

Ina Mikkola

# Television tulevaisuus tubettajien aikana

Miten YouTube'n suosio vaikuttaa television tulevaisuuteen?

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

24.4.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Ina Mikkola Television tulevaisuus tubettajien aikana - Miten YouTube'n suosio vaikuttaa television tulevaisuuteen  46 sivua + 2 liitettä 24.4.2015
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	lehtori Minna Kilpeläinen
<p>Tässä opinnäytteessä selvitetään, millainen television murros on parhaillaan käynnissä. Keskeisimpänä kysymyksenä on kuitenkin television tulevaisuus. Jos nuoria katsojia kiinnostaa videopalvelu YouTube enemmän perinteisen television sijaan, niin miten tämä tulee vaikuttamaan television tulevaisuuteen? Entä miksi nuoret ylipäätään katsovat YouTubea?</p> <p>YouTube'n katselu sekä sisällön tuottajien eli tubettajien fanittaminen nuorten keskuudessa ovat kasvava ilmiö. Samaan aikaan perinteisen television suosio nuorten kohdalla on hiipumaan päin, vaikkakin televisiota kokonaisuudessaan katsotaan enemmän kuin koskaan.</p> <p>Nyt eletään keskellä television murrosta. Suoratoistopalveluiden suosio kasvaa, koska ne mahdollistavat katsojalle suuremman valinnanvapauden sisällön ja katseluajankohdan suhteen. Perinteisen television katselun rinnalle syntyy puolestaan uusia ilmiötä, kuten sosiaalinen televisio, joka mahdollistaa katsojien osallistumisen ohjelmiin eri tavalla kuin ennen.</p> <p>Tämän työn tarkoituksena on tutkia erilaisia elementtejä, jotka ovat YouTube'n suosion taustalla. YouTube'n suosion kautta pohditaan sen vaikutusta televisioon, niin sisällön muodosta lähtien television valta-asemaan liittyen. Opinnäytteessä pohditaan myös, miten televisiomaailman tulisi reagoida erilaisiin katsojakäyttäytymisen muutoksiin säilyttääkseen asemansa.</p> <p>Opinnäytteessä tietolähteenä käytetään olemassa olevia tutkimuksia ja artikkeleita, mutta tarjotaan täysin uutta tietoa nuorille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksien ja aiheen kärkekiantuntijoiden haastattelujen kautta. Työn tarkoituksena on tarjota tuoretta ja relevanttia tietoa koko televisioalaa hyödyttäen.</p>	
Avainsanat	YouTube, tubettaja, televisio, suoratoistopalvelu, nuoret

Author Title Number of Pages Date	Ina Mikkola Future of Television at the Age of Youtubers - How Does the Popularity of YouTube Affect the Future of Television? 46 pages + 2 appendices 24 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Television and Radio Broadcasting
Supervisor	Minna Kilpeläinen, Senior Lecturer
<p>This thesis investigates the future of television. If young viewers are more interested in the YouTube video service than the traditional television, how will this affect the future of TV? And why do youngsters watch YouTube in the first place?</p> <p>Watching YouTube videos and being a fan of content providers called youtubers is a growing phenomenon among teenagers. At the same time, traditional television's popularity among young people is decreasing, even though people in general watch TV more than ever.</p> <p>Television is going through a major change. Video On Demand (VOD) services are becoming popular, because they allow the viewer a greater freedom of choice in content and viewing time. Besides traditional television watching, new forms of viewer experience have emerged, such as social television, which allows viewer participation in programs in different ways than before.</p> <p>This thesis analyses the reasons behind the popularity of YouTube. The study also reflects on the impact of YouTube on the power position of the television and suggests how television channels should react to various changes in the behavior of the viewers to maintain their position.</p> <p>Information sources include academic literature and a variety of internet articles. The author also interviewed five specialists with in-depth knowledge of television and YouTube. She also conducted an extensive survey among eighth graders.</p> <p>The study yielded relevant and completely new information on the topic and it will benefit the entire field of television broadcasting. The survey revealed, for example, that teenagers felt comfortable with the different ways they can use YouTube and it was easier for them to identify with the world of the YouTube videos than television.</p>	
Keywords	YouTube, youtuber, television, Video On Demand, teenagers

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tv- ja mediamaailma	2
2.1	Netti muutti kaiken	2
2.2	Printin kuolema	3
2.3	Television murros	4
2.4	Television katselumäärät	5
2.5	Katselukäyttäytyminen	6
2.6	Suoratoistopalveluiden suosion kasvu	7
2.7	Videopalvelu YouTube television ja suoratoistopalveluiden haastajana	9
3	Tutkimus	10
3.1	Tutkimuskysymykset	10
3.2	Tutkimusmenetelmät	10
3.3	Kyselytutkimuksen tulokset	14
3.3.1	Tutkimusmateriaalin hankinnan onnistuminen	14
3.3.2	8.-luokkalaisten television katselu	15
3.3.3	8.-luokkalaisten videopalvelu YouTube:n katselu	17
3.4	Teemahaastattelun tulokset	19
3.4.1	Teemahaastattelujen toteutus	19
3.4.2	Katsojien television kulutustavan muutos tulevaisuudessa	20
3.4.3	Nuorten syyt YouTube:n katseluun	24
3.4.4	YouTube:n suosion vaikutus television tulevaisuuteen	26
3.4.5	YouTube:n vaikutus televisio-ohjelmien sisältöön ja muotoon	28
3.4.6	Asiapitoisten ohjelmien roolin muutos ja sisällön muotoutuminen	29
3.4.7	Television aseman muutos valtamediana	31
4	Tutkimusaineiston analyysi	33
4.1	Aineiston analyysi	33
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	36
5	Johtopäätökset	37
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen kysymyspatteristo	
	Liite 2. Kyselylomake television ja YouTube:n katselusta	

## 1 Johdanto

Suomalaisilla tubettajilla eli videopalvelu YouTubeen sisältöä tuottavilla henkilöillä on YouTube-kanavillaan parhaimmillaan yli 100 000 tilaajaa. Se on enemmän kuin joillain pienillä medioilla on seuraajia tai tv-ohjelmilla katsojia. Maailmalla tilaajien määrät pyörivät jopa miljoonissa. (Heino 2014.) Samaan aikaan nuorten kiinnostus televisiota kohtaan on laskemassa (Suominen 2014). Osa ei katso sitä jopa ollenkaan (TNS Gallup & Google 2014).

Useimpien suosittujen tubettajien videoissa kuvakerronta on erittäin yksinkertaista: tavallisesti kuvassa on koko videon ajan kameralle suoraan puhuva pää. Televisiotyön erilaisia kerrontatapoja opiskelleena olen jäänyt ihmettelemään, mikä tällaisessa yksinkertaisessa kerronnassa viehättää. Tuntuu käsittämättömältä, että videoita katsotaan niin paljon. Miksi tavallisen nuoren tarinat omasta tavanomaisesta päivästä kiinnostavat?

Kiinnostukseni tutkia aihetta tarkemmin heräsi, kun haastattelin Suomen suosituimpia tubettajia omaan radio-ohjelmaani. Osa heistä nimittäin sanoi suoraan, ettei television katsominen innosta heitä lainkaan, ja he myös ennustivat television valta-aseman horjumista YouTubeen verrattuna.

Mikä siis on tämän kaiken taustalla? Miksi YouTubeen maailma kiehtoo nuoria? Miksi he katsovat videoita sieltä? Miksi tv ei puolestaan innosta enää samalla tavalla?

Tavallaan ymmärrän tubettajia. En nimittäin itsekään omista televisiota laitteena. Katson kuitenkin tv-ohjelmia erilaisista suoratoistopalveluista, kuten amerikkalaisesta Netflixistä ja suomalaisten tv-kanavien netti-tv-palveluista. Teen näin siksi, koska saan valita itse mitä katson ja milloin katson. Nämä ovat varmasti myös osittaisia selittäviä tekijöitä YouTubeen suosion taustalla sekä liittyvät laajemmin myös television kokonaisvaltaiseen murrokseen niin sisällön kuin jakelutapojen suhteen.

Television muutoksessa yhtenä tärkeänä tekijänä näyttäisi olevan sukupolvien erilaisuus. Niin sanotut diginatiivit kuluttavat videosisältöä merkittävästi eri tavalla kuin vanhemmat ikäpolvet. Tämäkin vaikuttaa varmasti YouTubeen suosioon jollain tavalla. Vallinnanvapaus ja sukupolvien väliset erot tuskin kuitenkaan selittävät kaikkea.

Tässä opinnäytetyössä selvitänkin, miksi nuoret katsovat YouTubea television sijaan ja miten tämä tulee vaikuttamaan television tulevaisuuteen. Miten television asema valtamediaan tulee muuttumaan?

Tutkin syitä YouTuben suosioon nuorten keskuudessa kyselytutkimuksen avulla. Lähetin kyselyn viiden eri puolella Suomea sijaitsevan yläasteen 8.-luokkalaisille oppilaille. Kyselyyn vastaaminen tapahtui kirjallisesti sähköisen lomakkeen avulla, joka piti sisällään kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä avoimia kysymyksiä.

Television ja YouTuben nykytilaan sekä tulevaisuusnäkyymiin hain tietoa aiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Mitä kertovat tämänhetkiset tilastot videosisältöjen kulutustavan muutoksesta? Millaista analyysia erilaiset artikkelit tarjoavat?

Näiden lisäksi haastattelin aiheen kärkiasiantuntijoita: Vuoden 2014 tubettajaksi valittua Aleksi Rantamaata, Töttöröö Networksin maajohtajaa Joonas Haataista, Tubecon-tapahtuman perustaneita Yleisradion julkaisupäällikköä Risto Kuulasmaata ja Gimmeysawallet Productionsin toimitusjohtajaa Elise Pietarilaa, sekä Netflixin Euroopan tiedotuspäällikköä Joris Eversia. Selvitin, miten televisiomaailman ja YouTuben parissa työskentelevät henkilöt näkevät television tulevaisuuden sekä syyt YouTuben suosion taustalla?

## **2 Tv- ja mediamaailma**

### **2.1 Netti muutti kaiken**

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana ihmisten elämä, ja keskinäinen viestintä sekä sitä myötä koko media on mullistunut järjestyttävästi internetin, median digitalisoinnin, langattomien tiedonsiirtoverkkojen ja älypuhelimien myötä. Tämän muutoksen on poivattu jopa tappavan koko perinteisen joukkoviestinnän. On epäilty, että radion, television ja sanomalehtien rahkeet eivät riitä kilpailussa sosiaalisen median ja ihmisten sinne itse tuottaman ilmaisen, sekä vapaamuotoisen sisällön kanssa. (Väliverronen 2012.)

Ennen nettiä ja koko sosiaalista mediaa joukkoviestintää pystyivät harjoittamaan vain eri mediatilat, mutta nyt viestinsä saavat julkiseen jakeluun helposti kaikki, joilla on

vain nettiyhteys ja viestintään tarvittavat työkalut. Väylänä tälle voi olla esimerkiksi oma kirjoitettu blogi tai videopalvelu YouTubeen ladattu video. Perinteinen joukkoviestintä ei ole kuollut, mutta sen on pitänyt muutoksen myötä muuttaa toimintatapojaan. Radio, televisio ja sanomalehdet ovat siirtyneet osaksi nettiä. Sosiaalinen media vaikuttaa median tuottamaan sisältöön esimerkiksi niin, että sitä kautta syntyy uutisia tai uutisia tehdään ajatellen sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa puolestaan jaetaan perinteisen median julkaisemaa sisältöä. (Väliverronen 2012.)

## 2.2 Printin kuolema

Vaikka printtimedia ei ole vielä kuollut, se voi olla hyvinkin mahdollista. Esimerkiksi suurten sanoma- ja aikakauslehtien lukijamäärät ovat olleet laskussa koko 2000-luvun ajan. Tosin laskutrendissä ei ole kyse vain painetun käyttöliittymän vaihtumisesta digitaaliseen, vaan myös jatkuvasti lisääntyvästä valinnanvarasta niin lehtihyllyillä kuin verkon tarjoaman sisällön suhteen. Toisaalta Iltapäivälehtiä luetaan enemmän verkossa kuin painettuna, ja verkko on tuonut lehdille myös uusia lukijoita. Kauppalehti tavoittaa suuremman yleisön verkkosivun kuin painetun lehden kautta. Suomen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien lukijoista puolestaan noin kolmannes lukee pelkästään verkkolehteä. (Riipinen 2013.)

Myös mainostajien toimet kertovat muutoksesta. Mainostajien Liiton barometrin mukaan yritykset aikovat karsia mainostamista sanoma-, kaupunki- ja aikakauslehdissä. Näiden sijaan yritykset aikovat panostaa verkkomediaan ja mobiilimarkkinointiin. Sosiaaliseen mediaan, kuten Youtubeen ja kuvapalvelu Instagramiin, aiotaan panostaa myös huomattavasti. (Turun Sanomat 2015.)

Nämä esimerkit vahvistavat sitä ajatusta, että printtimedia on kuolemassa. Toisaalta nämä kertovat myös siitä, että perinteisten medioiden valta-asema sinänsä ei ole horjumassa ainakaan radikaalisti, vaikka viestinnän muoto onkin muuttunut. Vahvojen printtamedioiden, kuten Helsingin Sanomien, brändi ja sisältö toimivat myös verkossa.

### 2.3 Television murros

Printin kuoleman myötä on alettu puhumaan myös television kuolemasta. Jos tarkastellaan mainostajien liikehdintää, niin televisiomainontaakin aiotaan vähentää kevyesti, mutta Mainostajien Liitto ei pidä muutosta dramaattisena. (Turun Sanomat 2015.)

Muutos ei siis näytä ainakaan mainostajien liikehdinnän perusteella olevan ainakaan vielä niin radikaalia kuin printin kohdalla, mutta se ei tarkoita etteikö muutosta tapahtuisi. On selvää, ettei televisio ole enää entisensä. Satelliitit ja kaapelit lähettivät ennen tv-ohjelmien ohjelmavirtaa tv-vastaanottimeen eli televisioon, mutta nyt nämä ohjelmat voi saada katsottavakseen myös netin kautta tietokoneelle tai mobiililaitteille suoratoistopalveluiden kautta. Ennen ohjelma piti katsoa kanavan määrittämänä aikana ja päivänä, mutta suoratoistopalveluissa katseluajankohdan voivat määrittää kanavan sijaan katsojat itse. (Väliaverron 2015a.)

Television käsite on hämärtynyt netin suoratoisto- ja videopalveluiden myötä (Viljanen 2013). Televisio sanana on kuitenkin tarkoittanut aina kahta asiaa, sekä laitetta, josta ohjelmia otetaan vastaan, mutta myös käsitettä tahosta, joka ohjelmia tuottaa ja lähettää, valtamediaa (The Free Dictionary 2011). Netin videojulkaisukanavat ja televisio niin televisio-laitteesta kuin netin kautta välitettynä nähdään kahtena eri asiana. Videojulkaisut ovat avoimia kaikenlaisille videoille, kun taas televisioon tuoteaan tavoitteellista ohjelmaa. Television käsite valtamediana on se, jota käytetään verrattaessa netin kaikkea videosisältöä keskenään. (Marin 2012, 7.)

Suoratoistopalvelu Netflixin toimitusjohtaja Reed Hastings on yksi niistä, joka on ahkerasti povannut perinteisen ohjelmavirtaa lähettävän, lineaarisen television loppua. Hän vertaa lineraalista televiosta hevoseen. Se on kulkuväline, joka oli hyvä ennen kuin keksittiin parempi kulkuväline eli auto. Tässä tapauksessa autolla tarkoitetaan luonnollisesti ei-lineaarista, digitaalista televisiota ja suoratoistopalveluita. (Tencer 2014.) Vuoden 2014 lopulla Hastings myös ennusti perinteisten tv-lähetysten loppuvan vuoteen 2030 mennessä (Hecht 2014).

Jonkinlaisen vallankumouksen suoratoistopalvelut ovat aivan ehdottomasti television katseluun tuoneet, etenkin Netflixin ansiosta. Muutoksen vauhti näyttää myös kiihtyvän, mutta tällä hetkellä perinteinen televisio jyrää kuitenkin edelleenkin katselutilastoissa. (Väliaverron 2015a.)



## 2.4 Television katselumäärät

Muun muassa digitalisoitumisen ja tallentavien digiboksien myötä voisi sanoa, että televisiolla menee kovempaa kuin koskaan (Selin 2009).

Perinteinen televisio ei siis ole kuollut, vaan itse asiassa vuonna 2014 televisiota katsottiin enemmän kuin koskaan ennen. Kaiken lisäksi sosiaalisen median myötä katsomisesta on tullut myös vuorovaikutteisempaa. (Clusius 2015.)

Ja vaikka netti-tv:n suosio ja tarjonta kasvavat, mediatoimisto Dagmarin mukaan yli 90 prosenttia ohjelmista halutaan edelleen katsoa livenä (Lehtonen 2014).

Suomessa on tutkittu television katselua jo vuodesta 1960 lähtien. Nykyisin mittaajana toimii Finnpanel (Finnpanel 2015a).

Pidemmällä aikavälilläkin tarkasteltuna reilussa kymmenessä vuodessa television katseluun käytetty aika on Suomessa kasvanut kolmanneksella. Eivätkä nämä luvut vielä edes sisällä televisio-ohjelmien katselua netin yli muilta päätelaitteilta. (Uljás-Ahl 2013.)

Tarkastellessa television katselua mittaavan Finnpanelin tuloksia voi kuitenkin huomata, kuinka radikaali ero katselemiseen käytetyssä ajassa on ikäryhmittäin. Vaikka suomalaiset (kaikki yli 10-vuotiaat) katsoivat televisiota vuonna 2014 päivässä keskimäärin noin 3 tuntia, ikäryhmittäin tulokset ovat erilaisia. Esimerkiksi 10–24-vuotiaat katsoivat kaikkia televisiokanavia yhteensä vuorokaudessa vain noin 1h 15min. 25–44-vuotiaat puolestaan noin 2,5 h, 45–64-vuotiaat noin 3 h 40 min ja yli 65-vuotiaat peräti 4 h 40 min. (Finnpanel 2015b.)

Katselun määrä on siis sitä suurempi, mitä vanhemmasta ikäryhmästä on kyse. Nuoret katsovat televisiota kaikista vähiten. Luonnollisesti tätä selittää se, että vanhempana television katseluun on enemmän aikaa muiden elämän aktiviteettien vähentyessä. Tähän on syynä juuri mediakentän, ja sitä myöten televison laajempi murros, johon nuoret kasvavat eri tavalla kiinni kuin vanhemmat. Nuorten tapa kuluttaa ja käyttää kaikkea mediaa on erilainen. (Huovinen & Weissenfelt 2013.)

Television katsomisen vähentyminen on ollut havaittavissa jo pidemmän aikaa. 15–24-vuotiaiden nuorten perinteisen television katselu on vähentynyt puolella tunnilla viimeisen kymmenen vuoden aikana. Samalla netti-tv:n ja muiden videosisältöjen merkitys on kasvanut. (Suominen 2014.)

## 2.5 Katselukäyttäytyminen

Television murroksen myötä myös ihmisten katselukäyttäytyminen on muuttunut. Esimerkiksi lyhyet ohjelmat pitävät katsojat parhaiten televisiokanavilla ja ohjelman parissa, kun taas pitkiä elokuvia jaksetaan seurata huonosti. Tämä korostuu etenkin nuorten kohdalla, jotka katsovat elokuvasta keskimäärin vain neljäsosan. (Suominen 2014.)

Tähän vaikuttaa varmasti se, että erityisesti nuoret ovat tottuneet kuluttajina ja tuottajina nopeisiin, lyhyisiin videoklippeihin (Uljas-Ahl 2013). Esimerkiksi videopalvelu Vinen kaikkien videoiden pituus on rajoitettu alle 7 sekuntiin. Tämä on viestin tiivistämistä äärimmilleen (Terdiman 2013).

Toisaalta tv-sarjojen äärellä ollaan myös pidempiä pätkiä kerrallaan. Tv-sarjan jaksoja saatetaan katsoa useampi putkeen, ja koko tuotantokausi voidaan katsoa läpi yhden viikonlopun aikana. (Uljas-Ahl 2013.)

Yksi tuoreista television katselun ilmiöistä on sosiaalinen televisio ja second screenien käyttö. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa henkilö käyttää toista vastaanotinta, kuten kännykkää tai kannettavaa tietokonetta samaan aikaan television kanssa. (Jokinen 2013.)

Vuonna 2014 tehdyn Dagmarin digitaalisen median tutkimuksen mukaan jo 65 % tutkimukseen vastanneista kertoi pyörivänsä netissä samaan aikaan kun katsoi televisiota. Heistä yli kolmannes käytti nettiä älypuhelimellaan. (Lehtonen 2014.)

Myös TNS:n tutkimus ja Googlen kuluttajabarometri YouTuben ja television katselusta Pohjoismaissa antavat samaa osviittaa. Käyttäjien katsellessa televisiota 23 % heistä käyttää samaan aikaan myös sosiaalista mediaa ja 20 % surffaa netissä. (TNS Gallup & Google 2014.)

Käsitteenä sosiaalinen televisio tarkoittaaakin muun muassa sosiaalisen median käyttöä televisiota katsellessa ja kaikenmuotoista katsojan osallistamista televisio-ohjelmaan sen aikana ja sitä ennen. Hyviä esimerkkejä sosiaalisen television onnistumisesta ovat esimerkiksi kaupallisen MTV3-kanavan viihdeohjelma *Putous* ja *Julkkis Big Brother*. #Bbsuomi-hashtagilla twiitattiin syksyn 2014 aikana noin 175 000 kertaa, ja *Putouksen* Facebook-yhteisöt tavoittivat parhaimmillaan yli miljoona ihmistä viikossa. (Rasimus 2014.)

Twiiitti-ennätyksiä teki myös tv-kanava Nelosen viihteellinen ulkomaille sijoittuva asiaohjelma *Arman ja viimeinen ristiretki*. Yleisradion dokumentteja esittelevä *Docventures* tavoitti vaikean Yle TV2:n kohderyhmän, eli nuoret ja nuoret aikuiset. Ohjelma voitti muun muassa tv-alan palkinnon Kultaisen Venlan transmedia-kokonaisuudellaan, sekä sisällön uudella, kiinnostavalla paketoinnilla. (Lehtonen 2014.)

## 2.6 Suoratoistopalveluiden suosion kasvu

Katsojakäyttäytymisen muutoksen lisäksi myös videosisältöjen kulutus on pirstaloitunut yhä useampaan kanavaan, myös ulkomaalaisiin. Seurattavat mediat ja sisällöt eivät rajoitu vain Suomeen. (Uljas-Ahl 2015.)

Tärkein muutos liittyy nimeomaan siihen, että katsojat seuraavat entistä vähemmän valmiiksi paketoitua ja ajastettua lähetysvirtaa. Sen sijaan katsojat haluavat itse valita sisältönsä ja katsoa ne juuri silloin, kun haluavat. (Väliverronen 2015b.)

Tähän tarpeeseen vastaavat parhaiten suoratoistopalvelut, joita televisioyhtiöiden kohdalla voi myös kutsua sanalla netti-tv. Maailmalla tv-yhtiöiden nettipalveluiden suosio on merkittävä. Esimerkiksi brittiläisen BBC:n iPlayer tavoittaa jopa enemmän ihmisiä kuin YouTube. (Selin 2009.) Muun muassa fiktiivisen *Sherlock* -sarjan kolmannen tuotantokauden ensimmäistä jaksoa on katsottu palvelun kautta yli neljä miljoonaa kertaa, ja autoiluohjelma *Top Gearin* katsojaluvut kieppuvat yli kolmessa miljoonassa (Chilton 2015).

Suomessa tv-yhtiöillä on niin ikään omat palvelunsa: Yleisradiolla Yle Areena, Nelonen Medialla Ruutu ja MTV:llä Katsomo. Suosion kasvu näkyy myös Suomessa katsojalukujen nousuna. (Selin 2009.) Finnpanelin loppuvuodesta 2013 tekemän mittauksen mukaan noin 40 % suomalaisista oli käyttänyt suoratoistopalveluita viimeisen puolen

vuoden aikana. Tv-yhtiöiden omia palveluita oli käyttänyt lähes 30 % suomalaisista. (Lehtonen 2014.)

Vuoden 2015 alun Finnpanelin tilastoja katsoessa voi kuitenkin huomata, että tv-kanavien suosituimpien ohjelmien nettikatseluiden osuus on melko olematon kokonais-katsojalukuihin nähden, vain 0,5-2 % (Finnpanel 2015c).

Myös netissä eniten katsojia saavat tv-ohjelmat keräävät kokonaiskatsojalukuunsa nähden suurimman yleisön edelleen television kautta. Nettikatseluiden osuus kokonaiskatselumäärästä vaihtelee parin prosentin välillä kymmeneen prosentteihin, pysyen kuitenkin pääosin alle 50 %:ssa riippuen ohjelmasta ja palvelusta. (Finnpanel 2015d.) Poikkeuksiakin toki on. Esimerkiksi Hero-tv-kanavan 2015 vuoden alkupuolella esitetyn *Kuudes asti* -sarjan jakson katsojista lähes 70 % katsoi jakson netistä (Finnpanel 2015e).

Tuore Nelonen Median kanava Hero tavoittelee sisällöllään sekä myös ohjelmakartallaan nuorta yleisöä. Se vastaa muun muassa suoratoistopalveluiden luomaan kilpailutilanteeseen siten, että Heron sarjoja voi katsoa useita jaksoja peräkkäin samana päivänä. (Yle Uutiset 2014.) Näyttäisi kuitenkin tämän esimerkin kohdalla siltä, että oikein kohdennettu sisältö näyttäyty merkityksellisempänä valintana nuorta yleisöä tavoitellessa kuin se, että luodaan televiosiokanavan kanavavirrasta erilainen. Voi siis olla, että nimeomaan Heron ohjelmasisältö oikein valittuna tuo Ruutu-palveluun nuoria katsojia.

Vanhojen tv-kanavien sekaan on perustettu uusia koko 2000-luvun ajan Heron ollessa vain yksi näistä. Vaikka siis suoratoistopalvelut nostavat päätään, uusia tv-kanavia perustetaan yhä: Tuoreimpana huhtikuussa 2015 SBS Discovery Televisionin lanseeraama naisille suunnattu Frii. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Ylen julkaisujohtaja Ismo Silvo ennusti kuitenkin vuoden 2014 lopulla, että Ylellä on viiden vuoden kuluttua todennäköisesti vain kaksi tv-kanavaa nykyisen neljän sijasta. Tämä pohjaa siihen ajatukseen, että Yle Arenasta on vähitellen tulossa tärkein jakelukanava. Nyt palvelusta on tarkoitus tehdä helpommin käytettävä, sekä sellainen, että se ottaa huomioon käyttäjän mieltymykset ja aiemmat valinnat. (Silvo 2014.)

Yle on onnistunutkin tehtävässään kaupallisen tv-yhtiöiden palveluihin verrattuna, sillä Yle Areenasta katsotaan sisältöjä huomattavasti Katsomoa ja Ruutua enemmän (Finnpanel 2015f).

## 2.7 Videopalvelu YouTube television ja suoratoistopalveluiden haastajana

Niin televisiolla kuin televisioyhtiöiden omilla suoratoistopalveluilla on kuitenkin suuri haastaja, vuonna 2005 perustettu videopalvelu YouTube. Ihmiset ympäri maailman lataavat palveluun videomateriaalia yli sata tuntia joka minuutti. Youtuben sivuilla vieraillee kuukaudessa yli miljardi ihmistä. (Sippola 2014.)

TNS:n ja Googlen kuluttajabarometrin lukujen mukaan YouTube on jo kolmanneksi suurin kaupallinen tv-kanava Suomessa sen tavoittaessa täällä joka päivä 1,2 miljoonaa ihmistä (TNS Gallup & Google 2014).

Kaupallisista tv-kanavista MTV3 ja Nelonen sekä Yleisradion TV1 ja TV2 ovat katsojaluvuissa vielä edellä YouTubea, mutta nettitelevisioiden osalta YouTube on omaa luokkaansa. Tämä videopalvelu tavoittaa enemmän suomalaisia kuin MTV:n Katsomo, Nelosen Ruutu ja operaattoriliittymän Elisa Viihde -palvelu yhteensä. Huomattavaa on kuitenkin palvelun tavoitavuus nuorten kohdalla verrattaessa sitä tv-kanaviin. Nuorista 15–29-vuotiasta katsojista palvelu tavoittaa omien lukujensa perusteella päivässä 50 %, Yleisradion tavoittaessa 30 % ja kaupallisen television 51 %. (Sippola 2014.)

Eryyisen merkittävää on se, että 18 % 15–39-vuotiaista suomalaisista katsoo vain YouTubea päivittäin. He eivät siis katso kaupallista televisiota lainkaan. (TNS Gallup & Google 2014.)

Variety-lehden verkkojulkaisun mukaan amerikkalaisten 13–18-vuotiaiden nuorten fanituksen kohteena ovat erityisesti tubettajat eli YouTubeen sisältöä tuottavat henkilöt. Tämä tarkoittaa siis, että kaikista julkisuuden henkilöistä kärkisijaa pitävät esimerkiksi laulajien ja näyttelijöiden sijaan tubettajat. YouTube-kanavat *Smosh*, *The Fine Bros.*, *PewDiePie*, *KSI* ja *Ryan Higa* pitävät viiden kärkisijaa vaikuttavuudellaan mennessä esimerkiksi näyttelijä Jennifer Lawrence ja Johny Deppin, sekä laulaja Katy Perryn ohi. (Ault 2014.)

Maailmalla suosituimmilla tubettajilla on miljoonia tilaajia. Ruotsalaisella videopelejä käsittelevällä *PewDiePiella* eli Felix Kjellbergillä on peräti kolmekymmentä miljoonaa tilaajaa. Suomen mittakaavassa suomalaisten tubettajien tilaajaluvut ovat myös merkittäviä. Soikkuna tunnetulla *Tanssii tähtien kanssa* tv-ohjelmassakin kisanneella Sonja Hämäläisellä tilaajia on yli 120 000. Eetu "eddspeaks" Pesonen on päässyt 150 000 tilaajan lukemaan. Näistä Soikku on tunnettu erityisesti vloggaajana eli videomuotoisten päiväkirjamaisten blogimerkintöjen tekijänä. Tubettaja-käsite laajentuu siis kaikkien sisällöntuotantoon. (Heino 2014.)

Vuoden 2014 lopulla Suomen suosituin YouTube-kanava puhtaasti tilaajamäärien perusteella oli lähes 400 000 tilaajan pelikanava *TheRelaxingEngland*. Videoita kanavalle on ladattu 1600 kappaletta, ja niitä on katsottu yhteensä yli 83 miljoonaa kertaa. (Rautio 2014.)

Variety-lehden verkkojulkaisun mukaan amerikkalaiset nuoret kokevat YouTube-videot viihdyttävämpänä ja relevantimpana sisältönä omalle elämälle television tarjontaan nähden (Spangler 2015).

### **3 Tutkimus**

#### **3.1 Tutkimuskysymykset**

Selvitän opinnäytteesäni, millä tavalla nuorten YouTube'n katselu vaikuttaa television tulevaisuuteen. Esitän seuraavat tutkimuskysymykset: Miksi nuoret katsovat sisältöä YouTube'ista? Miksi YouTubea katsotaan jopa mielummin kuin televisiota? Katsovatko nuoret ollenkaan televisiota, ja jos eivät, niin miksi? Entä miten se, että nuoret katsovat YouTubea television sijaan vaikuttaa television tulevaisuuteen? Miten television valta-asema mediana tulee muuttumaan?

#### **3.2 Tutkimusmenetelmät**

Olen kerännyt opinnäytteeseni tutkimusaineistoa kolmella erilaisella tavalla, sillä pelkällä yksittäisellä tutkimusmenetelmällä ei tavoiteta riittävän kattavaa kuvaa tutkitavasta aiheesta. Koska yksi tutkimusmenetelmä kuvaa kohdetta vain tietystä näkökulmasta, on useamman menetelmän käytöllä mahdollisuus parantaa tutkimuksen

luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2009, 16 mukaan.)

Olen sekä hankkinut jo olemassa olevaa tutkimustietoa opinnäytteen aiheesta tai siihen liittyen, että haastattellut aiheeseen perehtyneitä ja sen parissa työskenteleviä henkilöitä. Näiden keinojen lisäksi olen toteuttanut kyselytutkimuksen nuorille katsojille. Käytämällä useampaa erityyppistä tapaa hankkia tutkimusaineistoa ja vertailemalla näiden kautta saatua tietoa keskenään, pystyn luotettavan tiedon koostamisen lisäksi synnyttämään myös tuoreita päätelmiä.

Koska aiheeni on tuore, ei siitä ole kirjoitettu vielä kovin monia laajoja teoksia. Pääasiassa tietolähteeni löytyvätkin fokusoiduista tilastollisista tutkimuksista ja nettiartikkeleista. Tarkastallessani näitä lähteitä olen tarkastanut tiedon luotettavuuden pitäen silmällä muun muassa sitä, kuka tiedon on tuottanut ja mikä on julkaisukanava. Jo olemassa olevista tutkimuksista ja aiheeseen perehtyneistä artikkeleista saan tietoa niin nuorten katsojien kulutustottumuksista ja käyttäytymisestä kuin television tulevaisuudesta. Itse toteuttamani kyselytutkimus painottuu nuorten katsomiskäyttäytymiseen ja haastattelut television tulevaisuuteen ja katsojakäyttäytymiseen.

Saadakseni kokonaisvaltaisen kuvan YouTubeen ja televisioon liittyvistä trendeistä olen haastatellut henkilöitä, jotka ovat läheisesti kytköksissä aiheeseen. Heillä on kokemusta media-alalla työskentelemisestä sekä näkemystä myös alaan ja sen tulevaisuuteen liittyen. Haastateltavien kokemuksen ja osaamisen lisäksi jokaisen haastateltavan erilainen lähtökohta ja näkemykset takaavat, että saatu tieto on luotettavaa, kattavaa ja monipuolista.

Koska opinnäytteeni liittyy läheisesti YouTubeen ja sen sisältöön, on luontevaa valita yhdeksi haastateltavaksi yksi sisällöntuottajista: Tubettaja nimimerkiltään *Mentaa-lisavuke*, oikealta nimeltään Aleks Rantamaa. Hänet valittiin vuonna 2014 Some Awardseissa vuoden tubettajaksi (STT 2014). Hänen suosionsa on kasvanut parin viime vuoden aikana huimasti, sillä hänellä on YouTubeessa tätä tutkimusta tehdessä vuonna 2015 yli 130 000 tilaajaa, kun vastaava luku oli Porilaine-lehden mukaan vuoden 2013 lopulla vielä 20 000 (Porilaine 2013). Rantamaan omien sanojensa mukaan hänen suosionsa takana ovat esimerkiksi suorapuheisuus ja kärkkäät mielipiteet, jotka saavat hänet muun muassa erottumaan muista tubettajista (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015).

Erityisen läheisesti tubettajien kanssa tekemisessä ovat olleet Tubecon-tapahtuman perustaneet Risto Kuulasmaa ja Elise Pietarila (Rinne 2014). Tubecon-tapahtuma koki vuonna 2014 yhteen ensimmäistä kertaa suomalaiset tubettajat faneineen. Jatkoa saavassa tapahtumassa oli yli 5000 kävijää. (Helsingin Sanomat 2014.)

Sekä Pietarilan että Kuulasmaan tausta on televisio-ohjelmien tekemisessä. Yhteisenä nimittäjä kummallakin on muun muassa Riku Rantalan ja Tuomas Milanoffin luotsaama, dokumenttielokuvia esitellyt televisiosarja *Docventures*, jota kummatkin ovat olleet tekemässä.

Vuoden 2014 lopussa Pietarila nimitettiin Rantalan ja Milanoffin tuotantoyhtiön Gim-meyawallet Productionsin toimitusjohtajaksi. (Markkinointi & Mainonta 2014.) Kuulasmaa puolestaan alkoi vuoden 2015 alusta johtamaan Yleisradion tv-kanavien julkaisupäällikkönä. Hänen palkkaamisensa on osa Ylen televisiota ja nettiä yhdistävää uudistusta, joka on tarkoitus toteuttaa parissa vuodessa. (Luukka 2014.)

Kummatkin henkilöt ovat siis parhaita asiantuntijoita antamaan tietoa aiheesta, koska heillä on kokemusta niin YouTubesta kuin televisiosta, mutta kuitenkin eri näkökulmista Kuulasmaan ollessa nyt kanavan johdossa ja Pietarilan tuotantoyhtiön.

Erityisen lähellä YouTuben maailmaa toimii ensimmäisen suomalaisen YouTube-verkoston Töttöröö Networksin maajohtaja Joonas Haatainen. Töttöröön tarkoitus on toimia kanavana, joka hoitaa kaikille sen alla toimiville tubettajille mainonnan, markkinoinnin ja brändiyhteistyön, jolloin tubettajat itse voivat keskittyä varsinaiseen sisällönluomiseen. Vuoden 2014 loppupuolella Kauppalehden mukaan Töttöröö Networkin kanavilla oli yhteensä 550 000 tilaajaa ja verkoston videoita oli katsottu yli 100 miljoonaa kertaa. (Juvonen 2014.) Haataisella on syvä tietämys YouTubesta sekä näkemys myös sen kehittymisestä televisioon nähden. Hän myös kokee esimerkiksi YouTuben ja suoratoistopalvelu Netflixin selkeinä kilpailijoina toisilleen. (Hirvonen 2014.)

Suoratoistopalvelu Netflix onkin ollut omiaan vauhdittamaan television murrosta. Netflix aloitti suoratoistopalvelut vuonna 2007 kilpailijoihin ylivoimaisesti verrattuna hyvällä tarjonnalla. 2010-luvulla niin sisällön kuin palvelun tilaajien määrä on vain kasvanut. 2014 vuoden lopussa pelkästään Yhdysvalloissa tilaajia oli lähes 38 miljoonaa. (Väli-verronen 2015a.)



Television muutoksesta ja suoratoistopalvelujen roolista on paljon puhunut Netflixin Euroopan tiedotuspäällikkö Joris Evers (Honkanen 2013; Rislakki 2014). Sen vuoksi hän on oivallinen haastateltava tähänkin opinnäytteeseen.

Kunakin haastateltavan kohdalla minulla on käytössä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa aihetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Haastattelut on toteutettu puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, joka vapaamuotoisena ja keskustelunomaisena sallii haastateltavien luontevan ja vapaan reagoinnin (Hirsjärvi & Hurme 1988, 8).

Puolistrukturoitu haastattelu eteni niin, että kaikille haastateltaville esitettiin samat tai likipitään samat kysymykset samassa tai vaihtelevassa järjestyksessä, sillä joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa – kuten teemahaastattelussa – voidaan vaihdella kysymysten järjestystä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Tämä on mahdollista haastattelujen kohdalla, mikäli ne etenevät selkeästi johonkin tiettyyn suuntaan.

Sen lisäksi, että olen kysynyt kaikilta haastateltavilta samat kysymykset, olen myös esittänyt täsmentäviä kysymyksiä riippuen haastateltavan taustoista ja myös siitä, miten hän on vastannut varsinaisiin pääkysymyksiin.

Haastattelut olivat kestoltaan puolesta tunnista tuntiin, ja toteutin niistä osan tapaamisen muodossa ja osan puhelinhaastatteluna. En havainnut näiden eri tapojen suhteen merkittävää eroa tiedonhankinnan suhteen, koska sain kummallakin tavalla kattavat vastaukset kysymyksiini ja kaiken tarvittavan tiedon, vaikkakin toki kasvotusten oli helpompi luoda intiimimpi tilanne.

Nauhoitin kaikki haastattelut sekä kirjoitin haastattellessa varmuuden vuoksi myös muistiinpanoja. Haastattelujen jälkeen litteroin kaiken puheen tekstinä tarkasteltavaan muotoon, josta minun oli helppo alkaa poimia oleellisimpia tietoja sekä alkaa vertailemaan niitä muiden haastattelujen, sekä muuta kautta hankitun tiedon kanssa.

Artikkelien, jo olemassa olevan tutkimusdatan ja haastattelujen lisäksi toteutin kyselytutkimuksen 8.-luokkalaisille 14–15-vuotiaille yläkoululaisille ympäri Suomen. Tässä kyselytutkimuksessa selvitin nuorten katsomiskäyttäytymistä sekä suhtautumista sisäl-

töön niin television kuin YouTubenkin osalta. Kysely piti sisällään niin määrällisiä kuin laadullisiakin kysymyksiä sekä monivalinta- ja avoimia kysymyksiä, jotta saisin kattavamman kuvan tutkitusta aiheesta.

Lähetin kyselyn kuuteen Tilastokeskuksen mukaan Suomen suuriimpiin lukeutuvaan kouluun saadakseni vastauksia kattavasti eri puolilta Suomea. Suurimmat koulut valitsin siksi, että tulokset olisivat vertailukelpoisia ja jotta saisin myös parhaimman otannan oppilaista. Tavoitteeni oli saada vastaukset vähintään neljästä eri koulusta ja yhteensä 100 oppilaalta.

Kysely oli luotu Google Formsilla, eli käytännössä siihen vastaaminen onnistui sähköisesti koululle lähetetyn linkin kautta. Pyysin koulujen rehtoreilta järjestämään kyselyn vähintään yhdelle koulun 8. luokalle, mutta jos onnistuisin saamaan useamman, katsoisin sen otannan kannalta positiiviseksi.

### 3.3 Kyselytutkimuksen tulokset

#### 3.3.1 Tutkimusmateriaalin hankinnan onnistuminen

Tässä kappaleessa käyn läpi 8.-luokkalaisille ympäri Suomea lähetetyn kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 2.

Helmi-maaliskuun 2015 aikana kyselyyn tuli yhteensä 251 vastausta viideltä eri paikkakunnalta. Vastaajista naispuolisia henkilöitä oli noin 47 % ja miespuolisia noin 53 %. Tampereen yliopiston normaalikoulusta vastauksia tuli 26 kpl, Jyväskylässä sijaitsevalta Korpilahden yhtenäiskoulusta vastauksia tuli 19 kpl, Joensuun normaalikoulusta 29 kpl, Oulun normaalikoulusta 18 kpl ja loput, eli eniten Napapiirin yläasteelta Rovaniemeltä. Vastauksia saatiin määrällisesti ja paikkakunnallisesti siis enemmän kuin oli tavoite.

Harmillista oli se, ettei vastauksia tässä ajassa saatu lainkaan Helsingistä, mutta kokonaisuutta tarkastellen tästä seikasta ei kuitenkaan muodostu tutkimuksen kannalta ongelmaa. Tarkoitus oli myös saada vastaukset kokoon alun perin tiivimmässä parin viikon aikataulussa, mutta loppuen lopuksi se, että vastausten keräämiseen meni kuukausi, ei haitannut hyvän otannan vuoksi.

### 3.3.2 8.-luokkalaisten television katselu

Kyselyyn vastanneista nuorista suurin osa katsoo tv-ohjelmia, sillä vain 4 % vastaajista ilmoittaa, ettei katso niitä lainkaan. Katselu painottuu myös suoratoistopalveluihin verrattuna enemmän television puolelle, josta ohjelmia katsoo 84 %. Suoratoistopalveluiden kautta ohjelmia puolestaan katsoo lähes 60 % nuorista, joissa niitä katsotaan lähes yhtä paljon tietokoneen kuin kännykän kautta, tabletilla vähemmän.

Noin 55 % nuorista kertoo katsovansa televisiota päivittäin, mutta merkittävä osa, eli 30 % vain 1-3 kertaa viikossa. Loput 15 % harvemmin tai eivät lainkaan. Suurin osa, yli 50 % katsoo televisiota 1-3 tuntia päivässä, mutta lähes 40 % vain alle tunnin. Hieman alle neljä prosenttia käyttää katseluun jopa yli 3 tuntia.

Kaupallisista tv-kanavista suosituin on Sub, jota katsoo noin 80 % vastaajista. Myös MTV3 ja Nelonen ovat lähes yhtä suosittuja. Ylen kanavat eivät saa vastaavaa suosiota kaupallisiin verrattuna, mutta Yle TV2:sta ilmoittaa kuitenkin katsovansa lähes 50 % näistä nuorista.

Kanavien omista suoratoistopalveluista 45 % käyttösuudella Yle Areena on kuitenkin suosituin kuin Nelosen Ruutu. Katsomo kiilaa kärkeen sillä, että sitä käyttää nuorista noin puolet. Myös Netflixia kertoo katsovansa joka toinen vastaajista.

Kysyttäessä vastaajilta, mitä ohjelmia he katsovat televisiosta, luettelevat he keskimäärin yhdestä viiteen eri ohjelmaa. Osa useamman. Nuorten suosikkiohjelma on selvä: lähes 30 % vastaajista mainitsee MTV3:n pitkäikäisen saippuasarjan *Salatut elämät*. Toiseksi suosituimpana on amerikkalainen klassikkoanimaatiosarja *Simpsonit*, jonka mainitsee viidennes vastaajista. Kolmanneksi eniten kiinnostusta herättää Yle TV2:n draamasarja *Uusi päivä*, jota kertoo katsovansa hieman yli 10 % vastaajista. Hieman alle 10 % puolestaan mainitsee amerikkalaisen komediasarjan *Rillit huurussa*. Yli kahdeksan kertaa mainitaan myös seuraavat sarjat: draamasarja *Syke*, reality-sarja *Polliisit*, tiedettä popularisoiva tv-sarja *Myytinmurtajat*, fantasiasarja *Olipa kerran*, rikosdraamasarja *Bones*, tilannekomedia *Moderni perhe*, draamasarja *Gossip Girl*, realitykokkilpailusarja *MasterChef Australia* ja klassikkokomedia *Frendit*. Pääosin listoissa mainitaan amerikkalaisia fiktiivisiä sarjoja sekä joitain reality-ohjelmia, mutta edellä mainittujen suomalaisten lisäksi listoissa esiintyy muutaman kerran myös suomalainen

draamasarja *Roba* ja sketsiohjelma *1001 Rikua*. Lähes 5 % vastaajista mainitsee uutiset. Vastaava määrä nostaa esiin myös dokumentit, joiden kohdalla osa tarkentaa aiheeksi luonnon. 6 % vastaajista mainitsee urheilun ja lähes 10 % elokuvat. Noin 10 % vastaajista kertoo katsovansa satunnaisia ohjelmia.

Tärkein syy tv-ohjelmien katselulle on niiden viihdyttävyys, jonka nostaa esille lähes 80 % vastaajista. Myös lähes puolet katsoo tv-ohjelmia siksi, että niissä käsitellään heitä kiinnostavia aiheita. Suurella 40 %:n osalla ei vain yksinkertaisesti ole muuta tekemistä, jolloin tv-ohjelmat täyttävät tätä tekemisen puutteesta johtuvaa tunnetta. Kolmannes saa sisällöstä myös uutta tietoa sekä ajateltavaa, ja tämän vuoksi näitä ohjelmia siis ylipäätään katsotaan. Lähes kolmannes katsoo ohjelmia myös siksi, että on koulussa niihin tai pitää ohjelmissa esiintyvistä henkilöistä.

Mikäli vastaaja ei katso televisiosta tai katsoo sitä vähän, merkittävimäksi syyksi nostetaan ajan puute. 30 % vastaajista ei ole aikaa tv-ohjelmille. Toiseksi merkittävimänä syynä on neljänneksen mielestä se, ettei sisältö kiinnosta. Noin 15 % mielestä ohjelma tulee väärään aikaan. Hieman yli 10 %:a sisältö ei viihdytä.

Avoimista vastauksista käy ilmi, mitkä seikat saavat vastaajat koukuttumaan tv-ohjelmiin. Noin 15 % nostaa esille juonen ja tarinan merkityksen. Lähes 15 % pitää tärkeänä näyttelijöitä ja ylipäätään tv-ohjelmissa esiintyviä henkilöitä. Vastaava määrä korostaa ohjelman kiinnostavuutta. Usean saa koukuttumaan jännitys sekä myös se, että jaksot päättyvät jännittävään kohtaan. Viihdyttävyys ja huumori, toiminta sekä mielenkiintoiset aiheet nousevat myös vastauksissa esille.

Kysyttäessä television merkitystä elämän kannalta, avoimissa vastauksissa noin 30 % vastaajista toteaa, ettei merkitystä ole lainkaan, "ilmankin voisi elää" tai se on hyvin pieni. Vain hieman yli 7 % mainitsee jonkintasoisesta suuremmasta merkityksestä. Television merkitystä elämän kannalta ei eritellä merkittävän monisyisesti, mutta esille nousee joitain toistuvuuksia. Noin 8 % vastaajista tuo esiin television viihdearvon oman elämänsä kohdalla, ja hieman yli 6 % mainitsee sen olevan hyvää ajanvietettä. 7 %:n kohdalla vastaajista television merkitys korostuu, kun heillä on tylsää, eikä ole muutakaan tekemistä. Aivan minimaalinen marginaali nostaa esille tiedonsaannin ja hyvät ohjelmat.

### 3.3.3 8.-luokkalaisten videopalvelu YouTuben katselu

Tarkastellessa vastaajien näkemyksiä liittyen YouTuben katseluun, selviää, että lähes kaikki ilmoittavat katsovansa sieltä sisältöä. Neljä vastaajaa, eli alle 2 % vastaajista ei katso sisältöä sieltä.

90 % katsoo videoita kännykstä, mutta merkittävä määrä, noin 70 % myös tietokoneelta. Tabletilta videoita katsoo 40 % vastaajista. Kännykkä on kuitenkin selvästi suosituin väylä kuluttaa YouTube-sisältöä.

70 % vastaajista katsoo YouTubesta sisältöä päivittäin, ja noin 20 % 1-3 kertaa viikossa. Loput 10 % harvemmin. Suurin osa, eli noin 40 % katsoo sisältöä keskimäärin alle tunnin päivässä, mutta yli kolmannes 1-3 tuntia päivässä. Yli 10 % vastaajista katsoo sisältöä jopa yli 3 tuntia päivittäin.

Kysyttäessä nuorilta, mitä kanavia he tilaavat YouTubessa, kanavalistojen pituudet varioivat paljon. Keskimäärin jokainen nimeää muutaman, joillain listoilla luetellaan kymmeniä kanavia, osa kertoo tilaavansa niin paljon ettei edes "jaksu luetella", ja osa mainitsee tilaavansa jopa satoja kanavia. Vaikka kanavien joukossa on paljon ulkomaalaisia kanavia, vastaajien kesken suosituimmat kanavat ovat kuitenkin suomalaisia. Aivan kärkeen näistä kotimaisista kanavista kiilaavat *mmiisas* 20 %:n katseluosuudella, seuraavana noin 10 %:n osuudella tullen *Ilona Julia*, *Mentaalisavuke*, sekä saman henkilön pitämät *eeddspeaks* ja *eeddplays* yhteensä. Myös sketsivideoihin painottavat *Justimusfilms* ja *A-Lapset*, pelivideoita tekevät *Lakko* ja *LaepaVika*, sekä nuoret naispuoliset vloggaajat *teamarika*, *mariieveronica* ja *Soikkuu* mainitaan yli kymmenen kertaa. Ulkomaalaisista kanavista mainitaan useimmin maailman suosituimmaksi kanavaksi arvioitu pelikanava *PewDiePie*, jota kertoo katsovansa noin 10% vastaajista. Usean maininnan saa myös miljoonia tilaajia keränneet huippusuositut kanavat nimeltään *ThatcherJoe*, *Zoella* ja *Smosh*.

Eniten YouTubesta katsotaan musiikkivideoita, joita katsoo noin 65 % vastaajista. Toiseksi eniten katsotaan vloggeja, joiden osuus on 60 %. Puolet vastaajista ilmoittaa katsovansa pelivideoita. Lähes 40 % katsoo opetusvideoita ja tutoriaaleja, ja hieman yli 40 % käyttää aikansa katsoen komediaa, esimerkiksi sketsi-videoita. Kolmannes on kiinnostunut urheilu- ja treenivideoista.

Vähiten katsotaan uutis- ja ajankohtaisvideoita, dokumentteja ja fiktioelokuvia. Esimerkiksi uutis- ja ajankohtaisvideoita kertoo katsovansa noin 7 % vastaajista. Noin 17 % ilmoittaa katsovansa televisio-ohjelmien pätkiä.

Suurin osa katsoo YouTubea sen viihdyttävyyden vuoksi. Näin kertoo noin 75 % vastaajista. Puolet vastaajista puolestaan katsoo sisältöä, koska he pitävät videoilla esiintyvistä tai esiintyvistä henkilöistä, sisällössä käsitellään juuri heitä kiinnostavia aiheita ja sisältö tarjoaa heille uutta tietoa. 40 %:lla vastaajista ei ole muuta tekemistä. Kolmannes saa videoista ajateltavaa sekä sisältöä elämäänsä. Neljäsosa vastaajista kertoo olevansa koukussa sisältöön sekä saavansa sen kautta kannustusta ja rohkaisua. Edeltäviin syihin nähden mahdollisuutta vaikuttaa sisältöön, ja keskustella tekijän kanssa, ei nähdä niin merkittäväksi syyksi sille, miksi YouTubeen sisältöä ylipäätään katsotaan. Esimerkiksi noin 7 % katsoo YouTubea siksi, että saa vaikuttaa sisältöön.

Suurin osa, noin 60 %, löytää seuraamansa sisällön sosiaalisen median kautta ja surffaamalla netissä. 56 % löytää sisältönsä kiinnostuksen kohteiden kautta. Joka toinen on löytänyt seuraamansa kanavat kaverin suosituksen ja jo seuraamiensa kanavien tai väylien kautta. Viidennekselle heidän käyttämänsä palvelun suositukset ovat edesauttaneet sisällön löytämisessä.

Avoimista vastauksista käy ilmi, mikä saa käyttäjän tilaamaan YouTube-kanavan. Ehdottomasti suurimmaksi syyksi kanavan tilaamiselle nousee sen kiinnostavuus niin kanavan sisällön, henkilön kuin aiheidenkin suhteen. Tämän nostaa esille kolmannes vastaajista. Osa korostaa, että videon sisällön pitää olla juuri heitä kiinnostavaa ja heidän elämäänsä koskettavaa. Lähes viidennes nostaa esille viihtymisen ja huumorin tärkeyden. 10 % vastaajista toteaa laveasti, että "hyvät videot" on syy tilata kanava. 6 %:lle hyvä videoiden editointi on niin tärkeää, että se saa tilaamaan kanavan. Noin 8 % korostaa laadun merkitystä ja hyvin toteutettua sisältöä. Useasti nousee esille myös henkilön persoonan ja taitojen merkitys tilaamiselle. Osalle tärkeää on esimerkiksi tubettajan puhetyyli tai tapa selostaa. Usea vastaaja nostaa esille myös julkaisutahdin merkityksen yhdessä monipuolisen sisällön kanssa. Toisin sanottuna, videoita pitää tulla tarpeeksi usein ja tasaiseen tahtiin sekä katsojan tulee pitää useammasta kuin yhdestä videosta tilatakseen kokonaisen kanavan.

Kysyttäessä vastaajilta, mikä saa heidät koukuttumaan sisältöön, nousee esille täysin vastaavia syitä kuin kanavan tilaamisen suhteen.

Tämä ei ole yllättävää, koska kanavan tilaamisen voi määritellä jo jonkintasoiseksi koukuttumiseksi. Erityisesti koukuttavuuteen vaikuttavat sisällön kiinnostavuus ja hauskuus.

Kysyttäessä YouTube'n merkitystä elämän kannalta avoimissa vastauksissa noin 18 % vastaajista toteaa, ettei merkitystä ole lainkaan tai, että se on hyvin pieni. Osa analysoi YouTube'n merkitystä elämälle siihen merkittävästi käytetyn ajan kannalta, osalle se on "koko elämä", osan todetessa sen olevan tärkeä ja suuri osa elämää. Nämä kaikki ynnättyinä, kaikista vastaajista YouTube'n mainitsee todella merkitykselliseksi osaksi elämänsä 23 %, eli lähes neljäsosa vastaajista. Seitsemän henkilöä ilmoittaa itsekin tuottavansa videoita YouTubeen.

YouTube'n merkitystä elämän kannalta eritellään hyvinkin monisyisesti, ja esille nousee erityisesti joitain toistuvuuksia. Lähes 10 % vastaajista nostaa esille YouTube'n kohdalla sen merkityksen tietolähteenä ja oppimisen kannalta. Erityisesti musiikin mainitsee noin 4 % vastaajista. Suunnilleen vastaava määrä nostaa erikseen esille myös hyvät videot ja sisällön ylipäätään. Viisi prosenttia näkee YouTube'n ajanvietteenä. Lähes kuudelle prosentille YouTube merkitsee elämän kannalta viihtymistä, hauskuutta ja iloa. Useamman kuin yhden kerran nousee esille myös ideoiden ja inspiraation saaminen, itsetunnon kohotus, kiinnostavat henkilöt, sekä heidän elämänsä ja palvelun monipuolisuus.

### 3.4 Teemahaastattelun tulokset

#### 3.4.1 Teemahaastattelujen toteutus

Tässä kappaleessa keskityn vuoden 2015 tammikuun ja maaliskuun aikana tekemiäni asiantuntijahaastattelujen vastauksien läpikäyntiin. Kahta haastateltavaa, tubettaja Aleksi Rantamaata sekä Töttöröö Networksin maajohtaja Joonas Haataista, haastattelin kasvotusten kumpaakin noin tunnin verran. Netflixin Euroopan tiedostuspäällikkö Joris Eversin sain langan päähän noin puoleksi tunniksi, niin myös Yleisradion julkaisupäällikkö Risto Kuulasmaan. Tubeconin perustajaa ja Gimmeyawallet Productionsin toimitusjohtajaa Elise Pietarilaa haastattelin myös puhelimitse noin puolen tunnin verran.

Haastattelujen pohjana käytin jokaisen kohdalla samaa kysymyspatteristoa, jota varioin aina kunkin haastateltavan kohdalla tilanteen ja vastausten mukaan. Tämä kysymyspatteristo on nähtävissä liitteessä 1. Kaikilla viidellä haastateltavalla oli samansuuntaisia ajatuksia opinnäytteen aiheen ympärillä pyörivistä kysymyksistä, mutta jokaisella oli myös erilaisia, omia näkökulmiaan aiheeseen.

### 3.4.2 Katsojien television kulutustavan muutos tulevaisuudessa

Katsojien tavat kuluttaa televisiota ovat muuttuneet viime vuosina ja tulevat muuttumaan entisestään tulevaisuudessa. Erityisesti voidaan puhua jo olemassa olevan muutoksen kiihtymisestä. Tästä kaikki haastateltavat ovat samaa mieltä. Netflixin tiedotuspäällikkö Joris Evers pohjustaa television muutosta netin tuomien muutosten kautta. Aivan kuten netti on muuttanut tapaamme shoppailla, matkustaa ja oppia, on se vaikuttanut tapaamme katsoa, vastaanottaa ja tehdä televisiota. Vaikka lineaarista tv:tä televisiokanavien välittämänä katsotaan edelleen paljon, on netti-tv:n suosio kasvamaan päin. Netti mahdollistaa katsojalle suuremman valinnanvapauden niin ohjelmien valitsemisen kuin katseluajankohdankin suhteen. Muun muassa tämä valinnanvapaus houkuttelee ihmisiä tulevaisuudessa enemmän lineaarisen television sijaan netti-tv:n puolelle, ja käyttämään Netflixin tyyppisiä suoratoistopalveluita. (Evers, haastattelu 16.2.2015.) Myös Töttöröo Networksin maajohtaja Joonas Haataisen mukaan ihmiset tulevat kuluttamaan jatkossa enemmän non-lineraalista sisältöä (Haatainen, haastattelu 15.1.2015).

Evers ennustaa, että vuoteen 2030 mennessä ihmiset eivät katso jopa enää lainkaan lineraalista televisiota (Evers, haastattelu 16.2.2015). Myös Haatainen on sitä mieltä, että ainakin ohjelmakarttoihin pohjautuva televisio tulee jäämään historiaan. Tosin hän toteaa myös, että mainostajien panostaessa vielä vahvasti isot massat tavoittavaan televisioon, myös tuotannolliset resurssit pysyvät siellä. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.) Tubettaja Aleksi Rantamaan aika-arvio on samansuuntainen Eversin kanssa. Rantamaankin mukaan televisio siirtyy museoon, ja suoratoistopalvelut ja myös kotona tehty sisältö ottavat vallan. Hän ei näe, että hänestä seuraava sukupolvi tulisi katsomaan lineaarista televisiota välttämättä lainkaan. Television sisällön hän ei kuitenkaan usko täysin katoavan, mutta sen sisältö tulee nimenomaan muuttumaan ja siirtymään vain muihin, jo edellä mainittuihin kanaviin. (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015)



Ylen julkaisupäällikkö Risto Kuulasmaa korostaakin, että katsojien tavat kuluttaa televisiota tulevaisuudessa riippuvat paljon segmenteistä eli kohderyhmistä etenkin katsojan iän huomioon ottaen. Yli 60-vuotiaat katsojat pystytään perinteisen television kautta tavoittamaan parhaiten, sillä pääosin heidän tapansa kuluttaa televisiota ei tule muuttamaan. Sama koskee myös suurinta osaa 45-vuotiaita, vaikka heidän katselukokemuksensa tuleekin hiukan lisämaustetta. Alle 45-vuotiaiden kohdalla puolestaan löytyy hyvin erilaisia segmenttejä, joilla on erilaisia käyttötarpeita ja kokemuksia. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Kuulasmaan mukaan televisio huonekaluna ei ole enää prioriteetti niin sanotulle tubettajien sukupolvelle eli 13–25-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille. Tässä kohderyhmässä osa elää jo täysin suoratoistopalveluiden ja Youtuben maailmassa. Mikäli ei, niin on omiaan omaksumaan sen. Yhtenä ryhmänä ovat puolestaan pienet lapset. Samaan aikaan, kun he syntyvät netti-tv:n ja tubettamisen ajalle sekä osaavat käyttää luontevasti tablettia, heidän vanhempansa tavat kuluttaa televisiota vaikuttavat myös heihin. Esimerkiksi Ylen pitkäaikaista lastenohjelmaa Pikku Kakkosta katsotaan paljon nimenomaan television välityksellä. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Kuulasmaa yhtyy kuitenkin täysin Eversin, Haataisen ja Rantamaan ajatukseen netin tuomasta muutoksesta ja toteaa itsekin, kuinka perinteistä televisiota ajetaan alas netin kautta. Tähän myös Ylekin valmistautuu niin, että panostaa entistä enemmän Yle Areenaan, ja sen kehittämiseen. Hänen mukaansa tätä kautta tulevaisuudessa katsominen on myös enemmän personoidumpaa. Yleisradiossa Yle Areenan kohdalla pohditaan, kuinka palvelu voisi paremmin suositella sisältöä katsojalle hänen katsojaprofiilinsa kautta. Näinhän toimii jo nimittäin esimerkiksi Netflix ja verkkokauppa Amazon. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Kuulasmaan mukaan kuitenkin samaan aikaan, kun katsominen personoituu ja käyttökokemus on henkilökohtaisempaa, lisääntyy myös ihmisten tarve kokea yhteisöllisiä kokemuksia television kautta. Ihmisillä on tarve seurata yhdessä samaan aikaan jotain ja kommentoida tätä. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Samoilla linjoilla on myös Gimmeyawallet-tuotantoyhtiön ja Tubeconin perustaja Elise Pietarila. Hänen mukaansa ihmiset katsovat tulevaisuudessa televisiota tarkennutusta syystä. Toisin sanoen, televisiolla on tietty tehtävä, ja kaikkea ei sieltä katsota. Yksi näistä tarkennetuista syistä on nimenomaan se, että jokin ohjelma tulee

reaaliaikaisesti livenä, tai sitä muuten vaan halutaan katsoa yhdessä muiden kanssa. Kuten Kuulasmaakin, hän tuo esille maailmallakin hyväksi havaitun event-televison, eli tapahtumataltointien muodon. Kaikki livenä näytettävä urheilu on siis suoraan tätä. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Tubettaja Rantamaa toteaaakin, että live on jopa tv:n ainoa valttikortti (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015). Valttikortti myös siinä mielessä, että Joris Evers toteaa, ettei Netflix myöskään aio edes ruveta näyttämään urheilua palvelussaan, jolloin tämä pysyy nimeomaan tv-kanavien tehtävänä (Evers, haastattelu 16.2.2015).

Event-televisiolla tosin voidaan tarkoittaa muutakin kuin urheilua. Jonkin ohjelman sisällään pitävät elementit voivat itsessään tehdä siitä "eventin". Sellaisen, että se niin sanotusti pitää katsoa livenä, koska jälkikäteen suoratoistopalvelusta katsottuna katsoja menettää katselukokemuksestaan saaman yhteisöllisyyden tunteen. Pietarila ottaa esimerkiksi urheilutapahtumia pienemmän, mutta onnistuneen tv-ilmion, jota hänkin on ollut tekemässä: dokumenttielokuvia näyttävän, esittelevän ja niiden teemoihin pureutuvan *Docventuresin*. Se on ohjelma, jonka ympärille on kerääntynyt yhteisö, joka muun muassa haluaa secondscreeninä twiitata ohjelman aikana ja seurata, mitä muut ohjelmasta ajattelevat. *Docventures*-esimerkin kohdalla korostuu myös toinen tärkeä elementti: Sisällön paketointi uudella tavalla. Dokumentteja on näytetty jo pidemmän aikaan televisiosta, mutta suurempi määrä ihmisiä saadaan niitä katsomaan, kun tuotetaan lisää eri alustoilla toteutettua sisältöä niiden ympärille, sekä otetaan katsojat mukaan kokonaisuuteen. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Liven voiman vuoksi Pietarila ei siksi usko täysin lineaarisen televison kuolemaan. Sillä niin kauan, kun on asioita, jotka tapahtuvat jossakin paikassa, ja joita yleisö haluaa seurata tiettyinä aikoina yhdessä, tarkoittaa se käytännössä sitä, että lähetys alkaa tiettyyn aikaan ja päättyy tiettyyn aikaan. Ja tätähän lineaarinen televisio tarkoittaa. Katsumiseen käytetyllä laitteella ei ole tässä tapauksessa väliä. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Töttöröön Haatainenkin uskoo vahvasti sosiaalisen televison ja secondscreenien käytön kasvuun tulevaisuudessa. Hän myös toteaa, että tässä nimenomaan videopalvelu YouTube on ollut aina edelläkävijä, pitäen sisällään toimivan käyttöliittymän, jonka kautta ihmiset pystyvät kommentoimaan sisältöä ja jonka kautta sisällön tekijä pääsee

kätevästi kommunikoimaan yleisön kanssa. Hän myös korostaa sitä, että ihmisten siirtyminen mobiiliin tulee kasvamaan. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Pietarila löytää Youtuben kohdalta myös toisen vaikutuksen televisioon. Vaikka tv tulee entisestään livemäiseksi, niin YouTuben johdosta siitä tulee samalla myös enemmän arkistomaisempi. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Pietarilan mukaan kanavat varautuvat tähän muutokseen siten, että ne neuvottelevat sisältöjen sopimukset lähestulkoon aina nykyisin pidemmällä nettioikeuksilla. Live-lähetysten ja sosiaalisen television toteuttamista varten kanaville ja tuotantoyhtiöihin palkataan uudenlaisia osaajia, jotka osaavat hahmottaa niin digitaalista sisällön tuottamista, journalistista nettiartikkeleiden kirjoittamista kuin sosiaalisen median yhteisömanagerointiakin. Heiltä odotetaan laajasti viestinnällisiä taitoja yksisuuntaisen ja yksioikaisen sisällön tuottamisen sijaan. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Gimmeyawallet varautuu tuotantoyhtiönä muutokseen myös niin, että kaikessa tekemisessä painotetaan yhteisöllisyyttä. Se tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että luodaan ensin yhteisö tai luodaan ohjelmaa sellaisen ihmisen kanssa, jolla on jo oma yhteisö. Kun ohjelmalla on jo valmis yhteisö, sillä on myös yleisö. Jos nimittäin tehdään ohjelmaa vain jollekin satunnaiselle kohderyhmälle, voi käydä niin, että tämä kohderyhmä ei löydä koko ohjelmaa - oli se kuinka hyvä tahansa. Sisältöä pitää siis suunnitella enemmän katsojan näkökulmasta, eikä tarkastella katsojia massana. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Säilyttääkseen ja kasvattaaksen asemaansa suoratoisopalveluna Netflixin aikomuksena on laajentaa itse tuottamansa sisällön määrää vuonna 2015 kolme kertaa suuremmaksi edellisvuoteen nähden. Netflix alkaa myös tuottamaan itse esimerkiksi elokuvia, sillä aiemmin Netflixin elokuvat ovat olleet muiden tahojen tuottamia. Tarjontaa kasvatetaan myös esimerkiksi uudella talk-showlla. Omalla sisällöntuotannolla varmistetaan Netflixin kasvu entistä globaalimmaksi suoratoistopalveluksi, joka pystyy kilpailemaan paitsi erilaisten videoalustojen, kuten YouTuben, myös tv-kanavien kanssa. (Evers, haastattelu 16.2.2015.)

### 3.4.3 Nuorten syyt YouTuben katseluun

Videopalvelu YouTuben sisältö vetää nuoria puoleensa, ja jotta tv-kanavat, sekä netin erilaiset suoratoistopalvelut voivat kilpailla sen kanssa, on ymmärrettävä nuorten syytä YouTuben katsomisen taustalla.

Gimmeyarwallet tuotantoyhtiön toimitusjohtaja ja Tubeconin perustaja Elise Pietarilan mukaan YouTube-sisällön tuottamisen, ja katsomisen tärkeys nuorten kohdalla johtuu muun muassa siitä, että nuoret ovat ensimmäisiä ihmisiä, jotka ovat syntyneet kulttuuriin, jossa moinen on ylipäättään normaalia. Jos esimerkiksi kuka tahansa vahemman sukupolven edustaja olisi syntynyt vastaavalle ajalle, toimisi hän todennäköisesti samoin. Tähän ajatukseen liittyy myös nopea digitaalisten kameroiden ja editointiohjelmien kehittyminen. Sisällön tuottaminen ja julkaisu samantien omasta makuuhuoneesta ei ole koskaan ollut ennen yhtä vaivatonta ja mahdollista lähes kaikille. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Tubettaja Aleksi Rantamaa korostaa YouTubenkin suosion kohdalla myös suoratoistopalveluihinkin liittyvää etua. Katsoja ei ole sidottu mihinkään aikaan tai paikkaan, ja sisällön valintakin on omissa käsissä. Tämä on tärkeää nuorille katsojille. (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015.) Myös Ylen julkaisupäällikkö Risto Kuulasmaa korostaa, että YouTubessa käytetään nuoren näköistä muotoa, joka kulkee mukana kännykässä ja kannettavalla tietokoneella (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015).

Kuulasmaa nostaa esille myös sen seikan, että nuoret haluavat katsoa ikäisiään, joita he löytävät juuri nimeomaan tubettajien muodossa YouTubesta. Nämä tubettajat tuottavat juuri nuorille mielenkiintoista sisältöä onnistuneesti. Television kohdalla voi Kuulasmaan mukaan käydä helposti niin, että vanhemmat yrittävät tehdä nuorille nuorekasta sisältöä siinä kuitenkin epäonnistuen. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Pietarilakin yhtyy tähän ajatukseen. Lisäksi hän toteaa, että jos television tilaajina toimisivat parikymppiset ihmiset, sitä myös katsoisivat sen ikäiset. Nyt tilaajien ikä on viidenkymppin tienoilla, kuten myös sitä myöten katsojienkin. Tämän vuoksi television kannattaisi hänen mukaansa ottaa nuoria tekijöitä leipiinsä kaikilla television tekemisen tasoilla. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Lyön pääni pantiksi, että jos YouTube menisi kahdeksi päiväksi kiinni ja sitä signaalia lähetettäis, videoita lähetettäis vaan telkkarista, niin junnut siirtyis sinne kattomaan. Se on vaan päivänselvää. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Kuten Kuulasmaa ja Pietarilakin, myös Töttöröö Networkin maajohtaja Joonas Haatainen nostaa YouTuben suosion kohdalla erityisesti esille nuorten tarpeen samaistua. Hänen mukaansa nuorilla on ollut aina tarve fanittaa jotakin, hakea inspiraatiota ja esikuvia, joista ottaa mallia. Tämä tarve toteutuu erityisesti Youtuben kohdalla, jossa tubettaja on äärimmäisen samaistuttava hänen ollessa melkeimpä saman ikäinen ja jopa samassa elämäntilanteessa oleva nuori kuin katsojakin. Aihepiirit käsittelevät nuoria koskettavia aiheita. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Se on juuri mielenkiintoista, että ei tarvitse isoa budjettia vaan, että se sisältö on tehty rakkaudella. Tehdään täysin sitä, mistä tykätään ja siihen on helppo samaistua. Se tulee jotenkin omakohtaiseksi. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Haataisen omat nuoruuden idolit olivat rocktähtiä, mutta nykyajan nuoren tubettajan fanittaminen vie idoliuden toiselle tasolle. Intiimimmäksi, koska katsoja pääsee todella lähelle tubettajan elämää, ja pystyy jopa kommunikoimaan idolinsa kanssa sen sijaan, että lukee vain lehdestä harvaan ilmestyvän haastattelun kaukaiselta tuntuvasta henkilöstä. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Myös uteliaisuus ja tarve tirkistellä muiden ihmisten elämään liittyvät Haataisen mukaan osaltaan siihen, miksi tubettajia seurataan. Toisaalta YouTubessa on myös muuta sisältöä kuin vlogit. Näiden videoiden katsomisen taustalla voi hänen mukaansa puhtaasti olla esimerkiksi tiedon hankkiminen, itsensä kehittäminen ja oppiminen. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Nuoriin vetoaa Rantamaan, Haataisen ja Pietarilan mukaan myös YouTuben sosiaalisuus, ja katsojien mahdollisuudet vaikuttaa sisältöön sekä olla kontaktissa niin toisiinsa kuin sisällön tuottajiin. Rantamaan mukaan ihmisillä on suuri tarve päästä sanomaan mielipiteensä ja kommenttinsa, johon YouTube tarjoaa hyvän väylän (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015). Haataisenkin mukaan katsojat haluavat vastauksia kysymyksiin sisältöön tai tekijän liittyen, sekä esittää toiveita sisällön suhteen. Moni tubettaja niitä videoissaan tai kommenttiosiossa antaa ja toteuttaa. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.) YouTuben sisällöt linkittyvät myös toisiinsa. Joku toinen tubettaja saattaa kommentoida omassa videossaan toisen tekemää videota tai sen synnyttämiä mielipiteitä. Pietarila toteaaakin tätä kautta sen, että nuorilla on YouTubessa oma vahva iso

yhteisö, joka vahvistuu erilaisten sisältöilmioiden myötä. Jonkun tuottamaa sisältömuotoa, esimerkiksi jotakin haastetta, tubettajat alkavat kopioida, ja katsojat puolestaan alkavat pyytää niiden toteuttamista. Tällainen sitouttaa palveluun, sen tekijöihin ja sisältöön. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Vaikka sisältö on YouTubessa tärkeää, tubettaja Rantamaa toteaa, että tietyn suosipisteen saavuttamisen jälkeen sillä ei ole edes niin paljon väliä. Kuten hän on muun muassa tubettajakollegansa Sonja "Soikkuu" Hämäläisen kanssa jutellut, suuren suosipisteen jälkeen persoona ratkaisee enemmän. Suosion saavuttamiseksi tubettajan persoona on jo alun perinkin tärkeä, mutta etenkin jatkossa sen merkitys sisällön kannalta kasvaa varsinaiseen videon sisältöön nähden. Videoita siis katsotaan henkilön takia. (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015.)

Henkilön ja sisällön lisäksi yksi katsomiseen vaikuttava tekijä on Kuulasmaan mukaan myös se, mitä muut katsovat: mikä on nuoren kaveripiirissä niin sanotusti kova ja suosittu juttu, ja mistä keskustellaan välitunnilla. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Pietarila puolestaan korostaa, että YouTuben perustuessa parhaimmillaan valtaviin katsoja- ja tilaajamääriin koko suosio perustuu myös siihen, että ilmiö nousee ilmiöksi. Jokin video, tekijä tai kanava ei välttämättä aina ole se parhain ja siistein juttu ikinä, mutta se kasvaa sellaiseksi siksi, että ihminen katsoo materiaalia aina jotenkin ajatellen, että se on hitti. Hitteys puolestaan edesauttaa materiaalin löytämistä. Tämän opinäytteen haastateltavat, kuten moni mukaan, ei osaa ennustaa, miten tehdään YouTube-hitti, mutta selvää on, että hitteys itsessään lisää sisällön suosiota sisällöstä huolimatta. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

#### 3.4.4 YouTuben suosion vaikutus television tulevaisuuteen

YouTuben suosio nuorten keskuudessa vaikuttaa luonnollisesti siihen, että television tulee ottaa tämä jotenkin huomioon. Youtubesta opittu sosiaalisuus ja arkistomaisuus ovat jo vahvasti tulossa myös television puolelle. Kanavien pitää myös miettiä, miten jo ennestään haastava kohderyhmä nuoret saadaan katsomaan television tuottamaa sisältöä. Sillä jos näin ei tapahtu, television kannalta pahimpien skenaarioiden mukaan eivät YouTuben kasvattamat nuoret katso televisiota lainkaan.

Ylen julkaisupäällikkö Risto Kuulasmaa antaa onnistumisesta hyvän esimerkin. Ylen nuorille suunnattu tiivis moniosainen fiktiivinen *#lovemilla* on tavoittanu reilusti nuorta yleisöä, koska se on suunniteltu erilaisesta lähtökohdasta kuin perinteinen tv-sarja. Se on nettikonsepti, joka on käynnistetty netin ja sosiaalisen median ehdoilla, kohderyhmän näköisesti käsitellen nuorten arkisia aiheita omalla persoonallisella tyyllillään. Sarjaa voi katsoa kätevästi mobiilista. Tavallaan tätä fiktiivistä sarjaa voisi verrata johonkin menestyneeseen nuorten suosimaan YouTube-kanavaan, sillä siinä on paljon samanlaisia kerronnan keinoja. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Kuulasmaa ja Netflixin tiedotuspäällikkö Joris Evers tuovat myös esille sen, että YouTube-starojen suosio vaikuttaa myös suoraan siihen, ketä tv-ohjelmiin palkataan tekijöiksi. Näin on tehnyt niin Yle kuin esimerkiksi HBO:kin. Netflixin Evers kertoo, että tulevaisuudessa Netflixissäkin tullaan näkemään Youtubesta tuttuja henkilöitä. Tällä halutaan tietenkin saada television tai suoratoistopalvelun puolelle tekijän jo olemassa oleva katsojakunta. (Evers, haastattelu 16.2.2015; Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.) Kuulasmaa tosin pohtii, mitä lisäarvoa kanava tai julkaisualusta välttämättä enää pystyy tarjoamaan jo valmiiksi suosituille tubettajalle (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015). Osa ei lisäarvoa näekään ja pysyttelee Youtubessa television sijaan, mutta esimerkiksi tubettaja Rantamaa voisikin tarpeeksi hyvän ja niin sanotusti ison tilaisuuden tullessa siirtyä tuottamaan sisältöä myös televisioon (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015).

Tulevaisuudessa kasvamassa määrin television sisällöntuottajat, ja esimerkiksi juontajat voivat hyvinkin olla YouTube-voja, jotka tuottavat sisältöä niin Youtubeen kuin televisioon. Haatainen nostaa tästä esimerkiksi Justimuksen, nuorten miesten ryhmän, jonka sketsivideoiden suosio lähti kasvamaan Youtubesta, ja on sitä myöten siirtynyt myös tv-sarjojen muodossa televisioon. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Haatainen nostaa lisäksi esille sen, että tv-kanavat ovat puolestaan pikkuhiljaa tajunneet myös alkaa hyödyntämään YouTubea julkaisualustana. Tätä kautta hän ennustaakin entistä kovempaa kasvua sen suhteen, että tarinaa voi kertoa monessa tasossa ja eri alustoissa. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.) Elise Pietarilakin korostaa, että tv voi hyödyntää Youtubea esimerkiksi ohjelmiansa markkinoinnissa, pistäen sinne sisältöä ennen varsinaista ohjelman julkaisua (Pietarila, haastattelu 5.3.2015).

### 3.4.5 YouTuben vaikutus televisio-ohjelmien sisältöön ja muotoon

YouTube vaikuttaa tulevaisuudessa paljonkin myös televisio-ohjelmien sisältöön ja muotoon. Haataisen mukaan tv-kanavien on YouTuben ja muiden suoratoispalveluiden kanssa kilpaillaakseen pakko tarjota sellaista sisältöä, jota ei muualta saa. Sosiaaliset live-lähetykset toimivat jälleen tästä hyvänä esimerkkinä. Armottomassa livessä on jotakin mystiikkaa. Katsojien vaikutusmahdollisuudet vetävät heidät ruudun ääreen. Sosiaalisuuden lisäksi Haatainen toteaa, että YouTubessa käytetyt elementit voivat myös siirtyä television puolelle. Youtubessa ei välttämättä aina rakenneta pitkää draaman kaarta, vaan video tempaisee mukaansa heti. Tätä kautta televisiossakin saatetaan esimerkiksi nähdä enemmän leikkauksia ja nopeita koukkuja sisällössä. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Ylen julkaisupäällikö Kuulasmaa toteaa, että television ja Youtuben kerronnan tavat ja muodot integroituvat keskenään. Esimerkiksi YouTubelle ominainen päiväkirjamainen suoraan kameralla puhuminen, sekä hyvin lofi-tyylinen kerronta tulee varmaankin lisääntymään myös television puolella. Tubettajien luomat leikkaustyyliit voivat puolestaan nousta televisioon. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.) Samaan aikaan puolestaan Haatainen korostaa, että Youtubessa sisällön tuotanto osaltaan ammattimaistuu televiomaailmasta mallia ottaen. Nyt on jo olemassa paljon YouTube-kanavia, joilla on yksi tähti ja monen ihmisen tiimi toteuttamassa sinne hyvin kuvattua, leikattua ja käsikirjoitettua sisältöä - aivan kuten televisiossa. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Elise Pietarila puolestaan tuo esille näkökulman tarinan merkityksestä. Sinänsä samanlainen sisältö kiinnostaa aina, mutta sen tiedotuksellinen ja markkinoillinen paketointi ja julkaisutapa muuttuu. Oleellisinta ei siis välttämättä ole se, miten jokin asia on kuvattu tai leikattu, vaan miten se löytää yleisönsä markkinoinnin ja kokonaisuuden paketoinnin kautta. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Toki myös suoratoistopalvelut ovat omiaan vaikuttamaan YouTuben lailla ilmaisutapaan ja ohjelmien muotoon. Netflixin Joris Evers tuo esille muun muassa netin mahdollistaman vapauden tv-sarjan pituuden suhteen. Kuten ei YouTubessakaan, netti-tv:ssä sarjan ei tarvitse olla tietyn pituinen mahtuakseen lineaarisen television tavalla kanavavirtaan. Tekijöiden ei tarvitse huolehtia mahdollisista mainostauoista, jotka vaikuttavat usein sarjan käsikirjoittamiseen. Fiktiivisiin sarjoihin ei myöskään tarvitse välttämättä luoda loppuun cliffhangeria eli koukkuja, joka saa palaamaan sarjan pariin ensikin



viikolla, sillä se voi olla saatavilla jo samantien. Sarjat voivat myös alkaa hitaammin, ja rakentaa pidempiä juonia juuri suoratoistopalvelun ansiosta, koska sarjaa voi ajatella Eversin sanoin pikemmin pitkänä monen tunnin elokuvana. Tällainen ei välttämättä toimi lineaarisessa televisiossa. (Evers, haastattelu 16.2.2015.)

#### 3.4.6 Asiapitoisten ohjelmien roolin muutos ja sisällön muotoutuminen

YouTuben ja esimerkiksi suoratoistopalvelu Netflixin sisältö muodostuu pääosin viih-teestä, ja se on myös sitä, mitä sieltä eniten kulutetaan. Tämä nostaa esille kysymyk-sen, miten esimerkiksi asiapitoisten tv-ohjelmien rooli ja sisältö tulevat muuttumaan tulevaisuudessa.

Töttöröön Joona Haatainen haluaisi nähdä asiasisältöjä itse asiassa enemmän YouTu-bessa, mutta ongelmana on tubettajien ammattitaidon ja resurssien puute asiapitoisen sisällön suhteen. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

On eri asia tehdä asiapitoista ohjelmaa kuin viihdettä. Se vaatii jollain tasolla enemmän ammattitaitoa kuin videoblogien tekeminen ja omien mielipiteiden il-maisu. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Tämän tuo esille myös Tubeconin perustaja Elise Pietarila, joka tarkentaa myös, että kykyjen puutteen lisäksi monella Suomen kärkitubettajalla ei ole edes journalistisia ta-voitteita. Monen tubettajan ansainta, joka puolestaan vaikuttaa resursseihin, saattaa myös muodostua sisältämarkkinoinnista, mikä on journalistisessa sisällössä kiellettyä. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Netflixin Joris Evers toteaa, ettei Netflix dokumenttien lisäksi aio panostaa asiaohjel-miin (Evers, haastattelu 16.2.2015). Koska myös YouTubessa asiaohjelmia on vähän, Pietarila näkeekin television mahdollisuudeksi panostaa juuri asiaohjelmiin ja tarjota niitä. Toisin sanoen tarjota sisältöä, jota eivät YouTube ja tv-kanavien ulkopuoliset suo-ratoistopalvelut tarjoa. Asiaohjelmat ovat television kilpailuvaltti koko liikkuvan kuvan kentässä. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Toisaalta tubettaja Rantamaa toteaa, että jos asiapitoisia videoita vain ylipäättään olisi YouTubessa, niin kyllä niitä varmasti sieltäkin katsottaisiin (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015). Haatainen ja Pietarila puolestaan pohtivat, että jos esimerkiksi erilaiset sää-tiöt tukisivat asiasisältöä tuotettavaksi YouTubeen, niin balanssi voisi muuttua (Haatai-

nen, haastattelu 15.1.2015; Pietarila, haastattelu 5.3.2015). Yksi tällainen taho voi olla Pietarilan itse yhdessä muiden kanssa perustama Tubecon-säätiö, jonka Tubecon-tapahtuman kautta kerättyjen rahojen avulla on tarkoitus tukea YouTube sisällön tuottajia. Sen verran pienistä tuista isossa mittakaavassa on kuitenkin vielä kyse, ettei niillä tosin vielä koko YouTubea asiapitoisuuden suhteen mullisteta. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Kaikki haastateltavat näkevätkin nyt asiaohjelmien tärkeän roolin televisiossa säilyvän. Niillä on ehdottomasti paikkansa, vaikka esimerkiksi Netflix ja Youtube eivät välttämättä tällä hetkellä niiden pääasiallisia julkaisukanavia olekaan. Pietarila myös korostaa, että asiaohjelmat uutisista ajankohtaisohjelmiin ovat sellaisia, jotka vaativat jonkin yhteiskunnallisen keskustelun ympärilleen, jota myös kaikki muu media tukee ja kannattelee näiden ohjelmien aiheita esiin tuomalla. Siksi ne toimivat. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Myös Pietarilan huomio katsojaluvuista kertoo, miksi tv on suveneeri juuri asia- ja ajankohtaisohjelmien lähetyksalustana. Esimerkiksiksi laajasti jotakin ajankohtaista aihetta studiovieraiden kesken käsittelevää Ylen A2-teemailtaa katsotaan televisiosta livenä paljon, mutta nettikatselumäärät jäävät pieniksi. Sama MTV3:n Suomi Areena keskustelohjelmakonseptin kohdalla. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.) Yleisradion Kuulasmaa puolestaan toteaa, että uutiset toimivat päivän rytmittäjänä ja niitä on totuttu seuraamaan tiettyyn aikaan etenkin Pohjoismaissa. Hän ennustaa, ettei uutisten merkitys tule muuttumaan merkittävästi, sillä ne toimivat niin sanottuina pisteohjelminä. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.) Toisaalta juuri uutisiin liittyen Pietarila taas huomauttaa Ylen uutisten katsojajän mediaanin olevan 60 vuotta, mikä voi puolestaan tarkoittaa uutisten suhteen aivan toisenlaista tulevaisuutta (Pietarila, haastattelu 5.3.2015).

Uutiset ja ajankohtaisohjelmat ovat kuitenkin erityyppistä asiaohjelmasisältöä, ja niiden muotoa voi varioida vaikka kuinka. Yleisesti ne ovat keskustelun ylläpitäjiä ja alullepanijoita, ja ne täyttävät myös ihmisen perimmäistä tarvetta saada tietoa. Töttöröön Haatainen toteaa myös, että journalistisen sisällön tiedon luotettavuus on tietenkin katsojalle tärkeää, ja tämä on luontevammin taattua esimerkiksi ison tv-kanavan kuin yksittäisen tubettajan kautta (Haatainen, haastattelu 15.1.2015).

Haatainen toteaa, että asiaohjelmienkin sisältö tulee televisiossa varmasti muuttumaan, tai ainakin sen kannattaisi muuttua enemmän yleisöä osallistavaan suuntaan,

sekä yleisön tarpeista lähtevän sisällön tuottamiseen (Haatainen, haastattelu 15.1.2015).

Kuulasmaa puolestaan ennustaa, että muun muassa YouTube'n ja suoratoistopalveluiden sekä kaiken muun netin viihteellisen sisällön rinnalla kilpailakseen myös uutis- ja ajankohtaisohjelmien sisältö voi muuttua viihteellisemmäksi hävittämättä kuitenkaan asiavetoisuuttaan ja riippumattomuuttaan. Hänen mukaansa asiaohjelmatkin tulevat löytämään niin sanotun nettikulman tavalla tai toisella. Tämä voi tarkoittaa siis käytännössä mitä vain, mikä toimii netissä kokonaisen ohjelman, sen osan tai elementin kautta. Hänen mukaansa esimerkiksi rohkea ja paljastava sisältö asiaohjelmien kohdalla voisi sisällöllisesti olla erityisen toimivaa. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Vastavoimana nopealle ja live-sisällölle voi puolestaan toimia erittäin laadukas, sisältörikas niin sanottu hidas televisio eli tavallaan konservatiivisempi, jo myös olemassa oleva television muoto. Kuulasmaa painottaa yleisesti ottaen laatua. Sisällön laatu tulee olemaan tulevaisuudessa kasvavissa määrin kilpailuvatti oli kyseessä sitten asiaohjelma, viihteellinen reality tai fiktiosarja. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

#### 3.4.7 Television aseman muutos valtamediana

Yleisradion julkaispäällikkö Risto Kuulasmaa kokee television valta-aseman muutoksen olevan hankalasti ennustettavissa. Hänen mukaansa radikaaleja muutoksia ei kuitenkaan tule tapahtumaan ainakaan vähään aikaan. Tämä taas liittyy Suomessa suurten ikäluokkien dominoivaan asemaan, ja heidän totuttuun tapaansa katsoa televisiota. Sitten taas tarkastellessa kysymystä nuorempien ikäryhmien kohdalla yleistäminen on vaikeampaa, ja sitä kautta television valta-aseman mahdollisen muuttumisenkin ennustaminen haasteellisempää. Toisaalta Kuulasmaa tiedostaa, että katsojalukuja tarkasteltaessa YouTube on ylivoimaisesti katsotuin liikkuvan kuvan nettialusta verrattuna tv-kanavien alustoihin. (Kuulasmaa, haastattelu 11.2.2015.)

Tähän vaikuttaa tietenkin merkittävästi sisältö, mutta Töttöröö Networksin Joona Haatainen nostaa esille myös tv-kanavien suoratoistopalveluiden käyttöliittymien kehnouden. Ne eivät ole niin helposti käytettäviä kuin YouTube muun muassa toimivuutensa ja huonon hakukoneoptimointinsa vuoksi.

Haatainen myös toteaa, että nuorten kohdalla YouTubesta voi jo puhua valtamediana television sijaan. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Tubettaja Aleksi Rantamaakin pohtii, ettei tv ole välttämättä tulevaisuudessa enää valtamedia sosiaaliseen mediaan verrattuna, vaikka jonkinlaisen aseman se tulisikin säilyttämään. Hänen omista kavereistaankaan kukaan ei enää katso tv:tä. (Rantamaa, haastattelu 7.2.2015.) Myös Gimmeyawalletin Elise Pietarilan mukaan katsojaluvuista päätellen televisio on valtamedia enää vain tietyn ikäisille, rajan mennessä noin 30 ikävuodessa. Hän ottaa esimerkiksi Ylen uutiset, joita katsoo noin 700 000 ihmisistä päivittäin, mediaanikatsojan ollessa 60 vuotta, ja siksi siitä puhutaan valtamediana. Alle kolmekymppisille tosin YouTube, sosiaalisen median eri palvelut, muu media tai pirstaloitunut mediakenttä ylipäättään kuitenkin assosioituu enemmän valtamediaksi. Pietarilan mukaan siis, jos halutaan tehdä televisioon sisältöä, on mentävä sosiaalinen media edellä ja esimerkiksi otettava tekijöiksi ihmisiä, joilla on sosiaalisessa mediassa seuraajia. (Pietarila, haastattelu 5.3.2015.)

Tästä kaikesta huolimatta Töttöröön Haatainen ei usko nykymuotoisen valtamedian täysin katoavan tai menettävän merkitystään. Se vain tulee muuttamaan muotoaan, eli viestinnän muodot, tyylit ja väylät tulevat muuttumaan. Haatainen näkee myös valtamedian roolin tärkeänä YouTubekin kannalta ikään kuin työkaluna synnyttää ja kasvattaa YouTube-ilmiöitä. Esimerkiksi jonkun henkilöbrändin uskottavuuden ja tekijän tavoitteiden kannalta voi olla oleellista saada nooteerausta sekä tunnettavuutta myös YouTuben ulkopuolelta muista medioista. (Haatainen, haastattelu 15.1.2015.)

Netflixin Joris Evers korostaa, että tulevaisuudessa, olivat valtasuhteet kallellaan mihin suuntaan tahansa, niin sanotut voittajat tulevat olemaan nettitelevisiot ja -kanavat. Sellaiset alustat, joissa on mahtavaa, katsomisen arvoista sisältöä. Tähän liittyvät muun muassa niin alustan käytettävyys, ohjelmiston suunnittelu, valinta, toteutus ja suosittelu kuin varsinainen tarinankerrontakin. Loppujen lopuksi varsinainen kilpailu tullaan käymään siis näiden seikkojen suhteen. Oleellisena osana hänen mukaansa on myös oman sisällön menestyksen ennustettavuus, vaikka sitä ei voikaan koskaan taata. Pysyäkseen tuottamaan mahdollisimman oikeanlaista sisältöä Netflix kerää käyttäjien katseluprofiilien tietojen pohjalta tarkkaa dataa siitä, millaisesta sisällöstä kuluttajat pitävät. (Evers, haastattelu 16.2.2015.)

## 4 Tutkimusaineiston analyysi

### 4.1 Aineiston analyysi

Opinnäytteeni lähtokohtana oleva kysymys ”Miksi nuoret katsovat YouTubea, ja miten tämä vaikuttaa television tulevaisuuteen?” pitää sisällään oletuksen, että YouTubeen suosio nuorten keskuudessa on sen verran merkittävä, että se tulee vaikuttamaan television tulevaisuuteen.

Toteuttamani kyselytutkimuksen tulokset todentavat oletusta YouTubeen suuremmasta suosiosta televisioon verrattuna. Kyselyn mukaan nuoret kyllä katsovat televisiota edelleen, mutta jos tarkastellaan lukuja tarkemmin, selviää, että 70 % nuorista katsoo YouTubea päivittäin vastaavan luvun ollessa television kohdalla 55 %. Kymmenen prosenttia vastaajista ilmoittaa katsovansa televisiota vain muutaman kerran kuussa tai ei lainkaan. Vastaava luku on puolet pienempi YouTubeen kohdalla.

40 prosenttia niistä, jotka ilmoittivat katsovansa YouTubea päivittäin, käyttävät katseluun alle tunnin päivässä, mutta yli kolmannes yli 1–3 tuntia päivässä. Huomionarvoista on se, että yli 10 % vastaajista katsoo sisältöä jopa yli 3 tuntia päivittäin. Tällaisia vastaavia television suurkuuluttajia on kyselyyn vastanneista vain alle 4 %. YouTube on siis todellakin vahvasti läsnä nuorten arjessa television rinnalla tai jopa vahvempana kuin se. Tätä todentaa myös aiempi tieto, jonka mukaan palvelu tavoittaa jo nyt enemmän nuoria päivässä kuin suomalaiset tv-kanavat (Sippola 2014). Myös nuorten television katsomisen vähentyminen on ollut havaittavissa jo pidemmän aikaa (Suominen 2014).

Jos tarkastellaan ajankäytön ulkopuolelta sitä, kuinka merkitykselliseksi nuoret kokevat YouTubeen ja television elämänsä kannalta, YouTube vie voiton. Avoimissa vastauksissa hieman yli 7 % ilmaisi television jonkintasoisesta suuremmasta merkityksestä omalle elämälleen, mutta YouTubeen kohdalla luku oli reippaasti suurempi, noin 23 %. Huomionarvoista on myös, että YouTubeen merkitykset elämän kannalta ovat monisyisempiä televisioon verrattuna. Kun televisio nähdään lähinnä viihdyttäjänä ja ajanvietteenä, YouTube näiden lisäksi opettaa, rohkaisee, tarjoaa musiikkia ja sisältöä, joka on mainitsemisen arvoista. Myös esimerkiksi vastaajien luettelot tilaamistaan YouTube-

kanavista olivat huomattavasti pidempiä ja monipuolisempia kuin listat katsotuista tv-sarjoista. Yksi vastaaja kertoi tilaavansa jopa yli 300 eri kanavaa.

Tekemäni kyselytutkimus ja asiantuntijoiden haastattelut tukevat toisiaan saadun tiedon suhteen. Haastateltavat toivat esille nuorten samaistumisen tarpeen ja sen, että on tärkeää nähdä oman ikäisensä tuottamaa ja kuratoimaa sisältöä. Kyselyyn vastanneista viidesosa katsoo YouTubesta sisältöä sen vuoksi, että videoissa käsitellään oman arjen kannalta merkittäviä aiheita. Vastaava luku on television kohdalla alle 10 %. Myös henkilön merkitys korostuu YouTube'n puolella enemmän televisioon nähden. Yli 50 % katsoo YouTubesta sisältöä siksi, että pitää videolla esiintyvistä henkilöistä vastaavan luvun television kohdalla ollen 30 %. Henkilön merkitystä korosti haastattelussa myös tubettaja Aleksi Rantamaa. Muutenkin 60 % vastaajista kertoo katsovansa juuri vlogereita, eli jonkun henkilön pitämää videopäiväkirjamaista sisältöä, joissa nimeomaan persoona korostuu.

Opinnäytteen haastateltavat toivat esille myös sen, että YouTube'n hyvä puoli televisioon nähden on sen sosiaalisuus, sekä sitä kautta mahdollisuus vaikuttaa sisältöön, ja keskustella videoiden tekijän kanssa. Tämän tärkeys kyselyn mukaan korostuu nimeomaan YouTube'n kohdalla enemmän kuin television. Osittain varmastikin sen vuoksi, että se on YouTube:ssa helpompaa ja sille ominaista.

Näitä edeltäviä seikkoja todentaa myös Kaarina Nikusen Faniuden aika -niminen väitöskirja, jossa todetaan internetin erilaisten fanittamisen mahdollistavien alustoiden olevan faniuden kannalta monimuotoisempia ja muutenkin fanilähtöisempiä kuin aiemmat populaarikulttuurin tarjoamat muodot. Ja fanittaminen on puolestaan se seikka, joka saa kuluttamaan sisältöä ja sitoutumaan siihen. (Nikunen 2005, 98.)

Positiiviselta kuulostaa YouTube'n suhteen myös se, että lähes neljännes katsoo sieltä sisältöä siksi, että saa videoista kannustusta ja rohkaisua. Television kohdalla vastaava luku on alle 10 %. Mediakasvatusseuran julkaisun mukaan nuoruudessa sosiaaliset ryhmät sekä niiden tarjoama hyväksyntä ja välittäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä (Salokoski & Mustonen 2007, 75). YouTube'sta saatu rohkaisu voi siis hyvinkin selittää osittain sen suosiota.

Muun muassa Tubeconin perustaja Elise Pietarila korosti haastattelussa YouTube'n tarjoaman monimuotoisen yhteisön merkitystä, sen tärkeyttä ja ominaisuutta sitouttaa

palveluun ja sisältöön. Vastaavaa ei ole toistaiseksi laajassa mittakaavassa television puolella. Nikunen toteaaakin väitöskirjassaan, että fani-identiteetin kannalta on ehdottoman keskeistä se, löytääkö yhteisön, johon kuulua ja jossa voi jakaa kokemuksia muiden kanssa. Jotta ylipätään voi omaksua fani-identiteetin vahvimmin, tarvitaan faniyhteisö. Niitä faneja puolestaan, joilta puuttuu yhteys muihin faneihin, voidaan pitää faneina kapeammassa merkityksessä kuin niitä, joilla on yhteys myös muihin faneihin. (Jenkins 1992, Nikusen 2005, 51 mukaan.)

Tämä aiemmin tutkittu tieto tukee suoraan Pietarilan ajatusta yhteisön merkityksestä ja vaikutuksesta YouTubeen suosioon liittyen. Tieto tukee myös Töttöröön Joona Haataisen ajatusta siitä, kuinka juuri tubettajien fanittaminen vie fanittamisen ylipätään aivan toiselle tasolle.

Haastattelussa Ylen Risto Kuulasmaa totesi, että henkilön ja sisällön lisäksi vaikuttava tekijä on myös se, mitä muut nuoret katsovat. Kyselyn perusteella tämä ei ole päällimmäisin syy katsoa YouTubea, mutta toisaalta 50 % vastaajista kertoo, että löytää sisältöä sieltä kaverien suositusten perusteella.

Mediakasvatusseuran julkaisun mukaan juuri vertaisryhmän merkitys kasvaa iän myötä (Matikkala & Lahikainen 2005, Salokosken & Mustosen 2007, 74 mukaan). Kun lapsi ja nuori oppii vertaamaan itseään muihin, myös omaan mediakäyttäytymiseen vaikuttaa ikätovereiden käyttäytyminen ja mediavalinnat (Fletcher 2006, Salokosken & Mustosen 2007, 74 mukaan). Mediavalinnoilla myös ilmaistaan omaa identiteettiä (Salokoski & Mustonen 2007, 57). Tämä todentaa Kuulasmaan ajatusta ja kyselyn tuloksia sekä vahvistaa myös Pietarilan ajatusta siitä, kuinka hype lisää hypeä.

Haastattelemieni asiantuntijoiden puhuessa television tulevaisuudesta nousivat esille non-lineaarisen television ja sitä myöten suoratoistopalveluiden kasvu, second screenien lisääntyvä hyödyntäminen, sosiaaliseen televisioon ja yhteisöllisyyteen panostaminen. Nämä kaikki ovat elementtejä, jotka ovat jo olemassa YouTubeessa. Sitä myöten voi mahdollisesti jo todeta, että niin YouTubeen kuin suoratoistopalveluidenkin lisääntynyt suosio on jo nyt vaikuttanut television nykytilaan, mutta tulee vaikuttamaan etenkin tulevaisuuteen. Mutta koska katsojat haluavat personoidun katsojakokemuksen lisäksi samaan aikaan myös yhteisöllisyyttä, voidaan sitä tarjota esimerkiksi osallistavilla elementeillä höystettyjen live-lähetysten muodossa. Ja koska jotkin suoratoistopalvelut ja

YouTube eivät liveä samassa määrin tarjoa kuin televisiokanavat, tulevat live-lähetykset todennäköisesti olemaan televisokanavien suosiossa.

Mikäli nuorten television katsominen laskee entisestään ja suhdetta televisioon ei saada syventymään, pahimmassa tapauksessa se voi olla television loppu, oli sen lähetystapa lineaarinen tai non-lineaarinen. Ainakin television merkitys ja valta-asema voivat radikaalisti pienentyä muutaman vuoden sisällä, mikäli asiantuntijoiden ennusteet ikärakenteeseen perustuen pitävät paikkansa. Mikäli taas tv-kanavat pystyvät täyttämään kaiken ikäisten katsojien tarpeita, television tila voi pysyä vakaana, tai jopa kohentua.

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimukseni olisi luotettava, tarkoitukseni oli käyttää tässä opinnäytteessä jo olemassa olevaa tutkittua tietoa ja kerättyä dataa, jota sainkin mielestäni koottua hyvin. Lähteitä on monipuolisesti tuoreimmista nettiartikkeleista laajempiin, hieman vanhempiin väitöskirjoihin. Opinnäyteeni luotettavuutta, nykytilannetta paremmin kuvaavaa ja tulevaisuuteen suuntaavaa tietoa, sain myös käyttämällä tietolähteenä asiantuntija-haastatteluja, sekä kyselytutkimusta. Kaikkiaan sain siis kerättyä kattavan määrän tietoa ja relevantteja näkemyksiä juuri tutkimastani aiheesta.

Valittuani aiheen kärkiasiantuntijoita perusteluilla kriteereillä haastateltavaksi tähän opinnäytetyöhöni sain mielestäni erittäin asiantuntevaa ja luotettavaa tietoa. Kunkin haastateltavan kohdalla tosin pitää tiedostaa, että jokaisen edustama taho vaikuttaa myös siihen, mihin suuntaan näkemykset ovat kallellaan. YouTube'n puolesta liputtavat erityisesti tubettaja Aleks Rantamaa ja Töttöröö Networkin maajohtaja Joon Haatainen. Suoratoistopalveluiden roolia korostaa muita enemmän luonnollisesti suoratoistopalvelu Netflixin edustaja Joris Evers. Ylen Risto Kuulasmaa uskoo television voimaan, niin myös Elise Pietarila tv-ohjelmia tuottavan Gimmeyourwallet tuotantoyhtiön edustajana. Toisaalta kukin haastateltava myös tiedostaa vallitsevan mediakentän tilanteen, sekä sen tulevaisuudennäkymät laajasti ja pystyi sitä kautta ajattelemaan myös aihetta oman lähtökohtansa ulkopuolelta.

Kyselytutkimuksen avoimia vastauksia tulkitessa tulee puolestaan muistaa, että prosentit voisivat olla erilaiset, jos samoja asioita olisi kysytty monivalintakysymyksinä. Samoin myös toisin päin. Avoimien kysymysten kautta sain kuitenkin vastaajia tuomaan esille heistä itsestään täysin lähteviä ajatuksia, joita voi sinällään pitää merkityk-



sellisempinä vastauksina. Monivalintakysymysten kautta sain puolestaan selville selkeästi jäsenneilyä dataa, joka toisaaltaan voi olla valmiiden vastausvaihtoehtojen kohdalla paikoin liian rajattua ja sitä myöten johdattelevaa. Koin kuitenkin, että olin parhaani mukaan harkinnut, milloin on paikallaan käyttää monivalintakysymyksiä ja millä vastausvaihtoehtojilla ja milloin puolestaan avoimia kysymyksiä. Verraten suuren otannan vuoksi näen kyselyn tulokset kokonaisuudessaan luotettavina, tuloksien pitäen sisälleen kuitenkin luontaisen virhemarginaalin.

## 5 Johtopäätökset

Kun television kiinnostavuus laskee YouTubeen ollessa nuorille yhä tärkeämpi niin ajankäytöllisesti kuin sen sitouttavuuden puolesta, on televisiomaailman viipymättä ryhdyttävä toimenpiteisiin joka ikisen tv-ohjelman, konseptin, palvelun ja jokaisen kanavan suhteen.

Koska tutkitun perusteella voidaan olettaa television siirtyvän yhä enemmän kohti nettiä, ja mahdollisesti jossain vaiheessa kokonaan sinne, pitää käytettävyyteen siellä puolella panostaa. Koska televisiokanavien omia suoratoistopalveluita katsotaan Suomessa vähän suhteessa esimerkiksi YouTubeen, on pidettävä huolta, että katselukokemus ja hakuominaisuudet sekä ohjelman jaettavuus ovat niin vaivattomia, ettei tämä ainakaan ole este palvelun käytölle. Myös palvelun sisällä sisällön kommentoinnin ja keskustelun mahdollistaminen olisi suotavaa. Suomessa tv-kanavien netti-tv-palveluiden suhteen on vielä paljon tekemistä näillä osa-alueilla.

Kanavien on suotavaa neuvotella ohjelmille mahdollisimman laajat käyttöoikeudet, sillä netin myötä netti-tv-palveluista tulee myös arkistomaisempia, ja ne ovat mahdollisesti myös globaalimmassa käytössä. Pitkä-aikainen saatavuus ja levinneisyys – ja sitä kautta menestys – hyödyttävät myös tekijöitä. Käyttöoikeuksiin liittyy myös se, että tv-ohjelmien kannattaa hyödyntää enemmän myös YouTubea ohjelmien markkinoinnissaan. Tämän opinnäytteen kyselyyn vastanneista lähes 20 % kertoi katsovansa YouTubeesta televisio-ohjelmien pätkiä, mikä saattaa antaa viitteitä suurempaan kysyntään.

Yksi monista jo nyt YouTubea menestyksekkäästi markkinoinnissaan hyödyntävä tv-sarja on esimerkiksi yhdysvaltalainen *Ellen De Generes* talk-show (Spangler 2014). Oikea julkaisukanava voi lisätä paitsi hyvän sisällön suosiota, myös taloudellista tulosta. Esimerkiksi komediasarja *Monty Pythonin* jaksojen suuri YouTube -klippien määrä

kasvatti tuhansilla prosenteilla DVD-tallenteiden myyntiä (Hardawar 2009). YouTubea pitää kuitenkin muistaa hyödyntää sen omilla ehdoilla, sen ominaispiirteitä hyödyntäen, lähtien jo videon tyylistä, viestin osuvuudesta, sekä sopivasta pituudesta.

Raha on merkitsevä tekijä myös ammattimaisille sisällöntuottajille. Yksi tulevaisuuden skenaario on, että mikäli YouTubeen ansaintalogiikka on tuottavampi, tuotantoyhtiöt hylkäävät television ja alkavat tuottamaan materiaalia vain YouTubeen. Tässä auttaa esimerkiksi onnistunut sisältömarkkinointi, jota muun muassa Töttöröö Networks harjoittaa, sekä tulevaisuudessa mahdollisesti erilaisten säätöiden tuki, joista Tubecon-säätiö on esimerkki ensimmäisten joukossa. Esimerkiksi suotavaa olisi, että Suomen Elokuvasäätiö laajentaisi kapeaa tutkenttäänsä myös YouTube-sisällön tuotantoon ja niin, että tekijät voisivat olla myös puoliammattilaisia (Suomen elokuväsäätiö 2015).

Myös tuotantojen tavoitavuus on niin tekijöille kuin rahoittajille tietenkin tärkeää. Sillä mitä järkeä on tuottaa niin sanotusti koulutettujen ammattilaisten aikuisten toimesta esimerkiksi nuorille suunnattua sisältöä, joka tavoittaa vain kourallisen, kun tubettaja pystyisi mahdollisesti rutkasti parempaan?

Laajassa mittakaavassa kuitenkin ajatus siitä, että suurin osa nyt televisioon sisältöä tuottavista tuotantoyhtiöistä tai tv-kanavat itse alkaisivat tuottamaan pääasiallisesti sisältöä vain YouTubeen, on tuskin relevantti. Esimerkiksi tuotantoyhtiöllä on tällä hetkellä mahdollisuus saada varmemmin suuria summia rahaa tuotantoihinsa tv-kanavilta kuin YouTubeesta. Tv-kanavien puolestaan kannattaa näyttää ohjelmia televisiosta tavoittamiensa laajoen yleisömäärien vuoksi. Mutta nämäkään seikat eivät tarkoita, etteivät esimerkiksi tuotantoyhtiöt voisi nähdä YouTubea relevanttina vaihtoehtona.

Kuten mediakasvatuseuran julkaisussa todetaan, television ja videoiden katselu on lapsille ja nuorille sosiaalista toimintaa. Ohjelmaa katsotaan mielummin jonkun kanssa kuin yksin. Hyvän ohjelman kriteerit eivät edes aina liity tiukasti sisältöön, vaan myös nimeomaan siihen, onko sitä hauska katsoa yhdessä. (Kytömäki 1999, Salokosken & Mustosen 2007, 74 mukaan.) Fyysisen läsnäolon lisäksi yhteisen katsomisen kokemus saavutetaan myös sosiaalisen median välityksellä, jolloin voidaankin luontevasti puhua juuri sosiaalisesta televisiosta. Yhteisöllisyys on tärkeää sekä suurten ilmiöiden synnyttämisessä että myös sen suhteen, että katsoja saadaan iästä huolimatta sitoutumaan ohjelmaan. Tämä on YouTubeen voima, samaa kannattaa hyödyntää televisiossa. Variatioden mahdollisuus katsojien osallistamisessa on rajaton, mutta mitä todellisempaa

ja merkityksellisempää vaikutusvaltaa katsoja saa, sitä todennäköisesti tehokkaammin se toimii kokonaisuuden kannalta.

Yhteisö voidaan luoda uuden tai vanhan televisio-ohjelman ympärille, mutta hyvä tv-sisältö voidaan tehdä myös sellaisten henkilöiden kautta ja kanssa, joilla on jo olemassa oleva yhteisö. Tämän vuoksi tv-ohjelmia suunniteltaessa kannattaa miettiä, miten saadaan luotua ohjelmalle yhteisö tai ketkä voisivat olla sellaisia tv-hahmoja, jotka sen voisivat mukanaan tuoda.

Mikäli television puolelle halutaan nuoria katsojia, niin myös tekijöiden pitää olla nuoria. Nuoret haluavat katsoa ikäisiään sekä oman elämänsä kannalta relevanttia sisältöä heille sopivasti paketoitussa muodossa. Onnistuneesti nuorille toteutettu sisältö takaa nuorten sitouttamisen kanavaan myös heidän vanhetessaan.

Kotimaisen sisällön kysyntä ei ole hävinnyt, päinvastoin. Mediatoimisto Dagmarin Leena Kuisman mukaan kotimaiset ohjelmat keräävät yhä suuremmat yleisöt, oli kyseessä sitten fiktio, reality-sarja tai keskusteluohjelma. Tästä voidaan päätellä, että kotimaiseen tuotantoon kannattaa panostaa. Kotimaisia ilmiöksi muodostuneita ohjelmia seurataan mielellään myös reaaliajassa livenä, jolloin on mahdollista saada suuri joukko television ääreen samaan aikaan. (Kuisma 2013.)

Kuten esimerkiksi Ylen Risto Kuulasmaa ja Gimmeyawalletin Elise Pietarila haastattelussa sanoivat, live-lähetyksiin panostaminen kannattaa muutenkin, sillä sen voidaan katsoa olevan yksi merkittävä valttikortti lineaarisen television, ja ylipäättään tv-kanavien suhteen. Liveäkään ei tietenkään kannata toteuttaa liven vuoksi, vaan miettiä tv-ohjelman kohdalla, miksi sen kannattaa olla live. Ohjelman sisälle ja sen ympärille tulee kehittää elementtejä, jotka imevät ihmiset sen äärelle juuri sen ulostulohetkenä. Urheilutapahtumien suhteen tämä tapahtuu kuin itsestään, koska ihmiset haluavat nähdä tulokset ja pelitilanteet heti, mutta muiden live-ohjelmien kohdalla tarve katsoa ohjelmaa reaaliajassa pitää synnyttää. (Backlund 2014.) Liven ja live-striimauksen suosioista kertovat lukuisat tarjolla olevat striimauspalvelut, kuten tuoreimmista esimerkiksi Periscope ja Meerkat. Sovellusten avulla kuka tahansa voi lähettää reaaliaikaista kuvaa elämästään joka ikiseen maailman kolkkaan. Sovellukset voivat myös jakaa tietoa striimauksesta esimerkiksi Twitterin välityksellä. (Hahn 2015.)

Koska netin välityksellä sisällön tarjonnan määrä on lisääntynyt, myös laadun, sisällön paketoinnin ja markkinoinnin merkitys korostuu. Sisältö voi olla timanttia, mutta jos sen paketointi ja markkinointi ontuvat, kukaan ei löydä sitä. Jos sisällön laatuun ei puolestaan ole panostettu, sitä ei katsota, kun laadukkaampaakin sisältöä on tarjolla. Mielummin vähän kalliimmalla kuin paljon edullisesti.

Näihin kaikkiin liittyy vahvasti myös monialustaisuus. Sisällön pitää taipua moneen muotoon usealle eri alustalle, koska silloin ensinnäkin sen on mahdollisuus tavoittaa laajempi yleisö, että siitä voi muodostua myös laaja ilmiö (Vapa Media 2013). Monimediallisen kokonaisuuden toteuttaminen puolestaan vaatii monentasoista ammattitaitoa ja osaamista, johon tulee panostaa.

Tekniikan kehityksen tahdin ollessa kova pitää olla myös valmis jatkuvasti siihen, että mediamaailma muuttuu koko ajan. Uusiin median muotoihin ja ulottuvuuksiin kannattaa varautua, vaikka monista innovaatioista emme voi vielä kuin vasta uneksia. Seuraavaksi mediamaailma mullistuu virtuaalisen todellisuuden ja AR-tekniikan myötä niin peliteollisuuden, kuin kaiken kuvallisen ilmaisun osalta (Salonen 2014). Virtuaalisella todellisuudella tarkoitetaan täysin digitaalisesti keinoitekoista maailmaa, jonka päähän asetettava laite piirtää käyttäjän silmille. AR:ssä, joka tulee englanninkielisen sanoista "Augmented Reality" digitaaliset elementit puolestaan sulautetaan todelliseen maailmaan, jota katsotaan linssien tai kameran kautta. (Lapintie 2015.) Seuraavaksi olisikin oivallista tutkia, mitä mahdollisuuksia näissä julkaisu- ja ilmaisumuodoissa on. Entä miten ne tulevat mahdollisesti muokkamaan visuaalisia ilmaisutapojamme, -tyylejämme sekä käyttäytymistämme?

## Lähteet

### Painetut julkaisut

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Marin, Hanni 2012. Vakuuttava esiintyminen verkkotelevision uutisvideoissa. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Käyttäytymistieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.  
<<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37430/vakuutta.pdf?sequence=1>>

Nikunen, Kaarina 2005. Faniuden aika. Väitöskirja. Tampere: Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto.  
<<http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67519/951-44-6387-0.pdf?sequence=1>>

Salokoski, Tarja & Mustonen, Anu 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin. Mediasvatusseuran julkaisuja. Helsinki: Mediasvatusseura ry.  
<<http://www.mediasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampereen yliopisto.  
<[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)>

### Verkkojulkaisut

Ault, Susanne 2014. Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Variety.  
<<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>> (luettu 17.4.2015)

Backlund, Lotta 2014. Kun jalkapallo pelastaa television. Yleisradio.  
<[http://yle.fi/urheilu/kun\\_jalkapallo\\_pelastaa\\_televisio/7336092](http://yle.fi/urheilu/kun_jalkapallo_pelastaa_televisio/7336092)> (luettu 17.4.2015)

Chilton, Martin 2015. Sherlock tops BBC iPlayer ratings. The Telegraph.  
<<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/11362033/Sherlock-tops-BBC-iPlayer-ratings.html>> (luettu 17.4.2015)

Clusius, Mari 2015. Tapaa tv:n kovimmat kriitikot! Sohvaperunat alkaa 27.2. Yleisradio.  
<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/13/tapaa-tvn-kovimmat-kriitikot-sohvaperunat-alkaa-272>> (luettu 17.4.2015)

Finnpanel 2015a. TV-Mittaritutkimus. Finnpanel.  
<<http://www.finnpanel.fi/tv.php>> (luettu 17.4.2015)

Finnpanel 2015. TV-mittaritutkimuksen tuloksia: Vuosittaiset tulokset & Katseluun käytetty aika kanavittain. Finnpanel.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/viimeisin/>> (luettu 17.4.2015)

Finnpanel 2015. Netti-tv-katselun sisältävät tulokset: Viikottaiset tulokset & Katsotuimmat tv-sisällöt kanavittain: Kaikki kanavat. Finnpanel.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/vko/nettikan/2015/11/>> (luettu 17.4.2015)

Finnpanel 2015. Netti-tv-katselun sisältävät tulokset: Viikottaiset tulokset & Katsotuimmat tv-sisällöt netti-tv-palvettuittain: Kaikki palvelut. Finnpanel.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/vko/nettipalv/2015/11/>> (luettu 17.4.2015)

Finnpanel 2015. Netti-tv-katselun sisältävät tulokset: Viikottaiset tulokset & Katsotuimmat tv-sisällöt netti-tv-palvettuittain: Ruutu. Finnpanel.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/vko/nettipalv/2015/11/>> (luettu 17.4.2015)

Finnpanel 2015. Netti-tv-katselun sisältävät tulokset: Kuukausittaiset tulokset & käynnistykset netti-tv-palveluittain. Finnpanel.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/viimeisin/>> (luettu 17.4.2015)

Hahn, Jason Duaine 2015. Periscope vs Meerkat: Which Is the Best Live-Streaming App. Complex.

<<http://www.complex.com/pop-culture/2015/04/meerkat-vs-periscope-best-livestreaming-app/>> (luettu 17.4.2015)

Hardawar, Devindra 2009. Free Monty Python Videos on Youtube Lead to 23,000% DVD Sale Increase. /Film.

<<http://www.slashfilm.com/free-monty-python-videos-on-youtube-lead-to-23000-dvd-sale-increase/>> (luettu 17.4.2015)

Hecht, John 2014. Netflix Chief Downplays Nielsen Plans to Measure Streaming Service Viewership. The Hollywood Reporter.

<<http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-chief-downplays-nielsen-plans-751931>> (luettu 17.4.2015)

Heino, Kalle 2014. Moi kaikki! Improbatur.

<<http://improbatur.fi/moi-kaikki/>> (luettu 17.4.2015)

Helsingin Sanomat 2014. Tubeconissa yli 5 000 nuorta. Helsingin Sanomat.

<<http://www.hs.fi/kaupunki/a1408161520431>> (luettu 17.4.2015)

Hirvonen, Matti 2014. Tavoita asiakkaasi YouTubessa (Joonna Haatainen). Markkinointimania-blogi.

<<http://www.markkinointimania.fi/tavoita-asiakkaasi-youtubessa-joona-haatainen/>> (kuunneltu 17.4.2015)

Honkanen, Mikko 2013. Mitä suomalaiset katsovat Netflixistä, Joris Evers? Radio City.

<<http://www.radiocity.fi/radio/aamu/mita-suomalaiset-katsovat-netflixista-joris-evers-10665>> (kuunneltu 17.4.2015)

Huovinen, Juha & Weissenfelt, Jukka 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013: Nuoret ja ajankäyttö. ebrand Suomi Oy.

<<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>> (luettu 17.4.2015)

Jokinen, Juho 2013. Hienoja second screen -toteutuksia Suomessa. Dingle.  
 <<http://dingle.fi/2013/05/13/hieno-second-screen-toteutus-suomessa/>>  
 (luettu 17.4.2015)

Juvonen, Anna 2014. Duudsonit perustavat kotimaisen YouTube-videoverkoston. Kauppalehti.  
 <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/duudsonit-perustavat-kotimaisen-youtube-videoverkoston/2iqiuiHj>> (luettu 17.4.2015)

Kuisma, Leena 2013. Liikkuvan kuvan strategiat ja kotimaiset ohjelmailmiöt vahvistavat tv:n asemaa. Dagmar.  
 <<http://www.dagmar.fi/uutiset/liikkuvan-kuvan-strategiat-ja-kotimaiset-ohjelmailmiot-vahvistavat-tvn-asemaa>> (luettu 17.4.2015)

Lapintie, Lassi 2015. Mitkä ihmeen hololasit? Tämä on Microsoftin HoloLens. Iltalehti.  
 <[http://www.iltalehti.fi/digi/2015012219065266\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015012219065266_du.shtml)> (luettu 17.4.2015)

Lehtonen, Viivi 2014. Mitä second screen tarjoaa markkinoijalle? Dagmar.  
 <<http://www.dagmar.fi/uutiset/mita-second-screen-tarjoaa-markkinoijalle>>  
 (luettu 17.4.2015)

Lehtonen, Viivi 2014. Mitä second screen tarjoaa markkinoijalle? Dagmar.  
 <<http://www.dagmar.fi/uutiset/mita-second-screen-tarjoaa-markkinoijalle>>  
 (luettu 17.4.2015)

Luukka, Teemu 2014. Ylen tv-kanavien johtoon nousee Duudsonien tuottaja. Helsingin Sanomat.  
 <<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1417574304556>> (luettu 17.4.2015)

Markkinointi & Mainonta 2015. Uusi naisille suunnattu tv-kanava Frie lupaa "koukuttavaa viihdettä". Markkinointi & Mainonta.  
 <<http://www.marmai.fi/uutiset/uusi+naisille+suunnattu+tvkanava+frie+lupaa+koukuttava+a+viihdetta/a2289976>> (luettu 17.4.2015)

Markkinointi & Mainonta 2014. Riku Rantalan ja Tunna Milonoffin tuotantoyhtiölle uusi toimitusjohtaja. Markkinointi & Mainonta.  
 <<http://www.marmai.fi/uutiset/riku+rantalan+ja+tunna+milonoffin+tuotantoyhtiolle+uusi+toimitusjohtaja/a2280175>> (luettu 17.4.2015)

Porilaine 2013. Aleks Rantamaa on vahvojen ilmaisujen mies - katso video! Porilaine.  
 <<http://porilaine.satakunnankansa.fi/2013/08/30/29567/>> (luettu 17.4.2015)

Rasmus, Mari 2014. 3 syytä hypätä mukaan tv:n some-pöhinään. MTV:n Spottiblogi.  
 <<http://spottiblogi.com/tag/sosiaalinen-tv/>> (luettu 17.4.2015)

Rautio, Samppa 2014. Tässä ovat Suomen suosituimmat tubettajat. YleX.  
 <<http://yle.fi/ylex/uutiset/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-tubettajat/3-7575817>> (luettu 17.4.2015)

Riipinen, Mari 2013. Printin tulevaisuus ja mahdollisuuden mainostajalle. Dagmar.  
 <<http://www.dagmar.fi/uutiset/printin-tulevaisuus-ja-mahdollisuudet-mainostajalle>> (luettu 17.4.2015)

Rinne, Jaana 2014. Reppureissaaja Risto Kuulasmaa on tuottanut Duudsoneita, Doc-venturesia ja Tubeconia ja sovitellut riitoja. Helsingin Sanomat.  
<<http://www.hs.fi/i ihmiset/a1408421969102>> (luettu 17.4.2015)

Rislakki, Elina 2014. Filmikeloissa puhuttiin Netflixistä. Radio Helsinki.  
<<https://www.radiohelsinki.fi/podcast/34749/?Filmikeloissa+puhuttiin+Netflixistä>> (kuunneltu 17.4.2015)

Salonen, Pauli 2014. Kuvittele itsesi Kimi Räikkösen kypärän sisälle tai keskelle Anttiin Roomaa - Virtuaalinen todellisuus on täällä! Basso Media.  
<<http://www.basso.fi/site/kuvittele-itsesi-kimi-raikkosen-kyparan-sisalle-tai-keskelle-antiikin-roomaa-virtuaalinen-todellisuus-on-taalla/>> (luettu 17.4.2015)

Selin, Heli 2009. Totta vai tarua televisiomainonnasta. Dagmar.  
<<http://www.dagmar.fi/uutiset/tarua-vai-totta-televisiomainonnasta>> (luettu 17.4.2015)

Silvo, Ismo 2014. Tv:n huippuhetket edessä. Yleisradio.  
<<http://blogit.yle.fi/avoin-yle/tvn-huippuhetket-edessa>> (luettu 17.4.2015)

Sippola, Jussi 2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Helsingin Sanomat.  
<<http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869>> (luettu 17.4.2015)

Spangler, Todd 2015. Millennials Find YouTube Content More Entertaining, Relatable Than TV: Study. Variety.  
<<http://variety.com/2015/digital/news/millennials-find-youtube-content-more-entertaining-relatable-than-tv-study-1201445092/>> (luettu 17.4.2015)

Spangler, Todd 2014. Ellen DeGeneres Launches 'Ellentube' Video Site, Expanding Beyond YouTube. Variety.  
<<http://variety.com/2014/digital/news/ellen-degeneres-launches-ellentube-video-site-expanding-beyond-youtube-1201343180/>> (luettu 17.4.2015)

STT 2014. Some Awards: Porilainen Mentaalisavuke on Vuoden Tubettaja. Satakunnan kansa.  
<<http://www.satakunnankansa.fi/Satakunta/1194940148785/artikkeli/some+awards+porilainen+mentaalಿಸavuke+on+vuoden+tubettaja.html>> (luettu 17.4.2015)

Suomen elokuvasäätiö 2015. Säätiö: Usein kysytyt kysymykset: Kuka voi hakea elokuvasäätiön tukia? Suomen elokuvasäätiö. <<http://ses.fi/saatio/usein-kysytyt-kysymykset/>> (luettu 17.4.2015)

Suominen, Arja 2014. Datan tuntija löytää tv:n uudet muskelit. Dagmar.  
<<http://www.dagmar.fi/uutiset/datan-tuntija-loytaa-tvn-uudet-muskelit>> (luettu 17.4.2015)

Tencer, Daniel 2014. Broadcast TV Dead By 2030, Netflix CEO Reed Hastings Says. Huffington Post Canada.  
<[http://www.huffingtonpost.ca/2014/11/28/broadcast-tv-dead-netflix-reed-hastings\\_n\\_6237752.html](http://www.huffingtonpost.ca/2014/11/28/broadcast-tv-dead-netflix-reed-hastings_n_6237752.html)> (luettu 17.4.2015)

Terdiman, Daniel 2013. Guess what? Vine videos are longer than six seconds. CNET.  
<<http://www.cnet.com/news/guess-what-vine-videos-are-longer-than-six-seconds/>> (luettu 17.4.2015)



The Free Dictionary 2011. Television. The Free Dictionary.  
<<http://www.thefreedictionary.com/television>> (luettu 17.4.2015)

TNS Gallup & Google 2014. YT and TV 2H14 - FI / Suomalaisten television katselu on muuttumassa. Google Drive: YouTubeFinland.  
<<https://drive.google.com/folderview?id=0BwNz6d9bO4fmTII6MGt0WHdvdWs&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU>> (luettu 17.4.2015)

Turun Sanomat 2015. Mainostajat aikovat vähentää edelleen printtimainontaa. Turun Sanomat.  
<<http://www.ts.fi/uutiset/talous/722267/Mainostajat+aikovat+vahentaa+edelleen+printtimainontaa>> (luettu 17.4.2015)

Uljas-Ahl, Katariina 2013. T/V-visio. Dagmar. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/tv-visio>> (luettu 17.4.2015)

Uljas-Ahl, Katariina 2015. Yltäkyläisyyden paradoksi haastaa mainostajan. Dagmar.  
<<http://www.dagmar.fi/uutiset/yltakyllaisyyden-paradoksi-haastaa-mainostajan>> (luettu 17.4.2015)

Vapa Media 2013. Isoveli valvoo myös verkossa. Vapa Media.  
<<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/isoveli-valvoo-myos-verkossa/>> (luettu 17.4.2015)

Viljanen, Kim 2013. Televisio on kuollut. Eläköön televisio! Kim Viljanen -blogi.  
<<http://kimviljanen.fi/2013/televisio-on-kuollut-elakoon-televisio/>> (luettu 17.4.2015)

Väliverronen, Esa 2012. Mikä mediayhteiskunta? Mediayhteiskunta-blogi. <<https://medykblog.wordpress.com/2012/06/05/mika-mediayhteiskunta/>> (luettu 17.4.2015)

Väliverronen, Esa 2015. Netflix mullisti television. Mediayhteiskunta-blogi.  
<<https://medykblog.wordpress.com/2015/02/17/netflix-mullisti-television/>> (luettu 17.4.2015)

Väliverronen, Esa 2015. Televisio broadcastingin jälkeen. Mediayhteiskunta-blogi.  
<<https://medykblog.wordpress.com/2015/01/15/televisio-broadcastingin-jalkeen-2/>> (luettu 17.4.2015)

Yle Uutiset 2014. Sanoma tavoittelee nuoria aikuisia perustamalla uuden tv-kanavan. Yleisradio.  
<[http://yle.fi/uutiset/sanoma\\_tavoittelee\\_nuoria\\_aikuisia\\_perustamalla\\_uuden\\_tv-kanavan/7516181](http://yle.fi/uutiset/sanoma_tavoittelee_nuoria_aikuisia_perustamalla_uuden_tv-kanavan/7516181)> (luettu 17.4.2015)

## Haastattelut

Evers, Joris 2015. Euroopan viestintäjohtaja. Netflix. Haastattelu: 16.2.2015.

Haatainen, Joonas 2015. Maajohtaja. Töttöröö Networks. Haastattelu: 15.1.2015.

Kuulasmaa, Risto 2015. Julkaisupäällikkö. Yleisradio. Haastattelu: 11.2.2015.

Pietarila, Elise 2015. Toimitusjohtaja. Gimmeyawallet Productions.  
Haastattelu: 5.3.2015.

Rantamaa, Aleksi 2015. Vuoden 2014 tubettaja. YouTube-kanava: Mentaalisavuke.  
Haastattelu: 7.2.2015.

## Asiantuntijahaastattelujen kysymyspatteristo

Tässä liitteessä on listattuna kysymykset, jotka toimivat asiantuntijahaastattelujen pohjana.

- Miten katsojien tavat kuluttaa televisiota tulevat muuttumaan tulevaisuudessa?
  - Kuinka nopeasti?
  - Miten näihin muutoksiin on varauduttu tällä hetkellä?
- Miksi nuoret katsovat YouTubesta sisältöä?
- Miten Youtuben suosio nuorten keskuudessa (katsojina ja tekijöinä) tulee vaikuttamaan television tulevaisuuteen?
- Miten Youtuben suosio vaikuttaa televisio-ohjelmien sisältöön ja muotoon?
- Miten asiapitoisten ohjelmien rooli tulee muuttumaan?
  - Millaiseksi asiapitoinen sisältö muotoutuu?
- Miten television asema valtamediana tulee muuttumaan?

## Kyselylomake television ja YouTuben katselusta

Kolmivaiheinen Google Formsilla toteutettu kyselylomake, jossa ensimmäiseksi kysytään vastaajien perustiedot, sen jälkeen seuraa kysymyksiä television katselusta ja viimeiseksi YouTuben katselusta.

# Opinnäytetyö - Kysely television ja YouTuben katselusta

\*Pakollinen

**Perustiedot: Sukupuoli \***

Nainen

Mies

**Perustiedot: Ikä \***

**Perustiedot: Asuinpaikkakunta \***

**Perustiedot: Koulu \***

# Opinnäytetyö - Kysely television ja YouTube'n katselusta

\*Pakollinen

## Television katsominen

### Katsotko televisio-ohjelmia? \*

- Kyllä
- En

### Jos katsot, niin mistä katsot?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Televisiosta
- TV-kanavan suoratoistopalvelusta, esim. Yle Areena, Ruutu, Katsomo jne.

### Jos katsot suoratoistopalvelusta, niin miltä laitteelta?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Tietokoneelta
- Kännykältä
- Tabletilta

### Kuinka usein katsot televisiota? \*

- Päivittäin
- 1-3 krt viikossa
- 1-2 viikon välein
- Muutaman kerran kuussa
- Harvemmin
- En katso

### Kuinka paljon katsot televisiota keskimäärin päivässä? \*

- En lainkaan
- alle 1 h
- 1-3 h
- 3-5 h
- yli 5 h

**Mitä televisiokanavia katsot?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Yle TV1
- Yle TV2
- Yle Teema
- Yle Fem
- MTV3
- Sub
- Ava
- Nelonen
- Liv
- Hero
- Fox
- Jim
- TV5
- Kutonen
- Suomalaiset maksukanavat
- Ulkomaiset kaapelikanavat
- Muu:

**Mitä suoratoistopalveluita käytät?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Yle Areena
- Katsomo
- Ruutu
- Netflix
- HBO Nordic
- Viaplay
- Voddler
- Filmnet
- C More Play
- Muu:

**Mitä ohjelmia katsot televisiosta?**

Luettele.

**Miksi katsot näitä ohjelmia?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Minulla ei ole muuta tekemistä
- Saan ohjelmista sisältöä elämääni
- Olen koukussa sisältöön
- Kaveritkin katsovat
- Pidän videoilla esiintyvistä henkilöstä/henkilöistä
- Sisältö on viihdyttävää
- Sisältö herättää minussa tunteita
- Sisältö tarjoaa minulle uutta tietoa
- Sisältö antaa minulle ajateltavaa
- Sisältö kannustaa ja/tai rohkaisee minua
- Sisällössä käsitellään juuri minua kiinnostavia aiheita
- Sisällössä käsitellään maailman/yhteiskunnan kannalta merkittäviä aiheita
- Sisällössä käsitellään oman arkeni kannalta merkittäviä aiheita
- Sisältö pitää minut perillä ajankohtaisista asioista
- Saan vaikuttaa sisältöön
- Voin keskustella sisällön tekijän/esiintyjän kanssa
- Muu:

**Jos et katso televisiota tai katsot vain vähän, niin miksi et katso televisiota?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Ei ole televisiota
- Aikani ei riitä
- En tiedä mitä ohjelmia tulee
- Ohjelmat ovat liian pitkiä
- Ohjelma tulevat minulle väärään aikaan
- Ohjelmaa ei voi katsoa mobiililaitteella, eli kännykällä tai tabletilla
- TV-kanavan suoratoistopalvelu ei ole tarpeeksi toimiva
- Sisältö ei kiinnosta
- Sisältö on huonosti toteutettu
- Ohjelmien henkilöt eivät ole mielenkiintoisia
- Sisältö ei ole viihdyttävää
- Sisältö ei tarjoa tarpeeksi faktaa
- Sisältö ei kosketa omaa elämääni
- Sisältö ei saa ajattelemaan
- Sisältö ei tarjoa uusia näkökulmia
- Kaveritkaan eivät katso
- En saa vaikuttaa sisältöön
- Muu:

**Mikä saa sinut koukuttumaan sisältöön?**

Kerro omin sanoin.

**Mikä merkitys televisiolla on elämällesi?**

Kerro omin sanoin.



# Opinnäytetyö - Kysely television ja YouTube'n katselusta

\*Pakollinen

## YouTube'n katsominen

**Katsotko sisältöä YouTubea? \***

- Kyllä
- En

**Miltä laitteelta katsot Youtubea?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Kännykkä
- Tabletti
- Tietokone

**Kuinka usein? \***

- Päivittäin
- 1-3 krt viikossa
- 1-2 viikon välein
- Muutaman kerran kuussa
- Harvemmin
- En katso

**Jos katsot päivittäin, kuinka paljon katsot YouTubea keskimäärin päivässä?**

- alle 1 h
- 1-3 h
- 3-5 h
- yli 5 h

**Mitä kanavia tilaat YouTubessa?**

Luettele kanavien nimet.

**Minkä tyyppisiä videoita katsot YouTubesta?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Musiikkivideot
- Vlogit
- Pelivideot
- Opetusvideot ja tutorialit
- Komedialla, esim. sketsi-videot
- Talentti-videot
- Eläinvideot
- Arvostelu- ja testivideot
- Animaatiot
- Treeni- ja urheiluvideot
- Uutis- ja ajankohtaisvideot
- Haastattelut
- Fiktioelokuvat
- Dokumentit
- Televisio-ohjelmat
- Televisio-ohjelmien pätkät
- Muu:

**Miksi katsot sisältöä YouTubesta?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Minulla ei ole muuta tekemistä
- Saan videoista sisältöä elämäni
- Olen koukussa sisältöön
- Kaveritkin katsovat
- Pidän videoilla esiintyvistä henkilöistä/henkilöistä
- Sisältö on viihdyttävää
- Sisältö herättää minussa tunteita
- Sisältö tarjoaa minulle uutta tietoa
- Sisältö antaa minulle ajateltavaa
- Sisältö kannustaa ja/tai rohkaisee minua
- Sisällössä käsitellään juuri minua kiinnostavia aiheita
- Sisällössä käsitellään maailman/yhteiskunnan kannalta merkittäviä aiheita
- Sisällössä käsitellään oman arkeni kannalta merkittäviä aiheita
- Sisältö pitää minut perillä ajankohtaisista asioista
- Saan vaikuttaa sisältöön
- Voin keskustella sisällön tekijän/esiintyjän kanssa
- Muu:

**Mistä ja kuinka löydät sisällön, jota alat seuraamaan?**

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Surffaamalla internetissä
- Sosiaalisesta mediasta
- Kaverit suosittelevat
- Jo seuraamieni kanavien/väylien kautta
- Kiinnostuksen kohteideni kautta
- Käyttämäni palvelu suositteli minulle sopivaa sisältöä
- Muu:

**Mikä saa sinut tilaamaan YouTube-kanavan?**

Kerro omin sanoin.

**Mikä saa sinut koukuttumaan sisältöön?**

Kerro omin sanoin.

**Mikä merkitys YouTubella on elämällesi?**

Kerro omin sanoin.