

Ilari Viippola

Yhteisöllisyyden voima

Tutkimus sosiaalisen median yhteisöpalveluiden vaikutuksesta tv-katseluun The Voice of Finland -ohjelmassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.11.2015

Tekijä Otsikko	Ilari Viippola Yhteisöllisyyden voima – tutkimus sosiaalisen median yhteisöpalveluiden vaikutuksesta tv-katseluun The Voice of Finland -ohjelmassa
Sivumäärä Aika	75 sivua 6.11.2015
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden esiinnoisuus viime vuosikymmenen puolivälistä alkaen on muuttanut katsojien käyttäytymistä tv-ohjelmien katsomisen aikana. Nykyisin ihmiset kerääntyvät yhteisöpalveluihin keskustelemaan reaaliaikaisesti tv-ohjelmista joutumatta lähtemään kotisohvaltaan tai tv-ohjelman äärestä mihinkään. Tämä on luonut televisio-ohjelmien tekijöille mahdollisuuden yhdistää nämä kaksi reaaliaikaista välinettä: television ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut eli somen.</p> <p>Tässä opinnäytetyössäni tutkin minkälaiset tv-sisällöt saavat sosiaalisen median käyttäjät reagoimaan reaaliaikaisella kommentoinnilla Twitterissä. Tutkin myös sitä, miten kommentointimäärien muutokset voivat vaikuttaa suoran tv-lähetyksen katsojamääriin. Tapaustutkimukseni keskittyy viiden suorana keväällä 2015 nähdyn The Voice of Finland -lähetyksen reaaliaikaisen Twitter-keskustelun analysointiin.</p> <p>Tutkin miten tv-katsojien sosiaalisen median keskustelut tyydyttävät psykologista käsitettä välittömästä tarpeen tyydytyksestä. Lisäksi uskon, että niin sanottu FoMO-teoria (Fear of Missing Out) on tärkeässä roolissa tv-keskustelujen moottorina nykypäivänä.</p> <p>Pyrin tutkimuksen aikana löytämään vastauksia kysymyksiin: mitä, milloin, minne, miksi, kenelle, keneltä? Hyvällä suunnittelulla yleisön toiminta sosiaalisen median yhteisöpalveluissa voidaan valjastaa brändin aktiiviseen käyttöön rikastamaan keskustelua ja nostamaan brändinäkyvyyttä.</p> <p>Tutkimukseni tuloksista selviää, että Twitter-keskustelumäärien ja tv-katsojamäärien muutosten suora korrelaatiota on hankala todistaa kokonaisten lähetysten tai edes ohjelma-kausien osalta. Aikajanaat ovat liian suuria tällaisten johtopäätösten tekemiseen, ja ulkopuolisia muuttujia on liikaa kausaalisuuden perustelemiseksi. Ohjelmien aikana julkaistut twiitit linkittyvät läheisesti tv:ssä nähtävään sisältöön, ja ne ovat motiiveiltaan reaktiivisia tv-sisällölle.</p> <p>Tämän tapaustutkimuksen avulla saaduista tuloksista voidaan luoda toimivia konsepteja muidenkin Nelonen Median tv-ohjelmien ilmiöittämisessä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Tv-tuottajien tulisivat some-strategioita luodessaan ottaa huomioon twiittaajien erilaiset keskustelumotiivit itseilmaisusta aina yhteisöllisyyteen.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen tv, Twitter, sosiaalinen media, välitön tarpeen tyydytys, televisio

Author Title Number of Pages Date	Ilari Viippola Power of Social Television - A Case Study of Social Media Conversations on The Voice of Finland 75 pages 6 November 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	
Supervisor	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>The rapid rise of social media platforms over the last decade has dramatically changed the way TV viewers behave while watching their favorite shows. In today's world, people gather to talk about the shows without ever having to leave the comfort of their own home. This provided producers with new possibilities to enhance the TV viewing experience by connecting the two platforms: television and social media.</p> <p>In this thesis, I study what kind of TV content gets Twitter users to talk about the show they're watching. I also investigate if the changes in tweet numbers reflect in TV viewer ratings. My case study focuses on five live shows of The Voice of Finland aired in the spring of 2015.</p> <p>I believe the behavior around social TV is closely connected with the psychological concept of instant gratification and the theory of the Fear of Missing Out, FoMO. I believe these theories are in key roles when studying the motives of social TV behavior.</p> <p>My main argument I that there are no causal links between the changes in real-time tweet numbers and TV viewer ratings. There are too many outside factors that define TV watching to justify causality. Instead, I suggest other metrics to be taken into account when measuring the success of social media activities. There are variable motives for people to tweet about TV. The majority of the tweets are reactions to the content seen on TV. Nurturing these motives is a good starting point for an effective social media strategy.</p> <p>With the help of this thesis, I hope that Nelonen Media will be able to create conceptual ideas to create even greater online phenomena of its TV shows. Metrics include trying to find ways to answer these six key questions when devising social media strategies: what, when, where, why, to whom and by whom. With proper planning, social conversations and communities on Twitter and other social media platforms can be harnessed for increased brand value and visibility. This is the way TV channels can maximize also their viewer ratings in the future.</p>	
Keywords	Social television, Twitter, social media, instant gratification

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Televisio sosiaalisen median puristuksessa	2
2.1	Sosiaalinen tv	3
2.2	Onko sosiaalinen tv pelkkää hypeä?	5
2.3	Sosiaalisen median keskustelut tv-ohjelman markkinoinnin välineenä	7
2.4	Kun keskustelu ei mene suunnitellusti	7
3	Tapaustutkimus tv-ohjelmien kehittämisen työkaluna	9
3.1	Tutkimuksen vaiheet	10
3.2	Tutkimuksen hyödyntämismahdollisuudet	10
3.3	Twitter ja hashtag	11
3.4	Heikoista signaaleista suuriin muutoksiin	12
3.5	Miksi The Voice of Finland?	12
3.6	Tutkimuksen opit hyötykäyttöön	14
4	The Voice of Finlandin sosiaalisen median strategian kehityskaari 2011–2015	15
4.1	Kausi 1 (2011–2012)	15
4.2	Kausi 2 (2012–2013)	18
4.3	Kausi 3 (2013–2014)	20
4.4	Kausi 4 (2014–2015)	24
4.4.1	Kenen joukoissa seisot?	24
4.4.2	Määrästä kohti laatua	27
5	Tapaustutkimus: The Voice of Finlandin suorat lähetykset 20.3.2015 - 17.4.2015	29
5.1	Kvantitatiivinen aineisto	30
5.2	Kvalitatiivinen aineisto	32
5.3	Ensimmäinen suora lähetys 20.3.2015	34
5.4	Toinen suora lähetys 27.3.2015	40
5.5	Kolmas suora lähetys 3.4.2015	46
5.6	Neljäs suora lähetys (semifinaali) 10.4.2015	51
5.7	Viides suora lähetys (finaali) 17.4.2015	57
6	Johtopäätökset	60
6.1	Mikä on sopiva mittari?	60
6.2	Keskustelun sävyn vaikutus katsojamääriin	61
6.3	Twittimäärien hetkelliset vaikutukset tv-katsojamääriin	66

6.4	Usein keskustelevat vs. satunnaiset kommentoijat	67
6.5	Löydämmekö ennakkosuositukset?	69
6.6	Johtopäätöksistä strategiaksi	70
6.6.1	Mitä?	70
6.6.2	Milloin?	70
6.6.3	Minne?	71
6.6.4	Miksi?	71
6.6.5	Keneltä?	72
6.6.6	Kenelle?	72
7	Lopuksi	73
	Lähteet	74

1 Johdanto

Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden esiinnousu viime vuosikymmenen puolivälistä alkaen on muuttanut katsojien käyttäytymistä tv-ohjelmien katsomisen aikana. Nykyisin ihmiset kerääntyvät yhteisöpalveluihin keskustelemaan reaaliaikaisesti tv-ohjelmista joutumatta lähtemään kotisohvaltaan tai tv-ohjelman äärestä mihinkään. Tämä on luonut televisio-ohjelmien tekijöille mahdollisuuden yhdistää nämä kaksi reaaliaikaista välinettä: television ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut eli somen.

Tässä opinnäytetyössäni tutkin, minkälaiset tv-sisällöt saavat sosiaalisen median käyttäjät reagoimaan reaaliaikaisella kommentoinnilla Twitterissä. Tutkin myös sitä, miten kommentointimäärien muutokset voivat vaikuttaa suoran tv-lähetysten katsojamääriin. Tutkimukseni strategiana käytän selittävää tapaustutkimusta (Routio 2007). Tutkimusmetodeina yhdistän kvantitatiivisia datankeruumenetelmiä sekä laadullista diskurssi-analyysia.

Tutkin miten tv-katsojien sosiaalisen median keskustelut tyydyttävät psykologista käsitettä välittömästä tarpeen tyydytyksestä (esim. Roberts 2014). Välittömällä tarpeen tyydytyksellä tarkoitetaan hieman yksinkertaista tilannetta, jossa ihminen seuraa impulssejaan enemmän kuin loogista ajatteluaan. Se liittyy olennaisesti itseilmaisuuksiin ja nykyisten kommunikaatiovälineiden, kuten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden, miinä-keskeisyyteen (emt).

Lisäksi uskon, että niin sanottu FoMO-teoria (*Fear of Missing Out*) on tärkeässä roolissa tv-keskustelujen moottorina nykypäivänä: ihmiset pelkäävät jäävänsä jostain suuresta paitsi, kun he huomaavat muiden keskustelevan jostain kiinnostavasta tv-sisällöstä esimerkiksi Twitterissä.

Yhteiskuntamme on muovautunut digitalisaation myötä yhä enemmän individualistiseksi, ja kuluttajina osaamme jo ilmaista vaatimuksemme omien mieltymystemme mukaisesta palvelusta. Persoonallisen teknologian, kuten esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kehittymisen myötä, meille kaikille on tullut mahdollista myös ilmaista näitä mieltymyksiä muulle maailmalle reaaliaikaisesti. Teknologia on luonut mahdollisuuden ja esimerkiksi televisio-ohjelmien sisällöt motiivin tälle itseilmaisulle, ja siitä on kehittynyt digitaalisen keskustelun kulttuuri.

Olen saanut työssäni kuulla lukuisia perusteluja siitä, miksi sosiaalinen media ei olisi kiinnostava väline television kumppaniksi. Usein nämä perustelut ovat liittyneet kaupallisuuteen, mutta erityisesti alkuvuosina kyse oli myös puhtaasta epäluulosta uudenlaisista kommunikaatiovälinettä vastaan. Nelonen Media oli selkeä edelläkävijä, kun vuonna 2009 sain esimieheltäni työtehtäväksi ryhtyä miettimään, miten Nelonen Median tv-ohjelmisto voisi hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluita liiketoiminnassa.

Moni asia on myös muuttunut näiden kuuden vuoden aikana, eikä vähiten näiden skeptikoiden suhtautuminen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden potentiaaliin tv-ilmiöiden luomisessa. Olemme nyt, vuonna 2015, suurin piirtein siinä vaiheessa, jossa vuoden 2009 syksyllä sinisilmäisesti uskoin meidän olevan vuoden 2010 syksyllä. Olin siis täysin utopioideni ja odotusteni vallassa. Nyt tv-ohjelmat yhdistävät interaktiivisuutta, reaaliaikaisuutta sekä multiplatform-ajattelua eli sitä, että menestyäkseen tv-ohjelman on näytävä useassa mediassa. Olen nähnyt jopa mittavia rahallisia panostuksia sosiaalisen median ja sosiaalisen tv:n elementteihin. Ja silti, olemme kokemukseni mukaan vasta lapsenkengissä sosiaalisen median potentiaalin valjastamisessa tv-ilmiöiden luomisessa. Tämä johtuu mielestäni pitkälti siitä, että käytettävissä olevaa dataa on vielä vähän suhteessa tv-katselusta saatavaan dataan, ja se on hyvinkin erilaisessa muodossa ja volyymissä kuin tv-katselun data.

Some ei kuitenkaan yksin pelasta yhtään mitään. Yhteisöpalvelut eivät itsessään luo tv-ilmiöitä, puheenaiheita tai sisältöjä, mutta sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö voi olla avainasemassa tv-ohjelmien ilmiörakentamisessa sekä niiden nostamisessa puheenaiheiksi esimerkiksi tiedotusvälineissä.

2 Televisio sosiaalisen median puristuksessa

Televisiosta ja tv-ohjelmista on keskusteltu niin kauan kuin televisio on ollut olemassa. Televisio on sosiaalinen väline, joka kerää saman- tai jopa erimieliset ihmiset yhteen paikkaan. Televisiosta on tutkimuksissa puhuttu niin kulttuurin keskustelufoorumina kuin sosiaalisen kanssakäymisen motivaattorina (Wohn & Na 2010). Jokaisella meistä on jonkinlainen käsitys ja mielipide tv-ohjelmista joita katsomme (ja usein vaikka emme katsoisikaan), ja suurin osa meistä haluaa jakaa tuon mielipiteen muiden kanssa.

Nelonen Mediassa on ainakin oman työurani aikana uskottu keskustelun voimaan tv-ilmiöiden rakentamisessa. Antamalla ihmisille keskustelunaiheita televisio-ohjelmista,

Nelonen Mediassa on luotettu siihen, että ihmiset kerääntyvät tv-vastaanotinten ääreen ohjelman ulostulon aikaan. Ennen digitaalista kommunikaatiota, televisio-ohjelmista keskusteltiin vaikkapa työpaikan kahvihuoneessa ja muissa kasvokkain tapahtuvissa tilanteissa. Tämä perusta ei ole muuttunut miksiäkään sosiaalisen median suosion myötä. Mekanismitkin ovat pitkälti samoja, ja ihmisiä houkuttelee sosiaaliset tilanteet niin reaali- kuin virtuaalimaailmassakin.

2.1 Sosiaalinen tv

Television ympärillä käytävän keskustelun yhteydessä puhutaankin usein sosiaalisesta televisiosta. Se on käsite, jonka itse määrittelin keskustelun tai televisiosta keskustelemisen sijasta enemmänkin usean eri median rikastamaksi tv-kokemukseksi.

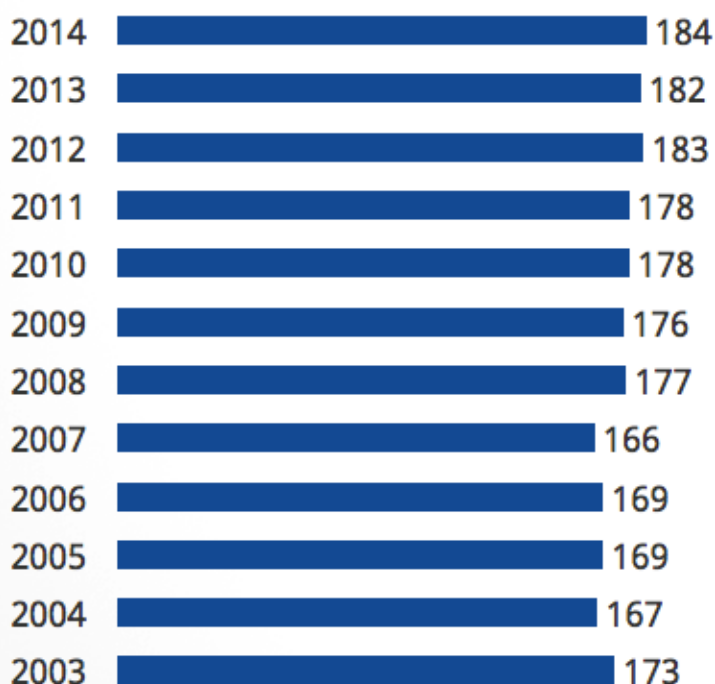
Esimerkiksi televisiouutisten katsomisen motiivit on jaoteltu kahteen erilaiseen kategoriaan: rituaaliseen katsomiseen, jossa itse sisällöllä ei ollut niin suurta merkitystä kuin sillä medialla, jossa se esitettiin sekä välineelliseen katsomiseen, jossa katsoja aktiivisesti haki hänelle parhaiten sopivia sisältöjä (Rubin & Perse 1987). Puhuisin jaottelusta kuitenkin menneessä aikamuodossa, sillä se on nykypäivänä radikaalisti murtumassa. VOD-katsomisen (*Video On Demand* eli kansanomaisemmin netti-tv) yleistyminen on siirtämässä katselua entistä vahvemmin kohti vain välineellistä katsomista. Tämä murros näkyy erityisesti lasten ja nuorten aikuisten tv-kulutuksessa – ja sattumoisin he ovat myös sosiaalisen median aktiivisimpia käyttäjiä.

Lukuisista teknisistä apuvälineistä ja yrityksistä huolimatta sosiaalisen tv:n määritelmä on kuitenkin aina taidettu parhaiten ymmärtää television ytimessä eli sisällöissä. Yleisön on jo pitkään jollain tasolla haluttu osallistuvan ja vaikuttavan siihen, miten tv-ohjelma alkaa, etenee tai päättyy. Itse muistan esimerkiksi, miten 1980-luvulla äänestettiin laulukilpailun voittajia postikortilla, 1990-luvulla ohjattiin pelihahmoja äänitaajuuspuhelimella, 2000-luvulla chatattiin yöllä tekstiviesteillä toisille käyttäjille sekä ruudussa hölöttävälle kohujulkikselle ja nyt 2010-luvulla tämä kaikki tehdään sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kautta.

Television katseluun käytetty aika ei ole vähentynyt viime vuosia – päinvastoin. Suomessa tv:n katseluminuutit ovat pysyneet samalla tasolla jo vuosia (kuva 1).

TV:n katselu eri vuosina

Vuosi Minuuttia vuorokaudessa



Kuva 1: Television katsomisen kehitys minuuteissa per suomalainen (Finnpanel 2014).

Nelonen Mediassa työskennellessäni olen havainnut, että katseluminuuttien lisääntymisestä huolimatta osa ohjelmistosta on menettänyt vetovoimaansa, eikä kaikkien ohjelmien äärelle enää keräännytä niin sankoin joukoin kuin aiemmin. Tällaisia ohjelmia ovat muun muassa uutiset sekä osa kansainvälisistä fiktiosarjoista. Toisaalta taas suuren luokan tapahtumalliset ohjelmat keräävät joka vuosi ennätysmäärin kansaa televisioiden ääreen, viikosta ja illasta toiseen. Yhdistäviä tekijöitä näille ohjelmille on kotimaisuus, suora lähetys ja tietenkin suuria massoja kiinnostava sisältö.

Nyt kun sisältöjä voidaan kuluttaa lähes minkälaisella laitteella tahansa, on sisältöjen kiinnostavuus noussut hallitsevaan asemaan ihmisten ajankulutus päätöksissä. Nykypäivänä sosiaalinen tv on siis ulottanut lonkeronsa huomattavasti pidemmälle kuin ehkä 1970-luvulla edes osattiin ajatella. Lineaarisen television katselun mahtiasema huomiomme keskipisteenä on koko ajan murenemassa, mutta nykyinen yleisöjen horisontaalinen fragmentoituminen, eli katselun jakaantuminen eri palveluihin ja katsomisalustoille, pystytään kuitenkin edelleen parhaiten keräämään yhteen vertikaaliseen mediaan: yksittäiseen tv-ohjelmaan (Quintas-Froufe & González-Neira 2014). Televisiosta on näin tullut enemmän suorien lähetysten tai suoranomaisten lähetysten hallitsema

tapahtumallinen media riippumatta siitä, minkälaisella laitteella tai missä palvelussa lähetystä seuraat.

Näistä lähtökohdista muodostuu tutkimusongelmani, joka liittyy Nelonen Median kasvutavoitteisiin. Koska tutkimuksen kohteena on olemassa oleva liiketoiminta, tutkimukseen liittyy olennaisesti myös liiketaloudellisuus: miten sosiaalisen median aktiivisuus vaikuttaa tv-katselun määrään niin lineaarisessa televisiolähetyksessä kuin VOD-katselussa? Voidaanko menestystä mitata jollain muullakin mittarilla? Mitä vaikutuksia tv-sisällöillä on ohjelmasta käytävään keskusteluun?

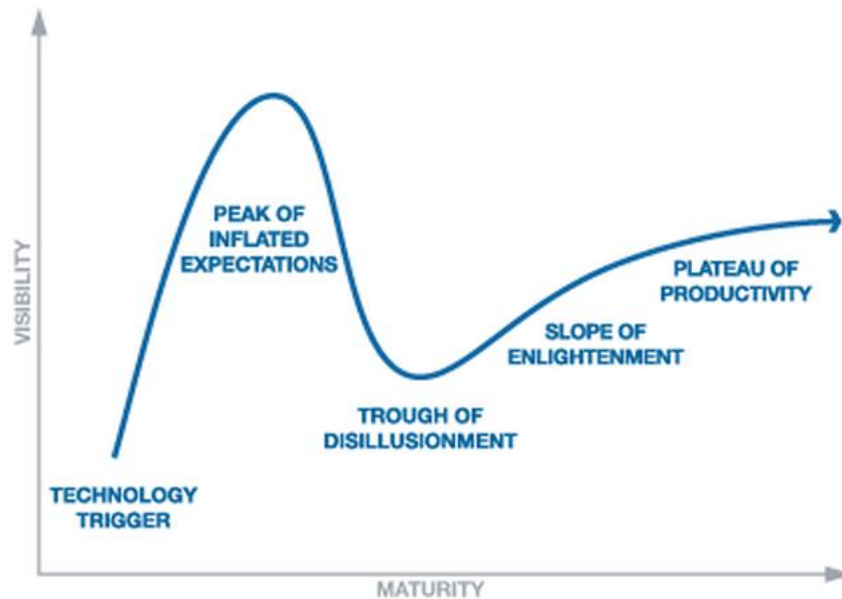
2.2 Onko sosiaalinen tv pelkkää hypeä?

Yhdysvalloissa on omien havaintojeni mukaan tällä hetkellä pisimmälle kehittynyt sosiaalisen tv:n kulttuuri niin kuluttajilla kuin tv-tekijöilläkin. Tutkimukset osoittavat, että mitä useammin ohjelma tai sen sisältö mainitaan somessa, sitä todennäköisimmin se kasvattaa katsojamääriään (Nielsen 2013).

Yleensä sosiaalisen television elementteihin kuuluu olennaisena osana myös yleisön aktiivisuus ja televisio-ohjelman tekijöiden tarkoituksellinen pyrkimys aktivoida yleisöä. Osallistava televisio ei ole mikään uusi keksintö, sillä jo 1970-luvulla televisioyhtiöt koelivat erilaisia yleisöjä osallistavia tekniikoita, jotka liittyivät lähinnä itse tv-laitteen hyödyntämiseen (Wohn & Na, 2011). Yksi esimerkki tästä on vuonna 1977 Yhdysvalloissa esitelty interaktiivinen kaapeli-tv-laite QUBE, jonka tavoitteena oli yleisöjen välisen kommunikaation eli keskustelun parantaminen (emt.).

Muistan hyvin myös itse, miten esimerkiksi digi-tv:n tulemiseen Suomessa liitettiin vuosituhannen vaihteessa keskustelua tekniikan uudennaisista, osallistavista mahdollisuuksista niin sanotun MHP-tekniikan avulla. Villeimmissä visioissa digiboksin punaista nappia painamalla olisi voinut äänestää vaikka presidentinvaaleissa, joten miksei tv-ohjelmassakin. Tässäkin kohtaa pitää paikkansa vanha sanonta, että lapsenkengissä olevaan uuteen tekniseen innovaatioon luotetaan liikaa, ja lopulta nämä ongelmat tappavat alkuinnostuksen ja penetraationopeuden. MHP-innostus esimerkiksi laantui siihen, että standardia tukevia laitteita ei saatu markkinoille (Kangaspunta 2013). Samalla kuitenkin sokeudutaan siltä faktalta, että lopulta innovaatiot (eivät välttämättä yksittäiset välineet) muokkaavat maailmaamme peruuttamattomasti.

Kutsuisin tällaista paradigmaa suomeksi "turvonneiksi odotuksiksi", vaikka nykyisin puhekielessä se kulkeekin nimellä hype. Tästä on laadittu vuosittain amerikkalaisen Gartner-tutkimusyhtiön *Hype Cycle* (esim. Gartner 2015), jonka tarkoituksena on selvittää, missä kohtaa uudet innovaatiot ovat turvonneiden odotusten käyrällä. Jos tekninen innovaatio selviää alkuhysten ja laskukauden läpi, voidaan Gartnerin mukaan jo puhua todellisesta menestystuotteesta, joka tulee muuttamaan maailmaa (kuva 2).



Kuva 2: Kuvakaappaus Gartnerin Hype Cycle -mallista (Gartner 2015).

Missä vaiheessa sosiaalinen televisio sitten olisi tuota Gartnerin *Hype Cycle* -mallia? Omasta mielestäni se on jossain siellä ensimmäisen alkuinnostuksen jälkeisen aallonpohjan jälkeisessä nousussa. Gartner kuvaa vaihetta kirkastuksen rinteeksi, jolloin nähdään toisen ja kolmannen sukupolven versioita innovaatioista (Gartner 2015). Samalla yhä useampi yritys panostaa myös rahallisesti tällaisiin kokeiluihin. Olemme nyt siinä vaiheessa, jossa yleisö ei oikeastaan halua puhua enää sosiaalisesta tv:stä, koska se on jo niin arkipäiväistä: totta kai tv-ohjelmasta pitää twiitata! Yritykset sen sijaan ovat vielä varovaisia, mutta samaan aikaan odotuksia ladataan uuden teknologian suomiin mahdollisuuksiin.

2.3 Sosiaalisen median keskustelut tv-ohjelman markkinoinnin välineenä

Markkinointipäättäjät ovat viime vuosina yhä enemmän halunneet siirtyä laaja-alaisesta joukkoviestintämarkkinoinnista suoraan asiakkaan kanssa käytävään dialogiin, jossa yhden yhteisen viestin sijaan asiakkaille halutaan antaa henkilökohtaista sisältöä tai palvelua ja sitä kautta markkinoida tuotteitaan. Laaja-alaisemmin nykyisin puhutaankin sisältömarkkinoinnista (esim. Cramer 2014).

Yksi tapa tehdä sisältömarkkinointia on esimerkiksi *moment marketingiksi* (Tesseras, 2013) kutsuttu ajattelutapa, joka nojaa siihen, että brändit ovat entistä enemmän hetkissä kiinni ja yrittävät tuoda oman viestinsä kuuluviin näissä ohikiitävissä bittivirtojen puroissa. Tällainen markkinointimekanismi sopii hyvin myös välittömän tarpeen tyydytyksen ajatukseen, ja sosiaalisen median yhteisöpalveluiden mahdin myötä nämä hetket saalistetaan enenevässä määrin vain digitaalisesti ja jopa vain mobiilisti.

Moment marketing kääntyy huonosti suomeksi, mutta itse voisin kutsua ajattelutapaa yhtä hyvin livemarkkinoinniksi. Se tapahtuu tässä ja nyt -filosofialla, ikään kuin suorana lähetyksenä, joka ei tunne etukäteen sovittua paikkaa eikä aikaa. Keskustelu voi lähteä liikkeelle yhdessä palvelussa ja siirtyä toiseen, joko brändin tietämättä tai sen aktiivisella osallistumisella. Joka tapauksessa brändeistä – aivan kuten tv-ohjelmistakin, keskustellaan näkyvästi nyt enemmän kuin koskaan.

Brändin aktiivinen osallistuminen keskusteluun on suhteellisen uusi ajattelutapa markkinoinnissa, joten lainalaisuuksien ja toiminnan hallitseminen vaatii erityisosaamista tekijöiltä. Usein onnistumisen ja epäonnistumisen välinen ero koostuu pienistä muutuksista, ja se asettaa vielä lisää erityisvaatimuksia tekijöille.

2.4 Kun keskustelu ei mene suunnitellusti

Hyvä esimerkki yritysten heikosta ymmärryksestä sisältömarkkinoinnissa on elyyskuussa 2015 Suomessa levinnyt niin sanottu #Veetgate tai #karvagate. Vaikka kyseessä ei olekaan televisio-ohjelma tai sellaisesta käytävä keskustelu, tapaus kuvaa mielestäni hyvin niitä sudenkuoppia, joita sosiaalisen median yhteisöpalveluissa toimivat brändit voivat kohdata. Veet Suomi -Facebook-sivu yritti kaikin modernein sisältömarkkinoinnin keinoin saada Facebook-käyttäjät sitoutettua brändiin konseptillaan Me Time -ilta (kuva 3).



Kuva 3: Kuvakaappaus Veet Suomi -Facebook-sivun postauksesta 21.8.2015 (Suutari 2015).

Idea oli hyvä, toteutus sitäkin huonompi. Moni pieni asia oli vialla, vaikka päällisin puolin kampanja varmasti näytti etukäteissuunnitelmien mukaiselta ja toimivalta. Sopimaton ja liian markkinointimainen visuaalisuus, kuten esimerkiksi kuvapankkikuvan käyttäminen ja siihen liitetyt hieman vihjailevat mainoslauseet eivät iskeneet naisista koostuvaan kohderyhmään. Brändi myös aliarvioi yleisön ymmärrystä brändien kaupallisista pyrkimyksistä keskusteluaiheiden luomisessa. Veet pyrki saamaan aikaan luomaan keskustelua, mutta brändin käymä todellinen dialogi rajoittui ensin pintapuoliseen kommentoinnista kiittelyyn ja kohun laajennuttua hiljentyi täysin. Tällainen hidaskäyttö ja lopulta sotkun siivoaminen väärillä menetelmillä, eli postauksen poistaminen, johti lopulta kohtuullisen isoon – vaikkakin lyhytaikaiseen – kokuun. (esim. Suutari 2015.)

Tähän kiteytyykin nykyaikaisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin ydin: yritysten pitäisi aidosti olla myös sisäisesti organisoitunut ja orientoitunut hoitamaan sisältömarkkinointia nopeasti muuttuvassa maailmassa, jotta viestintä ja markkinointi olisi aitoa ja yleisöä arvostavaa. Enää ei riitä, että markkinointiosasto tekee suunnitelmat ja mediatoimisto

toteuttaa kampanjan näkymisen sovituissa medioissa. Nyt yritysten pitäisi sen johtoa myöden olla valmiina dialogiin asiakkaidensa kanssa – ajasta, paikasta tai julkaisualueesta riippumatta. Tämä vaatimus koskee oman näkemykseni mukaan kaikkia sosiaalisessa mediassa toimivia yrityksiä toimialasta riippumatta.

Hyödyt uudenlaisesta markkinoinnista ovat kuitenkin mielestäni huomattavasti riskejä ja tehtyjä virheitä suurempia. Läsnäolo ja yleisön sitouttaminen mahdollistaa entistä syvemmän ja tiiviimmän suhteen brändin ja yleisön välillä. Parhaimmillaan se lisää tunnettua sekä myyntiä – tai kuten opinnäytetyöni tapauksessa, katsojalukuja.

Tv-ilmion rakentaminen on pitkälti televisio-ohjelman markkinointia. Ilmion rakentamiseen vaaditaan monia eri markkinoinnin osa-alueita, mutta internet-videoiden, meemien ja ubiikkiuden aikakaudella hyvin suuri osa tv-ilmion muodostumisesta rakentuu sisältömarkkinoinnin keinoin – ja mikä parasta, sisällöt ovat myös tv-ohjelmien suurin voimavara. On luontevaa, että katsojille, lukijoille ja some-kansalle tarjotaan sisältöjä, joista puhua ja sitä kautta levittää tietoa ohjelmasta.

3 Tapaustutkimus tv-ohjelmien kehittämisen työkaluna

Tapaustutkimukseni koostuu viiden keväällä 2015 suorana lähetetyn The Voice of Finland tv-ohjelman sosiaalisen median keskusteluiden ja niiden sisältöjen analysoinnista. Tämän tapaustutkimuksen avulla saaduista tuloksista olisi tarkoitus kartoittaa toimivia konsepteja muidenkin Nelonen Median tv-ohjelmien ilmiöittämisessä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa.

Tutkimukseni strategiana käytän tapaustutkimusta. Se soveltuu hyvin aiheeseeni, koska kyseessä on yksittäinen tapaus ja kohteena yhteisö (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002). Tutkimusmetodinani käytän laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää, tarkemmin sanottuna diskurssianalyysia yhdistettynä sisällön määrälliseen ja laadulliseen analyysiin.

3.1 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa suoritin aineiston keruun seuraamalla reaaliaikaisesti The Voice of Finland -tv-ohjelman ympärillä käytävää sosiaalista keskustelua Twitterissä. Rajasin aineiston keruun koskemaan twiittejä, joissa on aihetunniste eli hashtag #tvof. Keräsin aineistoa sekä määrällisten että laadullisten mittareiden mukaan.

Tutkimukseni toisessa vaiheessa analysoin keräämäni aineistoa sekä määrällisten että laadullisten mittareiden kautta. Vertaan ohjelman saamien sosiaalisen median mainintojen määriä tv-ohjelman katsojamääriin ja pohdin, minkälaisia mittareita onnistumisille ja epäonnistumisille sosiaalisessa mediassa näistä voitaisiin kehittää. Analysoin ja pohdin myös, mitkä tv-sisällöt kiinnostavat keskustelijoita, minkälaisiin tv-lähetyksessä nähtäviin tapahtumiin keskustelijat reagoivat sekä minkälaisia kehitysehdotuksia tv-ohjelman tekijät voivat keskustelun perusteella saada tulevia ohjelmakausia varten. Tässä vaiheessa otan huomioon myös välittömän tarpeen tyydytyksen teorian ja FoMO-teorian analysointimahdollisuudet.

3.2 Tutkimuksen hyödyntämismahdollisuudet

Tutkimukseni tavoitteena on löytää mahdollisia konsepteja (esim. Iljin 2005) sosiaalisen median hyödyntämiseen tulevissa Nelonen Median tv-ohjelmissa. Tästä hyvin läheisestä liike-elämälähtöisyydestä johtuen uskon, että tutkimuksellani ja sen tuloksilla on runsaasta hyväksikäyttömahdollisuuksia Nelonen Mediassa.

Jos pystyn osoittamaan mahdollisuuksia konsepteja menestyksekkäitä "some-tv-reseptejä", malli voi olla helppo implementoida laajemminkin yhtiön sisällä. Yhtäältä tapaustutkimukseni tavoitteena on löytää yhden yksittäisen tv-ohjelmakonseptin, The Voice of Finlandin, jaksoissa nähtävistä sisällöistä sellaisia yhteneväisyyksiä, että voin pohtia, löytyykö Twitter-keskustelun volyymimuutosten ja tv-katselijoiden volyymimuutosten välillä korrelaatiota. Toisaalta taas pyrin laadullisin tutkimusmenetelmin löytämään Twitter-keskusteluista sellaisia yhteneväisyyksiä, että niitä voitaisiin nostaa yleismaailmallisiksi konsepteiksi sosiaalisen tv:n tekemiseen Suomessa.

Tähän konseptointiin liittyy olennaisesti sekä sisällölliset että liiketaloudelliset motiivit, sillä uskon, ettei tv-ohjelmista voi nykyaikana enää ajatella tekevänsä suuria puheenai-

heita ilman sosiaalisessa mediassa käytävää laajaa keskustelua. Nykyiset sosiaalisen median yhteisöpalvelut tarjoavat monia mahdollisuuksia tv-yhtiöille valjastaa palvelut tv-katsojien kommentoinnin käyttöön. Niistä ehkä tunnetuin ja vahvimmin käyttäjien toimintaa ohjaava mahdollisuus on keskustelujen kerääminen yhteen aihetunnisteen eli hashtagin avulla.

3.3 Twitter ja hashtag

Hashtag eli aihetunniste on yllättävän vanha keksintö, kun ottaa huomioon sosiaalisen median yhteisöpalveluiden historian lyhyen, vain noin 10 vuoden eliniän. Ensimmäisiä kertoja #-merkkiä käytettiin nettikeskustelujen aihetunnisteena jo 1980-luvun lopulla IRC-keskustelupalveluissa (Bennett 2014). Yhteisöpalvelu Twitter otti hashtagin käyttöön vuonna 2007 (emt.), ja sen jälkeen hashtagista on tullut yleinen keskustelun jaoteltutapa lähes kaikissa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa sekä nettikeskusteluissa.

Twitterissä hashtagin avulla käyttäjät pystyvät seuraamaan eri aihealueiden keskusteluja ilman, että heidän täytyisi seurata aihealueesta keskustelevien muita viestejä. Tämä toiminta on jollain tasolla muodostunut itselleni sosiaalisen median ydinidean kiteytyväksi ilmiöksi: ihmiset eri puolilta maata tai maailmaa, eri koulutustaustoista, ikäryhmistä tai muista kiinnostuksen kohteista kerääntyvät keskustelemaan yhdestä heitä yhdistävästä aiheesta. Twitterin luonteesta johtuen keskustelu on täysin avointa kaikilla internetissä ja useimmiten sitä käydään oman nimen ja kuvan kera. Kuka tahansa voi siis monitoroida keskustelua liittymättä palveluun tai edes käymällä koko palvelussa (ns. API-rajapinnan kautta).

Twitter onkin onnistunut luomaan hashtagista koko maailmaa syleilevän ilmiön, jonka avulla iso osa nykypäivän trendeistä, kohuista, uutistapahtumista – ja tv-ilmiöistä – on muodostunut niin suuriksi kokonaisuuksiksi. Tästä huolimatta Twitter ei ole onnistunut lyömään itseään läpi joka suomalaisen sosiaalisen median palveluna, vaan suomalaiskäyttäjät muodostuvat pienestä vähemmistöstä. Twitter ei julkaise maakohtaisia käyttäjämääriä jo senkin takia, että yksittäisen käyttäjän määrittäminen suomalaiseksi voi olla vaikeaa: twiitissä käytetty kieli, palvelun kielivalinta tai vaikkapa geolokaatio kertovat paljon mutta eivät välttämättä koko totuutta. Twitterin edustajien minulle syksyllä 2014 antaman epävirallisen arvion mukaan aktiivisia "suomalaiskäyttäjiä" on palvelus-

sa noin 500 000, ja kasvuvauhti on ollut noin 20 prosenttia vuosittain. Aktiiviseksi käyttäjäksi Twitter määrittelee tilin, johon kirjaudutaan vähintään kerran kuukaudessa.

3.4 Heikoista signaaleista suuriin muutoksiin

Tv-ohjelman ympärillä käytävän sosiaalisen median keskustelun mittaamiseen liittyy hyvin paljon epävarmuustekijöitä. Tutkimusta ei voi tehdä tyhjiössä, ilman jatkuvia pieniä tai suuria muutoksia ympäröivässä maailmassa. Tutkimukseni on tehty aidossa ja reaali maailmassa tapahtuneessa tilanteessa, eikä tuloksia voida sellaisenaan koskaan toistaa. Sama pätee myös yksittäisten ohjelmien esitysaikoihin. Maailmassa tapahtuu niin paljon koko ajan sellaista, joka vie huomioarvoa sekä itse tv-ohjelmalta että sen ympärillä käytävältä keskustelulta. Vaikka televisiosta tulisikin viikosta toiseen samat ohjelmat samaan aikaan, ei tilanne koskaan olisi tismalleen samanlainen toistamiseen. Siksi sosiaalisen median datan analysoiminen on hyvin pitkälti kvalitatiivista käsityötä eikä puhtaasti kvantitatiivisen datan perusteella tehtävää syy-seuraus-suhteiden etsimistä.

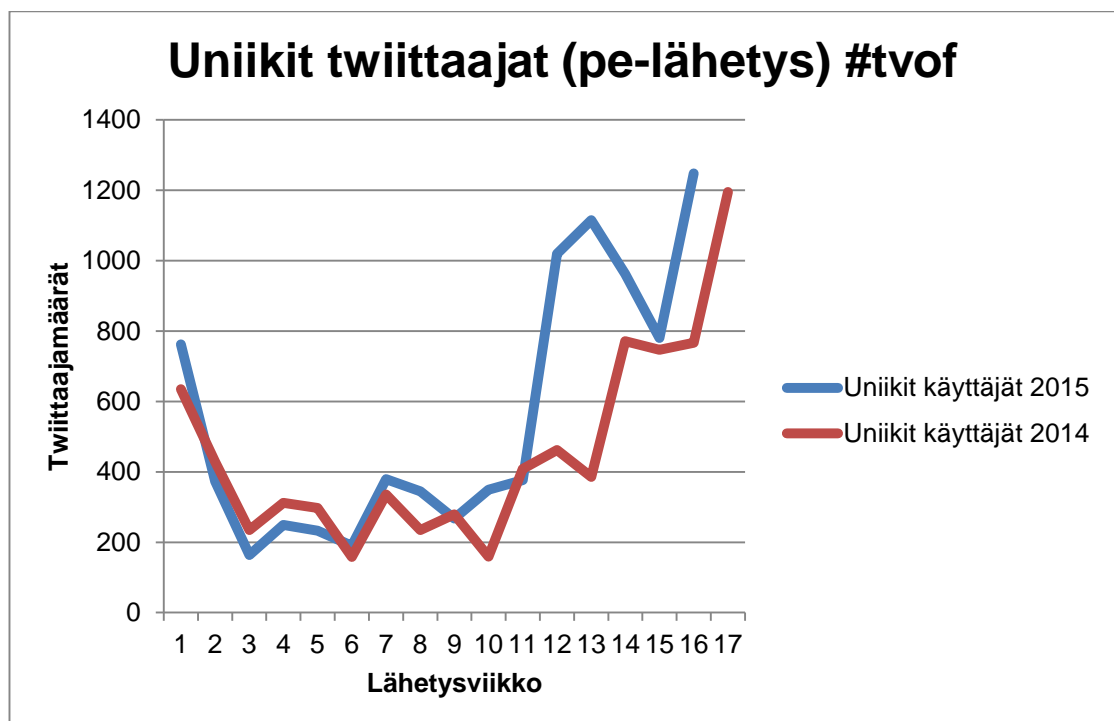
Heikoista signaaleista voi yhtä lailla muodostua suuria ja mullistavia tapahtumia kuin ne voidaan unohtaa seuraavassa hetkessä (Hiltunen 2010). Heikot signaalit eivät ole visioita tulevaisuudesta, aivan kuten eivät suuret muutoksetkaan. Ne liittyvät olennaisesti hetkiin, joihin kohdistuu aina valtava määrä ulkoisia muuttujia. Tutkijan pitäisi siis olla yhtä lailla herkkänä analysoimaan ja tekemään johtopäätöksiä heikoista signaaleista kuin suurista, kokonaisten ohjelmakausien aikana tapahtuvista muutoksista. Tämä aiheuttaisi nopeasti tilanteen, jossa esimerkiksi tämä opinnäytetyö kasvaisi kohtuuttoman suureksi kokonaisuudeksi, eikä valmista tulisi koskaan.

Sen takia olen päättänyt rajata tutkimukseni koskemaan vain viittä The Voice of Finlandin neljännen kauden suoraa lähetystä. Sallin itselleni vapauden vertailla havaintojani aiempien lähetysten tai kausien dataan silloin kun se tukee päätavoitettani kestävien ja järkevien sosiaalisen median strategiakonseptien luomiseksi. Näistä konsepteista voi parhaimmassa tapauksessa syntyä muutoksia tekemiseen.

3.5 Miksi The Voice of Finland?

Nelonen Medialla on vuosittain useita niin sanottuja tv-tapauksia eli isojen massojen tv-ohjelmia, jotka keräävät satoja tuhansia ihmisiä samanaikaisesti tv-ruutujen ääreen, ja samalla tuhannet ihmiset keskustelevat ohjelmasta reaaliaikaisesti sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Haluan selvittää, millä keinoilla tv-ohjelma voi saada aikaan reaaliaikaista "liikehdintää" eli keskustelumäärien lisääntymistä yhteisöpalveluissa. Suomessa nämä palvelut rajoittuvat pääsääntöisesti kolmeen suosituimpaan ja eniten käytettyyn sosiaalisen median yhteisöpalveluun: Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin.

Miksi sitten yksi yksittäinen ohjelma, miksi juuri The Voice of Finland? Ensinnäkin ohjelmasta keskustellaan kaikissa kolmessa palvelussa aktiivisesti, ja jo tämän takia se on kelpo tutkimisen kohde. Toiseksi ohjelmalla on jo kohtuullisen pitkä historia, joten nimi ja sitä kautta tunnettuus ja keskustelumäärät somessa ovat vakiintuneet. Tämän takia muutokset keskustelumäärissä kertovat todennäköisesti jostain suuremmasta liikehdinnästä kuin sattumanvaraisista muutoksista. Vuosien varrella ohjelma on kerännyt somessa tietynlaisen massan "tosifaneja", jotka ylläpitävät keskustelua lähetyksestä toiseen. Massan koostumus (eli yksittäiset keskustelijat) voivat vaihdella lähetyksen välillä, mutta keskustelijoiden kokonaismäärä on vakiintunut vuosien varrella tietylle tasolle (kuva 4).



Kuva 4: Yksilöityjen Twitter-käyttäjätilien määrä #tvof-keskustelussa viikoittain ohjelmakauden aikana vuosina 2014 ja 2015.

Tällaista tosifanien ryhmää voisi hyvin kutsua eräänlaiseksi heimoksi. Heimon sisällä vahvistuu esimerkiksi ajatus siitä, että jaksoja ei voi jättää katsomatta, koska muuten jää ulkopuolelle siitä, mistä oma heimo on keskustellut. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden nousun myötä *Fear of Missing Out* -teoria on kieltämättä herkullinen näkökulma aiheeseen (esim. Anderson 2011).

Kolmas syy juuri tämän ohjelman valitsemiseen tutkimusaiheekseni on se, että neljän kauden aikana minulle on kertynyt hyvät tiedot siitä, miten *The Voice of Finlandin* sosiaalisen median ulottuvuus on sisällöllisesti sekä teknisesti kehittynyt ja muuttunut. Olemme tehneet pitkäjänteistä (ja osittain tuskastuttavaakin) työtä ohjelman sosiaalisen median strategioiden kehittämisessä. Mitä, milloin, minne, miksi, kenelle, keneltä? Näitä kysymyksiä olemme pohtineet yhdessä muiden ohjelman tekijöiden kanssa ja pyrkinet löytämään vastausten kautta uusia keinoja sitouttaa katsojia ohjelman pariin.

Tapaustutkimukseni koostuu viiden suorana lähetetyn *The Voice of Finland* -jakson sosiaalisen median toiminnallisuuksien ja niiden seurausten analysoinnista. Valitsin nämä viisi lähetystä yli 20:stä kauden aikana tehtävästä jaksosta siksi, että ensinnäkin kyseessä on koko ohjelmakauden päättävät lähetykset, jolloin jännitys ja toivottavasti myös katsojamäärät ovat korkeimmillaan. Toiseksi, teknisistä syistä, kaikkia sosiaalisen median elementtejä ei pystytä käyttämään muulloin kuin suoran lähetyksen aikana, joten myös tv-tuotannon panostukset sosiaalisen median seuraamiseen ovat olleet parhaimmillaan.

3.6 Tutkimuksen opit hyötykäyttöön

Tämän tapaustutkimuksen avulla saaduista tuloksista olisi tarkoitus luoda toimivia konsepteja muidenkin Nelonen Median tv-ohjelmien ilmiöittämisessä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Pyrin tutkimuksen aikana löytämään vastauksia edellä mainitsemiini ja omasta mielestäni jokaisen some-strategian keskiöön kuuluviin kysymyksiin: mitä, milloin, minne, miksi, kenelle, keneltä? Hyvällä suunnittelulla yleisön toiminta sosiaalisen median yhteisöpalveluissa voidaan valjastaa brändin aktiiviseen käyttöön rikastamaan keskustelua ja nostamaan brändinäkyvyyttä.

Jotta opinnäytetyöni ei venyisi liian laajaksi, aion keskittyä pääsääntöisesti yleisön toiminnan analysointiin sekä siihen, miten yleisön toimintaa ohjaamalla ja analysoimalla voidaan parantaa tv-ilmiöiden luomista. Mitä yleisön reaaliaikainen toiminta kertoo esimerkiksi tv-ohjelmasisällön kiinnostavuudesta? Voidaanko näistä minuuttitason analy-

seista vetää johtopäätöksiä siitä, miten tv-ohjelmaa tulisi "kuljettaa" käsikirjoituksellisesti eteenpäin niin, että kiinnostavuus säilyy koko ohjelman ajan?

4 The Voice of Finlandin sosiaalisen median strategian kehityskaari 2011–2015

The Voice of Finland on ollut Nelonen Medialla menestystarina monella eri mittarilla. Ohjelman avulla Nelonen on noussut kanavana haastamaan maan suurimman kaupallisen tv-kanavan MTV3:n katsojaosuuksia. Samaan aikaan ohjelman sisällöt ovat nostaneet VOD-palvelu Ruudun katselumäärät uusiin ennätyksiin. The Voice of Finland on luonut Suomeen myös uudenlaisen laulukilpailugenren: formaatin jossa kunnioitetaan laulajalahjakkuuksia ja nostetaan heitä esille. Ohjelman formaattiin kuuluu olennaisena osana se, että vain esiintyjien laulutaito ratkaisee - "Vain ääni ratkaisee", kuten ohjelman slogan kuuluu.

Käyn pääpiirteittäin läpi The Voice of Finlandin kaikkien neljän tuotantokauden sosiaalisen median strategiset painopisteet. Ohjelman sosiaalisen median strategiaa on laadittu järjestelmällisesti ensimmäisestä kaudesta alkaen, joten neljännen kauden sosiaalisen median keskusteluiden ja onnistumisten analysoiminen vaatii osaltaan myös historian läpikäyntiä. Lisäksi perehdyn yleisön sosiaalisen median keskusteluiden sisältöön siten, että keskustelut antavat yleisen tason kuvan kauden aikana käydystä keskustelusta. Syvennyn tarkemmin strategian kehityskaaren läpikäynnissä kahteen viimeisimpään tuotantokauteen, sillä niiden aikana on ohjelmassa panostettu eniten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden integroimiseen osaksi tv-ohjelmaa ja sen sisältöjä.

4.1 Kausi 1 (2011–2012)

Kun ohjelma starttasi vuoden 2011 toiseksi viimeisenä päivänä, katsojat yllättyivät laulajien tasosta ja ohjelman positiivisuudesta. Katsojat myös näyttivät sen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa valtavalla keskustelutulvalla (kuva 5).



Kuva 5: Esimerkkiotanta Twitter-keskusteluista ensimmäisen The Voice of Finland -lähetysten aikana ja jälkeen 30.12.2011 - 2.1.2012.

Ensimmäisellä kaudella pääpaino some-strategiassa oli keskittyä jakamaan tietoa ohjelmasta ja sen ideasta sekä tukemaan yleisön katsomiskokemusta (kuva 6). Tukea annettiin esimerkiksi hyvien twiittien uudelleentwiittaamisella (kuva 7) sekä kiinnostavien tv-hetkien jakamisena videoina (ts. linkkeinä ohjelman kotisivuille) (kuva 8).



Kuva 6: Esimerkki The Voice of Finland -Twitter-tilin twiitistä ennen 6.1.2012. nähtyä lähetystä.



Kuva 7: Yksittäisen käyttäjän twiitti, jonka The Voice of Finland -Twitter-tili uudelleentwiittasi 7.1.2012.



Kuva 8: Esimerkitwiitti The Voice of Finland -Twitter-tilin jakamasta linkistä ohjelman kotisivulle 19.1.2012.

Tämän toiminnan koettiin palvelevan parhaalla mahdollisella tavalla aiemmin mainitsemaani psykologista käsitettä välittömästä tarpeen tyydytyksestä. Lähestymistapa on pysynyt ohjelman sosiaalisen median strategian keskiössä kaikilla seuranneillakin kausilla. Sen sijaan olemme kokeilleet monilla muilla eri osa-alueilla katsojien sitoutuvuuden parantamista. Sitoutuvuuden parantamista olemme hakeneet siitä yksinkertaisesta syystä, että sitoutuvuuden tiedetään lisäävän katsojien osallistumista keskusteluun, ja keskustelun lisääntyminen taas parantaa todennäköisyyksiä parantaa katsojalukuja. Erityisesti nuorten keskuudessa pienikin lisäys keskustelumäärissä korreloi suoraan tv:n katsojamäärien lisääntymisen kanssa (Nielsen 2013).

Tämän yhteyden todentaminen analytiikalla on ollutkin yksi suurimmista koetinkivistä sosiaalisen median tärkeyden todistamisessa. Ei se kovin helppoa ole vielääkään, sillä maailman suurin tv-katseludatan tarjoajakaan ei ole saanut kuin viitteitä tästä. Oman arvioni mukaan tämä johtuu osittain siitä yksinkertaisesta syystä, että sosiaalisen median analytiikka on täysin lapsenkengissä tv-tutkimukseen verrattuna. Suomessa tv-katselun tutkiminen aloitettiin 1960-luvun loppupuolella, kun taas sosiaalisen median yhteisöpalveluiden analytiikkaa on ollut saatavilla vasta 2010-luvun puolella. 50 vuotta on siis aikamoinen etumatka kurottavaksi, puhumattakaan siitä, että miten kauan sosiaalisen median analytiikan vakiinnuttaminen osaksi tv-tekijöiden arkea vie.

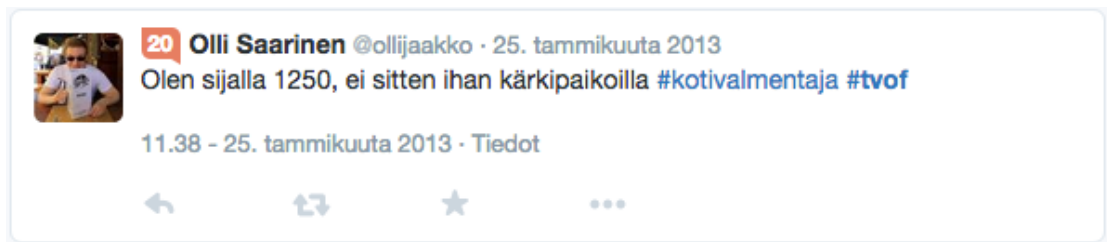
Toisekseen, ympäröivässä maailmassamme tapahtuu koko ajan paljon sellaista, joka vie huomioarvoa sekä itse tv-ohjelmalta että siitä käytävältä keskustelulta. Vaikka televisiosta tulisivatkin viikosta toiseen samat ohjelmat samaan aikaan, ei tilanne koskaan olisi tismalleen samanlainen toistamiseen. Siksi sosiaalisen median datan analysoiminen on hyvin pitkälti kvalitatiivista käsityötä eikä puhtaasti kvantitatiivista tutkimusta.

4.2 Kausi 2 (2012–2013)

Ohjelman toisella tuotantokaudella vuonna 2013 sitoutuvuuden parantamiseksi otettiin käyttöön erillinen älypuhelinsovellus, joka nimettiin Kotivalmentajaksi. Sovelluksen konsepti ja tekninen alusta tuli The Voice... -formaatin haltijalta Hollannista, ja siinä keskiössä oli päästää katsojat tähtivalmentajien eli valitsijoiden rooliin. En lähde tässä työssäni sen tarkemmin esittelemään The Voice of Finlandin konseptia, mutta ohjelmassa oli tuolloin kolme eri vaihetta, ja myös Kotivalmentajan logiikka muuttui kauden edetessä.

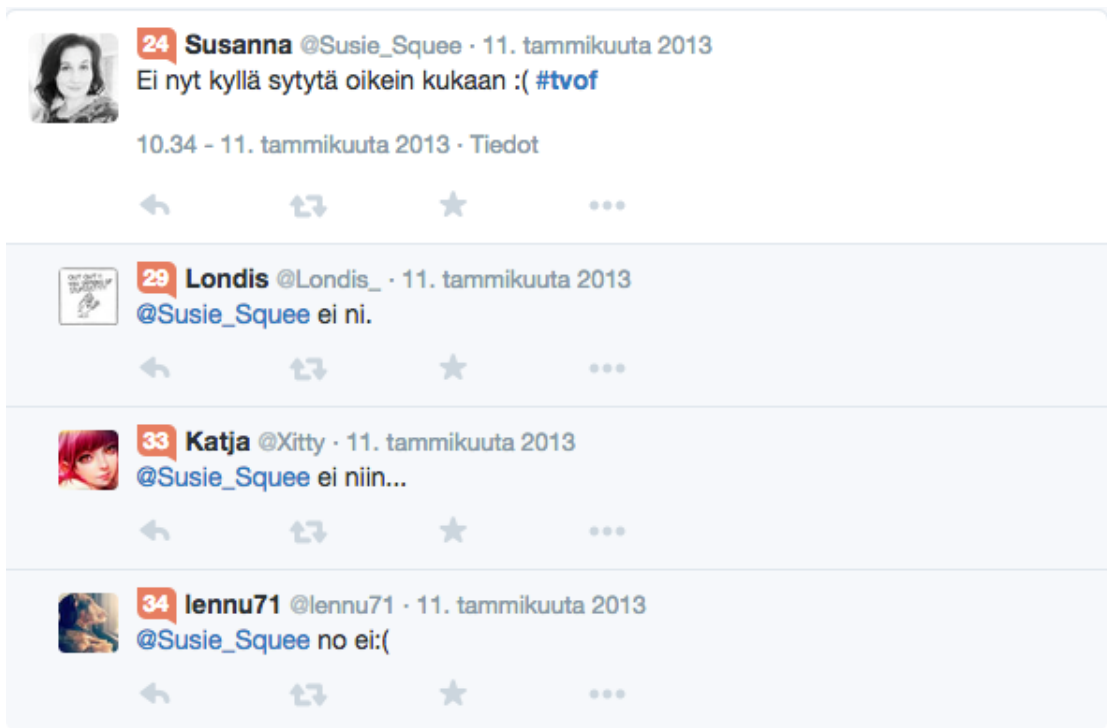
Kotivalmentaja ei sinänsä liittynyt suoraan sosiaaliseen mediaan, mutta sen markkinointi oli luonnollisesti isossa roolissa ohjelman some-kanavissa koko kauden. Sovellus antoi käyttäjälle mahdollisuuden syvempään katselukokemukseen, mutta toisaalta se myös vei katsojan huomiota pois esimerkiksi reaaliaikaisesta some-komentoinnista. Sovellus oli kuitenkin ensimmäinen todellinen yritys luoda sosiaalista tv:tä The Voice of Finlandin ympärille, eikä yritys jäänyt myöskään huomaamatta (esim. Antin 2013).

Sosiaalisen median keskusteluiden ohjaamisessa käytimme ensimmäiseltä kaudelta hyväksi havaittuja tapoja, mutta samaan aikaan pyrimme kuitenkin voimistamaan sosiaalisen tv:n kokemusta muun muassa Kotivalmentajan avulla (kuva 9).



Kuva 9: Esimerkkiotanta Kotivalmentajaan liittyvästä twiitistä 25.1.2013.

Se mikä ohjelman tekijät yllätti, oli ensimmäiseltä kaudelta poikkeava negatiivisen kommentoinnin määrä (kuva 10).



Kuva 10: Esimerkkiotanta #tvof-keskustelun negatiivisesta sävystä 11.1.2013.

Ensimmäisellä kaudella koetun positiivisuuden antaman mielihyväreiön jälkeen ihmiset kokivat pienoista pettymystä siitä, etteivät toisen kauden laulajat olleetkaan välttämättä parempia kuin ensimmäisen kauden – vaikka esiintyjät olivat edelleen erittäin hyviä ja tasokkaita laulajia. Ohjelma ei kuitenkaan pystynyt enää yllättämään katsojia laulajien kovalla tasolla.

4.3 Kausi 3 (2013–2014)

Kolmannella kaudella The Voice of Finland -tv-ohjelman konsepti muuttui täysin, kun sekä ohjelman vaiheistus että tähtivalmentajanelikko muuttui. Kahdella ensimmäisellä kaudella käytössä oli kolme vaihetta: Ääni ratkaisee, Kaksintaistelut sekä Live. Kolmannelle kaudelle käyttöön otettiin tähtivalmentajien mahdollisuus napata toisen joukkueesta pudonneita laulajia omaan tiimiinsä sekä tätä seurannut Knock out -vaihe. Tämä muutti myös Kotivalmentajan logiikkaa rajusti, ja uudet ohjelmaelementit olisivat käytännössä vaatineet sovelluksen täydellisen uudelleenkodeamisen. Tuotanto- ja kustannussyistä Kotivalmentajasta päätettiin luopua kokonaan, joten se jätti mahdollisuuden tuoda sosiaalisen median keskusteluja entistä tiiviimmin osaksi ohjelmaa.

Kotivalmentajan sijaan ohjelmaa varten kehitettiin erillinen nettisivusto, jolla pystyi seuraamaan Twitterissä ja Facebookissa käytävää keskustelua ilman että käytti kyseisiä yhteisöpalveluita tai oli kirjautuneena niihin. Kaupallisen yhteistyökumppanin mukaan-tulon myötä palvelu sai nimen DNA Ääni. Tavoitteena oli yhtäältä syventää ohjelman katselukokemusta käyttöliittymällä, jossa pystyi yksinkertaisilla elementeillä seuraamaan muiden katsojien kommentteja ja toisaalta ajaa liikennettä ohjelman sivuille. Sivustolle houkuteltiin käyttäjiä myös yhteistyökumppanin kilpailuilla.

Ajatus ja konsepti palvelun takana oli hyvä, mutta kuten niin usein tällaisissa projekteissa, käytännön toteutus jäi hieman puolitiehen aikataulu- ja budjettisyistä. Palvelussa ei nimittäin pystynyt suoraan kommentoimaan tai vastaamaan muille käyttäjille, vaan se oli puhtaasti passiivinen seurantasivusto. Ajatus puolestaan sotii perustavanlaatuisella tavalla sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttölogiikkaa vastaan, joten käyttäjämäärät jäivät pieniksi. Lisäksi sivusto ei kuormapiikkien aikana pystynyt reaaliaikaisesti päivittämään kommentteja palveluun, ja se oli omiaan vähentämään palvelun kiinnostavuutta.

Palvelun alkuperäisestä ajatuksesta kuitenkin pidin. Miten muillekin tv-ohjelman katsojille saataisiin tuotua sosiaalisen median keskusteluita näkyviin ilman, että heidän tarvitsisi käyttää kyseisiä palveluita?

Kehittelimme yhdessä ohjelman tekijöiden kanssa uudenlaisen tavan tuoda sosiaalisen median keskustelut näkyväksi ohjelman finaaleja eli suorina lähetyksiä varten. Konsepti nimettiin Sydänkäyräksi, ja sen tavoitteena oli reaaliaikaisesti näyttää sosiaalisen median keskustelumääriä kunkin finalistilaulajan esityksen aikana. Katsojille Sydänkäyrä näyttäytyi ikään kuin DNA Ääni -palvelun yhtenä ilmenemismuotoja; tapana esittää

laadullinen keskustelu (twiittien sisältö) määrällisenä kuvaajana (twiittien määrä) (kuva 11).

Otimme siis samalle graafiselle aikajanelle tv-ohjelman etenemisen ja sosiaalisen median kommenttien aikaleimat. Johtoajatukseksi tässä oli, että käyttäjien some-kommentit erityisesti Twitterissä ovat käytännössä reaaliaikaisia: kun ohjelmassa tapahtuu jotain heitä kiinnostavaa, he kertovat siitä saman tien Twitterissä.

Twitter mahdollistaa pääsyn palvelunsa dataan API-rajapinnan kautta, ja erilaisilla hakulausekkeilla sieltä voi saada yksilöimätöntä tietoa esimerkiksi twiittimääristä tiettyinä ajankohtina. Meitä kiinnosti erityisesti twiittimäärien vaihtelut lyhyellä aikavälillä. Ihmiset haluavat reaaliaikaisesti kertoa oman mielipiteensä, joten mitä useampi twiitti tulee esimerkiksi minuutin aikajänteellä, sitä kiinnostavampana tv-ohjelman sisältöä voidaan pitää.

Päättelin että laskemalla näiden twiittipurskeiden vaihteluita, voidaan tv-ohjelman sisältö eli laulajat arvottaa ihmisen sydämenlyöntien mukaisesti. Aivan kuten ihmissydän, niin myös sosiaalinen media "lyö sitä kovempaa mitä jännittävämpiä hetkiä koetaan". Tästä ajatuksesta palvelu sai nimensä Sydänkäyrä.

Sydänkäyrää näytettiin suorissa lähetyksissä Takahuoneeksi nimetyssä erillisessä tuotantotilassa, jonne kamerat ohjattiin silloin kun päälavalla ei tapahtunut mitään. Käyrää varten Takahuoneessa oli erillinen näyttö, jonne sosiaalisen median data piirtyi reaaliaikaisesti (kuva 11).



Kuva 11: Sydänkäyrän testinäkömää The Voice of Finlandin takahuoneessa 28.3.2014.

Halusin näyttää, että mittaamalla sosiaalisen median keskusteluja, ohjelmasta pystytään erottamaan myös yleisön suosikit. Käytännössä siis mitä korkeampi piikki artistin esityksen aikana ja välittömästi sen jälkeen Sydänkäyrälle piirtyi, sitä kiinnostavampana artistin esitystä sekä yleistä kiinnostusta voitiin pitää. Ajatusleikin pidemmälle vieminen merkitsi sitä, että toistuvuuden avulla saman henkilön kohdalle osuvat suuret piikit voitaisiin tulkita myös ennakkosuosikin tai -suosikkien löytymiseksi.

Tutkimusten mukaan yksi syistä twiitata ohjelmista on käyttäjän oman sosiaalisen painoarvon lisääminen. Esimerkiksi oman twiitin, nimen ja naaman saaminen televisiolähettykseen on asia, josta voi ylpeillä niin digitaalisessa kuin reaali maailmassakin. Toiminta myös sitouttaa ihmisiä twiittaamaan ahkerammin tämän päämäärän saavuttamisessa.

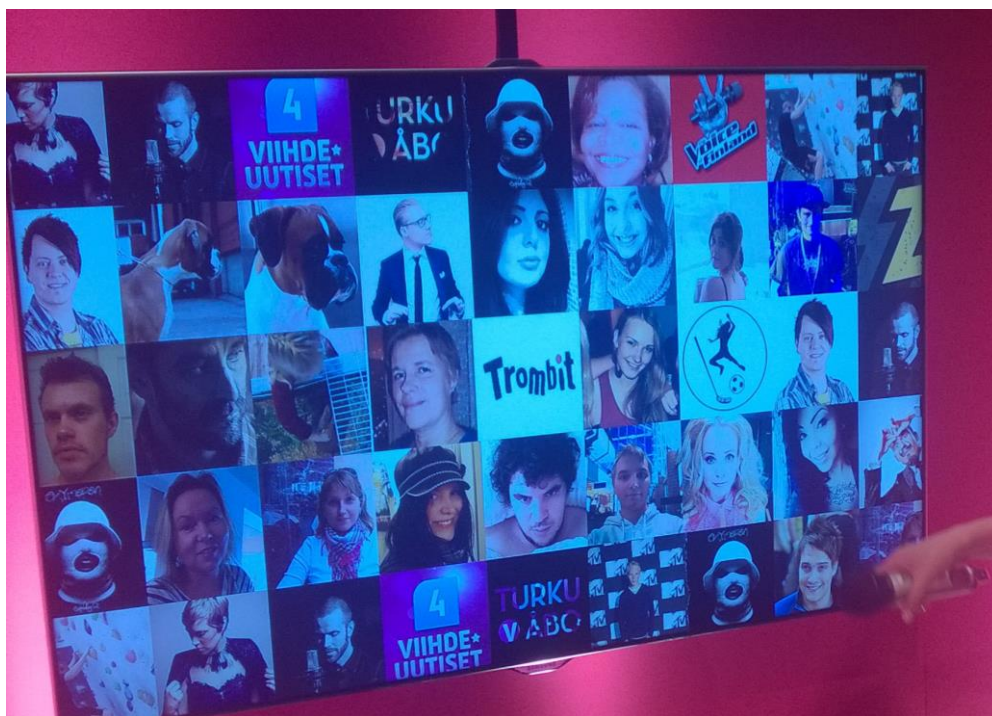
Tällainen sosiaalisen painoarvon kerääminen on kuitenkin vähemmistön roolissa twiitimäärässä. Suurin osa keskustelusta on reaktiivista tv-ohjelman sisällölle (Wohn & Na, 2010), ja olen pystynyt havainnoimaan saman myös oman työni tuoman kokemuksen kautta. Reaktiivisuuden liittäminen osaksi tv-ohjelmaa aihetunnisteen eli hashtagin avulla on taas merkki ihmisten halusta ilmaista kuuluvansa suurempaan joukkoon, yhteisöön.

Pieni osa käyttäjistä hakee kommenteiltaan vain ja ainoastaan oman twiittinsä pääsemistä ruutuun. Kun televisio-ohjelman sosiaalisen median moderaattori määrätietoisesti näyttää vain tiettyntyyliä viestejä, nämä innokkaimmat käyttäjät muokkaavat kommenttejaan.

tointiansa moderaattorin haluamaan suuntaan. Yleisin esimerkki tästä on positiivisten viestien painottaminen ruudussa.

Esimerkiksi television voimasta on Ylen tuoreen julkaisupäällikön Risto Kuulasmaan blogissa (2015) esitetty viittaus televisiosta edelleen houkuttelevana mediapaikkana, vaikka julkaisu olisi tehty jo jossain muussa välineessä. Jos oman näkemyksensä tuominen televisioruutuun ei olisi houkuttelevaa käyttäjille, Yle tuskin saisi sisältöä korvaamaan "TV2:n yön uutisikkunan ja tuuttaamaan kansalaisten teoksia luupissa yöt läpeensä."

Sydänkäyrän lisäksi Takahuoneeseen oli sijoitettu toinen sosiaalisen median elementti sitoutuvuutta lisäämään. Generoimme toiselle näytölle yksinkertaisesti niiden some-käyttäjien profiilikuvat, jotka olivat viime aikoina keskusteluun osallistuneet (kuva 12).



Kuva 12: Takahuoneen Twitter-profiilikuvanäkymä 28.3.2014.

Tavoitteena oli saada persoonattoman Sydänkäyrä-datan rinnalle eräänlainen visuaalinen todiste siitä, että datan taustalla oli oikeiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Tämä oli myös kokeilu, jossa testasimme vaihtoehtoja tekstimuotoisten kommenttien näyttämiseksi televisioruudussa.

Tekstin - esimerkiksi yksittäisen twiitin - näyttäminen televisioruudulla omalla tavallaan tehokas keino tuoda sosiaalisen median keskustelu lähemmäksi ohjelmaa. Se on nykyisin myös laajalti käytetty keino some-aktivoinnin lisäämiseksi. Haasteita tekstimuoto-

toisen some-sisällön tuomisessa tv-ruutuun on esimerkiksi siksi, suuren tekstialan näyttäminen ruudulla vie huomiota muulta ohjelmasisällöltä. Televisio on myös visuaalinen ja nopea väline, eikä staattisen tekstin näyttäminen pitkään luo illuusiota dynaamisesta televisio-ohjelmasta. Kolmanneksi, ohjelmassa on paljon muitakin elementtejä, joita pitäisi tuoda esille, kuten äänestysohjeita, nimiplansseja ja muuta tietoa. Some-sisällön tuominen ruudulle vie väistämättä tilaa näiltäkin.

Lisäksi halusimme antaa kuvan tuoreesta ja uudenlaisesta ohjelmasta, joten päätimme kokeilla tavallisuudesta poikkeavaa ja muista erottuvaa lähestymistapaa some-sisällön ja tv-sisällön yhdistämisessä.

Tulokset eivät sinänsä meitä yllättäneet. Tekniset uudistukset harvoin aiheuttavat piikkejä tai keskustelun lisääntymistä itsessään, ja niin kävi nytkin. Twiittimäärät kauden ja suorien lähetyksen aikana eivät kasvaneet (eivätkä laskeneet) näiden toimenpiteiden ansiosta, vaan heilahtelut riippuivat täysin tv-sisällön kiinnostavuudesta. Pyrkimyksemme olikin ymmärtää yleisön reaktioita ja vahvistaa niitä visuaalisuudella.

4.4 Kausi 4 (2014–2015)

Sydänkäyrän vahva visuaalisuus ja toisaalta sen ohjelmatekijöille tuoman datan seurausena, neljännen kauden some-sisältöjen miettiminen aloitettiin jo hyvissä ajoin. Heti kolmannen kauden päätyttyä keväällä 2014, istuimme alas ja purimme kauden aikana kerätyn datan ja analysoimme onnistumisemme ja epäonnistumisemme. Tämä loi hyvän pohjan neljännen kauden suunnittelulle.

Ohjelman uudistuminen loi sekä haasteita että mahdollisuuksia sekä sisällön markkinoinnin että some-toiminnan kehittämiseksi. Käsittelimme neljättä kautta eräänlaisena "TVOF:n uudelleensyntymisenä", sillä ohjelman näkyvimmistä hahmoista eli tähtivalmentajista vaihtui lähes kaikki. Uusien tähtivalmentajien tuoreus ja uudenlainen ote antoivat mahdollisuuden leikitellä somessa esimerkiksi heidän erilaisuuksiensa kanssa.

4.4.1 Kenen joukoissa seisot?

Kolmen kauden kokemusten ja some-analyysien perusteella tulimme siihen tulokseen, että juuri tähtivalmentajat ovat avainasemassa keskustelun herättämisessä. Persoonat

kiinnostavat ihmisiä, koska heidän kauttaan me kaikki muut peilaamme oman elämämme mahdollisuuksia, vaikeuksia tai vaikkapa helppouksia. Projisoimme siis omaa elämäämme televisiossa näkyviin ihmisiin, ja mitä enemmän tunnemme heitä, sitä vahvemaksi sitoutuminen käy. Lisäksi tulimme siihen tulokseen, että yksittäiset laulajat nousevat tällaisiksi persooniksi vasta aivan ohjelmakauden loppupuolella. Ohjelmassa nähdään ensimmäisten muutaman viikon aikana lähes sata kasvoa, ja vasta kun jäljellä on heistä noin kymmenen, joukko on tarpeeksi pieni ja katsojat ovat nähneet heidät riittävän monta kertaa voidakseen sitoutua kannustamaan heitä persoonallisuuksina eikä vain jonkun tähtivalmentajan tiimin yksittäisinä laulajina.

Koko kilpailun voi voittaa esiintymällä ohjelmassa vain seitsemän kertaa, mutta tähtivalmentajat näkyvät joka viikko. Vahvistamalla heidän persooniaan, voisimme saada enemmän sitoutumista ja mielenkiintoa seurata ohjelmaa. Tämä idea tunnistettiin kaikkien ohjelman tekijöiden piirissä hyväksi mahdollisuudeksi vahvistaa tähtivalmentajien persoonia muuallakin kuin vain somessa.

Näin tulimme lanseeranneeksi Kannusta suosikkitiimiäsi -konseptin, joka jalkautettiin laajasti kaikkiin ohjelman kanaviin. Vahvistaaksemme visuaalista erottelua, värikoodasimme jokaisen tähtivalmentajan tiimit ja perustimme heille omat hashtagit. Värikoodit päätettiin yhdistää Nelonen Median neljän radiokanavan värimaailmojen kanssa, ja kanavat nimettiin kunkin tähtivalmentajan "kummikanaviksi". Michael Monroe sai mustan värin Radio Rockin mukaan, Olli Lindholm sinisen Radio Suomipopin mukaan, Tarja Turunen oranssin Radio Aallon mukaan ja Redrama sinipunaisen Loopin mukaan (kuva 13).



#tvoftarja **#tvofmichael** **#tvofredrama** **#tvofolli**

Kuva 13: Esimerkkikuva The Voice of Finlandin sosiaaliseen mediaan jakamasta materiaalista.

Värikoodausta ei selitetty millään lailla, jotta katsojien fokus ei siirtyisi pois itse asiasta, eli musiikista ja tv-ohjelmasta, vaan visuaalinen värierottelu oli vain yksi pieni yksityiskohta tähtivalmentajien persoonallisuuksien erottelemisessa.

Ohjelmassa päätettiin muutenkin vahvistaa tähtivalmentajien luonnollisia erilaisuuksia ja musiikillisten taustojen kirjoa. Heidän keskusteluitaan ja edesottamuksiaan sekä täysin erilaisia tapoja valmentaa laulajia seurattiin tiiviisti niin televisiossa, radiossa, netissä kuin sosiaalisessa mediassakin.

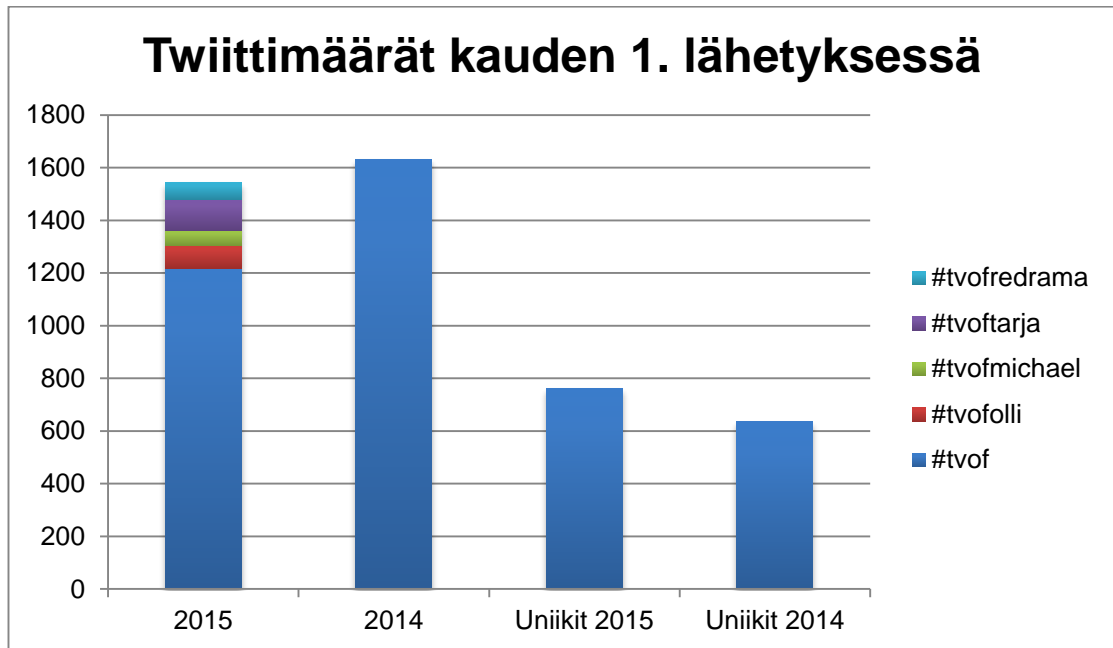
Halusimme antaa katsojille mahdollisuuden valita suosikkitiiminsä mieluummin kuin valita suosikkilaulajansa. Päättelimme, että jos katsoja fanittaa jotakuta tähtivalmentajista, hän todennäköisesti hyväksyy valmentajan laulajavalinnat ja asettuu näiden laulajien puolelle helpommin ja sitoutuu vahvemmin kuin etsimällä yhden suosikkilaulajan lähes sadan persoonan joukosta.

Ajoimme keskustelua tähtivalmentajavetoisesti jo ennen kauden alkua maksimoidaksemme ohjelman näkyvyyden ja nostaaksemme some-keskustelun volyyymia. Haasteeksi muodostui tiimikohtaisten hashtagien tunnettuuden varmistaminen ja toisaalta se, ettei tiimikohtaisten hashtagien käyttäminen vie huomiota liikaa pois ohjelman omalta hashtagilta #tvof.

4.4.2 Määrästä kohti laatua

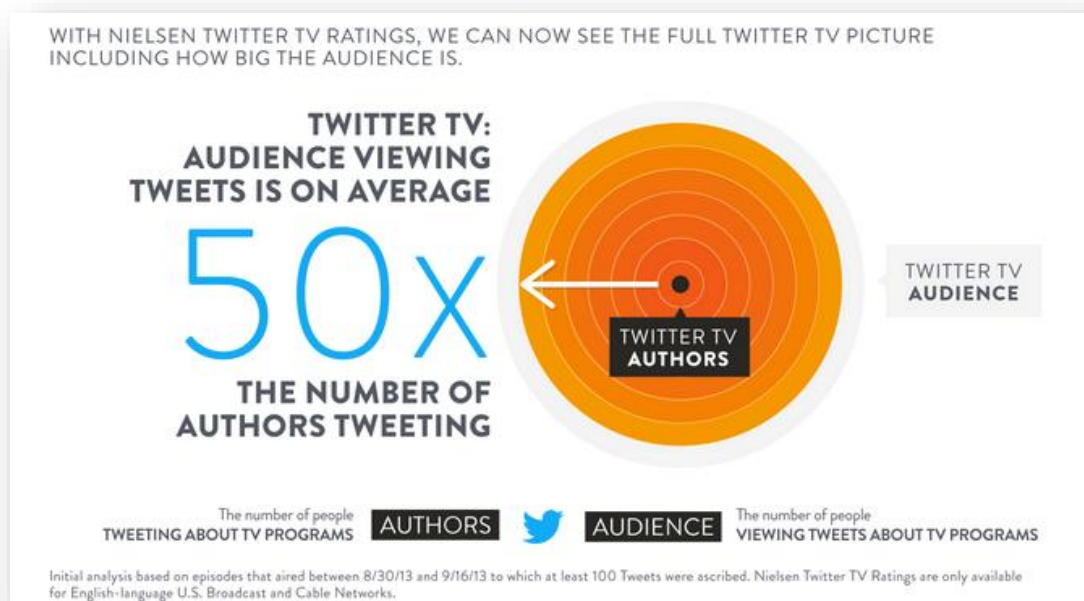
Jos pystyisimme nostamaan ensimmäisen lähetyksen kokonaismainintamääriä ja/tai uniikkien eli yksittäisiltä Twitter-tileiltä tulevien twiittaajien määrää suhteessa edellisen kauden ensimmäiseen lähetykseen, olisimme onnistuneet nostamaan ohjelman huomioarvoa.

Yhteenlaskettuna twiittimäärät jäivät neljännen kauden ensimmäisessä lähetyksessä pienemmiksi kuin kolmannella kaudella, mutta toisaalta keskusteluun osallistuneiden yksilöityjen Twitter-tilien määrä kasvoi (kuva 14).



Kuva 14: Tiimikohtaisten hashtagien vaikutus yksilöityjen Twitter-tilien määrään 2014 vs. 2015.

Uniikkien twiittaajien ja yksittäisten twiittien lisääminen on tärkeää ilmiön laajenemisen kannalta. Nielsenin tutkimuksen (Nielsen 2013) mukaan yksittäisen twiitin vaikuttavuus on suuri, sillä internetissä avoimesti näkyvän päivityksen näkyvyys on laajaa – twiittien yleisö voi olla jopa 50-kertainen uniikkiin twiittimäärään verrattuna (kuva 15). Passiivisten seuraajien sekä twiitit näkevien määrä on siis erittäin suuri.



Kuva 15: Nielsen-tutkimusyhtiön kuvaaja yksittäisen twiitin yleisömäärästä. Lähde: Nielsen 2013.

Nielsenin laskentamalli sopii aukottomasti mielestäni tosin vain Yhdysvaltoihin. Suomalaisen ja yhdysvaltalaisen Twitter-käyttäjien määrä on jo pelkästään kansalaisten lukumäärät huomioon ottaen täysin eri luokkaa, mutta vaikka suhdeluku Suomessa olisi vaikka vain puoletkin Nielsenin arvioista, tarkoittaisi se silti helposti silti kymmenien tuhansien silmäparien nähneen jotain toimintaa #tvof:sta yhden illan aikana.

Tämä jäisi siis koko kauden mittaiseksi haasteeksi: saisimmeko ylläpidettyä twiittaajien kiinnostusta ja sitoutettua ihmiset twiittaamaan useasti sekä entistä useammat Twitter-käyttäjät osallistumaan keskusteluun.

5 Tapaustutkimus: The Voice of Finlandin suorat lähetykset 20.3.2015 - 17.4.2015

Kuten olen aiemmin maininnut, keskityn tutkimuksessani neljännen The Voice of Finland -tuotantokauden viiteen viimeiseen ja suorana lähetetyn jakson sosiaalisen median keskusteluiden analysointiin. Analysoin Twitter-keskusteluiden määrää ja sisältöä suhteessa tv-ohjelman senhetkiseen sisältöön ja tutkia, löytyykö Twitter-keskusteluiden määrän sekä laadun ja tv-ohjelman katsojamäärien vaihteluiden välillä syy-

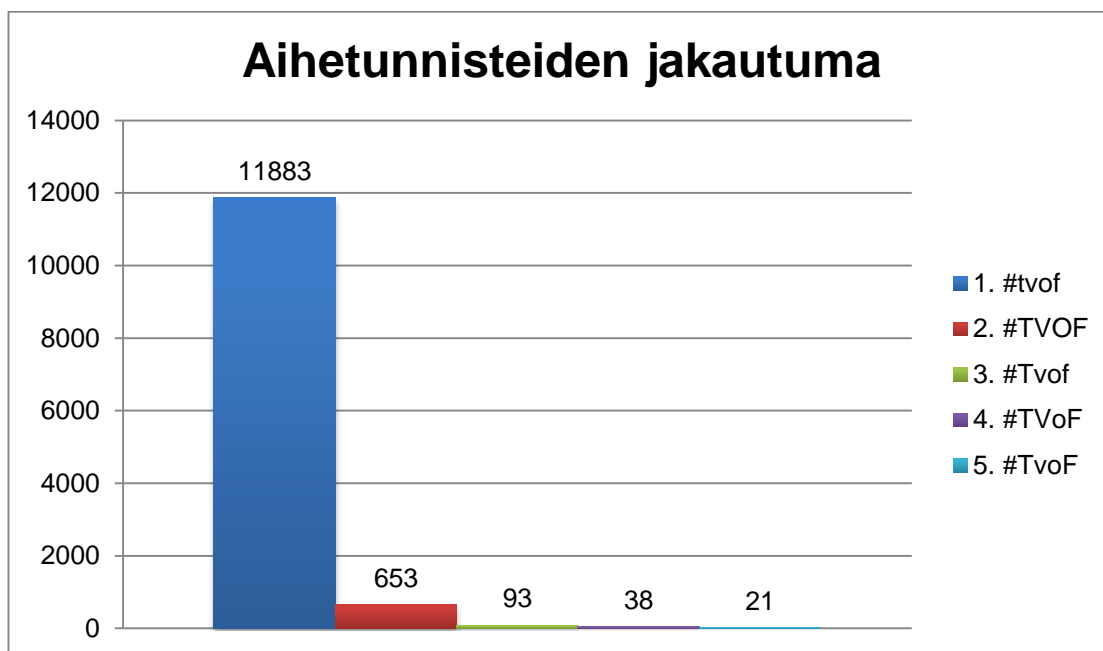
seuraussuhteita. Mitä tv-tekijät voivat oppia Twitter-keskusteluiden antamasta kvantitatiivisesta sekä kvalitatiivisesta datasta?

Käyn läpi kaikki viisi suoraa lähetystä samoja metodeja hyväksikäyttäen, mutta kuitenkin niin, etten välttämättä keskity analysoimaan jokaista lähetystä yhtä yksityiskohtaisesti kuin joitakin toisia. Aion nostaa esiin omasta mielestäni mielenkiintoisia ja tutkimukselle relevantteja yksittäisiä kvalitatiivisia esimerkkejä silloin, kun ne edustavat joltain suurempaa tendenssiä, vaikka ne ehkä juuri sillä hetkellä edustavatkin yksittäistä hetkeä lähetyksen aikajanalla.

5.1 Kvantitatiivinen aineisto

Kvantitatiivisen aineiston pohjana minulla on minuuttitason aikajanalle piirretyt kuvaajat Twitter-keskusteluista, joissa esiintyy hashtag #tvof. Tutkimusdataan on otettu mukaan ne twiitit, jotka sisältävät täsmällisesti tuon aihetunnisteen, eikä esimerkiksi hashtagia #TVOF tai #tVoF jne. Datan on minulle toimittanut Futusome Oy, joka on vastannut myös tv-lähetyksessä nähdyn some-datan tuottamisesta.

Alla olevasta kuvaajasta selviää, että keräämäni data kattaa 94 prosenttia kokonaiskeskustelusta (kuva 16). Tämä jaottelu on yksinkertaistanut ja helpottanut omaa työtäni datankeruuvaiheessa, ja lisäksi täsmällinen muoto on se jota myös tv-ohjelmassa on kehoitettu käyttämään. Kuvaaja myös osoittaa, miten hyvin Twitter-yleisö on omaksunut oikean hashtagin käyttämisen keskusteluissaan.



Kuva 16: Eri aihetunnisteversioiden saamat mainintamäärät Twitterissä 1.3.2015 - 30.4.2015.

Datasta on rajattu pois myös muut kielet kuin suomi, sillä Tarja Turusella on erittäin paljon kansainvälisiä faneja, jotka ovat osallistuneet keskusteluun. He eivät kuitenkaan voi katsoa ohjelmaa televisiosta eivätkä äänestää jatkoonpääsijöitä. Tarkkoja määriä englanninkielisestä tai esimerkiksi ruotsinkielisestä Twitter-komentoinnista en ole tutkinut, mutta eri lähteistä (mm. MTV:n Some-tv-mittari) koostamani arvion mukaan ne koostuvat muutamista sadoista twiiteistä koko live-lähetys-vaiheen ajalta.

Osa Twitter-käyttäjistä voi keskustella ohjelmasta käyttämättä kyseistä aihetunnistetta #tvof, mutta nämä keskustelut eivät myöskään ole mukana tutkimuksessani. Oma kokemukseeni perustuva arvio on, että tällaiset ei aihetunnisteeseen sidotut keskustelut muodostavat selkeän vähemmistön kaikesta keskustelusta, joten tällaisten keskustelujen puuttuminen ei aiheuta suuria muutoksia kokonaisuuteen.

Lisäksi vertailen Twitter-keskustelujen määrää tv-katsojamäärään minuuttitasolla. Sekä Twitter-keskustelut että tv-katsojamäärät eivät ole määrällisesti vertailukelpoisia keskenään, mutta molempien kuvaajien vertailu minuuttitasolla on kuitenkin mahdollista, kun etsin korrelaatioita muuttumisesta suhteessa edellisiin minuutteihin. Se antaa jopa erittäin hyviä lähtökohtia tv-sisällön kiinnostavuuden analysoinnissa siitä näkökulmasta, että voiko tv-ohjelmassa näkyvästä sisällöstä twiittaaminen muuttaa tv-katsojien määrää hetkittäin.

Kunkin lähetyksen aikajana on tutkimuksessani asetettu kello 20.00–21.55 väliseen aikaan, jolloin The Voice of Finlandin lähetys on merkitty myös tv:n ohjelmakarttoihin.

Ohjelman todellinen kesto sen sijaan vaihteli ja ajoittui aikavälille 20.03–21.54. Sen takia esimerkiksi tv-katsojamääräkuvaajissa aikaleimat voivat päättyä hieman aiemmin kuin kello 21.55, sillä katsojamäärien mittaaminen päättyy heti ohjelman lopputekstien jälkeen.

Tv-katsojien tutkimusdata tuotetaan Finnpanel-tutkimusyhtiössä ns. tv-mittaritutkimuksena, jossa demograafisesti edustava joukko suomalaisia on saanut käyttöönsä kunkin talouden tv-katselua mittaavan laitteen. Kun kerron, että tv-katsojia on ollut tietynä minuuttina esimerkiksi 656 000, se ei ole absoluuttinen luku, vaan luku on laskettu tv-mittaritutkimukseen osallistuvista The Voice of Finland -katsojista suhteessa kaikkiin suomalaisiin tv-katsojiin. Tv-katselussa kokonaiskatselumäärissä on mukana kaikki 10-vuotiaat ja sitä vanhemmat suomalaiset, ja katsojaluku ilmoitetaankin aina muodossa "10+".

Käytän analyysissäni Twitter-datasta pääosin itse kehittämäni termistöä erottelemaan lyhyt- ja pitkäkestoisia muutoksia keskustelumäärissä. Twiittipiikistä puhuttaessa tarkoitan hyvin lyhyttä eli minuutin aikajännettä kun taas twiittipurskeet voivat olla pidempikestoisia, esimerkiksi viiden minuutin mittaisia nousuja keskustelumäärissä keskiarvoiseen minuuttitasoon keskustelumäärään verrattuna. Käytän samanlaista termistöä myös eroteltaessa lyhyt- ja pitkäkestoisia muutoksia tv-katsojamäärissä.

5.2 Kvalitatiivinen aineisto

Kvalitatiivisen aineiston pohjana käytän samoja Twitter-keskusteluja kuin mitkä ovat mukana kvantitatiivisessa aineistossa, mutta koska Futusomen data pitää sisällään vain numeraalista dataa, tarkastelen yksittäisiä twiittejä Twitterin oman hakutoiminnon avulla. Nämä twiitit liittyvät tv-lähetyksessä nähtyihin tapahtumiin joko ajallisesti tai sisällöllisesti. Tv-ohjelmien yhteydessä tapahtuvien Twitter-keskustelujen sisältöjä on tutkittu jonkin verran aiemmin, esimerkiksi tiedon, mielipiteen, tunteen ja huomion välittämisen motiivien kautta (Wohn & Na 2010). Itse sen sijaan aion keskittyä enemminkin yksinkertaisempaan positiivinen, neutraali, negatiivinen -asteikolle mahtuvaan sisällön analyysiin. Vaikka yksityiskohtaisempi jaottelu sisältöjen antamaan laadulliseen dataan olisikin varmasti erittäin hyvä tutkimuskohde myös The Voice of Finland -twiittien analysointiin, veisi se tutkimustani liian laajaksi kokonaisuudeksi yhden opinnäytetyön raameissa.

Tällainen motiivipohjainen analysointi liittyy läheisesti johdantoluvussa mainitsemini teorioihin välittömästä tarpeen tyydytyksestä sekä FoMO-ilmiöstä. Useat eri kaupalliset toimijat, kuten peliyhtiöt, ovat löytäneet internetin avulla valtavan massan ihmisiä, jotka kokevat pakottavaa tarvetta kuluttaa kaikki saatavissa oleva sisältö heti (Roberts 2014). Yleensä tällaiset ihmiset kuvataan eräänlaisina ”ressukoina”, jotka pahimmassa tapauksessa ovat eristäytyneet reaali maailmasta ja kuluttavat valtavia määriä rahaa välittömän tarpeen tyydytyksen saavuttamiseksi. Tv-ohjelmien seuraajissa tämän kaltaisia ihmistyyppisiä voi olla vaikea löytää, enkä sellaista yritä tässä tutkimuksessa. Sen sijaan pidän mielenkiintoisena lähestymistapana tarkastella, ovatko The Voice of Finlandin katsojat niin sitoutuneita ohjelmaan, että osoittavat merkkejä, jotka sopivat välittömän tarpeen tyydytyksen ja FoMO-teorian piiriin.

Välitön tarpeen tyydytys liittyy olennaisesti itseilmaisuuksiin ja nykyisten kommunikaatiovälineiden, kuten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden, minä-keskeisyyteen (Roberts 2014). Sosiaalisen median keskusteluiden analysoinnissa pidän viitteenä tästä esimerkiksi toimintaa, jossa keskustelijat haluavat kommentoida tv:ssä nähtyä sisältöä välittömästi tai kommentointia liian pitkistä tauoista juuri siinä sisällössä, jota kommentoijat itse haluavat nähdä tai kokevat kaikista merkityksellisimmäksi sisällöksi ohjelmassa.

Esitysten reaaliaikainen kommentointi lisää puolestaan muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäjien tunnetta siitä, että he ovat juuri nyt jäämässä paitsi jostain mielenkiintoisesta. FoMO-käsitteellä viitataan juuri tällaiseen toimintaan, jossa ihmisten alati lisääntyvät mahdollisuudet kommunikoida ja olla yhteyksissä toisten (ihmisten) kanssa lisäävät myös paineita olla koko ajan tietoinen näiden tekemisistä (Andersson 2011). Myös yhteisöön kuulumiseen liittyy eräänlainen allekirjoittamaton sosiaalinen paine siitä, että yhteyksissä pitäisi koko ajan olla. Älypuhelimien ruuduille ilmestyvät ilmoitukset vahvistavat tätä tunnetta entisestään.

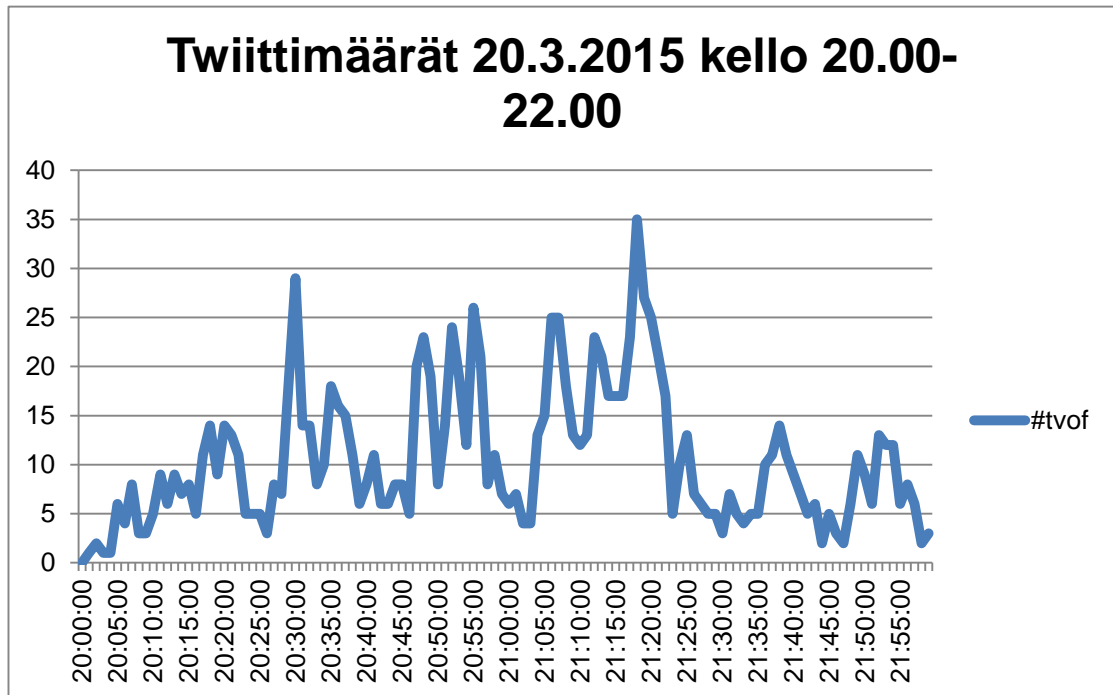
Molemmissa teorioissa löytyy negatiiviset sävynsä ja huolet ihmiskunnan kulttuurisesta rapautumisesta (esim. Roberts 2014). Itse näen teorian kuitenkin myös positiivisina mahdollisuuksina sukeltaa some-keskustelijoiden keskustelumotiivien ymmärtämiseen. Näitä teorioita ymmärtämällä voisi esimerkiksi The Voice of Finland löytää mahdollisuuksia nykyisten fanien sitoutumisen vahvistamiseen sekä uusien fanien sitouttamiseen.

5.3 Ensimmäinen suora lähetys 20.3.2015

Perjantaina 20.3.2015 oli neljännen tuotantokauden ensimmäisen suoran lähetysten vuoro. Lähetysten aikana nähtiin kahden tähtivalmentajan, Tarja Turusen ja Redraman tiimien laulajien esitykset. Yhteensä lähetyksessä nähtiin kahdeksan kilpailijan sekä kahden vierailevan artistin esitykset.

Lähetys jakaantui osiin siten, että aluksi oli ensimmäisen vierailevan artistin esitys, sen jälkeen vuorotellen kilpailija kummankin tähtivalmentajan tiimistä, ääntenlaskennan aikana esiintyi toinen vieraileva artisti ja lopuksi jatkoon päässeiden laulajien julkistus tiimeittäin. Kahden tunnin suoraan lähetysten aikana mainoskatkoja oli viisi kappaletta. Sekä Twitter-keskustelujen että tv-katsojien määrässä on nähtävissä selkeää laskua jokaisen mainoskatkon aikana (kuvat 17 ja 19). Molemmat kuvaajat noudattavat samansuuntaista trendiä ja suhteessa näyttäisivät laskevan lähes yhtä paljon.

Molemmista edellä mainituista kuvaajista voidaan havaita, että lähetysten alkupuoli on kohtuullisen hiljaista aikaa sekä Twitter-keskustelussa että tv-ohjelman katsojamäärissä. Ensimmäinen selkeä piikki keskusteluissa on havaittavissa kello 20.30, jolloin Tarja Turusen tiimin Riina Ammesmäki esiintyi. Twiittejä tuli parhaimmillaan jopa 29 kappaletta minuutissa, mikä on selkeästi enemmän kuin ohjelman keskiarvoinen 10 twiittiä minuutissa (kuva 17).



Kuva 17: Twiittimäärät #tvof-keskustelussa kello 20.00-22.00, 20.3.2015.

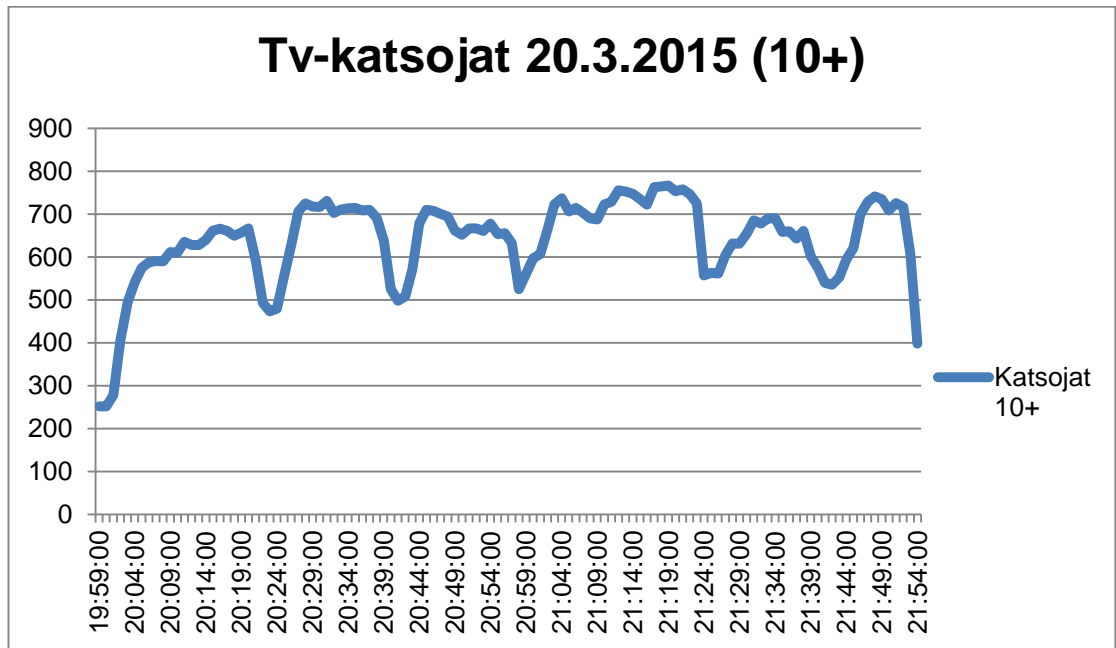
Esitys kesti kaksi minuuttia ja 45 sekuntia sekä tähtivalmentajien kommentit siihen perään minuutin ja 45 sekuntia, eli yhteensä Riina Ammesmäen aika lavalla oli noin neljä minuuttia. Tihein twiittipurske kesti noin neljä minuuttia, eli täsmälleen saman ajan kuin Riina oli lavalla.

Ammesmäki herätti Twitter-katsojien tunteita sekä laulullaan että esiintymisasullaan. Esityksen aikana nähtiin sekä laulua että pukua ylistäviä kommentteja, mutta myös hieman ironiseenkin sävyyn teytyjä ihmettelyjä puvustuksen valinnasta (kuva 18). Useimmat twiiteistä olivat merkkimäärältään lyhyitä – alle sata merkkiä – ja sisällöltään kommentoivia.



Kuva 18: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 20.30.2015 kello 20.30.

Kvantitatiivisesti tarkasteltuna television katsojaluvuissa on havaittavissa nousua tismalleen samoilla kohdin. Ennen Ammesmäen esitystä kello 20.27 katsojia oli 707 000, kun taas heti esityksen jälkeen kello 20.31 katsojia oli 731 000 (kuva 19). Muutos on prosentuaalisesti huomattavasti pienempi kuin twiittimäärien vaihtelut, mutta mielestäni se pitäisi nähdä merkittävänä muutoksena, sillä heti esityksen jälkeen katsojaluvut palasivat alemmalle, joskin esitystä edeltävää aikaa ylemmälle tasolle.



Kuva 19: Tv-katsojamäärien vaihtelut minuuttitasolla kello 19.59–21.54, 20.3.2015.

Samantyyliä twiitipurskeita oli havaittavissa ohjelman aikana kolme neljä muutakin kertaa (kuva 17). Kaikki ne ajoittuvat selkeästi yhteen laulajien esiintymisten kanssa. Huomattavaa on, että kaikki laulajat eivät herättäneet yhtä paljon huomiota Twitter-keskusteluissa, sillä kilpailija-laulajia nähtiin lähetyksen aikana kuitenkin kahdeksan kappaletta.

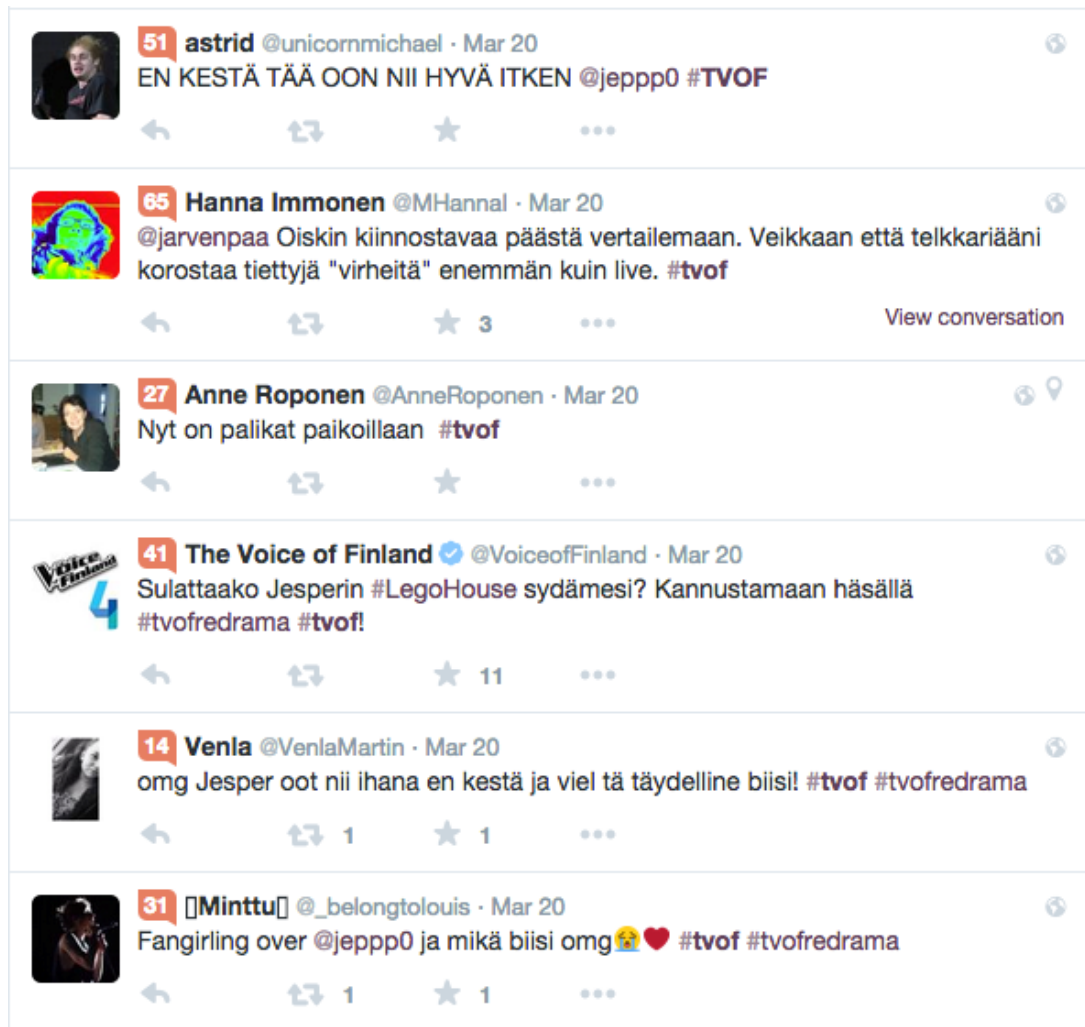
Twitter-keskustelun vire ei ollut koko lähetyksen ajan pelkästään positiivista. Erityisen paljon turhautunutta keskustelua nähtiin kello 20.45–20.50 välillä, jolloin katsojat purkivat turhautumistaan sekä ohjelman senhetkiseen sisältöön että koko lähetyksen alkupuoleen (kuva 20).



Kuva 20: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 20.3.2015 kello 20.50.

Tämä näkyi samaan aikaan myös tv-katselijoiden määrän pudotuksena. Kello 20.45 tv-katsojia oli 710 000, mutta katselijamäärä oli sulanut kello 20.50 mennessä 652 000:een (kuva 19). Hyvin alkanut tv-katsojamäärän nousu tyssäsi tuohon hetkeen, ja hetki oli katsojamäärältään lähetyksen toiseksi vähäisin – mainoskatkoja lukuun ottamatta.

Heti tämän jälkeen kello 20.50–20.55 nähtiin uusi purske Twitter-datassa, kun Redra-man tiimin Jesper Anttonen esiintyi (kuva 17). Anttosen esiintyminen herätti selkeästi positiivista kommentointia Twitterissä, ja asialla olivat tällä kertaa pääsääntöisesti naiset (kuva 21).



Kuva 21: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 20.3.2015 kello 20.52.

Anttonen aiheutti myös toisen piikin lähes välittömästi esiintymisensä jälkeen, kun tähtivalmentaja Olli Lindholm ryhtyi kosiskelemaan Anttosta vävyjojakseen ja Anttonen vastasi nasevasti takaisin. Tällainen huulenheitto yhdistettynä hyvään esitykseen tuntui selvästi uppoavan yleisöön aiheuttamalla illan kolmanneksi suurimman twiittipiikin: 26 kappaletta minuutissa (kuva 17).

Illan suurimmasta puheenaiheesta vastasi Tarja Turusen tiimin viimeinen esiintyjä Paolo Ribaldini. Paolon esityksen aikana ja heti sen jälkeen kello 21.17 – 21.20 välisenä aikana nähtiin lähetyksen muuhun kommentointiin verrattuna poikkeuksellisen pitkäkestoinen twiittipurske, kun kommentteja tulvi Twitteriin 23–35 maininnan minuuttivauhdilla (kuva 17). Samaan aikaan nähtiin myös tv-katsojien suurin piikki, kun katsojia oli televisioiden ääressä kello 21.18 726 000 ja kello 21.19 724 000 kappaletta (kuva 19).

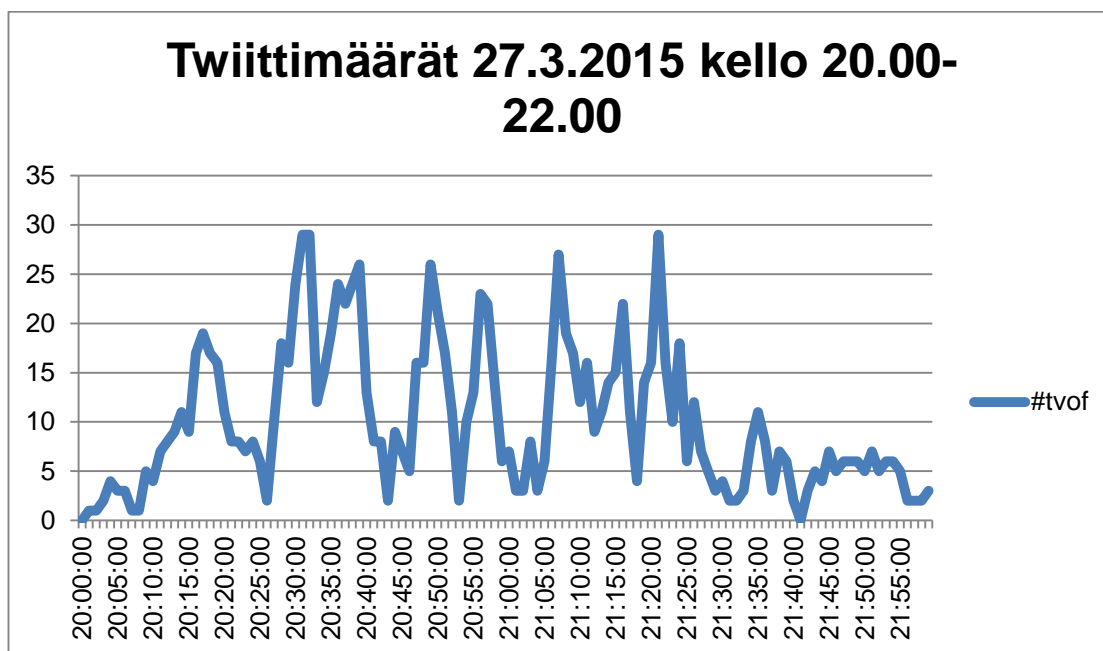
Paolon esityksen jälkeisen mainoskatkon jälkeen sekä Twitter-keskustelujen että tv-katsojien määrässä on havaittavissa selkeä notkahdus, joka kesti lähetyksen loppuun saakka (kuvat 17 ja 19). Pitkä mainoskatko sekä vieraileva esiintyjä eivät herättäneet yleisön kiinnostusta, eikä keskustelun määrän herättelyä helpottanut myöskään lähes heti perään tullut toinen mainoskatko. Ohjelmassa oli tämän jälkeen jäljellä illan käsikirjoituksellisesti suurin asia eli kilpailijoiden jatkoonpääsyn julistaminen. Viimeisen kilpailuesityksen ja jatkoon päässeiden selviämisen välillä oli ajallisesti kuitenkin lähes puoli tuntia, jolloin ohjelman kiinnostavuus ei riittänyt kantamaan tämän eräänlaisen väliajan yli.

Tämä sama käsikirjoituksellinen lopetus oli käytössä myös toisessa suorassa lähetyksessä ja tulokset olivat samansuuntaisia. Siitä tarkemmin seuraavassa.

5.4 Toinen suora lähetys 27.3.2015

The Voice of Finlandin neljännen kauden toisessa suorassa lähetyksessä nähtiin Michael Monroen ja Olli Lindholmin tiimien kilpailijat, eli jäljellä olevat neljä laulajaa kummastakin tiimistä – aivan kuten edellisessäkin lähetyksessä Tarja Turusen ja Redraman tiimien osalla nähtiin.

Lähetys erosi käsikirjoituksellisesti yhdellä merkittävällä tavalla ensimmäisestä suorasta lähetyksestä siinä, että tässä lähetyksessä ei ollut kuin yksi vieraileva artisti. Se on Twitter-keskusteluissa nähtävissä selkeänä erona lähetyksen alkupuolen twiittimääriin (kuva 22). Vaikka yksittäisiä piikkejä ei ensimmäisen lähetyksen tavoin syntynyt ensi hetkille, niin pienempiä määriä twiittejä osui useammalle minuutille, ja näin keskustelumäärät lähetyksen alkupuolella olivat hieman edellisviikkoa suuremmat.



Kuva 22: Twiittimäärät #tvof-keskustelussa kello 20.00–22.00, 27.3.2015.

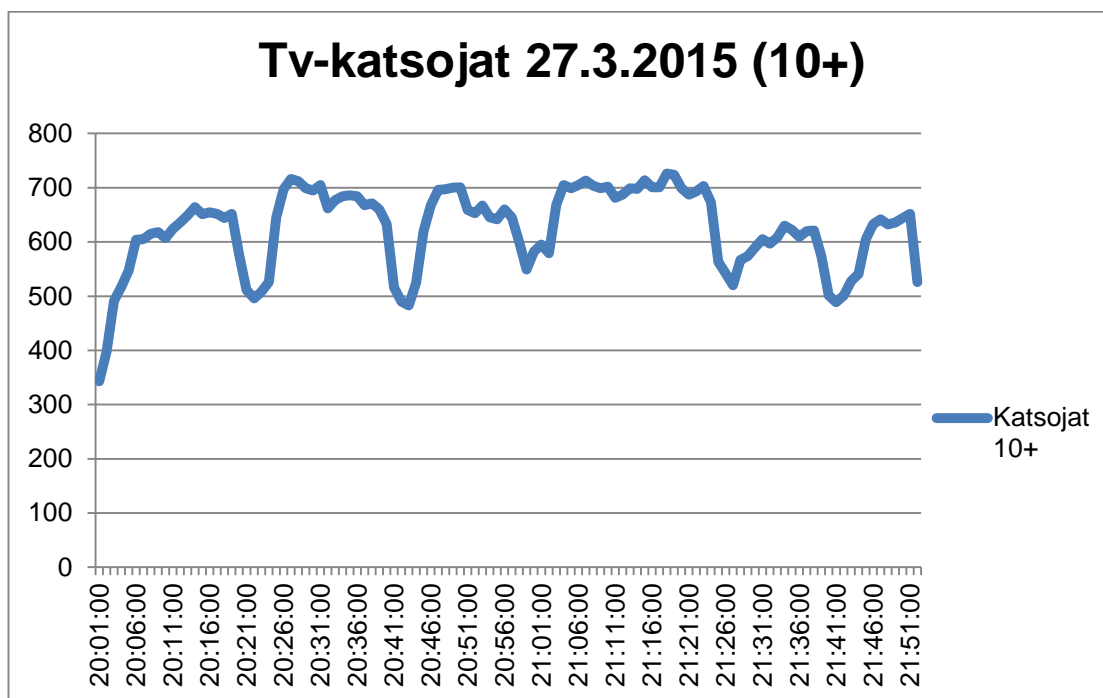
Muutoin sekä Twitter-keskustelumäärän kuvaaja että tv-katselijoiden määrän kuvaaja muistuttavat hätkähdyttävän paljon ensimmäistä lähetystä. Esimerkiksi mainoskatkojen notkahdukset tv-katsojamäärissä näkyvät samoissa paikoissa, ja samaan tapaan myös yksittäisten lauluesitysten aiheuttama kommentointivyöry Twitterissä on samanlaista.

Illan suurin twiittipurske tuli lähetyksen ensimmäisellä neljänneksellä, kun Michael Monroen tiimin Kimmo Blom esiintyi (kuva 22). Jo heti ensitahdeista alkaen kommentointia tuli Blomin esityksen korkeasta tasosta, ja positiiviseen sävyyn kommentointi jatkui lähes viiden minuutin ajan (KUVA 23).



Kuva 23: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 27.3.2015 kello 20.28.

Toisaalta tv-katsojien määrässä tämä kommentointi ei näkynyt jatkuvana nousuna, vaan päinvastoin Kimmo Blomin esityksen aikana ja heti sen jälkeen kuvaaja osoittaa katsojamäärien olevan laskusuhdanteinen (kuva 24). Pieni piikki katsojamäärissä on kello 20.31 heti Kimmon esityksen jälkimainingeissa, mutta katsojaluvut tippuvat nopeasti alaspäin ja jatkoivat laskuaan kohti mainoskatkoa, vaikka lavalla nähtiinkin Olli Lindholmin joukkueen Minna Hautakangas.



Kuva 24: Tv-katsojamäärien vaihtelut minuuttitasolla kello 20.01–21.51, 27.3.2015.

Hiipuva katsojamäärä korreloi myös hiipuvan Twitter-komentoinnin kanssa. Hautakankaan esitys herätti selkeästi ristiriitaisia tunteita kommentoijien keskuudessa: osa piti, osa ei (kuva 25).



Kuva 25: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 27.3.2015 kello 20.36.

Toisaalta kuvan 25 otannassa voi nähdä myös viitteitä siitä, miten nopeasti ja suorasti katsojat haluavat ilmoittaa suosikkinsa ja vastaavasti ehkä myös inhokkinsa. Negatiivinen palaute annetaan yhtä välittömästi ja surutta kuin positiivinenkin, vaikka kasvokkain tapahtuvassa tilanteessa tällaista tuskin kuulisi monen sanovan toiselle: ”Ei jatkoon.” Haetaanko tällaisella toiminnalla asiantuntijuutta yhteisössä vai vain omien mielipiteiden esilletuomista, olisi mielenkiintoinen jatkoahaastattelun paikka. Kommentoija on kuitenkin ollut suhteellisen aktiivinen kauden aikana julkaistulla 116 twiitillään, joten se ainakin viitanee molempiin motiiveihin.

Mainoskatkon jälkeen nähtiin Michael Monroen joukkueen Kevin Stocks, joka sai esi-tyksellään aikaan illan kolmanneksi korkeimman twiittipiikin kello 20.49 (kuva 22). Myös

Stocksin esitys herätti #tvof-keskustelussa ristiriitaisia tunteita, mutta toisin kuin Hautakankaan tapauksessa, perusvire oli positiivisempi sekä hieman ironisempi (kuva 26).



Kuva 26: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 27.3.2015 kello 20.49.

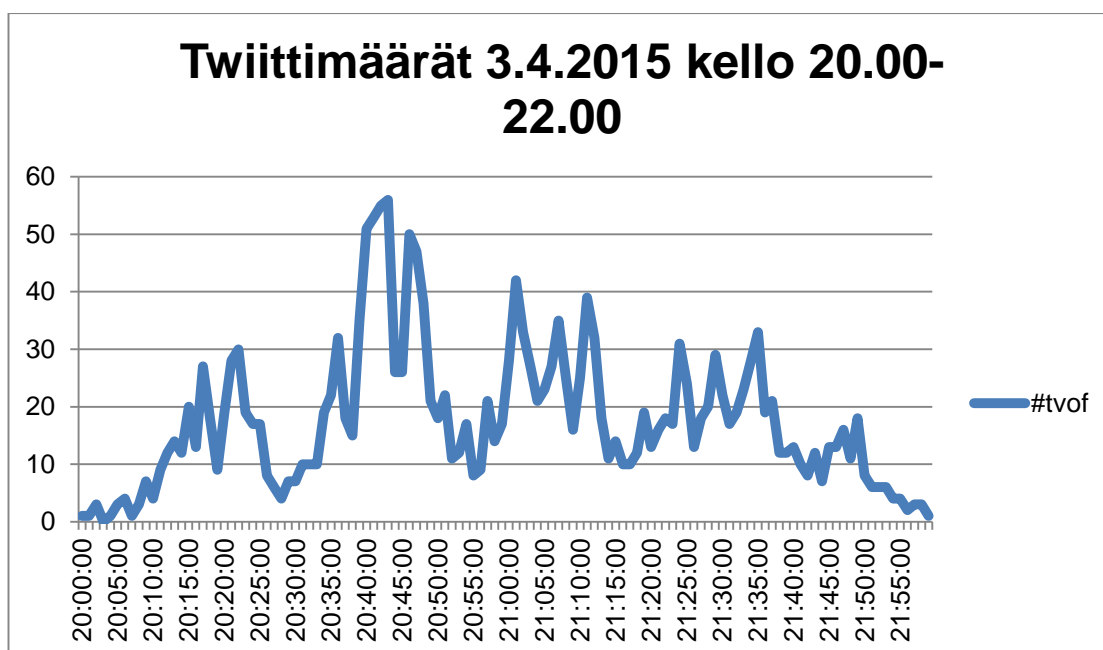
Illan viimeinen esitys, josta vastasi Jennie Storbacka, nousi Twitter-mainintamäärissä yhtä korkealle kuin Kimmo Blomin esitys 29 maininnalla kello 21.21. Twiittiipikki oli yhtä korkea kuin Blomilla, mutta esityksen aikaisten ja heti sen jälkeisten minuuttien aikana kertyneet twiitit eivät olleet yhtä runsaslukuisia kuin Blomin kohdalla.

Huomion arvoista tässä on se, että kaikki kolme eniten #tvof-mainintoja saanutta laulajaa oli Michael Monroen tiimistä. Mikäli tämän perusteella haluaisi ennustaa kauden ennakkosuosikkeja some-yleisön piiristä, niin ainakin Michaelin tiimissä kisasta tulisi tiukka.

5.5 Kolmas suora lähetys 3.4.2015

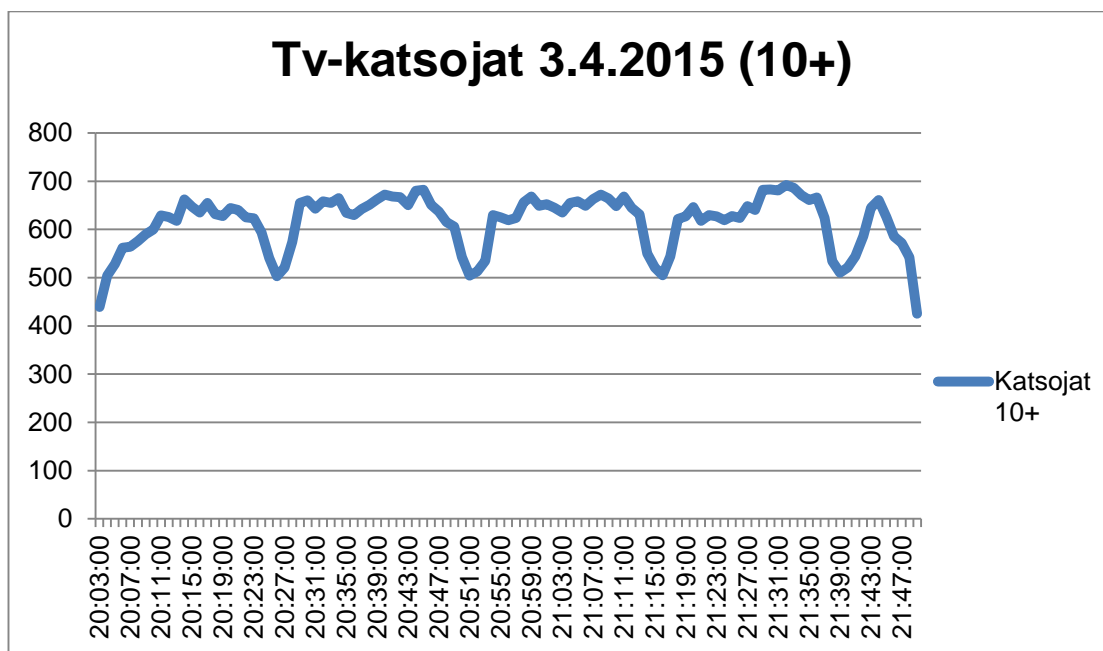
Olen tarkoituksella analysoinut kahta ensimmäistä suoraa lähetystä ikään kuin yhtenä kokonaisuutena, sillä käsikirjoituksellisesti sekä tv-ohjelman eteenpäin viemisen eli niin sanotusti kuljettamisen näkökulmasta niissä on paljon samankaltaisuuksia. Kolmannessa suorassa lähetyksessä ohjelman kuljetukseen tehtiin suuria muutoksia. Kolmannessa suorassa lähetyksessä esiintyivät kaikkien tiimien kaikki jäljellä olevat laulajat eli yhteensä 12 kilpailijaa. Myös käsikirjoitus muuttui olennaisesti, kun tiimien esiintyjät laitettiin esiintymään kaikki peräkkäin kerrallaan ja jännitystä aiheuttanut jatkooppäseminen selvisikin heti tämän jälkeen, tiimi kerrallaan.

Käsikirjoituksellinen muutos näkyy selkeästi myös Twitter-keskustelupurskeiden muutosena. Jokaisen tiimin kolmen laulajan esiintyminen peräkkäin ilman mainoskatkoja välissä pidensi purskeiden kestoja ja vähensi vähemmän twiittejä välissä kerääviä minuutteja (kuva 27).



Kuva 27: Twittimäärät #tvof-keskustelussa kello 20.00–22.00, 3.4.2015.

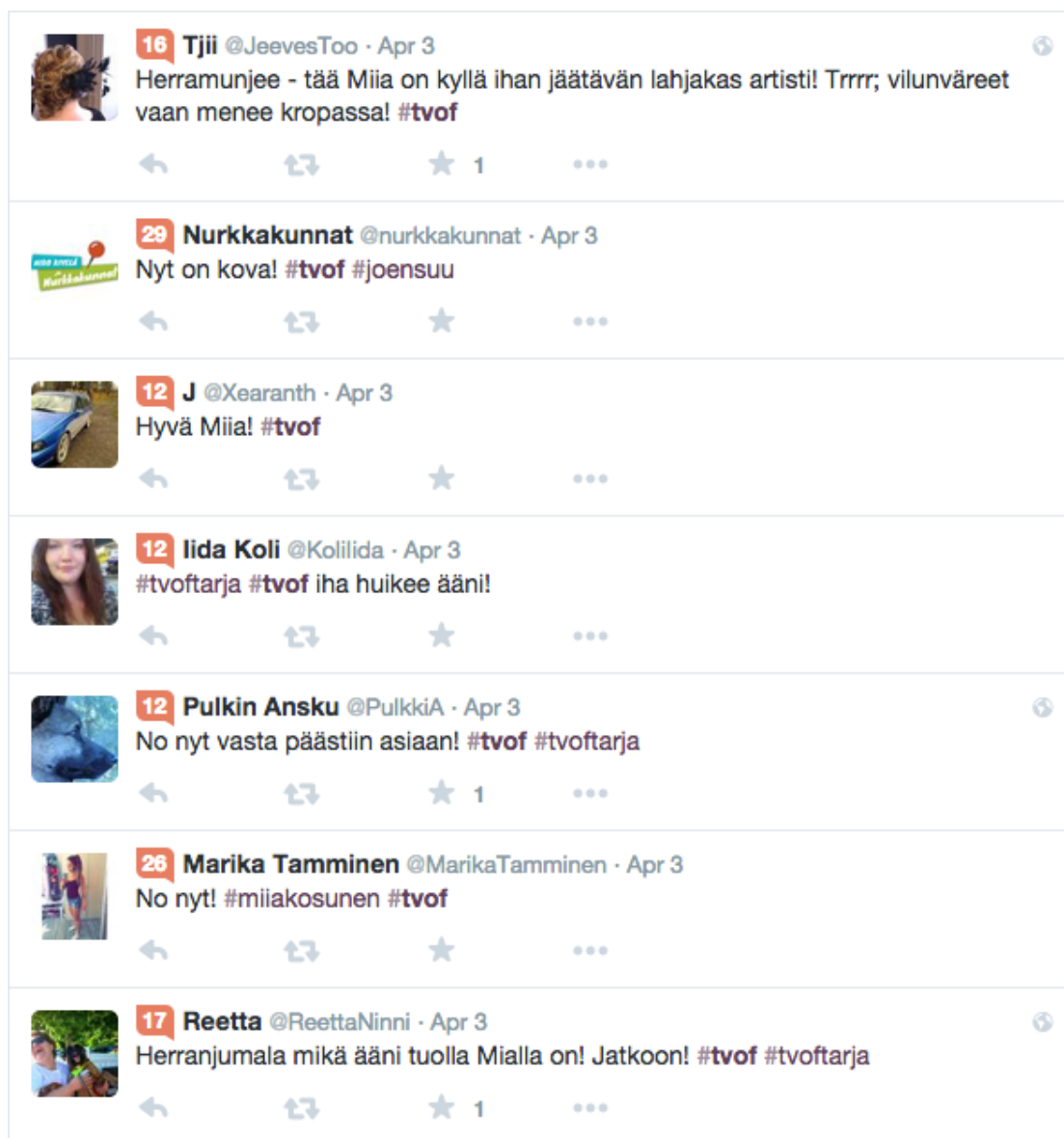
Samanlainen muutos näkyy myös tv-katsojien määrän kehityksessä. Kun kahdessa ensimmäisessä lähetyksessä katsojaluvut näyttivät hiipuvan alaspäin aina reilusti ennen mainoskatkoa, kolmannessa lähetyksessä katsojat pysyivät kanavalla pidempään. Lisäksi muutosta tv-katsojien määrien kehityksessä aiheutti yhden mainoskatkon puuttaminen pois lähetyksen loppupuolelta. (kuva 28.)



Kuva 28: Tv-katsojamäärien vaihtelut minuuttitasolla kello 20.03–21.49, 3.4.2015.

Illan selkeimmän twiittipurskeen aiheutti Tarja Turusen tiimin Miia Kosusen esitys. Korkein piikki tuli kello 20.43 heti Miian esityksen jälkeen, kun twiittejä #tvof-hashtagilla lähetettiin 56 viestin minuuttivauhdilla. Keskustelupurske oli kuitenkin käynnissä jo kolme minuuttia ennen sitä yli 50 viestin minuuttivauhdilla. Kosusen esitys olikin siihenastisen kauden suurin keskustelupiikki, ja esitys keräsi saman verran mainintoja viiden minuutin aikana kuin kaikki Olli Lindholmin tiimin laulajien esitykset yhteensä lähetyksen alussa. (kuva 27.)

Kosusen esityksen kommentit olivat lähes yksinomaan ylistäviä, ja esitys osui selkeästi kommentoijien makuhermoon ja tuntui vastaavan tarpeeseen "kylmistä väreistä" ja poikkeuksellisen lahjakkuuden näkemisestä (kuva 29).



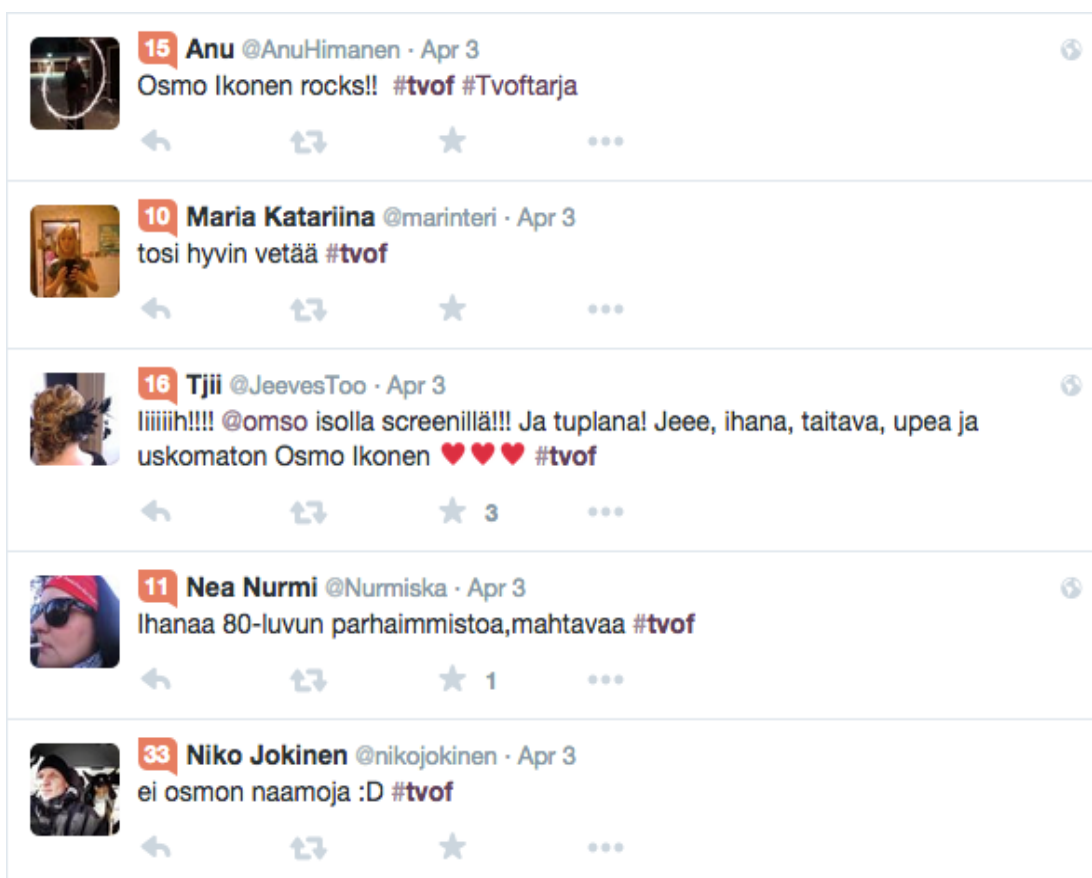
Kuva 29: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 3.4.2014 kello 20.40.

Seuraavana vuorossa olleen Avin Alyasin esityksen aikana kommentointimäärät nousivat myös kohtuullisen korkealle tasolle, mutta kommentoinnin sävy muuttui täysin toisenlaiseksi kuin Kosusen esityksen aikana. Tällä kertaa huomion varasti taustalaulajana kappaleessa toiminut muusikko Osmo Ikonen, jonka kasvot näkyivät isoilla näytöillä Alyasin takana (kuva 30).



Kuva 30: Kuvakaappaus The Voice of Finland -lähetyksestä 3.4.2014 kello 20.47.

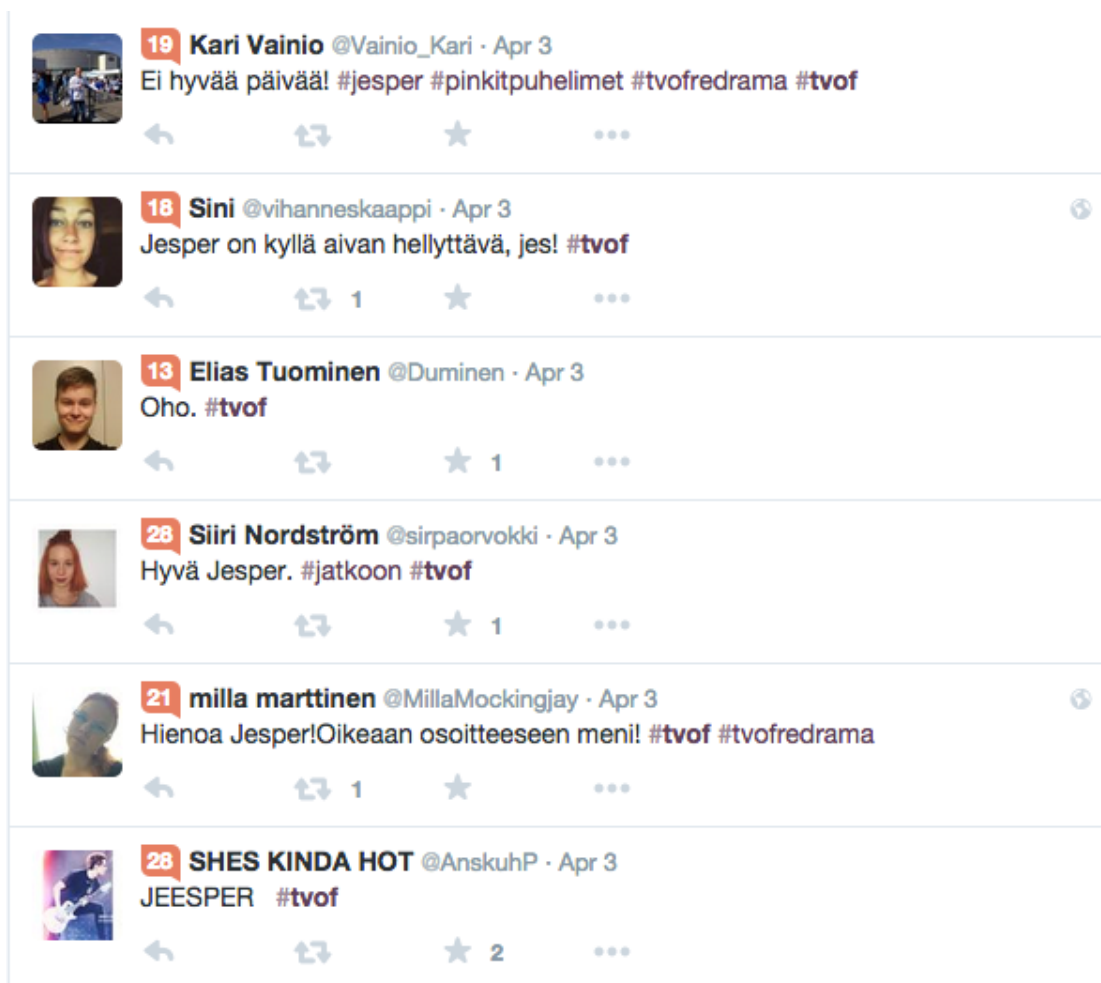
Tämä visuaalinen poikkeus taustalaulajien tavanomaiseen käyttämiseen verrattuna ei jäänyt Twitter-yleisöltä huomaamatta. Samalla kiinnitettiin huomiota esimerkiksi Ikonen lahjakkuuteen ja ulkonäköön (kuva 31).



Kuva 31: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 3.4.2015 kello 20.46.

Tämä toiminta edustaa hyvin esimerkkiä siitä, että katsojat haluavat muidenkin tietävän, miten tarkasti he seuraavat sisältöä ja ”miten sisällä” ohjelmassa he ovat. Tällaisen toiminnan voisi hyvin valjastaa myös The Voice of Finlandin hyödyksi vahvistamaan muiden Twitter-käyttäjien pelkoa siitä, että kääntämättä kanavaa heti, hyvää sisältöä jää näkemättä.

Vaikka kolmas suora lähetys erosi käsikirjoitukselliselta rakenteeltaan selkeästi kahdesta ensimmäisestä, niin selkeitä yhtymäkohtia Twitter-kommentoijien käyttäytymiseen oli nähtävissä laulajien jatkoonpääsemiset ja putoamiset julistettaessa. Minkään kolmen lähetyksen aikana yhden laulajan putoaminen jatkosta kustakin tiimistä ei aiheuttanut läheskään niin suuria twiittipiikkejä kuin lauluesitykset. Kvalitatiivisen analyysini perusteella tämä johtuu siitä, että suurin osa kommentoijista oli kertonut mielipiteensä jatkoonpääsijöistä jo siinä vaiheessa kun heidän esityksensä nähtiin televisiossa. Näin ollen jatkoonpääsy-pudotustilanteissa Twitter-yleisö ei kokenut tarpeelliseksi kommentoida tilannetta enempää, elleivät tulokset jollain lailla sotineet heidän mielipiteitään vastaan. Jonkin verran myötäilevää kommentointia aiheutunnisteen alle tuli, mutta se oli selkeästi vähäisempää kuin esitysten aikana (kuva 32).



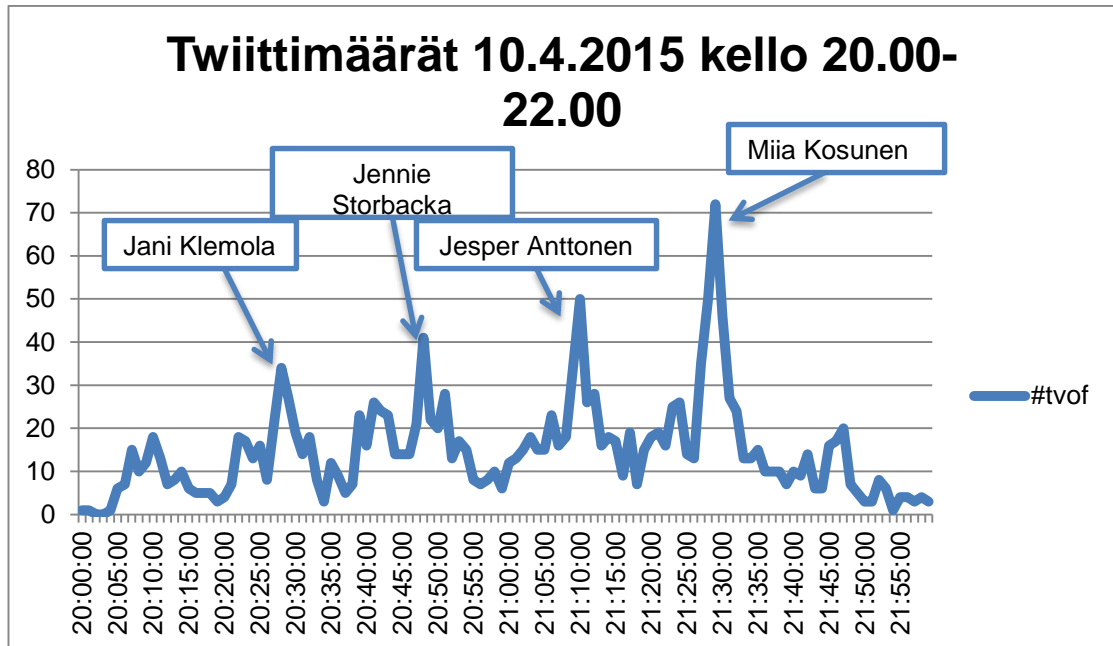
Kuva 32: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 3.4.2015 kello 21.19.

5.6 Neljäs suora lähetys (semifinaali) 10.4.2015

Kauden neljäs suora lähetys erosi jälleen käsikirjoitukseltaan edellisistä lähetyksistä. Jäljellä oli yhteensä kahdeksan kilpailijaa, joten ohjelman käsikirjoitukseen mahtui nyt myös vieraileva artisti lähetyksen alkuun ja loppuun. Kolmannen lähetyksen tapaan jokaisen tiimin kilpailijat esiintyivät peräkkäin ja jatkoon pääsevä selvisi heti mainoskatkon jälkeen.

Panoksena kilpailijoilla oli pääsy finaaliin, joten myös katsojilla oli motiivi kannustaa omaa suosikkiaan. Some-kansan suosikit jokaisesta tiimistä on helppo erottaa, jos mitarina on vain laulajien esitysten aikana kertynyt mainintamäärä #tvof-aihetunnisteelle (kuva 33). Jokaisen tiimin jälkimmäinen laulaja sai enemmän mainintoja kuin ensimmäinen.

mäisenä esiintynyt. Jälkimmäisenä esiintyneet laulajat olivat myös ne, jotka lopulta raivasivat tiensä finaaliin.



Kuva 33: Twittimäärät #tvof-keskustelussa kello 20.00–22.00, 10.4.2015.

Illan suurimmat twiittipiikit ja pisimmät purskeet ajoittuivat loppuiltaan. Edellisellä viikolla suurimmat piikit aiheuttaneet Redraman tiimin Jesper Anttonen ja Tarja Turusen tiimin Miia Kosunen olivat jälleen Twitter-kansan suurimmat suosikit. Parhaimmillaan twiittipiikki ylitti 70 #tvof-twiitin minuuttitason Kosusen esityksen aikana, ja myös Anttonen esitys nosti twiittipiikin kauden keskiarvoa selkeästi korkeammalle tasolle.

Jesperin ja Miian esitysten kommentoinnit noudattelivat Twitterissä edellisistä lähetyksistä tuttua kaavaa, jossa valtaosa kommenteista oli positiivisia ja esityksen tasoa ylittäviä. Jesperin kohdalla osa kommentoinnista oli epäroivää, mutta ei missään nimessä kokonaan negatiivista (kuva 34).



Kuva 34: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 10.4.2015 klo 21.10.

Twiittien sisältö eroaa erittäin paljon Miia Kosusen saamasta kommentoinnista, joka oli lähestulkoon yksistään ylistävää. Kello 21.17–21.31 välillä tulleen 230 twiitin joukosta oli vaikea löytää negatiivisesti esitykseen suhtautunutta kommentoijaa (kuva 35).



Kuva 35: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 10.4.2015 kello 21.28.

Jo edellisellä viikolla osa Twitter-yleisöstä niin sanotusti "sovitteli voittajan viittaa" Miia Kosusen harteille. Neljännessä suorassa lähetyksessä tämä toiminta voimistui (kuva 36).

 **37 pia hanski** @piahanski · Apr 10
 Voi mikä skaala! Voi miten ääni soi! Eikä yksikään nuotti ole hukassa. Huikeaa Miia! #valtiatar #voittaja-ainesta! #TVOF

 **16 naikku** @naikkuli · Apr 10
 Miia on loistava, mutta onko liian yksipuolista jos koko tuleva levyllinen on mahtipontisuutta #tvof

 **17 JiiPee Savolainen** @JiiPeeSav · Apr 10
 Miia Kosunen on The Voice of Finland.. Huhuhuh.. tuli kyllä ku Wrecking Ball.. Huh huh. Instant chicken bumps in a good way. #tvof #tvoftarja

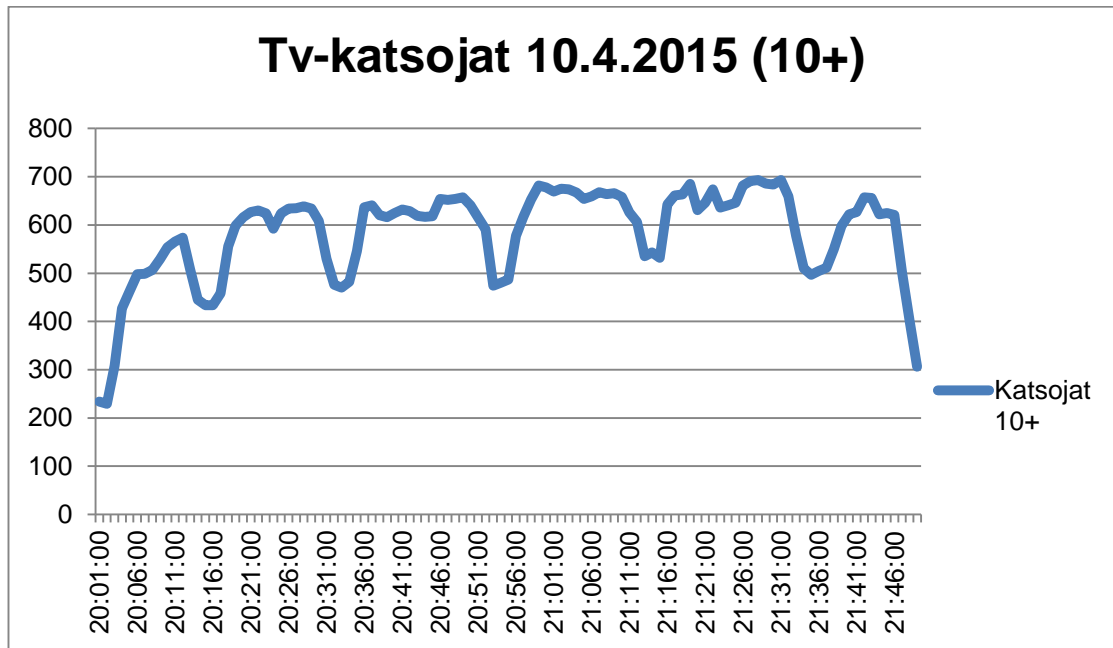
 **13 Marianne Kätkyntniemi** @katkyntniemi · Apr 10
 Jäätävän hyvä veto taas Miialta! Karvat nousi jälleen pystyyn. Upea ääni! 👍 #tvof #tvoftarja

 **30 Londis** @Londis_ · Apr 10
 Jos tässä oikeesti etitään the VOICE of Finlandia niin kyllähän se on Miia. Käsittämätön ääni. #tvof

 **12 saiijaaa** @saiijaaa · Apr 10
 SHE DID IT AGAIN! Miia veti kyllä alkuperästä biisiä 100-0 turpaan 🗣️ Ihan jumalainen ääni 🗣️ #tvof #tvoftarja

Kuva 36: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 10.4.2015 klo 21.31.

Heti Miia Kosusen esityksen jälkeen tv-katsojien määrä nousi koko lähetyksen korkeimmalle tasolle 693 000:een (kuva 37).



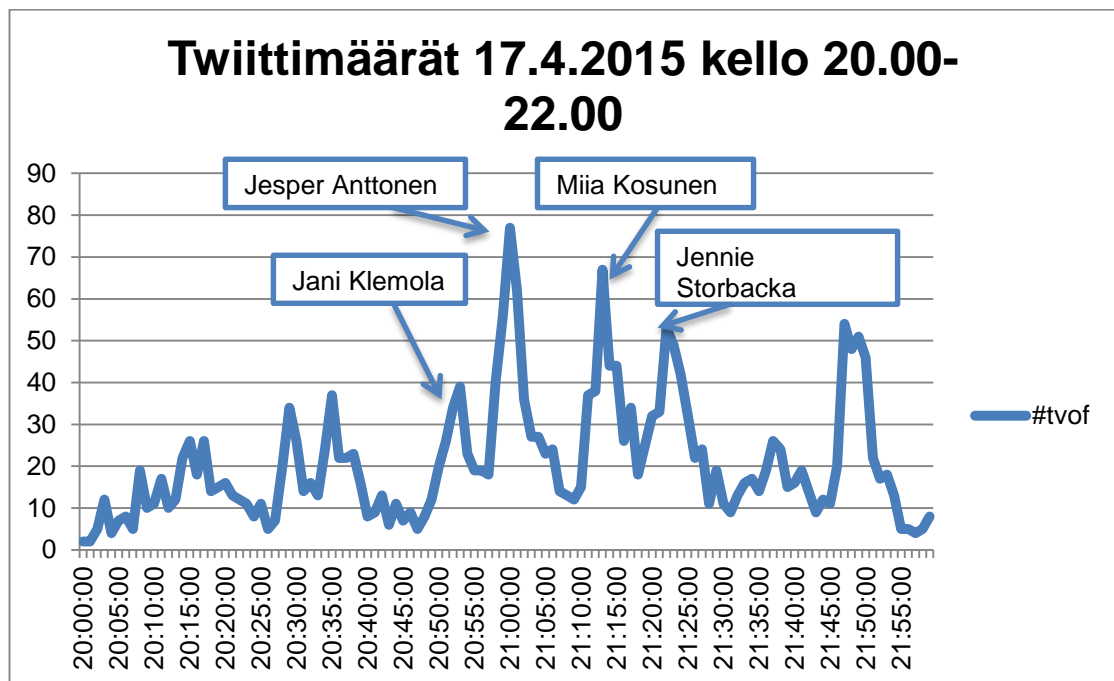
Kuva 37: Tv-katsojamäärien vaihtelut minuuttitasolla kello 20.01–21.49, 10.4.2015.

Lähetyksen tv-katsojamäärät eivät kuitenkaan missään vaiheessa nousseet yli 700 000:n, toisin kuin kaikissa aikaisemmissa suorissa lähetyksissä vähintään jossain vaiheessa iltaa. Semifinaalilähetyksessä oli tv-katsojalukujen valossa tarkasteltuna kauden viidestä suorasta lähetyksestä heikoimmin suoriutunut. Tulokseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että kyseessä oli pääsiäisviikonloppu, jolloin suomalaisilla saattoi olla muuta tekemistä kuin television katselu. Kyseessä on kokemukseen perustuva henkilökohtainen arvioni, eikä sille löydy suoria perusteluja tutkimusaineistostani. Huomioitavaa on kuitenkin se, että myös mainintamäärät #tvof-hashtagille olivat 10.4.2015 lähetyksen aikana pienemmät kuin viikkoa aiemmin, jolloin myös tv-katsojia oli enemmän.

Jälleen kerran jatkoonpääsijöiden, ja tässä tapauksessa finaaliin pääsijöiden, julistaminen ei aiheuttanut suuria piikkejä Twitter-keskustelussa. Mainoskatkoilta takaisin tultessa katsojamäärät olivat kohtuullisen korkeita mutta kommentointi vähäistä. Tämä tukee aiemmin pohtimaani näkökulmaa siitä, että ihmisiä kyllä kiinnostaa kuka jatkoon pääsee, mutta suurin osa Twitter-yleisöstä ei koe tarpeelliseksi kommentoida asiaa, mikäli päätös jatkoonpääsijästä tukee heidän aikaisempia mielipiteen ilmauksiaan.

5.7 Viides suora lähetys (finaali) 17.4.2015

Kauden päättävä viides suora lähetys eli finaali erosi kaikista muista suorista lähetyksistä siinä, että nyt jäljellä olevat neljä laulajaa esittivät illan aikana toisenkin kappaaleen. Ensimmäinen esityksistä oli duetto oman tähtivalmentajan kanssa, ja toisena esityksenä nähtiin jokaisen laulajan oma valinta. Twitter-keskusteluiden perusteella alkupuoli lähetyksestä oli hiljaista, vaikkakin parhaimmillaan yksittäiset twiitipiikit asettuivat ensimmäisen suorien lähetysten suurimpien piikkien tasolle (kuva 38). Lähetysten aikana tulleiden twiittien määrään suhteutettuna purskeet olivat kuitenkin pieniä.



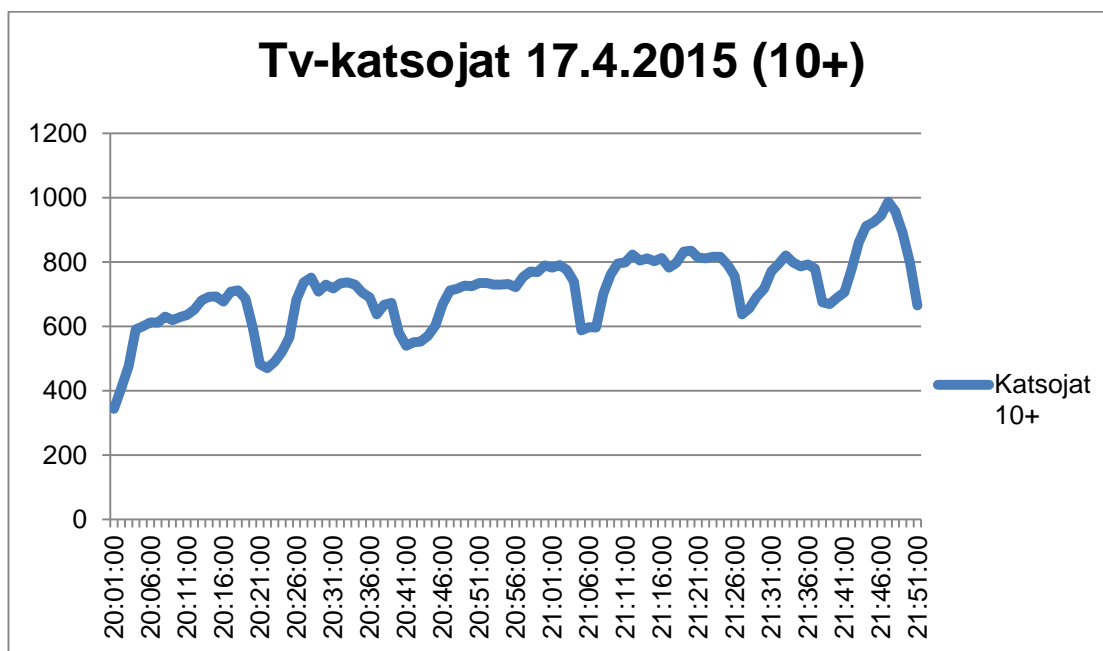
Kuva 38: Twiittimäärät #tvof-keskustelussa kello 20.00–22.00, 17.4.2015.

Illan suurimman keskustelupiikin tuli Jesper Anttonen sooloesityksen aikana klo 21.00. Esitys keräsi minuutin aikana 77 mainintaa #tvof-hashtagille, mikä on koko kauden ennätys. Erityisesti biisivalinta puhutti tällä kertaa, ja se sai vuolaita kehuja, vaikka itse esitys jakoikin keskustelijoita (kuva 39).



Kuva 39: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 17.4.2015 klo 21.00.

Juuri ennen Anttosen esitystä tv-katsojamäärät olivat laskusuunnassa, mutta esityksen alkaminen sai katsojat jälleen tv:n ääreen. Kello 20.56 katsojia oli 722 000, kun heti esityksen jälkeen klo 21.02 katsojamäärä oli noussut jo 791 000:een (kuva 40).



Kuva 40: Tv-katsojamäärien vaihtelut minuuttitasolla kello 20.01–21.51, 17.4.2015.

Tv-katsojamäärät olivat koko illan noususuhdanteisia, mutta lähetykseen mahtuu sel-laisiakin selkeitä notkahduksiakin, joita lähestyvä mainoskatkokaan ei täysin selitä. Esimerkiksi Tarja Turusen ja Miia Kosusen duettoesityksen aikana katsojaluvut lähtivät laskuun klo 20.28 jälkeen, vaikka Twitterissä Tarjan ja Miian yhteisesitystä keuhuttiin. Selitystä tälle on itse asiassa haettava muiden tv-kanavien tarjonnasta, sillä juuri tuol-loin alkoivat klo 20.30 uutiset TV1:ssä. Perustan näkemykseni kahteen asiaan: Yhtääl-tä ajankohta oli uutisille otollinen, sillä erittäin paljon puhuttaneet eduskuntavaalit olivat vuorossa saman viikonlopun sunnuntaina, ja ihmisten kiinnostus uutisia kohtaan oli varmasti suurempaa kuin muina perjantai-iltoina, jolloin samanlaista notkahdusta juuri ennen puolta yhdeksää ei ole havaittavissa. Toisaalta taas The Voice of Finlandissa oli vuorossa koko kauden päättävä finaali-ilähetykset, jolloin katsojaluvut olivat muita suoria lähetyksiä isommat ja Nelosella hieman tavallisesta poikkeavampi katsojakunta, joka mielellään katsoo ohjelmaa mutta ei jättäisi uutisia katsomatta.

Näkemykseni tukee myös se, että The Voice of Finlandin katsojaluvut lähtivät nousuun vasta klo 20.55 jälkeen, kun TV1:ssä alkoivat urheilu-uutiset. Samalle hetkelle ajoittui Twitterissä uusi aktiivinen vaihe Jesper Anttosen esiintymisen takia, joten käytettäväs-äni olevasta datasta on vaikea vetää suoria johtopäätöksiä siitä, kumpi muuttuja oli suuremmassa roolissa tv-katsojamäärien lisäämisessä.

Klo 21.13 nähty Miia Kosusen sooloesitys oli illan toiseksi korkein piikki. Esityksen ja heti sen jälkeen seuranneiden minuuttien aikana #tvof-hashtagilla keskusteltiin ahke-

rasti, ja viiden minuutin mittainen purske keräsi yhteensä 230 twiittiä. Jesper Anttosen esityksen ja yhtä pitkän purskeen aikana Twitterissä keskusteltiin jopa 271 twiitin voimin, kun taas heitä molempia seuranneen Jennie Storbackan esityksen aikana #tvof-twiittejä kertyi vain 209 kappaletta.

Kilpailijoiden saamat twiittimäärät eivät korreloi lopullisten äänestystulosten kanssa lainkaan. Illan sooloesitysten aikana toiseksi eniten ja vähiten mainintoja keränneet laulajat eli Miia Kosunen ja Jani Klemola olivat kaksi eniten yleisöäänä saanutta kilpailijaa. Jennie Storbacka oli yleisönäänien perusteella kolmas ja eniten twiittejä kerännyt Jesper Anttonen oli yleisöäänissä viimeinen.

Sen sijaan mainintamäärien vaihtelut korreloivat jonkin verran tv-katsojamäärien vaihteluiden kanssa. Tätä havaintoa aion avata tarkemmin seuraavassa luvussa, joka käsittelee suorien lähetyksen analyysien tuloksien johtopäätöksiä.

6 Johtopäätökset

Käyn tässä kappaleessa läpi havaintojani viiden suoran lähetyksen some-kommentoinnin sisällöistä sekä keskusteluvolyymien ja tv-katsojavolyymien muutosten välisistä suhteista. Pääväitteenäni esitän, että #tvof-keskustelumäärien ja tv-katsojamäärien muutosten korrelaatiota ei voida todistaa kokonaisten lähetyksen tai ohjelmakausien osalta. Aikajanat ovat liian suuria tällaisten johtopäätösten tekemiseen, ja ulkopuolisia muuttujia on liikaa kausaalisuuden tieteelliseksi perustelemiseksi. Sen sijaan esitän seuraavassa perusteluita siitä, mitä asioita some-menestystä mitattaessa tulisi ottaa huomioon. Osalle väitteistäni löytyy suoraa tukea tuloksista, mutta osa johtopäätöksistäni vaatisi myös lisätutkimusta. Esimerkiksi ohjelmasta twiittaavien yksilöityjen käyttäjätilien määrä suhteessa kokonaistwiittimääriin ja suhteen vaikutus tv-katsojamääriin olisi mielestäni herkullinen jatkotutkimuksen kohde.

6.1 Mikä on sopiva mittari?

Ylipäätään sosiaalisen tv:n mittaaminen tarvitsisi kaikkien alan toimijoiden yhdessä sopimat ja toimintaan sopivat mittarit. Tällä hetkellä mittaristoksi hyväksytään käytännössä mitä vain, joka parhaiten kaupallisia päämääriä tukee. Tällä hetkellä esimerkiksi

pioneerina live-twiittausdatan tuottajana toiminut MTV:n SomeTV-mittari mittaa neljää eri kvantitatiivista muuttujaa: aihetunnisteen saamia twiittimääriä, yksilöityjä käyttäjätilejä, edellisistä (minulle tuntemattomalla tavalla) laskettua "tavoittavuutta" sekä suurinta yksittäistä twiittipiikkiminuuttia. Osa mittareista on erinomaisia, osa taas vaatisi tarkempaa tarkastelua.

Tällainen tutkimuksen formatointi olisi helpottanut esimerkiksi oman opinnäytetyöni tekemistä, kun mittariston luomisen sijaan minun olisi tarvinnut vain keskittyä kvalitatiiviseen tutkimukseen. Ja tämä onkin toinen tärkeä havaintoni: Voidaanko sosiaalisen media tv-keskusteluille luoda laadullisia mittareita analysoimalla twiittien sisältöjä?

6.2 Keskustelun sävyn vaikutus katsojamääriin

Keskustelun sävyä, eli sitä ovatko kommentit positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja, voidaan mitata koneellisesti. Tätä mahdollisuutta keskustelun sävyn eli sentimentin mittaamiseen tarjoavat monet sosiaalisen median seurantapalveluita tarjoavat yritykset. Yksi tällainen sentimenttiä mittaava palvelu oli The Voice of Finlandin suorien lähetysten aikaan koekäytössä Nelonen Mediassa. M-Brain-tutkimusyhtiön tarjoama kuvaaja mittasi keskustelun sävyä automaattisesti (kuva 41). Oman kokemukseni perusteella väitän, että mittaamiseen pitäisi suhtautua terveeseen skeptisesti, sillä nykyinen tekoäly ei osaa ottaa huomioon esimerkiksi ironiaa. Sen sijaan keskustelun sävyn mittaamisesta voidaan saada jotain irti, kun lähetyksiä verrataan keskenään.

Koko The Voice of Finland ohjelmakonsepti on alusta lähtien ollut perusvireeltään positiivinen. Tämä on voimakkaasti muokannut myös ohjelmasta käytävän keskustelun sävyä. Tutkimuksessani mukana olleiden viiden suoran lähetyksen aikana lähetetyistä twiiteistä joka kolmas oli koneellisen analyysin mukaan sävyiltään positiivinen, lähes kaksi kolmasosaa neutraalia ja vain pieni vähemmistö selkeästi negatiivista (kuva 41).



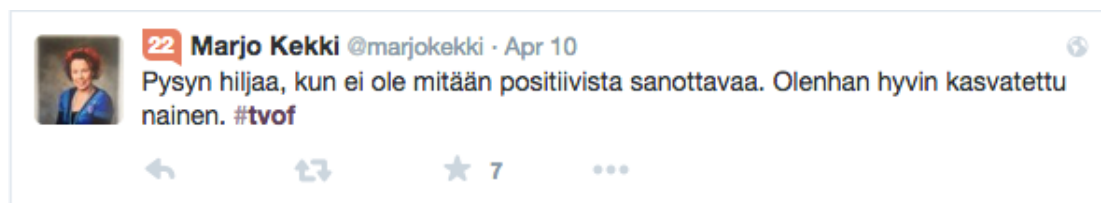
Kuva 41: Twitter-keskustelun sävy #tvof-twiiteissä 20.3.2015, 27.3.2015, 3.4.2014, 10.4.2015 ja 17.4.2015.

Laadullisen analyysini mukaan valtaosa koneellisesti neutraaliksi mitatuista twiiteistä oli kuitenkin positiivista sisällöltään. Kohtuullisen sattumanvaraisesti ottamani otanta finaali-illan twiiteistä osoittaa esimerkillään, että vaikka twiiteistä lähes jokainen luettaisiin koneellisesti analysoiden neutraaliksi, ne ovat sisällöltään kuitenkin positiivisia (kuva 42).



Kuva 42: Esimerkkiotanta #tvof-keskustelun sävystä 17.4.2015 klo 21.08.

Tämä sekä kaikkien lähetysten korkeimpien twiitipiikkien positiivissävytteinen sisältö osoittaa, että katsojat haluavat ilmaista pääsääntöisesti positiivisia tuntemuksiaan. Osittain oli nähtävissä, että negatiivista kommentointia ei kehdattu esittää (kuva 43).



Kuva 43: Esimerkkitiitti positiivisuuden vaikutuksesta 10.4.2015 kello 21.09.

Voimistamalla tämän tarpeen tyydytystä tv-ohjelman sisältöjen kautta, ohjelma voisi saavuttaa enemmän mainintoja tv-ohjelman aikana. Tässä voisi olla vastaus myös esimerkiksi mainoskatkojen aikaisiin suvantohetkiin. Keksimällä mekanismeja, joilla

ihmiset saadaan positiiviseen sävyyn kommentoimaan ohjelman mainoskatkoilla, voitaisiin edesauttaa kommentointimäärien kasvua. Tämä toki toimii vain silloin, kun ohjelman perusvire on positiivinen, kuten The Voice of Finlandissa. Olisi mielenkiintoista tutkia, toimisiko mekanismi myös täysin toisen tyyppisessä ohjelmassa, jonka perusvire on lähtökohtaisesti negatiivinen: olisiko suurimmat twiitipiikit silloin sisällölliseltä sävyltään pääsääntöisesti negatiivisia?

Negatiivista kommentointia näkyi #tvof-keskusteluissa kaikkien viiden lähetyksen aikana harvinaisen vähän (kuva 41). Keskusteluanalyyysien perusteella arvioisin, että negatiivisen keskustelun purskeita esiintyi erityisesti lähetyksen puolenvälin tietämillä. Yksittäisiä negatiivisia tai arvostelevia kommentteja esiintyi kaikissa vaiheissa lähetyksiä, mutta runsas negatiivinen kommentointi näyttäisi ennemminkin keskittyvän tiettyihin hetkiin (esimerkiksi kuva 20). Selityksiä negatiivisen kommentoinnin kasautumiseen tiettyihin hetkiin voi olla erittäin monia, kun tv-ohjelman sisältö, tekninen toteutus tai muut ulkopuoliset tekijät vievät keskustelijoiden keskittymistä pois ohjelmasta. Tällaisten heikkojen signaalien kvantitatiivista vähyyttä ei pitäisi kuitenkaan aliarvioida merkitykseltään, sillä joukossa voi olla tv-ohjelman tekijöille arvokasta palautetta. Ensimmäisen suoran lähetyksen aikana useampi katsoja valitti tv-ruudussa näytettyjen twiittien epäselvyyttä ja fonttikoon pienuutta. Tämä palaute välitettiin ohjelman tekijöille heti lähetyksen päätyttyä, ja toisessa suorassa lähetyksessä ongelma oli korjattu.

Samaan tapaan ohjelmatekijöiden pitäisi kiinnittää huomiota ohjelman käsikirjoitukselliseen etenemiseen, sillä ohjelmien hitaat alut (esim. neljäs suora lähetyk) sai ihmiset kommentoimaan negatiivisesti ja suhtautumaan ensimmäiseen mainoskatkoon häiritsevänä tekijänä, ikään kuin itse ohjelma ei olisi vielä edes alkanutkaan (kuva 44).



Kuva 44: Esimerkkiotanta #tvof-twiiteistä 10.4.2015 kello 20.14.

Kaksi yksittäistä twiittiä ei välttämättä ole hirvittävän paljon, mutta kun huomioi, että kyseinen minuutin aikana twiittejä tuli yhteensä vain 10 kappaletta (kuva 33), nämä kaksi mainintaa muodostavat jo viidesosan koko #tvof-keskustelusta tuona hetkenä. Hiljaisten signaalien periaatteiden mukaisesti ja huomioon ottaen aiemman huomioni negatiivisen kommentoinnin yleisestä vähäisyydestä, ohjelman tekijöiden pitäisikin varmistaa, että lähetyksissä nähdään kilpailijoiden esityksiä jo ennen ensimmäistä mainostaukoa.

Molemmissa kahdessa ensimmäisessä suorassa lähetyksessä on havaittavissa samanlainen katsoja- ja kommentointikehitys puolessa välissä lähetystä: selvää hiipumista katsomis- ja kommentointi-innostuksessa. Mainoskatkoilta tultaessa tv-katsojakehitys oli hitaampaa ja twiitipurskeet olivat jonkin verran lyhytkestoisempia kuin muutoin lähetyksen aikana. Tämä voi negatiivisten kommenttien ohella viitata Twitter-yleisön tyytymättömyyteen The Voice of Finland -tv-ohjelmassa nähtävän sisällön suhteen, mutta ilman tarkempaa analyysia asiasta voi tehdä vain valistuneita veikkauksia. Huomioitavaa on kuitenkin se, että molemmissa lähetyksissä negatiivisten kommenttien nousu, kommentointimäärien lasku ja tv-katsojamäärien lasku osuu ajallisesti hyvin lähelle toisiaan.

Analyysini perusteella tämä viittaa katsojien turhautumiseen sisällön suhteen. Kokeemuksestani tiedän, että yleensä laulajien esiintymisjärjestykset pyritään asettelemaan niin, että sekä alkuun että loppuun löytyy etukäteisarvioiden mukaan mielenkiintoista ja keskustelua herättävää sisältöä. Näin ollen ohjelmatekijät sulauttavat omasta mielestään vähemmän kiinnostavat esitykset lähetyksen keskivaiheille. Tämä järjestely ei ole jäänyt some-kommentoijilta huomaamatta, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Joka tapauksessa, katsojat näyttäisivät arvottavan kunkin lähetyksen esityksiä suhteessa muihin samassa lähetyksessä nähtäviin esityksiin. Erityisesti tämä pätee samassa tiimissä kilpailevien laulajien esityksiin. Kommentointimäärissä ei ollut yhtä suurta pudotusta hieman puolivälin jälkeen kolmannessa, neljännessä ja viidennessä lähetyksessä kuin mitä ensimmäisessä ja toisessa lähetyksessä oli.

Käsikirjoituksellinen valinta asettaa kunkin tiimin laulajat esiintymään peräkkäin ja jatkoon pääsemisen julistaminen heti sen jälkeen näyttäisi keskustelumäärien valossa olevan oikea ratkaisu. Sen sijaan jatkoon pääsemisen julistaminen ei aiheuttanut suuria piikkejä tai purskeita keskusteluissa. Tämä saattaa johtua osion ajoittamisesta mainoskatkon jälkeiseen aikaan eikä heti esitysten jälkeen. Tämä voisi olla yksi konkreettinen lisäpohdinta tulevien kausien suorien lähetysten sisällön suhteen: saataisiinko jatkoon-

pääsystä tehtyä vielä isompi tapahtuma ajoittamalla se ajallisesti mahdollisimman lähelle kilpailuesityksiä?

6.3 Twiittimäärien hetkelliset vaikutukset tv-katsojamääriin

En voi tutkimukseni perusteella sanoa, että twiittimäärät ohjelman aikana vaikuttaisivat kausaalisesti tv-katsojamääriin. Viitteitä lyhytaikaisista vaikutuksista on havaittavissa aivan suurimpien twiittipiikkien aikaan, mutta kyseessä on niin yksittäiset tapaukset ja muita muuttajia niin paljon, ettei näin suoraa johtopäätöstä voi tuloksista tehdä.

Tutkimukseni tulokset kilpistyvätkin hieman aiemmin tässä luvussa mainitsemaani ongelmaan sosiaalisen tv:n mittaristosta. Näyttäisi siltä, että kokemukseni tuomasta ammattitaidosta huolimatta tutkimukseeni valitsemani mittarit osoittautuivat lopulta ongelmallisiksi. Määrälliset mittarit tuntuvat helpoilta tutkimisen kohteilta silmämääräisessä ja pintapuolisessa tulosten analysoinnissa. Todellisia vaikuttamisen mekanismeja saadaan selville mielestäni kuitenkin vain laadullisten tutkimusten tai tilastomatematiikan mallinnusten kautta, ja ne ovat sekä ammattitaitoa että resursseja vaativia operaatioita. Tällaisten tutkimusten mahdollistamiseen tv-toimijoiden tulisi mielestäni panostaa lähivuosina paljon, jotta live-komentoinnin todelliset hyödyt saataisiin valjastettua tv-toimialan käyttöön.

Mittariston yhdenmukaistamisen lisäksi tarvitaan siis lisää laadullista tutkimusta, jossa esimerkiksi otettaisiin mukaan koehenkilöitä, jotka käyttävät sosiaalisen media yhteisöpalveluita tv-katsomisen yhteydessä ja mitattaisiin heidän toiminnan vaikutuksia muihin yhteisöpalveluiden käyttäjiin. Toinen mahdollisuus olisi tutkia Finnpanelin tv-mittaritutkimukseen osallistuvien henkilöiden sosiaalisen tv:n toimintaa, jolloin luvut saataisiin tarkemmin korreloitua keskenään.

Lisäksi Suomi tarvitsee suuremman määrän Twitter-käyttäjiä, jotta sosiaalisen median vaikuttavuutta tv-katseluun voitaisiin aidosti mitata. Parhaimmillaankin The Voice of Finlandista keskusteli finaalilähetyksessä 17.4.2015 hieman yli 1200 yksilöityä käyttäjätiliä (kuva 4), joista jokainen lähetti keskimäärin kaksi twiittiä. Sellainen määrä ei vielä riitä liikuttamaan suuria massoja, mutta keskusteluun osallistuvia kylläkin. Jos Nielsenin tutkimuksen mukaan yhden twiitin passiivinen seuraajamäärä on noin 50-kertainen, voitaisiin varovaisesti arvioiden laskea, että Twitterin vaikutus The Voice of Finlandin tv-katsojalukuihin on korkeintaan 60 000. Mielestäni tämä vaikuttavuusluku pitää nimittäin laskea käyttäjätilien eikä yksittäisten twiittien perusteella, sillä jokaisella

yksittäisellä twiitillä ei ole eri yleisöä (aihetunnistetta seuraavia lukuun ottamatta) mutta jokaisella yksittäisellä käyttäjätilillä on. Luonnollisesti jonkin verran päällekkäisyyksiä käyttäjätilien seuraajissa on, mutta laskemalla tälle jonkinlainen arviokerroin, voitaisiin saada nykyistä huomattavasti tarkempia vaikuttavuus- ja tavoittavuuslukuja.

Esimerkiksi Facebookissa on jo reilusti yli kaksi miljoonaa suomalaistiliä, joten tuollaisen demografian toiminnan tutkiminen sosiaalisen tv:n vaikuttavuuden mittaamisessa olisi jo hedelmällistä. Facebookin huono puoli on siinä, että yhteisöpalvelu on suljettu, eikä käyttäjien tuottamia sisältöjä kovin helposti pääse analysoimaan ilman Facebookin suoraa apua. Jonkin verran tällaisia tutkimuksia on yhteistyössä Facebookin kanssa tehty (esim. VentureBeat 2013), mutta Suomessa en ole vielä onnistunut kuulemaan tällaisen tutkimustoiminnan aloittamisesta.

6.4 Usein keskustelevat vs. satunnaiset kommentoijat

Tämän tutkimuksen sekä muun kokemukseni perusteella uskallan väittää, että yleensä ohjelmasta kirjoitettavat twiitit keskittyvät vain yhteen sisällölliseen näkökulmaan kerrallaan, ja tällainen toiminta näyttäisikin lisäävän useita kertoja samasta lähetyksestä twiittaavien käyttäjien määrää. Tv:n live-twiittauksesta on viime vuosina tehty tutkimuksia, joissa on havaittu erilaisia rooleja sekä twiittaamisen motiiveille että twiittien sisällöille (Wohn & Na 2010, Huotari 2013).

Tämä viittaa siihen, että twiitit edustavat jonkinlaista korvaavaa toimintaa kasvokkain tapahtuvasta kommentoivasta televisionkatselusta. Live-twiittaamisesta on tullut osalle käyttäjistä elimellinen osa tv-kokemusta. Twiittaaminen selkeästi sitouttaa katsomaan ohjelmaa, ja sitoutuneet käyttäjät omalta osaltaan vaikuttavat katsojamäärien kasvuun.

Huotarin (emt.) tutkimuskohteiden jaottelu fanaattisiin live-twiittaajiin, systemaattisiin live-twiittaajiin, satunnaisiin live-twiittaajiin sekä aktiivisiin Twitter-käyttäjiin resonoi hyvin myös oman tutkimukseni kanssa. Esimerkiksi viisi eniten #tvof-twiittejä kirjoittaneet Twitter-käyttäjät twiittasivat suorien lähetysten aikaan vaihtelevalla aktiivisuustasolla, vahvistaen sitä, ettei yksittäisiä käyttäjätilejä voi automaattisesti lokeroida vain yhteen ryhmään kuuluvaksi. Siirtyminen esimerkiksi fanaattisesta live-twiittaajasta satunnaiseksi live-twiittaajaksi voi olla riippuvainen käyttäjien elämän muista tapahtumista eikä niinkään tv-ohjelman sisällöstä.

Olen kuitenkin myös muiden ohjelmien vain kuin The Voice of Finlandin kohdalla miettinyt motiivia sille, miksi niin moni kommentoija haluaa antaa oman kommenttinsa, vaikka useat twiittaajat ovat käytännössä sanoneet jo saman asian vain hetkeä aiemmin. Toki toimintaan voi liittyä teknisiä haasteita, kuten että ennen oman kommentin julkaisua ei ehdi aivan kaikkia muita kommentteja lukea. Mutta koska toiminta on hyvin usein toistuvaa, niin siinä näyttäisi olevan muitakin syitä taustalla.

Kaikista aktiivisimpien twiittaajien eli fanaattisten ja systemaattisten twiittaajien välillä näyttäisi oman analyysini perusteella löytyvän merkittäviä eroja nimenomaan siinä, millaisessa yhteisössä he kokevat olevansa twiitattaessaan. Mielestäni fanaattiset twiittaajat mieltävät kuuluvansa virtuaaliseen yhteisöön, heimoon, jonka aktiivisina jäseninä he seuraavat muidenkin aiheesta keskustelevien twiittejä. He voivat esimerkiksi vastata muiden twiitteihin ja yrittää synnyttää keskustelua muiden samanmielisten kanssa. Fanaattisia twiittaajia näyttäisi olevan selkeä vähemmistö, sillä näin aineistossa vain vähän vastavuoroista keskustelua. Systemaattiset twiittaajat taas näyttäisivät enemmän keskittyvän oman välittömän tarpeensa tyydyttämiseen yksisuuntaisella ja muut huomiointamattomalla twiittaamisellaan.

Tv-tuottajille, kuten esimerkiksi Nelonen Medialle, voi olla tuskaisaa ajatella Twitter-yleisöä heterogeenisena ja yksilöistä koostuvana ryhmänä, jossa jokaista twiittaajaa pitäisi palvella henkilökohtaisesti. Se ei missään nimessä olisi järkevääkään. On kuitenkin tärkeää, että tv-ohjelman tuotanto tunnistaisi vähintään fanaattiset ja systemaattiset sosiaalisen tv:n kuluttajat ja vahvistaisi heidän heimoon kuulumisen tunnettaan. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi palkitsemalla aktiivisuudesta joko fyysisillä palkinnoilla tai heidän nostamisellaan esiin heimon keskuudessa. Tällainen toiminta voi tehostaa sitoutumista katseluun, sillä se viittaa läheisesti välittömän tarpeen tyydytyksen saavuttamiseen. Ryhmään kuulumisen tunteessa on myös se hyöty, että sitoutuminen vahvistaa FoMO-ilmiötä. Tällaisena individualismin aikana on mielestäni tärkeä tuottaa ihmisille tunne suurempaan joukkoon kuulumisesta. Televisio-ohjelmilla on loistava mahdollisuus siis hyödyntää välittömän tarpeen tyydytyksen ja FoMO:n ilmiötä positii-visessa mielessä. Se vaatii mielestäni kuitenkin yhteisön hellää ja arvostavaa hoivamista – eräänlaista virtuaalista johtajuutta. Ja kuten muussakin johtajuudessa, myös tässä tarvitaan jatkuvaa kommunikointia, kannustamista ja yhteenkuuluvuuden tunteen voimistamista.

6.5 Löydämmekö ennakkosuosikit?

Kuten The Voice of Finlandin kolmannen kauden suorissa lähetyksissä käytössä olleen Sydänkäyrän, niin myös neljännen kauden minuuttitason Twitter-datan analysoinnilla olen halunnut etsiä mahdollisuuksia tunnistaa tv-katsojien ennakkosuosikkeja esiintyjistä. Nyt esittelemäni datan ja analyysin perusteella voi sanoa, että joitain signaaleja ennakkosuosikeista voidaan saada jo hyvissä ajoin, mutta yleisö reagoi ja vaihtaa suosikkiaan helposti sen mukaan, miten kilpailijan viimeisin esitys on mennyt. Jos esiintyjä pystyy ylläpitämään yleisöä positiivisesti puhuttelevaa esiintymistasoaan, on ennakkosuosikkina pysymisen lähtökohdat olemassa ja havaittavissa twiiteistä.

Jesper Anttosen esitykset ovat erottuneet piikkeinä Twitter-keskusteluissa jokaisessa suorassa lähetyksessä, mutta Miia Kosunen sai aikaan suurta liikehdintää vasta toisella live-esiintymisellään kolmannessa suorassa lähetyksessä. Jesperin esityksen aikaisen kommentoinnin määrä ei siis tullut yllätyksenä, ja Anttosta pidettiin jo alkuvaiheesta lähtien Redraman tiimin suosikkina yleisön keskuudessa. Miia Kosusen nouseminen semifinaali-illan puhutuimmaksi esiintyjäksi oli puolestaan arvattavissa vain oikeastaan edellisen viikon lähetyksen perusteella. Kaikkien neljän finalistin kohdalla ennakkosuosikkina oleminen ei siis ollut täysin yksiselitteistä, koska kilpailijoiden taso tiimien sisällä oli hyvin tasainen ja toisaalta kilpailijat hyvin erilaisia persoonallisuuksia.

Ennakkosuosikiksi nousemisen vahvistamiseksi olisi tärkeä tehdä työtä myös muualla kuin sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Hyväksikäyttämällä minuuttitason kvantitatiivista dataa, voitaisiin esimerkiksi luoda kilpailullisia tai pelillistäviä (*gamification*, esim. Szyma 2014) elementtejä ohjelmiin. Analysoimalla aiheutunneen alaisissa twiiteissä esiintyviä sanoja, voidaan käytännössä reaaliaikaisesti tuottaa tv-katsojille ja muille ohjelman faneille dataa senhetkisestä suosikista. Tämän voisi nimetä vaikkapa Sydänkäyrä 2.0:ksi. Julkaisemalla data tv-lähetyksen lisäksi esimerkiksi nettiutisena ohjelman kotisivulla, toiminta voi saada entistä suuremmat ilmiön piirteet. Perustan väitteeni tutkimukseni laadulliseen analyysiin, josta on havaittavissa, että twiittaajat tykkäävät arvuutella voittajaa jo hyvissä ajoin (esim. kuva 25).

6.6 Johtopäätöksistä strategiaksi

Tämän tutkimustyöni kolmannessa luvussa mainitsin Nelonen Median sosiaalisen median sisältöstrategioiden miettimisessä tärkeän kysymyspatteriston mitä, milloin, minne, miksi, kenelle ja keneltä. Pohdin ennen tutkimukseni aloittamista, miten analysoimani The Voice of Finlandin Twitter-keskustelut voisivat johdattaa Nelonen Mediaa parantamaan ja tehostamaan sosiaalisen median strategiatyötään tekemällä oikeita johtopäätöksiä laadullisten ja määrällisten mittareideni perusteella. Kuten on käynyt ilmi, tätä tutkimusta varten kehittäessäni mittaristo ei näyttäisi tuovan ainakaan sellaisenaan suuria valonpilkahduksia strategiatyöhön. Olen kuitenkin tutkinut aihetta niin perusteellisesti, että koen silti voivani vastata seuraavien alalukujen avulla tähän kysymyspatteristoon. Teen sen ennen kaikkea laadullisen tutkimukseni havaintojen perusteella.

6.6.1 Mitä?

Tähän kysymykseen on oikeastaan helppo vastata sisältöjen kautta. The Voice of Finland -tv-ohjelmassa yleisöä näyttäisi kiinnostavan ensisijaisesti kilpailijoiden esitykset, eikä niinkään muu ohjelmassa nähtävä tai ohessa tuotettu sisältö. Vahvistamalla ja varmistamalla yleisön pääsy näiden sisältöjen pariin, voimme olettaa yleisöjen jatkossakin kiinnostuvan ohjelmasta. Sisällön tulisi olla sävyiltään positiivista ja yllätyksellistä, koska se sopii The Voice of Finland -ohjelman tyyliin. Tämä pätee mielestäni myös muihin tv-ohjelmiin: sisällön pitäisi olla mahdollisimman lähellä sitä tyyliä, jota ohjelma edustaa. Esimerkiksi markkinointimateriaalin pitäisi olla hyvin lähellä ohjelman tyyliä ja sävyä, jotta se resonoi mahdollisimman vahvasti ohjelman fanien tunteissa. Katsojat ilmaisevat itseään samaan tyyliin kuin mitä kokevat ohjelman edustavan.

6.6.2 Milloin?

Valtaosa sosiaalisen median keskusteluista käydään silloin kun ohjelma näkyy televisiossa. Silloin kun suurin massa ihmisiä on yhtä aikaa tekemässä samaa asiaa, yhteenkuuluvuuden ja sosiaalisen kanssakäymisen tunne on vahvimmillaan. Katsojat ilmaisevat mielipiteensä välittömästi sen nähtyään, ja osa kommentoijista haluaa saada ilmaiseksi myös tunnustusta. Samaa katsojakuntaan eli heimoon kuulumisen tunnetta voidaan lisätä ja vahvistaa tv-ohjelman omilla toimilla niin Twitterissä kuin tv-lähetyksessäkin. Tällainen vahvistaminen lisää keskusteluun osallistumattomien

FoMO-tunnetta, ja sen voi nähdä mahdollisuutena katsojamäärien kasvattamiseen. Tämä pitäisi ottaa huomioon sosiaalisen median tekijäresursseja mietittäessä. Suurin osa ohjelmistosta nähdään televisiossa arki- ja viikonloppuiltoina, ja lisäksi brändin toimien toteuttaminen vaatii rahallisia panostuksia.

6.6.3 Minne?

Tähän kysymykseen pitää oikeastaan vastata kahdesta eri näkökulmasta: minne sisältöjä pitäisi tehdä ja minne yleisö pitäisi ohjata sisältöjä seuraamaan? Televisiosisältöjen pääasiallinen kulutusmedia on edelleen perinteinen lineaarinen tv-lähetys. Vaikka 80 prosenttia tv-katselusta tapahtuu edelleen perinteisen "telkkarin" kautta, kolme neljäsosaa katsojista kuitenkin käyttää myös jotain toista laitetta sisältöjen kuluttamiseen. (Nelonen Media 2013.)

Tämä siirtymävaihe pitäisi ottaa jo nyt huomioon sisältöjä suunniteltaessa. Mikäli nykyinen muutosvauhti pysyy yllä, tekniset valmiudet lähettää tv-lähetystä niin, että se on vastaanotettavissa myös esimerkiksi mobiilisti, on varmasti lähiaikojen suurimpia haasteita. Varmistamalla sisältöjen näkyvyys reaaliaikaisesti kaikilla laitteilla, voidaan varmistaa isojen tv-ilmiöiden mahdollisimman suuri näkyvyys.

6.6.4 Miksi?

Kysymyspatteriston selkeästi vaikein kysymys on miettiä, miksi esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluja pitäisi ylläpitää myös mediayhtiöiden toimesta. Televisiossa on aina luotettu keskustelun voimaan, ja ilman yleisön aktiivista keskustelua ei ilmiöitä synny. Koska entistä useampi suomalainenkin ylläpitää sosiaalisia suhteitaan yhteisöpalveluissa ja koska ne ovat tehokkaita ohjaamaan ihmisiä keskusteluiden pariin, on tärkeää pystyä strategisesti ottamaan keskustelut osaksi tv-ohjelmaa. Enää ei riitä tieto siitä, että keskusteluja käydään. Nyt yleisö olettaa, että keskustelut ovat kaksisuuntaisia myös heidän ja tv-ohjelman välillä.

6.6.5 Keneltä?

Tämän tutkimuksen kohteena ei ollut se, miten The Voice of Finlandin sosiaalisen median tilien toiminta onnistui neljännen kauden suorissa lähetyksissä. Laadullisen sisällysanalyysin aikana törmäsin kuitenkin useasti näihin twiitteihin. Tämän ja työssäni keräämäni kuuden vuoden kokemuksen avulla pystyn kuitenkin sanomaan, että persoonat kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin brändit. Ohjelmien sosiaalisen median toiminta pitäisi pyrkiä persoonallistamaan mahdollisimman tehokkaasti, jotta niiden sosiaalisen median tilien kanssa keskusteleminen tuntuisi yleisöstä luontevalta. Ohjelmalle pitäisi luoda oma sosiaalisen median "ääni", tapa ja tyyli kommunikoida, ja sen luonnollisesti pitäisi olla mahdollisimman lähellä televisiossa ohjelman sävyä ja kontekstia. Irrotettuna näistä, ohjelman sosiaalisen median toiminta voi tuntua yleisöstä epäaidolta.

Myös tv-ohjelmassa näkyvien persoonallisuuksien sosiaalisen median läsnäololla voidaan vahvistaa ohjelmaa saamaa näkyvyyttä. Tämän persoonalähtöisen toiminnan pitäisi ihan yhtä lailla olla aidosti näiltä persoonilta tulevaa, eikä sitä pitäisi ulkoistaa esimerkiksi muun tuotantoryhmän tehtäväksi.

6.6.6 Kenelle?

Pitääkö kohderyhmiä miettiä tarkkaan vai tehdä "kaikelle kansalle"? Kaksikymmentä aktiivisinta twiittaajaa lähettivät neljännen The Voice of Finland -kauden 20 jakson aikana lähes 10 twiittiä per lähetys. Toisaalta taas laskennallisesti yli yhden twiitin per ohjelma lähettäneitä keskustelijoita oli vain 160 yli 4800:sta. Valtaosa keskustelijoista olisi siis täysin satunnaisia live-twiittaajia.

Paras tapa varmistaa mahdollisimman laaja yleisö sosiaalisen median yhteisöpalveluissa on saada mahdollisimman moni yksilö keskustelemaan ohjelmasta ja liittymään ohjelman some-heimoon. Tällöin kohderyhmänä pitäisi olla mahdollisimman laaja joukko ihmisiä. Yhteistä niin fanaattisilla kuin satunnaisilla live-twiittaajilla on lopulta se, että kaikki reagoivat televisiossa nähtyyn sisältöön ja viihtyvät heimon keskuudessa. Houkutus liittyä keskusteluun joka jakson aikana suurenee, koska muuten voi jäädä jostain omaa heimoa (sitä kautta itseä) kiinnostavasta paitsi.

7 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön valmistuminen on ollut pitkälinen prosessi. Oikean aiheen ja oikeiden tutkimusmenetelmien löytäminen ei ollut helppoa, kunnes päätin keskittyä katsomaan jokapäiväistä työtäni. Minulle arkipäiväiseltä tuntuvasta aiheesta saattaisi löytyä jotain mielenkiintoista muille. Toivonkin että tämä tutkimus voi samalla toimia eräänlaisena kurkistusluukkuna Suomen suurimpiin kuuluvan tv-ohjelman taustalla tapahtuvaan pohdintaan ja strategiatyöhön.

Lukemattoman monet tärkeät ja ammattitaitoiset ihmiset ovat ottaneet osaa The Voice of Finland -ohjelman tekoon, ja ilman heitä en olisi koskaan voinut saada tätä opinnäytetyötä valmiiksi. Kiitokseni ja äärimmäinen kunnioitukseni kuuluu heille kaikille yhdessä ja erikseen. Haluan kuitenkin erikseen kiittää niitä ihmisiä, jotka ovat auttaneet minua tutkimusaineiston keräämisessä, sillä ilman heitä tästä tutkimuksesta ei yksinkertaisesti olisi tullut mitään. Simo Valling Futusome Oy:stä on ollut minulle korvaamaton tietolähde ja tukija. Nina Åström ja Sara Helminen Nelonen Median Insights & Planning -osastolta auttoivat minua saamaan tv-katseludatasta enemmän irti kuin koskaan uskalsin toivoa. Kiitos.

Tämän lisäksi haluan kiittää uskomattomia kotijoukkojani, jotka ovat olleet tukenani ja sparraajinani sekä pakottaneet minut jatkamaan kirjoittamista niinä hetkinä, kun se ei ole yhtään maistunut. Ja kiitos myös ohjaajalleni Liisa Seppäelle, jonka neuvoilla tästä kaikesta materiaalista tuli edes jotenkuten luettavaa.

Tv-ohjelmien online- ja sosiaalisen median strategiatyö on pitkään ollut hyvin pienimuotoista ja poissa Nelonen Median ydinfokuksesta. Tv:n katselutottumusten muuttumisen myötä myös tämä tilanne on muuttunut, ja nyt online- ja some-strategiat ovat kaikkien ohjelmatekijöiden vastuulla. Siksi onkin korkea aika pysähtyä käymään läpi ja arvioimaan totuttuja toimintatapoja. Toivon että opinnäytetyöni auttaa omalta osaltaan tässä arvioinnissa ja luo pohjaa uudenlaisen some-mittariston käyttöönotolle.

Lähteet

- Anderson, Hephzibah 2011. Never heard of Fomo? You're so missing out. The Guardian. Luettavissa osoitteessa <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym>> (luettu 21.10.2015).
- Antin, Niko 2013. Kotisohvan second screenistä tahkotaan markkinaa. Yleisradio. Luettavissa osoitteessa <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/04/12/kotisohvan-second-screenista-tahkotaan-markkinaa>> (luettu 2.10.2015).
- Bennett, Shea 2014. The History of Hashtags in Social Media Marketing. Adweek. Luettavissa osoitteessa <<http://www.adweek.com/socialtimes/history-hashtag-social-marketing/501237>> (luettu 2.10.2015).
- Cramer, Theresa 2014. The Rise of the Content Marketing Executive. EContent. Apr2014, Vol. 37 Issue 3, p6-10.
- Finnpanel 2013. Television katselu Suomessa 2013. <http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2014.pdf> (luettu 2.10.2015.)
- Gartner 2015. The Hype Cycle of Emerging Technologies. <<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>> (luettu 2.10.2015).
- Hiltunen, Elina 2010. Weak Signals in Organizational Futures Learning. Väitöskirja. Helsinki: Aalto University.
- Hujanen, Taisto 2009. Radio- ja TV-tutkimus Suomessa: yleisradiotutkimuksesta radio- ja tv-opin kautta mediatutkimukseen. Tampereen yliopisto. Luettavissa osoitteessa <http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/oppiaineet/tiedotusoppi/kaytannot/peruskurssin_lukemis-to/Hujanen.pdf> (luettu 2.10.2015).
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2002. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki
- Huotari, Kai 2013. Live-tweeter – an Empowered TV. Next Media. <http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2012/D2.0.3.1_Live-tweeter%20-%20an%20Empowered%20TV%20Viewer.pdf> (luettu 2.10.2015)
- Iljin, Jonna 2005. Konseptisuunnittelu – Mitä se on? Opinnäytetyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Kangaspunta, Risto 2013. Sekakäyttöä ja salarakkautta - Digi-tv ja monimediaisuuden murros Suomessa. Tampere University Press.
- Kuulasmaa, Risto 2015. Yle laskeutuu tornista. Yleisradio. <<http://blogit.yle.fi/avoin-yle/yle-laskeutuu-tornista>> (luettu 2.10.2015).
- MTV 2015. SomeTV-mittari. Luettavissa osoitteessa <<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/sometv-mittari>> (luettu 2.10.2015).

Mecklin, Taina 2014. Liikkuvan kuvan käyttö kasvaa ja monipuolistuu. MTV. <<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/tehokas-mainonta/artikkeli/liikkuvan-kuvan-kaytto-kasvaa-ja-monipuolistuu/4456148>> (luettu 2.10.2015).

Nelonen Media. Tv-sisältöjen parissa viihdytään entistä pidempään. <<http://www.nelonenmedia.fi/2013/10/tv-sisaltojen-parissa-viihdytaan-entista-pidempaan/>> (luettu 2.10.2015).

Quintas-Froufe, Natalia & González-Neira, Ana 2014. Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar*, 2014, Vol. 22 Issue 43, p83-90.

Roberts, Paul 2014. Instant Gratification (Cover story). *American Scholar*. Autumn 2014, Vol. 83 Issue 4, p18-31.

Routio, Pentti. Tapaustutkimus. <<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm>> (luettu 2.10.2015).

Rubin, Alan M. & Perse, Elizabeth M. 1987. Audience Activity and Television News Gratifications. Sage Publications. Luettavissa osoitteessa <<http://crx.sagepub.com/content/14/1/58>> (luettu 2.10.2015).

Social tv: a bellwether for tv audience engagement. 2015. Nielsen Social. Luettavissa osoitteessa <<http://www.nielsensocial.com/social-tv-a-bellwether-for-tv-audience-engagement/>> (luettu 2.10.2015).

Suutari Sini, 2015. Voihan Veet! Kriisiviestintä, maine ja verkkodialogi Suomessa 2015. Someco. <<http://someco.fi/blogi/voi-veet-kriisiviestinta-maine-ja-verkkodialogi-suomessa-vuonna-2015/>> (luettu 2.10.2015).

Szyma, Mariuz, 2014. Who coined the term "gamification"? Quora. Luettavissa osoitteessa <<https://www.quora.com/Who-coined-the-term-gamification>> (luettu 2.10.2015).

Tesseract, Lucy 2013. Live in the moment. *Marketing Week*, 30.5.2013, s. 14-18.

VentureBeat. Facebook hosts 10 times more TV conversation than Twitter, but gets much less credit. Luettavissa osoitteessa <<http://venturebeat.com/2013/10/15/facebook-hosts-10x-more-tv-conversation-than-twitter-but-gets-much-less-credit/>> (luettu 2.10.2015).

Wohn, Donghee & Na, Eun-Kyung 2010. Tweeting About TV: An AEIOU Model of Sociable Television Behavior. Conference Papers -- International Communication Association. 2010 Annual Meeting.