



Milla-Maija Kemppainen

KATSOJA SISÄLLÖNTUOTTAJANA

Miten vuorovaikutteisuutta katsojan ja ohjelmasarjan välillä hyödynnetään?

KATSOJA SISÄLLÖNTUOTTAJANA

Miten vuorovaikutteisuutta katsojan ja ohjelmasarjan välillä hyödynnetään?

Milla-Maija Kemppainen
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Milla-Maija Kemppainen

Opinnäytetyön nimi: Katsoja sisällöntuottajana – Miten vuorovaikutteisuutta katsojan ja ohjelmasarjan välillä hyödynnetään?

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä: 38 + 1

Tutkielman tavoitteena on selvittää miten vuorovaikutteisuutta hyödynnetään ohjelmasarjoissa. Opinnäytetyön produktiona tuottamani Tulokas-nettisarja on vuorovaikutteinen konsepti, jota julkaistaan itsenäisellä julkaisualustalla. Produktion kautta sain arvokasta tietoa vuorovaikutteisuudesta, jota pystyin hyödyntämään tutkielmassani. Draamasarjoissa hyödynnetty vuorovaikutteisuus on murrosvaiheessa. Täten Tulokas-nettisarja toimii oivana pilottina draamasarjojen vuorovaikutteisuuden testaukselle.

Tutkielman aineisto pohjautuu opinnäytetyön produktioon ja kahden uutis- ja ajankohtaisohjelmasarjan analysoinnin sekä haastattelujen kautta saavutettuihin tuloksiin. Tutkittaviksi ohjelmasarjoiksi valitsin Ylen Suoran linjan ja A-studio: Stream -ohjelmasarjat. Analysoin produktioon avulla saavutettuja tuloksia ja käsittelen niitä vuorovaikutteisuuden näkökulmasta. Tutkimusmenetelminä käytän ohjelmasarjojen tekijöiden haastatteluja sekä vuorovaikutteisen toiminnan analysointia seuraamalla ohjelmasarjojen jaksoja ja niitä ennen verkossa tapahtuvaa toimintaa. Tietoperustassa käsittelen vuorovaikutteisuutta osana sarjan sisältöä katsojan nettikäyttäytymisen ja sosiaalisen median kautta. Tietoperustan olen koontanut olemassa olevan kirjallisuuden ja verkkojulkaisujen avulla.

Tutkimuksen kautta käy ilmi, että vuorovaikutteisuus on kasvamassa kehittyneen teknologian ja sosiaalisen median avulla suureksi osaksi ohjelmasisältöjä. Yleisön motivointi vaatii tekijöiltä aktiivista läsnäoloa verkossa. Uutis- ja ajankohtaisohjelmat hyödyntävät vuorovaikutteisuutta yhä enemmän ohjelmasisällöissään.

Tutkielmani avulla vuorovaikutteisen ohjelmasarjan tekoa suunnitteleva tekijä saa perspektiiviä asioihin, joita kannattaa ottaa huomioon katsojan osallistuttamisessa.

Asiasanat:

vuorovaikutteisuus, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, ohjelmasisältö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, Media Production

Author: Milla-Maija Kemppainen

Title of thesis: Viewer as a Content Producer – How to Exploit Interactivity between Viewer and Program Series?

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012

Number of pages: 38 + 1 attachments

The aim of this thesis is to find out how to exploit interactivity on a program series. In thesis of production I produced a web-serie called Tulokas. Tulokas is an interactive concept which was published on an independent platform on the Internet. Trough the production I gained valuable information about the interactive aspect, which I was able to take advantage on this thesis. Web serie Tulokas is an excellent pilot for testing the interactivity on a drama serie.

Material of the thesis is based on my production part and ass well as news, current affairs programs, interviews and analysis. I chose admissible program series called Yle News Suora linja and A-studio: Stream. I analyzed those programs from a perspective of interactivity. The research method was to interview makers of the program series and analyze interactivity following the program episodes. Knowledge bases on existent literature and sources from the Internet.

The results of the research shows that the interactivity is increasing to major part in a program content. Advanced technology and the growth of the social media has made it possible. You have to be active on the network to motivate the audience. News and current affairs will use interactivity more and more in the future.

This thesis will be example for a makers who wants to create interactive programs. Using this thesis as an example you will get perspective of things that should be taken into account.

Keywords:

interactivity, social media, content production, program content

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VUOROVAIKUTTEISUUS OSANA SARJAN SISÄLTÖÄ	8
	2.1 Keskeiset käsitteet	9
	2.2 Katsojan nettikäyttäytyminen	10
	2.3 Sosiaalinen media apuna sisällöntuotannossa	11
3	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
	3.1 Tulokas-nettisarja	14
	3.2 Suora linja	15
	3.3 A-studio: Stream	16
	3.4. Tutkimusmenetelmät	17
	3.4.1 Vuorovaikutteisuus Tulokkaassa	18
	3.4.2 Vuorovaikutteisuus Suorassa linjassa	19
	3.4.3 Vuorovaikutteisuus A-studio: Streamissa	22
4	TULOKSET JA TUTKIMUSPÄÄTELMÄT	25
	4.1 Hyödynnettyjen keinojen vaikutus ohjelmasisältöön	25
	4.2 Katsoja osana ohjelmasisältöä	29
	4.3 Vuorovaikutteisuuden tulevaisuus	31
5	POHDINTA	34
6	LÄHTEET	37
7	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Vuorovaikutteisuus on osa arkipäiväämme. Olemme vuorovaikutuksessa päivittäin niin verkon välityksellä kuin kasvotusten toisten ihmisten kanssa. Mediassa vuorovaikutteisuuden erilaiset hyödyntämiskeinot ovat pinnalla. Keinojen hyödyntäminen on vielä kehitysvaiheessa ja uusia kokeiluja tulee koko ajan lisää. Opinnäytetyössäni keskityn vuorovaikutteisuuden eri keinoihin ja siihen, miten niitä hyödynnetään säännöllisillä ohjelmapaikoilla esitetyissä sarjoissa. Työssä pureudun eri keinoihin, joita vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen tarvitsee onnistuakseen.

Internet on tämän päivän johtava viestintäpalvelu. Se on oiva esimerkki hypermediaksi kehittyvästä viestintä muodosta. Alun perin internet, myöhemmin paremmin tunnettu nimellä netti, on rakennettu tekstipohjaiseksi vuorovaikutteiseksi verkkoympäristöksi. Internetin käyttö on arkipäiväistynyt ja sen avulla teemme työmme, vietämme vapaa-aikaa, harrastamme, viestimme ja jaamme asioitamme. Internet on mahdollistanut erilaisten sisältöjen toteuttamisen ja jakamisen laajoille yleisömassoille. Internetin moniulotteisuuden vuoksi pystymme kokeilemaan ja testaamaan erilaisten sisältöjen toimivuutta sekä pystymme saamaan tuloksia toimivuudesta hyvinkin nopealla aikavälillä. Internet mahdollistaa laaja-alaisesti erilaisten tuotantojen levittämisen omilla julkaisualustoilla. Esimerkkinä itsenäisestä julkaisualustasta opinnäytetyössäni toimii Tulokas-nettisarja. Lisäksi käytän aineistona Yleisradion julkaisemia Suora linja sekä A-studio: Stream -uutisohjelmia.

Vuorovaikutteisuuden käyttö internetissä julkaistuissa sarjoissa on yleistymässä etenkin uutis- ja ajankohtaisformaateissa. Internetissä julkaistavat draamasarjat ovat vielä murrosvaiheessa. Tällä hetkellä kentällä on olemassa tiettävästi vähän draamasarjoja, joissa vuorovaikutteisuutta on käytetty ja testattu. Draamasarjojen sisältöön vaikuttavaa vuorovaikutuksellisuutta on kokeiltu, mutta muutos julkaisualustassa, siirtyminen televisiosta nettiin on vielä tuloillaan. Vuorovaikutteisuuden tuomat hyödyt esimerkiksi sisällöntuotantoon ovat saaneet tekijät kiinnostumaan tavan hyödyntämisestä yhä enemmän, joten

tulevaisuudessa käytännön esimerkkejä tulee olemaan varmasti laajemmin tarjolla.

Opinnäytetyöni aihe kulminoitui produktioni loppuvaiheilla. Produktio-osuudessa tuotin Tulokas-nettisarjaa sekä toimin tuotannossa markkinointipäällikkönä. Nettisarjalle toteutettiin produktion aikana kaksi jatko-osaa, uudet nettisivut sekä markkinointimateriaalia. Produktion yhteys tutkielmaani on selkeä, sillä Tulokas on vuorovaikutteinen konsepti. Sitä esitetään omalla itsenäisellä julkaisualustallaan netissä, osoitteessa www.tulokas.net.

Produktiota tehdessä pohdimme työryhmän kanssa erilaisia vaihtoehtoja vuorovaikutteisuuden toteuttamiseen ja sen keinojen hyödyntämiseen. Testasimme vuorovaikutuksen keinoja sisällöntuotantoon, jonka kautta sain idean tutkielman aiheeseen. Mielenkiintoni vuorovaikutteisuuden tutkimiseen heräsi produktiossa toteutuneiden vuorovaikutuskeinojen kautta. Halusin tutkia, miten vuorovaikutteisuutta hyödynnetään muissa sarjoissa.

Koska vuorovaikutteisuutta hyödyntäviä draamasarjoja on olemassa niukasti, pyrin saavuttamaan uudenlaisen näkökulman valitsemalla aineiston uutis- ja ajankohtaisohjelmien puolelta. Aineiston valitsemiseen vaikuttivat myös katsojamäärät. Halusin tutkia tutkielmassa ohjelmia, jotka ovat katsojamääriltään Tulokas-nettisarjaa suurempia. Ylen ohjelmasarjat A-studio: Stream sekä Suora linja ovat sisällöltään hyvin erilaisia verrattuna draamasarja Tulokkaaseen. Näiden kolmen esimerkin kautta saan luotua erilaisia näkökulmia vuorovaikutteisuuden eri keinojen hyödyntämisestä.

Tulokas-nettisarja toimii oivana pilottina sekä esimerkkinä vuorovaikutteisuuden kehityksessä tulevaisuudessa. Produktion kautta sain vahvan näkemyksen vuorovaikutteisuuden hyödyntämisen keinoista, toimivuudesta sekä tuloksista. Produktion tehtyäni pystyn hyödyntämään olemassa olevaa tietoutta tutkielmassani aineistomuodossa. Nämä opitut kokemukset auttavat minua etenemään myös ammatillisesti tulevaisuuden töissäni.

2 VUOROVAIKUTTEISUUS OSANA SARJAN SISÄLTÖÄ

Vuorovaikutteisuus on interaktiivista viestintää. Se on minimissään kahden viestittäjän välinen tiedonvälitystapa. Se on molemminpuolista ja vastavuoroista toimintaa, joka tarvitsee onnistuakseen enemmän kuin yhden henkilön toiminnan. Etenkin verkossa, vuorovaikutteisuus on aktiivista toimintaa. Vaikka vuorovaikutus tapahtuukin tietokoneen välityksellä, on toiminta ihmisten välistä vuorovaikusta.

Ihmiset viettävät päivittäin yhä enemmän aikaa internetissä ja erilaisissa verkkoympäristöissä. Toiminta ja viestiminen verkossa on arkipäivää joka tuo yhteisöllisyyden yhä lähemmäs meitä. Internetin arkipäiväistyminen ja kehittyminen on luonut mahdollisuuksia laadukkaaseen sisällön tuottamiseen, luomiseen, jakamiseen, muokkaamiseen sekä kuluttamiseen. Tätä kautta vuorovaikutteisuus on noussut pinnalle sisällöntuotannossa. (Koponen 2010b, hakupäivä 25.10.2012.)

Vuorovaikutteisuus on tullut vähitellen osaksi sarjojen sisältöä. Vuonna 1998 Pertti Näräsen kirjoittamassa nettiartikkelissa uskottiin vuorovaikutuksen kasvuun tulevaisuudessa. Tuolloin hyödynnettiin vuorovaikutteisuutta osana sarjan sisältöä perinteisemmin keinoin esimerkiksi puhelinäänestysten avulla. Internet ja digi-tv olivat tuloillaan markkinoille kovaa vauhtia. Näränen uskoi yleisön osallistuttamisen mahdollisuuksiin nettisivuilla järjestettävien keskustelujen kautta. (Näränen 1998, hakupäivä 11.11.2012.)

Internetin ja sosiaalisen median kasvu ja arkipäiväistyminen ovat mahdollistaneet vuorovaikutteisuuden aktiivisen hyödyntämisen. Sen hyödyntämistavat kehittyvät koko ajan. Yleisöt pääsevät kehittyneen teknologian avulla yhä lähemmäs ohjelmasarjojen tuotantoa. Tekijät ovat huomanneet yleisön kiinnostuksen, ja nykyään vuorovaikutteisuuden keinoja hyödynnetään yhä enemmän ohjelmasisällöissä. Vuorovaikutteisuus mielletään usein toiminnaksi Facebookissa. Sosiaalinen media tukee sen eri hyödyntämiskeinoja, ja Facebook on palveluna yksi näistä keinoista.

Onnistuneessa vuorovaikutuksessa on paljon hyödynnettäviä mahdollisuuksia. Mahdollisuuksia ovat muun muassa jaetun osaamisen ja tietotaidon leviäminen, ajasta ja paikasta riippumaton vuorovaikutteinen läsnäolo sekä avoimuuden ja luottamuksen kasvaminen yhteisöjen sekä yksiköiden välillä. Vuorovaikutteinen viestintä mahdollistaa uuden tavan luoda mielikuvia ja tietoisuutta sekä edistää muutosta. Viestit, ajatukset ja ideat tulevat uudella tavalla osaksi ihmisten arkea, ajatusmaailmaa ja toimintaa. (Koponen 2010b, hakupäivä 25.10.2012.)

Vuorovaikutteisuuden keinoja hyödynnetään Tulokas-nettisarjassa sekä Ylen Suora linja- ja A-studio: Stream -ohjelmissa nettisivujen ja sosiaalisen median avulla. Ylen ohjelmat esitetään säännöllisellä ohjelmapaikalla TV1- ja TV2-kanavilla. Ohjelmia yhdistää vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen ohjelmasisällössä. Eroavaisuuksia on ohjelmaformaateissa. Ylen ohjelmat ovat uutisohjelmia, joiden sisältö koostuu ajankohtaisista uutisisällöistä. Tulokas-nettisarja on fiktiivinen draamasarja, jonka sisältö on käsikirjoitettu. Vuorovaikutteiseen sisältöön syvennyn tarkemmin luvussa 3.4.

2.1 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsittelen tutkielmassa esiintyviä keskeisiä käsitteitä.

Vuorovaikutteisuus

Tässä tutkielmassa tarkoitan vuorovaikutuksella katsojan ja ohjelmasarjan välistä vuorovaikutusta. Jotta pystymme hyödyntämään vuorovaikutteisuutta katsojan ja ohjelmasarjan välillä onnistuneesti, tarvitsemme avuksi erilaisia palveluita. Näitä palveluita ovat esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median palvelut sekä internet.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mielletään usein karkeasti ajateltuna samaksi asiaksi kuin Facebook. Sitä se ei kuitenkaan ole. Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, palvelu, jonka luonne perustuu yhteisöllisyyteen ja asioiden jakamiseen. Sosiaalisessa mediassa jokaisen käyttäjän on mahdollisuus olla tiedon jakaja tai -vastaanottaja. Sosiaalisen median palveluita on nykypäivänä lukuisia, joista tunnetuimmat ovat Facebook ja Twitter.

Aktiivinen läsnäolo ja asioiden päivitys sekä kommentointi ovat osa sosiaalisen median vuorovaikutteista toimintaa. Tässä tutkielmassa sosiaalinen media rajautuu Facebook- ja Twitter-palveluiden tarjontaan.

Ohjelmasisältö

Ohjelmasisällöllä tarkoitan ohjelmasarjojen luovaa sisältöä. Sisältö koostuu siitä, mitä näemme sarjaa katsoessamme. Ohjelmasisältö luodaan usein valmiin käsikirjoituksen pohjalta. Uutissisällöllisissä ohjelmissa sisältö koostuu ajankohtaisien tapahtumien uutisoinnista.

Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla tarkoitan tässä tutkielmassa ohjelmasarjojen tuotantoprosessia, jossa kirjaimellisesti keksitään, tuotetaan ja toteutetaan ideoita ja sisältöä. Prosessi koostuu muun muassa luovasta suunnitteluprosessista, käsikirjoituksesta, tuotannon suunnittelusta ja toteutuksesta olemassa olevien aikataulun ja budjetin nojalla.

2.2 Katsojan nettikäyttäytyminen

Nykyään internet on tärkeä osa arkeamme. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään verkkoa ja sen myötä hakevat sieltä yhä enemmän asioita, esimerkiksi faktoja, musiikkia, elokuvia, pelejä ja niin edelleen. Nykypäivänä nettikäyttäytymisestä voidaan käyttää myös termiä verkkokäyttäytyminen. Koska netin käyttö on käteväytynyt valtavasti, pidämme esimerkiksi yllä myös sosiaalisia suhteita sen avulla. Facebook ja Twitter ovat erinomaisia esimerkkejä sosiaalisen vuorovaikutteisuuden hyödyntämisestä verkossa. Juslén käsittelee nykyhetken internetin olemusta seuraavasti:

Internetin avulla kuka tahansa voi avata keskustelun mistä tahansa aiheesta ja saada viestinsä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Verkkoyhteisöjen, keskustelupalstojen sekä blogien muodostaman sosiaalisen median osuus kaikesta toteutetusta sisällöstä kasvaa erittäin nopeasti. -- Suurten verkkoyhteisöjen muodostuminen synnyttää myös uudenlaista kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. (Juslén 2009, 34–35.)

Nykyään netin käyttäjät ovat vaativia. Sivustoja ja palveluita päivitetään tiuhaan tahtiin ja uusia julkaistaan vähän väliä. Jos jokin asia nettisivuilla ei toimi,

reagoivat kävijät asiaan pikaisesti ja parannus toteutetaan nopeasti. Käyttäjä on tottunut muutoksiin ja oppinut vaatimaan asioita sen myötä. Nettisivujen sisältöä päivitetään aktiivisesti. Täten käyttäjä on tottunut siihen, etteivät sivustolla viru samat vanhat sisällöt viikkoja tai kuukausia. Aktiivisuus on päivän sana. On hyvin vaikea saavuttaa vankkaa kävijäkuntaa, jos nettisivujen sisältö ei ole reaaliaikaista ja sen päivitys aktiivista. Monissa vuorovaikutteisissa ympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa, tullaan esille aktiivisuuden kautta. Nykymaailmassa verkkohiljaisuus merkitsee olemassaolon lakkaamista. (Koponen 2010b , hakupäivä 25.10.2012.)

Internetissä katsojalla on todella matala kynnyksen lopettaa esimerkiksi sarjan katselu, jos jokin pieni seikka rupeaa ärsyttämään. Tämä asia luo internetissä julkaistavien sarjojen tekijöille haasteita. On selvä uhka, ettei katsoja palaa sivustolle ollenkaan, mikäli tämä lopettaa ohjelman katselun kesken kaiken. Koen, että näiden asioiden äärellä painii moni internetissä julkaistavan ohjelmasarjan tekijä.

2.3 Sosiaalinen media apuna sisällöntuotannossa

Sosiaalinen media mielletään usein meille jo tutuiksi palveluiksi, kuten Facebook, Twitter ja YouTube. Usein jää huomioimatta, mihin tarkoitukseen ja miten näitä sovelluksia käytetään. Suurin osa sosiaalisen median käytöstä on perinteisistä medioista peräisin olevaa uutis- ja muita sisältöjä täydentävää ja kommentoivaa viestintää. Se sisältää uutisuusarvoa, joka tarjoaa mahdollisuudet käyttäjien luovaan itseilmaisuun. (Nieminen & Pantti 2012, 176.)

Sosiaalisen median palveluiden avulla käyttäjä voi tuottaa tietoa toisten käyttäjien nähtäville milloin vain ajasta tai paikasta riippumatta. Palvelu on nousemassa suureksi ohjelmatekijöiden avuksi ohjelmasisältöjä luotaessa. Palvelun tärkeys piilee katsojien kiinnostuksessa ja niin sanotussa hypetyksessä. Hypetyksellä tarkoitan tässä yhteydessä kehumista, joka useasti ilmenee liiallisuuksiin paisuvana ilmiönä. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on käyttäjien luoma sisältö. Sen sisältö on luonteeltaan avoin, osallistumiseen

perustuva kohtaamispaikka, jonka avulla käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Koponen kuvailee sosiaalisten mediaympäristöjen tärkeyttä seuraavasti:

On tärkeää olla siellä missä ihmisetkin sekä toiminnan kannalta tärkeät verkostot ovat. Vuorovaikutteisissa ympäristöissä tullaan esille vain aktiivisuuden kautta. Sosiaalisten mediaympäristöjen vahvuus on ajatusten, ideoiden ja näkemysten vuorovaikutteisessa jakamisessa ja niiden kehittämisessä. Asioiden merkitykset luodaan palvelun avulla yhdessä. (Koponen 2010a, hakupäivä 25.10.2012.)

Sosiaalisista vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa pidetään yllä muun muassa Facebookin ja Twitterin avulla. Vuonna 2012 tehdyn kartoituksen mukaan vajaalla 2 miljoonalla suomalaisella on tili Facebookissa. Lukumäärä osoittaa sen, miten nousujohtoisesti Facebookin tuomat palvelut kiinnostavat ihmisiä. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 2).

Sosiaalinen media auttaa käyttäjää osallistumaan helpommin sisällöntuotantoon. Käyttäjän ei tarvitse kirjautua erilliseen palveluun päästäkseen vaikuttamaan ohjelmasisältöön. Esimerkiksi Facebookin avulla ohjelmasarjan sisällöntuotantoon vaikuttava kommentointi on kätevää käyttäjän oman profiilin kautta. Sosiaalisen median kautta kommentoitaessa käyttäjä näkee muiden lähettämät kommentit uutisvirrassaan. Kun ohjelmasarja julkaisee Facebookissa päivityksen, johon käyttäjä voi kommentoida, näkee hän kommentoinnin jälkeen myös muiden lähettämät kommentit. Tästä voi syntyä lisäkeskusteluja, mikä ammentaa ohjelmasarjan tekijälle lisää materiaalia tulevaan.

Käyttäjän aktiivisen osallistuttamisen saavuttamiseksi on ylitettävä kynnyksiä. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei ole aktiivisia osallistujia. Tämä joukko käyttää sosiaalista mediaa ainoastaan muiden käyttäjien luoman sisällön seuraamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 153.) Työryhmän on mietittävä tarkoin menetelmät kiinnostavuuden ja motiivoinnin nostattamiseksi. Kommentoitavan aiheen on herätettävä käyttäjän mielenkiinto niin, että käyttäjä ryhtyy ideoimaan sisältöä. Kynnys on ylitettävä mielenkiintoisella ja motivoivalla aiheella.

Osallistumiseen liittyy vastuuta sekä sisällön laadun että toiminnan aktiivisuuden ja jatkuvuuden kannalta. Osallistumisesta ja vuorovaikuttamisesta tulee tehdä osa jokapäiväistä tai -viikkoista työrutiinia. (Koponen 2010b, hakupäivä 25.10.2012.) On tärkeää, että katsojan osallistuttaminen tapahtuu aktiivisena toimintana. Toiminnan tulee olla jatkuvaa ja osallistuttamisen viikoittaista, ellei jopa päivittäistä. Aktiivinen toiminta parantaa jatkumoa, joka on tärkeää pysyvän tunnettuuden luomisen kannalta.

3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkielmani aineistona käytän opinnäytetyön produktio-osana tekemääni Tulokas-nettisarjaa sekä Yle Uutiset Suora linja- ja A-studio: Stream -ohjelmasarjoja.

Tulokas-nettisarjan aineistoa on hankittu neljän toteutetun jakson ajan vuosina 2010–2012. Aineisto pohjautuu taustatietoon ja oppimiseen produktion aikana. Ylen ohjelmasarjojen aineisto on analysoitu sarjojen jaksoja seuraamalla ja haastattelemalla niiden tekijöitä. Lähetin kysymykset sähköpostitse 25.10.2012 Ylen sosiaalisen median tuottajalle, Suoran linjan vastaavalle tuottajalle sekä A-studio: Stream -ohjelman tuottajalle. Haastattelukysymykset ovat liitteenä.

3.1 Tulokas-nettisarja

Tulokas-nettisarja on vuorovaikutteinen draamasarja, jota esitetään omalla julkaisualustalla osoitteessa www.tulokas.net. Sarjan kohderyhmä on 15–26-vuotiaat nuoret ja aikuiset.

Tulokas on tarina rakkaudesta, epäluulosta ja äidinvaistosta. Päähenkilö Eeva on omaa paikkaansa yhteiskunnassa etsivä nuori aikuinen. Hän on ikänsä katsellut vierestä toisten menestymistä ajautuen oman elämänsä kanssa valintoihin, jotka ovat jättäneet hänet tyhjän päälle. Valoa hänen elämäänsä tuo uusi tuttavuus Joonan. Lyhyen seurusteluajan jälkeen Eeva tulee Joonalle raskaaksi. Sosiaalisesta paineesta ja nuoresta iästään huolimatta Eeva kokee raskauden heidän suhdettaan syventäväksi tekijäksi. Asiat kuitenkin muuttavat kurssia, kun Joonan katoaa raskausuutisen tullessa julki. Eeva lähtee Joonan jättämille, hyvin ohuille jäljille. Etsintöjä mutkistavat niin tulevan äitiyden epävarmuus, pelko totuudesta kuin yhteisten tuttavien puute. Etsintöjä ei helpota myöskään se, että kaikilla tuntuu olevan erilaiset intressit Joonaa kohtaan.

Sarjan konsepti on kehitetty Oulun seudun ammattikorkeakoulun Kulttuurialan yksikön viestinnän osaston opiskelijoiden projekti- ja opinnäytetyönä. Idea projektille lähti kolmen mediatuottajaopiskelijan konseptisuunnittelun kurssilla vuonna 2009. Ensimmäinen tuotantokausi toteutettiin projektityönä vuonna

2010, jolloin sarjalle kuvattiin kaksi pilottijaksoa. Jaksot toimivat hyvänä testausena, sillä tekijät halusivat tietää, onko netissä julkaistavalle sarjalle katsojapotentiaalia sekä kehittyvää tulevaisuutta. Tulokas sai positiivisen vastaanoton katsojilta, ja sarjalle pyydettiin jatkoa. Niinpä samaiset kolme opiskelijaa kokosivat ympärilleen osaavan työryhmän vuosina 2011 ja 2012 toteuttaen sarjalle kaksi jatko-osaa opinnäytetyön produktio-osana.

Produktiovaiheessa tuotannon tavoitteena oli testata ja hyödyntää vuorovaikutteisuutta enemmän kuin aikaisemmalla tuotantokaudella. Produktion kautta ilmeni, että käyttäjiä on haastavaa houkutella itsenäiselle julkaisualustalle perinteisin markkinointikeinoin. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitan printtimateriaaleja, kuten julisteita ja flyereita eli lentolehtisiä. Tällä hetkellä sarjaan on tehty neljä jaksoa. Jaksojen pituus vaihtelee viidestä minuutista kymmeneen minuuttiin. Sarja tavoitti uusilla jaksoillaan 2000 katsojaa.

Katsoja pystyi syventymään sarjan juoneen nettisivuilla lukemalla sarjan päähenkilön kirjoittamaa blogia sekä osallistumalla sisällöntuotantoon. Ideoimalla juonenkäänteitä katsoja pääsi osallistumaan sarjan jatko-osien toteutukseen ja samalla syventymään sarjan hahmojen kehitykseen. Kiinnostuksen saavuttamiseksi lisähoukuttimena ideointia varten sivustolla järjestettiin kilpailuja, joista parhaimpien ideoiden lähettäjä voitti erilaisia palkintoja. Palkinnot tulivat sarjan yhteistyökumppaneilta. Toimivan tarinan säilyttämiseksi välitöntä reaktiota juoneen ei kuitenkaan toteutettu, vaan katsojien lähettämät ideat otettiin huomioon uusien jaksosten käsikirjoitusvaiheessa.

3.2 Suora linja

Yle Uutiset Suora linja on ohjelmasarja, jota esitetään televisiossa TV2-kanavalla viikon jokaisena arki-iltana kello 19.20. Ohjelman jaksot ovat noin kymmenen minuutin mittaisia. Ohjelma nivoo yhteen päivän puhutuimmat puheenaiheet nojaten sisällöltään vahvasti sosiaaliseen mediaan ja sen aktiiviseen käyttäjäkuntaan. Ohjelman kaikki jaksot ovat katsottavissa internetistä osoitteesta www.yle.fi/suoralinja.

Yleisö voi tulla osaksi ohjelmaa usealla eri tavalla. Suoraan lähetykseen voi osallistua Facebookin ja Twitterin avulla. Näiden lisäksi katsoja voi vaikuttaa

ohjelmasisältöön etukäteen muun muassa Skypea, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Ohjelman nettisivuilta löytyy ohjeita lähetykseen osallistumisen erilaisista vaihtoehdoista. Suora linja tavoitti 22.–28.10.2012 noin 250 000 katsojaa joka lähetyksellä. Tässä yhteydessä tavoittavuudella tarkoitetaan ohjelmaa yhtäjaksoisesti kolme minuuttia katselleiden henkilöiden lukumäärää. (Finnpanel hakupäivä 6.11.2012.)

Ohjelmasarjan nettisivuilla kävijä pystyy osallistumaan laajasti erilaisiin keskusteluihin. Keskusteluaiheita on avattu nettisivujen etusivulle, jonka kautta kävijä voi valita mieluisen keskusteluaiheen. Jos mieleistä keskusteluaihetta ei löydy, voi kävijä ehdottaa puheenaihetta toimitukselle. Osia keskusteluista käytetään päivittäisen ohjelmasisällön luomiseen. Käytyjä keskusteluja sekä kommentteja voidaan siteerata Suoran linjan lähetyksessä. Kävijöiden lähettämät keskustelut moderoidaan aina etukäteen. Moderointi tässä yhteydessä tarkoittaa viestisisällön tarkastusta ja mahdollista muokkausta ennen viestin virallista julkaisua. Sivustolla keskustelemiseen on annettu selkeät ohjeet. Kävijää opastetaan keskusteluun pelisäännöin, jotka ovat luettavissa ohjelman nettisivuilta.

3.3 A-studio: Stream

Ylen A-studio: Stream on viikoittain televisiossa ja suorana internetissä esitettävä vuorovaikutteinen ohjelma. Ohjelmasisältö koostuu viikon puhutuimmista uutisaiheista tai valtaviiran pimementoon netissä puhutuista aiheista. Ohjelmasisältöä kuvataan ohjelman nettisivuilla seuraavanlaisesti: ”Ohjelmassa puhuvat ihmiset, eivät tittelit” (Yle A-studio: Stream, hakupäivä 25.10.2012). Ohjelma lähetetään televisiosta TV1-kanavalla joka perjantai kello 21.00. Ohjelma lähetetään suorana streamina Yle-Areenassa osoitteessa <http://yle.fi/osallistu/a-studio/>. Yhden lähetyksen kesto on 30 minuuttia. Ohjelma tavoitti syyskuussa 2012 noin 500 000 katsojaa jokaisella lähetyksellä. (Finnpanel, hakupäivä 6.11.2012.)

A-studio: Streamin Facebook-sivuilla ohjelmasisältöä kuvaillaan seuraavanlaisesti:

A-studio: Stream tarjoaa uusia näkökulmia tavallisiin uutissisältöihin verrattuna. Ohjelmassa käsiteltävät aiheet ovat joko viikon aikana uutisissa esiin nousseita tapahtumia, tai valtaviiran pimentoon jääneitä netissä puhuttavia aiheita. Ohjelma on aidosti vuorovaikutteinen. Katsoja voi osallistua ohjelmaan Twitterin tai Facebookin kautta kommentoimalla keskustelua ja esittämällä kysymyksiä studioon suorassa lähetyksessä. Kommentteja ja kysymyksiä poimitaan reaaliajassa mukaan suoraan lähetykseen. Ohjelma ottaa katsoja ja nettikeskustelijat myös mukaan ohjelman rakentamiseen, sekä aiheen valintaan että näkökulmien rakentamiseen. Televisiosta lähetetyn ohjelman voi katsoa internetistä milloin vain. A-studio: Stream on osa nettikeskustelun jatkumoa. Se jaottelee, esittelee ja asettaa vastakkain näkökulmat sekä jatkaa netissä syntynyttä debattia unohtamatta asettaa sitä valtaviirtamedian kontekstiin. Ohjelman tavoitteena on riisua nettikeskustelu-käsitteen ympärille muodostuneita arvolatauksia. Lähtökohtana on kaikkien mielipiteiden ja näkökulmien arvostus, mutta A-studio: Stream edellyttää osallistujilta vankkoja perusteluja. Sisältö on tärkeämpää kuin yhteiskunnallinen status. (A-studio: Streamin Facebook-sivu, hakupäivä 1.11.2012.)

3.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän ohjelmasarjojen nettisivujen, Facebookin sekä Twitterin seuraamista. Tulokas-nettisarjan tutkimusmenetelmät perustuvat olemassa olevaan faktatietoon ja omiin kokemuksiini. Muiden ohjelmasarjojen vuorovaikutteisuuden hyödyntämistapoja selvitän sarjojen internetissä olevien palvelujen sekä haastattelujen avulla.

Suora linja ja A-studio: Stream -ohjelmien vuorovaikutteisen toiminnan toteutumista tutkin seuraamalla molempia ohjelmia useamman jakson ajan. Lopullisen analyysin tein seuraamalla yhtä ohjelmajaksoa ja sitä ennen tapahtuvaa toimintaa verkossa. Ennen jaksoja seurasin vuorovaikutteista toimintaa ohjelmien nettisivuilla sekä Facebookissa ja Twitterissä. Virallisen ohjelmalähetyksen aikana seurasin vuorovaikutuskeinojen toteutumista, niiden hyödyntämistä ja toteen käymistä. Lopuksi analysoin tapahtunutta ja kirjasin ylös huomiot, joita ohjelmajakson lähetyksen aikana tuli ilmi.

3.4.1 Vuorovaikutteisuus Tulokkaassa

Tulokas-nettisarja rakentui olemassa olevan vuorovaikutteisen konseptin ympärille. Idea vuorovaikutteisuuden hyödyntämisestä osana sarjasisältöä lähti suunnitteluvaiheessa. Halusimme kokeilla jotakin uutta perinteisen draamasarjan toteutuksen lisäksi. Nettisivuston lähtökohtana oli tukea sarjan sisältöä ja juonta. Mietimme vaihtoehtoja eri julkaisualustojen välillä ja lopulta päädyimme toteuttamaan sarjan, jota julkaistaan itsenäisellä julkaisualustalla. Oma julkaisualusta loi vapauksia päivittämiseen ja ulkoasuun, mutta myös haasteita markkinointiin sekä saavutettavuuteen.

Vuorovaikutteista toimintaa toteutettiin nettisivuilla kilpailujen kautta, joissa katsojille annettiin mahdollisuus osallistua sisällöntuotantoon. Kilpailuja markkinoitiin ”Osallistu ja vaikuta tulevaan” -nimikkeellä. Katsoja pääsi ideoimaan juonenkäänteitä vastaten kilpailuissa esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset oli laadittu helppolukuisiksi. Katsoja pystyi vastaamaan kysymyksiin sujuvasti sarjan aiemmat jaksot katsottuaan.

Järjestimme sivustolla kaksi kilpailua tuotantokauden 2012 aikana. Yhteistyökumppaneiden kautta tulevien palkintojen avulla pyrimme houkuttelemaan sivustolle yhä enemmän katsojia sekä kilpailuihin osallistujia. Palkinnot olivat Mick’s vaateketjun sponsoroimat miesten ja naisten talvitakit sekä elektroniikkaliike SystemaStoren lahjoittama HD-tasoisista videokuvaa kuvaava Toshiba Sportscam (kuva 1).



TULOKAS
NETTISARJA

Kilpailu 22.-28.2.2012
Voita itsellesi Toshiba Sportscam arvo 159,90€!

Toshiba CAMILEO BW10 SportsCam Full HD

- 1080p, Full HD Resolution
- 2m Waterproof
- 10x Digital Zoom
- Video Stabilisation
- Storage Type:SD
- 2" Screensize
- 98.5 Grams

systema store



VOITA
sarjassa näkemäsi Eevan
tai Joonan talvitakki omaksesi!
Kilpailu 29.2.-14.3.2012

Naisten takki: OBJECT
KappaTrue Coat
Koko: S. Arvo: 79,95 €
Miesten takki: Jack & Jones
North Michel Winter Jacket
Koko: L. Arvo: 99,95 €

MICK'S

KUVA 1. Tulokkaan kilpailujen markkinointimateriaalia

Välitöntä reaktiota sarjan sisältöön ja juoneen ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan, sillä sarjan uudet jaksot oli jo käsikirjoitettu kilpailuja järjestettäessä. Halusimme kuitenkin sisällyttää katsojien kommentoinnin osaksi konseptia, sillä sitä kautta saimme arvokasta tietoa siitä, kiinnostaako katsoja ohjelmasarjojen vuorovaikutteinen toiminta. Katsojien aikaisemmin lähettämät kommentit otetaan huomioon, jos Tulokkaalle vielä tehdään uusia jaksoja.

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin Facebookiin luodun tilin avulla. Tili luotiin sarjan markkinointia varten. Tavoitteena oli nostattaa tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Facebookin kautta katsojan oli mahdollisuus tutustua sarjan kulissemiin katselemalla kuvauksissa otettuja making of -kuvia sekä lukemalla sarjan kuulumisia päivitysten kautta. Facebook-päivityksien avulla katsoja sai tietoa nettisivuille päivitetystä julkaisuista. Sarjan päähenkilön Eevan pitämä blogi markkinoitiin Facebookin kautta. Blogikirjoituksia julkaistiin kaksi tuotantokauden 2012 aikana. Sarjan jaksojen julkaisujen lähestyessä katsoja kehoitettiin kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun Tulokkaan Facebook-sivulla. Kommentointi aloitettiin uusien jaksojen julkaisuun liittyvällä päivityksellä. Tykkääjillä oli mahdollisuus keskustella ja samalla myös nähdä muiden kommentit tulevien jaksojen sisällöstä Facebook-sivun avulla.

Uusia tykkääjiä Facebook-sivulle houkuteltiin kilpailujen kautta. Olemassa olevien yhteistyökumppaneiden avulla mahdollistimme kilpailuihin erilaisia palkintoja. Yksi järjestetyistä kilpailuista oli Mick's vaateliikkeen 50 euron arvoisen lahjakortin arvonta kaikkien tykkääjien kesken. Mahdollisimman suuren tykkääjämäärän saavuttamiseksi jaoimme ilmoitusta useilla eri Facebook-sivulla sekä markkinoimme kilpailua Tulokkaan markkinointitempauksissa. Ystävänpäivän lähestyessä keväällä 2012 arvoimme kaksi kappaletta Finnkinon elokuvalippuja kaikkien Tulokkaan ystävänpäiväpäivityksestä tykkääjien kesken.

3.4.2 Vuorovaikutteisuus Suorassa linjassa

Suoran linjan toimitus on läsnä sosiaalisessa mediassa joka arkipäivä kello 9.00–20.00. Työtä toimituksessa tekevät pääasiassa ohjelman juontaja-nettiantkurit Riika Raitio ja Niku Hooli sekä ohjelman vuorossa oleva uutispäällikkö. Suoralla linjalla on profiilit Facebookissa ja Twitterissä.

Ohjelmalla on myös tilit Pinterest- ja Instagram-palveluissa, mutta niiden käyttö on vähäistä. Facebookissa vuorovaikutus tapahtuu käytännössä ohjelman fanisivuilla, josta tykkää noin 2300 käyttäjää. Twitterissä ohjelman virallisella tilillä on noin 2000 seuraajaa. (Hirvonen 30.10.2012, sähköpostihaastattelu.)

Seurasin Suora linja -ohjelman vuorovaikutteisen sisällön toteuttamista perjantaina 26.10.2012. Televisiosta lähetetyn jakson voi katsoa jälkikäteen kuukauden ajan Ylen Areena-palvelusta osoitteesta <http://areena.yle.fi/tv/1681337>.

Ohjelman nettisivuilla oli avattu useita puheenaiheita, joista kävijät kommentoivat aktiivisemmin kahta keskustelua. Nämä puheenaiheet olivat ”Onko nuorisotakuu unohdettu kuntavaalikampanjoinnissa?” ja ”Oletko ollut lumen kanssa pulassa?”. Samaiset puheenaiheet toistuivat myös sosiaalisessa mediassa, ohjelman Facebook- ja Twitter-tiliillä. Kävijät kommentoivat puheenaiheita värikkäästi. Erityisesti nuorisotakuuseen liittyvän keskustelun kirjoitusasuissa oli huomattavissa lievää kiivastusta. Eroavaisuuksia mielipiteiden suhteen oli. Koen, että kunnallisvaalien lähestyminen lisäsi painetta suorien mielipiteiden julki tuomiselle. Kommentoijat osasivat kuitenkin esittää kantansa järkevästi, ja keskustelu eteni jotakuinkin rakentavasti.

Nettisivujen keskusteluun osallistuminen tapahtuu nimimerkin kautta. Usea henkilöistä esiintyy keskustelussa pelkällä nimimerkillä, osa taas lisää nimensä jälkeen ikänsä. Iän lisääminen nimimerkkiin voi lisätä uskottavuutta ja helpottaa ohjelman tekijöiden tilastollisten tutkimusten seuraamista. Etenkin juuri kunnallisvaalien lähestyessä oli mielenkiintoista lukea, mitä kunkin ikäinen ihminen ajattelee. Facebookissa keskusteluun osallistujan profiilikuva näkyy osana keskustelua. Tämä antaa viitteitä henkilön iästä, sillä keskustelua lukiessaan voi arvioida kommentoijan iän profiilikuvan perusteella. Internetissä keskustellessa on kuitenkin muistettava, etteivät henkilöt välttämättä esiinny palveluissa omilla kuvillaan.

Nettisivujen ja Facebookin keskustelutyyleissä oli huomattavissa eroavaisuuksia. Facebookissa kommentoijat esiintyivät oletettavasti omalla

henkilönimellään, joten kommentoinnin tyyli oli selvästikin rakentavampaa ja asiallisempaa. Nettisivujen keskustelupalstalla keskustelu saattoi välillä olla kiivasta sekä provosoivaa. Ohjelmasisällön rajaus tapahtui molempien palveluiden osalta puhutuimpien ja eniten kommentoitujen puheenaiheiden perusteella. Mitä enemmän ihmiset osoittivat kiinnostustaan puheenaihetta kohtaan, sitä paremmat mahdollisuudet juttuaiheella oli tulla osaksi ohjelmasisältöä.

Vuorovaikutteisuutta ohjelmasisällössä ilmeni Suoran linjan tekemän vaalivideokoosteen myötä. Kooste sisälsi pätkiä kunnallisvaaleissa ehdolla olevien puolueiden sekä sitoutumattomien jäsenten YouTube-videoista. Lähetyksessä esitettiin kooste, joka oli jälkikäteen nähtävissä lähetystallenteen muodossa ohjelman nettisivuilla.

Nuorisotakuusta puhuttaessa keskustelu heräsi aktiiviseksi internetissä. Tämä puheenaihe otettiin osaksi lähetyksen ohjelmasisältöä ja sen ympärille rakennettiin ohjelmaan myös kunnallisvaaliehdokkaiden gallup-haastattelu. Kävijöiden kommentteja tuotiin osaksi ohjelmaa näyttämällä otteita kommenteista studion televisioruudulla. Esimerkiksi nimimerkki nainen 30v kommentoi nuorisotakuukeskustelua seuraavanlaisesti: ”--Leikataan koulutuspaikkoja, kiristetään kunnan taloutta ja samanaikaisesti kunnalle heitetään lisävastuita.” (TV2 Suora linja, ohjelmälähetys 26.10.2012). Lähetyksessä näytetty ote oli osa pidempää kommenttia, joka on nähtävissä ohjelman nettisivujen keskustelupalstalla kokonaisuudessaan.



Yle Suora linja
@suoralinja



Mikä on päivän hyvä uutinen? Poimimme yhden ehdotuksen lähetykseen!

[#hyväuutinen](#) [#suoralinja](#)

[← Vastaa](#) [↻ Uudelleentwiittaa](#) [★ Suosikki](#)

KUVA 2. Kuvakaappaus Suoran linjan Twitter-sivustolta

Jokaisen päivän lähetyksen loppuun Suora linja tekee jutun päivän hyvästä uutisesta. Juttu kootaan ohjelman Twitter-tilillä julkaistujen ehdotusten perusteella. Käyttäjät voivat ehdottaa päivän hyvää uutista Suoran linjan Twitter-sivustolla. Kuvassa 2 ilmenevät #-merkit ovat Twitter-sivuston käyttämiä niin sanottuja hashtageja. Näiden avainsanojen avulla yleisö löytää Twitteristä haluamansa keskustelun. Päivän hyvä uutinen julkaistaan hashtagilla #hyväuutinen. 26.10. seuratussa lähetyksessä päivän hyviä uutisia oli tällä kertaa kaksi kappaletta. Nimimerkki Marja K kommentoi Twitterissä ensilumen olevan lapsiperheelle erittäin mukava asia. Lisäksi nimimerkki Jarkko B kommentoi myllertävän kunnallisvaalikeskustelun innoittamana hyvän uutisen olevan sen, että Suomessa ylipäättänsä järjestetään vaalit. (Suora linja Yle Areena, hakupäivä 26.10.) Koen päivän hyvän uutisen mielenkiintoiseksi lisäksi ohjelmaa. Ohjelma sisältää informatiivista uutisisältöä, joka luo sarjasta paikoitellen kankean. Pieni rentoutta henkivä täydennys lopussa lisää mielenkiintoa katsoa uusia jaksoa myöhemmin.

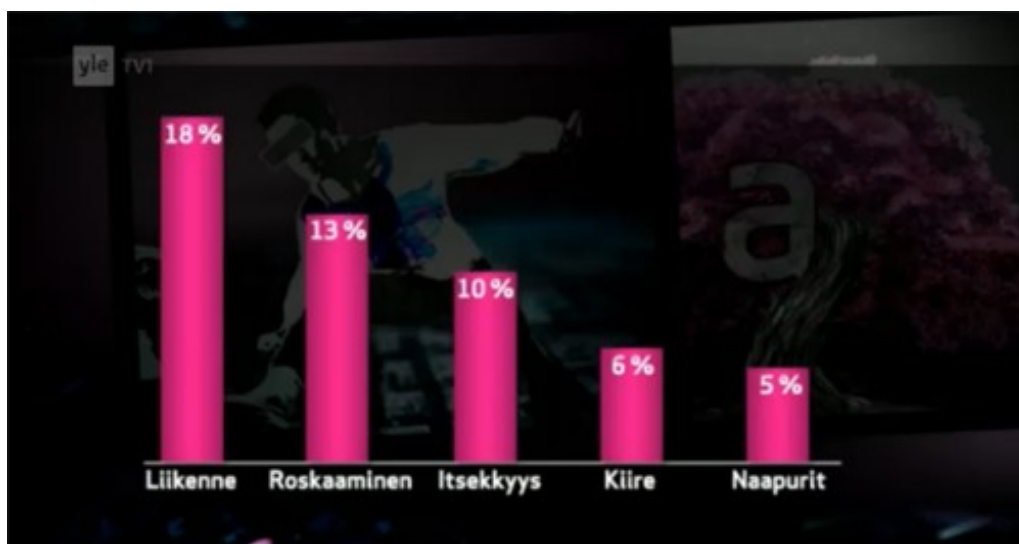
3.4.3 Vuorovaikutteisuus A-studio: Streamissa

Sarjan ohjelmasisältö koostuu viikon puhutuimmista aiheista. Ohjelman nettisivut ovat yhtenevät Suoran linjan nettisivuihin, sillä A-studio: Stream ammentaa myös Suoran linjan juttuaiheita omassa lähetyksessään. Jutut ovat siis samoja, mutta sarjojen ohjelmarungot ovat erilaiset. Ohjelman lähetyksessä kaksi juontajaa haastattelee studiovieraita. Yhden lähetyksen pituus on 30 minuuttia. Tuona aikana keskitytään yhteen kuluneen viikon aikana pinnalla olleeseen uutisaiheeseen.

Analysoin A-studio: Stream -ohjelman suoraa lähetystä perjantaina 26.10.2012 kello 21.00. Lähetyksen voi katsoa jälkikäteen Ylen Areena-palvelusta osoitteesta <http://areena.yle.fi/tv/1681312>. Katsoja voi vaikuttaa lähetyksen vuorovaikutteiseen sisältöön Facebookin, Twitterin tai Skypen avulla. Twitterin kautta katsoja pääsee osaksi suoraa lähetystä kommentoimalla keskustelua A:streamin Twitter-sivulla. Facebookin kautta katsojat kommentoivat juttuaiheita, joita ohjelman tekijät avaavat sivustolle. Relevanteimmat kommentit voidaan tuoda osaksi ohjelmaa. Facebookissa avatut keskustelut tehdään ennen lähetystä. Skypen kautta lähetettävät video- ja puhetiedostot tehdään

etukäteen ennen ohjermalähetyksiä. Ohjelma oli analysointia edeltävän viikon lähetystauolla, joten uusia keskusteluja ei edeltävällä viikolla syntynyt.

Ohjelman toimitus aloitti jutun teon aiheesta ”Mikä arjessa ärsyttää”. Pidempiaikaisemman kysymyksen tarkoituksena oli rakentaa juttu ohjelmatauon jälkeiseen lähetykseen. Juttua varten A-studio: Stream järjesti aiheesta sivustollaan nettikyselyn 10.-16.10.2012. Kyselyyn sateli vastauksia yhteensä noin 450 kappaletta. Ensimmäisen vastauspäivän aikana niistä saatiin kasaan peräti 220 vastausta. (A-studio: Stream, hakupäivä 25.10). Annettujen vastausten perusteella ohjelma koosti yhteenvedon, jonka pohjalta perjantain 26.10.2012 lähetyksen ohjelmasisältö luotiin. Vastauksista kävi ilmi, että suomalaisia ärsyttävät eniten liikenne, roskaaminen, itsekkyyden kiire sekä naapurit. Kuva 3 osoittaa kategorioiden jakaumat prosentuaalisesti.



KUVA 3. Kuvakaappaus A-studio: Streamin lähetyksestä 26.10.2012. Kaavio Mikä suomalaisia ärsyttää? -juttuaiheesta

Ohjelman vuorovaikutteisuus ilmenee ohjelmasisällössä usealla tavalla. Katsojien etukäteen ohjelman nettisivuille kirjoittamat kommentit tuodaan osaksi ohjelmasisältöä näyttämällä niitä studion screenillä (kuva 4). Lähetyksen aikana toinen juontajista lukee aktiivisesti ohjelman Twitter-sivustoa. Katsojat voivat kommentoida Twitteriin studiossa käytävää keskustelua ja näin tulla osaksi

ohjelmaa. Koska ohjelma on suora lähetys, onnistuu tämän kaltainen toiminta vain, jos toinen juontajista selaa Twitteriä aktiivisesti.



KUVA 4. Kuvakaappaus. A-studio: Streamin lähetyksestä 26.10.2012

Katsojat voivat vaikuttaa ohjelman kulkuun kommentoimalla lähetyksessä sillä hetkellä käsiteltävää aihetta ja esittämällä kysymyksiä studiovieraille. Juontajat valikoivat sopivimmat kommentit osaksi ohjelmaa. 26.10.2012 A-studio: Stream-ohjelman lähetyksessä juontaja esimerkiksi valitsi Twitteristä katsojan kommentin, jonka kirjoitusasu voi ymmärtää loukkaavaksi studiovierasta kohtaan. Kommentti käsitteli studiovieraan tapaa käyttäytyä studiossa. Juontajan tuodessa kommentin julki, oli jää niin sanotusti jo rikottu. Vieras ei täten kokenut Twitteristä nostettua kommenttia loukkaavaksi. Tämän kaltaisten kommenttien nostot koin hajauttavan ohjelman kulkua ja rikkovan rakennetta. Aina on olemassa vaara, että toinen henkilö loukkaantuu, vaikka kommentti olisikin puhtaasti huumorimielinen. Tämän tyliset seikat tuovat kuitenkin lisämaustetta ohjelmasisältöön ja värittävät ohjelman runkoa positiivisella tavalla.

4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Miten vuorovaikutteisuutta hyödynnetään katsojan ja ohjelmasarjan välillä? Tulokset pohjautuvat ohjelmasarjojen analyysien tuloksiin, haastatteluissa saamiin vastauksiin sekä omaan tulkintaani produktiosta saatujen tulosten kautta. Haen lisäviitteitä Tulokas nettisarjan tuloksista Google Analytics -ohjelman avulla.

4.1 Hyödynnettyjen keinojen vaikutus ohjelmasisältöön

Tulokas

Internetissä julkaistaan nykyään yhä enemmän sisältöä ja siksi katsojien saaminen sarjojen sivustoille on haastavaa koko ajan kovenevan kilpailun lomassa. Etenkin itsenäiset julkaisualustat painivat tämän kysymyksen äärellä. Koska julkaisusivusto on itsenäinen, on hyvin epätodennäköistä, että katsoja eksyisi sivustolle vahingossa jonkun toisen sivuston kautta. Tämä oli asia, joka loi haasteita markkinoinnin toteutukseen. Käyttäjän on vaikea löytää itsenäiselle julkaisualustalle ilman tehokasta markkinointia. Produktion aikana kohderyhmien verkkokäyttäytymisen huomioon ottaminen korostui. Markkinoinnin tuli tapahtua siellä, missä kohderyhmät ovat ja vaikuttavat.

Tulokkaan vuorovaikutuksellisuus painottui nettisivuilla katsojien ohjelmasisällön ideointiin kilpailujen kautta. Osallistuttavat kilpailut pyrkivät lisäämään aktiivisuutta kävijöiden kesken. Käytännön kautta huomasimme, että sivustolla järjestettävät kilpailut ja palkinnot ovat hyvä houkutin katsojien saamiseksi. Hyvien palkintojen nojalla pystyimme houkuttelemaan uusia kävijöitä katsomaan jaksot ja samalla osallistumaan sivustolla järjestettäviin kilpailuihin.

Sosiaalisen median avulla saatujen tulosten myötä huomasimme Facebookin olevan yksi tärkeimmistä linkeistä sarjan omille nettisivuille. Suurin osa sarjan sivuille tulleista henkilöistä tuli sivustolle Tulokkaan Facebook-sivun kautta. Facebookissa katsojien mielenkiinto painottui päivityksistä ja kuvista tykkäämiseen sekä osallistuttavien päivitysten kommentointiin. Markkinointi

Facebookin kautta toimi suhteellisen hyvin, mutta se olisi voinut olla vieläkin aktiivisempaa. Tuotannon toteutuessa opiskelijalähtöisesti on työryhmällä käytössään tietyt resurssit ja näin oli myös Tulokkaan kohdalla. Käytettävien resurssien nojalla Facebook-tili täydensi markkinointia täydellisesti. Markkinointikampanjan avulla lähes kolminkertaistimme tykkääjämäärän. Tammikuun 120 tykkääjää oli noussut maaliskuuhun mennessä 300 tykkääjään.

Kilpailujen kautta saatujen vastausten laatu oli vaihteleva. Vastausten laatu oli hajanaista ja niiden perusteella haastavaa täydentää sarjan sisältöä juonellisesti. Laadukkaan materiaalin saamiseksi katsojalta vaaditaan aitoa kiinnostusta jatkoon ja sarjan tulevaisuuden osalta. Uskonkin, että vastausten laatuun vaikutti sarjan uutuus ja tuntemattomuus. Uusiin asioihin on vaikea lähteä mukaan, ellei todellista kiinnostusta ole. Sarjojen katsojille on tärkeää olla erittäin kiinnostunut sisällöstä, etenkin jos heiltä vaaditaan katselemisen lisäksi osallistumista.

Google Analyticsin kautta saadut tulokset osoittavat, että 50 % Tulokkaan nettisivujen Osallistu-sivulle menneistä kävijöistä poistui sivulta heti. Tulokset osoittavat, että puolet Osallistu-sivun kävijöistä ei osallistunut kilpailuihin, vaan siirtyi selailemaan sivustolla muita asioita. Kilpailuihin osallistuminen jäi suppeammaksi kuin työryhmä alussa osasi odottaa. Lisäksi kilpailujen kautta katsojien motivointi ei onnistunut odotetulla tavalla. Vastauksia saatiin useita kymmeniä kappaleita. Vastausten määrä ja laatu kulkivat käsi kädessä. Vastauksia, joita tulevaisuudessa pystyisi hyödyntämään, oli niukasti.

Produktion aikana käytettävä aika ja resurssit olivat rajallisia. Olisimme halunneet hyödyntää vuorovaikutteisuuden tehostamisessa enemmän sosiaalista mediaa ja sen tuomia mahdollisuuksia. Opiskelijatuotantona Tulokkaalla oli kuitenkin rajat tuntimäärien ja opintopisteiden suhteen. Lopputuloksena produktio tavoitti kohderyhmän, ja saimme aikaan tuloksia vuorovaikutteisuudesta ja sen kyvyistä toimia osana ohjelmasarjojen kehitystä. Onnistuimme luomaan tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa sekä samalla levittämään tietoutta vuorovaikutteisuuden uutuusarvosta.

Suora linja

Suoran linjan ohjelmasisällössä vuorovaikutteisuutta hyödynnettiin sosiaalisen median sekä nettisivujen kautta. Ohjelman nettisivut ovat vuorovaikutteiset, ja siellä katsoja pääsee vaikuttamaan ohjelmasisältöön keskustelupalstan kautta. Nettisivuilla on myös ohjeita tavanomaisempiin lähestymistapoihin, kuten yhteydenottoon sähköpostitse, kirjeitse tai puhelimitse.

Ohjelmasisältöön haettiin eniten vaikutteita sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median palveluista Facebook ja Twitter olivat käytetyimmät. Sosiaalisesta mediasta ammennettiin sarjaan uutissisältöä sekä katsojien kommentteja ja mielipiteitä. Suoran linjan Facebook-tilillä on 2329 tykkääjää (Suora linjan Facebook-sivu, hakupäivä 6.11.2012). Kohderyhmän aktiivinen tavoittelu näiden medioiden avulla on tärkeä osa ohjelman toimintaa. Keräsen mukailee Suoran linjan sosiaalisen median hyödyntämistä seuraavanlaisesti:

Suora linja tavoittelee perinteistä uutisyleisöä nuorempaa katsojakuntaa. He ovat hyvin tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä, joten Facebook ja Twitter sopivat erittäin hyvin ohjelmamme tarkoitukseen. Ohjelma pyrkii tehostamaan sosiaalisen median palveluita, sillä niiden käyttö lisääntyy jatkuvasti (Keränen 1.11.2012, sähköpostihaastattelu.)

Suora linja pyrkii pääsemään uutissisältöön kiinni aihelehtoisesti. Katsojille esitetään sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla osallistuttavia keskusteluaiheita, joiden avulla muodostetaan osa ohjelmasisällöstä. Hirvosen mukaan Suora linja on valinnut käyttöönsä ne sosiaalisen median palvelut, jotka ovat tällä hetkellä relevanteimmat. Facebookin suuren suosion myötä on järkevää olla siellä, missä käyttäjätkin ovat. Twitter tukee Suoran linjan uutisformaattia ja on uutismieleltään paras sosiaalisen median palveluista. Twitterin kautta tavoitetaan myös sellaiset ihmiset, jotka eivät seuraa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Suoran linjan toimintaa. (Hirvonen 30.10.2012, sähköpostihaastattelu.)

Keskustelu nettisivujen keskustelupalstalla on vilkasta. Vuorovaikutteisuutta mainostetaan ”Osallistu ja vaikuta” -nimikkeellä. Joka päivä julkaistava uusi lähetys pitää yllä katsojien mielenkiinnon ja vaikuttaa täten kiinnostavuuteen.

Osallistumisen tulokset ovat nähtävillä nopeasti ja koen sen motivoivan katsojia. Suora linjan nettisivujen etusivulta kävijä voi katsoa, mitä juttuaiheita toimituksella on työn alla tulevaan lähetykseen. Toimitus julkaisee myös pitkäjänteisempiä juttuaiheita, joihin kaivataan kommentteja pidemmällä aikavälillä.

Suurin hyödynnetty ohjelmasisältöön vaikuttava keino on sosiaalinen media. Yleisön kommentointi ja vuorovaikutus sosiaalisen median kautta on niin aktiivista, että sen kautta uutisjuttuihin pystytään hakemaan kattavia näkökulmia. Sosiaalisen median rooli ohjelmasisällössä kasvaa koko ajan. Twitterin merkitys on kasvanut viime aikoina suhteessa Facebookiin. Näin on tapahtunut osittain sen vuoksi, että Facebook on tuonut kaupallisia rajoitteita palveluunsa. Suomalaiset ovat tottuneimpia Facebookiin, mutta nasevuutensa ansiosta Twitter on usein parempi palvelu uutiskäyttöön. (Keränen 1.11.2012, sähköpostihaastattelu.) Hirvonen kuvailee Twitterin olemusta seuraavanlaisesti:

Twitterin kautta on erittäin hyvä olla yhteydessä yleisöön ennen lähetystä. Se on mainio väline reaaliaikaiseen viestintään yleisön kanssa ohjelman aikana (Hirvonen 30.10.2012, sähköpostihaastattelu).

A-studio: Stream

A-studio: Stream -ohjelman vuorovaikutteisuudesta tehdyt tulokset pohjautuvat omiin päätelmiin, joita tein ohjelmasarjan vuorovaikutteisuutta analysoitaessa. Lähetin haastattelukysymykset ohjelman tuottajalle, mutta useista yhteydenottopyynnöistä huolimatta en saanut vastauksia kysymyksiin.

A-studio: Stream käyttää vuorovaikutteisuuden hyödyntämiseen sosiaalista mediaa. Twitter ja Facebook ovat palveluita, joiden tärkeys korostuu myös A-studio: Stream -ohjelman kohdalla. Palveluita hyödynnetään aktiivisella läsnäololla ja päivittämisellä. A-studio: Streamin Twitter-sivuja seuraa aktiivisesti 887 käyttäjää (A-studio: Stream Twitter hakupäivä 6.11.2012). Facebookissa päivitystä ja aktiivista läsnäoloa tapahtuu Twitteriä vähemmän. Toimitus ei julkaise uusia päivityksiä sivulle joka päivä.

Uutissisällöistä keskusteleminen ja juttuaiheiden jakaminen painottuu Twitteriin. Twitter pystyy hyödyntämään uutissisältöjen monipuolista päivitystä ja jakamista suurelle yleisömäärälle. Twitterin kautta ohjelma tavoittaa myös uusia kävijöitä ja saa tätä kautta katsojia ohjelmälähetykselle. Suoran lähetyksen aikana ohjelmasisältöön pääsee vaikuttamaan ohjelman Facebook ja Twitter-sivujen kautta. Toimitus kehottaa katsojia osallistumaan aktiivisesti keskusteluun, ja sitä kautta saamaan kommenttinsa osaksi ohjelmaa. Suoraan lähetykseen nostetaan esille kommentteja ja kysymyksiä yllä olevista palveluista.

Koen, että A-studio: Stream on valinnut nämä sosiaalisen median palvelut hyvin paljon samoista syistä kuin Suora linja -ohjelma. Twitter ja Facebook ovat tällä hetkellä relevanteimmat palvelut sisältöjen vuorovaikutteiseen jakamiseen. Koska ohjelman aktiivisin katsojakunta käyttää yllä mainittuja palveluita, on olennaista olla läsnä näissä palveluissa.

4.2 Katsoja osana ohjelmasisältöä

Katsojan rooli ohjelmasisällössä on monivaiheinen prosessi. Tänä päivänä katsoja pääsee vaikuttamaan ohjelmasisältöihin entistä enemmän. Ohjelmien sisältöjä kehitetään pitkäjänteisesti. Menekki, tunnettuus ja katsojaluvut ovat avainasioita, joiden avulla katsojan merkitys ohjelmasisällössä korostuu. Ohjelmasarjat saavat katsojien avulla arvokasta tietoa kentältä. Aktiivisuuden kautta saadaan aikaiseksi tuloksia, joista voidaan havaita tiettyjen aiheiden kiinnostavuus uutisjutuissa sekä sarjojen sisällöissä. Katsojien mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat katsojamääriin ja täten koen katsojien olevan tärkein osa tulevaisuuden ohjelmasisällön kehitystä.

Roolijaot uutisinformatiivisen sarjan sekä draamasarjan välillä ilmenevät formaattien tuomien erojen myötä. Huomattavissa olevat eroavaisuudet tulevat esille ohjelmaformaattien julkaisutahdeissa. Uutissisällöllisiä ohjelmia julkaistaan reaaliajassa, kerran päivässä tai A-studio: Streamin tavoin yhteen puhuttuun uutisaiheeseen pureuduttaessa kerran viikossa ilmestyvässä lähetyksessä. Draamasarjan jaksojen julkaisutahti vaihtelee julkaisualustan ja tuotantokauden pituuden mukaan. Tulokas-nettisarjalla tuotantokauden 2012 jaksojen julkaisuväli oli yksi viikko. Julkaisutahti vaikuttaa olennaisesti katsojien rooliin ohjelmasisällössä. Uutissisällöllisen ohjelman vuorovaikutuksen

onnistuneeseen toteutukseen vaaditaan katsojien kommentteja ja aktiivisuutta. Kun uusia jaksoa esitetään joka arkipäivä, vaaditaan katsojilta todellista aktiivisuutta ohjelmasisältöön osallistumisessa.

Suoran linjan ohjelmaformaatti on riippuvainen katsojien keskustelusta ja juttuehdotuksista. Katsojalle annetaan yllättävän paljon valtaa ohjelmasisällön luomisprosessissa. Katsojien avulla ohjelmasisältöön tuodaan juttuaiheita, suoria viitteitä sosiaalisessa mediassa käydystä keskustelusta, tekstisisältöä sekä puhetta ja videokuvaa. Tavoitteena on katsojien luomien vaikutteiden sisällyttäminen sarjasisältöön. Ohjelmasisältö rakentuu näiden komponenttien avulla vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi. Sosiaalinen media on tärkeä väline tavoitteen saavuttamiseksi. Sosiaalisessa mediassa päivitys ja läsnäolo ovat osa jokapäiväistä toimintaa ja tekevät toiminnasta tällöin aktiivista. Aktiivisuuden kautta vuorovaikutteisuutta päästään hyödyntämään tehokkaasti.

A-studio: Streamin ohjelmasisältöön vaikuttavat puhutuimmat uutisaiheet tai netissä puhutut aiheet, jotka ovat jääneet valtavirtamediassa huomiotta. Katsojien vaikutusvalta ohjelmasisältöön on suuri, sillä he pystyvät vaikuttamaan aktiivisuudellaan viikoittain julkaistavan ohjelmälähetyksen aiheeseen. Katsoja pääsee osaksi ohjelmaa yksittäisten sosiaalisessa mediassa julkaistujen kommenttien tai kysymysten avulla. Kommentit julkaistaan suorassa lähetyksessä ja niiden avulla rakennetaan niin sanotusti spontaania ohjelmälähetystä. Spontaanisuus ilmenee siten, ettei kommentit sosiaalisesta mediasta poimiva juontaja etukäteen tiedä, millaisia kommentteja katsojilta on tullut. Juontaja valitsee suoran ohjelmälähetyksen aikana mielestään sopivimmat julkaisut osaksi lähetystä.

Ohjelmaformaatin käsikirjoituksella on vahva merkitys katsojan rooliin draamasarjassa. Koska sarjat käsikirjoitetaan hyvin tarkasti etukäteen, ei niihin voi sisällyttää suoran lähetyksen mahdollistamaa katsojien reaaliaikaista kommentointia. Draamasarjassa katsojan tulee pystyä vaikuttamaan ohjelmasisältöön etukäteen. Ehdotukset on otettava huomioon uusien jaksoiden käsikirjoitusvaiheessa. Aktiivisuus ja katsojien kiinnostuneisuus korostuu myös draamasarjan toteutuksessa. Uutissisällöllisissä ohjelmasarjoissa katsojalle annetaan enemmän vaikutusvaltaa kuin draamasarjoissa.

Tämän tutkielman tavoitteena ei ole käsitellä aineiston ulkopuolisia vuorovaikutteisuuden keinoja. Yllä mainittavien keinojen lisäksi katsoja voi vaikuttaa ohjelmasisältöön esimerkiksi puhelinäänestämisen kautta. Tätä keinoa on hyödynnetty lukuisissa ohjelmasarjoissa onnistuneesti. Parhaiten puhelinäänestys toimii ohjelmaformaateissa, joissa kilpailu on vaikuttava elementti. Älypuhelinien ja muiden kannettavien päätelaitteiden myötä reaaliaikainen osallistuminen on mahdollista myös suorissa lähetyksissä. Perinteisen puhelinäänestyksen lisäksi katsoja voi tykätä esimerkiksi Nelosen Dance-ohjelman Facebook-sivuilla kisassa pudotusuhan alla olevien kilpailijoiden sivuista. Suurimman tykkäysmäärän saanut kilpailija mainitaan ohjelmalähetyksessä.

4.3 Vuorovaikutteisuuden tulevaisuus

Tulevaisuudessa sosiaalisella medialla on suuri rooli vuorovaikutteisuuden eri keinojen hyödyntämisessä. Facebook, Twitter ja Skype ovat palveluita, joiden avulla vuorovaikutteisuutta hyödynnetään tänä päivänä ja myös tulevaisuudessa. Tutkielman tulosten avulla voidaan päätellä sosiaalisen median kasvu ja kehitys osana ohjelmasisällön luomisprosessia. Sosiaalisen median palvelut ovat osa kuluttajien arkipäivää. Aktiivinen sisällön jakaminen ja vastaanottaminen ovat osa jokaisen käyttäjän henkilökohtaista vuorovaikutusta. Uusia vuorovaikutteisia palveluita syntyy olemassa olevien palveluiden rinnalle. Koen, että olemassa olevat palvelut tulevat pitämään pintansa uusien rinnalla. Kuluttajat käyttävät palveluja, jotka täydentävät heidän tarpeitaan. Tulevaisuudessa ohjelmasarjojen on pysyttävä ajan hermolla sekä pystyttävä vastaamaan kysyntään ja tarpeisiin. On erittäin tärkeää olla läsnä siellä, missä yleisökin on.

Uutis- ja ajankohtaisohjelmat hyödyntävät vuorovaikutteisuutta jatkossa yhä enemmän. Katsojien kyky ja mahdollisuudet tuottaa materiaalia osaksi ohjelmasisältöä paranevat huomattavasti kehittyvän teknologian myötä. Yhä suuremmat joukot haluavat osallistua ohjelmien tekemiseen satunnaisesti ja pian säännöllisesti. (Keränen 1.11.2012, sähköpostihaastattelu.)

Tulevaisuuden uutis- ja ajankohtaisohjelmissä vuorovaikutteisuus on edelleenkin olennainen osa uutisaiheiden avointa työstämistä.

Suorista lähetyksistä tulee entistä vuorovaikutteisempia. Tätä kautta voidaan ruveta puhumaan sosiaalisesta televisiosta. Tulevaisuudessa suorina tv-ohjelmia ei toteuteta ilman reaaliaikaista kytköstä katsojiin. (Hirvonen 30.10.2012, sähköpostihaastattelu.)

Katsojan rooli ohjelmasarjojen sisällöissä korostuu. Tulevaisuudessa vuorovaikutteisuus on suuressa osassa ohjelmien sisällön tuotantoa, ja tekijöille on elintärkeää, että katsojat osallistuvat ohjelmien luontiin. Hirvonen ja Keränen eivät usko, että kokonaisten ohjelmalähetysten toteutus olisi tulevaisuudessa täysin katsojien varassa. Jatkossa yleisö tuottaa ohjelmiin osamateriaalia. Tulevaisuudessa suorina tv-ohjelmia kuitenkin ei ole ilman reaaliaikaista kytköstä katsojiin. Katsojien vaikuttaminen ohjelmasisältöön ja osallistuminen materiaalien luontiin korostuu entistä enemmän. Verkon reaaliaikainen sisältövirta tuo pitkäkestoiselle avoimelle keskustelulle uusia mahdollisuuksia. Vanhat sisältömuodot, kuten insertti ja sähke, menettävät verkossa merkityksensä. Yleisön tuottama materiaali on tulevaisuudessa osa näitä kokonaisuuksia. (Hirvonen & Keränen, 30.10.2012, sähköpostihaastattelu).

Koen, että vuorovaikutteisuutta hyödynnetään tulevaisuudessa enemmän myös draamasarjojen sisällön tuotannossa. Netissä julkaistavien draamasarjojen kirjo on vielä suppea, mutta tämän päivän kehittyvä teknologia ja sen tuomat uudenlaiset osallistumiskeinot antavat mahdollisuuden niiden pysyväälle toteuttamiselle. Tulokas-nettisarjan kohdalla tulevaisuus on avoin. Jos jaksoja toteutetaan lisää, on sosiaalinen media ehdottomasti suuremmassa ja pysyvämmässä roolissa. Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa yleisön keskuudessa. Facebookissa kommentointi ja osallistuminen ei ole yhtä suuri kynnys kuin nettisivuilla sarjan sisältöön osallistuminen. Koen, että Facebookissa Tulokkaan tykkääjien käyttäytyminen olisi ollut aktiivisempaa, jos olisimme olemassa olevien resurssien nojalla pystyneet panostamaan sosiaaliseen mediaan enemmän. Tuolloin vuorovaikutteisuutta olisi pystytty hyödyntämään rakentavammin kokonaiskuvaan nähden.

Perinteisemmät osallistumis- ja vaikuttamiskeinot pitävät tulevaisuudessa pintansa. Ohjelmasarjojen sisältöön pystyy edelleen vaikuttamaan nettisivujen ja sähköpostin kautta. Koen sosiaalisen median olevan katsojalle jatkossa kätevin tapa vaikuttaa. Tämä luo haasteita etenkin itsenäisellä julkaisualustalla

esitettäville sarjoille, sillä yleisö on kommentoinnin lisäksi saatava katsomaan sarjan jaksot nettisivuilta. Yleisön osallistuttamisen ei tarvitse tapahtua yhden palvelun avulla, esimerkkinä Suoran linjan hyödyntämät keinot nettisivujen ja sosiaalisen median avulla. Tulokas-nettisarjan tapauksessa vaadittiin hyviä houkuttimia katsojien kommenttien saavuttamiseksi. Pysyvemmän osallistuttamisen saavuttamiseksi tarvitsee sarjan luoda tunnettuutta katsojien keskuudessa. Tunnettuutta helpottaisi tunnettu yhteistyökumppani, joiden avulla itsenäistä julkaisualustaa voidaan markkinoida.

Tulevaisuuden näkymät ovat valoisat. Keränen näkee, että katsojilla on jatkossakin potentiaalia tuottaa materiaalia ohjelmasisältöihin. Yleisöllä on myös moniin ongelmiin ratkaisumalleja, joita he haluavat mielellään esitellä. (Keränen 1.11.2012, sähköpostihaastattelu). Internet on mahdollistanut sosiaalisen median kehittymisen. Tulevaisuus on avoin, eikä sitä voi ennalta ennustaa. Jää nähtäväksi, millaisia ilmiöitä vuorovaikutteisudessa hyödynnetään sosiaalisen median ja internetin avulla.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli tutkia vuorovaikutteisuutta katsojan ja ohjelmasarjan välillä. Vuorovaikutteisuutta hyödynnetään ohjelmasarjojen tuotannossa nykyään aktiivisesti. Sosiaalinen media on helpottanut katsojien ja ohjelmasarjan välistä vuorovaikutteisuutta. Katsojat pystyvät tuomaan mielipiteensä ja ideansa julki entistä helpommin sosiaalisen median avulla. Vuorovaikutteiset palvelut luovat mahdollisuuden kuunnella katsojien mielipiteitä yhä reaaliaikaisemmin. Tätä hyödynnetään etenkin uutis- ja ajankohtaisohjelmaformaateissa. Kiinnostavien ohjelmasisältöjen luominen on helpompaa katsojien osallistumisen avulla. Katsojien mielipiteiden ja ideoiden avulla ohjelmasarjojen tekijät saavat tietää mistä yleisö on kiinnostunut. Tätä kautta saadaan luotua ohjelmasisältöjä, joilla on kiinnostusta ja sitä kautta myös katsojia. Tutkielmaa tehdessä ilmeni uutis- ja ajankohtaisformaateissa katsojan roolin olevan yllättävän suuri. Katsojan esittämällä mielipiteillä on suuri merkitys siinä, millaiseksi ohjelmasisältö uutisformaatissa lopulta muovautuu.

Tulevaisuuden näkymät vuorovaikutteisuuden hyödyntämisessä ohjelmasarjojen sisällöissä ovat valoisat. Katsojalla on kehittyvän teknologian myötä entistä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sisältöihin. Koostetaanko tulevaisuudessa ohjelmien sisällöt yhä enemmän katsojien vaikutusvallan mukaisesti? Katsojien ideoilla ja mielipiteillä on tulevaisuudessa suurempi vaikutus, mutta toteutuspuoli säilyy kuitenkin tuotantoryhmillä. Opinnäytetyössä haastatellut ohjelmasarjojen tekijät eivät usko, että katsojat luovat tulevaisuudessa ohjelmasarjojen sisältöjä itsenäisesti. Esimerkiksi katsojan lähettämä videotallenne osana lähetystä säilyttää paikkansa. Suurempien sisältöjen luominen ja toteuttaminen vaatii kuitenkin ammatillista osaamista.

Millainen on vuorovaikutteisuuden tulevaisuus? Opinnäytetyötä tehdessäni aloin pohtia vuorovaikutteisuuden kehityksen tuomia haasteita itsenäiselle julkaisualustalle. Produktion aikana olisimme halunneet hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän. Olemassa olevien resurssien myötä hyödynsimme Facebookin tuomia etuja suhteellisen hyvin. Opinnäytetyön tuloksien avulla ymmärrän sosiaalisen median vaikutuksen yleisön osallistuttamisen kannalta.

Uusien katsojien saavuttamisen ja heidän aktivointinsa kannalta sosiaalisen median hyödyntäminen vuorovaikutteisudessa on ehdoton keino. Jos Tulokas-nettisarjalle tehdään uusia jaksoja, itsenäinen julkaisualusta luo markkinoinnillisesti haasteita. Hyödyntäisimme ehdottomasti sosiaalista mediaa vuorovaikutteisudessa enemmän. Itsenäisestä julkaisualustasta en kuitenkaan lähtisi luopumaan. Sarjan pitkäjänteiseen jatkumoon vaikuttavat yhteistyökumppanit, joiden avulla julkaisualustaa pidetään yllä. Tulevaisuus näyttää, mitä uusia palveluita vuorovaikutteisuuden hyödyntämiseen kehitetään. On kuitenkin selvää, että ohjelmatekijöiden on pysyttävä ajan hermolla.

Tavoitteeni opinnäytetyössäni oli saada luotua mahdollisimman monipuolinen kuva tämän hetken vuorovaikutteisudesta ohjelmasarjoissa. Päätin tutkia produktiossa toteutetun nettisarjan lisäksi kahta muuta vuorovaikutteista ohjelmasarjaa. Kriteerit sarjoja valitessa olivat katsojamäärät ja tunnettuus. Halusin, että vertailukohtana Tulokkaalle ovat sarjat, joiden katsojamäärät ovat suuremmat. Toivoin löytäväni Tulokkaan rinnalle toisen vuorovaikutteisen nettisarjan. Vuorovaikutteisia nettisarjoja on kuitenkin tiettävästi tehty hyvin vähän, joten valitsin tutkittavat ohjelmasarjat Ylen ohjelmistosta. Suora linja ja A-studio: Stream ovat toteutukseltaan ja sisällöltään samankaltaisia ohjelmasarjoja. Yhteneväisyys sisällöllisyydessä toi analysointiin haasteita, sillä halusin saada sarjoista kattavan kuvan aikaiseksi. Toivoin haastatteluvastausten avulla saavani eroavaisuuksia ja kokonaisuksia sarjojen välillä paremmin ilmi. En kuitenkaan tavoittanut A-studio: Streamin tuottajaa, joten vastaukset kyseisestä ohjelmasarjasta jäivät puuttumaan.

Kokonaisen konseptin luominen opinnäytetyön produktiona oli opettavainen kokemus. Tulokas-nettisarjan tuotanto oli hieno matka, jonka aikana opin tuotantoprosessin aivan ruohonjuuritasolta alkaen. Produktion merkitys opinnäytetyön kokonaisuuteen oli valtava. Ilman produktiota en olisi saanut näin kattavaa kuvaa vuorovaikutteisuuden hyödyntämisen keinoista. Produktion avulla opin havainnollistamaan vuorovaikutteisuuden keinot ja mahdollisuudet käytännön tasolla. Saatujen tulosten avulla pystyn tulkitsemaan, että vuorovaikutteiselle ohjelmasarjalle on kysyntää. Tällä hetkellä kentällä on vuorovaikutteisen draamasarjan menevä aukko. Tulevaisuus näyttää, täyttääkö esimerkiksi Tulokas olemassa olevan aukon.

Kokonaisuudessaan olen opinnäytetyöprosessiini tyytyväinen. Tein työni aikataulullisesti melkoisella vauhdilla. Päätin kesälomilta palattuani syyskuussa, että valmistun joulujuhlassa. Tämä tarkoitti sitä, että kokonaisuudessaan minulla oli kaksi kuukautta aikaa kirjoittaa opinnäytetyö. Aiheen lopullinen rajaus vei yllättävän paljon aikaa, ja pääsin työstämään opinnäytetyötä lopulta lokakuussa. Olen iloinen, että valitsin vuorovaikutteisuuden tutkimisen aiheekseni. Vuorovaikutteisuus herätti kiinnostukseni jo produktiota tehdessä ja silloin huomasin, että aiheessa on paljon ammennettavaa. Onnistuin mielestäni resursoimaan olemassa olevan aikani töiden ohella ja pääsin tavoitteeseeni, valmiiseen lopputulokseen, onnistuneesti.

Opinnäytetyöni myötä kiinnostukseni vuorovaikutteisiin ohjelmasarjoihin kasvoi entisestään. Katsojan roolilla ohjelmasarjojen sisällöntuotannossa on kiinnostava tulevaisuus. Tulen varmasti seuraamaan kehitystä ja toivon, että voin joskus tehdä töitä asian parissa. Opinnäytetyöstä on apua ammatilliselle kehitykselleni. Toivon, että työstäni on myös apua työryhmille, jotka suunnittelevat vuorovaikutteisen ohjelmasisällön luomista. Kehitys tällä saralla on huimaa, ja siksi tuleekin muistaa alan aktiivinen seuraaminen.

LÄHTEET

A-studio: Streamin Facebook-sivu 2012. Hakupäivä 26.10.2012,
<<https://www.facebook.com/AstudioStream/info>>.

A-studio: Streamin katsojaluvut syyskuussa 2012. Hakupäivä 6.11.2012,
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2012/9/ajankohtaisohjelmat.html>>.

A-studio: Streamin nettisivut 2012. Hakupäivä 25.10.2012,
<http://yle.fi/uutiset/suora_linja/teemme_juttua/>.

A-studio: Streamin ohjelmalähetys Yle Arenassa. 26.10.2012. Hakupäivä
12.11.2012,
<<http://areena.yle.fi/tv/1681312>>.

A-studio: Streamin Twitter-sivu 2012. Hakupäivä 6.11.2012,
<<https://twitter.com/AstudioStream/followers>>.

Hirvonen, Antti 2012. Sosiaalisen median tuottaja, Yle. Sähköpostihaastattelu
30.10.2012. Tekijän hallussa.

Isokangas, Antti & Vassinen Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki:
Talentum.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet
mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Keränen, Timo 2012. Vastaava tuottaja, Yle Uutiset Suora linja.
Sähköpostihaastattelu 1.11.2012. Tekijän hallussa.

Koponen, Jarno 2010a. Verkottunut maailma, sosiaalinen media ja
tulevaisuuden vuorovaikutteisuus. Hakupäivä 15.10.2012,
<<http://www.slideshare.net/llparone/verkottunut-maailma-sosiaalinen-media-ja-tulevaisuuden-vuorovaikutteisuus>>.

Koponen, Jarno 2010b. Vuorovaikutteinen viestintä ja merkityksien luominen. Hakupäivä 25.10.2012,

<<http://www.slideshare.net/lparone/sitran-maamerkit-ohjelma-vuorovaikutteinen-viestint>>.

Nieminen, Hannu & Pantti Mervi 2012. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Vantaa: HansaBook.

Näränen, Pertti 1998. DIGI-TV + ITV=MONEY-TV?. Hakupäivä 11.11.2012, <<http://home.tamk.fi/~narper/dtv2jut.html>>.

Parviainen, Olli & Lähdevuori, Jari 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Hakupäivä 1.11.2012, <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf>.

Suoran linjan katsojaluvut 22.-28.10.2012. Hakupäivä 6.11.2012, <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2012/43/yle2.html>>.

Suoran linjan ohjelmalähetys Yle Areenassa. 26.10.2012. Hakupäivä 12.11.2012, <<http://areena.yle.fi/tv/1681337>>.

Yle Uutiset Suoran linjan Facebook-sivu 2012. Hakupäivä 6.11.2012, <<https://www.facebook.com/suoralinja?fref=ts>>.

Yle Uutiset Suoran linjan Twitter-sivu 2012. Hakupäivä 6.11.2012, <<https://twitter.com/suoralinja>>

Haastattelukysymykset

1. Mitä vuorovaikutteisuuden keinoja Suora linja/A-studio: Stream ohjelma hyödyntää?
2. Miksi juuri nämä keinot on valittu ja miten koet ne onnistuneeksi?
3. Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät vuorovaikutteisuuden hyödyntämisessä ohjelmasarjojen sisällössä? Uskotko, että vuorovaikutteisuutta hyödynnetään jatkossa entistä enemmän ohjelmasarjojen sisällöissä?
4. Mitä mieltä olet ajatuksesta, että katsojat rakentaisivat ja toteuttaisivat ohjelmasisällöt kokonaan itse? Esim. Uutisiin liittyvät jutut tulisivat suoraan katsojilta inserttimuotoisina esim. kännykän kameralla kuvattuina.