksi aikaa muiden töiden lomassa? Kenellä on hahmosta lopullinen vastuu?

## **7 Loppupohdinnat**

Televisio-ohjelmiin liittyviä twiittaavia fiktiivisiä hahmoja on Twitter pullollaan. Hahmot toistavat usein samaa kaavaa, jossa sisältö on melko yksipuolista ja vuorovaikutus seuraajien kanssa vähäistä. Twiitit vaikuttavat usein etukäteen ajastetuilta mihin tilanteeseen vain sopivilta heitoilta. Mikäli tilanne todella on näin, keskustelua seuraajien ja hahmon välille ei edes yritetä luoda kunnolla.

Keskustelu siis tapahtuu seuraajien ja fanien kanssakäynnissä. Kun hahmoilla ei luoda reaaliaikaisia keskustelutilanteita, hahmon potentiaali Twitterissä jätetään suurilta osin käyttämättä.

Suomessa on tehty onnistuneita kokeiluja twiittaavilla hahmoilla. Vuorovaikutus fanien kanssa on ollut huomattavasti parempaa verrattuna maailmalta löytyviin esimerkkeihin. Twiittaavat hahmot näkyvänä osana televisio-ohjelmia voisivatkin osoittautua keinoksi, joilla suomalaisia saataisiin Twitteriin. Toistaiseksi vähäinen suomalaisten twiittaajien määrä toisaalta herättää kysymyksen: kannattaako niin pienelle kohderyhmälle suunnata twiittaavan hahmon kaltaisia aikaa vieviä markkinointitoimenpiteitä? Ainakin verrattaessa Putouksen virallisen Twitter-tilin ja saman ohjelman twiittaavan hahmon Twitter-tilien seuraajamääriä, vastaus on, että kannattaa. Siinä missä ajankohtaisohjelman toimittaja antaa kasvot ohjelmalle, niin antaa twiittaava fiktiivinen hahmokin kasvot omalle ohjelmalleen. Kasvot ja persoonallisuus jäävät usein ohjelmien virallisilta tileiltä puuttumaan. Toisaalta fiktiivisen hahmon laskeutumista sosiaaliseen mediaan miettivän kannattaa myös vakavasti harkita hahmon tilin perustamista Facebookiin Twitterin sijaan.

Ainakin Suomessa televisio-ohjelmien Twitterissä näkyminen on pääosin kanavien eli levittäjien vastuulla. Tuotantoyhtiöiden ja käsikirjoittajien tulisi pyrkiä ottamaan enemmän vastuuta ohjelmien ja hahmojen tuomisessa Twitteriin, sillä tuotantoyhtiöt ovat kuitenkin parhaiten perillä omien ohjelmiansa sisällöstä. Tämä kuitenkin vaikuttaisi myös perinteisten markkinointikäytäntöjen muuttamiseen, joten prosessi ei ole helppo. Niin tuotantoyhtiöiden kuin televisiokanavienkin tulisi uskaltaa ottaa askelia katsojan suuntaan, unohtaa perinteinen käsitys televisionkatsonnasta ja kokeilla sosiaalisen television sovellutuksia ohjelman genrestä riippumatta.

Tutkittavaa twiittaavissa fiktiivisissä hahmoissa riittäisi. Yleinen ilmiö on nykyään, että Twitteriin perustetaan parodiatilejä tunnetuista henkilöistä. Esimerkiksi Suomen jääkiekkoliiton puheenjohtaja Kalervo Kummolasta tehty parodia-tili @KKammola on tullut jäädäkseen. Jörn Donnerista tehtiin parodiatili @jorndonner, jossa jäi epäselväksi onko oikea Donner tilin takana media lainasi

tilin tekemiä twiittejä Donnerin omina. Kun oikea Donner sai tilin tietoonsa, alkoi hän miettiä onko kyseessä identiteettivarkaus ja voiko hän uhata tilin perustanutta henkilöä oikeustoimilla (Etelä-Suomen Sanomat 2013). Kuinka nämä parodiatilit todellisuudessa vaikuttavat tunnettujen henkilöiden julkisuuskuvaan, mikä tekee niiden tarjoamasta sisällöstä niin mielenkiintoista ja suosittua sekä mikä ajaa ihmiset perustamaan näitä tilejä?

Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi fanien twiittaavat hahmot ja niiden varaan rakentuva roolipelaus Twitterissä. Twiittaavissa fiktiivisissä hahmoissa ja Twitterissä on paljon potentiaalia tarinankerrontaan. On vain etsittävä oikeat toimintatavat ja oltava valmiina käyttämään niihin työtunteja.



## Lähteet

- Aalto, T. 2011. Twitter löi läpi Suomessa. 2009/2010/2011. 14.1.2013.  
<http://storify.com/tuija/twitter-suomessa>. 16.9.2012.
- Aarseth, E. 1997. Cybertext – Perspectives on Ergodic Literature. The Johns Hopkins University Press. Baltimore and London.
- Alexa. 2012. <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>. 23.11.2012.
- Brynolf, H. 2013. Finnish Twitter Census. <http://www.finnishtwitter.com/>. 20.02.2013.
- Ericsson. 2012. TV and video - An analysis of evolving consumer habits. <http://bit.ly/TzRDnQ>. 28.10.2012.
- Facebook. 2013a. Alekski Ruuskanen. <https://www.facebook.com/aleksiruuskanen>. 10.3.2013.
- Facebook. 2013b. Vilma Haavisto. <https://www.facebook.com/vilmahaavisto>. 10.3.2013.
- Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. Viikka, H. (toim.) [http://viikka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://viikka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf). 20.4.2013.
- Gunelius, S. 2011. 30-Minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. New York ym. Mc Graw Hill.
- Haavisto, M. 2012. Näin käytät Twitteriä. Finn Lectura.
- Holmes, P. <http://peterholmes.com/the-differences-between-multimediacrossmedia>. 15.3.2013.
- Ickard, A. 2009. I wanna be your blog. <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/feb/07/mad-men-twitter>. 20.2.2013.
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.
- IMDb. 2013. Mad Men. <http://www.imdb.com/title/tt0804503/>. 19.3.2013.
- Jenkins, H. 2007. Transmedia Storytelling 101. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html). 15.2.2013.
- Jenkins, H. 2011. Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked. <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-abouttransmedia-storytelling-debunked>. 16.3.2013.
- Jones, K. 2012. Why #hashtags belong on TV. <http://www.blueglass.com/blog/why-hashtags-belong-on-tv/>. 21.7.2012.
- Katsomo. 2013. Enbuske & Linnanahde Crew 21.2.2013. <http://www.katsomo.fi>. 22.2.2013.
- Koskinen, T. 2013. Donner Twitter-kohusta: Voinko uhata oikeustoimilla? <http://www.ess.fi/?article=407196>. 21.3.2013.
- Lindholm, M. 2013. Spottiblogi. Putous on somelainen työvoitto. <http://spottiblogi.com/2013/02/28/putous-on-somelainen-tyovoitto/>. 16.3.2013.
- McMillan, G. 2012. #TwitterFiction: Endless Possibilities in 140 Characters or Less. <http://entertainment.time.com/2012/12/05/twitterfiction-endlesspossibilities-in-140-characters-or-less/>. 24.3.2013.

- Mapes, D. 2009. 'Mad Men' characters abound on Twitter.  
[http://www.msnbc.msn.com/id/32992149/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/t/mad-men-characters-aboundtwitter/#.UPK7vaHygXw](http://www.msnbc.msn.com/id/32992149/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/mad-men-characters-aboundtwitter/#.UPK7vaHygXw). 5.1.2013.
- Martikainen, V. 2011. TV-yleisön uudet kujeet.  
<http://www.digitalmedia.fi/tvyleison-uudet-kujeet/>. 17.4.2013
- Moth, D. 2013. Stats: Twitter's relationship with TV revealed.  
<http://econsultancy.com/fi/blog/61871-stats-twitter-s-relationship-withtv-revealed>. 18.3.2013.
- Moulding, J. 2013. Twitter engagement now an accepted metric for TV.  
<http://www.v-net.tv/twitter-engagement-now-an-accepted-metric-fortv/>. 18.3.2013.
- Nummela, T. 2012. Suomessa Twitter-käyttäjiä jo yli 300 000.  
<http://www.toninumma.com/blog/2012/05/suomessa-twitterkayttajia-jo-yli-300.html>. 20.2.2012.
- Nummela, T. 2013. Suomi-Twitter. <http://www.toninumma.com/suomi-twitter/>. 20.02.2013.
- Nyt. 2012. Nytin Twitter-novelleja alkaa ilmestyä tänään perjantaina.  
<http://nyt.fi/20121116-nytin-twitter-novelleja-alkaa-ilmestyaetaenaeen-perjantaina/>. 24.3.2013.
- Pirskanne, A. 2009. Nettipalvelu Twitter leviää vauhdilla Suomessa. [http://yle.fi/uutiset/nettipalvelu\\_twitter\\_leviaa\\_vauhdilla\\_suomessa/596278](http://yle.fi/uutiset/nettipalvelu_twitter_leviaa_vauhdilla_suomessa/596278). 23.9.2012.
- Pratten, R. 2011. Getting Started in Transmedia Storytelling. CreateSpace Independent Publishing Platform. USA.
- Puschmann, M. 2012. Broadcaster Twitter Strategies Selected Examples-Worldwide. [www.mipworld.com](http://www.mipworld.com). 11.12.2012.
- Rasmus, R. 2013. Vastaava tuottaja, 2nd screen. MTV3. Nauhoitettu haastattelu. 25.1.2013.
- Sanastokeskus TSK ry. 2010. SOSIAALISEN MEDIAN SANASTO. Helsinki. Verkkojulkaisu.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). 17.4.2013.
- Scott D., Doherty, M. 2012. <http://www.slideshare.net/OgilvyWW/the-end-of-tvas-we-know-it-the-birth-of-transmedia>. 14.1.2013.
- Seles, S. 2013. The Transmedia Genius of Pretty Little Liars. <http://wordpress.bluefinlabs.com/blog/2013/01/09/the-transmediagenius-of-pretty-little-liars/>. 13.1.2013.
- Shorty Awards. 2012. The Best Fake Account in Social Media. <http://4th.shortyawards.com/category/fakeaccount>. 24.02.2013.
- Sub. 2012. Big Brother Suomi 2012. <http://www.sub.fi/bb/>. 23.9.2012.
- Syrjänen, E. Eronen, A. Värri, V-M (toim.). Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampereen Yliopistopaino Oy \_ Juvenes Print. Tampere.
- Talbot, G. 2012. How Social Television is Making a Second Screen Connection. <http://www.real.com/resources/social-television>. 6.8.2012.
- Tarasiuk, D. 2012. Transmedia: Not Just for Fiction.  
<http://historyppf.uscannenber.org/group6/2012/09/18/transmediannot-just-for-fiction/>. 18.3.2013.

- Terdiman, D. 2009. The lessons of 'Mad Men' on Twitter. [http://news.cnet.com/8301-13772\\_3-10198587-52.html](http://news.cnet.com/8301-13772_3-10198587-52.html). 22.3.2013.
- Tuovinen, T. 2012. Toinen ruutu tulee, oletko valmis? <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/toinen+ruutu+tulee+oletko+valmis/a2153607>. 14.4.2013.
- Turtola, I. 2013. Putous-Karim rakentui Twitter-vinkeistä. [http://yle.fi/uutiset/putous-karim\\_rakentui\\_twitter-vinkeista/6518893](http://yle.fi/uutiset/putous-karim_rakentui_twitter-vinkeista/6518893). 20.3.2013.
- TV Guide News. 2011. NCIS, Idol Top TVGuide.com's List of the Most Social-Shows. <http://www.tvguide.com/News/Most-Social-NCIS-Idol-1033024.aspx>. 18.3.2013.
- Twitter. 2012a. What is Twitter?. <http://bit.ly/TpFfJC> 25.7.2012.
- Twitter. 2012b. The Twitter Glossary. <https://support.twitter.com/entries/166337-the-twitter-glossary>. 25.7.2012.
- Twitter. 2012c. Maailmanlaajuisesti suosittu puheenaiheet. <http://www.twitter.com>. 16.9.2012.
- Ursu M. Thomas M. Kegel I. Williams D. Tuomola M. Lindstedt I. Wright T. Leurdijk A. Zsombori T. Sussner J. Myrestam U. Hall N. 2008. Interactive TV Narratives: Opportunities, Progress, and Challenges. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1412198>. 13.11.2012.
- Vänttinen, A. 2012. Sisällöstä verkkoilmiöksi. [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44217/anna\\_kaisa\\_vanttinen\\_final.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44217/anna_kaisa_vanttinen_final.pdf?sequence=1). 17.3.2013.
- Wang, T. 2012. Keynote: Tony Wang, Twitter - MIPCube. 2012. <http://bit.ly/SYbyl8>. 11.11.2012.
- Warren, C. 2011. 5 Ways the Film and TV Industries Use Twitter. <http://mashable.com/2011/12/05/film-tv-twitter/>. 18.3.2013.
- Wikipedia. 2013. Social Television [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_television](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_television) 20.1.2013.
- Ylex. 2013. Alekski. <http://ylex.yle.fi/radio/ihmiset/aleksi>. 10.3.2013.
- Zonabend, F. 1992. The monograph in European ethnology. *Curren Sociology* 40(1): 29-54.

## Sähköinen tutkimusaineisto

- @arwelwjones. 2013. Twiitti.  
<https://twitter.com/arwelwjones/status/293455054638305280>.  
 20.3.2013.
- @bettydraper. 2013. Mad Menin Betty Draperin Twitter-parodiatili.  
<https://twitter.com/bettydraper>. 22.3.2013.
- @BigBrotherSuomi. 2012a. Twiitti. <https://twitter.com/BigBrotherSuomi>.  
 17.9.2012.
- @BigBrotherSuomi. 2012b. Twiitti.  
<https://twitter.com/BigBrotherSuomi/status/256744244579033088>  
 .13.10.2012.
- @BrosLife. 2012. How I Met Your Motherin Barney Stinsonin virallinen Twitter-tili. <https://twitter.com/BrosLife/status/273173696863150080>.  
 9.3.2013.
- @ComicBookGuy. 2013. Simpsonsien Comic Book Guyn virallinen Twitter-tili.  
<https://twitter.com/ComicBookGuy>. 6.1.2013.
- @IAmErinHannon. 2013. The Officein Erin Hannonin virallinen Twitter-tili.  
<https://twitter.com/IAmErinHannon>. 7.1.2013.
- @HomerJSimpson. 2013. Homer Simpsonin virallinen Twitter-tili.  
<https://twitter.com/HomerJSimpson>. 6.1.2013.
- @ItsTheDoctor. 2012. Doctor Whon The Doctorin Twitter-parodiatili.  
<https://twitter.com/ItsTheDoctor>. 23.2.2013.
- @jorndonner. 2013. Jörn Donnerin Twitter-parodiaprofiili.  
<https://twitter.com/jorndonner>. 22.3.2013.
- @karim\_z\_2013. 2013. Putouksen Karim Z. Yskowiczin virallinen Twitter-tili.  
[https://twitter.com/karim\\_z\\_2013](https://twitter.com/karim_z_2013) 23.2.2013.
- @Lord\_Voldemort7. 2013. Voldemortin Twitter-parodiaprofiili.  
[https://twitter.com/Lord\\_Voldemort7](https://twitter.com/Lord_Voldemort7). 23.3.2013.
- @MonaVanderwaal. 2013. Pretty Little Liarsin Mona Vanderwaalin virallinen Twitter-tili. <https://twitter.com/monavanderwaal>. 11.1.2013.
- @Puhuvakala. 2012. Big Brother Suomen Twiittaavan hahmon virallinen Twitter-tili. <https://twitter.com/puhuvakala>. 7.1.2013.
- @RachelBerryGLEE. 2012. Gleen Rachel Berryn virallinen Twitter-tili.  
<https://twitter.com/RachelBerryGLEE>. 23.2.2013.
- @RealJREwing. 2013. Dallas-sarjan JR Ewingin virallinen Twitter-profiili.  
<https://twitter.com/RealJREwing>. 7.1.2013.
- @TheWhipHand. 2013. Sherlock-draamasarjan Irene Adlerin virallinen Twitter-tili. <https://twitter.com/TheWhipHand>. 24.3.2013.
- @The\_Whip\_Hand 2013. Sherlock-draamasarjan Irene Adlerin Twitter-parodiatili.  
[https://twitter.com/The\\_Whip\\_Hand](https://twitter.com/The_Whip_Hand). 24.3.2013.
- @S\_SylvesterGLEE. 2012. Twiitti.  
[https://twitter.com/S\\_SylvesterGLEE/status/26587001485750272](https://twitter.com/S_SylvesterGLEE/status/26587001485750272)  
 1. 9.3.2013.
- @Xerox914. 2013. Mad Menin kopiokoneen Twitter-parodiatili.  
<https://twitter.com/Xerox914/status/293205733523206144>.  
 11.3.2013.

## Liitteet

Liite 1

Esimerkkejä virallisista twiittaavista fiktiivisistä hahmoista

PVM	Kuka	Ohjelma	Tunnus	Seuraajat
16.12.2012	Homer Simpson	Simpsonit	@HomerJSimpson	953 753
14.4.2013	The Comic Book Guy	Simpsonit	@ComicBookGuy	41 024
27.3.2013	Brittany	Glee	@BrittanyGLEE	135 241
14.4.2013	Will Schuester	Glee	@W_SchuesterGLEE	79 157
14.4.2013	Sue Sylvester	Glee	@S_SylvesterGLEE	258 498
14.4.2013	Kurt Hummel	Glee	@KurtHummelGLEE	189 148
14.4.2013	Quinn Fabray	Glee	@QuinnFabrayGLEE	161 422
14.4.2013	Rachel Berry	Glee	@RachelBerryGLEE	219 856
14.4.2013	Mona Vanderwaal	Pretty Little Liars	@MonaVanderwaal	51 836
16.12.2012	Christopher Ewing	Dallas	@TheChrisEwing	13 097
14.4.2013	Elena Ramos	Dallas	@TheElenaRamos	10334
16.12.2012	JR	Dallas	@RealJREwing	19 554
16.12.2012	Irene Adler	Sherlock	@TheWhipHand	8 235
14.4.2013	Annie Edison	Community	@AnnieEdisonGCC	26 650
14.4.2013	test	Community	@GreendaleDean	15118
14.4.2013	Pierce Hawthorne	Community	@HawthorneWipes	25 310
14.4.2013	Old White Man Says	Community	@oldwhitemansays	80 352
3.1.2013	Creed Bratton	The Office	@StreetCreed	32566
3.1.2013	Kellyl Kapoor	The Office	@IAmKellyFierce	57160
14.4.2013	Ryan Howard	The Office	@veRY_ANGelic	37 831
14.4.2013	Reiska	Big Brother Suomi	@puhuvakala	1 301
14.4.2013	Karim Z. Yskowicz	Putous	@karim_z_2013	22 346
9.1.2013	Barney Stinson	How I Met Your Mother	@BrosLife	481127

Esimerkkejä fanien ylläpitämistä twiittaavista hahmoista

PVM	Kuka	Ohjelma	Tunnus	Seuraajat
16.12.2012	Irene Adler	Sherlock/BBC	@The_Whip_Hand	13 513
14.4.2013	Sherlock Holmes	Sherlock/BBC	@SherlockSH	54 789
14.4.2013	Dr John Watson	Sherlock/BBC	@WatsonJW	34 639
14.4.2013	James Moriarty	Sherlock/BBC	@_Jmoriarty	6 612
14.4.2013	Dean Winchester	Supernatural	@deanwinchester	19 944
14.4.2013	Tyrion Lannister	Game of Thrones	@LannisterTyrion	3 721
14.4.2013	Daenerys Targaryen	Game of Thrones	@DanyTargaryen_	26 838
14.4.2013	Don Draper	Mad Men	@don_draper	17 838
14.4.2013	BadBettyDraper	Mad Men	@BadBettyDraper	1 257
14.4.2013	Betty Draper	Mad Men	@bettydraper	34 424
14.4.2013	Blair Waldorf	Gossip Girl	@TheBWaldorf_	57 522
14.4.2013	Doctor	Doctor Who	@ItsTheDoctor	40 866
14.4.2013	THE SURPREME DALEK	Doctor Who	@ASurpremeDalek	5 950
14.4.2013	Ash	Pokemon	@AshOfPalletTown	147 738
14.4.2013	Stan Marsh	Southpark	@iStandGround	7 214

## Esimerkkejä draamaohjelmien Twitter-tileistä

PVM	Ohjelma	Tunnus	Seuraajat	Hashtag
16.12.2012	Glee	@GLEEonFOX	1 691 052	#Glee
14.4.2013	Once Upon A Time	@OnceABC	336 327	#OnceUponATime
3.1.2013	Doctor Who	@bbcdoctorwho	305632	#doctorwho
16.12.2012	How I Met Your Moter	@HIMYM_CBS	282 923	#HIMYM, #AskHIMYM
3.1.2013	Grimm	@NBCGrimm	137433	#Grimm
3.1.2013	Community	@NBCCommunity	164136	#Community
3.1.2013	Family Guy	@FamilyGuyonFOX	607167	#familyguy
27.3.2013	The Office	@theofficenbc	301 253	#TheOffice
27.3.2013	Castle	@Castle_ABC	202277	#castle
27.3.2013	Scandal	@ScandalABC	137617	#scandal
27.3.2013	Bones	@BONESonFOX	322173	#bones #beonbones
27.3.2013	Vampirediaries	@vampirediaries	599654	#vampirediaries
27.3.2013	Supernatural	@CW_Supernatural	246837	#supematural
27.3.2013	Pretty Little Liars	@ABCfp11	1194271	#PLL
27.3.2013	True Blood	@TrueBloodHBO	537395	#trueblood
27.3.2013	Dexter	@SHO_Dexter	432720	#Showtime #dexter
27.3.2013	The Big Bang Theory	@BigBang_CBS	1350571	#BigBangTheory
27.3.2013	Gossip Girl	@gossipgirl	1752959	#gossipgirl
27.3.2013	Criminal Minds	@CrimMinds_CBS	412563	#criminalminds
27.3.2013	Parenthood	@nbcparenthood	115467	#parenthood
9.1.2013	Merlin	@MerlinOfficial	87 112	#merlin
9.1.2013	General Hospital	@GeneralHospital	64 640	#GeneralHospital
9.1.2013	Beauty and the Beast	@Beauty_BeastCW	5984	#GiveBATBSecondSeason
9.1.2013	Uusi päivä/Yle	@UusiPaiva	503	#UusiPaiva #up

## **Muistilista twiittaavaa hahmoa suunnittelevalle ja kirjoittavalle**

### **Aluksi:**

Onko hahmoa järkevä tehdä Twitteriin?  
Tuodaanko ohjelmasta Twitteriin yksi hahmo vai useita?  
Halutaanko hahmolla luoda uusia kerronnan tasoja?  
Näkyykö hahmon twiittaaminen ohjelmassa?  
Näkyvätkö hahmon tekemät twiitit ruudussa ohjelman aikana?  
Kuinka hahmoa markkinoidaan?  
Näkyykö hahmon olemassa olo muissa medioissa?  
Mitä erityistä hahmolla voidaan faneille tarjota?

### **Mitä ja kuinka hahmo twiittaa:**

Kertooko hahmo asioita, joita sarjassa ei nähdä?  
Pysyykö hahmo sarjan maailmassa vai ottaako kantaa todellisen maailman tapahtumiin?  
Mihin aikaan hahmo twiittaa? (Ohjelman aikana, ennen ohjelmaan, ohjelmien välissä?)  
Missä suhteessa hahmo toimii verrattuna esimerkiksi tv-ohjelman Twitteri-tilin kanssa?  
Kuinka ahkerasti hahmo keskustelee fanien kanssa?  
Kuinka paljon hahmo voi mainostaa ohjelmaansa?  
Kuinka paljon hahmo voi mainostaa tv-kanavan muita ohjelmia tai tuotteita?  
Twiittaako hahmo kuvia tai videoita?  
Tehdäänkö twiittaavaa hahmoa varten erityistä videomateriaalia tai muuta materiaalia?  
Jatkuuko hahmon elämä Twitterissä tuotantokauden päätyttyä?  
Kuinka toimitaan, kun hahmon elinkaari Twitterissä päättyy?

### **Resurssit:**

Kuka kirjoittaa hahmoa?  
Kuinka paljon aikaa hahmon kirjoittamiseen on käytävissä?  
Kenellä on lopullinen vastuu hahmon toiminnasta Twitterissä?