



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LASTENOHJELMIEN KATSOJATUTKIMUS

Tutkimusmenetelmät ja haasteet

Susanna Lähti

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015

Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuottaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuottaminen

Susanna Lätti
Lastenohjelmien katsojatutkimus
Tutkimusmenetelmät ja haasteet

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Joulukuu 2015

Opinnäytetyö käsittelee lastenohjelmien katsojatutkimuksen tekemistä. Työssä pyritään kartoittamaan minkälaisia katsojatutkimuksia lastenohjelmista voidaan tehdä ja mitä tutkimusmenetelmiä tutkimuksissa voidaan käyttää. Työssä esitellään muutamien aiemmin toteutettujen lastenohjelmatutkimusten pääkohdat. Marraskuussa 2014 toteutettiin katsojatutkimus ohjelmasta Joulukalenteri: Porokuiskaajan arvoitus. Katsojatutkimus toimi osana laajempaa markkinointitutkimusta, joka toteutettiin Yleisradiolle maaliskuussa 2015. Työssä esitellään tämän katsojatutkimuksen työvaiheet ja tulokset. Markkinointitutkimus on kuitenkin ainoastaan Yleisradion sisäiseen käyttöön, joten se ei ole julkisesti saatavilla.

Opinnäytteessä pohditaan, mikä on tehokas tapa kerätä mielipiteitä lapsiyleisöltä ja miten lapset tulee erityisesti huomioida tutkimusta tehdessä. Opinnäytteessä pohditaan, mitkä menetelmät sopivat lasten tutkimiseen parhaiten ja miten yleisesti käytettyjä tutkimusmenetelmiä voidaan soveltaa lapsille sopivammiksi. Tietolähteinä on käytetty eri tutkimusmenetelmistä kirjoitettuja teoksia. Käytännön tutkimustyöstä ja tutkimustulosten käytöstä on haastateltu alan ammattilaisia sekä Yleisradiolta että kaupallisilta kanavilta.

Kartoitus osoitti, että lapset ovat haastava tutkimuskohde ja kohdeyleisö. Lasten erityistarpeet sekä lailliset erityispiirteet, kuten ikärajat, heihin kohdistuva markkinointi ja lasten yksityisyyden suoja lisäävät tutkimuksen haasteita. Kartoituksen myötä selvisi myös, että laadullista katsojatutkimusta tehdään Suomessa melko vähän. Katsojatutkimus painottuu vahvasti tv-mittaritutkimuksesta saatuihin katsojalukutietoihin, jonka vuoksi niistä saatu tieto on melko yksipuolista.

Katsojatutkimuksen avulla voidaan kasvattaa katsojalukuja, saada parempaa tietoa kohdeyleisöstä sekä vahvistaa tietämystä lapsista median käyttäjinä. Kattavan katsojatutkimuksen tekeminen vaatii kuitenkin paljon resursseja, jonka vuoksi on punnittava tutkimuksen teon kannattavuutta sekä sitä, miten saatuja tutkimustuloksia voidaan käyttää kehitystyössä.

Asiasanat: katsojatutkimus, lastenohjelmat, tutkimusmenetelmät, lapset

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and Television
Producing

Susanna Lätti:
Children's audience research
Methods and challenges

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 2 pages
December 2015

This thesis examines how to conduct an audience research for children's programs. It aims to find out what kind of studies can be done and what kind of methods can be used. It presents a few examples of previously conducted researches of children's programs such as an audience research of Finnish Christmas program Joulukalenteri: Porokuiskaajan arvoitus, in November 2014. The audience research was a part of marketing research that was produced for Finnish Broadcasting Company, YLE. This thesis presents the methods and main results of this study. The original marketing research is limited for the internal usage of the company and thus it is not available in public.

The purpose of this thesis is to discuss effective methods to collect answers and opinions from children. It also reflects how children should be regarded while doing researches. This study considers which methods are the best for children and how commonly used methods can be modified more suitable for them. The source of information consists of the books covering the research methods. Further more, professionals from Finnish Broadcasting Company and commercial broadcasting companies were interviewed about practical research and results usage.

The findings indicate that children are challenging as research objects but also demanding target audience. Some special characteristics, such as age limits, marketing for children and higher privacy policy increase the challenges in researches of children's programs. The interviews revealed that qualitative research methods are not generally used in audience researches in Finland. Instead, the common research method is television audience measurement. Consequently, the information obtained from these researches is quite one-sided.

The audience researches might increase the amount of viewers and they are also a way to gain more accurate knowledge about the target audience and children's media usage. However, the comprehensive research requires resources and thus it should be reflected if the research is worth doing and also how results can be utilized in the future.

Key words: audience research, children's programs, research methods, children

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAUSTAA LASTENOHJELMISTA JA NIIHIN LIITTYVISTÄ ERITYISPIIRTEISTÄ	8
	2.1 Lastenohjelmien historiaa	8
	2.2 Lastenohjelmatarjontaa vuonna 2015	8
	2.3 Lastenohjelmien arvot ja periaatteet	9
	2.4 Lastenohjelmien ikäraajat	10
	2.5 Kaupallisiin kyselytutkimuksiin ja lapsiin kohdistuvaan markkinointiin liittyvät määräykset ja lait	11
	2.6 Lastenohjelmien katsojatutkimuksen yleisiä haasteita	13
	2.6.1 Tutkimukseen tarvittavat luvat	13
	2.6.2 Lapsiin liittyvät tutkimushaasteet	13
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	15
	3.1 Lastenohjelmatutkimuksen historiaa Suomessa	15
	3.2 Määrälliset tutkimusmenetelmät katsojatutkimuksessa	15
	3.2.1 Katsojalukututkimukset	16
	3.2.2 Webkyselyt	17
	3.3 Laadulliset tutkimusmenetelmät katsojatutkimuksessa	18
	3.3.1 Havainnointi	19
	3.3.2 Ryhmäkeskustelut	19
	3.3.3 Toiminnalliset työpajat	21
	3.3.4 Haastattelu	22
4	TAPAUSESIMERKKI KATSOJATUTKIMUKSEN TEKEMISESTÄ	23
	4.1 Tutkimuksen taustaa	23
	4.2 Kyselymenetelmän valinta	24
	4.3 Kyselyn käytännön toteutus	25
	4.4 Kyselyn tulokset	26
	4.5 Tulosten käyttö jatkokehityksessä	29
5	MUITA TUTKIMUKSIA LASTENOHJELMISTA	30
	5.1 Liikenne- ja viestintäviraston tutkimus lastenohjelmatarjonnasta Suomessa	30
	5.2 Arvio BBC:n lastenpalveluista	32
	5.3 Viacom:n tutkimus ”My Media, My Ads”	34
	5.4 Yhteenveto kolmesta tutkimuksesta	35
6	TUTKIMUSTULOSTEN JA KATSOJAPALAUTTEEN VAIKUTUS OHJELMISTOON	37
7	POHDINTA	39

LÄHTEET	42
LIITTEET	45
Liite 1. Haastattelukysymykset Hanna-Mari Kauhanen, Yleisötutkija, YLE	45
Liite 2. Haastattelukysymykset Matti Posti, Projects & innovations manager, Lappset Group Oy	45
Liite 3. Haastattelukysymykset Iina Eloranta, Kanavapäällikkö makstu-tv ja Ruutu, Nelonen	46
Liite 4. Haastattelukysymykset Teija Ryösä, tuottaja, YLE	46

1 JOHDANTO

Kiinnostuin lastenohjelmien suunnittelusta ja lastenohjelmiin liittyvästä tutkimustyöstä ollessani työharjoittelussa Yleisradion lastentoimituksessa. Tehtävänäni oli laatia markkinointitutkimus vuoden 2014 joulukuussa esitetystä koko perheen ohjelmasta, Joulukalenteri: Porokuiskaajan arvoitus. Tutkimusta varten toteutin katsojakyselyn, jonka myötä kiinnostuin erilaisista tutkimusmenetelmistä. Kiinnostus lastenohjelmien ja muun mediasisällön mediakasvatukselliseen puoleen heräsi toisessa harjoittelussani Tampereen mediakoululla, jossa pääsin seuraamaan lasten ja nuorten median tuottamista sekä suhtautumista eri medioihin.

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena on lastenohjelmien katsojatutkimuksen tekeminen sekä lastenohjelmien kehitystyö Suomessa. Tutustuin suomalaisten lastenohjelmien katsojatutkimusmenetelmiin ja kartoitin ongelmia, joita tutkija voi työssään kohdata. Lasten median käyttö on lisääntynyt hurjasti viime vuosien aikana ja lastenohjelmat ovat tärkeä osa lapsiperheiden arkea. Myös Suomen lain mukaan Ylen yhtenä tehtävänä on esittää lapsille suunnattuja ohjelmia ja tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen. Sen vuoksi laadukkaan lastenohjelman tarjoaminen eri ikäisille lapsille on ehdottoman tärkeää ja tästä syystä myös lastenohjelmien katsojatutkimus ja kehitystyö nousee tärkeään asemaan.

Kartoitusta varten olen haastatellut alan ammattilaisia erityisesti tutkimuksen ja kehitystyön käytännöistä. Haastattelin Yleisradion tutkijaa Hanna-Mari Kauhasta sekä Nelosen median Ruudun ja maksu-tv:n kanavapäällikköä Iina Elorantaa lastenohjelmien tutkimusmenetelmistä ja niiden haasteista. Lisäksi haastattelin leikkivälinekehittäjä Lappset Group Oy:n kehityspäällikkö Matti Postia lasten osallistumisesta käytännön kehitystyöhön. Vaikka Lappset Group Oy:n tekemät käyttäjätestaukset eivät suoranaisesti liity lastenohjelmiin tai katsojatutkimukseen, on heidän käyttämissään tutkimusmenetelmissä paljon samankaltaisuuksia, joten niiden menetelmiä voidaan hyödyntää myös katsojatutkimuksen tekemiseen. Haastattelujen lisäksi olen tutustunut määrällisen ja laadullisen tutkimuksen lähtökohtiin. Katsojalukututkimusten lisäksi katsojatutkimuksessa voidaan hyödyntää erilaisia kysely- ja haastattelututkimuksia, jolloin tutkimustuloksissa päästään pintaa syvemmälle.

Aluksi taustoitan lyhyesti lastenohjelmien historiaa sekä lastenohjelmatarjontaa Suomessa. Lisäksi pohdin, mikä tekee lapsista haastavan kohderyhmän erityisesti katsojatutkimusten kannalta sekä miten lailliset seikat kuten luvat, ikärajat ja lapsiin kohdistuvan markkinoinnin säännöt tulee ottaa huomioon lasten ollessa mediatutkimuksen kohteena. Sen jälkeen esittelen tarkemmin Suomessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja niiden soveltamista lastenohjelmien katsojatutkimukseen. Tämän jälkeen esittelen oman katsojatutkimuksen Joulukalenteri-ohjelmasta ja syvennyn erityisesti webkyselyn vahvuuksiin ja haasteisiin. Lisäksi olen tutustunut yhteen Suomessa toteutettuun lastenohjelmatutkimukseen sekä kahteen kansainväliseen lastenohjelmatutkimukseen ja niissä käytettyihin menetelmiin ja tuloksiin. Lopussa pohdin sitä, miten tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää kanavan kehitystyössä, kuten ohjelmien ja ohjelmatarjonnan suunnittelussa.

2 TAUSTAA LASTENOHJELMISTA JA NIIHIN LIITTYVISTÄ ERITYISPIIRTEISTÄ

Tässä kappaleessa käsittelen lyhyesti lastenohjelmien historiaa ja sitä, miten lapset on otettu huomioon yhtenä tärkeänä kohderyhmänä television ohjelmatarjonnassa vuosien varrella. Lisäksi kerron, minkälaista lastenohjelmaa ja muuta mediasisältöä on tarjolla sekä mitkä kanavat ja palvelut niitä tarjoavat. Lisäksi pohdin kohderyhmän haasteellisuutta sekä ohjelmatarjonnan että tutkimuksen näkökulmasta ja sitä minkälaiset lailliset seikat vaikuttavat lastenohjelman tekemiseen ja tutkimiseen.

2.1 Lastenohjelmien historiaa

Vuonna 2014 juhlittiin lastenohjelmien juhluvuotta, kun 50 vuotta tuli kuluneeksi siitä, kun ensimmäinen virallinen lasten- ja nuortentoimitus perustettiin Yleisradiolle ja lastenohjelmia alettiin esittää säännöllisesti. Pikku Kakkonen, Yleisradion lapsille suunnattu makasiiniohjelma, aloitti vuonna 1977. (Yle Oppiminen) MTV3 aloitti omana valtakunnallisena kanavana toimintansa vuonna 1993, jolloin alettiin ensimmäistä kertaa tarjoamaan lastenohjelmia myös mainosrahoitteiselta kanavalta. Nelonen aloitti toimintansa vuonna 1997, jolloin myös Nelosella aloitettiin lastenohjelmien lähettäminen. MTV3:n ja Nelosen lastenohjelmatarjonta on alusta alkaen ollut enimmäkseen ostettua kansainvälistä ohjelmistoa. Vuonna 2001 YleTV1 siirsi kaiken lastenohjelmatarjonnan YleTV2:lle. (Näränen 2012, 10)

2.2 Lastenohjelmatarjonta vuonna 2015

Ylellä lastenohjelmia lähetetään päivittäin YleTV2:lla. Arkisin pienemmille lapsille suunnattua Pikku Kakkosta esitetään sekä aamulla että illalla yhteensä yli kahden tunnin ajan. Viikonloppuisin Pikku Kakkosta lähetetään aamulla. Vähän vanhemmille lapsille suunnattua Galaxia lähetetään sekä arki- että viikonloppuaamuisin. Summeri on kesäisin esitettävä lasten ja nuorten makasiiniohjelma, jossa näytetään lyhyitä nuorille suunnattua minisarjoja. #lovemilla puolestaan on Ylen omaa tuotantoa oleva nuortensarja ja Uusi päivä on draamasarja, jota lähetetään maanantaista keskiviikkoon. Ruotsinkielistä lasten ja nuorten ohjelmaa lähettää Ylen ruotsinkielinen kanava Yle Fem, joka lähettää lapsille muun muassa BUU-klubben makasiiniohjelmaa. Yle Arenassa on nähtävillä

suurin osa lastenohjelmista ja lisäksi tarjolla on muita lapsille ja nuorille suunnattuja sisältöjä kuten keskustelualueita, pelejä ja askarteluohjeita. (Yle Areena 2015, BUU-klubben 2015, Pikku Kakkonen 2015, Summeri 2015)

MTV:n ilmaiskanavalla lähetetään tällä hetkellä lapsille suunnattuja ohjelmia ainoastaan viikonloppuaamuisin. MTV3:n netti-tv:ssä, Katsomossa, on nähtävillä maksuttomasti ainoastaan muutamia lapsille suunnattuja ohjelmia. MTV3:n kanava Juniori on lapsille suunnattu maksullinen tv-kanava, joka lähettää lastenohjelmia joka päivä noin klo 6:00-20:00. Televisiolähettimeen kanavan saa tilattua ainoastaan osana MTV Total kanavapakettia ja tietokoneelle tai mobiililaitteelle saa tilattua kanavan erikseen, jolloin ohjelmat ovat näkyvissä Katsomon kautta. (MTV Juniori 2015)

Nelonen lähettää muutamaa lastenohjelmaa ilmaisella peruskanavallaan arki-aamuisin. Nelosen netti-tv:ssä, Ruudussa, on lapsille suunnattu ohjelmakokonaisuus mutta ohjelmat ovat nähtävissä vain maksupaketti Ruutu+:n kautta, lukuun ottamatta muutamia satunnaisia jaksoja. Nelosen lastenkanava Nappula esittää lastenohjelmia noin klo 6:00-20:00. (Nelonen Ruutu 2015, Nelonen paketti 2015)

Vuonna 2012 Suomessa aloittanut ilmainen mainosrahoitteinen kanava FOX eli Fox International Channels Oy, tarjoaa lapsille ohjelmaa FOX Kids nimikkeellä sekä arki-, että viikonloppuaamuisin. Lisäksi Fox Kids:llä on oma nettipalvelu, josta ohjelmat ovat vapaasti katsottavissa televisioesityksen jälkeen. (Fox Kids 2015)

Näiden lisäksi maksullisia lastenkanavia on muun muassa Disney Junior, Disney Channel, Disney XD, Nick Jr., Nickelodeon, Cartoon Network sekä Boomerang. Nämä televisiokanavat ovat saatavilla maksullisten televisiokanavapakettien yhteydessä, mutta niiden pääkielenä on englanti. Tekstitykset ovat kuitenkin tarjolla suomeksi lukuun ottamatta Boomerang-kanavaa, jonka tekstitykset ovat ainoastaan englanniksi. (Maksukanavat 2015)

2.3 Lastenohjelmien arvot ja periaatteet

Lastenohjelmien sisältöä säädellään myös laissa, mutta useimmat televisiokanavat ovat asettaneet myös omia tavoitteita ja periaatteita sen suhteen minkälaista sisältöä lasten

ohjelmissa tulisi esittää. Erityisesti julkisen sektorin alaisuudessa toimiville televisioyhtiöille kuten Yleisradiolle, SVT:lle ja BBC:lle on asetettu erityisiä tehtäviä, joita heidän tulisi noudattaa esittämässään ohjelmistossa. Tämä velvoite perustuu siihen, että näiden kanavien toiminta rahoitetaan televisiomaksuin pääosin verotuksen muodossa.

Ylen tehtäviin kuuluu lastenohjelmien tuottaminen monipuolisesti sekä televisioon, radioon, että internetiin. Yle on listannut lastenohjelmiansa periaatteiksi muun muassa tukea lasten kasvua, innostaa lasta leikkiin ja omaan ajatteluun, auttaa lasta kohtamaan ja hyväksymään tunteensa sekä tarjota kiireetön ja turvallinen katsomiskokemus. Ylen ohjelmiston ei tule sisältää viihteellistä eikä perusteetonta väkivaltaa. Se pyrkii ottamaan huomioon lasten eri kehitystasot. Näiden lisäksi ohjelmiston tulisi tarjota lasten sisältöjä sekä suomeksi että ruotsiksi. (Ylen lastenohjelmien periaatteet 2015)

Mainosrahoitteisilla kanavilla pätee samat laissa säädetyt velvoitteet, mutta muita, esimerkiksi kasvatuksellisia velvoitteita ei näille kanaville ole erikseen asetettu. Koska mainosrahoitteisten kanavien menestyminen perustuu nimenomaan saatuihin mainosrahoihin, nousee tärkeään asemaan katsojalukujen kerääminen. Nelonen median kanavapäällikkö Iina Eloranta nosti esiin lastenohjelmien viihteellisyyden merkityksen. Nelosen tärkeänä tavoitteena on tarjota viihdettä lapsille, eikä niinkään opetuksellista materiaalia. Nelosen lastenohjelmissa seikkailee usein kansainvälisestikin tunnettuja hahmoja, kuten Paavo Pesusieni, My little Pony, Lego ja Hello Kitty. Tavoitteena on, että ohjelmissa esiintyvät hahmot ovat lapsille jo ennestään tuttuja, jolloin katsojia on helpompi saada kiinnostumaan ohjelmasta. (Eloranta 2015, Nelonen Ruutu 2015) MTV3 puolestaan on kirjannut yhtiövastuuseensa muun muassa medialukutaidon tärkeyden ja he osallistuvat medialukutaidon kehittämishankkeisiin kuten vuosittaiseen Mediataitoviikkoon. MTV3:n, kuten Nelosenkin, ilmaiskanavan lastenohjelmatarjonta keskittyy lähinnä ulkomailta ostettuun lastenanimatio-ohjelmaan. (MTV ja yritysvastuu 2015, MTV Katsomo 2015)

2.4 Lastenohjelmien ikäraajat

Televisiokanavien omien arvojen ja periaatteiden lisäksi lastenohjelmien tarjontaa valvotaan tehokkaasti myös ikärajojen keinoin. Ikäraja ei ole suositus vaan arvio materiaalin haitallisuudesta lapselle. Ikärajojen laillisia perusteita Suomessa säätelee kuvaohjelmalaki. Ikärajojen lakisääteisyys koskee kaikkia kuvamateriaaleja, kuten televisio-

ohjelmia, elokuvia ja pelejä. Suomessa kattavaa ikäraja-palvelua ylläpitää Kansallisen audiovisuaalisen instituutin mediakasvatus- ja kuvaohjelmayksikkö MEKU. Palvelu löytyy osoitteesta ikarajat.fi. Palvelussa esitellään ikärajojen perusteet sekä määritelmät ja sieltä voi hakea yksittäisten ohjelmien, elokuvien ja pelien ikärajoja. Palvelu vastaanottaa myös katsojien palautetta siitä, jos ikäraja on katsojien mielestä arvioitu väärin. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2015, ikarajat.fi-palvelu 2015)

Ikärajojen pääasiallinen tehtävä on suojata lapsia heille haitalliselta materiaaalilta. Elokuviissa ja televisiossa ikärajaluokat ovat seuraavat: Sallittu kaikille, sallittu yli 7-vuotiaille, sallittu yli 12-vuotiaille, sallittu yli 16-vuotiaille ja sallittu vain aikuisille. Kaikissa ohjelmissa tulee olla selkeä ikäraja- ja sisältömerkintä. Poikkeuksena ovat opetus-, sivistys-, kulttuuri-, musiikki-, urheilu-, visailu-, harrastus-, keskustelu-, ajankohdais- ja uutisohjelmat sekä mainokset, joihin ei tarvita ikäraja – ja sisältömerkintää. Mainoksissa poikkeuksena on kuvaohjelmien mainonta, jossa merkintä kuitenkin täytyy olla. Vaikka kaikissa ohjelmissa ei ole ikärajaa, ei silti kaikki kaikille sallitut ohjelmat ole lastenohjelmia. (ikarajat.fi-palvelu 2015, Kuvaohjelmalaki 710/2011)

2.5 Kaupallisiin kyselytutkimuksiin ja lapsiin kohdistuvaan markkinointiin liittyvät määräykset ja lait

Kaupallisissa kyselytutkimuksissa vastaajan henkilötietoja saatetaan käyttää suoramarkkinointiin, mutta tällöin kuluttajalle pitää henkilötietolain puitteissa ilmoittaa asiasta jo keräämisvaiheessa. Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka lähestyy kuluttajaa postitse, puhelimitse tai sähköpostitse. Suoramarkkinointia ei kuitenkaan saa kohdistaa lainkaan alle 15-vuotiaisiin lapsiin. 15-17-vuotiaille lapsille suoramarkkinoinnin pitää rajoittua tuotteisiin, joita voi ostaa taskurahalla ja jotka ovat ikäryhmälle ominaisia. (Kuluttajaliitto 2015, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015)

Kilpailu ja kuluttajavirasto on yksi lapsiin kohdistuvaan markkinointiin puuttuvista virallisista tahoista. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävät on määritelty laissa kohdassa ”laki Kilpailu ja kuluttajavirastosta”. Viraston tehtäväksi on määritelty laissa muun muassa, että kilpailu- ja kuluttajaviraston tulee edistää ja toteuttaa kuluttajavalistusta ja –kasvatusta, tehdä toimialaansa liittyviä tutkimuksia, selvityksiä ja vertailuja. (Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012)

Viraston tehtävänä on esimerkiksi huolehtia siitä, ettei lapset kohtaisi heille haitallisia mainoksia eikä heidän tulisi saada ostettua heille sopimattomia tuotteita. Lapset tavoitavassa mainonnassa tulisi noudattaa yhteiskunnassa hyväksytyjä arvoja. Jos mainokset kuitenkin vaikuttavat haitallisesti lapsen kehitykseen tai vanhemman asemaan kasvattajana, voidaan mainonta luokitella hyvän tavan vastaiseksi. Tällaisia esimerkiksi ovat tapaukset, joissa mainoksessa syrjitään toista sukupuolta loukkaamalla tai alistamalla, käytetään väkivaltaa, esitetään sopimattomia käyttäytymismalleja, annetaan mielikuvia siitä, että ihmisarvoa, elämän laatua tai hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa tai syyllistetään vanhempaa tarjoamalla tuotteen ostamista keinoksi onnistua vanhempänä. Lasten oikeuksissa julistetaan, että lapsella on oikeus turvalliseen ja rauhalliseen kasvuympäristöön. Tämän nojalla häiritsevistä mainonnasta tulisi tehdä ilmoitus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015)

Lapsille suunnatuissa mainoksissa ei myöskään tulisi olla suoria ostokehotuksia kuten ”osta” tai ”kokeile” eikä mainoksen tulisi kannustaa lasta suostuttelemaan vanhempi ostamaan tuote. Lisäksi mainosviestien piilottaminen ja peittely on kiellettyä, eikä lasten puutteellista kykyä ymmärtää mainontaa saisi käyttää hyväksi. Kuluttajansuojalaissa lapsiin kohdistuvasta hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista on säädetty seuraavasti: ”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.” (Laki Kilpailu- kuluttajavirastosta 661/2012)

Lapsille suunnatun markkinoinnin tulee erottua selkeästi muusta viihteestä eikä se saa esimerkiksi olla puettu kilpailuksi, sarjakuvaksi tai puuhasivuksi. Mainontaa ei myöskään saa sijoittaa nettipelin, televisio-ohjelman tai muun viihteen sekaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015)

2.6 Lastenohjelmien katsojatutkimuksen yleisiä haasteita

2.6.1 Tutkimukseen tarvittavat luvat

Lapsilla on suurempi yksityisyyden suoja kuin aikuisilla, joka tarkoittaa sitä, että lasten haastatteluissa, kuvaamisessa ja erityisesti henkilötietojen käsittelyssä tulee noudattaa erityistä varovaisuutta ja harkintakykyä. Ennen tutkimuksen tekemistä tulisi hoitaa luvat ja sopimukset kuntoon sekä lasten että heidän huoltajien kanssa. Yleisenä sääntönä on, että kaikilta alle 15-vuotiailta tutkimukseen osallistujilta tulee oman suostumuksen lisäksi olla huoltajan kirjallinen lupa tutkimukseen osallistumiseen. Lisäksi luvassa täytyy olla eriteltynä kaikki ne käyttötarkoitukset, joita tutkimuksella on. Näin ollen tarvitaan erillinen lupa tietojen julkaisuun. Kyselytutkimukset ja haastattelut tehdään yleensä anonymina, jolloin erillistä lupaa henkilötietojen julkaisuun ei tarvita. Tutkimustuloksia julkaistaessa tulee kuitenkin olla täysin varma, ettei yksittäisten vastausten kirjoittajia voida mitenkään jäljittää, eikä yhteystietoja kuten puhelinnumeroita tai sähköposteja voi päätyä tutkimuksen ulkopuolisen nähtäville. (Kauhanen 2015, Lastensuojelun keskusliitto 2015)

2.6.2 Lapsiin liittyvät tutkimushaasteet

Osa lastenohjelmien tutkimuksista ja kyselyistä tehdään suoraan aikuisille, lasten vanhemmille, huoltajille tai muille lasten parissa työskenteleville. Tutkimusten avulla voidaan selvittää heidän näkemyksiään lasten katsomiskokemuksesta. Televisio-ohjelman katsojatutkimukseen kuitenkin halutaan yleensä tietoa suoraan kohdeyleisöltä. Lastenohjelmien kohdalla tämä on yleensä hankalampaa kuin aikuisille suunnattujen ohjelmien katsojatutkimuksessa, sillä lasten kanssa toimimiseen liittyy erityispiirteitä. Lasten haastattelemine ei kuitenkaan ole mahdotonta, eikä lapsia tulisi jättää pois tutkimuksista pelkän haastavuuden vuoksi. Katsojatutkimusta suunnitellessa tulisi miettiä tarkkaan minkälaisia tutkimusmenetelmiä voidaan tietyn ikäisen lapsen kohdalla käyttää. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulisi arvioida etenkin lapsen luku- ja kirjoitustaidon taso, verbaaliset taidot eli puheentuottamiseen ja ymmärtämiseen liittyvät taidot sekä lapsen sosiaaliset taidot. Luku- tai kirjoitustaitoja vaativissa tutkimusmenetelmissä tulee punnita huolellisesti lapsen osaamisen taso sekä suunnitella huolellisesti kysymykset, siten että ne ovat lapsen ymmärrettävissä. Kasvokkain käydyssä haastattelussa puolestaan 4-11-vuotiaita lapsia on pidetty kaikista haastavimpana ryhmänä erityisesti kie-

lellisten haasteiden vuoksi. Alle 4-vuotiaille tulisi käyttää muita tutkimusmenetelmiä, kuten reaktioiden havainnointia tai leikkiin perustuvaa kyselyä. (Ritala-Koskinen 2001, 145-152)

Onnistuneeseen tutkimukseen tarvitaan motivoituneita osallistujia, joka tarkoittaa sitä, että lapset tulisi saada motivoituneiksi tutkimuksesta. Lapsia ei voida motivoida aikuisten tapaan vetoamalla esimerkiksi velvollisuuteen vaan lapsille tulisi löytää muita motiiviskeinoja. Tärkeänä motivoimiskeinona toimii se, että lapselle kerrotaan konkreettisesti mitä tutkimuksessa tapahtuu ja mitä varten hänen mielipidettään kysellään. Hyvän tutkimuksen kannalta on myös tärkeää, että lasten osallistuminen on vapaaehtoista ja heillä on myös mahdollisuus kieltäytyä osallistumasta. Tätä toivetta tulisi kunnioittaa ilman erityistä suostuttelua tai painostusta. Vaikka usein tutkimukseen osallistuminen palkitaan pienin lahjoin, voidaan sitä pitää lasten kohdalla epäeettisenä. (emt. 153-154)

Luottamuksen luominen tutkijan ja tutkimukseen osallistuvan lapsen välille on ehdottoman tärkeää. Lasten kanssa luottamus ei synny hetkessä, eikä voida olettaa että lapsi kertoo vieraille aikuiselle omista asioistaan tai mielipiteistään. Lisäksi lapsen ja aikuisen auktoriteettisuhdetta tulisi pyrkiä vähentämään, jotta lapsen toiminta ja keskustelu olisi vapaampaa. Lasten osallistuessa tutkimukseen tulisikin varata runsaasti aikaa sekä tutustumiselle että tutkimuksen suorittamiselle. On myös tärkeää tiedostaa, että kaikki lapset ovat erilaisia, toiset ovat puheliaampia ja toiset taas toiminnallisempia. Ammattitaitoinen tutkija pystyy mukautumaan erilaisiin tutkimustilanteisiin ja löytää kyseiselle lapselle sopivan tutkimusmenetelmän. (emt.156)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä kappaleessa esittelen aluksi lyhyesti lastenohjelmista tehdyn tutkimuksen historiaa ja sen jälkeen esittelen erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita voidaan hyödyntää lastenohjelmien katsojatutkimuksen tekemisessä. Olen jakanut tutkimukset määrällisiin ja laadullisiin tutkimuksiin. Määrällisistä tutkimusmenetelmistä esittelen katsojalukututkimuksen sekä webkyselyn. Laadullisista tutkimusmenetelmistä esittelen havainnoinnin, ryhmäkeskustelut, toiminnalliset työpajat sekä haastattelun.

3.1 Lastenohjelmatutkimuksen historiaa Suomessa

Televisio-ohjelmien vaikutusta lapsiin on tutkittu television alkua ajoista lähtien. 1960-luvulla tehdyt tutkimukset kuitenkin keskittyivät lähinnä siihen, vaikuttaako katselu lapsen käyttäytymiseen kuten aggressiivisuuteen. Myöhemmin alettiin tutkia sitä, miten lapsi käyttää mediaa ja miten media voidaan ottaa osaksi opetusta. Lisäksi on useita teoksia siitä minkälaisia haittavaikutuksia medialla voi olla lapseen. Näitä aiheita käsitteleviä suomalaisia teoksia on muun muassa Riitta Martsolan ja Minna Mäkelä-Rönnholmin ”Lapsilta kielletty – kuinka suojella lasta mediatraumalta” (2006) sekä Piia Korhosen väitöskirja ”Lasten TV-ohjelmiin liittyvät pelot, painajaisunet ja pelonhallinta” (2008). Mediakasvatus on noussut yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi opetuksessa ja varhaiskasvatuksessa. Varsinaisesta katsojatutkimuksesta on kuitenkin kirjoitettu suhteellisen vähän Suomessa. Katsojatutkimuksia, katsojalukujen mittausta ja erilaisia tutkimuksia lastenohjelmien sisällöistä on kuitenkin tehty.

Television katselun tutkiminen aloitettiin Suomessa vuonna 1960. Silloin tutkimukseen valitut henkilöt pitivät päiväkirjaa katsomistaan ohjelmista. Päiväkirjaan merkittiin ohjelman katsoja ja katsomisen kesto 15 minuutin tarkkuudella. Vuonna 1987 päiväkirjan korvasi TV-mittari, jolloin television katselua alettiin mittaamaan sähköisesti sekunnin tarkkuudella. (Finnpanel: TV-mittaritutkimus)

3.2 Määrälliset tutkimusmenetelmät katsojatutkimuksessa

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää erityisesti silloin kun halutaan numeraalista tietoa tutkittavasta kohteesta. Lastenohjelmien tutkimuksessa

määrällisen tutkimusmenetelmien keinoin voidaan selvittää ohjelmien katsojalukujen lisäksi esimerkiksi ohjelmien ikäjakaumaa, lasten median käytön kokonaismäärää, tai vaikkapa sitä, miten median käyttö jakaantuu eri välineille. Määrällinen kysely vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15-18) Kuten kaikkia ohjelmia, myös lastenohjelmia tarkkaillaan ja vertaillaan katsojalukujen valossa. Suomessa katsojalukujen mittaukset toteuttaa Finnpanel. Seuraavaksi erittelen erilaisia määrällisen tutkimuksen menetelmiä, joita voidaan hyödyntää lastenohjelmien katsojatutkimuksissa.

3.2.1 Katsojalukututkimukset

Suomen laajinta television katsojalukututkimusta tekee Finnpanel. Finnpanel kattaa Suomessa 1100 taloutta siten, että tutkimukseen osallistuu yhteensä noin 2300 kolme vuotta täyttäneitä henkilöä. Finnpanelin televisiotutkimus tapahtuu siten, että jokaiseen valikoituun talouteen on asennettu mittari, joka mittaa talouteen kuuluvien henkilöiden television katselua ympäri vuorokauden. Finnpanelin käyttäjät on tarkoin valikoitu siten, että se kattaa kaikkien kohderyhmien edustajia tasapuolisesti. Finnpanelin tutkimustulokset ovat myös yksi keskeisin osa lapsiin kohdistuvasta katsojatutkimuksesta. Joihenkin kanavien, kuten MTV3:n Juniorin lastenohjelmien katsojatutkimus pohjautuu lähes täysin Finnpanelista saatuihin katsojalukutietoihin (Mecklin 2015)

Keskikatsojamäärät lasketaan ohjelman minuuttiyleisön keskiarvosta. Finnpanelin laajan tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, mitä kanavaa tietyn ikäiset lapset seuraavat eniten, mitkä ohjelmat ovat katsotuimpia ja minkä ikäiset seuraavat mitäkin ohjelmaa. Lastenohjelmien kannalta erityisesti Finnpanelin ikäryhmät 3-6 -vuotiaat, 7-10 -vuotiaat ja 11-14 -vuotiaat ovat tarkastelun alla.

Television katselu on muuttunut suuresti vuosien varrella ja erilaisten netti-tv- palveli- mien yleistymisen on vaikuttanut myös lastenohjelmien katseluun. Suomessa netti-tv- katseluun ei kuitenkaan vielä ole kehitetty yhtä tarkkaa ja pätevää mittaritutkimusta kuin perinteiseen televisiokatseluun. Menetelmiä kuitenkin kehitetään jatkuvasti, jotta myös netti-tv:n katselusta saataisiin esimerkiksi tietoa katsojien ikäjakaumasta. Yksi syy tähän on osuvamman kohdennetun markkinoinnin mahdollistaminen. (Eloranta 2015) Internetin mittaritutkimusta tekee tällä hetkellä comScore –niminen palvelu.

ComScore on kansainvälinen yritys, joka tarjoaa tietoa eri internetsivustojen käytöstä sekä ohjelmien katsojaluvuista. Myös osa netti-tv katseluiden tiedoista julkistetaan Finnpanelin internetsivuilla ja joidenkin kanavien netti-tv:ssä, kuten Ylen Areenassa, julkaistaan ohjelmien katsojamäärät. (Yle Areena, comScore, Finnpanel)

Mittaritutkimuksista saadut katsojalukutiedot ovat vertailukelpoisia ja mahdollistaa myös vertailua muilla kanavilla esitettyihin ohjelmiin. Koska osa mittaritutkimusten tuloksista on myös julkisesti esillä Finnpanelin verkkosivuilla, voi niitä tavallinenkin kuluttaja käydä sieltä katsomassa. Mittaritutkimuksista saadut tilastot antavat kuitenkin vain hyvin pinnallista tietoa eikä selitä esimerkiksi tietyn ohjelman suosion syytä.

3.2.2 Webkyselyt

Yksi katsojakyselyn muoto on internetissä toteutetut webkyselyt. Webkysely voidaan rakentaa monivalintakysymysten, avointen kysymysten, numeroasteikkojen ja muiden elementtien avulla tarvetta vastaavaksi. Yksinkertaisimmillaan webkysely saattaa olla internetsivustolle sisällytetty yhden kysymyksen kysely muutamalla vastausvaihtoehdolla. Tällaiseen kyselyyn vastaamiseen ei sivuston käyttäjältä kulu juuri lainkaan aikaa. Monet uutissivustot käyttävät tällaista sivulle upotettua webkyselymuotoa muun muassa ”kyllä/ei”-tyylisissä mielipidekyselyissä. Webkysely mahdollistaa suuren datamäärän keräämisen lyhyessä ajassa, mutta tarjoaa myös syvempää tietoa kuin pelkät katsojaluvut. Työmäärältään webkysely on huomattavasti kevyempi kuin puhelimesta tai kasvitusten haastattelemalla tehty kysely. Yhdeksi eduksi voidaan laskea myös se, että internetissä tehtävässä kyselyssä vastaukset annetaan anonyymeina jolloin voi olla helpompi ilmaista mielipiteitään. Toisaalta tästä samaisesta syystä myös pilavastausten osuus saattaa olla suurempi kuin muissa kyselymuodoissa.

Webkyselyn avulla voidaan saada monipuolista tietoa tutkittavasta kohteesta yhdistelemällä erilaisia kysymystyyppjejä. Erilaisia kysymystyyppjejä voi olla esimerkiksi monivalintakysymykset, joissa voidaan valita yksi tai useampi vastaus sekä avoin kysymys, jossa vastaaja voi kirjoittaa omin sanoin vastauksensa. Näiden lisäksi yksi usein käytetty kysymystyyppi on arvoasteikko, kuten numeraalinen asteikko 1-5 tai 1-10 tai sanallinen asteikko ”erittäin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ja niin edelleen. Moniva-

lintakysymysten ja asteikkojen vastauksia voidaan helposti yhdistellä tilastoiksi tai taulukoiksi, kun taas avoimista vastauksista voidaan löytää tarkentavaa tietoa.

3.3 Laadulliset tutkimusmenetelmät katsojatutkimuksessa

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä määrän sijaan laadullista tietoa kuluttajilta, tässä tapauksessa lastenohjelmien katsojilta. Laadullisen tiedon kerääminen voi tapahtua esimerkiksi ryhmäkeskustelulla tai syvähaastattelulla. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että se perehtyy tapahtumien syihin vastaamalla kysymyksiin ”Miksi” ja ”Miten” (Solatie 1997, 12). Myös lastenohjelmia tutkittaessa voidaan hyödyntää erilaisia keskustelutilaisuuksia, toiminnallisia työpajoja ja haastatteluja. Lisäksi havainnointi eli observointi on yksi toimiva työmenetelmä erityisesti silloin kun kyseessä on pienet lapset.

Kun määrällinen tutkimus tarjoaa tilastoja ja lukuja, laadullisen tutkimuksen keinoin päästään tulosten syihin. Tämän vuoksi sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen käyttö yhdessä luo usein paremmat edellytykset monipuoliselle tutkimukselle. Vaikka usein ajatellaan, että määrällinen tutkimus tehdään ensin ja sen jälkeen tietoa syvennetään laadullisin keinoin, Hanna-Mari Kauhanen toteaa haastattelussaan, että usein juuri laadullisesta katsojatutkimuksesta nousee esiin asioita joita ei ole määrällisesti edes ymmärretty tutkia. (Kauhanen 2015)

Haastattelumuotoisen kyselyn etuna on erityisesti sen joustavuus. Haastattelija voi tarvittaessa tarkentaa ja selventää epäselviä kysymyksiä. Esimerkiksi netissä tehdyssä lomakekyselyssä tämä ei ole mahdollista. Kirjallisesti tehdyissä kyselyissä painoarvo on vahvasti vastaajan luku- ja kirjoitustaidon varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 75) Haastattelija voi myös tehdä tarkentavia kysymyksiä, jolloin kiinnostavaksi heränneeseen aiheeseen voidaan pureutua syvemmälle.

Laadullisen tutkimuksen teosta on kirjoitettu paljon oppaita, mutta kuten aiemmin jo totesin, lasten kanssa työskentelyssä pätee eri säännöt ja lainalaisuudet, joten näitäkään oppaita ei voida suoraan hyödyntää lastenohjelmien tutkimustyössä. Vaikka tutkimuksen peruseräpäätökset ovat samat, tulee lasten kanssa työskentelyssä huomioida esimerkiksi lasten kyky tuottaa puhetta tai tekstiä. Seuraavaksi erittelen erilaisia laadullisen

tutkimuksen menetelmiä, joita voidaan hyödyntää lasten kanssa työskentelyyn.

3.3.1 Havainnointi

Yhtenä tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää havainnointia. Erityisesti pienten lasten tutkimisessa havainnointi on toimiva menetelmä, sillä puheen tuottaminen tai kirjoittaminen ei välttämättä ole mahdollista. Katsojatutkimuksessa havainnointia voidaan käytännössä toteuttaa vaikkapa siten, että lapselle esitetään ohjelmaa ja tutkija tarkastelee lapsen reaktioita. Tärkeänä työkaluna havainnoinnissa on videokamera. Videokameran avulla on helpompaa havaita pienimmätkin eleet ja ilmeet. Videokameran läsnäolon vaikutus täytyy kuitenkin ottaa huomioon ja lapsen tulisi ensin tottua kameraan, jotta reaktiot pysyisivät mahdollisimman aitona. Havainnoinnin avulla voidaan tutkia erityisesti sitä, mikä ohjelmassa on hauskaa, nauraako katsoja ohjelmalle, ja missä kohdassa erityisesti nauraminen tapahtuu. Näin voidaan löytää ohjelmassa toimivat vitsit tai hauskat hahmot. Hauskojen kohtien lisäksi havainnoinnilla voidaan tarkastella esimerkiksi onko ohjelma jännittävä tai jopa pelottava. Mahdollinen keskittymisen herpaantuminen puolestaan saattaa viestiä ohjelman pitkäväteisyydestä tai siitä että katsoja ei ole kohdeyleisöä, vaan ohjelma voisi sopia paremmin eri ikäiselle katsojalle. (Kauhanen 2015, Solatie 1997, 35)

Havainnointia voidaan käyttää myös haastattelun tai ryhmäkeskustelun osana, sillä pelkkä havainnointi antaa aika yksipuolista tietoa ja ilmeiden sekä eleiden tulkitseminen vaatii kokemusta. Vaikka videokameralla kuvattu materiaali paljastaa sellaista tietoa, jota haastatteliija ei tilanteessa huomaa, on se kuitenkin kohtalaisen hidas tutkimusmenetelmä ja näin ollen sen käyttöä kannattaa harkita tutkimuskohtaisesti. (Solatie 1997, 36)

3.3.2 Ryhmäkeskustelut

Yksi tutkimusmenetelmä on ryhmäkeskustelu. Aikuisten tutkimuksessa ryhmäkeskusteluilla tarkoitetaan yleensä noin 6-8 hengen tutkimusryhmää, jossa keskustellaan rajatusta teemasta. Tiukempaa haastattelumuotoista keskustelua voidaan myös nimittää ryhmähaastatteluksi. Ryhmissä tapahtuvien keskustelujen tai haastattelujen vahvuuksia ovat erityisesti spontaanius, uusien ideoiden syntyminen ja se, että tutkijan on mahdol-

lista kuulla useamman keskustelijan mielipide yhtäaikaisesti. Ryhmäkeskustelujen haasteita puolestaan on sosiaalisen teeskentelyn mahdollisuus, ryhmän luoma jännitys ja paineet sekä mahdolliset dominoivat osallistujat. (Solatie 1997, 40)

Lasten ollessa tutkimuskohteena voidaan ryhmäkeskustelua soveltaa esimerkiksi luokka- tai päiväkotiryhmiin. Toisin kuin aikuisilla, lapsilla ei suositella täysin vieraan ryhmän kanssa työskentelyä, sillä lasten tulee tuntee olonsa turvalliseksi. (Kauhanen 2015) Vaikka ryhmä olisi satunnaisesti kasattu, tulisi jokaisella tutkimukseen osallistuvalla lapsella olla vähintään yksi tuttu ryhmän joukossa. Kuten aikuisten tutkimuksessa, myös lasten tutkimuksen tärkeänä osana on tutkimustilat. Tutkimustilan tulisi olla mahdollisimman rento ja turvallinen. Lasten kanssa työskennellessä tuttu ympäristö kuten koulu, päiväkotiki tai oma koti ovat hyviä tiloja tutkimuksen tekemiselle, sillä jo tutkimus itsessään on lapselle vierasta ja arjesta poikkeavaa, jolloin ainakin tila tuo lapselle totuttua turvaa. (Kauhanen 2015, Solatie 1997, 41)

Jos tutkimus kuitenkin järjestetään jossakin uudessa tilassa, tulisi huolehtia siitä, että tilassa on tarpeeksi virikkeitä, kuten piirustuksia ja leluja. Lisäksi vaihtoehtoina tuoleille voi toimia esimerkiksi tyynyt tai säkkituolit lattialla. Lapsille tulisi lisäksi antaa runsaasti aikaa ympäristöön tutustumiseen ja leikkiin. Leikkejä, leluja ja piirustuksia voidaan sujuvasti myös käyttää hyödyksi itse tutkimuksessa. Esittelen toiminnallisia tutkimusmenetelmiä tarkemmin seuraavassa kappaleessa ”3.3.3 Toiminnalliset työpajat”.

Lasten kanssa korostuu haasteet sosiaalisista paineista ja ryhmälle tai tutkijalle esiintymisestä ja käytöksen tarkoituksellisesta muuttamisesta. Toimivia menetelmiä ryhmäpaineen karsimiseksi voi olla esimerkiksi vastausten kirjaaminen paperille tai vaikkapa äänestys viittaamalla, silmät suljettuina. Puheluilta ja esiintymisvalmiilta lapsilta saadaan ryhmässä helpommin vastauksia, mutta toisille itsensä ilmaiseminen nimenomaan suuremmissa ryhmässä voi tuottaa hankaluuksia, jolloin voidaan miettiä yksilöhaastattelua ryhmähaastattelun rinnalle. (Kauhanen 2015, Ritala-Koskinen_2001,156)

Lasten kanssa työskentely poikkeaa aikuisille suunnatuista haastatteluista myös ajallisesti. Lasten keskittymiskyky on paljon lyhyempi kuin aikuisilla. Keskittymiskyky kuitenkin kasvaa iän myötä ja yksilöllisiäkin eroja on valtavasti. Lasten tutkimuksissa tulee kuitenkin aina varautua siihen, että asioiden pitää edetä vauhdikkaasti eikä kaikki aina mene suunnitelmien mukaan.

3.3.3 Toiminnalliset työpajat

Sen vuoksi, että lapset eivät yleensä ole tottuneet haastattelumuotoiseen keskusteluun eikä abstraktin ajattelun taso ei ole yhtä kehittynyt kuin aikuisilla, tulisi lapsia haastateltaessa pitäytyä konkreettisella tasolla. Vaihtoehtona perinteiselle haastattelulle voidaan miettiä erilaisia toiminnallisia työpajoja. Kun tutkimukseen liitetään tekemistä, lapset jaksavat keskittyä kauemmin, he rentoutuvat helpommin eikä tutkimus tunnu enää niin paljon tutkimukselta vaan ennemminkin leikiltä. Toiminnallisen työpajan avulla voidaan myös tehdä erilaisia käyttäjätutkimuksia lapsille suunnatuista mediasisällöistä kuten peleistä tai mobiilisovelluksista. Työpajojen avulla voidaan tarkastella sovellusten tai pelien käytettävyyttä. (Ritala-Koskinen 2001,157, Kauhanen 2015, Posti 2015)

Toiminnallisen työpajan voi järjestää esimerkiksi siten, että aluksi ryhmälle esitetään tutkimuksen kohteena oleva ohjelma tai osa ohjelmasta. Sen jälkeen ryhmä jaetaan pienryhmiin tekemään erilaisia harjoitteita ohjelman ympäriltä. Riippuen vahvasti siitä, minkä ikäiset lapset ovat kyseessä, pienryhmissä voidaan esimerkiksi tehdä piirustuksia ohjelmasta, voidaan myös pyytää lapsia keksimään itse jatkoa tarinalle tai tuomaan uusia hahmoja ohjelmaan.

Toiminnallisen työpajan menetelmää voidaan käyttää myös lapsille tehtävissä käytettävyytutkimuksissa. Käytettävyytutkimuksella tarkoitetaan jonkun tuotteen käyttökokeuksen tarkastelua. Joidenkin tuotteiden kohdalla käytettävyytutkimus voi olla erittäin tärkeää ja sen avulla tuotetta voidaan kehittää paremmaksi. Käytettävyytutkimuksen vaikutukset tuotekehitykseen ovat yleensä hyvin konkreettisia ja voivat syntyä jo muutamien käyttäjän kokemuksesta. Lappset Group Oy:n kehittämispäällikkö Matti Postin mukaan käytettävyytutkimus on yksi tärkeä vaihe leikkivälineiden valmistusprosessissa. Jotta voidaan vakuuttua siitä, että leikkivälineet ovat turvallisia eikä väärinkäytetynäkään ole vaarallisia, tulee leikkivälineitä testauttaa eri ikäisillä lapsilla. Käyttötutkimuksessa voidaan löytää heikkouksia ja suunnitteluvirheitä, joita voidaan parannella ennen tuotteen valmistusta. (Posti 2015)

Samankaltaista tutkimusta voidaan tehdä erilaisia lapsille tarkoitettujen laitteiden, pelien ja sovellusten suhteen. Pelin, sovelluksen tai laitteen käytettävyyttä voidaan tutkia esi-

merkiksi siten, että lapsi saa vapaasti käyttää hänelle annettua mobiililaitetta ja tutkijat seuraavat vierestä miten käyttö sujuu. Näin ollen voidaan löytää pieniä suunnitteluvirheitä, jotka näkyvät erityisesti lasten käytössä. Käytettävyyystutkimuksen avulla voidaan parannella erilaisia lapsille tarkoitettuja palveluita lapsille sopivampaan muotoon. Käyttäjätutkimuksessa voi ilmetä tapoja, jolla laitetta tai sovellusta voidaan käyttää väärin, jonka jälkeen voidaan miettiä miten väärinkäytön voisi mahdollisesti estää. Esimerkiksi Yleisradion tutkimusryhmä tekee tämän kaltaista tutkimustyötä parantaakseen nettisivujen ja mobiilipalveluiden lapsiystävällisyyttä. Tutkimukset tapahtuvat yleensä päiväkotiryhmissä, jossa tutkimus on osa lasten leikkiä. (Kauhanen 2015)

3.3.4 Haastattelu

Yksi laadullisen tutkimuksen menetelmä on syvähaastattelu, johon puolestaan osallistuu haastattelijan lisäksi vain yksi haastateltava. Syvähaastattelun kesto on yleensä noin tunti. Haastattelua ohjaa joustava haastattelurunko, eikä tiukkoja kyselylomakkeita tulisi käyttää syvähaastatteluissa. Syvähaastatteluissa ei muodostu ryhmäpainetta eikä dominoivat henkilöt vaikuta tilanteeseen. Erityisesti ryhmissä vetäytyville henkilöille syvähaastattelu toimii paremmin kuin ryhmähaastattelu. Syvähaastattelut ovat tosin hitaampia, ja ryhmädynamiikan puuttuminen voi vaikuttaa haastatteluun kuihduttavalla tavalla. (Solatie 1997, 41-42.) Lasten syvähaastattelut ovat kuitenkin haastavampia kuin aikuisten haastattelu ja erityisesti aiemmin mainitsemani elementit kuten lapsen sosiaaliset ja verbaliset taidot sekä lapsen motivointi ja luottamussuhteen rakentaminen nousevat tärkeään asemaan erityisesti yksilöhaastattelua tehdessä. Lasta ei voida myöskään haastatella yhtä kauaa kuin aikuista.

Syvähaastattelun menetelmää voidaan kuitenkin hieman soveltaa ja se voidaan toteuttaa esimerkiksi lapsen kotona, perheen läheisyydessä tai yhdessä vanhemman tai kaverin kanssa. Lapsia voidaan myös haastatella muun toiminnan ohella. Esimerkiksi lapselle voidaan esittää lastenohjelmaa, ja katsomisen ohella voidaan kysyä mikä siinä oli hauskaa tai minkä takia ohjelma oli tylsä. Yksittäisten lasten haastattelut ovat kuitenkin hitaita, sillä haastatteluun valmistautuminen, haastattelun toteuttaminen ja vastausten analysointi vie paljon aikaa.

4 TAPAUSESIMERKKI KATSOJATUTKIMUKSEN TEKEMISESTÄ

4.1 Tutkimuksen taustaa

Osana omia opintojani toteutin Yleisradio Oy:lle markkinointitutkimuksen vuoden 2014 Joulukalenteriohjelmasta, Joulukalenteri: Porokuiskaajan arvoituksesta. Tutkimukseni lähtökohtana oli seurata, miten vuoden 2014 Joulukalenteri saavuttaa ohjelmalle asetetut tavoitteet, joita olivat: katsojalukujen kasvattaminen, kohderyhmän laajentaminen sekä ulkoasun ja sisällön laadukas uudistaminen. Lisäksi yhtenä tärkeänä tavoitteena oli luoda pohjaa koko perheen Joulukalenteri-kulttuurille. Tutkimuksen tilaajana toimi ohjelman tuottaja Juuso Räsänen Ylen lastentoimituksesta.

Joulukalenteri on suomalainen perinneohjelma, jonka perinne alkaa jo 1960-luvulta asti. Joulukalenteri on muuttunut kovasti vuosien varrella tuoden uusia joulutarinoita suomalaisten koteihin vuodesta toiseen. Kymmenen viime vuoden aikana Joulukalenteri on kuitenkin pysytellyt tiiviisti Tonttu Toljanteri -nimisen tonttuhahmon ympärillä, jonka vuoksi Tonttu Toljanterista on muodostunut eräänlainen jouluperinne moniin koteihin. Vuodelle 2014 päätettiin kuitenkin toteuttaa täysin uudenlainen Joulukalenteri. Uuden tarinan ja uusien hahmojen lisäksi ohjelmassa haluttiin kokeilla erilaisia keinoja myös markkinoinnissa ja viestinnässä, jotta pitkälti lastenohjelmaksi leimautunut ohjelma tavoittaisi myös uusia kohdeyleisöjä.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, miten erilaiset menetelmät markkinoinnissa, viestinnässä ja sisällössä vaikuttavat ohjelman menestykseen. Erityisenä haasteena projektissa oli Tonttu Toljanterin vakiintunut katsojakunta ja sen ympärille muodostunut jouluperinne. Seurasin ohjelman edistymistä ja menestystä sen teon, markkinoinnin ja ohjelman esittämisen aikana. Ohjelman tavoitteiden onnistumisen mittareina käytin katsojalukutilastoja, katsojien antamaa suoraa palautetta ja työryhmän arviota tavoitteiden onnistumisesta. Lisäksi seurasin ohjelman näkyvyyttä ja arviointia printti- ja internet-julkaisuissa sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yhtenä välineenä käytin katsojakyselyä, jonka toteutin yhteistyössä Ylen tutkijan, Hanna-Mari Kauhasen kanssa. Seuraavaksi käyn läpi tämän katsojakyselyn menetelmiä, tavoitteita sekä tuloksia.

4.2 Kyselymenetelmän valinta

Katsojakyselyä suunnitellessani arvioin erilaisia tutkimusmenetelmiä, joilla voisin tutkia Joulukalenterin katsojakokemuksia. Tutkimusmenetelmää valitessani keskustelin tutkimuksen tavoitteista myös tutkimuksen tilaajan kanssa. Mietimme yhdessä, minkälaista tietoa haluaisimme kyselyllä saada ja minkälaiset resurssit ja työmenetelmät olisivat käytössäni. Yhdessä tuottajan ja Ylen tutkimusosaston edustajan kanssa päädyimme siihen ratkaisuun, että toteuttaisimme avoimen webkyselyn. Avoimella webkyselyllä tarkoitan linkin takaa löytyvää kyselyä, johon kuka tahansa pystyy vastaamaan.

Päädyimme webkyselyyn siksi, että yksi tärkeimmistä tutkimuksen kohteista olivat markkinointia koskevat kysymykset. Halusin kartoittaa mitkä eri markkinointivälineet tavoittivat ohjelman katsojat ja mitkä niistä olivat kaikista tehokkaimpia. Uudistuneen sisällön vuoksi halusimme markkinoinnin tehokkuuden lisäksi tietoa ohjelman sisällöllisestä onnistumisesta. Halusimme tietoa siitä, mikä ohjelmassa toimi parhaiten, mikä ei toiminut ja mitä pitäisi vielä kehittää.

Menetelmää valittaessa punnitsin tietenkin myös muita tapoja kuin webkysely. Vaihtoehtoja oli esimerkiksi erilaiset haastattelumenetelmät, erityisesti ryhmähaastattelu, jonka olisin voinut toteuttaa eri ikäisille katsojille. Käytännössä kuitenkin kattavan ryhmähaastattelun järjestäminen siten, että tulokset olisivat olleet tarpeeksi yleistettävissä ja käyttökelpoisia, olisi ollut liian suuritöinen tätä tutkimusta varten.

Webkyselyillä on myös omat heikkoutensa. Internetissä tehtävä kysely ei saa olla liian pitkä tai monimutkainen. Kysymykset tulee olla tarkoin suunniteltu siten, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä. Selkeässä ja yksinkertaisessakin kyselyssä tulee kuitenkin ottaa huomioon virheiden ja väärinymmärryksen mahdollisuus. Webkyselyiden vastaajat eivät yleensä myöskään ole niin motivoituneita panostamaan kyselyn vastauksiin, sillä usein kysely saatetaan toteuttaa muun internetselailun yhteydessä. Webkyselyitä tehdessä tulisi myös muistaa se vastaajakunta, joka kyselyyn todennäköisimmin vastaa. Erityisesti tietyn ohjelman ympärille teetettyyn kyselyyn vastaa herkimmin ohjelmasta erityisesti kiinnostunut yleisö. Lisäksi mediaympäristöt jossa webkyselyä jaetaan vaikuttaa siihen, ketkä ja minkä ikäiset kyselyyn todennäköisimmin vastaa.

Kun tutkimuksen kohteena on lapset ja lastenohjelmat, tulee erityisesti ottaa huomioon se, ettei ainakaan pienet lapset voi itse osallistua kyselyyn. Näin ollen suuri osa vastaajista saattaa olla lasten vanhempia, jotka vastaavat kyselyyn lapsen puolesta. Itse vastaavien lasten suhteen puolestaan luku- ja kirjoitustaito vaikuttaa vastauksiin, jolloin kyselyn tulisi olla todella yksinkertainen ja helposti täytettävissä oleva. Lapsille suunnatuissa webkyselyissä tulisi erityisesti huomioida myös sen jakelualusta, sillä sen tulisi olla sellainen, jossa lapsi liikkuu normaalistikin internetiä käyttäessään. Esimerkiksi ei voida olettaa, että Facebookissa jaettuun kyselyyn vastaisi itsenäisesti alle 13-vuotias, sillä sen ei pitäisi ikärajamääräysten mukaan olla edes mahdollista.

Vaikka webkyselyistä saadaan pelkkiä katsojalukuja hieman syvällisempää tietoa, ei niidenkään avulla voida saada kuin suuntaa antavaa tietoa, sillä jatkokysymysten tai tarkentavien kysymysten esittäminen ei ole mahdollista. Webkyselyiden avulla voidaan esimerkiksi selvittää katsojien lempihahmoja, lempijaksoja tai kuulla toiveita siitä mitä tulevaisuudessa sarjassa voisi tapahtua. Jos webkyselyssä vertaillaan useampia ohjelmia keskenään, voidaan myös saada tietoa siitä miksi toinen sarja on parempi kuin toinen. Näiden tietojen avulla voidaan hieman arvioida sitä, mikä ohjelmissa on kiinnostavaa ja minkälaiset elementit toimivat parhaiten ja mahdollistaa myös yksittäisen ohjelman tai ohjelmiston kehittämisen toivottuun suuntaan.

4.3 Kyselyn käytännön toteutus

Käytännössä toteutin kyselyn webkyselyn tekoon tarkoitettulla ohjelmalla, Webpropolilla. Kysymykset suunniteltiin siten, että ne palvelisivat kaiken ikäisiä katsojia, sillä ohjelmaa ei suunniteltu ainoastaan lapsiyleisölle. Kaikista nuorimpia katsojia varten oli lisäksi yksi sivu kysymyksiä, johon vanhempi vastasi lapsensa puolesta. Kysymysten asettelun lisäksi piti miettiä tarkasti myös vastausvaihtoehtojen muotoa siten, että vastauksista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa mutta kyselyyn olisi myös mahdollisimman kevyt vastata. Kyselyn tavoitepituudeksi oli määritelty 10 minuuttia, joka oli ilmoitettu myös kyselyn alussa. Avoimet kysymykset piti miettiä tarkoin, jotta niihin vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa, mutta ne mahdollistaisivat myös pidemmät vastaukset halukkaille.

Yksi suuri haaste kyselyä toteutettaessa oli miettiä, miten kysely palvelisi mahdollisimman monia vastaajia, kysymykset eivät voineet olla liian vaikeita lapsille muttei myöskään liian lapsellisia aikuisille. Lisäksi kyselyn jatkuvuus oli tärkeää eli tietyn vastauksen tuli johtaa tiettyyn jatkokysymykseen, jotta toistolta ja päällekkäisyyksiltä vältyttäisiin. Lisäksi piti miettiä keinoja, joilla voidaan minimoida mahdolliset virhevastaukset ja väärinymmärrykset.

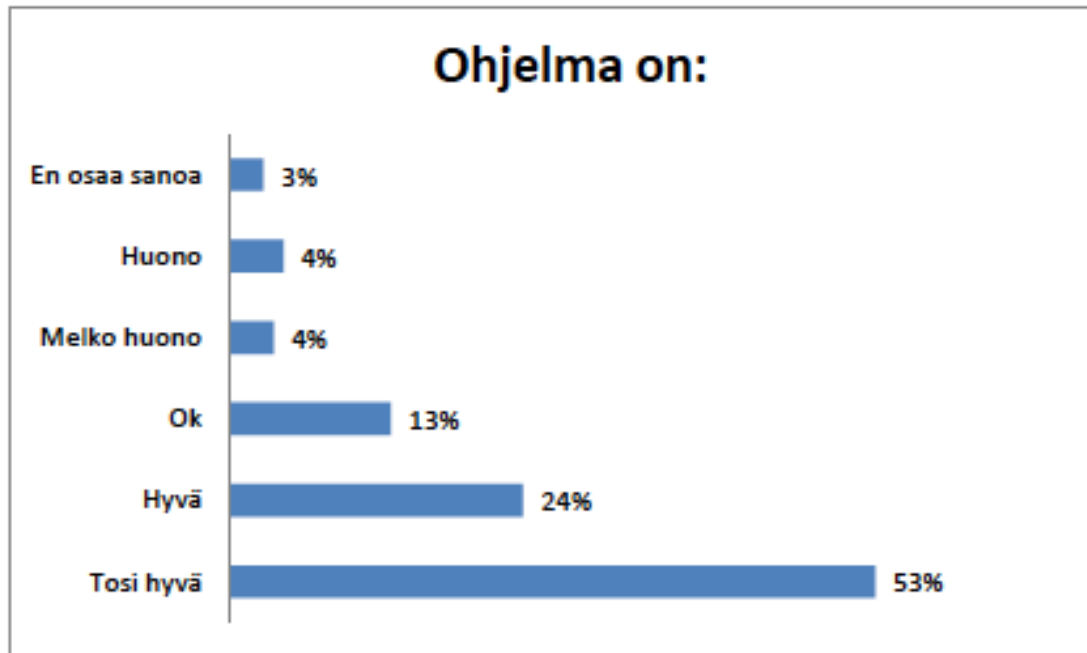
Itse kyselypohjan lisäksi suuressa osassa oli kyselyn ulkoiset seikat, kuten visuaalinen ilme sekä selkeät vastauspainikkeet ja sarakkeet. Toteutimme kyselyn siten, että siihen oli mahdollista vastata myös mobiililaitteella. Jotta kyselyyn olisi mukava vastata, lisäsin kyselyyn visuaalisia elementtejä kuten jouluisia värejä ja kuvia ohjelman hahmoista.

Kyselyä jaettiin sekä Pikku Kakkosen että Joulukalenterin omilla Facebook-sivuilla ja Ylen lastensivulla. Lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse Ylen omille panelistivastaa-jille. Kysely avattiin viimeisen jakson esittämisen jälkeen ja oli vastausaikaa oli kaksi viikkoa.

4.4 Kyselyn tulokset

Kyselyn sulkeutumisen jälkeen aloin käymään läpi kyselyyn tulleita vastauksia. Webropol-ohjelman avulla tulokset sai valmiiksi taulukoiksi ja tulokset sai avattua suoraan Excel-ohjelmassa jolloin tulosten järjestely ja vertailu oli helpompaa. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 1188, joista 538 tuli avoimen linkin kautta ja loput 650 vastaajanelisteilta. Lasten ja nuorten osuus vastaajista oli kuitenkin hyvin pieni ja kysely tavoitti panelisteista parhaiten yli 65-vuotiaat ja avoimen linkin kautta 25-50 -vuotiaat. Kysymyksiin, jossa pyydettiin vastaamaan lastensa puolesta tuli vastauksia yhteensä 250.

Kyselyn mukaan katsojien yleisarvio ohjelmasta, ohjelman tarinasta, hahmoista, musiikista, puvustuksesta ja lavastuksesta oli hyvä. Ohjelman yleisarvosanaksi ”Tosi hyvä” tai ”Hyvä” arvio jopa 77% vastaajista. (Kuva 1)

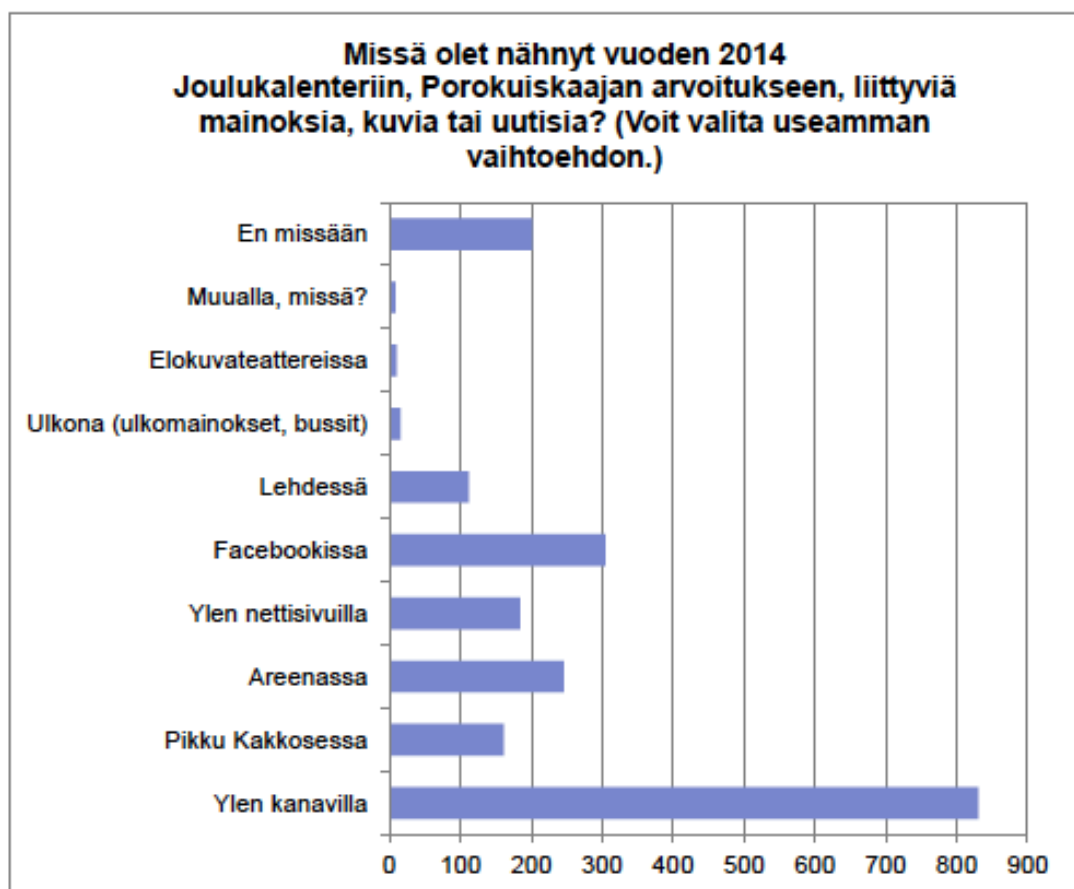


Kuva 1. Webkyselyn vastaustulos Joulukalenteri: Porokuiskaajan arvoitus –ohjelman kokonaisarviosta. Vastauksia yhteensä 742. (Lätti 2015)

Yleisarvosanojen lisäksi saimme tietoa siitä, mikä ohjelmasta on jäänyt parhaiten mieleen. Avoimiin kysymyksiin saimme paljon vastauksia, jotka tukivat monivalinta- ja mittarikysymysten vastauksia. Yksi kyselyn osa-alue oli sellainen, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan ohjelman hahmot yksitellen. Numeroasteikon sijaan käytimme hymynaamoja ja arvosanoja tosi hyvä, hyvä, ok, huono ja tosi huono. Näin ollen saimme eriteltyä jokaisesta hahmosta keskiarvon sen mukaan miten paljon hahmosta pidettiin. Hahmoarvioiden perusteella pystyimme päättämään minkä tyylisistä hahmoista katsojat pitivät eniten ja mitä hahmoja tulisi vielä kehittää.

Median huomion kiinnitti erityisesti ohjelman nimekkäät näyttelijät, joiden uskottiin olevan avainasemassa ohjelman suosioon. Vuoden aikana kirjoitettiin paljon muitakin lastenohjelmiin liittyviä artikkeleita, sillä lastenohjelmat juhlivat 50-vuotissyntymäpäiväänsä samana vuonna. Mediahuomion lisäksi ohjelman Facebook-sivut saivat paljon aktiivisia käyttäjiä ja seuraajia. Aiempina vuosina virallista Facebook-sivua ei oltu julkaistu. Facebook-sivujen ylläpito jatkuu vielä seuraavinakin vuosina, jolloin uutiset tavoittavat jatkossa jo aiemmat sivun seuraajat. Lisäksi uuden ohjelmapaikan lisääminen prime time –aikaan osoittautui yhdeksi oleelliseksi onnistumisen syyksi. Uusi ohjelmapaikka tavoitti katsojaryhmiä, joita ei oltu aiemmin saavutettu.

Tutkimuksen kautta löytyi myös kehitettäviä kohteita. Ohjelman ulkoiseen markkinointiin panostaminen jäi hyvin vähäiseksi, jonka uskottiin olevan yksi lisäpanostusta vaativa kohde. Kyselyssä Ylen sisäisen markkinointiväylien lisäksi vain lehtiartikkelit ja Facebook olivat tavoittaneet vastaajista yli sata, muut markkinointiväylät, kuten ulkomainokset ja elokuvateatterimainokset jäivät vähäiselle huomiolle. Lisäksi katsojapalautteessa toistui toive pidemmästä ohjelmasta, joka kuitenkin vaatisi suurempaa rahallista panostusta ohjelmaan. Lisäksi Tonttu Toljanterin odotettua suuremmat kannattajajoukot eivät katselleet ohjelmaa. Tähän saattaa kuitenkin tulla muutos muutaman vuoden aikana, kun Tonttu Toljantereita ei enää esitetä.



Kuva 2. Webkyselyn vastaustulos Joulukalenteri, porokuiskaajan arvoitus ohjelman kysymykseen ”Missä olet nähnyt vuoden 2014 Joulukalenterin, Porokuiskaajan arvoitukseen liittyviä mainoksia, kuvia tai uutisia?” Vastauksia yhteensä 2017. (Lätti 2015)

4.5 Tulosten käyttö jatkokehityksessä

Kasasin tutkimukseen lisäksi aiempien joulukalenteri-ohjelmien historiatiedot, ohjelman markkinointi-, sisältö-, ja viestintätiedot, asiantuntijoiden haastattelut, katsojakyselyn tiedot sekä mediassa kirjoitetut artikkelit markkinointitutkimukseksi. Katsojakyselytiedot tiivistin taulukoiksi, poimien oleellimmat, yrittäen löytää myös uutta tietoa kyselytutkimuksesta. Tilastojen tueksi liitin avoimien kysymysten vastauksia, tukemaan numeraalista tietoa ja tuomaan eloa tutkimukseen. Markkinointitutkimusta käytettiin Yleisradion sisäisessä raportoinnissa osana tuottaja Juuso Räsänen omaa arviota ohjelman onnistumisen ja epäonnistumisen syistä. Ohjelman jatko-osaa suunniteltaessa tutkimus toimii pohjana sille, mitkä elementit onnistuivat, mitä käytetään uudestaan ja mitä täytyy tehdä toisin. Erityisesti kolmeen lähetysaikaan perustuva malli ja toimiva näyttelijäkaarti koettiin ehdottoman tärkeäksi myös jatko-osaa suunniteltaessa. Ulkoisen markkinoinnin budjetin kasvattaminen nostettiin yhdeksi kehittämisen kohteeksi.

5 MUITA TUTKIMUKSIA LASTENOHIJEMISTA

Seuraavaksi esittelen muita lastenohjelmista tehtyjä tutkimuksia. Olen valinnut tutkimusesimerkeiksi kolme tutkimusta, joissa sekä tutkimuksen lähtökohta, tutkimusmenetelmät ja tulokset ovat hyvin erilaisia. Ensimmäinen tutkimus on Suomessa Liikenne- ja viestintäministeriön teettämä tutkimus Suomen lastenohjelmatarjonnasta syksyllä 2006. Toinen tutkimus on Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC:n teettämä tutkimus, jonka tavoitteena oli arvioida BBC:n lastenpalveluiden tarjontaa. Kolmas tutkimus on amerikkalaisen mediayhtiö Viacom:n tekemä tutkimus lasten median käytöstä ja mainosten havainnoinnista. Esittelen lyhyesti tutkimusten taustat, tutkimusmenetelmät sekä tulokset.

5.1 Liikenne- ja viestintäviraston tutkimus lastenohjelmatarjonnasta Suomessa

Vuonna 2006 Liikenne- ja viestintävirasto teetti tutkimuksen lastenohjelmatarjonnasta Suomessa. Tutkimuksen toteutti tutkija Annikka Suoninen ja hän käytti tutkimuksen lähteenä yhden satunnaisesti valitun viikon maksuttomien televisiokanavien lastenohjelmatarjontaa. Ohjelmia tarkasteltiin sekä laadullisesti että määrällisesti. (Television lastenohjelmatarjonta syksyllä 2006, 1-4)

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella lastenohjelmien tarjontaa sekä luoda pohjaa lastenohjelmista käytävälle keskustelulle. Tutkittavina kohteina oli lastenohjelmien esitysaajat ja määrät, lastenohjelmien kohderyhmät, ohjelmatyypit, ohjelmien alkuperämaa sekä kieli, realismin ja fiktion suhde, ohjelmissa esiintyvät henkilöhahmot, televisio-mainonta, sukupuolten esiintyvyys, etnisyyden esiintyvyys, väkivalta, tarjonta kanavittain sekä ohjelmatarjonta eri viikonpäivinä. (emt. 4-10)

Tutkimuksen mukaan tarkasteluviikolla lastenohjelmia esitettiin yhteensä 33 tuntia ja 19 minuuttia, josta 4 tuntia ja 12 minuuttia esitettiin samanaikaisesti kahdella Yleisradion kanavalla, jolloin erillisiä lähetyksiä oli yhteensä 29 tuntia ja 7 minuuttia. Arkisin lastenohjelmien esitysaikojen todettiin keskittyvän aamuihin, iltapäiviin ja alkuiltoihin ja viikonloppuisin aamuihin ja aamupäiviin. Prime time -aikaan eli suosituimpaan television katselu-aikaan noin kello 19:00-23:00 ei esitetty lainkaan lastenohjelmaa. Makasiiniohjelmia koko ohjelmatarjonnasta oli 20% ja makasiiniohjelmien sisällä lähetetyt animaatiot mukaan lukien animaatioiden osuus koko tarjonnasta oli 65%. Eroja kauppal-

listen kanavien ja Yleisradion välillä löytyi runsaasti, sillä esimerkiksi animaatioiden osuus Yleisradiolla oli 46%, kun kaupallisilla kanavilla tämä osuus oli jopa 80%. (emt. 4)

Ulkomaalaisen fiktion osuus koko ohjelmatarjonnasta oli 71%, mutta myös tässä erot Ylen ja kaupallisten kanavien suhteen oli suuret, sillä Ylellä esitettyjen ulkomaalaisten fiktioiden osuus oli huomattavasti pienempi kuin kaupallisilla kanavilla. Ylen lastenohjelmista noin puolet oli kotimaista alkuperää, kun kaupallisilla kanavilla kotimaisia lastenohjelmia oli vain noin kymmenesosa. (emt. 5-6)

Tarkasteluviikolla lähetettyjen ei-fiktiivisten lastenohjelmien sukupuolijakauma oli tasainen. Juontajissa, haastatteluosuuksissa ja muussa ei-fiktiivisessä sisällössä esiintyi melko tasapuolisesti molempia sukupuolia. Kuitenkin kilpailuohjelmissa ja musiikkiesityksissä esiintyi huomattavasti enemmän tyttöjä. Populaarimusiikin musiikkivideoissa esiintyi kuitenkin enemmän miehiä ja naiskuva oli osittain seksististä tai yliseksuaalista. Fiktiivisissä sarjoissa mieshahmoja oli hieman enemmän keskeisissä rooleissa, erityisesti pitkissä fiktiosarjoissa ja noin puolet sarjoista oli nimetty miespääosan mukaan, kun noin viidennes oli nimetty naishahmon perusteella. Lisäksi yksi vahvasti erottuva sukupuolistereotypia fiktiivisissä sarjoissa oli teinityttöjen ulkonäkökeskeisyys. Myös kohtauksissa, jossa kuvattiin perheen arkea esitettiin perheen äiti usein tekemässä kotitöitä kun isiä ei esitetty keittiöpuuhissa lainkaan. (emt. 6-7)

Tutkimuksessa todettiin, että eri etnisyyksien esiintyminen Suomessa lähetetyissä lastenohjelmissa oli melko vähäistä. Kaikista ohjelmista vai noin kolmasosassa esiintyi joku muu kuin pohjoiseurooppalaisen näköinen hahmo. Fiktiivisissä sarjoissa etnisiä henkilöitä oli runsaammin sillä ei-fiktiivisissä sarjoissa esiintyi tarkasteluviikon aikana vain yksi etninen henkilö. Fiktiivisissä sarjoissa suurin osa etnisistä henkilöistä esiintyi kaupallisilla kanavilla. Etnistä syrjintää näyttäytyi siis lähinnä vain eri etnisyyksien puuttumisena, mutta muutamissa amerikkalaisissa piirrossarjoissa saattoi tulkita välittyvän negatiivista kuvaa etnisyyksistä, jotka poikkesivat vaaleaihoisista. (emt. 7)

Väkivaltaa lastenohjelmissa tarkasteltiin sen mukaan, kuinka paljon niissä esiintyi sanallista tai fyysistä väkivaltaa tai sillä uhkailua. Raja väkivallattoman ja väkivaltaa sisältävän ohjelman välillä oli tiukka eikä väkivallattomaksi luokitellussa ohjelmassa esiintynyt myöskään mitään onnettomuutta, joka olisi aiheuttanut vahinkoa tai kipua.

Hieman yli puolet lastenohjelmista arvioitiin täysin väkivallattomaksi. Lähestulkoon kaikki ei-fiktiiviset ohjelmat lukeutuivat näihin, kun fiktiivisissä ohjelmissa esiintyi jonkin tasoista väkivaltaa huomattavasti enemmän, jopa 60% fiktiivisistä ohjelmista katsottiin olevan jonkin asteista väkivaltaa. Väkivaltaisuuden aste oli määritelty luokkiin 1-7 sen mukaan kuinka voimakasta väkivaltaa niissä oli. Väkivallan suhteen ero Yleisradion ja kaupallisten kanavien välillä oli suuri, sillä täysin väkivallattomia fiktiivisiä ohjelmia Yleisradiolla oli 76,3 prosenttia, saman luvun ollessa kaupallisella puolella vain 20,7%. Selkeää väkivaltaa sisältäviä ohjelmia, jotka asteikolla sijoittuivat väliin 5-7, esiintyi vain kaupallisilla kanavilla. Näistä ohjelmista osassa ei ollut lainkaan jälkiäänitystä vaan ainoastaan suomenkielinen tekstitys, joka jo kertoo siitä, ettei ohjelma ole tarkoitettukaan perheen pienimille. Kaikki näistä ohjelmista oli tuotettu joko Japanissa tai Pohjois-Amerikassa. (emt. 7-8)

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kaupallisten kanavien mainosten lukumäärää ja laatua. Tarkasteluviikolla yli puolet lapsille suunnatusta mainonnasta oli keskitetty viikonloppuaamuihin. Ohjelmatietoihin merkitystä ohjelma-ajasta noin kymmenes osa oli mainoksia. Keskeisiä mainostettavia tuotteita olivat televisiokanavien maksulliset lisäkanavat, elintarvikkeet, mediatuotteet ja maksulliset mediapalvelut. (emt. 8-9)

5.2 Arvio BBC:n lastenpalveluista

BBC eli British Broadcasting Corporation (suom. Iso-Britannian yleisradioyhtiö) tuottaa paljon sisältöjä lapsille. Perinteisten lastenohjelmien lisäksi BBC tarjoaa opetusmateriaaleja ja pelejä suoraan lapsille mutta myös koulujen käyttöön. BBC:llä on kaksi lasten kanavaa, 6-12-vuotiaille suunnattu CBBC sekä alle 6-vuotiaalle suunnattu Cbeebies. BBC Trust, eli BBC:n tutkimusyksikkö, on teettänyt kaksi tutkimusta, jossa arvioidaan BBC:n lastenpalveluita, ensimmäinen tutkimus toteutettiin vuonna 2009 ja toinen vuonna 2013. Käsittelen jälkimmäisen tutkimuksen taustoja, tutkimusmenetelmiä sekä tuloksia. (BBC Children 2015, The Trust's review of the BBC's children's services 2013)

Kuten Yleisradio Suomessa, BBC on Iso-Britanniassa verovaroin rahoitettu valtiomisteinen osakeyhtiö. BBC:lle on asetettu kuusi yhteiskunnallista päätavoitetta, joita ovat: yhteisöllisyys, oppiminen, luovuus, monimuotoisuus, kansainvälisyys sekä viestintätaitojen kehittäminen. Näiden lisäksi BBC on määritellyt lasten kanaville omat teh-

tävät. CBeebiesin vastuulla on tarjota korkealaatuista sisältöä kanavan nuorimmille katsojille. Ohjelmien tarkoituksena on opettaa ja viihdyttää sekä kannustaa oppimiseen leikin kautta turvallisessa katsomisympäristössä. CBBC:n vastuuksi on määritelty, että sen tulisi tarjota monenlaista sisältöä, kuten draamaa, viihdettä, komediaa, toimintaa, animaatioita, uutisia sekä faktaohjelmia 6-12-vuotiaille. Sekä CBeebiesin että CBBC:n ohjelmiston tulisi olla suurimmaksi osaksi Iso-Britanniassa tuotettua. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli selvittää miten hyvin nämä BBC:n arvolupaukset ja tehtävät toteutuvat. (The Trust's review of the BBC's children's services 2013, 1-2)

Toinen tutkimuksen tavoite oli selvittää kuinka hyvin BBC:n lastenpalvelut vastaavat BBC:n päätavoitteita taloudellisen, teknologisen ja multimediallisen paineen alla. Taloudellisista haasteista ja väistämättömistä säästöistä huolimatta BBC:n tavoitteena on pysyä kotimaisen lastenohjelman päätuottajana. Teknologisena haasteena BBC haluaa vastata lasten tarpeeseen tarjota palveluita siellä, missä niille on eniten kysyntää ja multimediallisena tavoitteena olisi tarjota lapsille sekä tv- radio- ja online-sisältöä. (emt. 1-4)

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat kyselytutkimus, laadullinen katsojatutkimus, katsojalukujen analysointi, kohderyhmän panelistivastaajilta kerätty palaute sekä haastattelut. (emt. 2)

Tutkimuksen tärkeimmiksi havainnoiksi oli listattu seuraavaa: BBC:n lastenohjelmat ovat maan katsotuimpia. Vuonna 2012-2013 Cbeebies tavoitti viikoittain 48% sen kohdeyleisöstä, joka oli puolet enemmän kuin toisena oleva kilpailija Disney Junior. 6-12-vuotiaista lapsista CBBC tavoittaa 36% katsojista kun vastaavat luvut ovat Disney Channelilla 22% ja CITV:lla 21%. Tutkimuksessa havaittiin, että kodeissa, joissa on enemmän lastenohjelmavalintaa, ei katsella BBC:n lastenohjelmia yhtä aktiivisesti. Lisäksi vanhempien lasten havaittiin katselevan ohjelmia nuorempia vähemmän. Tutkimuksen mukaan katsojat ovat olleet tyytyväisiä ohjelmien laatuun. BBC:n lastenpalveluiden opetuksellisuudessa ja kasvatuksellisuudessa oli tutkimuksen mukaan onnistuttu. Multimedialliseen haasteeseen oli tartuttu lisäämällä lasten radiosisältöä, mutta jatkossa sen markkinointiin tulisi tutkimuksen mukaan panostaa enemmän, jotta yleisö löytäisi ohjelmat aiempaa paremmin. (emt. 6-12)

5.3 Viacomin tutkimus ”My Media, My Ads”

Viacom on yhdysvaltalainen mediayhtiö, jonka tunnetuimpia tuotteita ovat muun muassa MTV, VH1 sekä Nickelodeon ja sen sisaryhtiöt. Nickelodeon on erityisesti lapsille suunnattu kaupallinen kanava. Nickelodeonin sisarkanavia ovat Nicktoons, TeenNick ja Nick Jr. (Viacom 2015)

Viacomin Pohjois-Euroopan yksikkö, Viacom International Media Networks (VIMN) Northern Europe, teki vuonna 2014 tutkimuksen lasten median käytöstä sekä siitä miten he havainnoivat mainoksia ja minkälaiset mainokset toimivat lapsiin parhaiten. Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä sekä kerättiin laajaa tietoa suurilta kommunikaatioon ja lapsille suunnattuun markkinointiin erikoistuneilta yhtiöiltä Ofcom, Thinkbox ja Childwise. Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 2800 6-13 –vuotiasta lasta sekä heidän vanhempia. Tutkimukseen osallistuneet lapset olivat Belgiasta, Saksasta, Tanskasta, Alankomaista, Puolasta sekä Ruotsista. Tutkimukseen kuului online-haastatteluja, kasvokkain tehtyjä haastatteluja sekä erilaisia havainnointimenetelmiä, kuten kasvojen ilmeiden ja eleiden tarkkailua. (My Media, My Ads, 2014)

Tutkimuksessa kerättiin tietoa siitä, kuinka paljon lapset käyttävät mediaa, millä laitteilla sitä käytetään ja mitä lapset pääosin katselevat. Tärkeimmät tulokset tutkimuksessa oli seuraavat. Lähes kaikista, noin 98-99%:ssa, tutkimukseen osallistuneista talouksista löytyi televisio ja tietokone. 90%:ssa talouksista oli älypuhelin ja 74% omisti tabletin. Erityisesti Saksassa lasten tablettien ja älypuhelimien käyttö oli kasvanut vuodessa runsaasti. Tutkimuksen mukaan vuonna 2013 6% lapsista omisti oman tabletin kun vuonna 2014 tämä luku oli jopa 21% ja älypuhelimien määrä oli noussut 26:sta 41%:in. (emt.)

Lasten käyttämä ruutu-aika oli tutkimuksen mukaan arkisin 210 minuuttia päivässä ja viikonloppuisin 240 minuuttia. Vaikka lasten mobiililaitteiden ja internetpalvelujen käyttö on kasvanut runsaasti, televisio on edelleen tärkein mediaväline. Television jälkeen käytetyin mediaväline on tietokone, jonka jälkeen tulee tabletit ja älypuhelimet. Eri laitteiden käytön vuoksi tutkimuksessa painotetaan monimediallisuuden tärkeyttä myös markkinoinnissa. (emt.)

Mainostamisessa tärkeäksi elementiksi nousi ympäristö, jossa mainostetaan. Televisio-mainonta osoittautui tutkimuksessa kaikista tehokkaimmaksi mainospaikaksi. Esimerkiksi Saksassa 80% vastasi muistavansa televisiossa esitetyt mainokset ja puolet heistä vastasivat katselevansa mainoksia usein tai todella usein. Lisäksi yhtenä tutkimuksen tärkeänä tuloksena pidettiin sitä, että myös vanhemmat hyväksyivät televisiomainonnan silloin, kun se on lapsille sopivalla tavalla esitettynä oikeassa ympäristössä. Puolet tutkimukseen osallistuneista lapsista oli kohdannut mainontaa tietokoneella ja vain noin viidesosa muisti tabletilla tai älypuhelimella nähdyn mainoksen. Tämän uskottiin tutkimuksen mukaan olevan yksi tärkeä parannuskohde erityisesti tablettien ja älypuhelimien lisääntyessä jatkuvasti. (emt.)

Monimedialliset kampanjat osoittautuivat tutkimuksessa onnistuneiksi ja niiden vaikutus oli yhden median kampanjaa huomattavasti tehokkaampi. Mainosten vaikutusten tutkimukseen osallistui Saksassa 120 lasta. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja, kasvojen eleiden tarkastelua sekä eye tracking-tekniikkaa eli tutkimusta siitä mitä tutkimushenkilö katsoi, milloin ja kuinka kauan. Tulokseksi saatiin, että yksi monimediallinen kampanja oli huomattavasti tehokkaampi kuin yksittäiset erilliset mainokset yhdessä. Lisäksi televisiomainoksen näkemisen jälkeen lapset käyttivät enemmän aikaa online-mainosten parissa. (emt.)

5.4 Yhteenveto kolmesta tutkimuksesta

Nämä kolme tutkimusta olivat keskenään hyvin erilaisia ja lähestyivät tutkittavaa kohdetta eri näkökulmista. Myös niissä käytetyt tutkimusmenetelmät poikkesivat suuresti toisistaan. Suomalainen tutkimus lastenohjelmatarjonnasta oli suhteellisen pieni tutkimus tutkittavan materiaalin ja tutkimusmenetelmien käytön suhteen. Tutkimuksessa oli kuitenkin käytetty sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä sisältöjen tutkintaan ja näin ollen antoi aika kattavaa tietoa siitä, mitä lastenohjelmissa konkreettisesti tapahtuu. BBC:n tutkimus oli selkeästi toteutettu kanavan omiin käyttötarkoituksiin ja tutkimus käsitteli palvelujen laadun sekä tavoitteiden saavuttamisen arviointia. Tutkimusmenetelmä sekä aineisto oli todella laaja, ja tutkimustulokset mahdollistivat yksityiskohtaisen jatkostrategian luomisen. Viacomin lähestymistapa oli selkeästi näistä kolmesta kaupallisin. Tutkimuksen tulokset vahvistivat Viacomin oman lasten kanavan Nickelodeonin asemaa menestyneenä ja tunnettuna lasten kanavana. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää uutta tietoa lapsiyleisöltä erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa oli

käytetty monia eri menetelmiä ja paljon aineistoa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sekä täsmällisemmän kanavan markkinoinnin suunnitteluun että kanavan menestyksen ja katsojien median käytön perusteluna kanavan rahoittajille.

6 TUTKIMUSTULOSTEN JA KATSOJAPALAUTTEEN VAIKUTUS OHJELMISTOON

Katsojatutkimusta tehdessä tulisi pohtia myös sitä, miten saatuja tuloksia voidaan hyödyntää ohjelmien suunnitteluun tai paranteluun. Katsojatutkimuksia tehdään pääsääntöisesti sen vuoksi, että voidaan tutkia ohjelman suosiota ja sitä ketkä ohjelmia katsovat. Yhtenä katsojatutkimuksen osa-alueena voidaan pitää myös katsojapalautetta. Seuraavaksi esittelen muutamia tapoja miten katsojatutkimuksen tuloksia ja katsojapalautetta voidaan hyödyntää käytännössä.

Katsojatutkimuksia voidaan käyttää lastenohjelmatarjonnan laadun kehittämiseen ja katsojien tyytyväisyyden parantamiseen. Kanava voi reagoida saatuihin katsojatutkimustuloksiin, katsojapalautteisiin ja paljon keskustelua herättäneisiin ohjelmiin esimerkiksi uusimalla ohjelmaa tai tilaamalla siihen jatkoa. Ylen tuottaja Teija Ryösä (2015) painottaa erityisesti laadullisten menetelmien kuten palautteiden, keskustelujen ja esimerkiksi päiväkotileikkien merkitystä pelkkien katsojalukutietojen sijaan. Tarkoituksena olisi, että myös pienet marginaaliryhmät löytäisivät ohjelmistosta itselle mieluista katsottavaa. (Ryösä 2015)

Katsojalukutietojen, kyselyiden ja haastatteluiden lisäksi ainakin Ylellä on käytössä hakukoneanalyysi. Hakukoneissa paljon haetut ohjelmat, keskustelupalstoilla käydyt keskustelut, mutta myös laittomasti ladatut videot esimerkiksi Youtubeen, kertovat omalta osalta ohjelman suosiosta ja näin ollen voivat toimia myös hyvänä ohjelman tavoittavuuden mittarina. (Ryösä 2015)

Ohjelmistojen suunnitelmat ovat kuitenkin usein pitkäaikaisia eikä nopeita muutoksia tehdä kovin usein. Toisinaan kuitenkin voidaan vaihtaa saman mittainen sarja toiseen. Toiveusinnoista puhutaan yleensä klassikko-ohjelmista, jolloin erilaisia kyselyitä voidaan tehdä myös markkinoinnin näkökulmasta. Klassikkosarjojen uusintatoiveista pidetään myös kirjaa pitkällä aikavälillä. (Ryösä 2015)

Nelosen maksu-tv:n ja Ruudun kanavapäällikkö Iina Elorannan (2015) mukaan suurimpana vaikuttajana ovat kuitenkin katsojaluvut, joiden mukaan arvioidaan kannattaako sarjalle esimerkiksi tilata jatkoa. Elorannan mukaan katsojapalautteisiin reagointi on kuitenkin tärkeää ja esimerkiksi on ollut tapaus, jossa katsojapalautteen myötä on pois-

tettu sarja ohjelmistossa kokonaan. Myös Ryösän mukaan katsojapalautteisiin vastaaminen on tärkeää ja katsojapalautteisiin vastataan henkilökohtaisesti. Laajemmin palautetta herättäneestä aiheesta saatetaan kirjoittaa myös julkinen lausunto. (Eloranta 2015, Ryösä 2015)

Lastenohjelmat eivät kuitenkaan kerää erityisen paljon palautetta, ja palautteen sisältö on usein hajanaista. Palaute liittyy usein lasten ikään, ohjelma voidaan esimerkiksi kokea liian lapselliseksi tai liian pelottavaksi. Välillä keskustelua käydään tiettyjen asioiden ympärillä, sen mukaan mitkä aiheet ovat yleisen mediassa käytävän keskustelun kohteena. Tästä esimerkkinä Ryösä mainitsee ruuan. Aiemmin ruoka ei ollut niin herkkä puheenaihe kuin nykyisin. Ruuasta voidaan kyllä puhua, mutta sitä ei saa arvottaa paremmuuden mukaan. (Ryösä 2015)

7 POHDINTA

Katsojatutkimuksen avulla voidaan selvittää minkälaiset sisällöt kiinnostavat lapsia, miten ja mihin aikaan ohjelmia mieluiten katsellaan. Katsojatutkimuksen avulla voidaan myös tehdä muutoksia ohjelmatarjontaan ja esimerkiksi tarjota lisää suosituksi nousutta sarjaa tai tuottaa lisää samankaltaista ohjelmaa. Katsojatutkimuksen avulla voidaan selvittää lastenohjelmatrendit eli mitkä aiheet kiinnostavat milloinkin. Erityisesti laadullisen tutkimuksen tekeminen määrällisen lisäksi voisi nostaa esiin paljon uutta tietoa tutkittavasta ohjelmasta tai kohdeyleisöstä. Suuremmassa mittakaavassa lastenohjelmien katsojatutkimuksilla voidaan lasten mieltymysten ja median käyttöön liittyvän tiedon kautta löytää uutta tietoa lapsista median käyttäjinä ja siitä miten he kokevat eri sisällöt. Paremman ymmärryksen myötä lapsille on mahdollista tarjota monipuolisempaa ja turvallisempaa mediaympäristöä. Katsojatutkimukset ovat myös tärkeitä kanavan menestyksen kannalta ja erityisesti Yleisradion tulisi jatkuvasti kehittää laadukasta mutta myös kysyntää vastaavaa lastenohjelmasisältöä ja näin ollen vastata heille asetettuihin tehtäviin ja tavoitteisiin. Onnistuneen katsojatutkimuksen avulla voidaan löytää uusia kohdeyleisöjä ja kasvattaa katsojalukuja. Kaupallisella puolella katsojaluvut ovat mainosrahoitteisuuden pohja ja tarkemmalla katsojalukututkimuksella voidaan löytää entistä paremmin tietyille kohdeyleisöille sopivia sisältöjä ja sen myötä myös kohdennettua markkinointia.

Tutkimusten heikkouksiksi nousee kuitenkin usein tutkimukseen vaadittavat resurssit, sillä kattavan katsojatutkimuksen tekeminen vaatii aikaa ja rahaa sekä ammattitaitoisia tutkijoita. Määrällisen tutkimuksen tekeminen on toki helpompaa ja nopeampaa, mutta siitä saatava tieto jää usein pintapuoliseksi ilman laadullista tutkimusta. Lastenohjelmien tutkimuksessa erityiseksi piirteeksi nousee haasteellinen kohdeyleisö, sillä lapsia ei voida tutkia ja haastatella samoin kuin aikuisia, vaan tutkijan tulee perehtyä lapsiin kohdistuvan tutkimuksen erityispiirteisiin. Tämän lisäksi työ vaatii usein tietämystä ja ymmärrystä lapsista sekä taitoa toimia heidän kanssa. Pelkkien katsojalukutilastojen tutkiminen voi kuitenkin johtaa ohjelmiston yksipuolistumiseen, kun kanavat yrittävät etsiä sisältöjä, jotka miellyttävät kaikkia. Myös liian täsmällisen markkinoinnin lisääntyminen saattaa johtaa siihen, että lapsille suunnattu markkinointi muuttuu entistä aggressiivisemmäksi ja esimerkiksi internet-palvelujen seuranta ja internetmarkkinointi muuttuu jopa yksityisyyden suojaa rikkovaksi.

Lasten sisältöjä suunniteltaessa tulisi miettiä lasten mieltymysten lisäksi sitä mitä lapsi todella tarvitsee ja millaiset sisällöt edistävät lapsen kehitystä. Vaikka lasten kuuleminen on tärkeä osa lastenohjelmien kehitystyötä, tulee aina muistaa, ettei lapsi välttämättä pysty arvioimaan muuta kuin ohjelman viihteellisyyttä. Riskinä onkin, että lastenohjelmien viihteellisyyden lisääntyessä muut tärkeät arvot unohtuvat, eivätkä lapset osaa niitä itse vaatia. Tämän vuoksi ohjelmien tuottajien ja kanavien tulisi kantaa vastuu monipuolisen ja kehittävän lastenohjelmasisällön tarjoamisesta. Kokosin havaintoja SWOT-analyysin avulla yhteen.

SWOT-analyysi lastenohjelmien tutkimustyöstä

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Löydetään lapsia kiinnostavia sisältöjä ja aihealueita, sekä ajan trendejä • Löydetään uutta tietoa lastenohjelmien vaikutuksesta sekä kohdeyleisöstä • Saadaan lasten oma ääni kuuluviin silloin, kun suunnitellaan ja toteutetaan heille suunnattuja sisältöjä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelkän määrällisen tutkimuksen tekeminen ja analysointi antaa vain pintapuolista tietoa sekä tutkittavasta ohjelmasta että kohdeyleisöstä • Laadullinen tutkimus puolestaan on hitaampaa ja siihen tarvitaan huomattavasti enemmän resursseja • Kohdeyleisön vuoksi lastenohjelmien tutkiminen on työläämpää ja vaatii erilaisia työmenetelmiä kuin muiden ohjelmien tutkiminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voidaan tarjota laadukkaampaa lastenohjelmasisältöä • Voidaan selvittää mitä lapset todella haluavat katsella ja sen myötä kasvattaa katsojalukuja • Voidaan vastata paremmin kanavalle asetettuihin arvoihin ja tavoitteisiin sekä kasvattaa kanavan taloudellista kehitystä • Katsojatutkimuksen avulla voidaan löytää myös syvällisempää tietoa lasten median käytöstä ja siitä miten ohjelmat ja muu media lapseen vaikuttaa ja sen myötä luoda turvallisempaa mediaympäristöä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttavuustavoitteiden sijaan pelkkiin katsojalukutavoitteisiin pyrkiminen voi johtaa ohjelmiston yksipuolistumiseen • Mainonta muuttuu yhä yksilöidymmäksi ja sen myötä aggressiivisemmäksi, tarkempien katsojatutkimusten kehittyessä ja lapset nähdään vain yhtenä markkinoinnin kohteena • Lastenohjelmat muuttuvat viihteellisemmäksi ja muut tärkeät arvot jäävät vähemmälle

Opinnäytetyötä tehdessäni tutustuin tutkimuksen tekemiseen ja opin paljon erilaisista tutkimusmenetelmistä ja käytännöistä. Oman tutkimukseni kautta pääsin myös tutustumaan käytännön työhön. Eri työtehtävissä toimivia alan ammattilaisia haastatellessani sain kattavan käsityksen siitä, minkälaista tutkimustyö media-alalla voi olla ja miten paljon eri toimijoiden työnkuvat ja toimintatavat eroavat toisistaan. Erityisesti tutkimukseni lasten parissa työskentelyn haasteista, lasten ohjelmien merkityksestä ja niiden tulevaisuudesta sekä jatkuvasti lisääntyvästä median käytöstä sai minut kiinnostumaan työstä lasten ja median parissa. Työni myötä ymmärsin, miten paljon lastenohjelmatarjontaa on, kuinka paljon lapset käyttävät mediaa ja myös siitä kuinka suuri merkitys lasten ohjelmilla on lasten arjessa. Lisäksi ymmärsin kuinka haastava kohderyhmä lapset ovat ja miten paljon erityispiirteitä lapsiin liittyy. Aiheeni tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuksia esimerkiksi siitä, pysyykö televisiokanavien rooli tulevaisuudessa yhtä merkittävänä kuin nyt vai ovatko lapset jo siirtymässä kovaa vauhtia internetvideoiden ja kansainvälisten ohjelmapalveluiden, kuten Netflixin käyttäjiksi ja onko sillä vaikutusta lasten kasvuun ja kehitykseen.

LÄHTEET

BBC Children. Luettu 8.11.2015 <http://www.bbc.co.uk/children/>

BUU-klubben. Luettu 23.10.2015 <http://buu.yle.fi>

comScore 2015. Luettu 23.10.2015 <http://www.comscore.com>

Finnpanel. TV-mittaritutkimus. Luettu 23.10.2015 <http://www.finnpanel.fi/tv.php>

FOX Kids. Luettu 23.10.2015 <http://kids.foxplay.fi>

Heikkilä, T. 2014. 9. painos. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Ikärajat.fi-palvelu. Luettu 23.10.2015. <http://ikarajat.fi>

Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. Luettu 23.10.2015 <https://kavi.fi>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Lapsi kuluttajana. Luettu 23.10.2015
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/>

Korhonen, P. 2008. Lasten TV-ohjelmiin liittyvät pelot, painajaisunet ja pelonhallinta. Tampereen yliopisto. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Väitöskirja.

Kuluttajaliitto: Lapset media ja markkinointi. Luettu 23.10.2015
http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/taloussaapi-nen_-_avuksi_taloustiedon_opetukseen/lapset_media_ja_markkinointi

Kuvaohjelmalaki 710/2011. Luettu 23.10.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110710>

Lastensuojelun keskusliitto. Luettu 23.10.2015
http://www.lskl.fi/tiedottaa/tiedotusvalineille/opas_lasten_haastattelijoille_ja_kuvaajille/sisalto

Lätti, S. 2015. Joulukalenteri: Porokuiskaajan arvoitus- markkinointitutkimus. Yleisradio. Vain sisäiseen käyttöön.

Maksukanavat. Luettu 23.10.2015 <http://maksukanavat.com>

Martsola, R. & Mäkelä-Rönholm, M. 2006. Lapsilta kielletty : Kuinka suojella lasta mediatraumalta. Helsinki: Kirjapaja Oy.

MTV ja yritysvastuu. Luettu 23.10.2015 <http://www.mtv.fi/yritys/yritys/yritysvastuu>

MTV Juniori. Luettu 23.10.2015 <http://www.juniori.fi>

My Media, My Ads, 2014. Viacom International Media Networks (VIMN) Northern Europe. Tutkimus. Internet julkaisu. Luettu 25.10.2015

<http://north.viacom.com/company/research/my-media-my-ads-2014/>

Nelonen paketti 2015. Luettu 23.10.2015

<http://www.nelonenpaketti.fi/lapset/suosittellemme/>

Nelonen Ruutu. Luettu 23.10.2015 <http://www.ruutu.fi/lapset>

Näränen, H. 2012. Huumoria, satuja ja turvallisuutta : Pikku Kakkosen menestyksen mikstuura. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Pikku Kakkonen. Luettu 23.10.2015 <http://yle.fi/pikkukakkonen/#/>

The Trust's review of the BBC's children's services. 2013. BBC Trust. Tutkimus. Internet julkaisu. Luettu 25.10.2015.

http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/childrens_services/childrens_services.pdf

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Summeri. Luettu 23.10.2015 <http://yle.fi/aihe/summeri>

Suoninen, A. 2007. Televisionlastenohjelmatarjonta syksyllä 2006. Liikenne- ja viestintäministeriö. Tutkimus. <http://lapsiasia.fi/wp-content/uploads/2008/06/6.6.2008.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Viacom. Luettu 23.10.2015

<http://www.viacom.com/about/pages/default.aspx>

Yle Areena. Luettu 23.10.2015 <http://areena.yle.fi/tv>

Ylen lastenohjelmien periaatteet. Luettu 23.10.2015

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/21/ylen-lastenohjelmien-periaatteet>

Yle Oppiminen. Luettu 23.10.2015 <http://yle.fi/aihe/oppiminen>

Ritala-Koskinen, A 2001 Lasten haastattelu tutkijan haasteena. Teoksessa Marjatta Kangassalo & Juha Suoranta (toim.) Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampere University Press (145-169).

Haastattelut:

Eloranta, I. Kanavapäällikkö Nelonen maksuTV ja Ruutu 2015. Haastattelu 13.8.2015. Haastattelija Lätti, S.

Kauhanen, H. Yleisötutkija, YLE. 2015. Haastattelu 25.6.2015. Haastattelija Lätti, S.

Mecklin, T. Tutkimusjohtaja, MTV. 2015. Haastattelupyyntö opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti. susanna.latti@cult.tamk.fi. Luettu 26.6.2015.

Posti, M. Projects & innovations manager, Lappset Group Oy. 2015. Haastattelupyyntö opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti. susanna.latti@cult.tamk.fi. Luettu 21.7.2015.

Ryösä, T. Tuottaja, YLE. 2015. Haastattelu 3.11.2015. Haastattelija Lätti, S.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Hanna-Mari Kauhanen, Yleisötutkija, YLE

1. Minkälaisia tutkimuksia lasten ja nuorten ohjelmista tehdään ja minkälaisia tutkimusmenetelmiä käytetään?
2. Mistä tutkimukseen osallistuvat lapset rekrytoidaan?
3. Vaikuttaako alueellisuus katsojatutkimustuloksiin?
4. Minkä ikäisille voidaan tehdä kirjallisia kyselyitä? Mitä menetelmää käytetään esimerkiksi ala-asteikäisille lapsille?
5. Käytättekö keskustelutyyppejä tutkimuksia, ryhmäkeskusteluja tms.?
6. Kuinka usein tutkimuksia tehdään?
7. Minkälaisia erityisyyttä liittyy lasten kanssa toimimiseen, kuten luvat ym.?
8. Julkaisetteko mitään tutkimustuloksia, vai onko ne tarkoitettu vain Ylen sisäiseen käyttöön?
9. Tehdäänkö tutkimuksissa yhteistyötä muiden tahojen kanssa?
10. Onko tutkimusten tekotavat muuttunut television katselun muuttumisen myötä?

Liite 2. Haastattelukysymykset Matti Posti, Projects & innovations manager, Lappset Group Oy

1. Minkälaista käyttäjätutkimusta yleisesti teette?
2. Teettekö/teetättekö kirjallisia kyselyitä tai haastatteluja? Ja jos teette niin onko nämä suunnattu lapsille vai lasten vanhemmille?
3. Järjestättekö leikkivälineille koetestauksia, jossa lapset pääsevät testaamaan vaikkapa tietynlaista leikkivälinettä ennen sen tuomista markkinoille?
4. Miten toimivuutta testataan, kysytäänkö testaajilta kysymyksiä käytettävyyteen liittyen vai onko tutkimus pitkälti havainnointia?
5. Kuinka paljon käytettävyytstudkimukset/haastattelut/havainnointi vaikuttaa lopputulokseen?
6. Oletteko koskaan järjestänyt tilaisuuksia, joissa käyttäjät pääsisivät osallistumaan jo suunnitteluvaiheessa esimerkiksi ideointipajoja?
7. Sillä kyseessä on lapsille tarkoitettuja välineitä, minkälaisia erityispiirteitä liittyy koekäyttäjien rekrytointiin ja onko esimerkiksi turvallisuuteen liittyvät säädökset tiukempia eri ikäisten lasten kohdalla?

8. Minkälaisia haasteita liittyy siihen, että kyseessä on erityisesti lapsille suunnatut tuotteet?

Liite 3. Haastattelukysymykset Iina Eloranta, Kanavapäällikkö makstu-tv ja Ruutu, Nelonen

1. Yleisesti tutkimuksista: minkälaisia katsojatutkimuksia tehdään?
2. Miten lasten ohjelmien katsojatutkimus eroaa muista ohjelmista?
3. Mitä eri menetelmiä tutkimukseen käytetään (Finnpanel, webkyselyt, haastattelut, tms.)?
4. Suunnataanko tutkimukset/kyselyt suoraan lapsille vai lasten vanhemmille, vai kenties sekä että?
5. Miten tutkimustulokset vaikuttavat ohjelmatarjontaan?
6. Miten lasten internetsisältöjä kehitetään? Kerätäänkö niistä tutkimustulosta, jos kerätään: millaista?
7. Minkälaisia haasteita tutkimuksissa esiintyy kun kyseessä on erityisesti lapset?
8. Miten tutkimukset toteutetaan käytännössä? Mistä mahdollisia koeyleisöjä/koekäyttäjiä/haastateltavia löytyy? Kuka tutkimuksia tekee?
9. Miten lastenohjelmien tutkimustyötä voisi mahdollisesti vielä kehittää?
10. Tehdäänkö tutkimuksissa yhteistyötä muiden tahojen kanssa esim. toiset mediatalot, eri mediakanavat? Onko tutkimustulokset vain omaan käyttöön vai julkaistaanko niitä?

Liite 4. Haastattelukysymykset Teija Ryösa, tuottaja, YLE

1. Miten sarjojen uusinnat ja toiveuusinnat toimivat, millä perusteella sarjaa lähetetään uudestaan tai siihen tilataan jatkoa?
2. Määritelläänkö ohjelmille ennakoon tiettyjä tavoitteita esimerkiksi katsojalukutavoitteita, joiden valossa onnistumista tarkastellaan?
3. Onko ohjelmia koskaan vedetty pois ohjelmistosta katsojapalautteen vuoksi?
4. Miten katsojapalautteeseen vastataan? Kuka palautteisiin vastaa?
5. Tuleeko lastenohjelmista paljon palautetta, jos verrataan muihin ohjelmiin?
6. Käytättekö Google-hakua tai keskustelupalstakeskusteluja palautelähteenä? Toimiiko tämä yhtenä suosion mittarina?
7. Uusintojen ja poistojen lisäksi, mihin muuhun katsojatutkimus vaikuttaa?

