

Soheila Mikkonen

Yhteiskehittely TV-ohjelman suunnittelussa

Kohderyhmän osallistaminen eroa käsittelevän
TV-ohjelman konseptoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.5.2014

Tekijä Otsikko	Soheila Mikkonen Yhteiskehittely TV-ohjelman suunnittelussa Kohderyhmän osallistaminen eroa käsittelevän TV-ohjelman konseptoinnissa
Sivumäärä Aika	70 sivua + 4 liitettä 3.5.2014
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Tutkintovastaava Auli Sillanpää
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu prosessia kuvaavasta reflektioivasta osuudesta ja erillisestä tuotososasta. Tuotososa on <i>Erokuvia</i>-niminen ohjelmasuunnitelma eli konsepti uudenaikaisesta eroa ja parisuhteen päättymistä käsittelevästä TV-ohjelmasta. Opinnäytetyön tekijä on kehittänyt <i>Erokuvia</i>-konseptin opinnäytteen toimeksiantajalle, tuotantoyhtiö Shine Finlandille ohjelmaehdotukseksi.</p> <p>Opinnäytteen tavoitteena oli selvittää, miten rajatun kohderyhmän osallistamista voidaan hyödyntää uuden eroa käsittelevän TV-ohjelman konseptoinnissa ja millainen eroaiheinen TV-konsepti yhteiskehittelyn tuloksena syntyy. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä hyötyä yhteiskehittelystä on TV-ohjelman sisältötyössä. Yhteiskehittelyä ja osallistavaa suunnittelua ei juurikaan käytetä TV-sisältöjen kehittämisessä Suomessa, ja se on kansainvälisestikin uutta.</p> <p>Tämän laadullisesti toteutetun opinnäytteen tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus ja tutkimusmetodinä toimintatutkimus. Eroaiheisen ohjelmasuunnitelman ideointi tapahtui osallistamalla eron kokeneita henkilöitä. Osallistujien ideat kerättiin nimettömän kyselylomakkeen, ryhmähaastatteluiden ja yksilöhaastatteluiden muodossa. Kyselylomakkeessa oli käytössä strukturoidut avoimet kysymykset. Eroryhmissä tehdyt ryhmähaastattelut ja erilliset yksilöhaastattelut noudattivat puolistrukturoitua teemahaastattelua. Opinnäytetyötä varten tutkittiin myös aiheeseen liittyvää lähdemateriaalia ja haastateltiin suomalaisia TV:n sisältöammattilaisia osallistamisesta.</p> <p>Eronneiden kokemusasiantuntijuus toi TV-konseptiin ero-aihetta syventäviä näkökulmia. Kohderyhmän osallistaminen nosti esiin konkreettisia ohjelmaelementtejä, joita ei muilla metodeilla olisi ollut mahdollista tavoittaa. Yhteiskehittelyn kautta TV-ohjelman sisältösuunnitteluun saatiin valjastettua ideatason resursseja.</p> <p>Tutkimus osoitti, että kohderyhmän osallistaminen sopii joihinkin television sisältöaiheisiin toisia paremmin. Kohderyhmän tuottama sisältö on hyödynnettävissä, kunhan se menee ammattimaisen sisältötuotantoprosessin läpi. Yhteiskehittelyssä TV-ammattilaisten on käytettävä luovaa diktaturia sisällön jalostamiseksi haluttuun suuntaan. Jatkossa sosiaalisen median luoma sisältötuotannon vallankumous ja internetyhteisöt madaltavat katsojien osallistamista entisestään television sisältötyöhön.</p>	
Avainsanat	yhteiskehittely, osallistaminen, talkoistaminen, joukkoistaminen, käyttäjälähtöisyys, televisio, konseptointi, ohjelmasuunnitelma, ero.

Author Title	Soheila Mikkonen Co-creation in TV Show Development Using Participatory Design to Develop a Concept for a Divorced-themed Television Programme
Number of Pages Date	70 pages + 4 appendices 3 May 2014
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Supervisor	Auli Sillanpää, Head of Degree Programme
<p>This practice-based study consists of a production part and a reflective report. The production part is a concept for a new TV programme plan entitled <i>Erokuvia (Divorce Pictures)</i>, which is a TV show about divorces and relationship breakups. The author has developed the concept for <i>Erokuvia</i> for the commissioner of the thesis, Shine Finland Production Company.</p> <p>The aim of the thesis was to find out, how a limited target group of participants can participate in co-creating a new TV programme, and to see what kind of a TV concept can be developed as a result of participatory design. The research investigated the benefits of co-creation in TV content development. In Finland, co-creation and participatory design have scarcely been used in TV content development. It is a novel approach also internationally.</p> <p>The main research method of this qualitative case study was action research. The TV programme concept was devised by inviting divorced volunteers to join the creation process. The ideas of the participants were gathered anonymously by using a questionnaire, group interviews and individual interviews. The questionnaire consisted of structured open questions. The individual interviews and the group interviews in divorce support groups were carried out as semi-structured theme interviews. In addition, source materials were researched and Finnish TV professionals were interviewed on participatory design.</p> <p>The experience-based knowledge provided by the divorcees, yielded deeper insights into the divorce topic than otherwise could have been obtained. Involvement of the divorcees helped the author to create concrete and unique programme elements.</p> <p>The research proved that participatory design works better with some topics than others. The content provided by a target group can be utilized, as long as it goes through the process of professional content production. TV professionals are required to exercise creative dictatorship in the co-creation process in order to refine the content towards the desired direction. Social media and internet communities have revolutionized content creation. It is likely that in the future, also television viewers will be more involved in television content creation.</p>	
Keywords	co-creation, participatory design, collective content creation, crowdsourcing, user-generated content, television, concept design, programme plan, divorce.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Osallistamisen määritelmät konseptoinnissa	3
2.1	Yhteiskehittely, osallistava suunnittelu ja katsojalähtöisyys	3
2.2	Joukkojen viisauts	5
2.3	Konseptointi	6
3	Televisio mediatuotteena	7
3.1	Median käyttötarkoitustutkimukset	8
3.2	TV:n katsojavuorovaikutus: katsojapalautetta ja yleisönä olemista	9
3.3	Televisio-ohjelman tuotteistaminen	11
3.3.1	Hyvää tuotetta matkitaan	12
3.3.2	Televisio-ohjelman tuotekehitysprosessit	13
3.3.3	Ohjelmaideasta synopsikseen	14
3.3.4	Yhteisöt TV:n ansaintalogiikassa	15
4	Innovaatioiden ja trendien leviäminen ja omaksujat	15
4.1	Innovaatioiden diffuusio	16
4.2	Trendien omaksujat populaarikulttuurissa	19
5	Osallistavan suunnittelun yleisyys mediasisältöjen kehittämissä	21
5.1	Taiteellinen koskemattomuus ja luova diktatuuri	21
5.2	Suomalaisten TV-ammattilaisten näkemyksiä katsojien osallistamisesta	23
5.3	TV:n ja printtimedian aikaisempia joukkoistamiskokeiluja	26
5.4	Sorsastusta internetissä	27
5.5	Yhteisömedioita kansainvälisesti ja Suomessa	29
6	Osallistavan suunnittelun hyödyt TV-ohjelman konseptoinnissa	31
6.1	Ero-aihe suomalaisessa televisiossa	31
6.2	Katsojalähtöisyyden merkitys TV-tuotteiden sisällössä	32
6.3	Joukkojen viisauden ja katsojien osallistamisen hyödyt	34
6.3.1	Fani-yhteisön tuomat hyödyt ja haasteet <i>Iron Skyssä</i>	37
6.3.2	Mediakasvatuksellinen näkökulma: yksilön oikeus tuottaa sisältöjä	38

7	Osallistavan konseptoinnin tutkimustekniikka ja -menetelmät	39
7.1	Tapaustutkimus tutkimusstrategiana	39
7.2	Toimintatutkimus ja toiminnallinen opinnäytetyö tutkimusmetodina	41
7.3	Tutkimuksen pääkysymykset	43
7.4	Toimija-tutkija	44
8	Ero-konseptin työstäminen	45
8.1	Aineiston kerääminen	45
8.1.1	Haastattelukysymykset Fisherin jälleenrakennusmetodin pohjalta	47
8.1.2	Kyselylomakkeen ja haastattelukysymysten testaus	49
8.1.3	Tekijänoikeus osallistavassa suunnittelussa	50
8.2	Eroaiheisia uutuuksia internetissä	51
8.3	Reality ero-konseptin genrenä	52
9	Osallistamisen toteutuminen <i>Erokuvia</i> -konseptissa	54
9.1	Tutkimuksessa kertynyt haastatteluaineisto	54
9.2	Lopullisen ohjelmaidean koostaminen	56
9.3	Johtopäätöksiä yhteiskehittelystä ja osallistamisesta	58
9.4	Tutkimuksen luotettavuus ja syklisyys	60
9.5	Ero-ohjelman eettinen puoli	62
10	Yhteiskehittelyn ja osallistavan suunnittelun tulevaisuuden näkymiä	62
	Lähteet	65
	Liitteet	
	Liite 1. Yleisradion ohjelmakilpailutus 2014	
	Liite 2. Kysymykset konseptia varten: kyselylomake ja haastattelut	
	Liite 3. Osallistujasopimus	
	Liite 4. <i>Erokuvia</i> – ohjelmaehdotus Shine Finlandille	

1 Johdanto

Internet, sosiaalinen media ja erilaiset nettiyhteisöt ovat mullistaneet perinteisen tavan tuottaa sisältöjä. Käyttäjien luoma ja tuottama sisältö (*user-created content*, *user-generated content*) on internetin tuoman vallankumouksen myötä vakiintunut ilmiö. Varsinkin sosiaalisessa mediassa netin käyttäjät eivät ole pelkästään sisällön kuluttajia ja vastaanottajia: he ovat myös sen aktiivisia tuottajia. Sosiaalinen media on ennen kaikkea yhteisöllinen media, jossa tietoverkkoja hyödyntämällä luodaan käyttäjälähtöistä ja vuorovaikutteista sisältöä sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Käyttäjälähtöisyys on olennainen osa muun muassa verkkopalveluiden suunnittelua. Käyttäjät halutaan osallistaa ja ottaa mukaan suunnittelutyöhön, jotta pystytään paremmin vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin. Monenlaiset hankkeet, palvelut ja projektit ovat hyödyntäneet joukkovoimaa ja joukolle ulkoistamista tuotteensa kehittämisessä internetpalveluissa ja erilaisissa journalistisissa tuotoksissa. Myös elokuvapuolella on otettu ratkaisevat askeleet talkoistamiseen. *Star Wreck: In the Pirkinning* (Suomi 2005) ja *Iron Sky* (Suomi 2012) ovat elokuvatuotantoja, jotka ovat hyödyntäneet yhteisöä niin tuotannon sisällöllisellä, teknisellä kuin taloudellisellakin puolella.

Talkoistaminen ja yhteisön osallistaminen eivät kuitenkaan ole vielä levinneet televisiotuotantojen puolelle. Monenlaisissa TV-ohjelmissa ohjaajan, toimittajan ja käsikirjoittajan roolissa toimineena tiedän omasta kokemuksesta, että TV-alan ihmiset kokevat televisio-ohjelmien työstämisen taiteenlajiksi, johon alan ulkopuolisilla ihmisillä ei ole asiaa. Tämä pätee varsinkin television sisältökehitystyöhön. Perinteisen näkemyksen mukaisesti televisiokatsojien tehtävänä on vastaanottaa ja katsoa TV-ohjelmia, eikä olla mukana kehittämässä niitä.

Tahdoin tehdä uuden pelinavauksen television sisältötuotantojen kentällä ja päätin tietoisesti kääntää edellä kuvatun asetelman pääläelle. Entäpä jos television katsojat otettaisiinkin mukaan sisältösuunnitteluun? Miten yhteiskehittelyä voitaisiin hyödyntää televisio-ohjelman konseptoinnissa? Mitä lisäarvoa kohderyhmän osallistamisesta voisi seurata? Seuraavat kysymykset muodostuivat tutkimuksen pääkysymyksiksi:

- Miksi käyttää yhteiskehittelyä TV-ohjelman sisältötyössä?

- Miten kohderyhmän osallistamista voidaan hyödyntää uuden eroa käsittelevän TV-ohjelman konseptoinnissa?
- Millainen eroaiheinen TV-konsepti osallistamalla syntyy?

Sain opinnäytteeni toimeksiantajaksi TV-tuotantoyhtiö Shine Finlandin (entinen Metronome Film&Television). Shine Finland kiinnostui metodistani. Tuotantoyhtiön tarkoituksena oli kehittää uutta TV-ohjelmaa ero-aiheesta ja parisuhteen päättymisestä 25–35-vuotiaille naisille. Shine Finland piti yhteissuunnittelua ja kohderyhmän osallistamista sopivana nimenomaan ero-aiheen käsittelemisessä. Yhdistimme osallistavan metodini ja Shine Finlandin ero-aiheen opinnäytteeni aiheeksi.

Laadullisen opinnäytteeni tutkimusstrategiaksi muodostui tapaustutkimus ja tutkimusmetodiksi toimintatutkimus. Käsitellen käyttämäni tutkimustekniikkaa tarkemmin luvussa 7. Ohjelmaidean suunnittelu sai lisäraamit, kun Shine Finland päätti osallistua ero-aiheella Yleisradion eli Ylen julistamaan ohjelmakilpailutukseen keväällä 2014 (Liite 1. Yleisradion ohjelmakilpailutus 2014).

Eroaiheisen ohjelmaidean suunnittelua varten olin kiinnostunut tietämään, millaisen TV-ohjelman eron kokeneet ihmiset haluaisivat parisuhteen päättymisestä. Tiesin, että avoin kysymys epämääräiselle joukolla ihmisiä, kuten ”Millainen olisi hyvä TV-ohjelma eroista?” tuottaisi vain suuren määrän käyttökelvottomia ja toisistaan irrallisia ideoita. Tästä syystä tein paljon taustatyötä tutkiakseni, millä tavoilla rajattua kohderyhmää voisi osallistaa. Päädyin haastattelemaan eron läpikäyneitä ihmisiä kolmen eroryhmän ryhmähaastattelutilanteessa, tekemään muutaman yksilöhaastattelun eronneiden kanssa ja keräämään halukkaiden osallistujien ehdotuksia sähköisellä kyselylomakkeella eli e-lomakkeella. Ohjelman kohderyhmäksi muodostui tutkimuksen edetessä 25–40-vuotiaat naiset.

Tutkimustyön tarkoituksena oli osallistaa rajattu ryhmä ihmisiä ja ottaa heidät mukaan eroa käsittelevän televisio-ohjelman suunnitteluprosessiin. Kaikkiin aiheisiin tällainen metodi ei mielestäni TV-työskentelyssä sovi, mutta ero-aihe on tässä poikkeus. Ero on elämää järjestyttävä kokemus, jonka vain eron kokenut voi syvällisesti ymmärtää. Tästä syystä oli syytä kuunnella asianosaisia itseään. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotososana syntyi TV-ohjelmaehdotus, uusi eroja käsittelevä TV-ohjelmakonsepti nimeltään *Erokuvia* (Liite 4. *Erokuvia* – ohjelmaehdotus Shine Finlandille).

Yhteiskehittely ja katsojien osallistaminen televisio-ohjelmien sisältökehittelyvaiheessa on aihe, jota ei ole aikaisemmin juurikaan tutkittu. Kohderyhmän osallistaminen TV-sisällön suunnittelussa on ainutlaatuista, koska yleensä TV-ohjelmien teossa ei tällaiselle kentältä tulevalle vuorovaikutukselle ja ideoinnille ole aikaa ja mahdollisuuksia. Tutkimukseni tarkoituksena on osoittaa uutta suuntaa sille, miten TV-ohjelmia voidaan jatkossakin suunnitella katsojalähtöisesti ja katsojia tavalla tai toisella osallistaen.

Ennen kuin selostan eroaiheisen ohjelmakonseptin tutkimustekniikan ja tutkimuksen toteutuksen (luku 7), esittelen tässä opinnäytetyössä käytettävät termit (luku 2). Sen jälkeen pureudun television tuotteistamisen lähtökohtiin (luku 3) ja kuvailen, miten innovaatiot ja trendit leviävät (luku 4). Kerron osallistamisen yleisyydestä nykyisissä TV-tuotannoissa (luku 5) ja syyt siihen, miksi päädyin itse hyödyntämään yhteiskehittelyä ja osallistamista tässä työssä (luku 6). Lopuksi kerron konseptin työstämisestä ja osallistamisen toteutumisesta *Erokuvia*-ohjelma-ehdotuksessa (luvut 8 ja 9) sekä luon katsauksen yhteiskehittelyn tulevaisuuden näkymiin (luku 10).

2 Osallistamisen määritelmät konseptoinnissa

Työstän tässä opinnäytetyössä uudenlaista ero-aihetta käsittelevää TV-ohjelmaa yhteiskehittelyn ja osallistavan suunnittelun keinoin. Tarkastelen seuraavaksi tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä ja niitä lähellä olevia termejä. Niitä ovat yhteiskehittely, osallistava suunnittelu, avoin kehittäminen, joukkojen viisaus, talkoistaminen, joukkoistaminen ja katsojalähtöisyys.

2.1 Yhteiskehittely, osallistava suunnittelu ja katsojalähtöisyys

Yhteiskehittely (*co-creation*) on kehittävän työntutkimuksen piiristä tuttu termi, joka viittaa palvelun kehittämiseen yhdessä sen käyttäjien kanssa. Yhteiskehittelyn lähikäsitteitä ovat muun muassa avoin kehittäminen, talkoistaminen ja joukkojen viisaus. (Yhteiskehittely, Wikipedia 2013.)

Tiina Rautkorpi on tutkinut Televisiokeskustelu yhteiskehittelynä -väitöskirjassaan (2011) yhteiskehittelyä TV-tuotannossa. Hän on päättänyt kuvailemaan yhteiskehittelyn kautta työstettyä tuotetta tai palvelua sellaiseksi, jota muotoillaan jatkuvasti paremmaksi tuottajan, käyttäjän ja tuotteen välisenä vuoropuheluna. Tällöin palvelu tai tuote

muovautuu vastaamaan parhaiten asiakkaan toiveita ja tarpeita. Omassa tutkimuksessaan Rautkorpi tarkastelee yhteiskehittelyä televisiosisältöjen merkityksellisyyden lisäämisen näkökulmasta. Hän pitää televisioyleisön osallistamista ja yhteiskehittelyn mahdollistamista merkittävänä journalistisen vuorovaikutuksen keinona. (Rautkorpi 2011, 15, 48.)

Sanastokeskus TSK:n Sosiaalisen median sanaston mukaan osallistuva tai osallistava suunnittelu (*participatory design*) on lähikäsite avoimelle kehittämiselle (*open development*). Avoin kehittäminen viittaa tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun, johon osallistuvat myös tulevat käyttäjät. Kehitystyöhön osallistuminen on avointa kaikille halukkaille. Tällä tavoin tuotetaan hyödykkeitä, jotka käyttäjät kokevat omikseen ja jotka vastaavat käyttäjien tarpeisiin. (Sanastokeskus TSK 2010, 16.)

Osallistuva suunnittelu tapahtuu yleensä tuotteiden, palveluiden ja erilaisten prosessien ja toimintojen suunnittelun yhteydessä. Osallistuva suunnittelu voi tapahtua usein myös tietoverkon välityksellä. Omassa tutkimuksessani käytän osallistuvaan suunnitteluun pääasiassa kahta työtapaa: kasvotusten tehtyjä ryhmä- ja yksilöhaastatteluita, joissa käytössä olivat puolistrukturoidut teemahaastattelut sekä anonyymiä nettilomaketta, jossa oli strukturoidut avoimet kysymykset.

Yhteiskehittelyn ja osallistuvan suunnittelun lähikäsitteitä ovat talkoistaminen ja joukkoistaminen. Joukkoistaminen tai joukkouttaminen (*crowdsourcing*) on yleisön osallistamista siten, että ennalta määräämättömälle joukolle annetaan ongelma ratkaistavaksi tai jokin tuote kehitettäväksi avoimella kutsulla. Joukkoistamisessa työn toimeksiantaja saattaa maksaa jonkin korvauksen joukon tekemästä työpanoksesta tai vaikkapa parhaasta ratkaisusta ongelmaan. Kun työn suorittaminen tapahtuu ilman korvausta, puhutaan enemmänkin talkoistamisesta (*collective content creation*). (Sanastokeskus TSK 2010, 16.)

Käyttäjälähtöisyys (*user-created content, user-generated content*) on sana, jolla on monta tulkintaa. Laajan määritelmän mukaan se tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi ottaa asiakkaansa ja käyttäjänsä tarpeet paremmin huomioon. Lisäksi sitä käytetään, kun käyttäjille itselleen halutaan antaa mahdollisuus osoittaa tuotteen epäkohdat ja kehittää ratkaisuja kyseessä oleviin palveluihin. (Repo 2013.)

Sanana käyttäjälähtöisyys viittaa mielestäni voimakkaasti nimenomaan laitteiden konkreettiseen käyttämiseen, ja siksi koen termin hyvin laite- ja välinekeskeiseksi. Käyttäjälähtöisyyden on jo vuosia sitten ennustettu haastavan television yksisuuntaisuuden, jossa viihdettä ja informaatiota virtaa yksisuuntaisesti tuottajalta kuluttajalle. Viihteen kuluttajista on vähitellen tullut itse viihteen tuottajia. Tämä näkyy esimerkiksi tavallisten ihmisten kuvaamista videopätkistä, jotka päätyvät vaikkapa pääuutisiin. Jotkut ohjelmaformaattit, kuten *Hauskat kotivideot* (Suomi 2005, alkuperäisohjelma *America's Funniest Home Videos*, USA 1989) ja *Tuubi* (Suomi 2014) nojautuvat lähes pelkästään kuluttajien tuottamaan materiaaliin. Näissä esimerkeissä katsojien osallistuminen tapahtuu nimenomaan välineellisenä osallistumisena ohjelmien sisältöön. (Kanninen 2007.)

Television ollessa kyseessä, katsojien osallistamisesta voisi käyttäjälähtöisyyden sijaan mielestäni puhua katsojalähtöisyydestä (*viewer-created content*). Itse ymmärrän katsojalähtöisyydellä nimenomaan katsojien mahdollisuuden vaikuttaa sisällön tuottamiseen tai luomiseen. Tällainen katsojien tuottama materiaali on lähellä sosiaalisen median toimintaperiaatetta, jossa käyttäjät luovat ja tuottavat materiaalia, videoita, tekstiä ja kuvia verkkoon.

Oman opinnäytteeni otsikkoon ja aiheen rajaukseen olen valinnut nimenomaan termit yhteiskehittely ja osallistaminen, koska tutkimukseen valikoitunut joukko ihmisiä ei ollut täysin ennalta määräämätön. Opinnäytetekstissä kuitenkin käytän kaikkia edellä mainittuja yleisön osallistamiseen tai yleisölle ulkoistamiseen liittyviä termejä eri yhteyksissä lomittain, koska ne liittyvät kiinteästi toisiinsa.

2.2 Joukkojen viisaus

Yksi syy siihen, miksi haluan hyödyntää eroa käsittelevän TV-ohjelman suunnittelussa ryhmää eli eräänlaista joukkoa ihmisiä löytyy James Surowieckin teoksesta *Joukkojen viisaus*. Kirjassa Surowiecki kuvailee, kuinka soveliaissa olosuhteissa ryhmä voi usein olla älykkäämpi kuin yksittäiset ihmiset. Kollektiivisesti tuotettu ratkaisu saattaa usein olla varsin viisas, vaikka ryhmän yksittäiset jäsenet eivät olisi keskiveroa älykkäämpiä yksilöitä. Kun usean ihmisen vajavaiset arviot yhdistetään, lopputuloksena on usein oivallinen kollektiivinen äly eli Surowieckin termien ”joukkojen viisaus”. Samaan joukkojen viisauteen perustuu myös hakukone Google, joka osaa etsiä lukemattomien nettisivujen viidakosta tarvittun tiedon. (Surowiecki 2007, 11.)

Mielenkiintoista kyllä, Surowieckin mukaan parhaat kollektiiviset ratkaisut eivät perustu ryhmän tekemille kompromisseille tai konsensukselle. Hänen mukaansa ryhmän monimuotoisuus ja riippumattomuus sekä sen jäsenten erimielisyydet ja jopa kiistelyt tuottavat parhaan ratkaisun. Tämä vaatii sitä, että ryhmän jokainen jäsen ajattelee ja toimii mahdollisimman itsenäisesti. (Surowiecki 2007, 16.)

James Surowiecki ottaa tapausesimerkiksi maailmalla ja Suomessakin aikanaan pyöriineen *Haluatko miljonääriksi?* -ohjelman (*Who Wants to Be a Millionaire?*, Iso-Britannia 1998). Surowiecki kuvailee, kuinka ohjelman kilpailijalla on yhtenä selviytymisvaihtoehtona mahdollisuus kysyä mielipidettä kilpailukysymykseen studioyleisöltä, joka ilmaisee vastauksensa tietokoneäänestyksellä. Surowieckin mukaan ohjelman historian aikana satunnaisesta joukosta ihmisiä koostuva studioyleisö valitsi 91 % tapauksista aina oikeat vastaukset. (Surowiecki 2007, 21.)

Oman tutkimukseni tarkoituksena on koostaa katsojilta keräämistäni ideoista lopullinen TV-ohjelmaehdotus, konsepti. Tässä tapauksessa lopputulos ei vastaa kenenkään yksittäisen ryhmän jäsenen ehdotusta, vaan kyseessä on eräänlainen kollektiivinen ratkaisu, johon on päädytty joukon yksittäisten jäsenten ehdotusten perusteella. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tavallisilta ihmisiltä saadut ideat eivät toimi sellaisenaan TV-kehittelytyössä. Niiden pitää mennä TV-ammattilaisen seulan läpi.

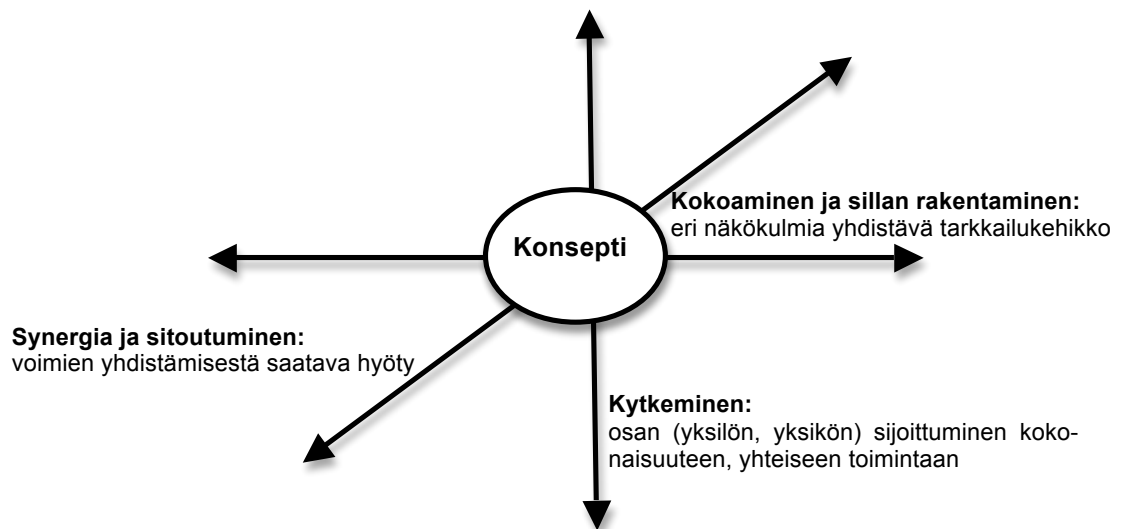
Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää oikeita tai vääriä vastauksia. Näkemykseni mukaan joukko ihmisiä voi kuitenkin antaa osviittaa ja suuntaa siihen, millaiset elementit, palikat ja aiheet voisivat olla kiinnostavia eroa käsittelevässä TV-ohjelmassa – varsinkin, kun joukko koostuu ihmisistä, jotka ovat käyneet kyseisen prosessin läpi elämässään. Palaan joukkojen viisauteen metodina luvussa 6.

2.3 Konseptointi

Television ohjelmakonseptilla tarkoitetaan suppeasti määriteltynä ohjelman suunnitelmaa eli ohjelmaideaa. Laajemmin ymmärrettynä sillä voidaan tarkoittaa myös ohjelmaformaattia, joka viittaa erityiseen muusta ohjelmavirrasta erottuvaan vakioituun televisio-ohjelmamalliin ja sen missä tahansa toisinnettavaan muotoon. Olennaista konseptille ja formaatille on se, että niissä korostuu haluttu brändi, toisin sanoen kaikki ne mielle yhtymät, jotka tuotteen identiteettiin liitetään. (Rautkorpi 2011, 35–36.)

Konsepti määritellään eri yhteyksissä eri tavoin. Professori Jaakko Virkkusen (2002, 14–15) mukaan konseptille on olennaista se, mitä tavoitteita ja arvoja sen avulla pyritään toteuttamaan. Hänen mukaansa konseptilla tarkoitetaan määrätietoisen suunnittelun tulosta, joka saattaa tietysti muuttua ja kehittyä tiedon lisääntyessä. Liiketoiminta- ja tuotekonseptilla taas tarkoitetaan liiketoiminnan tai tuotteen sitä toimintaperiaatetta, joista kokonaisuus muodostuu. Konsepti selittää, mistä osakokonaisuuksista toimintaperiaate muodostuu, mitkä näiden osien tarkoitukset ovat ja miten ne liittyvät toisiinsa. (Virkkunen 2002, 14–15.)

Oman tutkimukseni kannalta on mielenkiintoista huomata, että Virkkusen (2002, 16) mukaan konsepti on aina perusluonteeltaan kollektiivinen tiedon muoto (Kuvio 1). Tämä pätee, vaikka konsepti olisikin alun perin yksilön idea.



Kuvio 1. Konseptin tiedonmuodostukseen liittyvät ulottuvuudet professori Jaakko Virkkusen mukaan (Virkkunen 2002, 17).

Konseptit kytkevät yksilön ja erilliset osat kokonaisuuteen ja yhteiseen toimintaan. Ne sitouttavat kollektiiviseen toimintaan ja luovat synergiaa voimien yhdistämisestä sekä toimivat sillanrakentajina eri näkökulmien välillä. (Virkkunen 2002, 17.)

3 Televisio mediatuotteena

Tuotteena pidetään palvelua tai tavaraa, jolla on jokin merkitys tai tarkoitus. Olennaista tuotteelle on se, millaiset päämäärät sille on asetettu: mikä on tuotteen perimmäinen

tarkoitus. Myös tuotteen ominaisuudet määrittävät pitkälti, mitä tavoitteita sillä voidaan saavuttaa. (Nukari & Ruohomaa 2003, 9.)

Nukarin ja Ruohomaan (2003, 11) mukaan brändillä tarkoitetaan tuotetta, joka on enemmän kuin vain rivituote. Se on tuotteena alansa markkinajohtaja, ylivertainen laadultaan ja näin ollen siis merkkituote, merkki. Brändiin liittyy merkin maine ja mielikuvat, jotka on luotava juuri oikeanlaiseksi, jotta tuote kohoaa merkkitasolle. Tuotteen käyttäminen ja omistaminen aikaansaa ihmisessä tunnetason reaktion, joka puolestaan vaikuttaa siihen, miten merkitykselliseksi kuluttaja kokee tuotteen.

3.1 Median käyttötarkoitustutkimukset

Suomalaiset katsovat televisiota vuoden 2013 tilastojen mukaan 182 minuuttia eli 3 tuntia 2 minuuttia vuorokaudessa (Finnpanel – TV mittaritutkimus 2013). Ikäryhmässä 25–34-vuotiaat televisiota katsottiin vuonna 2013 keskimääräisenä päivänä 2 tuntia 17 minuuttia ja ikäryhmässä 35–44-vuotiaat 2 tuntia 32 minuuttia (Sandell 2014, 4).

Käyttötarkoitustutkimus on viestinnän tutkimuksen muoto, joka tutkii, miksi ihmiset kuluttavat joukkoviestintää, kuten kuluttavat. Useimmiten käyttötarkoitustutkimuksen päähavainnot on jaettu neljään käyttösyyden pääluokkaan: 1) irtiotto tai huvitus, 2) henkilökohtaiset suhteet, 3) identiteetin uusintaminen ja 4) ympäristön tarkkailu ja tiedonhankinta. (Kunelius 1998, 99, 105.)

Irtiotossa ja huvituksessa joukkoviestimiä käytetään arjen paineiden purkamiseen ja rutiineista pakenemiseen. Viestimien tarjoamien tarinoiden avulla paetaan omia ongelmia ja höllätään omista murheista. Henkilökohtaisten suhteiden rakentamisessa viestimiä käytetään siten, että niiden kautta luodaan tietynlaisia kumppanuussuhteita ja samastumispintoja niissä esiintyviin henkilöihin. Samalla viestimen seuraaminen auttaa pysymään mukana päiväkahvikeskusteluiden luomissa sosiaalisissa tilanteissa. (Kunelius 1998, 105.)

Identiteetin uusintaminen median avulla viittaa ilmiöön, jossa katsoja hyödyntää viestimissä kokemaansa oman elämänsä ja minänsä käsittelemiseen ja ilmaisemiseen. Jokin TV-ohjelmassa esiintyvän henkilön repliikki saattaa esimerkiksi kiteyttää oman elämäntilanteen täydellisesti. Samalla viestimet vahvistavat ja uusintavat katsojien arvo- ja normimaalimaa. Ympäristön tarkkailu ja tiedonhankinta on ehkä luontevin osa viestimi-

en käyttötarkoituksista. Niiden kautta ihmiset saavat informaatiota ja tietoa ympäristöstään. (Kunelius 1998, 105.)

Yksi joukkoviestinnän tärkeistä tehtävistä liittyy kiinteyden ja me-hengen luomiseen. Nostamalla esiin ilmiöitä ja puheenaiheita sekä tarjoamalla yhteisiä kollektiivisia kokemuksia viestintä synnyttää meille tunteen yhteiseen yhteiskuntaan ja maailmaan kuulumisesta. (Kunelius 1998, 168, 171.) Viestimet luovat kiinteyden tunteen, olipa kyseessä sitten olympialaiset, suuri uutistapahtuma tai *What does the fox say?* -musiikkivideon leviäminen sosiaalisessa mediassa. Samalla viestimet kertovat yhteiskuntansa arvoista ja normeista sekä vahvistavat ja uusintavat niitä omilla kertomuksillaan.

3.2 TV:n katsojavuorovaikutus: katsojapalautetta ja yleisönä olemista

Kun televisiota käsitellään tuotteena, on syytä tarkastella, millä tasolla sen katsojavuorovaikutus toteutuu tällä hetkellä. Vuorovaikutus pitää sisällään erilaisia miellelyhtymiä, kuten vuorovaikutteisuuden, interaktion ja keskusteleavuuden.

Artikkelissaan *Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena mediatutkimukseen* syventynyt Pertti Näränen (1999a) määrittelee vuorovaikutteisuuden ja interaktion käsitteet pääasiassa toistensa synonyymeiksi, kun kyseessä on viestintätilanne. Hän kuitenkin löytää niissä pienen sävyeron, varsinkin suomen kielen vuorovaikutus-käsitteessä. Interaktio korostaa Näräsen mielestä vuorovaikutusta enemmän osapuolten aktiivisuutta. Vuorovaikutus taas viittaa vuorotteluun keskinäisessä viestinnässä, jolloin korostuu kommunikaation keskusteleavuus. Tämä voi katketa, jos ihmiset esimerkiksi puhuvat toistensa päälle samaan aikaan. Vuorovaikutus viittaa vuorottelun lisäksi myös viestivien osapuolten keskinäiseen valtasuhteeseen ja vaikuttamiseen. Näräsen mukaan vuorovaikutus viittaa siis kahden osapuolen vastavuoroiseen kommunikointiin. Nämä osapuolet voivat olla yksilöitä tai ihmisryhmiä.

Pertti Näränen toteaa, että television yleisövuorovaikutuksen mahdollisuudet ovat perinteisesti olleet melko niukkoja ja epäsuoria. Yleisön palaute TV-medialle tapahtuu yleensä muun muassa lehtien yleisönosastokirjoitusten, TV-kritiikkien, katsojamittaus-ten ja erilaisten kansalaisaktivististen mielenilmausten keinoin. Katsojien mahdollisuus päästä TV-ohjelman yleisöksi on myös yksi yleisövuorovaikutuksen keino. (Näränen 1999a.) Mielestäni näissä tilanteissa yleisön rooli on kuitenkin olla pelkkä passiivinen elävä rekvisiitta TV-studiossa.

Näränen (1999a) peräänkuuluttaakin digitaalisen television aikakaudella uudenlaista yleisön osallistamista televisiosisällössä. Digitaalisen television kaudella uudella teknologiolla voidaan haluttaessa lisätä ohjelmatoiminnan vuorovaikutteisuutta. Näränen maalaillee, kuinka esimerkiksi kaukosäädintä voidaan hyödyntää puhelinlinjan kautta toimivana paluukanavana. Jos tuottajat ja kanavajohtajat tahtovat yleisön laajempaa ja aktiivisempaa osallistumista television tekemiseen, heidän tulisi Näränen mukaan tukea voimakkaammin sellaista ohjelmatoimintaa, joka edesauttaa julkista keskustelevuutta katsojien kanssa. (Näränen 1999a.)

Kuvatakseen televisio-ohjelman vuorovaikutuksen laatua, Näränen (1999b) on laatinut neljästä laatumuuttujasta koostuvan taulukon (Taulukko 1). Siinä näkyy erilaisten ohjelmatyyppien vuorovaikutteisuuden tasot yksilön ja ryhmän näkökulmasta.

Taulukko 1. Pertti Näränen esimerkkejä TV-ohjelman yleisövuorovaikutuksen eri muodoista yksilön ja ryhmän näkökulmasta (Näränen 1999b).

	KATSOJAVUOROVAIKUTUS (USER)	RYHMÄVUOROVAIKUTUS (YLEISÖ)
ERIAIKAINEN AUTOMAATTINEN VUOROVAIKUTUS	Ostoskanavat, tilattavat lisätietopakettit. Oheistuotteiden myynti (ml. datapalvelut). Automatisoidut palautejärjestelmät. Katsojalukumittaus (mahd. myös reaaliaikaisena).	Ohjelman moderoimattomat palautepalstat teksti-TV:ssä tai internetissä. Jälkikäteen tehtävät yleisöäänestykset, joiden tulokset julkistetaan ohjelman katsojille.
ERIAIKAINEN INHIMILLINEN VUOROVAIKUTUS	Katsojan toiveiden, kysymysten ja ehdotusten vastaanotto eri palautekanavien kautta ennen ohjelmaa. Ohjelmapalaute ohjelman jälkeen.	Ohjelmaan liittyvät moderoidut keskusteluryhmät, ideahautomot ja palautekeskustelut.
REAALIAIKAINEN EDUSTUKSELLINEN VUOROVAIKUTUS	Katsojista valittavat studiovieraat tai teleyhteyksien kautta osallistumaan valitut.	Ennalta valittu studioyleisö. Yleisötilaisuus suoran lähetyksen lähetyksipaikkana. Ryhmät tai "kerhot", jotka osallistuvat TV-ohjelmaan ja vaikuttavat sen kulkuun. Ryhminä pelattavat tietokonepelit, jotka televisoidaan.
REAALIAIKAINEN SPONTAANI (AVOIN) VUOROVAIKUTUS	Eri palautekanavien kautta suoraan lähetykseen poimittavat katsojien tekstiviestit, puhelut tai videoyhteydet.	Julkisessa tilassa pidettävän yleisötapahtuman tai -keskustelun suora TV-lähetys. Suorat telemaattiset ryhmäkeskustelut. Juonnetut ryhmäpelit TV:ssä. (Tämä lohko edustaa yleensä kalleinta ja monimutkaisinta TV-interaktiota).

Omassa tutkimuksessani on läsnä Näräsen termiä käyttäen eriaikainen inhimillinen vuorovaikutus. Sille on tyypillistä yksittäisen katsojan kannalta hänen toiveidensa, kysymystensä ja ehdotustensa vastaanotto eri palautekanavien kautta ennen ohjelmaa. Ohjelman jälkeen yksilö voi vaikuttaa ohjelmapalautteen muodossa. Ryhmävuorovaikutuksen tasolla tutkimukseni noudattaa mallia, jossa katsojalle mahdollistetaan osallistuminen ohjelmaan liittyvään moderoituun keskusteluryhmään, ideahautomotoimintaan ja palautekeskusteluun.

3.3 Televisio-ohjelman tuotteistaminen

Mitä televisio-ohjelman tuotteistaminen sitten on? Tuotteistaja Jari Parantainen (2007, 11) määrittelee tuotteistamiseksi ”sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi”. Parantaisen mukaan hyvin tuotteistettu palvelu tai tuote on ennen kaikkea dokumentoitu hyvin, jotta sitä voidaan monistaa. Tuotteen suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, graafinen ilme, sopimukset ja muut yksityiskohdat on tallennettu ja taltioitu siten, että niitä voidaan toistaa. (Parantainen 2007, 12.)

Parantainen määrittelee hyvälle formaatille olennaiset tunnuspiirteet. Ensinnäkin formaatti on muoto, joka on toistettavissa samanlaisena päivästä ja vuodesta toiseen. Hyvä formaatti on tarkasti määritelty, mutta se on myös sisäisesti joustava. Esimerkiksi uutislähetysten raamit ovat päivästä toiseen samanlaisia, mutta niiden raamien sisällä on päivittäin eri uutiset ja eri sisältö. Peruspalikat ovat kuitenkin koko ajan samat. (Parantainen 2007, 123–125.)

Hyvä formaatti on toistettavissa, vaikka tekijät muuttuisivatkin. TV-ohjelmissa tämä yleensä vaatii ”tuotantoraamattua”, josta kaikki tuotantoon liittyvät yksityiskohdat ilmevät. Parantaisen mukaan työntekijät noudattavat hyvää formaattia mielellään, koska heidän oma tonttinsa on selkeästi määritelty. Asiakkaat puolestaan pitävät hyvää formaattia niin hyvänä, ettei heille tule mieleenkään kysyä, voisiko sen toteuttaa jotenkin toisin. Viimeisimpänä kriteerinä Parantainen toteaa, että suosituissa formateissa on ”sitä jotain”. Tämä on se loppusilaus, sokeria päälle, kirsikka kakussa, jolla formaatti erottuu muista omaksi edukseen. (Parantainen 2007, 125–127.)

Emilia Mikkola (2009) on opinnäytetyössään *Menestystarinoita massoille – Televisio-ohjelman tuotekehitys* pohtinut hyvän ohjelmaidean määrittelyä. Mikkola on haastatellut

opinnäytteeseensä Sub-kanavan silloista kanavapäällikkö Maaretta Tukiaista. Tukiaisen kiteyttää menestyvän ohjelmaidean olemukseksi katsojien tai kohderyhmän koskettavuuden. Jotta ohjelma on hyvä, sen tulee koskettaa ja toimia universaalisti kulttuurieroista riippumatta missä tahansa päin maailmaa. Tällainen ohjelma on myös helposti kaupallistettava. Tukiaisen mukaan ohjelmalla tulee myös olla ainutlaatuinen ja omaperäinen näkökulma tai toteutustapa, mikä lisää syytä katsoa sitä. Lisäksi ohjelmaidean tulee heijastaa aikansa ilmiöitä ja teemoja. Hyvällä ohjelmalla on Tukiaisen mielestä myös oltava nettiulottuvuutta. Yleisön aktiivinen mediakäyttäytyminen ohjelman parissa on olennainen osa onnistunutta ohjelmaideaa. Jotta ohjelmaideaa on helppo markkinoida eteenpäin, se tulee olla mahdollista kuvailla yhdellä selkeällä lauseella. (Mikkola 2009, 16–17.)

Myös Jari Parantainen pitää yhtenä hyvän tuotteistamisen kulmakivenä onnistunutta paketoimista. Hänen mukaansa on olennaista osata yhdistää sopivasti tuotteita ja palveluita keskenään. Sopivat palvelukokonaisuudet auttavat Parantaisen mukaan vähentämään asiakkaan vaivaa. (Parantainen 2007, 47–48.)

3.3.1 Hyvää tuotetta matkitaan

Oman näkemykseni mukaan yksi hyvän tuotteen merkki on se, että sitä matkitaan ja yritetään jäljitellä. Tämä pätee niin yksittäisten tuotteiden kuin TV-ohjelmienkin suhteen. Esimerkiksi maailman arvokkain brändi ja myydyin virvoitusjuoma Coca-Cola on tuotemerkkinä ja tuotteena niin suosittu, että erilaisia kolajuomia on sen jälkeen yritetty matkia, simuloida ja jäljentää.

TV-ohjelmien puolella lukemattomat kokkausohjelmat ovat usein erilaisia versioita toisistaan: on *Top Chef Suomi* (Suomi 2011, alkuperäisohjelma *Top Chef*, USA 2006), *MasterChef Suomi* (Suomi 2011, alkuperäisohjelma *MasterChef*, Iso-Britannia 1990), *Junior MasterChef* (Suomi 2012, alkuperäisohjelma *Junior MasterChef*, Iso-Britannia 1994), *Hell's Kitchen Suomi* (Suomi 2013, alkuperäisohjelma *Hell's Kitchen*, Iso-Britannia 2004), *Koko Suomi leipoo* (Suomi 2013, alkuperäisohjelma *The Great British Bake Off*, Iso-Britannia 2010) ja niin edespäin.

Tositelevisiosarjat *Neljän tähden illallinen* (Suomi 2010, alkuperäisohjelma *Fish on the Cake*, Unkari 2007), *Arvostelee mun illallinen* (Suomi 2011, alkuperäisohjelma *Come Dine with Me*, Iso-Britannia 2005) ja *Neljän tähden talkoot* (Suomi 2013) ovat myös

yksi esimerkki saman aiheen ympärillä pyörivistä eri variaatioista. Näiden ohjelmien perusideana on se, että neljä henkilöä valmistaa vuorollaan illallisen kotonaan tai muualla ja tarjoaa muille, jotka sitten arvostelevat sen. *Neljän tähden illallisessa* henkilöt ovat julkisuudesta tuttuja. *Neljän tähden talkoissa* tähdet auttavat toisiaan vuorollaan eri talkootehtävissä mökillä tai ajanviettopaikassa.

Vaikka äkkiseltään voisi luulla, että nämä ohjelmat ovat samaa sarjaa ja jatkumoa, ohjelmien kehittäjät katsovat ohjelmiensa olevan erillisiä uniikkeja formaatteja. Suomessa kansainväliseen formaattiin perustuva *Neljän tähden illallinen* on Moskito Televisionin tuottama, *Arvostelee mun illallinen* on FremantleMedian tuottama ja *Neljän tähden talkoot* Aito Median tuotantoa. Koska ohjelmat ovat kuitenkin tulleet ulos Neloselta ja Livkanavalta, jotka ovat keskenään samassa omistuksessa, tavallinen katsoja on saattanut luulla, että kyseessä on lähestulkoon sama ohjelma, vähän modifioituna. Todellisuudessa *Neljän tähden illallinen* perustuu unkarilaiseen *Fish on the Cake* -formaattiin ja *Arvostelee mun illallinen* brittiläiseen *Come Dine with Me* -konseptiin. (Fish on the Cake, Red Arrow International 2013; Neljän tähden illallinen, Wikipedia 2013.)

3.3.2 Televisio-ohjelman tuotekehitysprosessit

Teoksessa Tuottajan työ (Bertling, Rantala & Saksala 2007) pureudutaan siihen, mitä uuden TV-ohjelman tuotekehitysprosessiin kuuluu. Esitutkimus on kehittelyn tärkein vaihe. Siinä hahmotetaan, onko ideassa tarpeeksi aihetta ruveta kehittämään ohjelmaa vaiko ei. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmalle on löydettävä niin sanottu sosiaalinen tilaus. Sosiaalisella tilauksella tarkoitetaan tekijän hiljaiseen tietoon, vaistonvaraiseen tietämykseen ja havaintoihin perustuvaa oletusta siitä, mitä kohdeyleisö tahtoo. Tämä vaatii tietoa kohdeyleisöstä ja siitä, mikä heitä kiinnostaa. (Bertling, Rantala & Saksala 2007, 74.)

Jotkut ohjelmantekijät väittävät, etteivät tutki yleisöään lainkaan ja silti heidän ohjelmansa ovat menestyksekkäitä (Bertling, Rantala & Saksala 2007, 74). Itse kuitenkin uskon, että jos tuntee kohdeyleisönsä maailman, on vaivattomampaa rakentaa kohdennettua tarjontaa, joka uppoaa tiettyyn ryhmään ihmisiä. Jos sisällöllisiä linjauksia ei tarkisteta ja päivitetä säännöllisesti, voi vaarana olla sisällölle sokeutuminen, jolloin tekijä alkaa toistaa samaa sabluunaa tuotannosta toiseen.

Median ja taiteen alkuperäiseksi tehtäväksi katsotaan esitellä maailmaa uudesta näkövinkkelistä ja sellaisesta näkökulmasta, jota suuri yleisö ei ehkä ole tullut ajatelleeksi aikaisemmin (Bertling, Rantala & Saksala 2007, 82). Olen sitä mieltä, että näitä uusia tapoja ajatella ei synny, ellei ohjelmatekijät ja konseptisuunnittelijat ole kosketuksissa kohderyhmänsä eli yleisönsä kanssa ammentaen sieltä sisältöä.

Vaikka Tuottajan työ -teoksessa korostetaan kohderyhmän tuntemusta ja katsojaymmärrystä uusien ideoiden synnyttämisessä ja ohjelmien tuotekehityksessä, ideoinnin ja kehittelyn katsotaan tulevan ohjelmatekijöiltä itseltään. Teoksessa esitellään useita eri tapoja ideoida, synnyttää ja kehittää tuoreita sisältöjä, mutta ne kaikki perustuvat ohjelmatekijöiden ammattikunnan sisäiseen kehittäelytyöhön eivätkä niinkään TV:n tekijöiden ammattikunnan ulkopuolelta ammennettavaan panokseen.

3.3.3 Ohjelmaideasta synopsiskeen

Ohjelmaidea kiteytyy viimeistään silloin, kun siitä laaditaan synopsis. Synopsis on pisimmillään parin liuskan mittainen hahmotelma ohjelman pääsisällöstä ja muodosta. Siinä kerrotaan ohjelman ydinidea, tarkoitus ja työnimi. Lisäksi avataan, mistä lajityypistä on kyse, mitkä ovat ohjelman keskeiset elementit ja sanoma. Usein synopsisessa kerrotaan myös osien määrästä ja kestosta, tapahtumapaikoista, kohdeyleisöstä tai -yleisöistä ja tekijöiden taustoista. Ennen kaikkea synopsis vastaa siihen, miksi juuri kyseinen ohjelma tulisi tehdä. Vastaus tähän ohjaa kaikkia muita ohjelmaan ja sen tekemiseen liittyviä valintoja. (Bertling, Rantala & Saksala 2007, 76, 83.)

Itse käytän tämän opinnäytteen tuloksena syntyneestä eroaiheisesta TV-konseptista nimitystä ohjelmaehdotus ja ohjelmasuunnitelma. Synopsis on yleensä mahdollisimman kiteytetty hahmotelma ohjelman ydinsisällöstä. Ohjelmasuunnitelma tai -ehdotus kuvailee synopsisista laajemmin muun muassa ohjelman mediasuunnitelman, yleisön käyttäytymisen sisällön parissa ja ohjelman taustoihin liittyvät seikat.

Ohjelman ideoinnissa tulee ottaa huomioon useita asioita. Kaiken ytimessä on ohjelman toiminta-ajatus: mitä katsojat saavat ohjelmalta ja miksi se tehdään. Tämän jälkeen aiheen näkökulma tulee rajata ja päättää kohderyhmälle sopivalla tavalla. Rajauksen jälkeen tulee päättää ohjelman sisältämä informaatio- ja tietosisältö: mitä kerrotaan ja mikä jätetään ulkopuolelle. Sen jälkeen päätetään ohjelman kerronta- ja käsitteilytavasta, jolla sisältö esitetään. (Bertling, Rantala & Saksala 2007, 83–84.)

Loppusilauksena päätetään ohjelman muotokielestä eli tyylistä, rytmistä sekä äänen ja kuvan käyttötavoista. Kaikki nämä elementit ovat alisteisia sille, mikä uppoaa kohderyhmään. Informaatio on ainoa ohjelmakerronnan osa, joka ei ole sosiokulttuurillisesti sidonnainen. Kahdessa täysin erityyppisessä ohjelmassa voi olla täysin sama informaatio, mutta ne voidaan kertoa aivan eri tavoin ja tyylein, kohderyhmästä riippuen. (Bertling, Rantala & Saksala 2007, 83–84.)

3.3.4 Yhteisöt TV:n ansaintalogiikassa

Seppo Kangaspunta (2006) on pohtinut yhteisöllisyyden suhdetta tuotteistamiseen teoksessaan Yhteisöllinen digi-tv. Kangaspunnan tutkimuksen mukaan yhteisöllisyys voi näkyä lisääntyvänä ansaintalogiikkana ja bisneksenä (Kangaspunta 2006, 165). Yhteisöön kuulumisen vahvistuu kaupallisesta näkökulmasta viiteryhmään kuulumiseen kautta. Viiteryhmä on se porukka, jolla on suora tai epäsuora vaikutus yksilön käyttäytymiseen ja asenteisiin. Nimenomaan verkon kautta tapahtuva ryhmäytyminen vahvistaa kaupallisesta näkökulmasta yksilön ryhmään kuulumista. Internetin kautta tarjottavat lisäpalvelut ja keskusteluryhmät vahvistavat yksilöiden keskinäisiä sosiaalisia suhteita, mikä tukee asiakkaiden ryhmäkäyttäytymistä ja yhteisön muodostumista. Tämä puolestaan vahvistaa yksilön sitoutuneisuutta tuotteeseen. (Kangaspunta 2006, 168–169.)

Kangaspunnan mukaan medialiikeytalouden perustavoitteena tulee TV-tarjonnassa olla yleisöjen tuottaminen eikä pelkästään ohjelmien lähettäminen. Jotta mediatuotteiden ansaintalogiikka maksimoidaan, TV:n tulee tuottaa paitsi kohderyhmäyleisöjä, mutta myös yhteisöjä. Yhteisöt ovat TV-ohjelmien ansaintalogiikan ja markkinoinnin kannalta tärkeitä, koska niiden ympärille on helppo räätälöidä sisällöltään tarkkoja ohjelmia, palveluita ja tuotteita. Nimenomaan mainonnan näkökulmasta tällaiset yhteisöt ovat kultakimpale, koska ne ovat jo sisäisesti yhtenäisiä ihmisryhmiä, joille on helppo myydä täsmäpalveluita ja muita sitouttavia elementtejä. (Kangaspunta 2006, 174–175.)

4 Innovaatioiden ja trendien leviäminen ja omaksujat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ero-aihetta käsittelevä TV-ohjelma kohderyhmää osallistaen. Ohjelmakehittelytyö on eräänlaista innovointia, uuden tuot-

teen luomista ja sen levittämistä ja siirtämistä eli diffuusiota käyttäjille. Haluan selvittää, miten innovaatiot ja trendit toimivat, miten ne omaksutaan ja ketkä ovat mukana niiden syntyprosessissa. Trendien synnyn hahmottaminen on auttanut minua valikoimaan sopivat osallistujat *Erokuvia*-ohjelmaehdotuksen yhteissuunnitteluun.

4.1 Innovaatioiden diffuusio

Sosiologi ja viestintätutkija Everett M. Rogersin (2003, 12) määritelmän mukaan innovaatio eli uutuuus on idea, toiminto tai tuote, jonka yksilö tai jokin yksikkö kokee uutena. Rogersin mukaan ei ole niinkään väliä onko tämä idea objektiivisesti uusi aikamittarilla tarkasteltuna. Olennaisempaa on se, kokeeko kohde tai yksilö idean uudeksi ja itselleen mielenkiintoiseksi omasta näkökulmastaan.

Rogers määrittelee diffuusion tarkoittavan prosessia, jossa innovaatio kommunikoidaan erilaisten kanavien kautta sosiaalisen systeemin jäsenille. Tällaisessa kommunikaatiossa viestit liittyvät uuteen ideaan, innovaatioon. Tähän liittyen diffuusioon liittyy tietty määrä epävarmuutta, koska kaikki uusi sisältää olennaisesti myös epävarmuuden elementin. Epävarmuutta voidaan hälventää lisäämällä tietoa, ja tästä syystä diffuusio on Rogersin mukaan nimenomaan tietynlainen sosiaalinen muutostila. (Rogers 2003, 5–6.)

Rogersin mukaan innovaation käyttöönottoon ja siihen, miten hyvin se otetaan vastaan liittyy tekijöitä, jotka määrittävät, kuinka tervetulleena uutta ideaa pidetään. Innovaation suhteellinen hyöty käyttäjälleen on yksi merkittävimmistä tekijöistä uuden tuotteen käyttöönotossa. Jos yksilö kokee saavansa innovaatiosta itselleen parempaa hyötyä aikaisempaan toimintamalliin nähden, hän ottaa innovaation todennäköisemmin käyttöön. Ei ole niinkään väliä, onko innovaatio objektiivisesti parempi kuin jokin edellinen malli, vaan miten yksilö kokee sen itsensä kannalta. Innovaation yhteensopivuus vallalla olevien arvojen, kokemusten ja tarpeiden kanssa on myös olennaista. Epäyhteensopivan innovaation integraatio on paljon hitaampi prosessi kuin olosuhteisiin sopivan mallin. (Rogers 2003, 15–16.)

Uuden innovaation tulee olla selkeä ja mutkaton, jotta ihmiset kokevat sen käyttämisen helpoksi. Jos innovaatiota pääsee testaamaan ja kokeilemaan helposti ennen sen varsinaista käyttöönottoa, kynnys sen lopulliseen käyttöönottoon madaltuu. Viimeisenä indikaattorina Rogers mainitsee innovaation näkyvyyden ja havaittavuuden käyttäjissä.

Jos uusi malli ja sen käyttämisen tulokset ovat näkyviä muille, tämä näkyvyys stimuloi muita kohderyhmään kuuluvia ottamaan selvää innovaatiosta ja mahdollisesti siirtymään käyttämään sitä. Näin ollen siis innovaation suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, käytön helppous, kokeiltavuus ja havaittavuus ovat tekijöitä, jotka takaavat innovaation sujuvan käyttöönoton. (Rogers 2003, 15–16.)

Tietyn sosiaalisen ryhmän sisällä tapahtuvaan innovaation leviämiseen vaikuttaa mielipidevaikuttajien (*opinion leaders*) rooli ryhmässä. Mielipidevaikuttajat ovat johonkin sosiaaliseen ryhmään tai yhteisöön itsekin kuuluvia jäseniä, joiden mielipiteillä ja tekemisillä on vaikutus ryhmän muihin jäseniin. He ovat eräänlaisia roolimalleja muille. Mielipidevaikuttajien mielipiteitä seurataan ja ne otetaan osaksi omaa toimintamallia. Rogersin mukaan mielipidevaikuttajat ovat ”seuraajiinsa” verrattuina enemmän kosketuksissa kaikenlaisiin ulkoisiin kommunikaatiomuotoihin. Tästä syystä mielipidevaikuttajat ovat sangen kosmopoliitteja. Lisäksi mielipidevaikuttajille on tyypillistä olla usein muita korkeammassa sosioekonomisessa asemassa, ja he ovat luonteeltaan suhteellisesti muita innovatiivisempia. Tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä mielipidejohtajille on se, että he ovat oman systeeminsä sisällä erittäin verkostoituneita ja yhteisön henkilöiden välisen kommunikaation keskiössä. (Rogers 2003, 27.)

Rogers jakaa innovaation käyttöönottajat niin sanotussa Adopter Modelissa eli omaksumismallissa viiteen eri kategoriaan sen perusteella, miten auliisti uudet innovaatiot otetaan eri väestöryhmissä vastaan. Nämä ryhmät ovat innovoijat (*innovators*), varhaiset omaksijat (*early adopters*), varhainen enemmistö (*early majority*), myöhäinen enemmistö (*late majority*) ja hitaat omaksijat (*laggards*). (Rogers 2003, 281.)

Innovoijille on tyypillistä voimakas seikkailunhalu, riskinottokyky ja uskaliaisuus uuden kokeiluun. Tästä syystä innovoijat ovat joskus ”yksinäisiä susia”, jotka pärjäävät omillaan. He ovat maailmankansalaisia, joilla on pääsy informaation lähteille. Innovoijilla on tärkeä rooli innovaatioiden lanseeraamisessa ja esittelemisessä yhteisöllensä tai piirilensä. He ovatkin tavallaan portinvartijoita, joiden kautta uudet toimintamallit liukuvat muiden tietoisuuteen. Innovoijia on yleensä noin 2,5 % väestöstä. (Rogers 2003, 282–283.)

Varhaiset omaksijat ovat usein innovoijia paremmin integroituneita ryhmäänsä. He ovat paikallisesti tunnettuja ja ryhmänsä mielipidejohtajia. Heillä on tärkeä osuus innovaation levittämisessä, koska heitä kuunnellaan ja heiltä haetaan neuvoja. He ovat

yleensä hyvin koulutettuja sosiaalisia johtajia, joiden päätöksillä, sanomisilla ja tekemisillä on painoarvoa muille. Varhaiset omaksujat kattavat noin 13,5 % väestöstä. (Rogers 2003, 283.)

Varhaiseen enemmistöön kuuluvat ottavat innovaation käyttöön juuri ennen kuin keski-vertokäyttäjät ottaa sen. Varhaiseen enemmistöön kuuluvat ovat sosiaalisessa kanssakäymisessä ryhmänsä kanssa, mutta he eivät ole mielipidejohtajia. Heillä menee hiukan aikaisempia ryhmiä enemmän aikaa uuden käyttöönotossa. Innovaatio otetaan tässä ryhmässä vastaan, kunhan sen hyödyistä ollaan vakuuttuneita. Varhaiseen enemmistöön kuuluu noin 34 % väestöstä. (Rogers 2003, 283–284.)

Myöhäinen enemmistö on skeptinen ja varovainen innovaation suhteen. He ottavat innovaation käyttöön usein ryhmäpaineen alaisena tai taloudellisen pakon alla. Myöhäiseen enemmistöön kuuluvat ottavat uudet tuotteet käyttöön vasta, kun kokevat, että kaikki tuotteeseen liittyvä näyttäisi viittaavan siihen, että se on järkevää ja hyödyllistä. Myöhäiseen enemmistöön kuuluu noin 34 % väestöstä. (Rogers 2003, 284.)

Hitaat omaksujat ovat viimeinen väestöryhmä, joka hyväksyy innovaation. Heillä on usein hyvin vähän sosiaalisia verkostoja ja nekin perustuvat paikallisiin kontakteihin. Hitaat omaksujat vertaavat innovaation hyötyjä menneisiin tapoihin tehdä asioita. He haluavat täydellisen varmuuden innovaation hyödyllisyydestä ennen kuin uskaltavat kokeilla sitä. Heidän alhainen taloudellinen asemansa vaatii myös sitä, että uuden käyttöönoton hyödyistä täytyy olla täydellinen varmuus. Tästä syystä he saattavat jopa aktiivisesti vastustaa uusia innovaatioita. Hitaat omaksujat kattavat noin 16 % väestöstä. (Rogers 2003, 284–285.)

Usein ajatellaan, että uuden innovaation ensimmäiset käyttöönottajat olisivat nuoria tai nuoria aikuisia. Tämä oli myös opinnäytteeni toimeksiantajan TV-tuotantoyhtiö Shine Finlandin oletus. Heidän alkuperäisenä rajauksena opinnäytteelleni oli suunnitella konsepti ero-aihetta käsittelevälle TV-ohjelmalle, jonka kohderyhmänä olisi 25–35-vuotiaat naiset. Uuden ohjelman ajateltiin puhuttelevat uusille innovaatioille otollisinta ryhmää, joka tuotantoyhtiön näkemyksen mukaan oli nuoret aikuiset ja varsinkin naiset. Tuotantoyhtiö piti myös tärkeänä, että ohjelmakonseptia varten haastattelemanani eronneet henkilöt edustaisivat enimmäkseen 25–35-vuotiaita naisia, koska he ovat kaupallisesti mielenkiintoinen ja myyvä ikäryhmä, joka on avoin uusille kokeiluille.

Innovaatiota ja sitä koskevan tiedon leviämistä tutkinut Everett M. Rogers on havainnut, että iällä ei ole merkitystä innovaation omaksumisessa. Hänen mukaansa varhaiset omaksujat eivät eroa ikäjakaumaltaan myöhäisistä omaksujista. Hänen mukaansa ikää koskevista löydöksistä ei voi vetää johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen. Osa innovaatiotutkimuksen tuloksista osoittaa, että varhaiset omaksuja edustaisivat nuorempaa väestöä, osa taas että vanhempaa sukupolvea. Ikä ei siis ole ratkaiseva tekijä sen suhteen, kuinka hyvin jokin ihmisryhmä omaksuu jotain uutta. Rogersin mukaan varhaisia omaksujia määrittelee pikemminkin myöhäisiin omaksujiin nähden muut rajaavat tekijät. Varhaisilla omaksujilla on myöhäisiin omaksujiin nähden muun muassa korkeampi koulutustaso, korkeampi sosiaalinen asema ja liikkuvuus, myönteinen suhtautuminen muutokseen, kokeilunhalua ja hyvä epävarmuuden sietokyky. (Rogers 2003, 288, 298.) Rogersin ikään liittyvä näkemys on kuitenkin vain osa totuutta. Tarkastelen aihetta lisää seuraavassa alaluvussa.

4.2 Trendien omaksijat populaarikulttuurissa

Everett Rogersin lisäksi tanskalainen trenditutkija Henrik Vejlgard on pureutunut uusien ideoiden ja trendien toimintamekanismiin. Vejlgard on nimenomaan vihkiytynyt muotiin, populaarikulttuuriin, musiikkiin, elokuvaan ja julkisuuden henkilöihin. Hänen mukaansa uudet trendit eivät synny tyhjästä, vaan ne ovat aina olleet hautumassa pinnan alla ennen läpimurtoa. Kun uusi innovatiivinen tyyli tulee näkyväksi vähintään kahdella eri toimialalla yhtä aikaa, voidaan melko suurella varmuudella puhua trendistä. Useimmiten trendit ovat reaktioita valtavirtaan ja totuttuun. (Vejlgard 2008, 27.)

Vejlgard jakaa trendien omaksijat hiukan eri tavalla ihmisryhmiin kuin Everett M. Rogers. Vejlgardin ryhmittely perustuu hänen taustaansa trendien, muodin ja populaarikulttuurin asiantuntemuksessa. Vejlgardin timanttimalissa uuden trendin omaksijat on jaettu persoonallisuusprofiilinsa mukaan trendiryhmiin. Ryhmien prosenttiosuudet kuvaavat muutoksen kohteena olevaa väestönosuutta eikä osuutta koko väestöstä.

Vejlgardin (2008, 65, 75) trendiryhmät ovat trendien luojat (*trend creators*, 1 % muutoksen kohteen olevasta väestöstä), trendsetterit (*trendsetters*, 5 %), trendien seuraajat (*trend followers*, 10 %), varhainen valtavirta (*early mainstreamers*, 20 %), valtavirta (*mainstreamers*, 40 %), myöhäinen valtavirta (*late mainstreamers*, 15 %), konservatiivit (*conservatives*, 10%) ja anti-innovaattorit (*anti-innovators*, 1 %).

Vejlgaardin (2008, 32) mukaan trendien luoja ja trendsetterien välinen ero on siinä, että trendien luojat aikaansaavat ja innovoivat uutta, kun taas trendsetterit ovat ensimmäisiä, jotka ottavat sen käyttöön. Trendsetterit eivät kuitenkaan yleensä luo uusia trendejä, vaan he ovat sen ensimmäisiä käyttönottajia.

Toisin kuin Rogersin mielestä, Vejlgardin mukaan iälläkin on merkitystä uuden omaksumisen suhteen. Vejlgard (2008, 33) toteaa, että varsinkin populaarikulttuurin trendien muodostumisessa nuorilla on ollut iso rooli sekä trendien luojina että trendsettereinä 1900-luvulla. Nuorilla Vejlgard tarkoittaa alle 30-vuotiaita. Nuorten rooli trendien luojina ja trendsettereinä johtuu heidän elämäntilanteestaan, jossa he ovat avoimia uusille asioille ja etsimässä identiteettiään. Heidän persoonansa ei ole vielä täysin ankkuroitunut mihinkään, mahdollistaen muuta väestöä vapaamielisemmän ajattelun. (Vejlgard 2008, 73.)

Nuorten lisäksi muita trendsettereihin kuuluvia ihmisryhmiä ovat designerit, taiteilijat, varakkaat henkilöt, julkisuuden henkilöt, homoseksuaalit miehet ja muotitietoisien alakulttuurin edustajat. Näillä ryhmillä on mielikuvitusta, luovuutta, itsevarmuutta, mahdollisuuksia ja intohimoa luoda uutta. He tahtovat olla ajan hermolla. Jos yksi tai useampi näistä ryhmistä hyväksyy uuden tyylin, siitä tulee mitä todennäköisimmin trendi. (Vejlgard 2008, 57, 73.)

Vejlgardin mukaan Rogersin diffuusioteoria ihmisryhmäjaotteluineen ja Vejlgardin oma trendiprosessi trendiryhmineen eroavat toisistaan merkittävästi. Vejlgardin mielestä Rogersin jaottelu perustuu teknisten ja tieteellisten innovaatioiden ja keksintöjen leviämiseen pienissä maantieteellisesti rajatuissa yhteisöissä, kuten maatalousyhteisöissä. Vejlgardin trendiluokittelut taas perustuvat globaaleihin ja kansainvälisiin ilmiöihin. Suurena erona on myös se, että Rogersin diffuusiosta innovaation leviäminen tapahtuu pääasiassa kasvokkain tapahtuvan viestinnän avulla. Trendien leviämisessä puolestaan ihmiset eivät välttämättä edes tunne toisiaan. He saattavat olla etäällä toisistaan olematta missään suorassa yhteydessä toisiinsa, ja silti trendi saattaa levitä muita keinoja hyväksikäyttäen. Tämä johtuu siitä, että trendien leviämiseen liittyy pitkälti muiden ihmisten ja ryhmien tyylien havainnoimista, joka voi tapahtua hyvin moninlaisilla keinoilla. Siihen ei välttämättä tarvita kuitenkaan suoraa puheyhteyttä ihmisten välillä. Internetillä, elokuvilla, televisiolla, radiolla ja lehdillä on tässä suhteessa iso rooli trendien leviämisessä kansainväliselläkin tasolla. (Vejlgard 2008, 162–163.)

Tehdäkseen vielä pesäeroa Rogersiin Vejлгаard toteaa, että Rogersin mallissa innovoijat (*innovators*) eivät ole trendien luojiin (*trend creators*) verrattavissa oleva ryhmä. Innovoijat eivät Vejлгаardin mukaan keksi uusia ideoita tai luo uutta tietoa tai uusia metodeja. Sen sijaan innovoijat ovat ensimmäisiä, jotka ottavat käyttöön sitä, mitä muut ihmiset ovat luoneet. Trendien luojat kuitenkin luovat uusia trendejä ja synnyttävät muutoksia tyyli- ja makutottumuksissa. (Vejлгаard 2008, 165.)

Sekä Rogersin että Vejлгаardin näkemyksiä tutkittuani olen päätenyt siihen, että populaarikulttuuriin lukeutuvan television trendien luomisessa on kohderyhmästä huolimatta aina olennaista kuunnella riittävässä määrin nuoria aikuisia, joista osa on toivottavasti myös jopa trendien luojia, trendsettereitä, innovoijia ja varhaisia omaksujia. Pysin ottamaan eroja käsittelevän TV-ohjelman suunnittelussa huomioon molempien tutkijoiden näkemykset innovaatioiden ja trendien toimintamekanismeista. Ero on aiheena niin laaja ja monipuolinen, että myös yli 30-vuotiaiden näkemykset ovat tarpeellisia aiheen syventämisessä. Palaan tutkimusta varten valitsemaani kohderyhmään tarkemmin luvussa 8.

5 Osallistavan suunnittelun yleisyys mediasisältöjen kehittälyssä

Oman ammatillisen kokemukseni perusteella olen huomannut, että television tekemiseen ja television yleisösuhteeseen liittyy tietty mystisyyden verho. Television ja yleisön suhde on aina ollut jokseenkin epäsuora. TV:n tekijät luovat sisältöjä, jotka katsojat vastaanottavat. Viestinnän suunta on siis melko yksisuuntainen.

Tämän yksisuuntaisuuden kyseenalaistaminen on melkein kuin johonkin pyhään kaivoamista. Katsojien osallistaminen TV:n sisältöprosessiin on alalla tabu. Oman TV-alalta vuosien varrella keräämäni hiljaisen tiedon kautta olen ymmärtänyt, että TV-alan ammattilaisiin pätee taiteellinen koskemattomuus, jota "tavikset" eivät saa rikkoa puutumalla siihen. Osallistava suunnittelu (*participatory design*) on uusi pelinavaus televisiomaailmassa.

5.1 Taiteellinen koskemattomuus ja luova diktatuuri

Oman kokemukseni mukaan näyttäisi siltä, että televisiontekijät kokevat joskus sisältötyössään olevansa taiteilijoiksi rinnastettavia luojia, joille on tärkeää saada toteuttaa

itsenäistä visiotaan jostakin sisällöstä. Yleisö otetaan huomioon tässä prosessissa valmiin tuotteen vastaanottajina, mutta heitä ei perinteisesti oteta aktiivisesti mukaan luomistyöhön. Tiedonhaku kentällä tapahtuvista ilmiöistä, mieltymyksistä ja ihmisistä toki kuuluu perusteelliseen televisio-ohjelman taustatyöhön ja varsinkin journalistiseen prosessiin, mutta tällöinkin kyseessä on epäsuora suhde yleisöön.

Historiallisesti katsottuna televisioyleisö ja television tekijät on aina pyritty pitämään hiukan erillään toisistaan. Esimerkiksi ohjelmapilotteja testatessa televisio-ohjelmien tekijöitä ja koeyleisöä ei ole ollut tapana päästää samaan fyysiseen tilaan katsomaan TV-ohjelmaa, analysoimaan sitä ja etsimään parannusehdotuksia.

Myös televisio-ohjelmien sijoittelu liittyy television yleisösuhteeseen. Siinä missä television alkuvaiheissa ohjelmistot muokattiin sopimaan mahdollisimman hyvin televisionkatsojien arkiakatauluun ja kotirouvien menojen mukaan, nykyään televisiotarjonnan runsauden aikakaudella kanavat kamppailevat siitä, että yleisö löytää oikeat ohjelmat. Samalla, kun kanavat ja ohjelmat luovat paitsi yleisiä yhteisiä merkityksiä, ne myös pyrkivät tuottamaan yhteisöelämyksiä kullekin osayleisölleen. (Rautkorpi 2011, 23–25.)

Yksi harvoista ohjelmatyypeistä, joka rikkoo ohjelmantekijöiden ja yleisön välisen rajan on television keskusteluohjelmat (Rautkorpi 2011, 74). Mielestäni tämä ei kuitenkaan edusta aitoa yleisön osallistamista ja katsojien mahdollisuutta ohjelman avoimelle kehittämiseksi. Vaikka yleisön panos keskusteluohjelmasisältöön voi tuoda ripauksen vuorovaikutteisuuksiin mukaan, televisiokeskusteluissa yleisön edustajat esiintyvät tarkasti määrättyissä tehtävissä. He vastaavat ennalta määrättyihin kysymyksiin tai ennalta sovituihin aihepiireihin sekä toteuttavat televisiontekijöiden ennalta käsikirjoittamaa ja suunnittelemaa roolia esimerkiksi toimimalla TV-yleisönä tai asiantuntijaroolissa ohjelmassa.

Internetyhteisöjen avulla toteutetun *Iron Sky* -elokuvan (Suomi 2012) ohjaajan Timo Vuorensolan mukaan myös elokuvamaailmassa on yleistä, että ohjaajat pelkäävät siirtää luovaa valtaa itseltään muille, varsinkin sattumanvaraiselle yhteisölle. Vuorensola toteaa, että nettitalkoilla ja demokratiolla ei tulisi olla mitään tekemistä toistensa kanssa. Ne ovat kaksi eri asiaa. Talkoistaminen on hänen mukaansa eräänlaista luovaa diktatuuria, jossa hankkeen ohjaajan tehtävänä on johtaa yhteisöään itsevaltiaan tavoin. Yhteisön tehtävänä on luovissa yhteisöprojekteissa ikään kuin toimia luovan diktaattorin palveluksessa. Vuorensola painottaa, että askeleet kohti demokratiaa joh-

tavat luovissa projekteissa vain kaaokseen, harha-askeliin ja pahimmillaan koko hankkeen kuolemaan. (Vuorensola 2012b, 95–96.)

Olen Vuorensolan näkemyksen kanssa samaa mieltä. Luova diktatuuri on ainut tapa pitää yhteissuunnitteluprojektit kasassa. Palaan *Iron Sky* -elokuvasta saatuihin talkoitamiskokemuksiin luvussa 5.4.

5.2 Suomalaisten TV-ammattilaisten näkemyksiä katsojien osallistamisesta

Katsojien osallistamista ei tällä hetkellä pidetä hedelmällisenä lähtökohtana TV-tuotantojen sisältökehitystyössä. Tarkistaakseni ennakko-oletukseni paikkansa pitävyyden ja syyt tähän näkemykseen, kartoitin Suomessa toimivien TV-ammattilaisten näkemyksiä yhteissuunnittelusta ja katsojien osallistamisesta. Halusin tietää, kuinka paljon katsojia osallistetaan TV-ohjelmien sisällön kehittämissä ja millaisia asenteita siihen liittyy. Sähköpostikysely tuntui sopivalta vaihtoehdolta kartoitustyöhön vastaajien aikataulujen ja kyselyni sisällön takia.

Lähetin sähköpostikyselyn yhteensä 17 tuottajalle ja tuotantokehityksestä vastaavalle henkilölle Suomessa toimivissa kaupallisissa tuotantoyhtiöissä ja Yleisradiossa. Toimitin kyselyn seuraaviin paikkoihin: Shine Finland, Idealist Group, Yellow Film & TV, ITV Studios Finland, Susamuru, Production House, Aito Media, FremantleMedia Finland, Eyeworks Finland, Yle Lapset ja nuoret ja Yle Luovat sisällöt. Alle puolet kaikista kyselyn saaneista eli yhteensä kuusi tuottajaa vastasi kyselyyn. He ovat ITV Studios Finlandin toimitusjohtaja Aram Aflatuni, Shine Finlandin toimitusjohtaja ja vastaava tuottaja Tarja Pääkkönen, Susamurun toimitusjohtaja ja vastaava tuottaja Sari Isotalo, Idealist Groupin luova johtaja ja vastaava tuottaja Saku Tuominen, Eyeworks Finlandin vastaava tuottaja Seija-Liisa Eskola ja Yle Lapset ja nuoret genretuottaja Hyype Salmi.

Muista kyselyn saajista yksi vastasi, ettei tiedä aiheesta tarpeeksi vastatakseen. Toinen ilmoitti, ettei aio osallistua kyselyyn, koska katsojia ei ole tapana eikä tulisikaan osallistaa TV:n tekemiseen. Lisäksi kolmas ilmoitti, ettei voi vastata, koska tuotantoyhtiö ei avaa tuotekehitykseen liittyviä asioita yhtiön ulkopuolelle missään muodossa.

Edellä mainitut kieltäytymiset osallistua kyselyyn ja näin ison otannan melko pieni vastaamisprosentti kertoo mielestäni ensinnäkin siitä, että aihe on uusi ja melko arka TV-alalla. Tämän lisäksi vastausten saaminen sähköpostitse on aina ongelmallista. Monet

jättävät helposti vastaamatta kasvottomaan sähköpostiin, ja pian kysely hautautuu muiden sähköpostien alle.

Sähköpostikyselyyn vastanneiden TV-alan ammattilaisten näkemykset vahvistivat ennako-oletukseni. Katsojia osallistetaan Suomessa hyvin vähän, jos ollenkaan. Ulkomailla metodi on tutumpi, mutta sielläkin melko tuore ilmiö. TV-tuottajien vastauksista löytyy syitä tähän:

Olen ollut kehittämässä noin 100 ohjelmaformaattia ja muutamaa poikkeusta huolimatta katsojia ei juurikaan ole hyödynnetty. (Saku Tuominen 2014.)

Vaikka haluaisi tehdä yhteistyötä ja se olisi ideaalia, todellisuus on toista. Eräs pitkän linjan tuottaja sanoi, että 10 vuoden aikana kaikista sisään tulleista ideoista (joita tuli paljon), yksi meni tuotantoon ja sekin oli näyttelijöiden kehittämä. (Seija-Liisa Eskola 2014.)

Katsojia hyödynnetään hyvin vähän tv-ohjelmien sisällön kehittämisessä ja uusien konseptien suunnittelemisessa. Pääasiallinen hyödyntämistapa on pilottien näyttäminen koyleisölle ja sen jälkeen tehtävät haastattelut. Tätä tapaa käytetään melko vähän enää nykyään, varmaankin kustannussyistä. (Sari Isotalo 2014.)

Tasaisin väliajoin tulee ohjelmaehdotuksia, mutta useimmiten idean ehdottajan ja tuotantoyhtiön käsitykset idean hyödynnettävyydestä eroavat ratkaisevasti. Yleensä idean äiti/isä ajattelee ehdotuksen olevan jo valmis 'formaatti' ja odottaa saavansa formaatin mukaisen korvauksen, mutta tuotantoyhtiön kannalta ehdotus on vasta haalea aihio, josta haluttaessa voidaan lähteä kehittämään ohjelmaideaa – tai sitten ei. (Tarja Pääkkönen 2014.)

Omassa genressäni nuorten sisältöjen parissa ideoita ja ajatuksia pystytään kyllä jonkun verran kuuntelemaan, huomioimaan ja jopa hyödyntämään, mutta enemmänkin verkossa kuin televisio-ohjelmissa. Verkko tuntuu sopivan osallistamiseen paremmin, koska on nopea, joustava ja vuorovaikutteinen. (Hyppe Salmi 2014.)

Tuottajien ja ohjelmakehittäjien vastauksista tulee selväksi, että "tavisten" ja ammattilaisten yhteistyö ei ole yhtä tervetullutta ja luontevaa kuin esimerkiksi edellä mainituissa internetyhteisöissä:

En usko ideoiden keräämiseen, koska idea on vasta alkupiste, tekeminen ratkaisee. Idea on usein 10% tuotteesta. (Saku Tuominen 2014.)

Ohjelmakehitys tapahtuu lähes kokonaan tuotantoyhtiöiden sisällä. Ideoita tarjotaan paljon, mutta idea itsessään ei ole paljonkaan arvoinen. Ideoita voi keksiä kuka vaan satamäärin. Idean jalostaminen konseptiksi on taitolaji, vaatii kokemusta, tuotekehittelyä - siksi tavisten ideoiden mukaanotto on minimaalista. (Aram Aflatuni 2014.)

Uusien ohjelmien kehittäminen, myynti ja rahoittaminen on ammattityötä, joka vaatii pitkää pinnaa ja paljon työtä. 99,9 kertaa sadasta ohjelmaideasta, joka tulee

yleisöltä, on jo tehty. Se lisäksi kanavien tarpeet ja ohjelmapaikat säätelevät paljon sitä, mitä kannattaa kehittää eteenpäin. On loistavia ideoita, joista tietää heti, ettei ole tahoja joka sitä ostaisi. (Seija-Liisa Eskola 2014.)

Yhteistyö voi olla työlästä ja venyttää aikatauluja. Suurimpana haasteena koen ehkä sen, että katsojan voi olla vaikea hahmottaa, että yksittäisistä ideoista ei vielä synny ohjelmia tai konsepteja. En usko, että katsojat hahmottavat kuinka paljon sisältöä esim puolen tunnin ohjelma syö – saati kokonainen sarja. (Hyppe Salmi 2014.)

Ammattilaiset eivät kuitenkaan tyrmää katsojien osallistamista kokonaan. Kentältä saatua vuorovaikutusta voi hyödyntää, kunhan tavallisten katsojien ideat menevät sen jälkeen ammattilaisseulan ja ammattimaisen sisällöntuotantoprosessin läpi:

Mielipiteen kysyminen on aina hyvästä, kunhan siihen ei orjallisesti usko. Oikeasti rohkeita ideoita yleisö ei halua ja kysyminen helposti ”keskinkertaistaa”. (Saku Tuominen 2014.)

Yhteiskehittelyllä voidaan saada ajatuksia ”laatikon ulkopuolelta”. Eri toimialoilla työskentelevät henkilöt saattavat keksiä erilaisia lähetystapoja kuin alan vakiintuneisiin käytäntöihin jämähtäneet tuotekehittelijät. (Sari Isotalo 2014.)

Uskon, että spesifin aiheen ympärille tehtävässä tuotekehittelyssä yleisöstä on eniten apua. Esimerkiksi tietyn lajin harrastajien näkemykset ja kokemukset ovat arvokkaita, jos ko lajista ohjelmaa suunnitellaan. (Hyppe Salmi 2014.)

Parhaiten toimivat konseptit joissa kerätään katsojien oikeita tarinoita ja kokemuksia ja niitä hyödynnetään ohjelman sisällön rakentamisessa ja tai käsikirjoittamisessa. Nettilomakkeet toimivat parhaiten kohderyhmien ajatusten ja sisältöehdotusten keräämiseen. (Seija-Liisa Eskola 2014.)

Parhaimmillaan ammatticreaaja tuulettaa omaa ajatteluaan ja haastaa itseään uusiin parempiin suorituksiin käymällä alan ulkopuolella olevien ihmisten kanssa dialogia ohjelmista ja sisällöistä. Hyvä keskustelukysymys on - ”Missä tilanteessa haluaisit olla kärpäsenä katossa...” (Aram Aflatuni 2014.)

Vastausten perusteella näyttäisi siis siltä, että ideoiden kerääminen kohdeyleisöltä voi olla hyvä tapa löytää tuoreita näkökulmia asioihin ja pöyhiä omia luutuneita käsityksiä. Seija-Liisa Eskolan (2014) vastaus vahvistaa myös omaa näkemystäni käyttäen ero-aiheen työstämisessä nettilomaketta yhtenä työkaluna sisältöehdotusten keräämiseen.

Tulevaisuuden suhteen TV-alan ammattilaiset toteavat, että sosiaalisen median lanseeraama käyttäjien tuottama sisältö (*user-generated content*) vaikuttaa ilmiönä omalta osaltaan myös TV-konseptien kehittelyyn. Mistään vallankumouksesta ei kuitenkaan ole kyse:

Some muuttaa perinteisen ohjelmanteon. En usko, että tulevaisuudessakaan massa pystyy tuottamaan hyviä konsepteja, mutta sellaiset lifestyle tai reality-konseptit, jossa suuri yleisö voi jakaa omaa sisältöään kiinnostaa. (Aram Aflatuni 2014.)

Yhteiskehittelyn kaikkia mahdollisuuksia ei varmasti vielä olla käytetty. Esim op-pilaitoisen kanssa tehtävä yhteistyö voisi olla hedelmällistä. (Hyppe Salmi 2014.)

Jos tuotantoyhtiö määrätietoisesti etsii ideoita ulkopuolelta, täytyy olla riittävästi resursseja lukea, analysoida ja vastata lähettäjiille. (Tarja Pääkkönen 2014.)

TV-ammattilaisten näkemykset ja vastaukset vahvistivat omaa ennakkonäkemystäni katsojien osallistamisen nykytilanteesta. Ne myös auttoivat hahmottamaan, millä tavalla oman tutkimukseni yhteissuunnittelun raamit kannatti järjestää ja millä tavoilla toteutin valitsemani kohderyhmä osallistamisen ero-aiheessa.

5.3 TV:n ja printtimedian aikaisempia joukkoistamiskokeiluja

Sisältötyön talkoistaminen ei ole yleistä suomalaisissa TV-tuotannoissa, eikä yhteiskehittelyyn liittyviä aikaisempia kotimaisia TV-hankkeita näytä löytyvän kovinkaan paljon. Yksi onnistunut esimerkki on kuitenkin suomalais-kiinalainen yhteistuotanto, lapsille suunnattu animaatio-sarja nimeltään *Dibitassut* (*The Dibidogs*, Suomi-Kiina 2010). Suomessa tuotettu sarja on pyörinyt MTV3- ja MTV Juniori -kanavalla. Yhteiskehittely ja osallistaminen ovat olleet tuotannossa vahvasti mukana siten, että aluksi suomalaiset ja sen jälkeen myös muiden maiden lapset osallistuivat *Dibitassujen* maailman luomiseen erilaisten työpajojen kautta. Kirjailija Tuija Lehtinen on muokannut *Dibitassujen* käsikirjoituksen lasten tarinoinhin ja mielikuvitukseen nojautuen. Sarja on menestynyt hyvin etenkin Aasiassa, jossa sitä esitetään noin 50 kanavalla. Maailmanlaajuisesti sarja on kerännyt yli 50 miljoonaa katsojaa. (Dibitassut 2014; Helsingin Sanomat 2014.)

Suomessa joukkoistaminen on ollut läsnä myös printtimedioiden journalistisessa työssä. Yksi tunnetuimmista esimerkeistä on Olivia-lehden kokeilu. Ylen kulttuuriohjelma *Stradassa* (Suomi 2012) haastateltu Olivia-lehden päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki kertoo Oma Olivia -projektista, joka on yksi joukkoistamisen ensimmäisistä laajemmista kokeiluista suomalaisessa journalismissa. Oma Oliviassa lehden lukijat pääsivät osaksi Olivian toimitusta ja osittain päättämään lehden sisällöstä muun muassa kansikuvan suhteen. (Strada: Lukijat lehdentekijöinä 2012.)

Kansainvälisessä mittakaavassa TV-ala on hiljalleen innostumassa joukkojen viisaudesta enemmän ja enemmän. Eräs esimerkki joukkoistamalla toteutetusta TV-tuotannosta on Current TV:n Creation Studiosin vuonna 2011 tuottama scifi-sarja nimeltään *Bar Karma* (USA 2011). Yhden tuotantokauden pyörineessä sarjassa katsojat päättivät siinä melkein kaikesta: viikottaisesta käsikirjoituksesta, musiikkivalinnoista ja hahmojen kehittämisestä (Tpholland, *The First Crowdsourced Television Show?*).

Melko uutta on myös BBC:n heinäkuussa 2013 lanseeraama pilvipalvelu, jossa kuka tahansa Iso-Britannian BBC:ssä työskentelevä pystyi jakamaan sisältöideansa ja saamaan ne mahdollisesti näkyviin tulevaisuuden TV-ohjelmissa. Ideoiden keruussa BBC käytti Wazokun kehittämää iCreate-alustaa. Eniten keskustelua herättävien ideoiden luvattiin pääsevän eteenpäin yhtiön sisäiseen esituotantovaiheeseen. (Jivanda 2013.)

Kuten Janne Ruohisto (2011) verkkokirjoituksessaan toteaa ”crowdsourcingin mahdollisuudet piilevät nimenomaan yhteistyössä”. Ruohiston mukaan syynä siihen, että joukkoistamista käytetään vielä melko vähän on se, että yrityksissä on totuttu ylhäältä alas-käskykulttuuriin, jolloin on vaikeaa asennoitua malliin, jossa kaikki langat eivät olekaan johdon käsissä.

5.4 Sorsastusta internetissä

Toisin kuin TV-tuotannoissa, verkkopalvelujen maailmassa käyttäjien osallistaminen on ollut arkipäivää jo kauan. Osallistuva suunnittelu on tietokonepuolella alan käytäntönä ja kiinteänä osana suunnittelutyötä. Käyttäjien mukanaolo tietoteknis pohjaisessa suunnittelussa auttaa ymmärtämään kohderyhmän näkökulmaa. Käyttäjien hyödyntämisen rinnalla verkkopalvelujen suunnittelussa hyödynnetään käyttäjätutkimuksia ja tuotteen asiakkaista koostuvia referenssiryhmiä testaustyössä. Näin saadaan tärkeää käyttäjätietoa projektista. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 115.)

Joukkovoimaa hyödynnetään internetin välityksellä monenlaisissa palveluissa. Ryhmälle ulkoistaminen on käytössä esimerkiksi kääntämispalveluissa, äänisuunnittelussa, erilaisissa asiakaspalveluissa, tekstittämisessä, yhteiskoodaushankkeissa ja eri projektien rahoituksessa. (Lavas 2011.)

Loistava kotimainen esimerkki nettikäyttäjien joukkovoiman hyödyntämisestä on *Star Wreck* -parodiaelokuvat (Suomi 1992–2005) ja niiden suosiota ponnistanut *Iron Sky*

-elokuva (2012). *Star Wreck* -elokuviissa joukkoistaminen (*crowdsourcing*) eli sorsastus, kuten tekijät itse sitä kutsuvat, tapahtui elokuvien koodauksen talkoistamisella aktiiviselle nettiyhteisölle. Tekijöiden itsensä mukaan elokuvasarjan viimeisin elokuva *Star Wreck: In the Pirkinning* (Suomi 2005) keräsi liki kymmenen miljoonaa katsojaa julkaisua seuraavan viiden vuoden aikana. *Star Wreck* on siitäkin historiallinen, että se on maailman mittakaavassa ensimmäinen yhteisöllisesti tuotettu, markkinoitu ja levitetty pitkä näytelmäelokuva. (Wreckamovie.com 2014; Vuorensola, Kaukomaa, Torssonen, Puskala, Ollula & Honkonen 2012, 7.)

Iron Sky on pääasiassa *Star Wreck* -tekijöiden käsialaa. *Iron Sky*ssa nettiyhteisön joukkovoimaa käytettiin muun muassa keräämällä elokuvan rahoitus, sisältö ja julkisuus elokuvan fanien avustuksella. *Iron Sky* on Suomen kallein elokuvahanke 7,5 miljoonan euron budjetillaan (*Iron Sky*, Wikipedia 2014). Tästä summasta yli miljoona euroa kerättiin yhteisörahoituksen keinoin. Käytännössä elokuvan tekijät pyysivät netissä olevia fanejaan sijoittamaan elokuvaan haluamallaan summalla. Ilman internetin joukkorahoitusta elokuvaa ei olisi voitu tehdä. Idea yhteisöinvestoinnista tuli tekijöille brittiläisestä ympäristödokumentista nimeltään *Age of Stupid* (Iso-Britannia 2009), jonka koko budjetti, miljoona puntaa, kerättiin nettiyhteisöiltä. (Kaukomaa 2012, 55, 63, 65.)

Myös *Iron Skyn* visuaalinen ja osittain sisällöllinen maailma toteutettiin yhteistyössä fanien kanssa. Yhteisön talkoistamista hyödynnettiin ainakin elokuvan erikoistehosteiden rakentamisessa ja koodaamisessa, avaruusaluksen suunnittelussa, joukkokohtausten toteutuksessa ja kuunatsien kansallislaulun väsämisessä. (Vuorensola 2012b, 100.)

Ella Nuortila (2013) on opinnäytetyössään tutkinut joukkorahoitusta itsenäisen elokuvan rahoitusmuotona. Joukkorahoituksella tuotetuissa projekteissa tuotannon rahoitus kerätään lukuisina yksittäisinä lahjoituksina erilaisten internetalustojen avulla. Monille itsenäisille elokuvatuotannoille joukkorahoitus on ainoa mahdollinen tapa kerätä rahoituksensa. Tällaisia joukkorahoituslustoja ovat Yhdysvalloista peräisin olevat Kickstarter ja IndieGoGo. Suositun Kickstarterin avulla rahoitusta voi kerätä minkä tahansa projektin rahoittamiseen. IndieGogo puolestaan on erikoistunut nimenomaan itsenäisten elokuvien joukkorahoittamiseen. Keväällä 2013 toimintansa aloittanut Mesenaatti.me on ensimmäinen suomalainen joukkorahoituspalvelu. Palvelu on avoin kaikenlaisille projekteille, ja se veloittaa saavutetuista rahoituskertymistä seitsemän prosentin provision. (Nuortila 2013, 1, 5–6.)

5.5 Yhteisömedioita kansainvälisesti ja Suomessa

Osallistamisesta, talkoistamisesta ja käyttäjälähtöisyydestä puhuttaessa ei voida sivuuttaa yhteisötelevisiota, yhteisöradiota ja muita yhteisömedioita. Toisin kuin perinteisesti tuotettu media, yhteisömedia pyrkii osallistamaan yleisöä, haastamaan perinteistä yksisuuntaista viestintämallia ja nostamaan esiin alakulttuurin aiheita.

Linda Fuller mukailee yhteisömedian määritelmässään World Association for Christian Communicationin Media Development -julkaisun (Media Development 2002) artikkelia:

Community media provide a vital alternative to the profit-oriented agenda of corporate media. They are driven by social objective rather than the private, profit motive. They empower people rather than treat them as passive consumers, and they nurture local knowledge rather than replace it with standard solutions. (Fuller 2007, 1.)

Tämä yhteisöllisen ja vaihtoehtoisen median määritelmä haastaa perinteisen taloudellista voittoa tavoittelevan kaupallisen median monellakin tapaa. Kaupallisen median päämääränä on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö, jotta ohjelmapaikkaa voidaan myydä mahdollisimman suurille mainostajille. Kaupallisen median pääasiallisena motiivina on siis mahdollisimman laaja tavoitettavuus ja myytävyys kunkin tuotteen kohderyhmissä. Tavoitteena on maksimaalinen hyöty kohdeyleisöä kohti. Vaikka kaupallinenkin media tuottaa yhteisöllisyyttä ja yhteisiä me-hetkiä esimerkiksi suurten urheilutapahtumien muodossa, sen ensisijainen päämäärä on kuitenkin rahallinen tuotto omistajalle, ei niinkään kohteidensa sosiaalisen hyvinvoinnin edistäminen.

Australialainen esimerkki yhteisötelevisiosta on voittoa tavoittelematon vaihtoehtokanava nimeltään C31. Kanava perustettiin vuonna 1994 ja sen näkyvyys kattaa Melbournen ja Geelongin kaupungit Victorian osavaltiossa. (Rennie 2007, 24.) C31-kanavan nettisivujen mukaan kanavan yli 90 viikottaista paikallisohjelmaa tavoittavat 1,4 miljoonaa katsojaa joka kuukausi. Kanavan ohjelmat ovat paikallisten vapaaehtoisten ja yksityisten TV:n tekijöiden tuottamia. (C31 Community Television 2010–2013.)

C31:n tunnetuimpiin ohjelmiin kuuluu vuonna 2007 lopetettu *FishCam* (Australia 1994), jossa käytännössä kuvattiin kanavan studiossa sijaitsevan kalatankin elämää paikallisten muusikoiden musiikin tahdittamana. Alun perin suorana lähetyksenä alkanut ohjelma muutettiin nauhoitteeksi sen jälkeen, kun kanavalle sateli katsojapalautetta tankin pinnalla useita päiviä kelluneista kuolleista kaloista. C31 rahoittaa toimintansa pääasi-

assa lahjoitusten ja sponsoreiden kautta. Kanava ei saa valtiolta minkäänlaista rahoitusta. Kanavan vuosittainen liikevaihto on 2 miljoonaa Australian dollaria eli noin 1,4 miljoonaa euroa. (C31 Melbourne, Wikipedia 2013; C31 Community Television 2010–2013.)

Eräs yhteisöllisen television kokeilu on 1980-luvun alusta aina 1990-luvun loppuun asti Brasiliassa käytetty ”street television” eli ”katutelevisio”. Saadakseen paremmin yleisön ääntä kuuluville ja kehittääkseen nuorten omakuvaa, brasilialaiset mediaan erikoistuneet kansalaisjärjestöt käyttivät 1980-luvulta lähtien katutelevisiota työkaluna sosiaaliselle muutokselle. Käytännössä katutelevisio tarkoitti pakettiautoa, jonka katolle oli asennettu TV-ruutu. Kiertävä auto vieraili eri yhteisöissä ja naapurustoissa, joissa esitettiin yhteisöjä koskevia videoita ja käytiin keskustelua niistä. Alueella, jossa oli paljon rikollisuutta käsiteltiin videoiden ja keskustelujen kautta nuorten voimaantumiseen liittyviä teemoja. Yleisestä TV-toimintaperiaatteesta poiketen näytäntöjen aikana yleisö, tuottajat ja ohjaajat olivat samassa tilassa keskustelemassa yhdessä näytettyjen videoiden teemoista. Katutelevision aloittajana toimi vuonna 1983 VIVA TV, ja sitä jatkoi muun muassa Maxambomba TV, kunnes katutelevisiokokeilu tuli tiensä päähän 1990-luvun lopussa. (Lourenco 2007, 90–92.)

Maxambomba tuotti naapurustoja kiinnostavaa videomateriaalia värväämällä yhteisöistä 16–18-vuotiaita nuoria, joille opetettiin videon tekemisen tekniset ja sisällölliset perusteet. Projektin edetessä näistä nuorille suunnatuista workshoppeista tuli myös osa koulujen kanssa tehtävää yhteistyötä. Esimerkiksi Rio de Janeirossa sijaitsevassa Rancho Fundon naapurustossa olevissa yleisissä kouluissa video-opetus integroitiin osaksi koulun oppisuunnitelmaa, jolloin tuotannon budjetointi ja tuottajana toimiminen tulivat osaksi esimerkiksi matematiikan kurssin sisältöä. Ajan kuluessa videoiden tuottamisesta paikallisresurssein tuli yhteisön ja nuorten identiteettiä vahvistava piirre. Kansalaisjärjestöt osallistivat nuoret katutelevisio-projektillaan heitä koskeviin aiheisiin ja opettivat heitä olemaan aktiivisia osallistujia oman ympäristönsä ja tilansa muutoksessa. Toiminnan tuloksena nuoret muuttuivat passiivisista katsojista aktiivisiksi sisältötuottajiksi. (Lourenco 2007, 93–96.)

Yksi tunnetuimmista yhteisötelevisioista Suomessa on pääkaupunkiseudulla toimiva M2HZ, joka on osa Stadi.TV:tä. Kyseessä on voittoa tavoittelematon kanava, jonka toiminta perustuu yhteisölliseen omaehtoiseen tuotantomalliin. M2HZ:n tavoitteena on mahdollistaa yhteisöille ja yksilöille kanava, jonne tuottaa vallalla olevasta mediasta

poikkeavia omia vaihtoehtoisia mediasisältöjä ja kokeilevia mediatuotantoja. Kanavan säännöllinen ohjelmatoiminta alkoi vuonna 2008. (M2HZ – avoin kaupunkitelevisio.)

Stadi.TV on pääkaupunkiseudulla näkyvä yhteisöllinen paikalliskanava, johon Helsingin seudun asukkailla on mahdollisuus tuottaa omia sisältöjään. Stadi.TV:tä voi seurata verkossa ja mobiililaitteilla sekä television kaapeliverkossa. Stadi.TV esittää suorana muun muassa kaupunginvaltuuston kokoukset. Kanavan tavoitteena on edistää audiovisuaalisen alan ruohonjuuritason yhteisöllistä toimintaa, ja se esittää sekä ammattilais-toimituksensa että tavallisten kaupunkilaisten tuottamaa sisältöä. Kuka tahansa voi ladata oman ohjelmansa Stadi.TV:n verkkoversioon. Stadi.TV on Forum Virium Helsingin, mediakulttuuriyhdistys m-cultin ja Helsingin kaupungin yhteishanke. (Stadi.TV, Mikä on Stadi.TV?)

6 Osallistavan suunnittelun hyödyt TV-ohjelman konseptoinnissa

Opinnäytteeni toimeksiantajaa, tuotantoyhtiö Shine Finlandia, kiinnosti uudenlaisen eroaiheisen TV-ohjelman luominen. Olin esitellyt heille jo aikaisemmin haluavani kokeilla perinteistä poikkeavaa lähestymistapaa TV-ohjelman konseptoinnissa ja käyttää yhteiskehittelyä ja katsojalähtöisyyttä metodina TV-ohjelman luomisprosessissa. Koska osallistaminen sopii erityisesti ero-aiheen työstämiseen, otin Shine Finlandin eroaiheen vastaan. Shine Finlandin alkuperäisenä toiveena oli, että ohjelmaidea olisi suunnattu pääasiassa 25–35-vuotiaille naisille. Laajensin kohderyhmän melko varhaisessa vaiheessa käsittämään 25–40-vuotiaat naiset, koska koin, että ero puhuttelee aiheena erityisesti varhaiskeski-ikäisiä.

6.1 Ero-aihe suomalaisessa televisiossa

Ero-aihetta ei ole käsitelty suomalaisessa televisiossa kovinkaan paljon aikaisemmin, muutamaa pelinavausta lukuun ottamatta. Tuorein esimerkki ero-ohjelmasta on naisille suunnatun AVA-kanavan *11 tapaa jättää nainen* (Suomi 2012). Ohjelma on oman opinnäytteeni toimeksiantajan, Metronome Film&Televisionin eli nykyisen Shine Finlandin tuotantoa. Sarjan 11 jaksoa pyöri AVA:lla 28.8.2012 alkaen, ja ne uusittiin 4.4.2013 alkaen. Kyseessä on ohjelma, jossa käsiteltiin 11 yllätyksellistä, tunteikasta ja myrskyisää tarinaa erossa jätettyjen naisten kertomana. Kerrotun tarinan lisäksi kunkin

jakson eroteemasta keskusteltiin jätetyn naisen ja julkisstudiovieraiden kanssa ohjelman juontajan Jenni Pääskysaaren johdolla. (AVA 2012.)

Perehdyin ohjelman jaksoihin oman aiheeni takia, jotta tietäisin, mitä on jo tehty. Ohjelman suurin anti on jätettyjen naisten koskettavat tarinat. Ohjelma toimii vertaistukena katsojalle: joku muukin on ollut tässä elämäntilanteessa. Kuitenkin välissä olevia inserttejä lukuun ottamatta studioon sidottu keskusteluohjelma on tunnin pituisena hiukan puuduttava. Hyvistä vieraista huolimatta ohjelman rakenne kaipaa lisäelementtejä.

Yleisradio puolestaan esitti 18.11.2007 alkaen *Parempi ero* -nimisen sarjan (Suomi 2007), jossa oli seitsemän jaksoa. Ohjelma tutki ero-aihetta erityisesti lapsiperheiden näkökulmasta. *Parempi ero* painotti sitä, miten myös lapset joutuvat käymään oman erokriisinsä. Ohjelmassa psykologi Kari Kiiänmaa auttoi neljää suomalaisperhettä työstämään eroa siten, että perheet pystyivät ottamaan lastensa parhaan edun huomioon prosessissa. Ohjelmassa pureuduttiin eroperheen vanhempien ja lasten väliseen kommunikaatioon sekä siihen, miten lasten kanssa voi käsitellä eroa. (YLE 2007.)

6.2 Katsojalähtöisyyden merkitys TV-tuotteiden sisällössä

Kuten luvussa 5 esittelemästäni TV-tuottajille ja sisältökehittelijöille tekemästäni sähköpostikyselystä selvisi, television sisältövastaavat eivät ole tottuneet hyödyntämään aitoa katsojaosallistamista TV:n sisältötyössä. Paradoksaalista kyllä, ohjelman tai kanavan kohdeyleisön odotuksilla on kuitenkin suuri merkitys televisiotuotteen muokkaamisessa.

Televisio on kuten mikä tahansa muukin tuote. Jotta kanava tai ohjelma voidaan rakentaa tietyille kohdeyleisölle kutsuvaksi, televisiontekijöiden tulee ymmärtää yleisönsä arvomaailma, makutrendit, ikärakenne, koulutustaso, mediakäyttäytyminen ja arkielämä. Television yleisösuhte perustuu yleisön elämän ja siinä tapahtuvien muutosten syvälliseen tuntemukseen. Tavoiteyleisön elämäntyylin ymmärtäminen on hyvin merkittävässä roolissa, koska se vaikuttaa ohjelmien sijoitteluun, markkinaikään ja elinkaareen. (Nukari & Ruohomaa 2003, 35, 65.)

Televisiontekijät kuten muidenkin palveluiden tuottajat käyttävät muun muassa erilaisia asiakastutkimuksia hyväkseen tuotteidensa suunnittelussa. Esimerkiksi TNS Gallupin RISC Monitorin Western II -mallin avulla asiakkaita ja heidän tarpeitaan voidaan tarkas-

tella kohderyhmäajattelun ja segmentoinnin näkökulmasta. Tällaiset asennekartat ja sosiokulttuuriseen asiakastutkimukseen perustuvat kulutustutkimukset kuvaavat asiakkaiden asenteita tuotteen käytön suhteen ja antavat osviittaa ohjelmien suunnitteluun.

Yleisradiossa katsojalähtöisyys on osa yrityksen kanavastrategiaa. Ylen yleisövisiossa televisioyleisöä tarkastellaan elämänvaihe- ja elämäntapakategorioina. Elämänvaiheajattelun peruslähtökohtana on tietää tarkasti, millaisia odotuksia yleisöllä on mediasta missäkin elämänvaiheessa. Elämänvaiheajattelussa yleisö on jaettu karkeasti neljään eri sukupolveen: nuoriin (15–32-vuotiaat), ambivalentteihin (33–46-vuotiaat), suuren murroksen sukupolveen (47–66-vuotiaat) ja sotien jälkeisen muutoksen sukupolveen (67-vuotiaasta eteenpäin). Elämäntapa puolestaan koostuu käsitteenä elämänvaiheen lisäksi yksilön kasvu- ja elinolosuhteista, elämäntoiminnoista, vuorovaikutussuhteista ja arvoista. Elämäntapa on kaikkia niitä asioita, joilla ihminen toteuttaa itseään. Kun perinteisen yksisuuntaisen lähettäjäkeskeisen ajattelun tilalla sovelletaan laajempaa elämäntapa- ja elämänvaiheajattelua, ohjelmille saadaan kaivattua yleisönäkökulmaa. (Nukari & Ruohomaa 2003, 77–79, 83.)

TV-ohjelmat ovat eräänlaisia imaginäärisiä tuotteita. Koska niitä ei voi tunnustella, haistella tai maistella, niiden on vedottava kuluttajien tunnemaailmaan ja tiedonhaluun. Jotta tuote erottuu ja on käyttäjälleen mieluisa, sen tulee vastata katsojan toiveita. Tästä syystä ainakin Yleisradio vakuuttaa pitävän yleisösuhdetta tärkeänä osana nykyistä ohjelmistohallintakulttuuriaan. Kaikkia suomalaisia tavoiteltaessa yleisön tarpeiden ja odotusten halutaan kohtaavan kanavien ja osaamiskeskusten sisältöosaaminen. (Nukari & Ruohomaa 2003, 107, 111.)

Omien havaintojeni mukaan Yleisradion, kaupallisen ja riippumattoman (*independent, indie*) puolen tuotantoyhtiöiden välinen suhtautumisero yleisöön taitaa johtua niiden erilaisista rahoitusmalleista. Yleisradion rahoitus tulee julkisista varoista, kaupallinen ja indie-puoli puolestaan on naimisissa mainostajien, sponsorien ja muiden ostavien kanavien kanssa. Tästä syystä Yleisradion ja kaupallisen puolen ensisijainen suhde katsojaan määräytyy eri tavoin. Yleisradio on ensisijaisesti vastuussa tuotteidensa laadusta katsojille, kaupalliset kanavat ja indie-tuotantoyhtiöt mittavat tuotteen menekkiä siitä saadulla hinnalla ja mainostajien mielenkiinnolla. Myös katsojaluvuilla on suurta merkitystä sen takia, että ne ovat suorassa korrelaatiossa kaupallisella puolella mainostuloihin ja ohjelmasta annettuun lupaukseen.

Katsojalähtöisyys ja elämäntapa-ajattelu liittyvät ranskalaisen sosiologi ja kulttuuriantropologi Pierre Bourdieun distinktioteoriaan. Kiteytettynä Bourdieun distinktioajattelu eli niin sanottu makuteoria liittyy siihen, että ihmisten mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet ovat riippuvaisia heidän sosiaaliluokastaan. Ihmiset pyrkivät kulutusvalinnoillaan erottautumaan toisistaan, ja tästä syystä kohderyhmän elämäntyylien ymmärtäminen on olennaista tuotesuunnittelussa. Bourdieun ajattelulla on oma paikkansa nimenomaan käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. Kun tuotteet taistelevat paremmuudesta markkinoilla, käyttäjä- ja kulutusryhmätuntemus on hyödyllistä kohderyhmälle tehtävässä täsmäsuunnittelussa. Mitä personoidumpaa tuotesuunnittelua voidaan tehdä, sitä paremmin ostaja pystyy valikoimaan juuri itselleen sopivan tuotteen. Käyttäjäkemusten hyödyntäminen on yksi parhaimmista tavoista luoda kohderyhmälle sopivia tuotteita. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että tuotesuunnittelijat tunnistavat eri elämäntyyliä edustavien ihmisten makutottumusten liittyvän sosiaaliluokan lisäksi heidän kulttuuritaustaansa. (Leskinen & Soronen 2006.)

6.3 Joukkojen viisauden ja katsojien osallistamisen hyödyt

Maailmalla on vielä melko vähän esimerkkejä TV-tuotannoista, jotka on toteutettu yhteissuunnittelun keinoin. Luvussa 5 käy ilmi Suomessa toimivien TV:n sisältöammattilaisten suhtautuminen osallistamiseen. Heidän vastauksiensa mukaan katsojien osallistaminen on hankalaa, hidasta ja ennen kaikkea iso riski epätasalaatuisen tuloksen takia. Miksi kuitenkin valitsin eroaiheisen TV-ohjelman suunnitteluun katsojalähtöisyyden?

Luvussa 2 esittelemässäni joukkojen viisautta tutkineen James Surowieckin *Haluatko miljonääriksi?* -esimerkissä (*Who Wants to Be a Millionaire?*, Iso-Britannia 1998) yleisön jäsenet eivät päässeet keskustelemaan keskenään. He eivät olleet suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa yleisövastausta antaessaan. Mutta mitä tapahtuu, kun ryhmän jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja pääsevät keskustelemaan?

Surowieckin (2007, 27) mukaan viisaalle joukolle on ominaista neljä ehtoa. Näiden ehtojen täytyessä joukko toimii terävästi. Joukon jäsenillä tulee olla 1) eriävät mielipiteet eli joukon yksilöillä on toisistaan eroavaa yksityistä tietoa, 2) riippumattomuus eli yksilöiden mielipiteet eivät määräydy muiden mielipiteiden mukaan, 3) hajautus eli ihmiset pystyvät turvautumaan ja erikoistumaan paikalliseen tietoon ja 4) kasautuminen eli jokin mekanismi muodostaa yksittäisistä mielipiteistä kollektiivisen päätöksen. Surowieck-

kin mallin mukaan mikäli kyllin suurta joukkoa pyydetään arvioimaan jotain asiaa, yksittäisten ihmisten virhearviot ja huonot vastaukset kumoutuvat, ja hyödyllinen vastaus puskee läpi.

Surowiecki kuvailee, millainen kollektiivisesti älykäs ratkaisumalli voisi olla. Hänen mukaansa mehiläisten tapa etsiä mettä on oiva esimerkki siitä, kuinka ensin löydetään mahdolliset vaihtoehdot, joista sitten valitaan parhaat. Mehiläiset etsivät mettä tiedustelijoukon avulla. Tiedustelijat levittäytyvät ja hajaantuvat. Ne haravoivat lähialuetta, ja kun hyvä mesilähde löytyy, tiedustelija palaa parven luo ja esittää mesilähteen runsautta kuvaavan tanssin. Tanssin houkuttelemana kerääjämehiläiset seuraavat tiedustelijaa lähteelle sen mukaan, mikä tanssi houkuttelee eniten. Tällä tavalla parhaat ravintopaikat seuloutuvat suuresta joukosta vaihtoehtoja. Surowieckin mukaan juuri tällainen eri mahdollisuuksien monimuotoisuus ja monenkirjaisuus auttaa kollektiivisiä löytämään parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Se tuottaa vaihtoehtoja ja näkökulmia, jotka jäisivät muuten huomiotta. Sen lisäksi se jättää huonommat vaihtoehdot vähäisemmälle huomiolle. (Surowiecki 2007, 42–44.) Uskon, että tämä mahdollisuuksien monimuotoisuuden hahmottaminen toimii myös osallistavassa TV-suunnittelussa saman kollektiivisen älyn logiikalla.

Kollektiivisen älyn mallissa parhaan mahdollisen vaihtoehdon löytyminen vaatii monimuotoisuutta ja monenlaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Jotta ehdotetut ratkaisuvaihtoehdot eivät ole vain yhdenlaisia, joukosta koostuvien ihmisten tulee olla tarpeeksi rohkeita tai tuntea olonsa sen verran kotoisaksi, että mehiläisten tavoin he haluavat kertoa oman yksilöllisen mielipiteensä. Muuten kaikki vain mukautuvat toisiinsa ja toistavat sitä, mitä muutkin sanovat. Liiallinen mukautuminen kutistaa monimuotoisuuden tasakoosteisuudeksi, joka saattaa vääristää parhaan mahdollisen vaihtoehdon löytymisen.

Surowieckin mukaan eräs klassisin esimerkki mukautumisen voimasta on Solomon Aschin koe. Kokeessa osoitettiin, että ihmisillä on taipumus olla samaa mieltä kuin muut siksi, että he eivät tahdo erottua joukosta. Heti jos tällainen toisinajattelija saa liittolaisen ajatuksilleen, toisinajattelija uskaltaa kertoa avoimesti vähemmistöön jäävistä näkemyksistään. Sen sijaan, jos ihminen kokee olevansa yksin ja ainoa vastakkaisen ajatuksensa kanssa, hänelle on ominaista mukautua muiden jo toistuvaan mielipiteeseen, vaikka kokisi sen vääräksi. Tämä johtuu siitä, että ihminen on valmis sopeutumaan vääräänkin vaihtoehtoon vain siksi, ettei erottuisi joukosta. (Surowiecki 2007, 52–53.)

Joukon viisauteen liittyen Surowiecki tuo esille mielenkiintoisen konseptin, Schellingin pisteet. Sosiaalityeilijä Thomas C. Schelling teki vuonna 1958 kokeen oikeustieteen opiskelijoiden kanssa. Opiskelijat olivat New Havenista Connecticutista. Schelling antoi opiskelijoille tehtäväksi pohtia kuvitteellisesti tilannetta, jossa heidän pitäisi tavata ihminen New York Cityssä. Opiskelijat eivät tietäisi, missä heidän on tarkoitus tavata tämä henkilö eikä tähän henkilöön voisi olla yhteydessä ennen tapaamisaikaa. Tehtävänä oli pohtia, minne opiskelijat menisivät New Yorkissa tavatakseen henkilön. Ihme kyllä, vaikka New York on valtava paikka ja mahdollisuuksia on lukemattomia, useimmat opiskelijat päätyivät silti samaan tapaamispaikkaan eli Grand Central Stationin infopisteeseen New Yorkissa. (Surowiecki 2007, 99.)

Schelling lisäsi seuraavaksi haastetta tehtävään. Hän esitti opiskelijoille, että nyt he tietävät minä päivänä tuo toinen henkilö tulee tavata, mutta he eivät tiedä moneltako. Mihin aikaan opiskelijat ilmestyisivät Grand Central Stationin infopisteeseen? Lähes jokainen opiskelija vastasi saapuvansa tasan puoliltapäivin. (Surowiecki 2007, 99.)

Tästä ja muutamista muista koesarjoista Schelling päätyi siihen, että monissa tilanteissa on selkeitä viittauksia tai ”polttopisteitä”, joihin ihmisten odotukset kohdentuvat. Näitä odotuspisteitä kutsutaan nykyään Schellingin pisteiksi. Schellingin mukaan ihmiset voivat kollektiivisesti päätyä hyviin ja hyödyllisiin tuloksiin, vaikka he eivät puhuisi keskenään. Schelling katsoi, että ihmiset pyrkivät usein yhdistämään aikomuksensa ja odotuksensa muiden ihmisten kanssa, jos he tietävät, että muutkin yrittävät tätä samaa asiaa. Kuitenkin pitää muistaa, että siihen, miten ihmisten odotukset ja aikomukset muovautuvat, vaikuttaa heidän yhteinen kulttuurillinen todellisuutensa. Eri kulttuuritaustoista tuleville ihmisille asiat avautuvat mahdollisesti erilaisina kuin samasta taustasta tuleville. (Surowiecki 2007, 99–100.)

Surowieckin kollektiivisen älyn malli antaa riittävästi todistetta siitä, että joukkoa ihmisiä kannattaa käyttää parhaan mahdollisen ratkaisuvaihtoehdon löytymiseen. Solomon Aschin koe vahvistaa, että tarvitaan nimenmaan heterogeeninen eli epäyhtenäinen joukko ihmisiä, jotta vastausten monimuotoisuus toteutuu. Schellingin pisteet puolestaan tukevat sitä, että ihmiset voivat kollektiivisesti päätyä hyödyllisiin tuloksiin, vaikka he eivät puhuisi keskenään. Kun ihmiset tietävät muidenkin yrittävän ratkaista samaa ongelmaa, he pyrkivät auttamaan oman osaamisensa kautta. Näistä syistä valitsin yhteissuunnittelun ja ryhmän osallistamisen eroaiheisen TV-ohjelman suunnittelutavaksi.

6.3.1 Fani-yhteisön tuomat hyödyt ja haasteet *Iron Skyssä*

Aikaisemmissa luvuissa esittelemässäni talkoistamalla toteutetussa *Iron Sky* -elokuvassa (Suomi 2012) käytettiin vahvasti yhteisöä tuotannon toteutuksessa. Mitä hyötyä fanien ja puoliammattilaisten käyttämisestä voi olla niinkin kunnianhimoisessa projektissa kuin elokuva? Elokuvan ohjaajan Timo Vuorensolan mukaan yhteisön kautta saavutettiin kolme korvaamatonta hyötyä: resursseja, viestintää ja henkistä voimajuomaa. *Iron Skyssä* yhteisön kautta saatiin taiteellisia, taloudellisia ja taustatutkimuksellisia resursseja tuotannon käyttöön. (Vuorensola 2012b, 92.)

Yhteisö toimi myös korvaamattomana viestintävälineenä rummuttaessaan omissa verkostoissaan elokuvasta medioille, bloggaajille ja muille tuntemilleen ihmisille. Samalla yhteisö osallistui luovasti elokuvan viestinnän kehittämiseen ja markkina-ideointiin. Yhteisö myös koki elokuvasta puhuessaan sen omakseen eli heille syntyi vahva sitoutumisen tunne projektiin, koska he olivat itse osallisia siinä. Vuorensolan mainitsema henkinen voimajuoma puolestaan viittaa siihen voimavaraan, innostuneisuuteen ja ”pöhinään”, jonka yhteisö ja fanit positiivisuudellaan ja hehkutuksellaan saivat aikaan projektin ympärillä. (Vuorensola 2012b, 92–93.)

Vuorensolan (2012b, 91) mukaan yhteisön mukaan ottaminen vaatii systemaattisuutta ja loistavaa projektinhallintakykyä. Varsinkin nettiyhteisöä käyttävien projektien tulee osata motivoida yhteisönsä hyvin. Yhteisöllä tulee olla selkä käsitys siitä, miksi he edes välittäisivät osallistua hankkeeseen, mitä vapaaehtoiset saavat vastineeksi osallistuesaan hankkeeseen ja mitä hyötyä yhteisölle on hakeesta. Kaiken ytimessä on yhteisön projektiin sitoutumisen takaaminen. *Iron Sky* kohdalla nettiyhteisö sitoutui hankkeeseen loistavasti, koska scifi-fanit tiesivät pääsevänsä vaikuttamaan sisältöön ja tekemään kansainvälistä historiaa.

Timo Vuorensolan (2012b, 93–94) mielestä yhteisöllinen työ vaatii vahvan ohjaajan tai vetäjän, joka voi toimia tuotannosta riippuen vaikkapa yhteisöohjaajan nimikkeellä. Hyvin toteutetussa yhteisöllisessä prosessissa on olennaista määritellä yhteisölle annettavat työtehtävät tarpeeksi tarkasti sekä mitoittaa talkoistettavat työt oikein ja sopivan kokoisiksi palasiksi. Yhteisöohjaajan tehtävänä on seurata vapaaehtoisten tekemää työtä tiiviisti, kommunikoida selkeästi ja informoida, kun työ on tehty tai kun siihen tarvitaan muutoksia. Yhteisöllisessä prosessiohjaamisessa on myös olennaista muistaa,

että lopullinen päätösvalta on projektin vetäjällä, joka voi käyttää tai olla käyttämättä yhteisön tarjoamia ideoita lopputuloksessa. Tämä viittaa luovaan diktatuuriin, josta ke-roin luvussa 5.1.

6.3.2 Mediakasvatuksellinen näkökulma: yksilön oikeus tuottaa sisältöjä

Osallistamiseen liittyy laajempi keskustelu yksilöiden oikeudesta tuottaa sisältöjä. Kun katsojat otetaan mukaan TV-sisällön tekemiseen, on syytä tarkastella osallistamisen eettistä puolta mediakasvatuksellisesta näkökulmasta. Mediakasvatus ja medialukutaito eivät ole asioita, jotka liittyvät vain lapsiin ja nuoriin. Kiihtyvässä median muutokses-sa mediakasvatukselliset näkökulmat ja medialukutaidon osaamisen vaatimus ulottuu koko väestöön, myös aikuisiin.

Kupiainen ja Sintonen (2009, 13) määrittävät, että digitaalisen ajan mediakasvatus ja medialukutaidot sisältävät yksilöiden omaehtoista sisältötuottamista ja oman ajattelun ilmaisua. Heidän mukaansa digitaalisen ajan kulttuurille ominaisia elementtejä ovat osallistuminen, jakaminen, levittäminen, kierrättäminen, yhteisöllisyys ja liittyminen. Varsinkin osallisuuden kulttuuri (*participatory culture*) on olennaista digitaalisen ajan mediakasvatukselle, joka omalta osaltaan määrittää medialukutaitoa kohti sosiaalista ja yhteistoiminnallista mediakasvatusta. (Kupiainen & Sintonen 2009, 14.)

Mediakasvatukseen liittyy olennaisesti medialukutaidon käsite. Kupiainen ja Sintonen esittelevät medialukutaidon yhdeksi määritelmäksi Iso-Britannian viestintävirasto Of-comia (The Office of Communications) mukaillen kykyä saavuttaa, ymmärtää ja luoda informaatiota erilaisissa konteksteissa. Keskiöön nousee siis pääsy median lähteille, sen sisältöjen ymmärtäminen ja luominen. Olennaista on jokaisen yksilön mahdollisuus ja oikeus tuottaa itse mediasisältöjä. (Kupiainen & Sintonen 2009, 92.)

Myös Mediakasvatusseuran määritelmän mukaan (Lundvall, Media- ja informaatioluku-taito) medialukutaito on moninainen käsite. Se kattaa informaation lukemisen, kirjoitta-misen ja sisäistämisen taidot, mutta viittaa myös median tekemiseen ja tuottamiseen.

Vaikka medialukutaidosta on olemassa useita eri määritelmiä, niille on yhteistä se, että lukutaitoon liittyy valtautumisen tai voimaantumisen (*empowerment*) käsite. UNESCO (2013) määrittelee, että medialukutaidon yhtenä päämääränä on olla yksilöä voimaan-

nuttava elementti. Keskeistä voimaantumisen on yksilön sisältä lähtevän toimintakyvyn ja vahvuuden tunne.

Näiden määritelmien puitteissa on validia todeta, että nykyajan medialukutaitoon ei kuulu pelkästään mediaan pääsy ja sen sisältöjen ymmärtäminen ja sisäistäminen. Medialukutaidon päämääränä on myös antaa yksilöille mahdollisuus olla mukana luomassa ja tuottamassa mediasisältöjä, jotka parhaimmillaan luovat yksilössä toimintakyvyn, vahvuuden ja valtautumisen tunteita. Koen, että medioilla itsellään on vastuu olla mahdollistamassa ja toteuttamassa tätä yksilöiden osallistumisen mahdollisuutta.

7 Osallistavan konseptoinnin tutkimustekniikka ja -menetelmät

Valitsin opinnäytteeni tutkimusstrategiaksi tapaustutkimuksen (*case study*) ja tutkimusmetodiksi toimintatutkimuksen (*action research*). Lisäksi opinnäytetyöni on toiminnallinen ja laadullinen. Esittelen seuraavaksi käyttämäni tutkimustekniikan ja -menetelmät.

7.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Tapaustutkimus muodostaa tämän tutkimuksen yläkäsitteen ja toimintatutkimus tutkimuksen alakäsitteen. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tietyssä ympäristössä tapahtuvaa tapahtumaketjua tai yksittäisen kohteen käytännön toimintaa. Se on esimerkiksi yksittäisen tapauksen tutkimista tietyssä toimintaympäristössä. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 10–11.)

Tapaustutkimus on yleinen tutkimusstrategia varsinkin yhteiskuntatieteissä. Tapaustutkimuksessa haetaan yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapahtumasta tai rajatusta määrästä toisiinsa kietoutuvista tapauksista. Tästä syystä tapaustutkimuksen kohteena on usein yksittäistapaukset, jotka ovat yhteydessä luonnolliseen ympäristönsä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134–135; Yin 2003, 1, 7.)

Tyyliltään tapaustutkimukset voivat kuulua joko määrällisen eli kvantitatiivisen tai laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusperinteen piiriin. Usein tapaustutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 10–11; Yin 2003, 14.) Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on

vaikea tarkasti erottaa toisistaan. Niitä ei tulisikaan pitää toisilleen vastakohtaisina tapoina tutkia. Karkean yleistyksen mukaan kvalitatiivinen tutkimus keskittyy kuitenkin merkitysten käsittelyyn ja kvantitatiivinen numeeriseen käsittelyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 136–137.) Itse olen keskittynyt opinnäytteessäni laadulliseen eli kvalitatiiviseen tarkasteluun.

Tapaustutkimukselle ja kvalitatiiviselle tutkimukselle on olennaista kokonaisvaltainen tapa kuvata ilmiötä. Tapaustutkimus pyrkii konkreettiseen todellisuuden kuvaukseen ja tulkintaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tähän liittyen tutkimukseen osallistuvien puheenvuorot näkyvät lopputuloksessa esitettyinä suorina lainauksina heidän puheistaan. Tapaustutkimukselle ja kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että ihmistä suositetaan tiedonkeruun lähteenä. Tutkija pitää omia havaintojaan ja keskustelujaan tutkittavien kanssa olennaisina tiedonlähteinä. Tähän liittyen tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsee vahvasti esiin tutkimuksessa. (Syrjälä ym. 1994, 13; Hirsjärvi ym. 1997, 164.) Tämä näkyy myös oman tutkimukseni lopputuloksessa, valmiissa *Erokuvia*-ohjelmaehdotuksessa (Liite 4. *Erokuvia* – ohjelmaehdotus Shine Finlandille), johon olen valikoinut sitaatteja tutkimukseen osallistuneiden kommentteista.

Tapaustutkimukselle on yleistä, että se vastaa tutkimuskysymyksiin, joiden pääkysymyksenasettelussa ovat läsnä kysymykset miten, kuinka ja miksi (Yin 2003, 1, 7). Tutkimustyökaluina ja aineistonkeruun työtapoina tapaustutkimuksessa käytetään lähinnä haastatteluja, havainnointia ja dokumenttien tutkimusta sekä tulkintaa. Tapaustutkimukselle ominaisesti kysymyksiä kuinka, miten ja miksi kysytään nykyhetkessä vallitsevista tapahtumakuluista ja ilmiöistä, joiden kehityssuuntaan tutkijalla on vähän tai ei ollenkaan vaikutusvaltaa. Tutkija ei siis yleensä pysty kontrolloimaan tai manipuloidaan tapahtumien tai käyttäytymisen suuntaa tapaustutkimuksissa, kuten esimerkiksi laboratorio-olosuhteissa on mahdollista. (Yin 2003, 8–9.) Olennaista on myös se, että tapaustutkimuksen tutkimuskohteet tapahtuvat paitsi nykyhetkessä, myös tosielämän kontekstissa, jolloin tutkittavan ilmiön ja sen asiayhteyden välinen side ei välttämättä ole selkeä (Yin 2003, 13).

Tapaustutkimukseen, kuten kaikkiin muihinkin eri tutkimuksen muotoihin, on kohdistettu myös kritiikkiä. Tapaustutkimusta on pidetty epätarkkana, epäobjektiivisena ja täsmällisyydeltään liian suurpiirteisenä (Yin 2003, xiii). Tapaustutkimuksia arvostellaan usein myös siitä, että niiden tulokset eivät ole tieteellisesti yleistettävissä, koska tutkimuskohteena on yksittäiset tapaukset. Yleisen näkemyksen mukaan tapaustutkimuk-

sen kautta saatuja tutkimustuloksia voidaan kaikesta arvostelusta huolimatta yleistää teoreettisella ja analyttisellä tasolla. (Yin 2003, 10.)

7.2 Toimintatutkimus ja toiminnallinen opinnäytetyö tutkimusmetodina

Toiminnallinen opinnäytetyö tähtää oman ammattialansa käytännön toiminnan järjestämiseen, järjeistämiseen, opastamiseen ja ohjeistamiseen jonkin konkreettisen tuotteen, oppaan tai projektin kautta (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Opinnäytteeni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on kaksi osaa: kirjallisen refleктоivan osuuden lisäksi lopputuloksena on erillinen ohjelmasuunnitelma eli konsepti uudeltaisesta eroja ja parisuhteen päättymistä käsittelevästä TV-ohjelmasta.

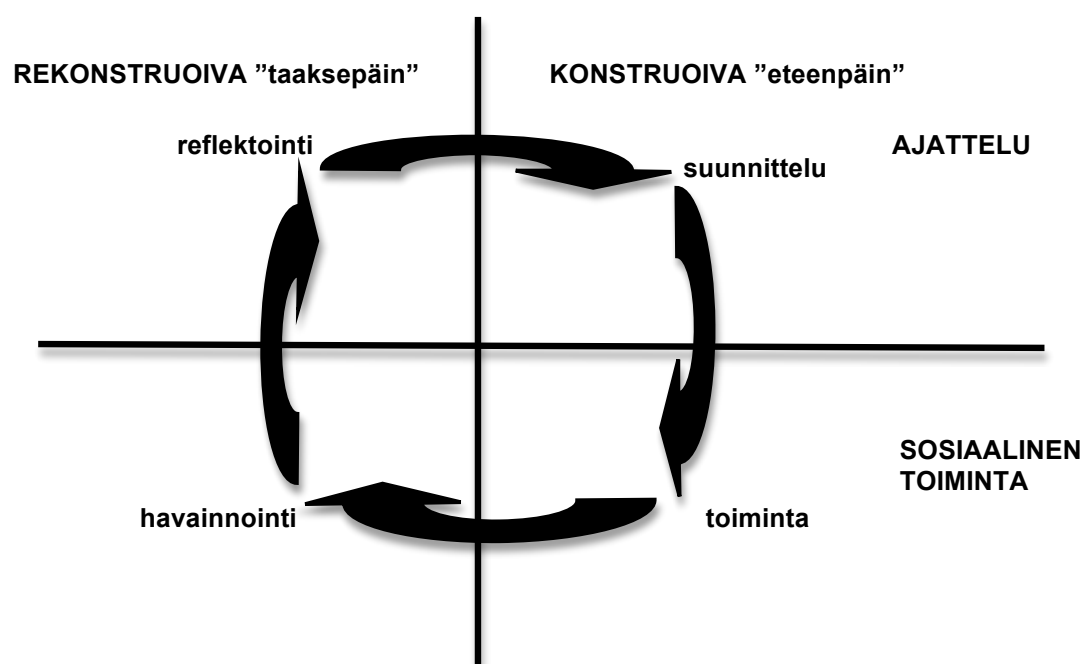
Valitsin tutkimusmetodiksi toimintatutkimuksen, joka pyrkii tavoittelemaan käyttökel-poista ja käytännönläheistä tietoa työhön tai toimintamalliin ja sen kehittämiseen liitty-en. Toimintatutkimus on käytännönläheistä, osallistavaa, interventioon perustuvaa, reflektiivistä, ja se on useimmiten sosiaalinen prosessi. Toimintatutkimukselle on tun-nusomaista se, että tutkija käynnistää muutosprosessin, jonka tarkoituksena on voi-maannuttaa ja valtauttaa osallistujia tarttumaan muutokseen aktiivisina tekijöinä. (Heik-kinen 2006, 19–20, 27.) Tämä oli myös oma tutkimusmotiiviini.

Toimintatutkimus ammentaa havaituista käytännön ongelmista, mikä tekee siitä tilanne-ja ympäristökeskeistä. Toimintatutkimuksen tavoitteena on kehittää kentällä ja työyhteisöissä havaittuja käytännön ongelmia ja tuottaa tietoa käytäntöjen kehittämiseksi. Toi-mintatutkimukseen on monenlaisia lähestymistapoja. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna toimintatutkimuksen voidaan katsoa edistävän oikeudenmukaisemman maailman syntyä ja lisäävän osallistujien yhteistyötä ja itsenäistymistä. Tätä kutsutaan emansipatoriseksi eli vapauttavaksi toimintatutkimukseksi. Frankfurtin koulukuntaan perustava suuntaus pyrkii valtauttamaan ja voimauttamaan (*empowerment*) eli siirtä-mään valtaa osallistujille. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 31–33.)

Omassa tutkimuksessani tein tietyllä tavalla intervention eli väliintulon perinteiseen tapaan synnyttää ja suunnitella uusi TV-ohjelma. Kuten aikaisemmista luvusta on käy-nyt ilmi, TV-alalla ei yleensä ole tapana kysellä, millaisen ohjelman katsojat tahtoisivat nähdä, saati sitten osallistaa heitä sen suunnitteluun. TV-tuotannot nähdään taiteellisi-na prosesseina, joiden kehittelyyn ei yleensä ole asiaa muilla kuin alan ammattilaisilla.

Tässä opinnäytetyössä käänsin vallalla olevan asetelman pääläelleen. Tutkimukseni on osallistava ja tietyllä kapealla tavalla siis vapauttava eli emansipatorinen, koska tutkimusta varten haastattelemani eroa läpikäyvät henkilöt pääsivät osallistumaan kehittytyöhön. Tutkimukseni ei kuitenkaan ole siinä mittakaavassa emansipatorinen kuin esimerkiksi vaikkapa eteläamerikkalaisessa toimintatutkimuksessa, jossa vapautuksen ideologia liittyy poliittiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen (Heikkinen 2006, 33).

Toimintatutkimuksen reflektiivisyys liittyy toimintatutkimuksen käytäntöön, joka on prosessina syklinen (Kuvio 2).



Kuvio 2. Toimintatutkimus hahmotetaan usein syklinä, johon kuuluu konstruoivia eli tulevaisuuteen suuntaavia ja rekonstruoivia eli toteutuneen toiminnan arviointiin liittyviä vaiheita (Heikkinen 2006, 35; Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2006, 79).

Toimintatutkimuksessa ymmärrys ja tiedon tulkinta tapahtuvat vähitellen hahmottuen syklin mukaisena prosessina. Prosessissa vuorottelevat suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi. Sykli voi periaatteessa alkaa mistä vaiheesta tahansa ja usein toimintatutkimuksissa käydään läpi useita kierroksia toiminnan parantamiseksi joka kierroksella.

Omassa työssäni kävin suunnitellusti läpi vain yhden toimintatutkimuksen syklin kierroksen. Koen, että yhdellä kierroksella sain tavallisista eron kokeneista osallistujista irti

sen, mitä heillä oli annettavaa voidakseni sen perusteella koostaa ohjelmakonseptin Shine Finlandille.

7.3 Tutkimuksen pääkysymykset

Oman tutkimukseni pääkysymyksiksi nousivat tapaustutkimuksen perinteen mukaisesti seuraavat kysymykset:

- Miksi käyttää yhteiskehittelyä TV-ohjelman sisältötyössä?
- Miten kohderyhmän osallistamista voidaan hyödyntää uuden eroa käsittelevän TV-ohjelman konseptoinnissa?
- Millainen eroaiheinen TV-konsepti osallistamalla syntyy?

Tutkin näitä kysymyksiä keräämällä tietoa eron läpikäyneiden tai eron kanssa tekemisissä olevien henkilöiden ideoista, ehdotuksista ja mielipiteistä. Aineiston kerääminen tapahtui lomakkeiden, ryhmähaastatteluiden, yksilöhaastatteluiden ja havainnoinnin kautta. Lisäksi analysoin aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta, kirjoitin tutkimuspäiväkirjaa tutkimuksen etenemisestä ja hyödynsin oman työni kautta kertynyttä hiljaista tietoa. Tutkimukseni tavoitteena oli tapaustutkimukselle tyypillisesti olla kartoittava tutkimus, joka paljastaa tuoreita näkökulmia, havaitsee uusia ilmiöitä, synnyttää uusia olettamuksia ja ottaa selvää, mitä aiheesta saa irti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 138).

Tapaustutkimuksen yleisimpänä aineistonkeräysmetodina pidetään avoimiin kysymyksiin pohjautuvaa haastattelua. Haastattelut tuovat parhaimmillaan uutta tietoa, joka kohdistuu tarkasti tutkimuskysymykseen ja vastaa siihen. Haastatteluiden heikkoutena on mahdollisesti huonosti muotoillut kysymykset ja saatujen vastausten epäsystemaattinen kerääminen, jolloin tieto muuttuu ja vastaukset eivät taltioidukaan tarkasti. Usein haastateltavat saattavat kokea tietynlaista miellyttämisenhalua haastattelijaa kohtaan, jolloin he vastaavan sen mukaan, mitä olettavat haastattelijan haluavan kuulla. (Yin 2003, 86.)

Laadullisen tutkimuksen mukaisesti valitsin haastatteluiden vastaajiksi satunnaisotoksen sijaan valikoidun ryhmän pääasiassa eronneita ja eroryhmiin osallistuvia henkilöitä. Tätä kautta sain spesifimpää tietoa nimenomaan asiaa mielessään työstäneiltä henkilöiltä. Variaatiota saadakseni jaoin laatimaani lomakekyselyä kuitenkin myös muutamia

en ei-eronneiden tahojen kautta. Ei-eronneet ovat vastaajina lopputuloksessa kuitenkin ylivoimaisesti selkeänä vähemmistönä.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä joustavuuden periaate. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoa etsitään sieltä, mistä sitä voidaan saada. Jos alun perin ajateltuun tutkimuskohteeseen ei päästä käsiksi, aineistoa haetaan jollain muulla tavalla. Alkuperäinen kysymyksenasettelu määrittää tietenkin ensisijaisen tavan kerätä tietoa. (Syrjälä ym. 1994, 14–15.) Omassa tutkimuksessani tämä näkyi siten, että kun kasvotusten tehtävät ryhmähaastattelut eroryhmien kanssa eivät aluksi olleet mahdollista, turvauduin anonyymimpään keinoon eli kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen edetessä ja luottamuksen rakentuessa, pääsy eroryhmiin lopulta aukesikin. Näin sain syvennettyä aineistonkeruutani kasvotusten tehtävien ryhmähaastattelujen kautta.

7.4 Toimija-tutkija

Tieteellisessä tutkimuksessa tutkijat pyrkivät perinteisesti olemaan objektiivisiä ja ulkopuolisia suhteessa tutkimukseensa. Toimintatutkimuksessa tutkija voi kuitenkin olla aktiivinen vaikuttaja, joka ei oletakaan olevansa ulkopuolinen tai objektiivinen. (Heikkinen ym. 2006, 19.)

Tutkimusta tehdessä on hyvä muistaa, että tutkijalla on aina oma arvotaustansa ja lähtöolettamuksensa, jotka vaikuttavat tutkimukseen. Tutkijan tulee tiedostaa sitoumuksensa ja ennakkonäkemyksensä tutkittavasta ilmiöstä sekä tuoda ne julki tutkimusta raportoitaessa. (Syrjälä ym. 1994, 15.)

Kuten aikaisemmissa luvuissa on käynyt ilmi, ennakko-olettamukseni oli, että kohdeyhmän osallistamista ei ole käytetty Suomessa tai kansainvälisesti juurikaan TV-tuotantojen suunnittelussa. Suomalaisille TV-tuottajille tekemäni sähköpostikysely vahvisti olettamustani. Tutkiakseni, mitä hyötyä yhteiskehittelystä ja joukon viisaudesta voi kuitenkin oikealla tavalla toteutettuna seurata, osallistin rajattua joukkoa vapaaehtoisia osallistujia tuottamaan sisältöä kanssani.

Olen tässä opinnäytetyössä toimija-tutkija, koska pyrin kehittämään omaa työalaani tutkivalla otteella ja olen osa media- ja TV-yhteisöä. En ole osa eronneiden yhteisöä tai heidän eroseminaareihinsa osallistuva vertaisryhmäläinen, vaan heidän näkökulmastaan täysin ulkopuolinen. Toimija-tutkijalle on ominaista se, että hän tahtoo kehittää

omaa työtään ja selvittää, voisiko asiat tehdä jotenkin toisin tai vielä paremmin kuin aikaisemmin on tehty. (Huovinen & Rovio 2006, 94–95.)

8 Ero-konseptin työstäminen

Ero on aiheena herkkä ja monisyinen, joten päätin kerätä aineistoa ja ideoita uutta TV-konseptia varten usealla eri tavalla: lomakekyselyllä, ryhmähaastatteluin, yksilöhaastatteluin, tutkimalla lähdeaineistoa ja kirjoittamalla tutkimuspäiväkirjaa havaintojeni perusteella.

Ymmärsin jo heti tutkimuksen alkuvaiheessa, että arasta aiheesta johtuen kaikkein tärkeintä oli huolehtia kyselyihin ja haastatteluihin osallistuvien eron kokeneiden vastaajien anonymiteetin ja tietosuojan säilymisestä kaikissa vaiheissa. Tästä syystä tutustuin Tietosuojavaltuutetun toimiston laatimiin ohjeisiin tietosuojasta tieteellisessä tutkimuksessa. Niiden pohjalta laadin vaaditun tietosuojaselosteen kyselylomakkeelle ja tieteellisen tutkimuksen rekisteriselosteen koko opinnäytteelle ja sitä varten tehtäville haastatteluille.

8.1 Aineiston kerääminen

Pohdin paljon innovaatioteorian isän Everett M. Rogersin ja trenditutkija Henrik Vejlgardin sekä joukkojen viisaudesta kirjoittaneen James Surowieckin teorioiden pohjalta sitä, millä perusteella valitsen omaan tutkimukseeni osallistuvat henkilöt. Opinnäytteeni toimeksiantajan, tuotantoyhtiön Shine Finlandin alkuperäinen pyyntö oli, että laadin ero-aihetta käsittelevän ohjelmasuunnitelman, jonka kohderyhmänä on 25–35-vuotiaat naiset. Tuotantoyhtiön ajatuksena oli, että 25–35-vuotiaat naiset ovat kokemuksen perusteella mahdollinen trendsetter-ajatteluun suuntautunut ryhmä ja siksi hyvä vaihtoehto ohjelman ideoinnin suhteen.

En kokenut tarkoituksenmukaisena haastatella vain tähän ikäryhmään kuuluvia henkilöitä aineiston keruuta varten, vaan minulle oli tärkeää saada kuulla ikään ja sukupuoleen katsomatta eron kokeneiden näkemyksiä aiheesta. Monipuolista aineistoa saadakseni päätin ottaa mukaan avio- ja avoeronneita, seurustelusuhteista eronneita, pitkistä ja lyhyistä suhteista tai liitoista eronneita sekä myös ei-eronneita henkilöitä. Koin,

että tämä tukee myös kollektiivisen älyn mahdollisimman monipuolista muodostumista James Surowieckin perinteen mukaisesti.

Tammikuun lopussa 2014 työni sai vielä lisää raamitusta, kun Shine Finland ilmoitti haluavansa mahdollisesti osallistua ero-konseptillani Ylen juuri julkistamaan asiaohjelmien kilpailutukseen (Liite 1. Yleisradion ohjelmakilpailutus 2014). Ylen kilpailutuksessa etsittiin sisältöjä nuorille aikuisille naisyleisöille heitä kiinnostavista aikamme ilmiöistä. Kilpailutukseen osallistuvien projektien tuli olla sisällöllisesti ja kerronnallisesti niin vahvoja, että ne voisivat nousta mediatapauksiksi. Lisäksi niiden tuli olla kokonaisuutena monimediaisia, aiheeltaan henkilökohtaisesti puhuttelevia, särmikkäitä ja vastakkaisia tunteita herättäviä. (Anne Wahlström 2014.)

Mielestäni parhaat ihmiset jakamaan ideoitaan ero-aiheesta ovat itse eron kokeneet ihmiset. Kokemusasiantuntijat ry:n määritelmän mukaan (KoKoA ry 2013) kokemusasiantuntija on henkilö, jolla on omakohtaista kokemusta aiheesta. Hän tietää, millaista on elää ongelman kanssa. Hän myös tietää, mikä on hänen tilanteessaan auttanut eteenpäin.

Koin, että eronneiden ryhmä- ja yksilöhaastattelut olisivat tärkeitä tutkimukseen osallistuvien kokemusasiantuntijuuden takia. Kokemusasiantuntijat ovat myös yksilöitä, jotka ovat uskaltaneet lähteä hakemaan apua ryhmämuotoisesta toiminnasta, joka tietyllä tavalla viittaa siihen, että heillä on kotiin jääviä paremmat sosiaaliset valmiudet selviytyä ja hakea uutta näkökulmaa tilanteeseensa. Tietyllä tavalla tällaiset henkilöt ovat siis Everett M. Rogersin termiä käyttäen todennäköisesti varhaisia omaksujia, varhaiseen enemmistöön kuuluvia ja ehkä jopa innovoijia tai mielipidevaikuttajia, eivätkä niinkään myöhäiseen enemmistöön tai hitaisiin omaksujiin kuuluvia.

Olin yhteyksissä eri eroryhmien järjestäjiin pääkaupunkiseudulla ja sovimme, että laadin ensin kyselylomakkeen ennen kuin vierailen ryhmissä tekemässä ryhmähaastatteluita. Aiheen arkuuden takia anonyymiin nettilomakkeeseen vastaaminen oli helpoin tapa rakentaa suhdetta eroryhmäläisten kanssa. Laadin nimettömästi vastattavan lomakkeen Metropolian e-lomake järjestelmään (Kuvio 3). Lomakkeessa käytetyt kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 2. Kysymykset konseptia varten: kyselylomake ja haastattelut).

Eroa käsittelevän TV-ohjelman ideointilomake

Mediatuottamisen YAMK-opiskelija Soheila Mikkonen (soheila.mikkonen@metropolia.fi) kerää aineistoa Metropolia Ammattikorkeakoululle suoritettavaa opinnäytetyötään varten. Opinnäytetyössä kehitellään suunnitelma uutta TV-ohjelmaideaa varten tuotantoyhtiö Shine Finland Oy:lle.

Halukkaita ja vapaaehtoisita osallistujia kerätään ideoita ja ehdotuksia eroja ja parisuhteen päättymistä käsittelevä TV-ohjelmaideaa varten. Opinnäytetyön tekijä Soheila Mikkonen koostaa osallistujien ehdotukset anonymisti siten, että niistä ei selviä, keneltä idea on peräisin. Osallistujilta kerätään tietoja ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja niitä ei luovuteta ulkopuolisille.

Voit osallistua kyselyyn vastaamalla myös vain osaan kysymyksistä.
[Tietosuojaseloste](#)

Osallistumisvahvistus

Osallistun vapaaehtoisesti Soheila Mikkosen opinnäytetyöhön ja annan suostumukseni Shine Finland Oy:lle käyttää minulta kerättyä aineistoa eroja käsittelevän TV-ohjelman työstämiseen ja ideointiin.

Sukupuoli

Sukupuoli
 --Valitse tästä--

Ikä

Ikä

Avoimet kysymykset

1. Millaista sisältöä eroa ja parisuhteen loppumista käsittelevässä TV-ohjelmassa voisi olla?

Kuvio 3. Kuvakaappaus eroa käsittelevän TV-ohjelman ideointilomakkeesta. Laatimani anonymisti vastattava kyselylomake oli löydettävissä tutkimuksen aikana Metropolian e-lomakejärjestelmästä osoitteessa <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/9733/lomake.html>.

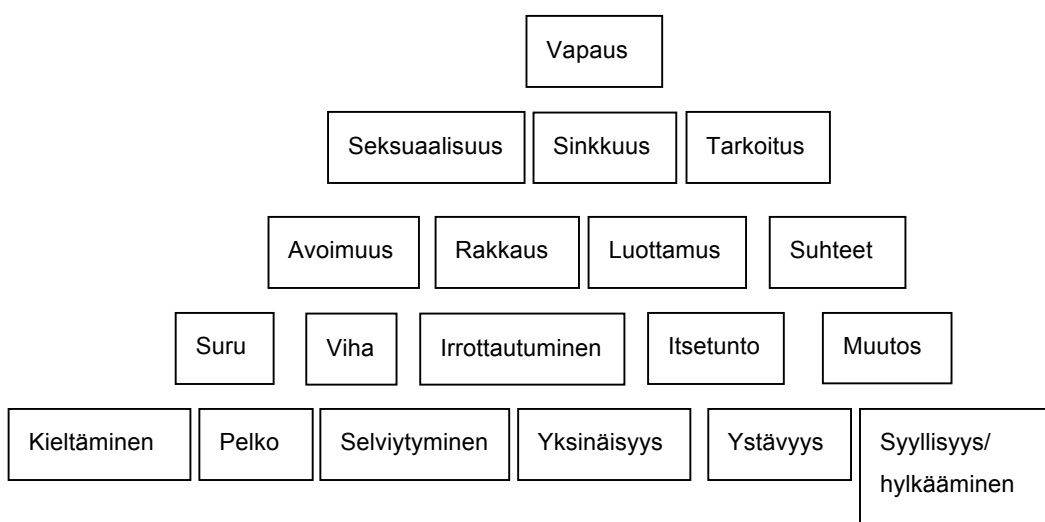
Sähköisestä kyselylomakkeesta eli e-lomakkeesta tuli yksi tärkeimmistä aineistonkeräystavoista tutkimuksessani. Lomakkeen alussa on selostettu, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään ja miten vastauksia kerätään. Alussa on myös kerrottu, että vastauksia käytetään vain tässä opinnäytetyössä. Ohjeistuksen lopusta löytyy linkki laatimaani tietosuojaselosteeseen.

8.1.1 Haastattelukysymykset Fisherin jälleenrakennusmetodin pohjalta

Pohdin pitkään, mitkä olisivat hyödyllisiä kysymyksiä kyselylomaketta ja eroryhmien sekä yksilöiden haastatteluita varten. Kysymysten hahmottamiseksi luin taustalukemiseksi alan perusteoksen, Bruce Fisherin Jälleenrakennus: kun suhteesi päättyy. Psykologi ja kouluttaja Kari Kiiänmaa on vuosia sitten tuonut Bruce Fisherin metodin Suomeen. Fisherin menetelmää on käytetty Suomessa laajasti eroterapiassa ja erilaisissa

eroryhmissä vuodesta 1992 lähtien. Fisherin eroseminaariin on 20 vuoden aikana osallistunut noin 20 000–30 000 suomalaista. (Fisher 1996, 10; Stolbow 2013.)

Fisherin teos auttoi hahmottamaan, millaiset kysymykset olisivat TV-konseptin kannalta hyödyllisiä kyselylomakkeessa ja ryhmähaastattelutilanteessa. Fisherin jälleenrakennusmetodin keskiössä on 19 askeleen prosessi, joka auttaa sopeutumaan rakkaussuhteen päättymiseen. Askeleet parantumisen tiellä ovat pyramidimallin mukaisesti (Kuvio 4) kieltäminen, pelko, selviytyminen, yksinäisyys, ystävyys, syyllisyys/hylkääminen, suru, viha, irrottautuminen, itsetunto, muutos, avoimuus, rakkaus, luottamus, suhteet, seksuaalisuus, sinkkuus, tarkoitus ja vapaus. (Fisher 1996, 11.)



Kuvio 4. Bruce Fisherin jälleenrakennusmenetelmän 19 vaihetta, joiden kautta ihminen voi sopeutua eroon ja rakentaa itselleen paremman elämän (Fisher 1996, 11).

Jälleenrakennuspalikoiden lisäksi Fisher selittää teoksessaan, että avioeroprosessi alkaa harvoin pariskunnan yhteisestä päätöksestä. Noin 84 % hänen eroseminaareissa käyneistä pariskunnista oli lopettanut suhteensa siten, että toinen osapuoli päätti lähteä. Fisherin tutkimuksen mukaan usein juuri mies jättää suhteen, kun hän havahtuu siihen, että se ei enää toimi. Miehet eivät useimmiten usko, että kriisiytynyttä suhdetta voi enää muuttaa. Naiset sen sijaan ovat avoimempia käyttämään uusia keinoja, kuten terapiaa tai parantavaa erillisyyttä tervehdyttääkseen suhdetta. (Fisher 1996, 328.)

Käytin Fisherin jälleenrakennusteemoja laatiessani avoimia kysymyksiä ja keskustelunaiheita tutkimukseeni osallistuville henkilöille. Jotta aineistonkeruu olisi mahdoli-

simman systemaattista, päädyin siihen, että sekä kyselylomakkeeseen että haastattelukysymyksiksi valikoitui pääasiassa samat kysymykset

Jotta osallistujat voisivat vastata kuvailevasti ja omat näkemykset huomioon ottaen kysymyksiini, käytin kyselylomakkeessa avoimia kysymyksiä. Lomakkeen kautta kerätyissä vastauksissa jokainen osallistuja vastasi avoimiin kysymyksiin aina samassa järjestyksessä strukturoidusti (Liite 2. Kysymykset konseptia varten: kyselylomake ja haastattelut).

8.1.2 Kyselylomakkeen ja haastattelukysymysten testaus

Testasin Metropolian e-lomakejärjestelmään laatimaani nettilomaketta muutaman tutun kanssa ennen sen julkaisua. Sisällön testausta varten tein yhden kasvokkaisen yksilöhaastattelun nähdäkseni haastattelu- ja lomakekysymysten sopivuuden konseptin kehittelyä varten. Sen lisäksi testasin e-kyselylomakkeen toimivuutta kolmen henkilön lähipiiristä koostuvalla koejoukolla varmistaakseni sen teknisen ja sisällöllisen toimivuuden. Tein lomakkeesta myös version, johon oli mahdollista vastata sähköpostitse tai paperilla. Jotkin eroryhmien vetäjistä jakoivat lomaketta kontakteilleen nettilinkin lisäksi myös paperisena tai sähköpostiversiona ja välittivät sitten vastaukset minulle.

Sain kyselylomakkeelle mukavasti levikkiä. Neljä pääkaupunkiseudulla toimivaa eroryhmävetäjää ja eronneiden etuja hoitavaa tahoa jakoivat kyselyäni kontakteilleen pääasiassa omien ryhmiensä sisäisissä sosiaalisen median keskusteluryhmissä ja keskustelupalstoilla. Maantieteellistä variaatiota saadakseni lähetin linkin kyselylomakkeeseen myös eri puolilla Suomea oleviin eroryhmiin Jyväskylään, Ouluun, Rovaniemelle ja Kuopioon.

Henrik Vejlgardin trenditeoriaa tutkittuani minulle oli selvää, että nuorilla alle 30-vuotiailla on 1900-luvulla ollut iso rooli sekä trendien luojina että trendsettereinä. Tämä johtuu heidän elämäntilanteestaan, jossa he ovat avoimia uusille kokeiluille. Tahdoin saada ero-aiheen ideointiin riittävä määrän vastauksia myös nuorilta, mahdollisesti tähän ryhmään kuuluvilta henkilöiltä. Sain luvan julkaista linkin kyselyyni opiskelijoiden hyvinvointia edistävän Nyyti ry:n Uutisosiossa. Nyyti ry auttaa nuoria aikuisia selviämään erosta muun muassa keskustelupalstansa avulla. Hyödynsin myös henkilökohtaisia kontaktejani, jotka levittivät kyselyä Tampereen yliopiston ja Oulun seudun am-

mattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Halusin tällä varmistaa, että kyselyyn pääsee vastaamaan myös ei-eronneet ja lyhyemmistä suhteista eronneet.

Käytin kasvotusten tehtävissä yksilö- ja ryhmähaastatteluissa puolistrukturoitua teema-haastattelua. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka olin laatinut teemaan liittyvät kysymykset etukäteen (Liite 2. Kysymykset konseptia varten: kyselylomake ja haastattelut), haastattelutilanne oli keskusteleva, eikä siinä välttämättä noudatettu tiettyä kysymysten läpikäyntijärjestystä. Tein aina myös syventäviä tilannekohtaisia lisäkysymyksiä kysymyspatteristoni ulkopuolelta, joten haastattelutilanteissa ei ollut kyseessä teemakeskustelu. Teemakeskusteluille on tyypillistä vain yleisen keskusteluteeman antaminen ilman tarkempia kysymyksiä (Vilkka & Airaksinen 2003, 63).

Tutkimuksen edetessä huomasin, että oli ollut oikea järjestys kerätä eron kokeneiden henkilöiden ehdotuksia ensin nettikyselylomakkeella. Näitä vastauksia oli sen jälkeen mahdollisuus syventää ryhmä- ja yksilöhaastatteluissa. Toisinpäin toteutettuna aiheessa ei olisi päästy pureutumaan yhtä syväälle kuin nyt oli mahdollista.

8.1.3 Tekijänoikeus osallistavassa suunnittelussa

Pohdin osallistavaan metodiin liittyviä tekijänoikeudellisia näkökulmia ennen kuin laadin kyselylomakkeen ja toteutin haastattelut. Ideoilla, aiheilla, metodilla tai tietosisällöllä ei ole tekijänoikeutta (Opetus- ja kulttuuriministeriö, OKM–Tekijänoikeuden perusteita). Halusin kuitenkin varmistaa, ettei kenelläkään osallistujalla synny vääristynyttä kuvaa siitä, mitä olen tekemässä.

Tästä syystä ilmoitin kyselylomakkeessa selkeästi, mihin tarkoitukseen olin tietoja ja ideoita keräämässä. Ryhmähaastattelutilanteissa tein jokaisen osallistujan kanssa osallistujasopimuksen. Osallistujasopimukseen (Liite 3. Osallistujasopimus) on selkeästi kirjattu osallistujan ottavan osaa vapaaehtoisesti opinnäytetyöhöni ja antavan suostumuksensa Shine Finland Oy:lle käyttää kerättyä aineistoa eroa käsittelevän TV-ohjelman työstämiseen ja ideointiin. Haastattelutilanteissa selitin aina myös suullisesti, mitä tutkimukseeni osallistuminen käytännössä tarkoittaa tietosuojan ja tekijänoikeuden kannalta.

8.2 Eroaiheisia uutuuksia internetissä

Kyselylomakkeen, haastatteluiden ja oman havainnoinnin lisäksi keräsin materiaalia tutkimuspäiväkirjaani konseptin suunnittelua varten. Tein taustatutkimusta siitä, millaisia eroaiheisia teemoja internetistä löytyy. Hyödynsin löytämiäni aiheita lopullisen ohjelmaidean työstämisessä soveltuvien osien.

Yksi uusista pelinavauksista avioerojen käsittelyssä on erokuva. Yleisradion nettiuutisessa (Koski 2013) kerrotaan tästä Yhdysvalloista Suomeen vähitellen levinneestä ilmiöstä. Uutisen mukaan avioerokuva voi olla huumorimielellä tai vakavasti otettu muotokuva, jonka kautta eronnut voi käsitellä tunteitaan ja kenties myös nostaa itseluottamustaan. Uudessa elämäntilanteessa oleva ihminen voi asettaa erokuvan kotonaan vaikka hääkuvansa tilalle. Uutisen mukaan erokuvan kautta eronnut voi käsitellä erilaisia tuntemuksiaan: ”Hulluimmista tapauksista erokuva voi pitää sisällään esimerkiksi morsiushameen tuhoamista tai sormuksen sulattamista” (Koski 2013).

Uutiseen liittyvässä Yle Uutisten Suora linja -keskusteluosiossa (Jämsä 2013) kysyttiin lukijoiden kommentteja avioerovalokuvasta ja siitä, miten selviytyä avioerosta. Tutkin keskustelijoiden kannanottoja aiheeseen liittyen ja syvensin sen perusteella erokuva-aihetta omissa haastatteluissani. Yle Uutisten keskusteluosiossa monet pitivät avioerokuvaa mauttomana, mutta ajatus sai myös kannatusta. Tässä poimintoja kommentteista. Kaikki alla olevat puheenvuorot on valittu Suora linja -keskusteluosioista (Jämsä 2013):

Tämä on juuri tyypillistä aikaamme. Kaikki on ulkoista ja visuaalista. Vaihdetaan vaan kuva hyllyyn niin elämä jatkuu taas ennallaan. Niin parisuhde kun sen päättyminen koskettaa ihmistä niin suuressa määrin sisäisesti, että tuntuisi itsepetoksesta selvitä siitä jollain valokuva kikkailulla.. Ehkä tuo toimii paremmin henkilön kohdalla, joka on haaveillut erostaan jo pitemmän aikaa. Ns jätetty osapuoli tuskin saa lohtua oman kuvansa katselusta. En ainakaan minä saisi.
Fellow70

Erojuhlat, erojuhlien kutsut, erovaatteet, erovalokuva, erokukkakimppu, eroskumppat, eromatka. 1.eronmuistopäivä, eronmuistopäivän juhlat, nimet muille eronmuistopäiville jne. Onhan tässä kauppiaille tuotteistettavaa.
eronnut

Musta toi erokuva on hyvä juttu. Eroamiseen liittyy muun pahan vuoksi myös häpeän tunteita. Hävettää, kun suhde jota oikein ison vierasjoukon kanssa juhliittiin onkin loppu. Asiaa auttaa, kun ero pannaan yhtä näkyvästi tapetille kuin aikanaan elämien yhdistäminen.
niisku

Hyvä markkinarako varmaan. En silti todellakaan näe mitää hyvää tässä asiassa. Huumori on kyllä hyvä lääke moneen juttuun, mutta tässä naureskellaan liian kiipeälle asialle...
mies80

Hauska idea. Ja kyllähän tuota on Somessa tullut toteutettua. Kotona hääkuvan tilalle tuleva yksinäinen kuva voi olla aika kova juttu eron mahdolliselle kolmannelle osapuolelle eli lapsille. Silloin pitää käyttää aikaa juttelemiseen.
4 vuotta

Nettiä tarkastelemalla huomaa, että maailmalla avioerosta on todellakin tehty melkein yhtä iso asia kuin häistä. Avioerovalokuvista on tullut niin valtava bisnes, että niihin erikoistuneita kokonaisiasivustoja löytyy helposti etsimällä. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Pinterestissä on Trash the Dress – Divorce Photoshoot Ideas -niminen sivu (TrashTheDressBook.com), joka on omistettu erilaisille häämekon tuhoamiskuville ja -ideoille. Sivun on erityisesti suunnattu parikymppisille eroaan juhlistaville naisille ja aiheesta on ilmeisesti tulossa jopa samanniminen kirja. Avioerovalokuvien lisäksi eroa voi markkeerata erojuhliilla ja jopa melko makaaberin näköisillä erokakuilla (Convert 2008).

8.3 Reality ero-konseptin genrenä

Koko tutkimuksen alkuvaiheen ajan olin avoin sille, että eroaiheinen TV-ohjelma saattaisi edustaa melkein mitä genreä hyvänsä. Ylen asiaohjelmien kilpailutukseen (Liite 1. Yleisradion ohjelmakilpailutus 2014) osallistuminen kuitenkin vahvisti, että ohjelman tulisi olla realityä. Ero-aiheen käsittelyyn reality sopiikin erinomaisen hyvin.

Genre eli lajityyppi tai tyylilaji viittaa yleensä mediakulttuurissa johonkin lajiin tai tietyn tyyppiseen tapaan ilmaista. Genre auttaa järjestämään asioita pienempiin kategorioihin. Esimerkiksi supermarketissa tuotteet on yleensä järjestetty luokituksen mukaan, jotta ne on helpompi löytää: on hedelmäosasto, vihannekset, maitotuotteet ja pesuaineet. Tällaista kategorisointia voidaan kutsua myös taksonomiaksi eli luokitteluksi. Samalla tavalla genret auttavat tunnistamaan sen kulttuurituotteen, joka on kyseessä. (Creeber 2008, 1.)

Reality-televisio on genrenä varsinainen hybridi, joka yhdistelee faktaa ja viihdettä. Tavallaan se on siis faktuaalista viihdettä, infotainmenttiä eli viihteen muotoon puettua tiedonjakoa. Realityssä yhdistyvät usein viihde, informaatio, autenttisuus ja esittävyys. Erilaisia realityn tyyppiohjelmia ovat muun muassa lifestyle-ohjelmat, dokusoapit eli

dokuoopperat, reality-game showt eli reality-kilpailuohjelmat, kyky- ja taito-ohjelmat ja erilaiset ammasteista kertovat realityt. Lisäksi reality voi olla täysin käsikirjoitettua ja rakennettua (*scripted reality*) tai enemmän kohteidensa ehdoilla tapahtuvaa seuraavaa ja havainnoivaa kerrontaa. Tämä realityn mukautuvuus ja tietynlainen ”villiys” genrenä on sen suurin vahvuus. Realityä on vaikea sulloa mihinkään tiettyyn muottiin. (Hill 2008a, 136–138.)

Se mikä erottaa realityn muista televisioformaateista on kuitenkin realityn lupaus autenttisuudesta ja fiktion verrattuna tietynlaisesta laskelmoimattomuudesta. Koska realityn juuret ovat osittain dokumenttielokuvissa, realityjen tapahtumat ja ihmiset ovat tavallaan aidompia ja autenttisempia kuin vaikkapa näyttelijöiden tähdittämässä puhki käsikirjoitetussa saippuaopperassa. Realityssä esiintyy tavallisia ihmisiä erilaisissa aidoissa tilanteissa, ja vaikka ohjelmassa esiintyisikin julkisuuden henkilöitä, he ovat yleensä siviiliroolissa omana itsenään. (Dover 2008, 135–136.)

Interaktiivisuus on yksi realityssä käytettävistä elementeistä. Interaktiivisuus eli vastavuoroisuus mahdollistaa yleisön osallistumisen ohjelman sisältöön. Realityn yleisöä pidetään stereotyyppisesti ”tyhmänä”, koska reality edustaa lajityyppinä tietynlaista television ”roskaruokaa”. Iso-Britanniassa 10 000 reality-katsojan kanssa tehty tutkimus kuitenkin osoittaa, että realityä katsova yleisö on melko tiedostava ryhmä. He ovat television genrejen suhteen asenteiltaan myös hiukan itsekriittisiä siitä, että katsovat itse realityä. Toinen tutkimuksen päähavainto oli se, että realityä TV:stä katsovilla on tavallaan samanlaisia piirteitä kuin tietokonepelien pelaajilla: reality-yleisö on oppinut realityn säännöt ja koodit ja olettaa niiden muuttuvan säännöllisesti. (Hill 2008a, 137–138.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että lifestyle-ohjelmia on kahta tyyppiä: opastavia (*instructional*) ja muuttumisohjelmia (*make over shows*). Muuttumisohjelmat ovat lifestyle-ohjelmien menestystarinoita, koska ne vetoavat niin voimakkaasti tunteisiin. Opastavassa realityssä kuvattaville kohteille annetaan suoraan ohjeita ja neuvoja. Muuttumisohjelmat sen sijaan tähtäävät henkilön tai jonkin kohteen muuttamiseen ja kehittämiseen. Niille tyyppillistä on kohteen arvioinnit ennen ja jälkeen muutosta. Muutos voi koskea ulkomuotoa, käyttäytymistä tai vaikka esillepanoa. (Hill 2008b, 143.)

Otin huomioon ero-ohjelman konseptin suunnittelussa, että siinä yhdistyisi realitylle ominaisesti fakta ja viihde sopivalla tavalla. Yksi Ylen ohjelmakilpailutuksen kriteereistä oli monimediallisuus, joten interaktiivisuuden vaatimus oli myös täytyttävä ohjelma-

suunnittelussa. Lisäksi tahdoin, että omassa ohjelmaideassani olisi vahva tunteisiin vetoava autenttinen elementti ja tietynlainen päähenkilön muuttumiseen ja kehittämiseen liittyvä osio. Tässä mielessä oma *Erokuvia*-konseptini (Liite 4. *Erokuvia* – ohjelmaehdotus Shine Finlandille) alkoi lähentyä tyyliltään muuttumisohjelmaa.

9 Osallistamisen toteutuminen *Erokuvia*-konseptissa

Ero-ohjelmaa varten tarvitsemani haastatteluaineiston kerääminen tapahtui lokakuun 2013 ja maaliskuun 2014 välillä. Kartoitin pääasiassa eron kokeneiden henkilöiden ehdotuksia eroaiheisen TV-ohjelman sisältöä varten kyselylomakkeen, ryhmähaastatteluiden ja yksilöhaastatteluiden avulla. Hyödynsin aiheen tutkimisessa myös lähdekirjallisuutta, omaa alatuntemusta ja TV-sisältökehittelijöille tekemääni sähköpostikyselyä. Pidin kaikista havainnoistani tutkimuspäiväkirjaa. Käyn seuraavaksi läpi tutkimuksessa kertynyttä aineistoa ja sitä, miten koostin ohjelmaehdotuksen niiden pohjalta.

9.1 Tutkimuksessa kertynyt haastatteluaineisto

Yksi tärkeimmistä tavoista kerätä aineistoa ero-konseptiani varten oli sähköinen kyselylomake eli e-lomake. Metropolian e-lomakejärjestelmään laatimaani e-lomakkeeseen pystyi vastaamaan marraskuun 2013 alusta maaliskuun 2014 alkuun saakka eli neljän kuukauden ajan. E-lomakevastauksia kertyi yhteensä 34 kappaletta eri puolilta Suomea. Jotkut eroryhmien vetäjistä jakoivat nettilomakettani myös sähköpostitse tai paperiversiona osallistujilleen. Tätä kautta kyselyyn osallistui kaksi vastausta sähköpostitse ja kolme vastausta postitse paperille täytettynä. Yhteensä kasvottomasti vastanneita (e-lomake, sähköposti ja posti) oli 39 henkilöä, joista naisia oli 31 ja miehiä kahdeksan. Toisin sanoen kyselylomakkeeseen vastanneista 79 % oli naisia ja 21 % miehiä. Kyselylomakkeen kautta vastanneiden ikäjakauma oli 22–69 vuotta.

Kyselylomakkeen lisäksi tein kolmen henkilön kanssa yksilöhaastattelun ja kolme ryhmähaastattelua eroryhmissä. Yksilöhaastatteluista kaksi oli naisia ja yksi mies. Heidän ikäjakaumansa oli 32–39 vuotta. Yksilöhaastatteluun osallistuvat henkilöt olivat eri puolilta Suomea. Kirjasin yksilöhaastatteluiden sisällöt suoraan kannettavalle tietokoneelleni haastattelutilanteissa.

Kaikki kolme eroryhmässä toteutettua ryhmähaastattelua tehtiin pääkaupunkiseudulla. Ryhmät olivat sekä kaupallisten että ei-kaupallisten tahojen järjestämiä. Ensimmäisessä ryhmässä oli neljä osallistujaa, joista kaikki olivat naisia. Ikäjakauma oli 39–63 vuotta. Toisessa ryhmässä oli kymmenen osallistujaa. Heistä kaksi oli miehiä ja kahdeksan naisia. Toisen ryhmän ikäjakauma oli 38–54 vuotta. Kolmannessa ryhmässä oli kuusi osallistujaa, joista kolme miestä ja kolme naista. Viimeisen ryhmän ikäjakauma oli 31–50 vuotta. Kaikkien kolmen eroryhmän yhteenlaskettu osallistujamäärä oli 20 osallistujaa ikäjakaumaltaan 31–63 vuotta. Heistä naisia oli 15 ja miehiä viisi, toisin sanoen naisia oli 75 % ja miehiä 25 %.

Kaikkien kolmen eroryhmässä tehtyjen ryhmähaastattelujen kesto oli 35–40 minuuttia. Ryhmäkoot vaihtelivat neljän, kuuden ja kymmenen osallistujan välillä. Huomasin, että pienempää ryhmää oli helpompi hallinnoida haastattelukysymysten osalta. Isosta ryhmästä sai monenlaisia aiheeseen liittyviä näkökulmia, mutta jutustelu myös rönsyli enemmän kuin pienemmässä ryhmässä. Nauhoitin kaikki ryhmähaastattelut kahdella eri tallentimella ja purin niiden sisällöistä itselleni tarvittavat litteroinnit.

Kun kaikki osallistumisen tavat otetaan huomioon, kaiken kaikkiaan konseptin yhteiskehittelyyn osallistui kyselylomakkeen, yksilöhaastatteluiden ja ryhmähaastatteluiden kautta yhteensä 62 eri vastaajaa. Heistä naisia oli 48 ja miehiä 14 eli naisia oli 77 % ja miehiä 23 %. Ikäjakaumaltaan osallistujat olivat 22–69-vuotiaita.

Aikaisemmissa luvuissa esittelemäni trenditutkija Henrik Vejlgardin trendi-ajattelun mukaan iällä on merkitystä uuden omaksumisen suhteen. Koska nuoret alle 30-vuotiaat ovat Vejlgardin mukaan todennäköisempiä trendsettereitä kuin vanhempi sukupolvi, pyrin tutkimuksessani antamaan painoarvoa ja korostamaan 25–35-vuotiaiden sisällöllisiä ehdotuksia. Innovaatioteorian luojaan Everett M. Rogersin ajattelu näkyi tutkimuksessani siten, että otin kokonaisuineistooni mukaan laajan ikähaarukan eli 22–69-vuotiaat. Rogersin mukaan ikä ei ole määrittävä tekijä mielipidevaikuttajien, innovoijien ja varhaisten omaksujien suhteen. Sen sijaan korkea koulutustaso, sosiaalinen asema ja kokeilunhalu ovat ominaisia ihmisille, jotka ovat mukana luomassa uutta. Laajalla ikähaarukalla pyrin varmistamaan, että osallistuvassa ryhmässä olisi myös näitä suunnannäyttäjiä mukana.

Ohjelmasuunnitteluuni osallistuneet eron kokeneet osanottajat pitivät heidän mielipiteensä kysymistä ja osallistamisen mahdollisuutta tärkeänä TV-ohjelman kehittelyn

kannalta. Haastattelu- ja kyselyaineistooni keräämieni vastausten perusteella eronneet tunnistivat kokemusasiantuntijuutensa merkityksen aiheen työstämisessä:

Aihe on tärkeä, koska kysymyksessä on yhteiskunnallisesti suuri ongelma. Olen iloinen, että mielipiteitä ja näkökulmia kysytään.
Mies, 64 vuotta

Tuli uudenlainen näkökulma, kun pääsi vaikuttamaan. Ei ole koskaan aikaisemmin ollut tällaisessa tilanteessa. Mielenkiintoista.
Ryhmähaastattelu eroryhmässä

Huippua! Olen todella innostunut käyttäjälähtöisestä ja vuorovaikutteisesta suunnittelusta ja TV-ohjelman ideointiin osallistuminen on mielestäni hieno osoitus käyttäjien huomioinnin ajankohtaisuudesta. Erot ovat myös henkilökohtainen asia, jonka herättämiä tunteita käsitellään usein suomalaisessa draamassa ja kirjallisuudessa alkoholia juomalla. Mielenkiintoista nähdä siis oikeiden henkilöiden erilaisia kokemuksia. Näin osallistumalla se on mahdollista.
Nainen, 26 vuotta

Käyttäjälähtöisestä näkökulmasta katsottuna osallistujien vastaukset vahvistavat myös luvussa 6 mainitun distinktioteorian isän Pierre Bourdieun näkemyksen. Ihmisten elämäntyyli ja makutottumukset määrittävät heidän kulttuurisidonnaisia kulutusvalintojaan. Kuluttajien elämäntapojen tunteminen hyödyttää niin tuotesuunnittelussa kuin TV-ohjelmienkin kehittämisessä. Mitä personoidumpaa ja katsojalähtöisempää suunnittelua tehdään, sitä tarkemmin kuluttajien tarpeisiin voidaan vastata.

9.2 Lopullisen ohjelmaidean koostaminen

Hyödynsin tutkimukseeni osallistuneilta 62 vastaajalta kerättyä aineistoa eroaiheisen TV-ohjelman suunnittelussa. Toiminnallisessa tutkimuksessa aineiston analysoinniksi riittää usein sisällön tyypittely, sisällönerittely ja teemoittelu (Vilka & Airaksinen 2003, 64). Analysoin saadut vastaukset erittelemällä ne sisällöllisesti, teemoittelemalla ja tutkimalla, mitkä ehdotukset saivat paljon kannatusta ja mitä olivat ristiriitaisempia aiheita. Tyypittelyn jälkeen vedin tuloksista johtopäätöksiä, yhteenvetoja ja päätelmiä. Johtopäätösten tekemisessä käytin induktiivista päättelyä.

Kaikki tavallisilta ihmisiltä tulevat ehdotukset eivät ole välttämättä käyttökelpoisia, vaikka kyseessä olisikin kokemusasiantuntijoita. Toimintatutkimuksen ideologian kannalta käytin luovaa diktatuuria ja omaa ammatillista pelisilmää karsiessani sellaiset ehdotukset ja ideat pois, joita en kokenut toimivaksi ohjelmaidean kokonaisuuden näkökulmasta. Näin kerätty materiaali meni TV-ammattilaisen eli minun suodattimeni läpi, mikä oli

konseptin työstämisessä aivan välttämätöntä vaihe. Lisäksi hyödynsin luvussa 5 esittelemiäni TV-alan ammattilaisten näkemyksiä yhteiskehittelystä ja osallistamisesta. TV-alan sisältöammattilaisten mielipiteet ja ajatukset tukivat omia valintojani prosessin edetessä.

Integroin kokemusasiantuntijoilta kerättyyn materiaaliin myös itse löytämiäni elementtejä, joiden koin toimivan tämänkaltaisessa ohjelmassa. Tietynlainen tunteisiin vetoava, päähenkilön muuttumiseen ja kehittämiseen liittyvä osio tuntui minusta tärkeältä. Lisäsin tämän muuttumisohjelmille tyypillisen elementin mukaan lopulliseen ohjelmasuunnitelmaan.

Tutkimukseni tuloksena syntyi *Erokuvia*-niminen ohjelmaehdotus, jonka toimitin työni toimeksiantajalle, tuotantoyhtiö Shine Finlandille (Liite 4. *Erokuvia* – ohjelmaehdotus Shine Finlandille). Shine Finland piti konseptistani. Tuotantoyhtiö teki siihen haluamiinsa muutoksia ja muokkasi sitä hiukan suoraviivaisempaan suuntaan Yleisradion ohjelmakilpailutusta silmällä pitäen. Oli ainutlaatuista saada tuotantoyhtiöltä palautetta työn tuloksista ja nähdä, että konseptia pidettiin niin onnistuneena, että se eteni ohjelmakilpailutukseen. Ohjelmakilpailutuksen edetessä konseptista päätettiin kuvata pilottijakso Ylen pyynnöstä. Pilotin avulla on usein helpompi päättää tuotantoon etenevästä ohjelmaideasta. Opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä Yle ei ole vielä ilmoittanut julistamansa ohjelmakilpailutuksen voittajaa.

Tutkimukseeni osallistuneiden henkilöiden vastausten perusteella eroaiheisella TV-ohjelmalla on tärkeä tehtävä nimenomaan televisio-ohjelmana:

Sellaiset, jotka eivät hakeudu eroterapiaan tai vastaavaan voivat saada ohjelmasta hyötyä. Kaikilla ei myöskään ole aikaa tai voimia lähteä johonkin ryhmään mukaan. Ihmisten tavoitettavuus on ihan eri luokkaa, jos aihetta käsitellään televisiossa. Tällainen ohjelma saattaa jopa hillitä erojen tapahtumista ja sillä voi olla ennaltaehkäisevä vaikutus.

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

Suurin osa suomalaisista miehistä ei hakeudu terapia-avun piiriin eron hetkellä. Ohjelma voisi toimia kynnyksen madaltajana, miten miehet saataisiin puhumaan. Meilläkin ryhmässä on 18 jäsentä ja heistä miehiä on vain neljä. Ja nekin kaikki olivat jätettyjä osapuolia.

Nainen, 39 vuotta

Ihmiset, jotka eivät hakeudu keskusteluihin ja joiden on vaikea jakaa, purkaa mieltään painavasta asiasta, saivat TV-ohjelman kautta kuitenkin tietoa siitä, että on muitakin saman kokeneita. Helpottaisi häpeää, tuskaa, huonommuuden

tunnetta. Ja antaisi toivoa siitä, että kyllä siitä selviytyy ja että apua on saatavilla, ei ole häpeä sitä hakea.
Nainen, 63 vuotta

9.3 Johtopäätöksiä yhteiskehittelystä ja osallistamisesta

Kuten aikaisemmissa luvuissa todettiin, *Iron Sky* -elokuvan (Suomi 2012) ohjaaja Timo Vuorensola totesi oman elokuvaprojektinsa talkoistamisen tuoneen resursseja ideoiden, ehdotusten ja ajatusten muodossa. Myös itse koen oman projektini suhteen, että eronneiden kokemusasiantuntemus nosti esiin sellaisia näkökulmia, ehdotuksia ja ideoita TV-konseptiin liittyen, joita en välttämättä olisi oman ajatustyön tuloksena saavuttanut. Eronneiden omakohtaiset kokemukset ja elämänmakuiset ideat syvensivät konseptin sisältöä ja lisäsivät sen laatua. Kuten yhdessä tutkimusta varten tekemässäni eroryhmähaastattelussa todettiin:

Ihminen, joka ei ole eronnut ei voi tietää, miltä se tuntuu. Ero on tavallaan verrattavissa kuolemaan tai lapsen syntymään. Niitä ei voi käsittää ellei itselle tapahdu.
Ryhmähaastattelu eroryhmässä

Syrjälän, Ahosen, Syrjäläisen ja Saaren (1994, 15–16) mukaan tapaustutkimuksen lopputuloksena ja tavoitteena on usein heuristisuuden lisääminen. Tämä tarkoittaa sitä, että parhaimmillaan tapaustutkimus lisää tutkimusta lukevan ymmärrystä tutkittavista ilmiöistä. Lukija laajentaa kokemustaan aiheesta tai saa vahvistuksia jo tietämilleen faktoille. Tapaustutkimus mahdollistaa myös induktiivisen päättelyn eli yksittäisistä havainnoista yleistyksiin etenemisen. Tietyn lähtöymmärryksen omaava lukija tai tutkija saa aineistosta lisätietoa, joka tuo esiin uusia hypoteeseja ja käsitteitä. Näiden tutkimuksen kautta ilmenneiden väittämien perusteella voidaan päätellä lisää aiheeseen liittyen, ja liikkua yksittäistapauksista yleisiin päätelmiin. Koska tutkijan pyrkimyksenä on löytää laadullisessa tutkimuksessa uusia odottamattomiakin seikkoja, tutkija ei voi ennalta tietää, mikä muodostuu tärkeäksi, vaan se paljastuu hiljalleen tutkimuksen edetessä ja aineiston kertyessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164).

Tässä valossa mielestäni oli hyvä metodi kerätä ensin ehdotuksia ja aiheita kyselylomakkeen kautta. Koen, että lomakkeen kautta tulleet ideat olivat monipuolisempia, yksityiskohtaisempia ja käsin kosketeltavampia kuin haastattelutilanteiden, koska ihmisillä on ollut aikaa pohtia vastauksiaan tietokoneensa ääressä kirjoitellessa. Ehkä kasvotomasti on myös enemmän rohkeutta heittää hullumpiakin ideoita. Ryhmähaastattelu sen sijaan syvensi aiheita ja antoi tavallaan hyväksyntää tai hylkäävän tuomion joillekin

kyselylomakkeen kautta esitetyistä ideoista. Tämä tuntui hyvältä järjestykseltä työstää ideoita.

Koen, että eroryhmien ryhmähaastattelussa ei tullut varsinaisesti mitään uusia mullistavia ajatuksia ohjelman sisällön suhteen, vaan haastateltavat vastasivat kaiken kaikkiaan melko ympäripyöreästi sisältöä koskeviin avoimiin kysymyksiin. Jouduin haastattelejana välillä johdattelemaan, heittämään täkyjä sekä ohjaamaan keskustelua esittelemällä esimerkki-ideoita. Pyrin kuitenkin olemaan vaikuttamatta liikaa vastaajien näkemyksiin ja yritin antaa heille tilaa kertoa ajatuksensa.

Vaikka haastattelutilanteiden sisällöllinen anti ei ollut ihan yhtä syvällistä kuin olisin ennakolta toivonut, kyselylomakkeiden vastausten laadukkuus yllätti positiivisesti. Toisaalta tämä vahvisti ennakkokäsitystäni siitä, että jos tavallisilta ihmisiltä kysyy kasvokkain, millaisen TV-ohjelman he tahtoisivat tai millaisia sisältöjä ohjelmassa voisi olla, he eivät osaa vastata oikeastaan mitään erityistä. Tämä johtuu siitä, että he eivät ole TV-alan sisältöammattilaisia.

Tästä kertoo myös luvussa 5 esittelemieni suomalaisten TV-alan sisältöasiantuntijoiden näkemykset tavallisten ihmisten osallistamisesta. Kuten Idealist Groupin luova johtaja ja vastaava tuottaja Saku Tuominen (2014) totesi: ”Mielipiteen kysyminen on aina hyvästä, kunhan siihen ei orjallisesti usko.” Susamurun Sari Isotalon (2014) näkemyksen mukaan: ”Yhteiskehittelyllä voidaan saada ajatuksia ’laatikon ulkopuolelta’.” Yle Lapset ja nuoret genretuottaja Hyye Salmi totesi: ”Uskon, että spesifin aiheen ympärille tehtävässä tuotekehittelyssä yleisöstä on eniten apua.”

Mielestäni Isotalon ja Salmen näkemykset toteutuivat tässä työssä. Ero on aiheena niin erityinen, että mielestäni oli ehdottoman tärkeää kuulla sen kokeneiden ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta. Tutkimukseen osallistuneiden eronneiden kokemusasiantuntijuus toi ohjelman kehittelyn kannalta arvokasta tietoa. Kuitenkin on muistettava, että vaikka osa annetuista ehdotuksista olivat kuinka hyviä tahansa, ne eivät välttämättä toimi televisiossa, kuten Saku Tuominen toteaa. Minulle oli alunperinkin selvää, että kerättyyn aineistoon tulee suhtautua mahdollisena raakamateriaalina, jonka siivöilyn ammattilaissihdin läpi. Yhteiskehittely ei sovi mihin tahansa TV:n sisältöprosessiin, vaan tietyt ohjelma-aiheet hyötyvät osallistamisesta enemmän kuin toiset.

Allekirjoitan myös ohjaaja Timo Vuorensolan *Iron Skyn* yhteydessä esille tuoman luovan diktatuurin tärkeyden tuotannoissa, joissa osallistetaan tavallisia ihmisiä. Halukkaita voidaan ottaa mukaan yhteissuunnitteluun, mutta se ei poista alan ammattilaisten sisällöllistä ja tuotannollista vastuuta lopputuloksessa. Kaiken kaikkiaan koen, että hyödynsin tässä eroaiheisen TV-ohjelman konseptoinnissa niin yhteiskehittelyä, osallistamista kuin luovaa diktatuuriakin.

Luvussa 3 Sub-kanavan entinen kanavapäällikkö Maaretta Tukiainen määritteli menestyvän ohjelmaidean kriteereiksi ohjelman universaalien koskettavuuden kohderyhmässään, omaperäisen näkökulman ja käsittelytavan, aikansa ilmiöiden heijastamisen ja hyvän nettiulottuvuuden. Uskon, että laatimassani Erokuvia-ohjelmaideassa (Liite 4. *Erokuvia* – ohjelmaehdotus Shine Finlandille) on läsnä onnistuneen konseptin palikat.

9.4 Tutkimuksen luotettavuus ja syklisyys

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa päästään tutkimuksen reliabiliuden eli toistettavuuden ja validiuden eli pätevyyden määrittelyyn. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti toteutuvat, jos tutkimuksessa on tarkasti kuvattu vaiheittain, mitä tutkimuksessa on tehty sekä miten ja miksi lopputuloksiin on päädytty. Jos selvityksen toteutus- ja tutkimusolosuhteet on onnistuttu kuvaamaan tarpeeksi tarkasti, ottaen kuvauksessa huomioon tutkimuksen tekemiseen liittyneet häiriö- ja virhetekijät, tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Lisäksi tutkijan tulee selostaa, miten hän on päätenyt tiettyyn laadulliseen luokitteluun ja millä perusteella hän on päätellyt tiettyjä johtopäätöksiä ja lopputuloksia aineistostaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 231–233.)

Kuten aikaisemmissa luvuissa kävi ilmi, toteutin tämän lopputyön toimintatutkimuksen periaatteella. Toimintatutkimus hahmotetaan usein syklinä, jossa ymmärrys ja tiedon tulkinta tapahtuu vähitellen hahmottuen syklin mukaisena prosessina. Prosessissa vuorottelevat suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi.

Tämän tutkimuksen syklisyys toteutui siten, että tein ensin tutkimussuunnitelman tutkimuksen kokonaisuudesta. Suunnitteluvaiheessa laadin pääkysymykset kyselylomaketta ja haastatteluita varten. Lomakevaiheen käynnistyttyä syvensin ohjelmaideoita tekemällä kolme ryhmähaastattelua eroryhmissä ja kolme yksilöhaastattelua. Ryhmähaastattelussa myös havainnoin osallistujia. Käytin havainnointia myös kirjaamalla säännöllisesti tutkimuspäiväkirjaani aiheeseen liittyvää tietoa, kirjallisuutta ja omia oi-

valluksia. Kaikkien näiden tietojen pohjalta reflektoin, tein johtopäätöksiä ja yhteenvetoja.

Tässä ero-konseptin kohderyhmää osallistavassa työstämistavassa toteutui myös kollektiivisesta älystä ja joukkojen viisaudesta ammentavan James Surowieckin kriteerit. Surowieckin esittelemän Schellingin piste -teorian mukaan ihmiset voivat kollektiivisesti päätyä hyviin ja hyödyllisiin tuloksiin, jos he tietävät, että muutkin pyrkivät samaan tavoitteeseen. Kun joukon odotukset kohdentuvat tiettyyn päämäärään, kollektiivi pyrkii löytämään parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Tämä on mahdollista, vaikka ryhmän jäsenet eivät olisi puhuneet tai olleet tekemisissä keskenään. Tällöinkin joukko tuottaa vaihtoehtoja ja näkökulmia, jotka se kokee parhaimmiksi vaihtoehtoiksi annetulle kysymykselle.

Joukkojen viisauden kritiikkinä voidaan puolestaan todeta, että lopputuloksesta saattaa helposti syntyä jotain näkökulmatonta ja keskinkertaista. Joukon lopputuloksen laatu riippuu täysin siihen valikoituneista yksilöistä. Tämän lisäksi ihmisillä on taipumus olla samaa mieltä kuin muut siksi, että he eivät tahdo erottua joukosta. He tekevät tämän senkin uhalla, että muiden mielipide olisi huono tai väärä.

Pyrin minimoimaan näitä riskitekijöitä keräämällä ideoita monipuolisesti sekä ryhmähaastatteluin, yksilöhaastatteluin että kyselylomakkeella. Solomon Aschin mukautumisteorian mukaan ihmisillä on taipumus olla samaa mieltä kuin muut siksi, että he eivät tahdo erottua joukosta. Eroryhmien ryhmähaastattelutilanteissa samaa mieltä muiden kanssa oleminen saattoikin korostua, koska ihmiset kuulivat toistensa mielipiteet. Käytämäni e-kyselylomakkeen kautta varmistuin siitä, että sain myös riittävän määrän sellaisia vastauksia, joihin ryhmän paine ei ole toivottavasti vaikuttanut. Nettilomakkeeseen vastanneet pääsivät kertomaan ehdotuksensa ilman, että heidän pitäisi pelätä, onko vastaus muiden mielestä huono.

En juurikaan pystynyt vaikuttamaan tutkimukseen osallistuneen joukon kokoonpanoon etukäteen, koska osallistuminen yhteiskehittelyyn perustui vapaaehtoiseen halukkuuteen. Uskon kuitenkin, että ero-aiheen ollessa kyseessä kaikilla eron kokeneilla osallistujilla oli pätevää kokemuspohjaa kertoa siihen liittyvistä omakohtaisista tuntemuksista. Kaiken kaikkiaan koen, että olen saanut *Erokuvia*-ohjelmasuunnitelman ja koko tutkimuksen kautta vastaukset alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini.

9.5 Ero-ohjelman eettinen puoli

Uusien innovaatioiden käyttöönotolla on seurauksensa. Tämä liittyy eettisyyteen ja vastuullisuuden ymmärtämiseen uusien toimintamallien, keksintöjen ja tuotteiden esittämisessä ja välittämisessä yleisölle. Diffuusioteorian isän Everett M. Rogersin (2003, 444–445, 470) mukaan innovaatioilla on yleensä haluttujen vaikutusten lisäksi ei-haluttuja vaikutuksia ja negatiivisia seurauksia johonkuhun kohderyhmässä. Rogersin (2003, 445) mukaan innovaation suotuisia ja epäsuotuisia vaikutuksia käyttäjiin on vaikeaa ja lähes mahdotonta ennakoita ja erotella toisistaan täysin. Ne paljastuvat kokonaan vasta, kun innovaatio otetaan käyttöön.

Ero on aiheena herkkä ja arkaluontoinen. Sen käsitteleminen varsinkin televisiossa on aina riski. Tämä ei mielestäni tarkoita, etteikö aihetta voitaisi kuitenkaan käsitellä. Olen pyrkinyt huomioimaan Shine Finlandille laatimassani ohjelmaehdotuksessa aiheen sensitiivisyyden toteamalla, että kaikki eroaiheiset omakohtaiset tarinat pitää pystyä esittämään televisiossa ratkaisukeskeisesti siten, että ne eivät loukkaa jotakuta eron osapuolta.

On vaikeaa ennakoita, millaisia vaikutuksia eroaiheisella TV-ohjelmalla voi olla. Tutkimuksen aikana minulle on vahvistunut ajatus siitä, että ero-aihe tulee joka tapauksessa lisääntymään TV-tarjonnassa lähitulevaisuudessa. Televisiossa on vuosikymmenien ajan nähty pariutumiseen ja sopivan elämänkumppanin löytämiseen tähtääviä ohjelmia. Koska puolet avioliitoista päättyy kuitenkin eroon, on luonnollista, että ero tulee vahvana vastaparina televisiotarjontaan.

10 Yhteiskehittelyn ja osallistavan suunnittelun tulevaisuuden näkymiä

Talkoistamalla toteutetun *Iron Sky* -elokuvan (2012) ohjaaja Timo Vuorensola uskoo, että yleisön osallistaminen tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Hän pitää todennäköisenä, että netti ja elokuva tulevat lähentymään tulevina vuosikymmeninä. Ohjaajien ja taiteellisesti vastuullisten ympärillä oleva koskemattomuuden ja mystiikan verho on ohennemassa, ja tulevaisuudessa ohjaajan tulee olla yhtä paljon myynnin asiantuntija kuin taiteellinen vastaavakin. (Vuorensola 2012a, 80.)

Kansainvälisesti löytyy useita esimerkkejä Hollywood-tason ohjaajista, jotka hyödyntävät internetin verkkoyhteisöjä. Muun muassa *Starship Troopersin* (*Starship Troopers* –

universumin sotilaat, USA 1997), *Total Recallin* (*Total Recall – Unohda tai kuole*, USA 1990) ja *RoboCopin* (USA 1987) ohjaaja Paul Verhoeven on kehittänyt yhteisöllistä elokuvahanketta. Hankkeen nimi on Entertainment Experiment, ja sen kautta yleisöllä on mahdollisuus osallistua elokuvan tekoprosessiin. (Vuorensola 2012a, 80.)

Kuten tässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, muutamia elokuvatuotantoja on kansainvälisesti jo osittain toteutettu nettitalkoilla, esimerkiksi tuottamalla sisältöä, tekemällä taustatutkimusta, investoimalla rahallisesti ja auttamalla markkinoinnissa. Ohjaaja Timo Vuorensola pitää todennäköisenä, että tulevaisuudessa elokuvia voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan yhteisöllisesti. Joitakin kokeiluja on jo tehtykin esimerkiksi yhteisöllisen käsikirjoittamisen ja yhteisöllisen leikkausprosessin saralla. Kaikissa näissä yhteisöllisen ratkaisun muodoissa on kuitenkin olennaista, että osallistuessaan talkoisiin yhteisön jäsenet luovuttavat kaikki kaupalliset ja taiteelliset oikeutensa projektille. Muutoin talkoistamisen käyttäminen on toimintatapana melko hyödytöntä ainakin tuotannon kannalta. (Vuorensola 2012b, 96–99.)

Tämän tapaustutkimuksen tarkoituksena oli luoda uudenlainen eroaiheinen TV-ohjelma yhteiskehittelyn keinoin. Osallistin sisältötyöhön pääasiassa avio- ja avoliitoista eronneita vapaaehtoisia henkilöitä kyselylomakkeen, yksilöhaastatteluiden ja ryhmähaastatteluiden keinoin. Yhteissuunnitteluun osallistui yhteensä 62 eri vastaajaa. Heistä naisia oli 77 % ja miehiä 23 %. Ikäjakaumaltaan osallistujat olivat 22–69-vuotiaita.

Haastatteluaineiston lisäksi hyödynsin ohjelmasuunnittelussa myös oman taustatutkimukseni kautta löytynyttä eroaiheista aineistoa. Haastattelemini TV-alan sisältöammattilaisten näkemykset antoivat suuntaa yhteissuunnittelun suhteuttamisesta omaan ammatilliseen rooliini. Hyödynsin sisältötyössä luovaa diktaturia, joka ohjasi karsimaan ja rajaamaan keräämääni aineistoa televisio-ohjelmaan sopivaan suuntaan. Eron kokeneilta kokemusasiantuntijoilta kerätty aineisto meni ammattimaisen sisältötuotantoprosessin läpi, jossa jalostin aihetta haluttuun suuntaan. Kohderyhmän osallistamisen tuloksena syntynyt *Erokuvia*-ohjelmaehdotus muotoutui osallistujien omakohtaisten kokemusperäisten ideoiden ansiosta. Koen, että ilman kohderyhmän osallistamista ja heidän eron aiheuttamien kokemusten hyödyntämistä lopullisesta ohjelmasuunnittelusta olisi tullut sisällöllisesti hyvin ohut.

Tutkimuksen myötä saamani kokemuksen perusteella uskon, että yhteiskehittelyä ja osallistamista käytetään jatkossa enemmän myös televisiotuotannoissa. Kohderyhmän

osallistaminen ei välttämättä sovi kaikkiin televisio-ohjelmiin, mutta joissakin aiheissa se tuo arvokasta lisäarvoa sisältöprosessiin. Kuten tähän tutkimukseen osallistuneet eron kokeneet henkilöt totesivat, ero on asia, jonka vain sen läpikäyneet voivat käsitellä. Uskon, että tämänkaltaista kokemusasiantuntijoiden osallistamista voidaan tästä tapaus tutkimuksesta laajentaa hyödyntämään monia muitakin aiheita. Läheisen itsemurha, vammaisen lapsen odottaminen, synnyttäminen ja kasvattaminen, keskenmeno, parantumattoman sairauden ilmeneminen ja saattohoito ovat vain muutamia esimerkkejä sellaisista aiheista, joissa kohderyhmän osallistamista voitaisiin hyödyntää TV-sisällön kehittämisessä.

Tulevaisuudessa sisältöjen hahmotteluun pystytään valjastamaan lisää resursseja yhteiskehittelyn kautta. Kun osallistettava joukko tähtää tiettyyn päämäärään, se voi kollektiivisesti päätyä varsin hyödyllisiin tuloksiin. Sosiaalinen media, internetyhteisöt ja tekniikan nopea kehitys ovat jo haastaneet yleisön tuottaman ja media-alan ammattilaisten luoman sisällön välisen rajan. On mielenkiintoista nähdä, millaiseksi yleisön ja sisältöammattilaisten roolit muovautuvat tulevaisuudessa television sisältötyössä.

Lähteet

AVA 1.8.2012. 11 tapaa jättää nainen. [verkkodokumentti]. AVA/ MTV Oy. Saatavuus <http://www.avatv.fi/ohjelmat.shtml/11_tapaa_jattaa_nainen> (luettu 30.10.2013).

Bertling, Sirpa, Rantala, Teija & Saksala, Elina 2007. Tuottajan työ. Helsinki: YLE.

C31 Community Television 2010–2013. About C31. [verkkodokumentti]. Melbourne Community Television Consortium. Saatavuus <<http://www.c31.org.au>> (luettu 29.9.2013).

C31 Melbourne, Wikipedia 12.9.2013. C31 Melbourne. [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation. Saatavuus <http://en.wikipedia.org/wiki/C31_Melbourne> (luettu 29.9.2013).

Convert, Alex 1.10.2008. Unwedding Celebrations. [verkkodokumentti]. Trendhunter Lifestyle, TrendHunter.com. Saatavuus <<http://www.trendhunter.com/trends/celebrate-divorce-with-cake>> (luettu 8.11.2013).

Creeber, Glen 2008. Introduction: What is Genre? Teoksessa Creeber, Glen (toim.), Miller, Toby & Tulloch, John (avustavat toimittajat): The Television Genre Book, 2nd edition. Iso-Britannia, Houndmills: Palgrave Macmillan, 1–2.

Dibitassut 2014. [verkkodokumentti]. Futurecode. Saatavuus <<http://www.dibitassut.fi/>> (luettu 19.3.2014).

Doverly, Jon 2008. Reality TV, Introduction. Teoksessa Creeber, Glen (toim.), Miller, Toby & Tulloch, John (avustavat toimittajat): The Television Genre Book, 2nd edition. Iso-Britannia, Houndmills: Palgrave Macmillan, 134–136.

Finnpanel – TV-mittaritutkimus 2013. [verkkodokumentti]. Finnpanel Oy. Saatavuus <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>> (luettu 6.2.2014).

Fish on the Cake, Red Arrow International 2013. Fish on the Cake. [verkkodokumentti]. Red Arrow International. Saatavuus <http://www.redarrowinternational.tv/formats/cooking_show/fish_on_the_cake.php> (luettu 17.10.2013).

Fisher, Bruce 1996. Jälleenrakennus: kun suhteesi päättyy (käännös Kari Kiiänmaa alkuperäisteoksesta Rebuilding: When Your Relationship Ends 1981, 2nd Ed). Jyväskylä: Kehityksen avaimet.

Fuller, Linda K. 2007. Introduction. Teoksessa Fuller, Linda K. (toim.): Community Media: International Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 1.

Heikkinen, Hannu L.T 2006. Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa Heikkinen, Hannu L.T., Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.): Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat, 1. painos. Helsinki: Kansanvalistusseura, 16–38.

Heikkinen, Hannu L.T., Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.) 2006. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat, 1. painos. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Helsingin Sanomat 17.1.2014. Vientipalkinto Dibitassut-animaatiolle. [verkkodokumentti]. HS.fi. Saatavuus <<http://www.hs.fi/kulttuuri/Vientipalkinto+Dibitassut-animaatiolle/a1389852063607>> (luettu 19.3.2014).

Hill, Anette 2008a. Studying Reality TV. Teoksessa Creeber, Glen (toim.), Miller, Toby & Tulloch, John (avustavat toimittajat): The Television Genre Book, 2nd edition. Iso-Britannia, Houndmills: Palgrave Macmillan, 136–138.

Hill, Anette 2008b. Makeover Shows. Teoksessa Creeber, Glen (toim.), Miller, Toby & Tulloch, John (avustavat toimittajat): The Television Genre Book, 2nd edition. Iso-Britannia, Houndmills: Palgrave Macmillan, 143–145.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita, 15–16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huovinen, Terhi & Rovio, Esa 2006. Toimintatutkija kentällä. Teoksessa Heikkinen, Hannu L.T., Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.): Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat, 1. painos. Helsinki: Kansanvalistusseura, 94–113.

Iron Sky, Wikipedia 31.1.2014. Iron Sky. [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation. Saatavuus <http://fi.wikipedia.org/wiki/Iron_Sky> (luettu 1.3.2014).

Jivanda, Thomas 17.7.2013. BBC launching cloud-based iCreate to crowdsource TV show ideas from employees. [verkkodokumentti]. ITProPortal. Saatavuus <<http://www.itproportal.com/2013/07/17/bbc-launching-cloud-based-icreate-to-crowdsource-tv-show-ideas-from-employees>> (luettu 7.9.2013).

Jämsä, Augustina 24.9.2013. Miten selviytyä avioerosta? [verkkodokumentti]. Yle Uutiset Suora linja, Yleisradio Oy. Saatavuus <http://yle.fi/uutiset/miten_selviytya_avioerosta/6846208> (luettu 8.11.2013).

Kangaspunta, Seppo 2006. Yhteisöllinen digi-tv: digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevision vaihtoehto. Tampere: Tampere University Press.

Kanninen, Laura 19.11.2007. Käyttäjälähtöisyys haastaa formaatit. [verkkodokumentti]. Kaleva.fi. Saatavuus <<http://www.kaleva.fi/teemat/luonto/kayttajalahtoisyys-haastaa-formaatit/45670/>> (luettu 20.1.2014).

Kaukoma, Tero 2012. Raha maailmaa pyörittää. Teoksessa Vuorensola, Timo, Kaukoma, Tero, Torssonen, Samuli, Puskala, Jarno, Ollula, Pekka & Honkonen, Janos (toim.): Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo, 54–69.

KoKoA ry 2013. Kokemusasiantuntijuus. [verkkodokumentti]. Koulutetut Kokemusasiantuntijat ry. Saatavuus <<http://www.kokemusasiantuntija.fi/8luettu>> (luettu 14.1.2014).

Koski, Olli 24.9.2013. Erokuvalla avioeron yli. [verkkodokumentti]. Yle Uutiset, Yleisradio Oy. Saatavuus <http://yle.fi/uutiset/erokuvalla_avioeron_yli/6828399> (luettu 8.11.2013).

Kunelius, Risto 1998. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Kupiainen, Reijo & Sintonen, Sara 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Helsinki: Palmenia.

Lavas, Ilkka 8.11.2011. Sähköiset talkootyöt kunniaan! [verkkodokumentti]. W3 Group. Saatavuus: <<http://w3.fi/blog/sahkoiset-talkootyot-kunniaan/>> (luettu 11.2.2014).

Leskinen, Hannele & Soronen, Hannu 2006. Sosiaaliset distinktiot – Bourdieun maku-teoria. [verkkodokumentti]. Tampereen teknillinen opisto. Saatavuus <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/Raportti_Leskinen_Soronen_141106.pdf> (luettu 3.4.2014).

Lourenco, Rogério Santana 2007. Video-Identity: Images and Sounds of Citizenship Construction in Brazil. Teoksessa Fuller, Linda K. (toim.): Community Media: International Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 89–99.

Lundvall, Anniina (koonnut). Media- ja informaatiolukutaito. [verkkodokumentti]. Mediakasvatusseura ry. Saatavuus <<http://www.mediakasvatus.fi/artikkelit/medialukutaito>> (luettu 10.10.2013).

M2HZ – avoin kaupunkitelevisio. [verkkodokumentti]. M2HZ. Saatavuus <<http://m2hz.net/esittely>> (luettu 3.10.2013).

Media Development 2002. What is the special significance of community media to civil society? [verkkootartikkeli]. World Association for Christian Communication, WACC, Issue no.4/ 2002. Saatavuus <<http://www.waccglobal.org/en/20024-communication-rights-in-the-information-society/662-What-is-the-special-significance-of-community-media-to-civil-society-CRIS-Campaign-Issue-Paper-3.html>> (luettu 29.9.2013) Huom. linkki poistettu.

Mikkola, Emilia 2009. Menestystarinoita massoille – Televisio-ohjelman tuotekehitys. Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma, Mediatuottaminen. Saatavuus pdf-muodossa <<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10395/Mikkola.Emilia.pdf?sequence=2>> (luettu 6.10.2013).

Neljän tähden illallinen, Wikipedia 30.5.2013. Neljän tähden illallinen. [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation. Saatavuus <http://fi.wikipedia.org/wiki/Nelj%C3%A4n_t%C3%A4hden_illallinen> (luettu 17.10.2013).

Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja 2003. Mediajohtamisen OGB. Käsitteistä ja rakenteista, trendeistä ja yleisöistä. Helsinki: Yleisradio, Tutkimuksia/Yleisötutkimus, 7/2003.

Nuortila, Ella 2013. Joukkorahoitus itsenäisen elokuvan rahoitusmuotona – Lyhytelokuva *Six* ja aloittelijan opas. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Elokuvan ja television koulutusohjelma, Televisio- ja Radiotyö. Saatavuus pdf-muodossa <<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65183/Joukkorahoitus%20itsena%20Elokuvan%20Rahoitusmuotona.pdf?sequence=1>> (luettu 3.4.2014).

Näränen, Pertti 1999a. Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. [verkkodokumentti]. Alkuperäisjulkaisu: Tiedotustutkimus 22 (4) 1999, 50–61. Saatavuus <<http://home.tamk.fi/~narper/laktioart2.htm>> (luettu 18.11.2013).

Näränen, Pertti 1999b. Taulukko: Esimerkkejä TV-ohjelman yleisövuorovaikutuksen eri muodoista yksilön ja ryhmän näkökulmasta. [verkkodokumentti]. Alkuperäisjulkaisu: Tiedotustutkimus 22 (4) 1999, 50–61. Saatavuus <<http://home.tamk.fi/~narper/laktiokalvo.htm>> (luettu 18.11.2013).

Opetus- ja kulttuuriministeriö. OKM–Tekijänoikeuden perusteita. [verkkodokumentti]. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavuus <http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden_perusteita/?lang=fi> (luettu 9.2.2014).

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Rautkorpi, Tiina 2011. Televisiokeskustelu yhteiskehittelynä. Tapaustutkimus tv-tuotannosta ja merkityksellistämisen taidosta. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta.

Rennie, Elinor 2007. Remote Beginnings, Metropolitan Developments: Community and Indigenous Television in Australia. Teoksessa Fuller, Linda K. (toim.): Community Media: International Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 21–29.

Repo, Petteri 2013. Sopivaa käyttäjälähtöisyyttä. [verkkodokumentti]. Udi.fi. Saatavuus <<http://www.udi.fi/kolumnit/sopivaa-kayttajalahtoisyytta>> (luettu 20.1.2014).

Rogers, Everett M. 2003. Diffusion of Innovations, Fifth edition. New York: Free Press.

Ruohisto, Janne 11.1.2011. Crowdsourcing yhteisöllisenä toimintamuotona. [verkkodokumentti]. Intunex Oy. Saatavuus <<http://intunex.fi/2011/01/11/crowdsourcing-yhteisollisena-toimintamuotona/>> (luettu 6.9.2013).

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. [verkkodokumentti]. Sanastokeskus TSK ry. Saatavuus <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto> (luettu 20.1.2014).

Sandell, Lena 23.1.2014. Television katselu Suomessa 2013. [verkkodokumentti]. Finnpanel Oy. Saatavuus <http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2014.pdf> (luettu 6.2.2014).

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Stadi.TV. Mikä on Stadi.TV? [verkkodokumentti]. Stadi.TV. Saatavuus <<http://stadi.tv/info/mika-stadiv>> (luettu 2.4.2014).

Stolbow, Marianna 2013. LiberaMente – Uusi menetelmä. [verkkodokumentti]. LiberaMente Oy. Saatavuus <<http://liberamente.fi/yrittys/metodit>> (luettu 2.12.2013).

Strada: Lukijat lehdentekijöinä. 2012. YLE TV1. Ivan Poupolo, 10.2.2012. Saatavilla myös verkossa <<http://tv1.yle.fi/juttuarkisto/lukijat-lehdentekijoina>> (katsottu 6.9.2013).

Surowiecki, James 2007. Joukkojen viisaus: miksi monet ovat viisaampia kuin harvat (suomentanut Arto Häilä). Helsinki: Terra Cognita.

Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Tpholland. The First Crowdsourced Television Show? [verkkodokumentti]. Daily Crowdsourc. Saatavuus <<http://dailycrowdsource.com/20-resources/projects/431-the-first-crowdsourced-television-show>> (luettu 7.9.2013).

TrashTheDressBook.com. Trash the Dress – Divorce Photoshoot Ideas. [verkkodokumentti]. Pinterest. Saatavuus <<http://www.pinterest.com/trashthedress/trash-the-dress-divorce-photoshoot-ideas/>> (luettu 8.11.2013).

UNESCO 2013. Framework and plan of action for the global alliance for partnerships on media and information literacy. [verkkodokumentti]. UNESCO. Saatavuus <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/gapmil_framework_and_plan_of_action.pdf> (luettu 10.10.2013).

Vejlgaard, Henrik 2008. Anatomy of a Trend. New York: McGraw-Hill.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virkkunen, Jaakko 2002. Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa Virkkunen, Jaakko (toim.): Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelyyn. [verkkodokumentti]. Helsinki: Työministeriö, Kansallinen työelämän kehittämisohjelma, 11–49. Saatavana <<http://www.avoinyliopisto.fi/File/b718589f-552e-434e-bf7e-eb9c01f27f7a/Virkkunen+2002.pdf>> (luettu 20.1.2014). Olemassa myös printtiversiona.

Vuorensola, Timo 2012a. Langat – Ja kuinka ne pidetään näpeissä. Teoksessa Vuorensola, Timo, Kaukoma, Tero, Torssonen, Samuli, Puskala, Jarno, Ollula, Pekka & Honkonen, Janos (toim.): Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo, 70–87.

Vuorensola, Timo 2012b. Nettitalkoot – Elokuvantekoa nettiyhteisön kanssa. Teoksessa Vuorensola, Timo, Kaukoma, Tero, Torssonen, Samuli, Puskala, Jarno, Ollula, Pekka & Honkonen, Janos (toim.): Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo, 88–103.

Vuorensola, Timo, Kaukoma, Tero, Torssonen, Samuli, Puskala, Jarno, Ollula, Pekka & Honkonen, Janos 2012. Näin tehtiin Iron Sky. Eli kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo.

Wahlström, Anne 2014. Sähköpostiviesti: VI: hehkuslotti. Vastaanottaja Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 29.1.2014. (Luettu 29.1.2014.)

Wreckamovie.com 2014. Wreckamovie.com – About. [verkkodokumentti]. Star Wreck Studios Ltd. Saatavuus <<http://www.wreckamovie.com/about>> (luettu 11.2.2014).

YLE 2007. Parempi ero. [verkkodokumentti]. Yleisradio Oy. Saatavuus <http://yle.fi/vintti/ohjelmat.yle.fi/parempi_ero/etusivu.html> (luettu 30.10.2013).

Yin, Robert K. 2003 Case study research: design and methods. 3rd ed. Yhdysvallat: Sage Publications.

Yhteiskehittely, Wikipedia 5.4.2013. Yhteiskehittely. [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation. Saatavuus <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhteiskehittely>> (luettu 20.1.2014).

Sähköpostihaastattelut:

Aflatuni, Aram 2014. Sähköpostivastaus: Opinnäyttekysely TV-konseptoinnista. Vastaanottaja: Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 7.2.2014. (Luettu 9.2.2014.)

Eskola, Seija-Liisa 2014. Sähköpostivastaus: Lyhyt kysely TV-konsepteista opinnäytteeseen. Vastaanottaja: Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 7.2.2014. (Luettu 9.2.2014.)

Isotalo, Sari 2014. Sähköpostivastaus: Opinnäyttekysely TV-konseptoinnista. Vastaanottaja: Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 24.1.2014. (Luettu 9.2.2014.)

Pääkkönen, Tarja 2014. Sähköpostivastaus: Ero-konseptin edistyminen ja pieni kysely. Vastaanottaja: Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 28.1.2014. (Luettu 9.2.2014.)

Salmi, Hyye 2014. Sähköpostivastaus: Lyhyt kysely TV-konsepteista opinnäytteeseen. Vastaanottaja: Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 28.1.2014. (Luettu 24.2.2014.)

Tuominen, Saku 2014. Sähköpostivastaus: Opinnäyttekysely TV-konseptoinnista. Vastaanottaja: Soheila Mikkonen. Viesti lähetetty 22.1.2014. (Luettu 9.2.2014.)

Yleisradion ohjelmakilpailutus 2014

Alla olevasta tekstistä on poistettu viittaukset henkilöihin ja yhteystietoihin.

ASIAOHJELMIEN KILPAILUTUS TUOTANTOYHTIÖILLE JA YLEN LUOVILLE SISÄLLÖILLE

Yle julkistaa yhteistyössä SATU ry:n kanssa asiaohjelmia koskevan kilpailutuksen alkaen 1.1.2014. Ehdotusten deadline on 14.3.2014. Sarja voi olla joko indie-tuotanto tai Ylen omatuotantoinen.

Kilpailutuksella haetaan sisältöjä nuorille aikuisille naisyleisöille heitä kiinnostavista aikamme ilmiöistä.

Tarjottavien ohjelmahankkeiden on oltava sisällöllisesti ja kerronnallisesti niin vahvoja, että ne voivat nousta mediatapauksiksi. Niiden on oltava monimediaisia, niin että tarjotuksiin sisältyy mediasuunnitelma ja mediamanageroinnin kulut on sisällytetty budjettiin.

Hankkeiden on oltava:

- asenteeltaan rohkeita, väittelyä ja vastakkaisia tunteita herättäviä
- muusta life style -tarjonnasta särmikkyydellään erottuvia
- sisällöltään henkilökohtaisesti puhuttelevia

Hankkeiden on ilmennettävä naisten aktiivisuutta, "tämän päivän naiseuden" monimuotoisuutta. Hankkeista on eriteltävä tarkempi kohderyhmä (heimot, alakulttuurit, elämäntavallaan erottuvat) ja yleisön käyttäytyminen sisällön parissa.

Ohjelmien päähenkilöiden on oltava tosissaan, aitoja ja uskottavia tekemisessään, valinnoissaan ja elämäntavassaan. Tarinankerronnan on vietävä päähenkilöt vaativiin haasteisiin ja tilanteisiin niin että kerronta on jännitteistä. Kysymykseen tulevat myös vahvan, persoonallisen hostin ympärille rakentuvat konseptit, joiden ilmiösisältöä voisi vaihdella kaudesta toiseen.

Tavoitteena on tehdä päätös toukokuun loppuun mennessä.

Kysymykset konseptia varten: kyselylomake ja haastattelut

1. Millaista sisältöä eroa ja parisuhteen loppumista käsittelevässä TV-ohjelmassa voisi olla?
2. Millä tavalla ero-aihetta tulisi TV-ohjelmassa käsitellä (esimerkiksi terapeuttisista lähtökohdista, syvällisesti ja pohdiskelevasti, viihteellisesti ja huumorin keinoin)?
3. Millä tavalla TV-ohjelmassa voitaisiin käsitellä eron tuomia tunteita (esimerkiksi suru, kipu, pettymys, yksinäisyys, sopeutuminen)?
4. Millaista hyötyä eroa käsittelevästä TV-ohjelmasta tulisi olla? Mitä katsoja saa siitä?
5. Millaista sisältöä toivot eroa käsittelevän TV-ohjelman nettisivuille?
6. Millä tavalla sosiaalinen media (keskustelupalstat, Facebook, blogit ym.) voidaan ottaa mukaan eroa käsittelevän TV-ohjelman tekoon?
7. Millaisia tuntemuksia herättää se, että pääset vaikuttamaan uuden eroja käsittelevän TV-ohjelman ideointiin?
8. Muita ideoita ja terveisiä?

Osallistujasopimus



Mediatuottamisen YAMK-opiskelija Soheila Mikkonen kerää aineistoa Metropolia Ammattikorkeakoululle suoritettavaa opinnäytetyötään varten. Opinnäytetyössä kehitellään suunnitelma uutta TV-ohjelmaideaa varten tuotantoyhtiö Shine Finland Oy:lle.

Halukkailta ja vapaaehtoisilta osallistujilta kerätään ideoita ja ehdotuksia eroja ja parisuhteen päättymistä käsittelevää TV-ohjelmaideaa varten. Opinnäytetyön tekijä koostaa osallistujien ehdotukset anonymisti siten, että niistä ei selviä, keneltä idea on peräisin. Osallistujien henkilötietoja kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja niitä ei luovuteta ulkopuolisille.

Osallistun vapaaehtoisesti Soheila Mikkosen opinnäytetyöhön ja annan suostumukseni Shine Finland Oy:n käyttää minulta kerättyä aineistoa eroja käsittelevän TV-ohjelman työstämiseen ja ideointiin.

ALLEKIRJOITUS JA NIMENSELVENNYS

IKÄ JA SUKUPUOLI

PÄIVÄMÄÄRÄ JA PAIKKA

Tätä sopimusta on tehty kaksi (2) kappaletta, yksi tutkimukseen osallistuvalla ja yksi opinnäytetyön tekijälle.

Erokuvia

Eroa ja parisuhteen päättymistä käsittelevä life style -reality,
28 minuuttia

OHJELMAEHDOTUS/ KONSEPTI SHINE FINLANDILLE 1.3.2014

LAATIJA:
Soheila Mikkonen

The screenshot shows a news article on the Yle Uutiset website. The article is titled "Erokuvalla avioeron yli" and is dated 24.9.2013. The text discusses the concept of a "divorce photo" (ero kuva) as a way to mark the end of a marriage. It mentions that such a photo can be a transformation photo or a humorous one, and that it can be a way to mark the end of a marriage. The article also includes a social media share button for Facebook and a small image gallery at the bottom showing three photos of a man in a suit.

yle UUTISET

Uutiset + Urheilu + Suora linja Sää Tuoreimmat

UUTISET > KOTIMAA

Kotimaa 24.9.2013 klo 8:31 | päivitetty 24.9.2013 klo 11:15

Erokuvalla avioeron yli

Avioerovalokuva voi olla esimerkiksi muutokuva, joka on otettu vakavalla tai humoristisella mielellä. Kuvan kautta eronnut ihminen voi käsitellä tunteitaan tai kohottaa esimerkiksi itsetuntoaan. Erokuvan voi myös vaihtaa kotona olevan hääkuvan paikalle.

[Suosittelen](#) 784 henkilöä suosittelen tätä. Ole kavereistasi ensimmäinen.

Ulkomaat
Ukraina varoittaa Venäjän joukkojen poistumasta tukikohdasta Krimillä

LOGLINE/ PREMISSI

Ero on pieni kuolema, josta selviää vain huumorilla ja ajan kanssa. Erokuvia on ohjelma eroista, jossa on iloa ja naurua.

OHJELMAN TAUSTA

Noin puolet suomalaisista avioliitoista päättyy eroon. Eroaminen ja parisuhteen päättyminen koskettaa meitä kaikkia: vähintään jokaisen lähipiiristä löytyy pitkistä parisuhteista eronneita.

Ohjelmaidean suunnittelussa on hyödynnetty TV-katsojien osallistamista ja katsojalähtöisyyttä. Konseptia varten on kuultu eron kokeneita muun muassa eroryhmien ryhmähaastatteluissa, yksilöhaastatteluissa ja kyselylomakkeen avulla. Ohjelmaideaan on osallistunut 62 eri vastaajaa, joista 77% naisia ja 23% miehiä. Vastaajien ikäjakauma on 22–69 vuotta. Kentältä tuleva vuorovaikutus on olennainen osa myös ohjelman monimediallisuutta.

TARVE JA KOHDERYHMÄ

Ohjelman pääkohdeyleisönä on nuoret aikuiset naiset ikäryhmässä 25–40. Samaan ikäryhmään kuuluvat miehet tulevat seuraamaan ohjelmaa ”salaa”, koska tahtovat tietää, mitä naiset ajattelevat erosta. Ohjelma puhuttelee erityisesti eronneita ja eroa läpikäymässä olevia naisia. Myös eroa harkitsevat saavat ohjelmasta näkökulmaa tilanteeseensa.

Ohjelma tarjoaa vertaistukea vaativaan elämäntilanteeseen pilke silmäkulmassa. Ero on vaikeudestaan huolimatta ohimenevä elämänvaihe, josta on mahdollisuus mennä eteenpäin. Se avaa tilaisuuden kasvuprosessiin kehittyä ihmisenä.

Televisiolla on laaja tavoitettavuus ja sen kautta saavutetaan lisäbonuksena myös miehet, jotka ovat selvästi vähemmistö muun muassa eroryhmissä. Ohjelma on kuitenkin ensisijaisesti suunnattu naisille.

”Ero on pieni kuolema.”

Nainen, 48 vuotta

Ensisijaiseen kohderyhmään kuuluville aikuisille naisille on ominaista seuraavat piirteet ja arvot: oman elämänsä sankari, tässä ja nyt, lähipiiri, huolettomuus ja yksilönvapaus, tunne-elämykset, haasteet, intuitio. Kohderyhmään kuuluvat tasapainoilevat yleisten odotusten ja yksilöllisten tahtotilojen välillä. He ovat hakemassa elämän sopusointua ja fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. Tukea haetaan sosiaalisista verkostoista ja läheisistä välitetään. Positiivinen minäkuva ja ulkonäkö ovat tärkeitä, kuitenkin myös henkisen elämän rikastuttaminen on merkityksellistä. Itsensä kehittäminen on olennainen osa elämänasennetta. Arvot ja etiikka ohjaavat valintoja. Uudet tuttavuudet ja kokemukset stimuloivat. Elämänasenteena on avoimuus uudelle.

"Usein elämä eron jälkeen...siis kun siitä on selvinnyt ja toipunut voi olla sitä onnellisinta aikaa jopa."

Nainen, 39 vuotta

“Tää julkisuus ajattelee vähän niin kuin ennen vanhaan saduissa, että satu päättyy sitten, kun he saavat toisensa, ja sen jälkeen ei tapahdu yhtään mitään. Oikeestaan tapahtumat alkaa vasta silloin.”

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

”Ohjelmasta on hyötyä, kun saa vertaistukea ja joku muu osaa pukea sanoiksi asioita, joista ei itse välttämättä saa kiinni. Tajuaa, että tostahan siinä on kyse ja pääsee omassa tarinassaan eteenpäin.”

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

”Jukopliuta, kun se sattuu omalle kohdalle, varsinkin kun on sellaisesta perheestä, jossa ei oo vanhemmat eronnut ja sitten se ero tulee, niin se on jotain aivan himmeätä luokkaa.”

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

TYYLI

Ohjelma on tyyliltään pohdiskelevan viihdyttävä life style –reality, jossa eroa tarkastellaan huumorin ja voimaantumisen keinoin. Eroa ihetta käsitellään pintaa syvemmillä ja asioista puhutaan aidosti ja suoraan. Pääpaino on eteenpäin menemisellä ja ratkaisukeskeisyydellä.

“Musta huumori sopii tähän ja sarkasmi. Terapiasessioissa meillä on usein paljon naurua ja mustaa huumoria.”

Nainen, 39 vuotta

”Huumori on tärkeää, vaikka ero sattuu, se pitää mielen kunnossa. Terapia tuntuu välillä liian raskaalta ja vie enemmän voimia kuin tuo, tiedän omasta kokemuksesta. Ja kaiken lisäksi tulee tunne, että terapeutti käy läpi omia ongelmiaan eikä tarjoa selviytymiskeinoja kuten pitäisi.”

Mies, 48 vuotta

HENKILÖT JA TAVOITTEET

Ohjelman pääosassa ovat koskettavat tarinat ja aidot ihmiset, jotka ovat kokeneet eron. Jokaisessa jaksossa pääosaan nousee eron kokenut henkilö (yleensä nainen), joka kertoo omilla kasvoillaan erotarinansa. Kerronnassa pidetään huoli, että eron toisesta osapuolesta ei puhuta loukkaavasti. Joka jaksossa eron kokenut päähenkilö saa mahdollisuuden ottaa vastaan haasteen osallistua erokuvaprosessiin. Tässä prosessissa häntä luotsaa esimerkiksi voimauttavan kuvan asiantuntija, mieluiten nainen, joka toimii samalla ohjelman toisena juontajana. Taide- ja sosiaalikasvattaja Miina Savolainen on Suomessa voimauttavan kuvan uranuurtaja, mutta joku muu särmikkäämpikin hahmo sopisi tähän.

Ohjelman muut henkilöt muodostavat eroteemaa pohtivan jaksottaisesti vaihtuvan vertaisporukan, joka pohtii kunkin jakson aihetta omien tuntemustensa ja kokemustensa kautta. Osa keskustelijoista voi esiintyä useammassakin jaksossa. Porukka koostuu kolmesta tavallisesta eron kokeneesta naisesta sekä neljäntenä yhdestä julkisuuden mieshenkilöstä. Julkisuuden henkilön ei välttämättä tarvitse olla itse eronnut, mutta hänellä tulee olla näkemyksiä parisuhteisiin ja niiden toimivuuteen liittyen. Julkisuuden henkilö toimii ohjelman toisena juontajana tehtävänään stimuloida keskustelua. Juontajan tulee uskaltaa kysyä vaikeita ja vastakkaisiakin tunteita herättäviä kysymyksiä. Juontajaehdotuksia: Tuomas Enbuske, Aki Linnanahde, Arman Alizad, Mikko Kuustonen.

Henkilötyyppejä

Mukana mahdollisimman erilaisista taustoista olevia henkilöitä eri puolilta Suomea: suhteesta lähteneitä ja siihen jääneitä, eri pituisista suhteista eronneita, useamman kerran eronneita, perheellisiä ja lapsettomia eronneita, monikulttuurisista suhteista eronneita, erikoisjaksossa eronneiden aikuisia lapsia. Koko ohjelman castingiin tulee kiinnittää paljon huomiota: sanavalmiita, avoimia ja heittäytyviä ihmisiä, jotka pystyvät nauramaan myös itselleen.

SISÄLTÖ JA KERRONNALLISIA ELEMENTTEJÄ

Ohjelma koostuu kolmesta vuorotellen sijoitettavasta elementistä: jakson päähenkilön erotarinasta, jota avataan (voimauttavan) erokuvan menetelmällä, parisuhdesarjakuvasta ja vertaiskeskusteluosiosta. Seuraavassa kukin ohjelmapalikka tarkemmin kuvattuna.

Erokuva esimerkiksi voimauttavan kuvan metodilla

Yksi uusista pelinavauksista erojen käsittelyssä on erovalokuva. Muun muassa YLEn nettiuutisessa (Erokuvalla avioeron yli: http://yle.fi/uutiset/erokuvalla_avioeron_yli/6828399) kerrotaan tästä Yhdysvalloista Suomeen vähitellen levinneestä ilmiöstä. Avioerokuva voi olla huumorimielellä tai vakavasti otettu muotokuva, jonka kautta eronnut voi käsitellä tunteitaan ja kenties myös nostaa itseluottamustaan. Uudessa elämäntilanteessa oleva ihminen voi asettaa erokuvan kotonaan vaikka hääkuvansa tilalle. Toisin kuin hääkuvassa, erokuvassa poseerataan yksin. Erokuvan kautta eronnut voi käsitellä erilaisia tuntemuksiaan: *”Hulluimmissa tapauksissa erokuva voi pitää sisällään esimerkiksi morsiushameen tuhoamista tai sormuksen sulattamista”*.

Erokuva on aihe, joka herättää keskustelua ja aiheuttaa ristiriitaisia tunteita. Jotta erokuva ei lipsahda liiallisen sosiaalipornon puolelle, se voidaan toteuttaa myös esimerkiksi voimauttavan kuvan metodilla. Voimauttava valokuva on taide- ja sosiaalikasvattaja Miina Savolaisen kehittämä sosiaalipedagoginen menetelmä, jonka avulla valokuvaa voidaan käyttää yksilön ja erilaisten ryhmien voimautumisprosessin aikaansaajana. Menetelmässä tehdään näkyväksi arjessa helposti piiloon jäävä arvokas, hyvä ja merkityksellinen. Voimauttavan valokuvan lähtökohtana on kuvattava ihminen, joka on päähenkilö. Hän määrittelee, miten häntä saa katsoa ja miten hän tahtoo tulla nähdyksi kuvassa. Menetelmässä voidaan käyttää valokuvaustilannetta, omakuvia, albumikuvia ja arjen teemoja minän tutkimiseen. Lisää voimauttavan kuvan metodista: <http://www.voimauttavavalokuva.net/menetelma.htm>.

“Kaikki tietää hääkuvat ja koko sen härdellin, mikä siihen liittyy ja sen symboliikan, niin pelkästään sen idea tuominen, että on hääkuva ja sitten että on erokuva. Että tunteille saa visuaalisen hahmon ja myös se asia voidaan kuvata. Sitä ei tarte selittää puhki vaan sen voi vaan näyttää.”

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

”Tunteiden sanoittaminen voi olla vaikeaa joskus ja itse ei tajua, mistä on kysymys, mitä on itsellä menossa tai mitä on tulossa, mun mielestä tää kuvahomma on hirveen hyvä.”

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

“Valokuvan kautta voi nähdä itsensä vahvempana hahmona, vaikka supersankarina, tai sen kautta voi toteuttaa asioita, jota ei ole suhteessaan saanut tai pystynyt toteuttamaan.”

Mies, 38 vuotta

Humoristisia esimerkkejä erokuvista:

- Kun Kevin Cotter vaimo jätti hänet 12 avioliittovuoden jälkeen, mies keksi vaimonsa hääpuvulle 101 käyttötapaa:


[http://iacknowledge.net/when-this-mans-wife-left-him-he-did-101-](http://iacknowledge.net/when-this-mans-wife-left-him-he-did-101-outrageous-things-with-her-wedding-dress/)

[outrageous-things-with-her-wedding-dress/](http://iacknowledge.net/when-this-mans-wife-left-him-he-did-101-outrageous-things-with-her-wedding-dress/) ja

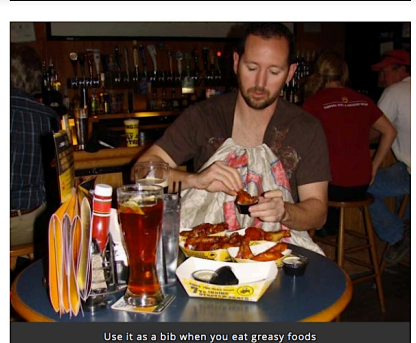
<http://myexwifesweddingdress.com/>.

HOME APARTHEID EXISTS BEAUTY EXISTS CLASS WARFARE EXISTS

Home > Beauty Exists




When This Man's Wife Left Him, He Did 101 Outrageous Things with Her Wedding Dress




Use it as a bib when you eat greasy foods

HOME APARTHEID EXISTS BEAUTY EXISTS CLASS WARFARE EXISTS


Cover your Smart Car with it



Wash your Honda Element with it



Use it as a hammock



CLASS WARFARE EXISTS

- Yhteisöpalvelu Pinterestissä on Trash the Dress – Divorce Photoshoot Ideas -niminen sivu joka on omistettu erilaisille häämekon tuhoamiskuville ja -ideoille. Sivun on erityisesti suunnattu parikymppisille eroaan juhlistaville naisille: <http://www.pinterest.com/trashthedress/trash-the-dress-divorce-photoshoot-ideas/>.

Seuraa taulua

Muuta kohteesta
thebridescafe.com

Pin it 13 Tykkää 1 Verkkosivusto

Pin it 29 Tykkää 7 Verkkosivusto

Seuraa taulua

Muuta kohteesta
trashthedressonline.com

LAUREN LAPINTA PHOTOGRAPHY

When Diamonds Aren't Forever.... Here's Why Brittany Trashed Her Wedding Dress and You Should Too - Trash The Dress #trashthedress

#trashthedress #divorce #paint

Lisääjä:

yvonnedenault.com

Trash the dress divorce style photo shoot

Lisääjä:
Trash The Dress Book Stories ...

Happily Ever After PHOTOGRAPHY

Trash the dress divorce style photo

Musiikilla on voimauttava vaikutus kuulijaansa. Päähenkilön erokuvaprosessiin voidaan liittää soveltuvien osien myös musiikillisia elementtejä. Esimerkiksi joillekin tietyt biisit saavat heidät näkemään itsensä sellaisina ihmisinä, joihin he haluaisivat kehittyä. Jotkut kappaleet taas auttavat käsittelemään omia tunteita. Päähenkilön erobiisi voi toimia stimulaationa löytää erokuvaan oikea tarina ja visuaalisuus.

Musiikintutkija Suvi Saarikallion mukaan musiikin avulla voi peilata menneitä tapahtumia: *”Musiikkia on verrattu valokuva-albumiin. Se on oman elämänhistorian lähde ja tuki.”*

Lisää musiikin vaikutuksesta:

http://yle.fi/uutiset/musiikki_on_aanekas_terapeutti/6377567.

yle UUTISET Keski-Suomi

Uutiset + Urheilu + Suora linja Sää Tuoreimmat

UUTISET > KESKI-SUOMI

Keski-Suomi 15.11.2012 klo 11:46 | päivitetty 15.11.2012 klo 11:46

Musiikki on äänekäs terapeutti

Musiikilla on voimauttava vaikutus. Vain aniharvoin musikista voi olla haittaa. Musiikintutkija tietää, että musiikista haetaan yleensä juuri sitä, mitä sillä hetkellä elämässä kaivataan.

Suosittele Ole kavereistasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.

Saarikallion mukaan nuoret osaavat yleensä valita musiikkinsa fiksuisti. Kuva: YLE

Musiikki on entistä vahvemmin ja kätevämmän läsnä arjessamme. Ämpärit ja älypuhelimet mahdollistavat lempimusiikin kuuntelun missä ja milloin vain, ja erityisesti nuorille musiikki on tärkeää elämän sisältö.

Mistä on kyse?

- Suvi Saarikallio tutkii musiikkien

Pääuutiset

Ukraina EU:ta, Yhdys turvak

Ukraina toi kakkensa itsensä turvaamiseksi tukea myös turvallisuus klo 22:59

Oleko Krimillä mitä olet nähnyt

Parisuhdesarjakuva

Erossa on läsnä voimakas tunteiden kirjo laidasta laitaan. Parisuhdesarjakuvassa esitetään esimerkiksi animaationa tai sarjakuvana tietoisuudella hyväntahtoisen mustan huumorin ja sarkasmin keinoin, mitä ihmiselle tapahtuu erossa ja mihin kaikkiin tekoihin ihminen voi yltää. Parisuhteiden ja eron ”möhläystilanteita” kategoriassa ”ei näin”. Särmiäkäs parisuhdesarjakuva toimii keskustelun herättäjänä vertaiskeskusteluporukalle, se aiheuttaa väittelyä ja vastakkaisia tunteita. Se myös sitoo yhteen päähenkilön erokuvan tarinan käsittelemällä päähenkilön esiin tuomia teemoja.

”Haluaisin kuulla varmaan muiden selviytymistarinoita sekä niitä pahimpia mokia mitä voi tehdä eron hetkellä ja sen jälkeen.”

Mies, 48 vuotta

”Ennen eroa meillä oli aina isot itsenäisyyspäivänjuhlat ja ne oli aina meidän kotona. Nyt ne järjestetään sitten ystäväperheen luona. Mä oon exältäni saanut paljon rakkausrunoja viime aikoina, nykyään mä kutsun niitä rakkausloruiksi. Oon seuraavissa juhlissa sitten ajatellut kääriä ne lorut uudenvuoden rakettiin ja räjäyttää taivaan tuuliin, ulkoavaruuteen. Ystävät sanoi, että hyvä ajatus. Se on muuten fakta, että 6. päivä poksahtaa.”

Ryhmähaastattelu eroryhmässä

”Kyllähän siitä aikamoista huumoria saa aikaan, kun yrittää esittää eron päättäjän sielunelämää ja sitä tuskaa, joka jakomielitautisesta huonosta omastatunnosta ja toisen satuttamisen pelkäämisestä ja toisaalta helpotuksen tunteesta aiheutuu.”

Nainen, 26

Vertaiskeskusteluosio

Vertaiskeskustelijoiden porukka koostuu eron kokeneista henkilöistä, jotka kertovat vertaiskokemuksia omista eroistaan ja niihin liittyvistä tuntemuksista. Keskustelussa on rento tunnelma, mutta asioita käsitellään rehellisesti ja suoraan. Keskustelujen ilmapiirin tulee olla positiivinen ilman katkeruuden tunteita ja itsensä surkuttelua: erotunteiden keskellä tunnelin päässä on valoa. Keskustelulle annetaan lisäbuustia eroa koskevien faktojen, tilastotietojen ja väittämien kautta, jotka porukan julkkisjäsen-juontaja heittää keskusteluun.

Porukka pääsee muun muassa puimaan, onko OK olla onnellinen siitä tiedosta, että eroaa, vaikka tietää satuttavansa toista. Entä mitä hyvää voi seurata eron aiheuttamasta tunnekirjosta?

Erojuhlat on Yhdysvalloista rantautunut eräänlainen rituaali päästä eteenpäin ja jättää hyvästit ihmissuhteelle. Hyvän maun rajoissa erojuhlat voi toimia visuaalisena viitekehyksenä esimerkiksi vertaiskeskusteluosion lavastuksessa.

Esimerkki jaksorakenteesta

vertaiskeskusteluporukka	3 min
päähenkilön erotarina/ haaste erokuvasta	4 min
parisuhdesarjakuva	½ min
vertaiskeskusteluporukka	3 min
erotarina/ erokuva jatkuu	4 min
parisuhdesarjakuva	½ min
vertaiskeskusteluporukka	3 min
erotarina/ erokuva jatkuu	4 min
parisuhdesarjakuva	½ min
vertaiskeskusteluporukka	3 min
erokuva paljastuu/ loppuhäivytys	2 ½ min
YHTEENSÄ	28 min

JAKSOKOHTAISIA AIHEITA

- Millainen on hyvä ero?
- Erityyppisiä erotilanteita käsiteltynä: eroa pohdittu pitkään, ihan puskista tuleva ero, alkoholi, pettäminen eri pituisista liitoista ja suhteista eroavien näkökulmat, osa ollut vähän aikaa naimissa ja osa 40 vuotta, osa avoliitossa, osa lyhyemmissä seurustelusuhteissa, osalla lapsia ja osalla ei. Mikä saa eroamaan vuosikymmeniä kestäneestä parisuhteesta?
- Yhteiskuntamme parisuhdenormit ja -ihanteet ja niiden aiheuttamat paineet parisuhteille. Länsimaisen yhteiskunnan parisuhdekeskeisyys ja romanttisen rakkauden ihannoiti.
- Miten muut ihmiset vaikuttavat parisuhteeseen: vanhemmat, sisarukset, kaverit. Miten eroaminen vaikuttaa muihin ympäröiviin ihmisiin ja yhteiskunnallisesti? Ero ja työminä.
- Miksi eronnutta ihmistä pelätään pariskuntien keskuudessa? Onko eronnut uhka muille?
- Kuinka eronnut voi selvitä arjessaan? Pieniä konkreettisia keinoja, jotka auttavat aluksi jaksamaan päivästä toiseen.
- Lapset ja ero. Huoltajuusasiat ja asumisjärjestelyt. Miten erosta pitäisi puhua lasten kanssa? Mikä on lasten kyky käsitellä omia ja vanhempiensa tunteita? Miten lapset ja lapsenlapset kokevat eron? Entä nyt jo aikuistuneet
- erovanhempien lapset? Lasten oikeus molempiin vanhempiinsa. Lasten manipuloiminen toista vanhempaansa vastaan. Uusperheet.
- Parantaako aika haavat? Aikaperspektiiviä eron käsittelyyn. Miten päästä omiin piileviin tunteisiinsa käsiksi?
- Eron jälkeinen elämä. Mistä eron jälkeen haaveillaan? Ero ja sen tuomat mahdollisuudet henkilökohtaiseen kasvuun. Miten ero vaikuttaa minäkuvaan? Aikuisen ihmisen on tärkeää rakentaa itsetuntonsa myös muun kuin parisuhteen varaan, on opittava ennen kaikkea elämään sovussa itsensä kanssa.
- Itsesyytöksen käsitteleminen ja syyllisyysasetelma. Miten syyllisyyden tunnetta voisi käsitellä? Usein itsesyytöksen tunteet voivat pilata seuraavan suhteen.
- Uskottomuus: eri näkökulmia aiheesta.
- Apuja ex-puolisoön suhtautumisessa: Kuinka käsitellä ex-puolison yhteydenottoja? Mitenkä päästä exästä omassa mielessään eron, jotta pääsee eteenpäin?
- Kun eronneet palaavat yhteen. Miten tapahtuu?

MEDIASUUNNITELMA JA YLEISÖN KÄYTTÄYTYMINEN SISÄLLÖN PARISSA

Ohjelman omien nettisivujen ja sosiaalisen median hyödyntäminen

- Samoin kuin itse ohjelmassa myös nettisivustoilla korostetaan eron olevan vaikeudestaan huolimatta ohimenevä elämänvaihe, josta on mahdollisuus mennä eteenpäin.
- Jaksot katsottavissa jälkeempään ohjelman nettisivuilta.
- Trailerit tulevasta jaksosta.
- Persoonallisuus- ja luonnetestejä, kommunikaatiotestejä, parisuhdetestejä ("Missä kunnossa parisuhteesi on?"), eroon sopeutumista mittaavia testejä.
- Tutkittua tilastotietoa eroista ja parisuhteesta.
- Kyselyitä ja gallupeja, joiden vastaukset mahdollisesti paljastetaan TV-ohjelmassa niitä analysoiden.
- Kysy ja vastaa -osio. Asiantuntija, joka keskustelee ja vastaa palstalla kävijöiden kysymyksiin. Voidaan toteuttaa myös netin live-keskusteluilta asiantuntijoiden kanssa.
- Linkkejä ja listoja eronneita koskeviin palveluihin: muun muassa terapiapalvelut eri puolilla Suomea, eroseminaarit, vertaisryhmät, parisuhdeleirit, yhdistykset, terapeutit, eron juridinen puoli ja oikeusaputietoa, tietoa raha-asioiden järjestämisestä, huoltajuusasiat, elatusmaksujen laskutavat, nimenvaihtamisen hoitaminen, lastensuojelu, turvakodit, kriisikeskukset.
- Yleisön ja katsojien anonyymejä kirjallisia tarinoita parisuhteen päättymisestä. Varsinkin tarinoita, joissa jokin ongelma on ratkaistu onnistuneesti.
- Katsojien lähettämiä lyhyitä päiväkirjamaisia videoita omista tarinoistaan.
- Aiheeseen sopivia kirja-, elokuva- ja musiikkilistoja. Sekä asiapohjaista että kevyttä. Voidaan hyödyntää itse ohjelmassakin.
- Aforismit, mietelauseet, huoneentaulut.
- Blogilinkkejä aihetta käsitteleviin blogeihin.
- Facebook- ja Twitter-kommenttien ja keskustelujen hyödyntämien moderoituna.
- Ajankäyttöpalsta, jossa eri harrastusryhmät voivat ilmoittaa harrastusmahdollisuuksista.