

**Mitä liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat nähdä
tulevassa tosi-tv -kilpailussa?**

Tapaustutkimus: Johtamisen Hall of Fame by Aksios

Olga Kivonen



Mainonnan ja yritysviestinnän koulutusohjelma

<p>Tekijät Olga Kivonen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LV5MA2</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Mitä liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat nähdä tulevassa tosi-tv -kilpailussa? Tapaustutkimus: Johtamisen Hall of Fame by Aksios</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 2</p>
<p>Ohjaajat Kati Selvenius & Tuula Ryhänen</p>	
<p>Yrityksen kohdatessa taloudellisesti vaikeita aikoja, johtamisen merkitys korostuu. Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman tarkoituksena on herättää keskustelua erilaisesta johtamistavasta, joka ottaa huomioon työntekijöiden hyvinvoinnin, muttei unohda liiketoiminnan tarkoitusta.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat nähdä tulevassa Johtajuuden Hall of Fame -tosi-tv -ohjelmassa. Ohjelman kohderyhmänä ovat 18–65-vuotiaat liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat. Sen tavoitteena on löytää voimaannuttavia johtajia ja edistää voimaannuttavan johtamisen ajattelua Suomessa.</p> <p>Tutkimus tehtiin toimeksiantona Aksios Oy:lle, joka on ohjelman konseptin kehittäjä. Aksios tarjoaa muun muassa koulutus-, valmennus- ja osaamisen arviointipalveluja. Koulutukset keskittyvät sisäisen yrittäjyyden sekä esimies- ja johtamisosaamisen valmentamiseen.</p> <p>Viitekehyksessä esitellään näkökulmia joukkoviestinnän tutkimiseen, jotka yrittävät valaista kuluttajien mediankäyttöä. Lisäksi käydään läpi tosi-tv:n kehitystä ja suosion syitä.</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin puolistrukturoituina haastatteluina, joita tehtiin viisi kappaletta. Haastattelujen kohderyhmänä olivat ohjelman kohderyhmän tavoin liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, etteivät kaikki liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat olleet kiinnostuneita tosi-tv -ohjelmista. Ne, jotka kuitenkin katsoivat tosi-tv -ohjelmia, olivat kiinnostuneita ihmisten vuorovaikutuksesta ja siihen liittyvistä konflikteista ja ystävyysuhteiden muodostumisen tarkkailemisesta.</p>	
<p>Asiasanat Joukkoviestintä, tosi-tv, johtajuus</p>	

Degree programme in advertising and business communication

<p>Authors Olga Kivonen</p>	<p>Group or year of entry LV5MA2</p>
<p>The title of thesis What do business oriented customers want to see in upcoming reality game show? Case Study: Johtajuuden Hall of Fame by Aksios</p>	<p>Number of pages and appendices 31 + 2</p>
<p>Supervisors Kati Selvenius & Tuula Ryhänen</p>	
<p>When company is struggling through financially difficult times, the meaning of leadership becomes more emphasized. The aim of Johtajuuden Hall of Fame program is to arouse conversation about different way of leadership, which takes into account well-being of employees not forgetting about purpose of business activity.</p> <p>The aim of this thesis is to find out what do business oriented customers want to see in upcoming reality game show Johtajuuden Hall of Fame. Target audience of the program is business oriented 18-65-years old consumers. The purpose of the program is to find empowerment leaders and encourage empowerment leadership thinking in Finland.</p> <p>The study was conducted as assignment for Aksios Oy, who is also a developer of the concept. Among other things Aksios provides educational, coaching and know-how evaluation services. Educational services focus on coaching inner entrepreneurship as well as manager and leadership know-how.</p> <p>In theory there will be presented perspectives of mass media research, which try to enlight media use of consumers. In addition we will go through progress of reality television and reasons of its' popularity.</p> <p>The empiric part of the study was carried out using qualitative method. Material was collected using semi-structured interviews, which were five of them. The target audience of interviews was business oriented consumers.</p> <p>According to the results of this study, not all of the business oriented consumers were interested in reality television shows. Although those, who watched reality shows, were interested in interaction between people and observing conflicts and relationships related to it.</p>	
<p>Key words Mass media, reality television, leadership</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Joukkoviestinnän tutkimuksen näkökulmia	3
2.1	Joukkoviestinnän teorioita	3
2.2	Tutkimus median käyttötavoista	4
2.3	Persoonallisuus valintojen taustalla.....	6
2.4	Tv joukkoviestinnän välineenä.....	7
3	Tosi-tv television ohjelmatyyppinä.....	9
3.1	Tosi-tv:n kehitys ja suosio.....	9
3.2	Tosi-tv -ohjelmien luokittelu	12
3.3	Kilpailuohjelmien rakentuminen.....	14
3.4	Markkinoinnin näkökulma sisällöntuotannossa.....	16
4	Empiirinen tutkimus.....	18
4.1	Hall of Fame -konseptin esittely	18
4.2	Voimaannuttava johtaminen	19
4.3	Tutkimusmenetelmä	20
4.4	Haastattelulomakkeen suunnittelu.....	22
5	Tutkimustulosten esittely	23
5.1	Vastaajien esittely	23
5.2	Syitä tosi-tv:n katsomiseen.....	24
5.3	Mistä tosi-tv -ohjelmissa ei pidetä?	26
5.4	Hyvän johtajan ominaisuuksia.....	27
6	Päätelmät ja kehittämissuhteet	28
6.1	Johtopäätökset.....	28
6.2	Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman kehittämissuhteet	29
6.3	Työn onnistuminen ja jatkotutkimussuhteet	30
	Lähteet	32
	Lähteet	
	Liite 1. Saatekirje.....	36
	Liite 2. Haastattelurunko	37

1 Johdanto

Kaupalliset kanavat haalivat katsojia tosi-tv -ohjelmilla. Vuonna 2009 MTV3:sen, Nelosen ja Subtv:n katsotuimmat ohjelmat olivat Amazing Race, Talent Suomi ja Big Brother -finaali, jotka ovat kaikki tosi-tv -ohjelmia. (Finnpanel 2009, 22–24.) Kaikki alkoi kun tosi-tv -ohjelma Expedition Robinson debytoi Ruotsissa. Se saavutti heti suuren suosion ja pian formaatti alkoi levitä maailmalle. Sitten vuonna 1999 hollantilainen televisio esitteli Big Brother -formaatin ja siitä se lähti. Lyötyään läpi vuosituhannen alussa, tosi-tv on ajankohtainen kymmenenkin vuoden kuluttua. Saamme väkisin tietää iltapäivälehdistä kuka voitti Big Brotherin tai kuka sai Diilistä potkut.

Minua on aina kiehtonut psykologia ja ihmisten käyttäytyminen. Se on myös vahvasti yhteydessä markkinointiin, kun halutaan ymmärtää asiakkaita täysivaltaisesti. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja kun halutaan vaikuttaa heihin, on tiedettävä miten ostopäätökset syntyvät. Tässä opinnäytetyössä minulle tarjoutui mahdollisuus tutustua aiheeseen tosi-tv:n näkökulmasta.

Suoritin kesällä 2008 suuntautumisharjoittelun Aksios Oy:ssä, jonka toimeksianto tämä opinnäytetyö on. Opinnäytetyö on osa Johtamisen Hall of Fame -konseptin kehittelyä, joka keskittyy tulevan ohjelman sisällön kehittämiseen. Aksios on osa Metaphor Oy:tä, joka on perustettu vuonna 2003. Aksios tarjoaa muun muassa koulutus-, valmennus- ja osaamisen arviointipalveluja. Koulutukset keskittyvät sisäisen yrittäjyyden sekä esimies- ja johtamisosaamisen valmentamiseen. Yrityksen yhteistyökumppaneihin lukeutuvat muun muassa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, joiden tiloissa valmennukset toteutetaan. Yrityksen toiminnot keskittyvät koulutuksien ja valmennuksien tarjoamiseen, joten tosi-tv -ohjelman tuottaminen on yritykselle uutta.

Hall of Fame suomennettuna tarkoittaa kunniahallia tai museota, jonka tarkoituksena on ikuistaa muisto merkittävistä ihmisistä joltain alalta. Johtajuuden Hall of Fame -ajattelu lähti liikkeelle vuonna 2008, Tommi Kokonahon kirjasta Voimaannuttava johtaminen. Voimaannuttavassa johtamisessa pääideana on työntekijöiden henkinen hyvinvointi, josta niin paljon puhutaan, mutta jonka eteen ei paljoakaan tehdä. Tämä kirja on kannanotto suorituspainotteiseen liikemaailmaan, jossa asioiden johtaminen on ihmisten johtamista tärkeämpää. Työntekijöiltä vaaditaan yhä enemmän, mutta vastineeksi ei anneta muuta kuin palkkaa. He ovat väsyneitä, turhautuneita eikä heillä ole motivaatiota työn tekoon. Johtajuuden Hall of fame -ohjelman on tarkoitus edistää voimaannuttavan johtamisen ajattelua Suomessa,

sekä saada yritykset kiinnittämään huomiota omaan johtamistyyliinsä. Voimaannuttava johtaja säteilee positiivista energiaa, joka tarttuu muihin.

Ohjelma on tarkoitettu esittämään vuoden 2010 puolella. Sen tavoitteena on löytää hyviä voimaannuttavia johtajia, jotka osaavat motivoida, nostaa esiin henkilökunnan sisäisiä voimavaroja ja suunnata ne organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Ohjelmassa kilpaillaan Johtajuuden Hall of Fame -tittelistä sekä näkyvyydestä suorittaen erilaisia johtamistehtäviä. Ohjelman edetessä kilpailijat oppivat uutta, mutta heikoimmat tippuvat pelistä pois.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää mitä liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat nähdä tulevassa Johtajuuden Hall of Fame tosi-tv -kilpailussa. Kysymykseen paneudutaan tarkastelemalla, miksi kuluttajat ylipäättään katsovat tosi-tv -ohjelmia ja mikä niissä kiehtoo. Ongelmaa keskitytään tarkastelemaan erityisesti kilpailuohjelmien näkökulmasta, jollainen on myös Johtajuuden Hall of Fame, sekä johtajuudesta kiinnostuneiden henkilöiden näkökulmasta. Johtajuuteen paneudutaan vain pinnallisesti, sillä muuten opinnäytetyön rajaus olisi liian laaja. Se on kuitenkin tässä mukana, sillä ohjelma on nimenomaan johtajuuteen painottuva. Tulosten avulla Hall of Fame -konseptia kehitetään ja muokataan niin, että se menestyisi markkinoilla.

2 Joukkoviestinnän tutkimuksen näkökulmia

Viestintä on yleensä kahden ihmisen välistä keskustelua ja viestien vaihtoa. Se on kaksisuuntaista ja mahdollistaa palautteen annon viestin lähettäjälle. Joukkoviestintä on viestien saattamista suurelle yleisölle median välityksellä. Se on yleensä yksisuuntaista, jolloin yksi puhuu ja kaikki kuuntelee. (Kunelius 2003, 10,17.)

2.1 Joukkoviestinnän teorioita

Joukkoviestinnän teoriat yrittävät valaista median käytön syitä ja sen vaikutuksia katsojaan. Seuraavaksi käydään läpi tunnetuimpia joukkoviestinnän teorioita ja niiden kehitystä aina joukkoviestinnän tutkimuksen alkuajoista saakka.

1930-luvun lopulla joukkoviestinnän tutkimus alkoi kiinnostua joukkoviestinnän vaikutusten tutkimisesta. Suuntauksesta alettiin käyttää nimitystä MCR-perinne (Mass Communication Research). (Kunelius 2003, 133.) MCR-perinteessä voidaan erottaa kolme koulukuntaa: Yalen koulukunta, kognitivistinen suuntaus ja Columbian koulukunta (Pietilä 2005, 174).

Yalen koulukunnan perusajatus oli se, että ihmisessä syntyy reaktio ärsykkeen vaikutuksesta. Reaktio riippuu siitä, millaiset käsitykset ärsykettä vastaanottavalla henkilöllä ennestään on, ja onko tietystä reaktiosta odotettavissa kannustinta vai rangaistusta. Reaktioon vaikuttaa myös ärsykkeen eli sanoman lähteen luotettavuus. Tämä malli tunnetaan S-O-R -mallina (stimulus-organismi-reaktio). (Pietilä 2005, 174–175.)

Leon Festinger, joka oli kognitivistisen suuntauksen kärkihahmoja, esitti vuonna 1957 dissonanssin teorian, jonka mukaan pyrkiessään säilyttämään tasapainotilansa ihminen torjuu sellaiset näkemykset, jotka ovat ristiriidassa omien käsitysten kanssa ja aiheuttavat epämiellyttävyyden tunnetta. Omaksumalla uusia näkemyksiä dissonanssia voidaan vähentää tai poistaa kokonaan. (Pietilä 2005, 179–180.)

Columbian koulukunta tunnetaan parhaiten Lazarfeldin ja kumppaneiden presidentin vaalien alla vuonna 1940 tekemästään kenttätutkimuksesta People's choice. Tutkimuksen päämääränä oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat äänestyskäyttäytymiseen, tarkemmin ottaen Lazarfiel oli kiinnostunut siitä, vaikuttaako joukkoviestintä ehdokkaiden valintaan. Tutkimuksen tuloksena luotiin teoria viestinnän kaksivaihehypoteesistä, jonka mukaan joukkoviestimet vaikuttavat niin

sanottuihin mielipidejohtajiin, joiden mielipiteet vaikuttavat sitten muuhun massaan. (Pietilä 2005, 182–186.)

Yleisesti MCR-perinteen aikana päädyttiin siihen tulokseen, että joukkoviestinnällä olisi vain vähän vaikutuksia katsojaan (Kunelius 2003, 134). George Gerbnerin 1970-luvulla esitetyn kultivaatioteorian mukaan television katselu kuitenkin muokkaa vahvasti ihmisten käsityksiä heitä ympäröivästä maailmasta (McQuail's 2000, 464–464). Erityisesti väkivaltaviihteen katselulla on maailmankuvaa vääristäviä vaikutuksia (Kunelius 2003, 146). Teorian mukaan televisio ei esitä todellisuutta sellaisena kuin se on, vaan korostaa tietynlaista arvomaailmaa, jonka katsoja ajan kuluessa sisäistää omakseen. Mitä enemmän televisiota katsoo, sitä suurempi on sen vaikutus. (McQuail's 2000, 464–465.)

Katz'n, Blumlerin ja Gurevitchin esittämä käyttötarkoitustutkimus on yksi joukkoviestintätutkimuksen suuntauksista 1970 -luvulta, jonka lähtökohtana on aktiivinen yleisö (McQuail's 2000, 387). Toisin kuin MCR-perinteessä, jossa pohdittiin median vaikutusta ihmisiin, käyttötarkoitustutkimuksen pääkysymys oli, mitä ihmiset tekevät medialla (Pietilä 2005, 194). Mallin mukaan ihmiset käyttävät mediaa valikoivasti tyydyttääkseen senhetkiset tarpeensa ja saavuttaakseen päämääränsä (Mustonen 2001, 87).

2.2 Tutkimus median käyttötavoista

Mediapsykologia tutkii median ja ihmisten välistä suhdetta soveltamalla jo olemassa olevia käyttäytymistieteitä. Mediapsykologian avulla pyritään selvittämään mihin ihmiset käyttävät mediaa ja millaiset muutokset käyttäjän ajattelussa, asenteissa, tunteissa ja toiminnassa tapahtuvat. (Mustonen 2001, 8–9). Tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ja sitä kautta ennustamaan ihmisten mediakäyttäytymistä, mikä auttaa kehittämään median sisältöä halutulle kohderyhmälle.

Mediapsykologia on muun muassa kiinnostunut siitä, miten joukkoviestinten lähettämä informaatio muovaa meidän ajatteluamme, asenteita, arvoja ja uskomuksia maailmasta (Fischhoff 2005, 4). Halutaan ymmärtää ihmisen ja median vuorovaikutuksen psykologisia vaikutusmekanismeja ja niiden syntymistä (Mustonen 2001, 9).

Media tarjoaa rakennusaineita, kuten käyttäytymismalleja, joiden avulla työstämme identiteettiämme. Identiteetti on minäkuva suhteessa muihin ihmisiin. Identiteetti rakentuu ja muokkautuu koko elämämme ajan ja medialla on siinä tärkeä rooli (Mustonen 2001, 119–120.)

Sörensenin mukaan samastuminen on yksi ihmisen tarpeesta etsiä ja vahvistaa identiteettiä. Samastuminen eli identifikaatio, tarkoittaa toisen tunteisiin eläytymistä. (Mustonen 2001, 124,181.) Tarve samaistua näkyy siinä, että halutaan katsoa sellaisia henkilöitä, joiden persoonallisuuden piirteet muistuttavat omia.

Jokaisella ihmisellä on yksilöllinen suhde mediaan, eikä yhtä syytä median käyttöön ole löydettävissä. Ihmiset käyttävät mediaa viihtyäkseen, kuluttaakseen aikaansa, saadakseen tietoa tai keskustelunaihetta. Samakin ohjelma voi tyydyttää monta eri tarvetta. (Mustonen 2001, 77–79.) Niinpä yksi katsoo tiettyä ohjelmaa viettääkseen aikaansa, toinen tavasta ja kolmas hakeakseen keskustelunaihetta (Mustonen 2001, 76; Papacharissi Z. & Mendelson L. 2007, 356).

Jo Antiikin Kreikan Aristoteles tiesi viihteen vaikutuksista katsojaan. Hän esitti Katharsismallin, jonka mukaan katsoja voi kokea tunteiden puhdistumista. Katharsis kreikan kielellä tarkoittaa nimenomaan puhdistumista. Mallin mukaan katsojat eläytyvät sankareihinsa ja samastuvat heidän kokemuksiinsa tunteisiin. Kun sankari kokee surua, kokee sen katsojakin, mutta kun suru vaihtuu iloksi katsojan tunteet puhdistuvat eli hän saa katharsiksen ja rentoutuneisuuden tunteen. (Mustonen 2001, 73–74.)

Mustonen erottelee kolme median käyttötarkoitusta ja motiivia, joista mediankäyttäjät ovat itsekin varsin tietoisia: tunnepohjaiset, sosiaaliset ja tiedolliset käyttösyyt. Tunnepohjaisia tarpeita ovat viihtyminen, rentoutuminen tai ajan kulutus. Ihminen on luonteeltaan utelias, ehkä siksi kaikennäköinen viihde ja draama ovat niin kiinnostavaa katseltavaa. Sosiaalisia käyttösyytiä voivat olla puheenaiheiden tai ihmissuhdemallien etsiminen. Jotakin ohjelmaa katsotaan, koska ystävätkin katsovat ja jotta ohjelmasta voi keskustella ystäviensä kanssa. Erityisesti nuoret henkilöt saattavat etsiä käyttäytymismalleja televisio-ohjelmista. Television katselua voidaan selittää myös tiedollisilla motiiveilla. Uutisia ja ajankohtaisohjelmia katsotaan tiedon saamiseksi. Tosi-tv -ohjelmistakin voidaan saada tietoa, esimerkiksi ihmisten käyttäytymis- ja ongelmanratkaisumalleja. (Mustonen 2001, 79–81.)

Aktivaatiomalli selittää motivaatiota median käyttöön fysiologisesta ja psykologisesta näkökulmasta. Aktivaatiomallin mukaan ihmiset hakevat itselleen sopivaa fysiologisen aktivaation tasoa. Median tehtävänä on tarjota virikkeitä ja toimia ”mielialälääkkeen” tavoin, nostaten tunnetilan oikealle tasolle. Kun henkilö aktivoituu, hän valmistuu vastaanottamaan tietynlaisia ärsykeitä, jotka johtavat toivottuun vireystilaan. Tosin sanoen, kun henkilö haluaa

rentoutua, hän etsii rentouttavaa mediasisältöä. Kun hän haluaa vauhtia elämäänsä, hän etsii toiminnallista mediasisältöä. (Mustonen 2001, 83–84.)

Ihmiset pyrkivät vahvistamaan käyttäytymistään hakemalla mediasta sisältöä, joka vahvistaa henkilön persoonallisuuden piirteitä. Tällöin heidän huomionsa keskittyy enimmäkseen juuri sellaisiin asioihin, jotka tuottavat halutun tuloksen. Siten myös ohjelmien valinta perustuu henkilön ominaisuuksiin ja siihen, minkälaisen käyttäytymisen he haluavat itsessään vahvistaa. (Mustonen 2001, 87.)

2.3 Persoonallisuus valintojen taustalla

Persoonallisuus voi ennustaa ihmisen televisiomieltymyksiä (Mustonen 2001, 91). Vuonna 1985 Costa ja McCrae kehittivät viiden suuren piirteen mallin, joka kuvaa yksilöllisiä eroja persoonallisuudessa. Viisi peruspiirrettä ovat: neuroottisuus, ekstraversio, avoimuus, tunnollisuus ja sovinollisuus. Jokaisella peruspiirteellä on yhdestä kuuteen alapiirrettä. Tätä mallia pidetään persoonallisuuspsykologian yhtenä tärkeimmistä tuloksista viimeisinä vuosikymmeninä. (Lönqvist & Tuulio-Henriksson 2008, 1–3.)

Neuroottisuuden alapiirteitä ovat muun muassa ahdistuneisuus, masentuneisuus ja vihamielisyys. Ekstraversion eli ulospäin suuntautuneisuuden alapiirteitä ovat esimerkiksi seurallisuus, jännityksenhakuisuus ja positiivisuus. Avoimuuden alapiirteitä ovat muun muassa mielikuvituksellisuus, esteettisyys, tunteille sekä toiminnalle avoimuus. Sovinollisuuden alapiirteitä ovat muun muassa rehellisyys ja herkkämielisyys. Tunnollisuuden alapiirteitä ovat esimerkiksi järjestelmällisyys, itsekuri ja velvollisuudentuntoisuus. (Lönqvist & Tuulio-Henriksson 2008, 4–6.)

Jokaisessa ihmisessä on kaikkia edellä mainittuja piirteitä, toiset kuvaavat heitä kuitenkin paremmin kuin toiset. Jokin piirre voi olla epäsuorasti kuvaava eli piirteen vastakohta. Rubin (1981, 1983), joka on tutkinut katselusyitä viiden suuren piirteen mallin avulla, erottaa jännityksenhakuisuuden omaksi piirteekseen. Tutkimuksessa selvisi, että miesten ja naisten persoonallisuus vaikuttavat eri tavalla mediamieltymyksiin. Siten miehet, jotka katsovat viihdettä ovat neuroottisia ja sulkeutuneita, kun taas viihdettä katsovat naiset ovat sisänpäin kääntyneitä ja jännityksenhakuisia. Samat persoonallisuuden piirteet saavat naiset katsomaan myös ihmissuhde- ja saippuasarjoja. Miehet taas katsovat ihmissuhdesarjoja vain perheenjäsentensä seurassa. Uutisia ja dokumentteja seuraavat neuroottiset, avoimet ja tunnolliset miehet ja ulospäin suuntautuneet naiset. (Mustonen 2001, 90–91.)

Persoonallisuuden vaikutusta valintoihin painottaa myös Pulkkinen. Hänen on sitä mieltä, että segmentointi kannattaa tehdä juuri persoonallisuuden piirteiden eikä esimerkiksi sosiaaliluokkien mukaan (Pulkkinen 2003, 66–72.)

McQuail esittää integroidun mallin median valintaprosessista, joka voidaan soveltaa myös ohjelman valintaan. Mallissa on kaksi tekijää, yleisö ja media tai tässä tapauksessa tietty tv-ohjelma. Yleisön ohjelman valintaan vaikuttavat henkilön sosiaalinen tausta, henkilökohtaiset piirteet, ohjelmaan sidoksissa olevat tarpeet, henkilökohtaiset mieltymykset, tottumukset vapaa-ajan vietossa, tietoisuus tarjolla olevasta ohjelmistosta, ohjelman katsomisen konteksti sekä sattuma. (McQuail 2000, 390–391.)

Sosiaalinen tausta kertoo henkilön koulutuksesta, kulttuuritaustasta ja asuinpaikasta. Henkilökohtaisia piirteitä ovat henkilön ikä, sukupuoli, tulotaso, elämäntyyli. Ohjelmaan sidoksissa olevilla tarpeilla tarkoitetaan sitä, mitä ohjelman katsomiselta odotetaan, esimerkiksi seuraa, informaatiota tai ajankulua. Henkilökohtaiset mieltymykset koskevat ohjelman lajityyppiä, formaattia tai tiettyjä ohjelman osia. Tottumukset vapaa-ajanvietossa vastaavat siitä onko henkilöllä mahdollisuutta olla ohjelman yleisönä tietynä hetkenä. Ohjelman katsomisen konteksti tarkoittaa lähinnä sitä, katsooko henkilö ohjelmaa yksin, ystävien vai perheen seurassa, kotona tai jossain muualla. (McQuail 2000, 391–393.)

Edellä mainitut asiat auttavat selittämään ohjelman yleisön muodostumisen, mutta aina on olemassa sattuma, joka sai jonkun yleisöstä katsomaan ohjelmaa. Sattuma vaikuttaa heikentävästi mahdollisuuteen selittää tietyn ohjelman yleisön muodostumisen. Ohjelman valintaan vaikuttaa myös mediajärjestelmä, tarjolla oleva mediasisältö (tiedyt formaatit ja lajit), ohjelman julkisuus, ajoitus ja esittäminen. Mediajärjestelmällä tarkoitetaan, miten hyvin media, tässä televisio, tavoittaa yleisön. Ohjelman markkinointi vaikuttaa näkyvyyteen. Ohjelman ajoitus, sekä sisällön suunnittelu ovat myös tärkeitä tekijöitä ohjelman valinnassa. (McQuail 2000, 391–393.)

2.4 Tv joukkoviestinnän välineenä

Vuonna 2009 televisiota katsottiin 2 tuntia ja 56 minuuttia päivässä (Finnpanel 2009, 9). Television katseluun käytettävä aika oli tuolloin 37 % kaikesta mediaan käytetystä ajasta. Se oli myös suurin yksittäiseen mediaan käytetty aika. (Tilastokeskus 2009.) Eniten aikaa televisioon käyttivät yli 64-vuotiaat eläkeläiset ja vähiten aikaa television ääressä viettivät 4-9-vuotiaat lapset.

Joukkoviestimiä ovat graafiset viestimet ja sähköiset sekä tallenneviestimet. Joukkoviestimiä kutsutaan myös mediaksi, joka on samassa muodossa sekä yksikössä, että monikossa. Graafisiin viestimiin eli aikakauslehtiin, sanomalehtiin, ilmais- ja noutolehtiin sekä kirjoihin suomalaiset käyttivät yhteensä tunnin ja 23 minuuttia päivässä vuonna 2008. Sähköisiin viestimiin eli televisioon, radioon, videoon ja DVD:hen, äänitteisiin ja Internetiin käytettiin yhteensä kuusi tuntia ja 19 minuuttia samana vuonna. (Tilastokeskus 2009.)

Televisio lähettää audiovisuaalista sisältöä, mikä luo esittäjän ja katsojan välille läheisyyden sekä henkilökohtaisen osallistumisen tunteen. Lapset ja myös aikuiset oppivat ja ottavat mallia televisiosta (McQuail 2000, 26). Vaikka televisiota pidetään viihdemediana, sillä on epävirallinen rooli julkisena tiedotusvälineenä, johon uskotaan ja luotetaan. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan suomalaiset kokevat television luotettavimmaksi uutislähteeksi (YLE Uutiset 2009).

Television historia on monimutkainen. Monet insinöörit ja harrastelijat ympäri maailmaa kehittivät televisiota toisistaan tietämättä. Television syntyyn vaikuttivat erilaiset radioon, lennättimeen, valokuvaukseen ja elokuvaan liittyvät keksinnöt. (Williams 2003, 7.) Sysäyksen television kehittely sai vuonna 1873, kun englantilainen Willoughby Smith havaitsi seleniumin johtavan valoa. Vuonna 1884 saksalainen Paul Gottlieb Nipkow patentoi jo liikkuvaa kuvaa skannaavan laitteen. Kului kuitenkin vielä kymmeniä vuosia ennen kuin skotlantilainen insinööri John Logie Baird onnistui kokoamaan ensimmäisen täysin toimivan television ja lähettämään sillä kuvaa vuonna 1926. (Smith 1995, 14–21.)

Radio loi mallit television sisällölle. Lähetysasemat ja yritysrakenteet olivat jo olemassa ja radiolla oli vakiintunut ohjelmarakenne, jonka televisio omaksui. (Varis 2002, 91.) Aikakauslehdet toimivat television visuaalisen ilmeen inspiraation lähteenä. Yhdysvalloissa televisiosta tuli valtion virallisen talouspolitiikan johdosta kaupallinen ja mainosrahoitteinen, jonka tarkoituksena oli viihdyttää keskiluokkaa. Euroopassa oli pääosin käytössä lupamaksurahoitteinen televisiomalli. (Kortti 2007, 59–62.)

Me elämme television vaikutuksen alaisina: yhä vaikeampaa on enää sanoa, missä tv:n vaikutus alkaa ja missä se milloinkin päättyy: Televisio on osa monimuotoista elämäämme, sen välittämä tieto osa omaamme, sen viihde osa arkipäivän keskustelujamme. (Stewen 1968, 9.)

Neljänkymmenen vuoden kuluttua kirjoittamisesta, tämä toteamus kuvaa erittäin hyvin nyky-yhteiskunnan suhdetta televisioon. Televisio kuuluu monen suomalaisen arkeen ja on osa arjen

rutiineja. Se voi määrätä paljonkin, miten vapaa-aika käytetään. Joillekin televisio on elämäntapa. Televisio vie katsojaltaan aikaa, niinpä sitä katsovat ne, joilla sitä on (Kunelius 2003, 108). Eläkeläiset ovatkin suurin television katselijaryhmä. Lapset katsovat televisiota vähiten. (Kunelius 2003, 108.)

3 Tosi-tv television ohjelmatyyppinä

Tosi-tv -ohjelmat määritellään usein televisio-ohjelmatyypiksi, jossa päähenkilöinä olevat ”tavalliset ihmiset” esittävät käsikirjoittamattomia tilanteita (Hill 2005, 41). Elokuva- ja tv-tieteen professori Veijo Hietala (Hietala 2007, 83) on kuitenkin sitä mieltä, että tosi-tv ei ole itsenäinen ohjelmatyyppi, vaan tyyli- tai trendi, joka vaikuttaa muissa eri ohjelmien lajityypeissä, kuten tietokilpailuissa tai perhekomedioissa.

Finnpanel (2010) tukee Hietalan näkökulmaa ja erottelee yhdeksän televisio-ohjelmatyypistä: ajankohtaisohjelmat (45 minuuttia), asiaohjelmat (T.i.l.a.), elokuvat, kotimainen fiktio (Salatut elämät), lastenohjelmat (Pikkukakkonen), ulkomainen fiktio (C.S.I.), urheiluohjelmat, uutislähetykset ja viihdeohjelmat. Tosi-tv ei ole omana ohjelmatyypinä, vaan se kuuluu viihdeohjelmien alaluokkaan. Finnpanelin tosi-tv -ohjelmien luokittelu viihdeohjelmien alle kertoo suhtautumisesta tosi-tv -ohjelmiin. Brittiläinen televisiokanava BBC suhtautuu tosi-tv -ohjelmiin päinvastaisella tavalla kuin Finnpanel ja luokittelee tosi-tv:n dokumentin ja nykyaikaisten ohjelmien ohjelmatyypiksi (Hill 2005, 42). Se, miten tosi-tv -ohjelmat tyypitellään on kiinni ehkä siitä, millaista painoarvoa niiden sisällölle halutaan antaa. Televisiokanava voi tyypittelyllään vaikuttaa tosi-tv -ohjelmien katsojalukuihin.

3.1 Tosi-tv:n kehitys ja suosio

Tosi-tv:n synnystä on erilaisia näkemyksiä, samoin kuin itse tosi-tv:n määritelmästä. Riippuen siitä, miten laajasti tai suppeasti tutkija määrittelee tosi-tv:n, sen historia alkaa joko vuoden 1947 Piilomikrofoni -radio-ohjelmasta, vuoden 1992 The Real Worldista, vuoden 1997 vuonna Expedition Robinsonista tai vasta peräti vuoden 1999 Big Brotherista. Seuraavaksi käydään läpi tosi-tv:n historia ja esitellään esimerkkejä ohjelmista, jotka ovat vaikuttaneet tosi-tv -lajin syntyyn ja sen kehitykseen.

Laajemman määritelmän mukaan tosi-tv:n historia voidaan laskea alkaneen amerikkalaisesta radio-ohjelmasta Piilomikrofoni, joka alkoi radiossa vuonna 1947. Ohjelmassa lavastettiin erikoisia tilanteita ja seurattiin, miten tavalliset ihmiset reagoivat niihin. Tilanteet nauhoitettiin

piilotettuun mikrofoniiin, jonka uusi teknologia mahdollisti sen kantamisen mukanaan. (Candid Microphone.) Vuotta myöhemmin, 1948, Piilomikrofoni sai ensi-iltansa televisiossa Piilokamerana, joka tunnetaan hyvin Suomessakin (Candid Camera).

Piilokameraa seurasi tosi-tvmäinen dokumentti *An American family*, joka esitettiin vuonna 1973 yhdysvaltalaisella tuottoa tavoittelemattomalla televisiokanavalla Public Broadcasting Service. Dokumentti oli kooste seitsemän kuukauden kuvauksista amerikkalaisessa perheessä, joka käy läpi avioeron ja jonka poika tunnustaa olevansa homoseksuaali. (Ruoff 2002, xi.)

Tosi-tv sai uuden kehityssuunnan, kun vuonna 1989 Fox tv-kanava toi ensi-iltaan uuden ohjelman *COPS*, *Lain* nimessä. Ohjelmassa seurataan amerikkalaisten poliisien toimintaa kameran seuraamana. Ohjelmassa ei ole käsikirjoittajia. (The History Channel). Tässäkin ohjelmassa uusi teknologia pelasi suuren roolin, sillä ilman pienempiä, halvempia kannettavia kameroita ohjelmaa ei olisi voinut syntyä. (Fishman & Cavender 1998, 13.)

Vuonna 1992, Musiikkitelevisio alkoi esittää *The Real World* -sarjaa, jossa seitsemän toisilleen tuntematonta nuorta asuu muutaman kuukauden ajan samassa huoneistossa kameroiden seuraamana. Ohjelmaan valitut henkilöt ovat hyvin erilaisia persoonallisuuksiltaan ja vakaumuksiltaan, minkä tarkoituksena on synnyttää keskustelun aihetta ja sisältöä ohjelmaan. Alkuperäisessä formaatissa ohjelmassa seurattiin myös henkilöiden työn hakua ja työssä käyntiä. (The Real World 2009.) Tätä ohjelmaa pidetään *Big Brother* -ohjelman edeltäjänä.

Tosi-tv, jollaisena se nykyään tunnetaan, syntyi kuitenkin vasta 90-luvun lopulla vuonna 1997 ruotsalaisesta formaatista *Expedition Robinson*. Tarkemmin ottaen ohjelma perustui englantilaisen Charlie Parsonin kehittämään *Survivor* -formaattiin, jota ei aluksi haluttu lisensoida Englannissa eikä Yhdysvalloissa. Parson keksi, että ohjelman osallistujat äänestäisivät toisensa ulos saarelta, mistä tulikin kaikkien tosi-tv -ohjelmien suosituin ja kiinnostavin elementti. (Moran & Malbon 2006, 34–35.)

MTV3 kymmenen katsotumman ohjelman joukkoon mahtuivat vuonna 2009 neljä tosi-tv -ohjelmaa, joista katsotuin, *Amazing Race*, keräsi 1 356 000 katsojaa television ääreen (Finnpanel 2009, 22). Mikä tekee tästä uudesta ohjelmatyyppitulokkaasta niin kiinnostavan? Seuraavassa muutama näkemys suosion syistä.

Ehkäpä ”tunnetuin” näkemys tosi-tv -ohjelmien suosiesta pohjautuu oletukseen, että ihmiset katsovat tosi-tv -ohjelmia vain tyydyttääkseen tirkistelynhalunsa, jota kutsutaan myös

voyerismiksi (Hietala 2000, 37). Jostain syystä Hietala pitää näkemyksestä vieläkin kiinni, vaikka tämä teoria on kumottu uusimmilla tutkimuksilla, joista seuraavaksi muutama.

Yhdysvalloissa, Ohion Yliopistossa Steven Reiss ja James Wiltz suorittivat kyselyn, jolla he pyrkivät kartoittamaan syitä tosi-tv:n katselulle. Reiss'n teorian mukaan, ihmistä ohjaavat 16 perusmotiivia. Näiden 16 perusmotiivin pohjalta tehtiin kyselylomake kartoittamaan henkilöiden tosi-tv -ohjelmien katselutottumuksia ja motivaatiotekijöitä. Kyselyyn kuului viisi ohjelmaa: Survivor, Big Brother, Viettelysten saari, The Mole, sekä The Real World. (Reiss & Wiltz 2004, 363.)

Kyselyn tuloksena saatiin selville, että tärkein motivaatiotekijä tosi-tv -ohjelmien katselulle on status eli arvoasema. Henkilöillä, joiden motivaationa on arvoasema, on keskivertoa korkeampi tarve tuntee itsensä tärkeäksi. Tosi-tv voi täyttää nämä tarpeet kahdella tavalla. Katsojat tuntevat itsensä tärkeämmiksi ja arvoasemaltaan paremmiksi, kuin ne, joita esitetään tosi-televisiossa. Tosi-television sanoma toisaalta on se, että tuhannet ihmiset ovat kiinnostuneet katsomaan tavallisten ja aitojen ihmisten elämäkokemuksia, mikä antaa ymmärtää, että tavalliset ihmiset ovat tärkeitä. Tavalliset ihmiset voivat katsoa tosi-televisiota, nähdä heidän kaltaisiaan ihmisiä ja unelmoida siitä, että hekin voivat tulla tunnetuiksi osallistumalla ohjelmaan televisiossa. (Reiss & Wiltz 2004, 373–374.)

Toinen kyselyssä esiin noussut piirre on kostonhalu. Niitä, jotka katsovat tosi-televisiota, kosto motivoi enemmän kuin niitä, jotka eivät katso tosi-televisiota. Kostonhalu on myös verrattavissa kilpailutilanteesta tuodusta tyydytyksestä. Ne taas, jotka välttävät konflikteja, vihaa ja kilpailua välttävät myös tosi-television katselua, sillä niissä usein näytetään kilpailutilanteita sekä ihmissuhdekonflikteja. (Reiss & Wiltz 2004, 373–374.)

Kyselyssä ei siis tullut ilmi tirkistelyyn viittaavia syitä tosi-tv -ohjelmien katselussa. Kyselyn tuloksia on kuitenkin tarkasteltava varovasti. Tuloksiin saattoivat vaikuttaa valitut ohjelmat, joista neljässä kiinnostus kohdistuu kilpailijoiden yksityiselämään. Suuremman reliabiliteetin saavuttamiseksi kyselyyn olisi voinut sisällyttää tosi-tv -ohjelmia erilaisista kategorioista, kuten kykyjenetsintäkilpailut, elämäntapaohjelmat tai muodonmuutos-ohjelmat, jotta se vastaisi paremmin tutkimuksen kysymykseen.

Vuoden 1954 Leon Festingerin sosiaalisen vertailun teorian mukaan ihmisillä on tarve vertailla itsensä ja mielipiteensä muihin vahvistaakseen uskomuksensa. Syitä vertailuun voivat olla myös käyttäytymismallien etsiminen, normien määrittäminen tai lohdutuksen hakeminen

elämäntilanteeseensa. (Frisby 2004, 52.) Teoria on klassikko ja siihen on tehty korjauksia vain kaksi kertaa, mikä antaa viitteen siitä, että teoria on ajankohtainen tänäkin päivänä ja on yksi suosituimmista psykologien keskuudessa (Buunk & Gibbons 1997, xii). Kun katsoja vertaa kohteisiin, jotka ovat jollakin tavoin parempia, henkilö oppii ja innostuu heidän esimerkeistään ja motivoituu saavuttamaan samankaltaisia tavoitteita. Toisaalta, ihmiset saattavat vertailla itseään ”huonompiin” kohteisiin, jolloin omat ongelmat eivät tunnu yhtä vakavilta ja niistä on helpompi päästä yli. (Frisby 2004, 52.)

Vuonna 2007 MTV3 esitti ensimmäisen jakson Leijonan kita -ohjelmasta. Ohjelmassa suomalaiset esittelevät liikeideoitaan pääomasijoittajaraadille, joka arvioi idean potentiaalin ja joko sijoittaa siihen rahansa tai sitten ei. Ennen ohjelman esittämistä MTV3 -kanavan nettisivuilla kysyttiin katsojilta, mitä ihmiset eniten odottavat sarjauutuudelta. Yli puolet vastaajista halusi nähdä kylähulluja ja vain 28 prosenttia halusi nähdä innovatiivisia liikeideoita. (MTV3.) Vaikka kyselyä ei voida olettaa vastaavan koko kyseisen ohjelman kohderyhmän mielipidettä tai edes laajentaa koskemaan kaikkia tosi-tv -ohjelmia tai kyseistä kategoriaa, antaa se kuitenkin jonkinlaisen kuvan siitä, mikä katsojissa kiinnostaa tällaisissa ohjelmissa ja mikä heitä niissä viehättää.

Tosi-tv ei ole suosittu pelkästään katsojien keskuudessa. Myös tuottajat ovat innoissaan tästä halvasta tavasta tuottaa ohjelmia. Käsikirjoitusta ei tarvita, näyttelijöille ei tarvitse maksaa palkkaa ja otot saadaan aina kerralla purkkiin (Hietala 2007, 77).

3.2 Tosi-tv -ohjelmien luokittelu

Luokittelulla tarkoitetaan tässä tosi-tv -ohjelmien jakoa suurempiin ryhmiin ja kokonaisuuksiin, helpompaa hahmottamista varten. Hill esittää (2005, 171), että tosi-tv -ohjelmien luokittelu on tärkeää, sillä se vaikuttaa ohjelman katsojalukuihin. Katsojalukuja miettivät tuottajat, saattavat näin käyttää jonkin alakategorian suosiota hyväkseen kategorisoidessaan uutta ohjelmaansa (Hill 2005, 171).

Tosi-tv -ohjelmien kategorisointi on hankalaa, sillä siihen ei ole olemassa mitään kaavaa tai yhtä oikeaa tapaa. Tutkijat jakavat ohjelmat alalajeihin pohjautuen omiin näkemyksiinsä ohjelmien samankaltaisuudesta, eivätkä kategoriat siten ole vertailukelpoisia keskenään. (Nabi 2007, 372.) Kategorisointia vaikeuttaa entisestään se, että ohjelmien rajat ovat häilyvät ja usein niissä on monen eri kategorian aineksia (Hietala 2000, 33). Seuraavaksi esittelen esimerkkejä tosi-tv -ohjelmien kategorisoinnista.

Hietala jakaa tosi-tv:n neljään alalajiin: Piilokameraohjelmiin, paikan päällä -taltiointiin, rekonstruktioihin ja lavastettuun todellisuuteen. Lavastettu todellisuus on alalajeista laajin ja sisältää sellaiset ohjelmat, kuten Big Brother ja Ricki Lake talk shown. (Hietala 2000, 33.) Tämä on mielestäni vanhentunut luokittelu. Piilokameraohjelmia on nykyään hyvin vähän verrattuna lavastetun todellisuuden ohjelmiin, joita on enemmistö.

Hill (2005, 200) erottelee tosi-tv -ohjelmista kolme tyyppiä: informaatio-ohjelmat, jotka kertovat esimerkiksi ensiavusta tositarinoiden avulla, havainnointi-ohjelmat, jotka tarkkailevat ihmisiä jokapäiväisissä paikoissa sekä ”tv:tä varten luodut” ohjelmat, jotka laittavat tavallisia ihmisiä keinotekoisiiin tilanteisiin, kuten taloon tai saarelle. Tämä on yksinkertainen ja käytännöllinen jako. Jos kahta ihmistä pyydetäisiin luokitteleman tosi-tv -ohjelmat näihin luokkiin, molemmat luokitteisivat ne todennäköisesti samalla tavalla.

Tosi-tv -ohjelmia on nykyään kuitenkin niin paljon, että joissain tilanteissa on perusteltua käyttää enemmän kuin kolme tai neljä alakategoriaa. Murray ja Oullette listaavat muun muassa seuraavat alalajit (Murray & Oullette 2008, 5): Gamedoc, seurusteluohjelmat, muodonmuutos, dokusaippua, kykyjenetsintäkilpailu, tilannekomedia, hyväntekeväisyysohjelmat ja elämäntapaohjelmat.

Gamedoc -ohjelmat sisältävät sellaisia kilpailuohjelmia kuten Diili, Big Brother, Selviytyjät ja Pelkokerroin. Yhdistävänä tekijänä ohjelmissa on kilpailu jonkin palkinnon saamiseksi. Seurusteluohjelmat kuten Miljonääri-Jussi tai Maajussille morsian, nimensä mukaisesti seuraavat parien seurustelua. Näissä ohjelmissa seurataan miten ohjelman päähenkilö valitsee itselleen seurustelukumppanin suuresta joukosta ehdokkaita. (Murray & Oullette 2008, 5.)

Muodonmuutosohjelmat Hurja muodonmuutos ja Nuorennusleikkaus keskittyvät seuraamaan ulkonäköönsä tyytymättömän henkilön fyysistä muutosta ohjelman tyyliin avustuksella. Dokusaippuat OC:n täydelliset naiset ja The Real World keskittyvät seuraamaan pienen yhteisön elämää oikeissa olosuhteissa. Kykyjenetsintäkilpailu Idols etsii laulutaitoisia ihmisiä. Kilpailun voittajaa saa levytyssopimuksen. Talent etsii henkilöitä, jotka ovat lahjakkaita ihan missä asiassa tahansa. Tämän kilpailun voittaja saa rahapalkinnon. (Murray & Oullette 2008, 5.)

Tilannekomediaohjelmat kuten The Osbournes tai Leidit landella seuraavat yleensä ihmisten elämää ja leikkauksen avulla saavat näyttämään sen erityisen hauskalta.

Hyväntekeväisysohjelmat Hurja remonti ja Viritetyt vehkeet korjaavat taloja tai autoja hyvälle ihmisille, joilla on suuri tarve, muttei varaa. Elämäntapaohjelmat Vaimot vaihtoon ja Suurin pudottaja keskittyvät seuraamaan erilaisia elämäntapoja. (Murray & Oullette 2008, 5.)

Tämä on tosin vain yksi näkemys tosi-tv -ohjelmien alakategorioista muiden joukossa. Mitä enemmän luokkia on, sitä vaikeammaksi luokittelu tulee. Kategorioiden nimitykset vaihtelevat hieman, vaikka sisältö olisi kutakuinkin sama. Murrayn ja Oulletten kategorioihin, voisi kuitenkin sijoittaa suurimman osan televisiossa tällä hetkellä esitettävistä tosi-tv -ohjelmista. Kuten aikaisemmin jo mainittu, pyrkiessään vaikuttamaan ohjelman katsojalukuihin, tuottajat voivat sijoittaa ohjelmansa toiseen alakategoriaan, kuin mihin se ehkä katsojien mielestä kuuluisi (Hill 2005, 171).

Edellisen jaottelun mukaan tuleva Johtajuuden Hall of Fame -ohjelma, kuuluu alakategoriaan gamedoc. Gamedoc ohjelmissa sekoittuvat dokumentin ja kilpailuohjelman elementit (Nabi 2007, 372). Kilpailijoita on useita ja ohjelman edetessä heikoimmat putoavat kilpailusta pois. Se voi tapahtua katsojäänestyksellä, tuomariston päätöksellä tai ohjelman osallistujien äänestäessä toisiaan vastaan.

3.3 Kilpailuohjelmien rakentuminen

Tarkastellaan seuraavaksi kahden eri kilpailuohjelmaformaatin Kauhukeittiön sekä Diilin rakennetta. Mitä samankaltaisuuksia ohjelmissa on, millainen vaikutus ohjelman eri osilla on katsojaan ja minkälaisilla tehokeinoilla kiinnitetään katsojan huomio ohjelmaan. Diili on valittu tarkasteltavaksi siksi, koska sen konseptista löytyy samankaltaisuuksia Johtamisen Hall of Fame -konseptin kanssa. Tärkein yhdistävä tekijä on liiketoiminta, jonka ympärille ohjelma rakentuu. Kauhukeittiö on valittu siksi, koska sen rakenne on samantapainen kuin Diilissä. Tosin kaikki tosi-tv -kilpailuohjelmat muistuttavat jossain määrin toisiaan. Molempien ohjelmien tarkoituksena on erilaisten tehtävien avulla erotella jyvät akanoista. Alansa paras saa hienon työpaikan ja pääsee tekemään elantonsa sillä, mitä parhaiten osaa.

Tv-ohjelmaformaatti on ikään kuin ohjelmastandardi, joka määrää sen millainen rakenne tietyllä ohjelmalla on ja miten se toteutetaan. Formaattit on helppo monistaa ja niiden tuotantokustannukset ovat alhaiset. Tuotantokäsikirjassa on dokumentoitu ohjelman tuotantoprosessi, joka sisältää tarkan kuvauksen lavastuksesta osallistujien valintaan, mikä takaa sen, että formaatti onnistuu aina. (Aalto-Seppälä 2006.)

Valittujen ohjelmien konseptit ovat samankaltaisia. Molemmissa ohjelmissa on 15–20 kilpailijaa, puolet naisia ja puolet miehiä, jotka tavoittelevat työpaikkaa alansa huipulta. Kilpailijoiden muodostamat kaksi joukkuetta, miesten ja naisten joukkue, kilpailevat keskenään suorittaen erilaisia tehtäviä, jotka mittaavat kilpailijoiden sopivuutta tavoittelemaansa työpaikkaan. Joka jakso ohjelman tuomari erottaa hävinneestä tiimistä yhden kilpailija pois. Näissä ohjelmissa tuomareina toimivat Hjallis Harkimo ja Gordon Ramsay, jotka ovat myös ohjelman juontajia. Tehtäväkilpailun voittanut tiimi saa yhteisen palkinnon, esimerkiksi spa-illan hienossa kylpylässä tai muuta vastaavaa. Kilpailun loppusuoralla, jolloin jäljellä on enää kaksi kilpailijaa, ohjelman aikana tippuneet kilpailijat palaavat ohjelmaan auttamaan voittajaehdokkaita viimeisessä tehtävässä.

Kilpailijat ovat ohjelman tärkein osa. Keskustelufoorumeissa, joissa kuluttajat vaihtavat mielipiteitään ohjelmista, tärkein keskustelunaihe näyttää olevan kilpailijat. He saavat katsojat katsomaan ohjelmaa yhä uudelleen. He synnyttävät katsojissa tunteita, joko negatiivisia tai positiivisia, mutta kuitenkin vahvoja tunteita. Foorumeissa käydään tiukkaa keskustelua siitä, kenen olisi pitänyt tippua ohjelmasta tai kenen soisi voittavan. (Diili-foorumi.)

Näissä ohjelmissa juontajilla on myös tärkeä rooli. Diilin ja Kauhukeittiön juontajat ovat molemmat menestyneitä omissa alueissaan ja kilpailijat arvostavat ja kunnioittavat heitä. Hjallis Harkimo ja Gordon Ramsay ovat suorasanaisia, keskustelua herättäviä ja jakavat katsojien mielipiteet. He sanovat asioita tavalla, jollaista ei taktiselta johtajalta odottaisi ja luovat ohjelmaan jännitettä. Ramsay pitää kilpailijat otteessaan. Hänen kiivas ja äkkipikainen luonteensa herättää kilpailijoissa toisinaan pelkoa. Hän kiroilee paljon eikä jätä väliin yhtäkään mahdollisuutta kovalle kritiikille.

Ohjelman kilpailijat ja juontaja muodostavat siis ohjelman rungon. Ohjelman edetessä katsojille näytetään leikkauksia kilpailijoiden haastatteluista, joissa he kertovat tuntemuksistaan ja ajatuksistaan tehtävien aikana tai mitä he halusivat sanoa juuri silloin. Leikkauksen avulla konfliktit ja tilanteet voidaan saada näyttämään paljon pahemmilta, kuin ne oikeasti ovat. Ohjelman muut osat, kuten tehtävät ja tiputustilanteet ovat konfliktien syntymispaikkoja. Kaikki muut ohjelman osat, kuten kilpailut ja talo, jossa he asuvat ohjelman kuvausten aikana, ovat toissijaisia asioita, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen kilpailijoiden kesken. Kilpailutilanteissa heidän persoonallisuus tulee esille ja se, mitä tehtävän aikana ei ehditty sanoa, sanotaan talossa.

3.4 Markkinoinnin näkökulma sisällöntuotannossa

Televisiota ja televisio-ohjelmia voidaan ajatella kulutushyödykkeiksi. Ohjelman valintaa voidaan siten verrata kulutustuotteen valinnaksi. Kulutustuotteet, joita ihmiset käyttävät, sisältävät merkityksiä, jotka viestivät kuluttajastaan. (Morley 1992, 210.) Tavaroista ei kulutusyhteiskunnassa ole pulaa ja jokainen kuluttaja löytää mieleisensä tuotteen. Auto, jota ajamme tai vaatteet, joita käytämme, kertovat elämäntyylistämme. Samoin televisio-ohjelmat, joita katsomme, kertovat jotain luonteestamme. Siksi ymmärtääksemme joukkoviestinnän käyttöä on ensin ymmärrettävä kulutuksen luonnetta ja sen seurauksia (Morley 1992, 210).

Luodakseen menestyvän tuotteen, yrityksen on ymmärrettävä sen kuluttajat, markkinat, kilpailijat ja kehitettävä tuote, joka luo kuluttajilleen arvoa (Kotler 2008, 254). Ohjelman sisällöntuotantoon voidaan siis soveltaa tuotekehityksen strategiat. Philip Kotlerin filosofia valistuneesta markkinoinnista koostuu viidestä periaatteesta, joiden avulla tuetaan pitkä-aikaisia suorituksia; kuluttajalähtöinen markkinointi, innovatiivinen markkinointi, arvoperustainen markkinointi, sence-of-mission markkinointi ja yhteiskunnallinen markkinointi (Kotler 2008, 586–587). Seuraavassa käydään läpi vain kahta periaatetta, kuluttajalähtöinen ja innovatiivinen markkinointi, sillä niitä voidaan soveltaa ohjelman sisällöntuotannossa.

Kuluttajalähtöisessä markkinoinnissa keskitytään kuluttajasegmentin tarpeiden ja toiveiden tunnistamiseen ja niiden täyttämiseen (Kotler 2008, 586). Kaikkein tärkein vaihe tässä markkinointistrategiassa on asiakassegmentin valinta, sillä sen ympärille rakentuvat kaikki yrityksen toiminnot. Tämän jälkeen on selvítettävä asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Yrityksen tavoitteena on yrittää nähdä maailma siten, miten yrityksen asiakkaat sen näkevät (Kotler 2008, 587). Vasta kun asiakkaan tarpeet ovat tunnistettu, lähdetään kehittämään tuote. Tuotteen on ennen kaikkea ratkaistava asiakkaan ongelmat uudella tavalla.

Tämä opinnäytetyö keskittyy juuri tähän markkinointistrategiaan. Tavoitteena on selvittää kuluttajien kiinnostus tosi-tv -ohjelmia kohtaan ja saatujen tietojen pohjalta kehittää ohjelman sisältöä. Näin valmis Johtajuuden Hall of Fame -ohjelma mitä todennäköisemmin löytää kuluttajansa.

Innovatiivisen markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä luomaan uusia tuoteratkaisuja. Yrityksen on ratkaistava asiakkaidensa ongelmat uudella ja paremmalla tavalla, muuten joku muu tekee sen. (Kotler 2008, 587.) Innovatiivisessa tuotekehityksessä huomio keskittyy tuotteeseen, eikä markkinatutkimuksia tehdä. Asiakkaat eivät ole perillä kaikista mahdollisuuksista, joita

esimerkiksi tekniikka tarjoaa (Kotler 2005, 33). Kukaan ei osannut sanoa, että tarvitsee tietokoneen tarpeidensa tyydyttämiseksi. Siksi innovatiivisen tuotteen markkinoinnin tavoitteena on luoda uusia tarpeita asiakkaidensa mielikuvissa ja tarjota heille tuotteensa ratkaisuksi. (Kotler 2005, 19–20.)

Innovatiivisessa tuotekehityksessä lähdetään liikkeelle tuotteesta eli ohjelman sisällöstä, eikä asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä oteta kehitysvaiheessa huomioon. Ohjelma suunnitellaan kokonaan tuottajatiimin näkemyksiin perustuen. Tarkoituksena on luoda uusia trendejä ja tarpeita. Innovatiivisessa markkinoinnissa lopputuotteen markkinointi kuluttajille on tärkeä vaihe. Ja vaikka kuinka yrittäisi, ei ole takeita siitä, että tuote menestyy markkinoilla. Innovatiivisuus ei ole helppo laji. Se vaatii paljon resursseja, siksi monet yritykset keskittyvätkin mieluummin muihin markkinoinnin strategioihin.

Ohjelman sisällöntuotannossa pyritään kultaisen keskitien löytämiseen standardisoinnin ja differentioinnin välillä. Standardisointia voidaan verrata asiakaslähtöiseen ja differentiointia innovatiiviseen tuotekehitykseen. Standardisoinnissa tuotetaan samanlaisia ohjelmia kuin markkinoilla jo olevat. Ne ovat hyviksi havaittuja ja niitä katsotaan, niiden epäonnistumisen riski on pieni. Differentioinnilla pyritään luomaan erilaisia, aikaisemmista erottuvia ohjelmia. Silloin on kuitenkin riski, etteivät erilaiset ohjelmat kiinnostakaan suurta yleisöä. (Nieminen & Pantti 2009, 87–88.)

Viestintäyritysten kiristynyt kilpailu yleisöstä tekee median sisällön samankaltaiseksi. Kukaan ei halua ottaa riskejä, mutta kaikki haluavat saada palasen yleisöstä. Niinpä menestyneitä ohjelmakonsepteja käytetään yhä enemmän, tehden television sisällöstä samankaltaista. (Kunelius 2003, 92.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kannalta kannattavan asiakasryhmän valintaa markkinoilta, jolle tuote rakennetaan ja markkinoidaan. Segmentointi on tärkeää siksi, ettei yritys lähde turhaan tavoittelemaan kaikkia markkinoilla olevia kuluttajia ja tuhlaa niihin rajalliset resurssinsa. (Rope 2002, 60.) Segmentoinnin perusteena käytetään kaikkia kriteerejä, jotka selittävät kuluttajien valintaeroja (Rope 2002, 70). Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli tai ammatti eivät enää kerro paljoa kuluttajien valintakriteereistä. Sosiaaliluokkia tai pysyviä rooleja ei enää ole ja tehokkaampaan segmentointiin tarvitaankin kuluttajien persoonallisuuspiirteiden kuvaus. (Pulkinen 2003, 66–72.) Katsojaprofiili on kuvaus tyypillisestä segmenttiin kuuluvasta henkilöstä. Profiilikuvaus auttaa yritystä hahmottamaan

segmentin ostokäyttäytymistä ja helpottaa markkinoinnin sisällön suunnittelussa kohderyhmälle. (Rope 2002, 70.)

Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman kohdesegmentin määrittäminen on tärkeää, koska ohjelma pyritään räätälöimään tietylle kohderyhmälle. On tiedettävä minkälaiset mieltymykset segmentillä on, jotta ne voidaan hyödyntää ohjelman suunnittelussa. Konsepti on jo olemassa, mutta se kaipaa kehittämistä kohderyhmän mieltymykset huomioon ottaen.

Koska ohjelma käsittelee johtajuutta, on kohderyhmäkin valittu sitä silmällä pitäen.

Toimeksiantaja määritteli kohderyhmäksi 18–65-vuotiaat työelämässä olevat henkilöt. He ovat myös johtajuudesta kiinnostuneet ihmiset, jotka jo työskentelevät johtajina tai esimiehinä, tai ovat kiinnostuneet ihmisten johtamisesta. Tämä kohderyhmä käsittää noin 1 500 000 – 2 000 000 ihmistä, mikä on aika suuri segmentti. Periaatteessa tämä kohderyhmä on mahdollista saavuttaa, mutta silloin täytyy löytää se persoonallisuuden piirre, joka yhdistää koko segmentin. Liiketoiminnasta kiinnostuneisuus kun ei kerro mitään ihmisen persoonallisista piirteistä, jotka ohjaavat kulutuskäyttäytymistä.

4 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään laajemmin Johtajuuden Hall of Fame -konsepti ja siihen liittyvä voimaannuttavan johtamisen termi. Lopuksi käydään läpi valittuja tutkimusmenetelmiä ja esitellään haastattelurunko.

4.1 Hall of Fame -konseptin esittely

Ohjelman tarkoituksena on edistää voimaannuttavan johtamisen ajattelua Suomessa.

Ohjelman kohderyhmäksi valittiin 18–65-vuotiaat liiketoiminnasta kiinnostuneet ihmiset.

Tähän ryhmään kuuluu arviolta 1 500 000-2 000 000 ihmistä. Johtajuuden Hall of Fame on tosi-tv -kilpailu voimaannuttaville johtajille, jotka haluavat päästä kokeilemaan taitojaan,

oppimaan uutta ja esittelemään itsensä potentiaalisille työnantajille. Palkintona on

Voimaannuttavan johtajan titteli, joka avaa ovet mielenkiintoisiin työpaikkoihin. Ohjelma on

myös oppimisaikaa kaikille muille johtajuudesta kiinnostuneille katsojille, jotka saavat uusia näkökulmia ja vinkkejä johtamiseen. Kilpailun alustana toimii Internet, mikä tarkoittaa sitä,

että osallistujien valinta, esikarsinta, sekä mahdollisesti myös itse ohjelman esittäminen

tapahtuvat Internetissä. Koska ensisijaisena tavoitteena on kuitenkin esittää ohjelma

televisiossa, keskityttiin tässä opinnäytetyössä juuri television ominaisuuksien läpikäymiseen.

Ohjelmaan voivat osallistua kaikki 18 vuotta täyttäneet, esimiehet ja johtavassa asemassa olevat henkilöt. Ohjelmaan ilmoittaudutaan Internetissä täyttämällä ilmoittautumislomakkeen ja liittämällä lyhyt kuvaus itsestään johtajana. Yleisö pääsee äänestämään kaikkia ilmoittautuneita Internetissä. 40 parasta ehdokasta kutsutaan Helsinkiin jatkokarsintoihin, joissa he suorittavat psykologisen testin, joka mittaa stressinsietokykyä, johtajuus-taitoja sekä oppimisvalmiutta.

Ohjelmaan pääsee kymmenen karismaattisinta henkilöä, jotka luovat ympärilleen positiivista tunnelmaa ja jotka ovat valmiita oppimaan ja omaksumaan uutta. Ohjelma koostuu johtamistehtävistä, joissa alaisina toimivat näyttelijät. Ennen jokaista tehtävää kilpailijat saavat lyhyet oppitunnit johtajuudesta. Tehtävän voittaa se, joka omaksuu asiat parhaiten ja pystyy soveltamaan oppimaansa. Tehtävät arvioi raati, jossa on mukana muun muassa henkilöarviointeihin erikoistunut psykologi sekä ”headhunters” -yrityksen rekrytoija.

Yleisö pääsee äänestämään suosikkinsa ja keskustelemaan aiheesta ohjelman nettisivuilla. Jossain vaiheessa ohjelmaa yleisön äänestämä suosikki tai paljon keskustelua herättänyt ehdokas saattaa saada toisen mahdollisuuden.

Ohjelma on tarkoitus esittää jo vuoden 2010 puolella. Ohjelman konsepti on kuitenkin vielä alkuvaiheessa eikä tarkempia tietoja jaksojen lukumäärästä tai pituudesta ole vielä sovittu. Konsepti odottelee tämän opinnäytetyön tuloksia, jotta kehittäessä voidaan siirtyä eteenpäin.

4.2 Voimaannuttava johtaminen

Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman teemana on johtajuus. Esimiestyö ja johtajuus ovat nyt ajankohtaisia keskustelunaiheita, kun vaatimukset työurien pidentämisestä ovat esillä. Reilu ja oikeudenmukainen johtaja edistää alaistensa työhyvinvointia, mikä vähentää sairauspoissaoloja ja pidentää siten työuria (Akava 2009, 9). Ohjelmassa pyritään löytämään voimaannuttava johtaja, joka ymmärtää miten henkilökuntaan voidaan vaikuttaa ja osaa motivoida työntekijät tekemään parhaansa. Hyvä johtaja lisää yrityksen kilpailukykyä ja vie yrityksen eteenpäin. (Kokonaho 2008, 20.)

Voimaantumisella tarkoitetaan sisäisen voiman tunnetta, jolloin ihminen on sinut itsensä kanssa, eikä tuhlaa energia jonkin muun esittämiseen. Tämä henkinen tasapaino näkyy myös fyysisenä hyvinvointina. Voimaantumiseen ihminen tarvitsee muun muassa toisten ihmisten hyväksyntää ja arvostusta, jolloin hän voi tuntea itsensä tärkeäksi. Kun oma elämä on hallinnassa, asiat hoituvat vaivatta, kuin itsestään. (Kokonaho 2008, 12–13.)

Voimaannuttava johtaja kunnioittaa ja arvostaa henkilöstönsä. Hän kuuntelee työntekijöitään ja antaa arvoa heidän mielipiteilleen. Henkilöstö vastavuoroisesti on halukas kuuntelemaan johtajaansa ja toimimaan yhteiseksi hyväksi. Vuorovaikutus voimaannuttavan henkilön kanssa antaa energialatauksen. Sellaista henkilöä voidaan kuvailla sanoin: ulospäin suuntautunut, vapautunut, itsevarma ja rentoutunut. (Kokonaho 2008, 16–19.) Johtajalla on oltava hyvä itsetuntemus ja ymmärrys omasta käyttäytymisestään, ennen kuin hän voi johtaa muita (Kokonaho 2008, 196).

Voimaannuttavassa johtamisessa henkilöstön sisäiset voimavarat tunnistetaan ja suunnataan organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Voimaannuttava johtaminen antaa energiaa työntekijöille ja motivoi heitä tekemään parhaansa. (Kokonaho 2008, 20).

4.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on mahdollisimman kokonaisvaltainen todellisen elämän kuvaaminen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152). Tutkimusongelma keskittyy kuluttajien kiinnostusten kartoittamiseen ja todellisten katsomissyiden selvittämiseen, mihin kvalitatiivinen tutkimus katsottiin parhaaksi menetelmäksi. Laadullisen tutkimuksen yksi piirteistä on aineiston hankinta teemahaastattelujen avulla, jolloin tutkittava kertoo itse näkemyksiään tutkittavasta aiheesta (Hirsijärvi ym. 2003, 155). Kun halutaan saada henkilöä itseään koskevaa tietoa, on helpompaa kysyä häneltä itseltään. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tarkastelu on subjektiivista, sillä ilmiön tarkastelun näkökulma on yhteydessä tutkijan omiin näkemyksiin ja tietoon tutkittavasta asiasta (Hirsijärvi ym. 2003, 152).

Aineiston keruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, jonka pohjana käytettiin avointa kysymyslomaketta (Liite 2) (Hirsijärvi & Hurme 2009, 47). Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan tässä henkilökohtaista haastattelua, jossa ennalta laaditut kysymykset ovat kaikille samat. Henkilökohtaiseen haastatteluun päädyttiin siksi, että haastattelutilanteessa on mahdollista motivoida haastateltava ja vaikuttaa tämän tunnetiloihin. Haastattelutilanne mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen tai lisäkysymysten teon ja näin syventää saatuja tietoja. Puhelinhaastattelu ei ollut vaihtoehtona henkilökohtaiselle haastattelulle, sillä se ei välitä ihmisen koko olemusta, varsinkin eleitä, jolloin haastatteliija voi tulkita vastaukset väärin. Puhelinhaastattelutilanteessa haastateltava saattaa tehdä muita asioita, jolloin haastatteluun ei keskitytä.

Puolistrukturoitu haastattelu valittiin teemahaastattelun sijasta siksi, että haluttiin varmistaa, haastattelun onnistuminen. Tämä oli opinnäytetyön tekijän ensimmäinen haastattelutilanne ja se vaikutti haastattelumenetelmän valintaan. Teemahaastattelu vaatii suurempaa kokemusta haastatteluista, jolloin puolistrukturoitu haastattelu vaikutti varmemmalta vaihtoehdolta aloittelijalle. Oli pelko siitä, että haastattelu saattaisi epäonnistua, jos haastateltava ei olisi kovin puhelias tai haastattelija ei pystyisi viemään keskustelua eteenpäin. Avoin kysymyslomake, joka sisälsi valmiit kysymykset, varmisti sen, että aineistoa saadaan ainakin niistä kysymyksistä. Avoin kysymyslomake oli etukäteen laadittu, mutta haastattelun edetessä haastattelija teki lisäkysymyksiä, mikäli niille oli tarvetta. Avoimella kysymyslomakkeella saadaan vastauksia tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaisimpiin kysymyksiin, keräämättä kuitenkaan liikaa epäolennaista tietoa.

Kaikki haastateltavat, yhtä lukuun ottamatta, haettiin Aksios Oy:n järjestämistä koulutuksista liiketalouden alueelta, mikä oli erittäin hyvä idea. He ovat tietävästi liiketoiminnasta kiinnostuneet ja siten tulevan ohjelman kohderyhmää. Erillisiä haastattelukutsuja ei lähetetty, vaan kiinnostus haastatteluun osallistumiseen selvitettiin paikan päällä erään valmennuksen tauon aikana. Koulutettaville kerrottiin lyhyesti projektista ja haastattelun tarkoituksesta, minkä jälkeen halukkaat jättivät yhteystietonsa paperille. Myöhemmin heidän kanssaan sovittiin tapaamisaika ja lähetettiin saatekirje (Liite 1) sekä haastattelurunko tutustumista varten sähköpostitse. Haastateltavat saivat miettiä vastauksia etukäteen, jotta haastattelu sujuisi jouhevammin ja vastaukset olisivat kattavampia. Yhden haastateltavan hankki toimeksiantaja itse. Haastattelijan tehtävänä oli vain sopia haastattelusta ja lähettää saatekirje sekä haastattelurunko tutustumista varten.

Neljä haastattelua suoritettiin keväällä 2009, toimeksiantoyrityksen toimistotiloissa Katajanokalla ja yksi haastattelu tehtiin keväällä 2010 puhelinhaastatteluna. Otos ei ehkä ole kovin edustava, mutta tarkoituksena ei olekaan yleistää tuloksia, vaan löytää ohjelmaan ideoita. Tälläkin otoksella saatiin erilaisia näkökulmia tutkittavaan asiaan, mutta itse olisin kaivannut enemmän miesnäkökulmaa.

Toimistossa tapahtuneiden haastattelujen aikana haastateltaville tarjottiin kahvia ja pientä makeaa, jotta tilanne tuntuisi enemmän keskustelulta kuin kuulustelulta. Toimistossa ei silloin ollut muita ihmisiä. Nämä haastattelut sujuivat erittäin hyvin ja tunnelma oli rento. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analyysiä varten. Aineisto purettiin sanasta sanaan, mutta esimerkiksi tauot tai äänenpainot jätettiin pois. Haastattelut kestivät 20–30 minuuttia. Palkkioksi haastateltavat saivat kaksi toimeksiantoyrityksen kustantamaa elokuvalippua.

Kevään 2010 haastattelu jouduttiin pitämään puhelimitse, sillä haastateltava oli hyvin kiireinen, eikä haastattelu olisi muuten onnistunut. Haastateltava ilmoitti etukäteen, ettei katso tosi-tv -ohjelmia, mutta haastattelija päätti kuitenkin tehdä haastattelun. Haastateltava kuului kohderyhmään ja haluttiin saada erilaista mielipidettä tutkittavaan asiaan. Haastattelijalla oli aikaa tehdä haastattelurunkoon muutoksia, sillä alkuperäinen oletti haastateltavien katsovan tosi-tv -ohjelmia. Loppujen lopuksi haastattelu jäi lyhyeksi, sillä haastateltavalla ei ollut minkäänlaista mielipidettä asiaan, eikä liemmin kiinnostusta koko haastatteluun. Sitä ei myöskään pystytty nauhoittamaan teknisistä syistä johtuen, mutta haastattelusta jäivät haastattelijan haastattelun aikana ja sen jälkeen tekemät muistiinpanot.

Aineisto lähdettiin analysoimaan teemoittelun kautta. Teemoja on kaksi: tosi-tv -ohjelmat ja johtajuus. Haastattelu keskittyi näihin kahteen teemaan, joten niitä oli järkevintä käyttää myös aineiston analysoinnissa. Tosi-tv -teemaa tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: miksi kuluttajat katsovat tosi-tv ohjelmia ja miksi eivät. Johtajuudessa keskitytään tarkastelemaan hyvän johtajan ominaisuuksia ja käydään lyhyesti läpi huonon johtajan ominaisuuksia.

4.4 Haastattelulomakkeen suunnittelu

Suurin osa markkinoilla olevista tosi-tv -ohjelmista ovat kilpailuja. Tämän takia haastattelukysymyksissä ei erikseen painotettu kilpailuohjelmien katselua. Haastattelurungon laatimisessa lähdettiin olettamuksesta, jonka mukaan ihmiset katsovat sitä mistä ovat kiinnostuneet. Haastattelujen avulla haluttiin selvittää minkälaisia tosi-tv -ohjelmia he katsovat ja minkä vuoksi, mikä antaa kuvan siitä mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä he haluaisivat mahdollisesti nähdä myös tulevassa Johtajuuden Hall of Fame -ohjelmassa.

Haastattelurungon kysymykset ollettivat, että haastateltavat katsoivat tosi-tv -ohjelmia, sillä ajateltiin, etteivät tosi-tv:stä kiinnostuneet lähde haastatteluun mukaan. Haastattelurungon kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin haastateltavien taustatekijöitä: sukupuolta, ikää ja ammattia tai alaa, jolla he työskentelevät. Nämä seikat yhdessä haastateltavien antamien vastausten kanssa auttavat luomaan potentiaalisen kuluttajan katsojaprofiilin, jota voidaan käyttää myöhemmin ohjelman markkinointia suunniteltaessa.

Seuraavat kahdeksan kysymystä käsittelevät haastateltavien katsomia tosi-tv -ohjelmia ja katsomisen syitä. Kun ymmärretään, miksi jotkut ohjelmat kiinnostavat enemmän kuin toiset, voidaan nämä tiedot hyödyntää uuden ohjelman kehityksessä. Tämän osion perusteella Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman rakenne tehdään mahdollisimman kiinnostavaksi.

Loput viisi kysymystä käsittelivät johtajuutta. Ihmiset seuraavat sitä, mistä ovat kiinnostuneet. Kiinnostus johtajuuteen merkitsee todennäköisesti kiinnostusta myös Johtajuuden Hall of Fame -ohjelmaan. Haastateltavilta kysyttiin hyvän johtajan ominaisuuksista ja johtajien tekemiä virheitä. Näiden kysymysten avulla saadaan viitteitä siitä, millaisen johtajan he haluaisivat nähdä ohjelmassa. Nämä tiedot voidaan käyttää ohjelman osallistujien valinnassa.

5 Tutkimustulosten esittely

Tässä kappaleessa esitellään haastattelujen tulokset. Haastattelujen tulosten perusteella ohjelmaan on tarkoitus luoda sisältö, joka vastaa kuluttajien kiinnostusta ja toiveita. Aluksi esitellään vastaajat, jonka jälkeen tarkastellaan tosi-tv -ohjelmien katsomissyitä ohjelmittain ja yleisellä tasolla. Lopuksi käydään läpi hyvän johtajan ominaisuuksia.

5.1 Vastaajien esittely

Haastateltavina oli neljä 21–37-vuotiasta naista, sekä yksi 43-vuotias mies, yhteensä viisi henkilöä. Kaikki haastateltavat ovat johtajuudesta kiinnostuneita ja jotkut toimivatkin johtajia. He ovat siis tulevan ohjelman kohderyhmää, joiden mielipiteet on otettava huomioon ohjelman sisällön suunnittelussa.

Ensimmäinen haastateltava oli 21-vuotias nainen, joka työskentelee myyjänä. Haastattelu hänen kanssaan sujui erittäin hyvin. Hän oli puhelias ja kertoi mielellään asioita, hän oli selvästi kiinnostunut tosi-tv -teemasta ja on katsonut useita tosi-tv -ohjelmia. Haastattelutilanteen sujumiseen saattoi vaikuttaa myös haastattelijan ja haastateltavan pieni ikäero. Haastattelijan kannalta oli hyvä asia, että ensimmäinen haastateltava sattui olemaan hänen ikäisensä. Se rentoutti molemmat ja haastattelu sujui kuin olisi vanhaa tuttua haastattelut.

Toinen haastateltava oli 30-vuotias parturi-kampaaja yrittäjänainen. Hän oli avoin ja miellyttävä persoona, jonka kanssa oli kiva keskustella. Hän kertoi myös pitävänsä tosi-tv -ohjelmista ja seuraavansa joitakin alusta loppuun saakka. Jotkut tosi-tv -ohjelmat ovat hänen mielestään kuitenkin vastenmielisiä.

Kolmas haastateltava oli 37-vuotias ihoterapeutti-yrittäjä. Hän painottaa asiapitoisuutta katsomissaan ohjelmissa. Tosi-tv -ohjelmista hän ei katso kuin yhtä, Hounted Houses, ja sitäkin sen vuoksi, koska se sisältää hänen kiinnostuksensa ja harrastuksensa kohteet, kuten

arkkitehtuurin ja ”energiajuttuja”. Sisustus- ja puutarhaohjelmat, kuten Inno, ovat hänen mieleen, mutta ne eivät kuulu tosi-tv -ohjelmien kategoriaan. Hän on kolmannen polven yrittäjä, 16 vuoden kokemuksella, joka on mielestään tehnyt kaikki virheet, joita johtaja voi tehdä.

Neljäs haastateltava oli 26-vuotias kiinteistösihteeri. Hän kertoo katsovansa omasta mielestään liian paljon televisiota. Hän seuraa erilaisia tosi-tv -ohjelmia ja jää helposti koukkuun erilaisiin sarjoihin. Sopivassa elämäntilanteessa hän olisi valmis itsekin osallistumaan tosi-tv -ohjelmaan, kokeilemaan psyykkistä kestävyyttään. Johtajuus ja liike-elämä kiinnostavat, mistä todisteena työn alla oleva merkonomin tutkinto.

Viidentenä haastatteluvuorossa oli 43-vuotias mies, joka työskentelee toimitusjohtajana. Hän ei selvästikään ollut kiinnostunut tosi-tv -teemasta eikä haastattelusta ylipäättäen. Haastattelu tehtiin puhelimitse, sillä toimitusjohtajan virassa ei ole aikaa ”kaikenmaailman kissanristiäisiin”, kuten hän tähän haastatteluun hienovaraisesti viittasi. Koko haastattelua ei olisi käyty, ellei pyyntö haastatteluun olisi tullut Tommi Kokonaholta, joka tuntee haastateltavan. Haastatteluun meni noin viisi minuuttia. Sain kuitenkin erilaista miesnäkökulmaa aineistoon, mikä oli kaikkein tärkeintä. Mitä tulee haastateltavan television katseluun, niin se rajoittuu lastenohjelmien katseluun lastensa kanssa sekä uutisiin.

5.2 Syitä tosi-tv:n katsomiseen

Haastateltaville tosi-tv -ohjelmat tarjoavat ajanvietettä viihteen muodossa ja ovat kevyttä sekä hauskaa katseltavaa. Saippuasarjat, joissa jokainen kohtaaminen on hyvin harjoiteltu, eivät vedä vertoja aidoille ihmisille ja tilanteille. Sillä aikaa, kun tosielämässä pyritään karttamaan konflikteja, tosi-tv -ohjelmissä ne näyttävät olevan katsojien herkkua. Haastateltavat katsoivat mielellään sellaisia tosi-tv -ohjelmia, jotka liittyivät jollakin tavalla heidän harrastuksiinsa tai kiinnostuksiinsa. Joitakin sarjoja seurataan alusta loppuun, toisista katsotaan vain kiinnostavimmat hetket, kolmansia katsotaan kompromisseista ja joidenkin ohjelmien on tyydyttävä olemaan vain taustahälynä.

Suosituimmiksi ohjelmiksi haastateltavien keskuudessa nousivat Huippumalli haussa ja Selviytyjät. Huippumalli haussa -ohjelmassa etsitään seuraavaa huippumallia kansainvälisille catwalkeille. Kilpailussa mallikokelaat osallistuvat kuvauksiin, muotinäytöksiin ja mainoksiin, joiden tulosten perusteella jakson huonoin malli tippuu kilpailusta pois tuomariston

päätöksellä. Kilpailun aikana mallikokelaat asuvat samassa talossa ja jakavat huoneet keskenään.

Huippumalli haussa -ohjelmasta katsotaan mieluiten amerikkalainen versio. Se on tasokkaampi, kilpailu ja vaatimukset ovat kovemmat kuin ohjelman suomalaisversiossa. Siinä erityisen mielenkiinnon kohteena ovat konfliktit, joita syntyy herkästi nuorten diivanalkujen välille.

Mies kun katsoo, jos jollain tulee joku riita, niin se ei halua katsoa. Minä olen sitten vaan tosi innoissani. Jotain actionia tulee! (26-vuotias nainen.)

Ohjelman alussa haastateltava valitsee kilpailijoista suosikkinsa, jota seuraa ja oppii tuntemaan ohjelman edetessä. Suosikki saattaa myös vaihtua, mikäli hänestä paljastuu asioita, jotka eivät ole linjoissa haastateltavan arvojensa kanssa. Toisten selän takana puhuminen on yksi paheksuttavista kilpailijoiden piirteistä. Tosi-tv -ohjelmissa ihmisten persoonallisuus pääsee esille, ja sieltä voi vaikka tunnistaa itsensä.

Selviytyjissä yleensä 16 kilpailijaa on jaettu kahteen joukkueeseen, jotka kilpailevat ensin joukkueittain ja lopuksi jokainen keskenään. Tehtävänä on pysyä saarella mahdollisimman pitkään ja voittaa suuren summan rahaa. Joukkueet kilpailevat milloin koskemattomuussymbolista milloin ruuasta, tavaroista tai eduista. Kun jäljelle jää yhdeksän henkilöä, joukkueet hajotetaan ja alkaa yksilöllinen kilpailu. Ohjelmassa ratkaisevinta on fyysinen kestävyys. Ohjelman loppuvaiheessa psyykinen väsymys, voi olla kuitenkin voiton kannalta ratkaiseva tekijä.

Selviytyjissä konfliktien lisäksi kiinnostavat ohjelman aikana kehittyvät ystävyysuhteet kilpailijoiden kesken. Yleensäkin ohjelman aikana tapahtuvat fyysiset ja psyykkiset muutokset kilpailijoissa ovat mielenkiintoista katseltavaa, sillä siitä oppii miten ihmiskeho ja mieli reagoivat erilaisissa äärimmäisissä tilanteissa.

Kykyjenetsintäohjelma Idolsista tykätään. Siitä halutaan katsoa alun karsintavaihe ja finaali, jolloin jäljellä on enää kymmenisen parasta kilpailijaa. On mielenkiintoista seurata kilpailijoiden kehitystä ohjelman aikana. Idolsin karsintavaihe sisältää suurimmaksi osaksi koosteen ei niin kyvykkäistä ihmisistä ja muistuttaa osaltaan Hauskat kotivideot -viihdeohjelmaa, jossa näytetään erilaisia kömmähdyksiä. Niille on hauska nauraa ja kiva arvostella

Idolsissa on ne hauskat ihmiset, jotka ei osaa laulaa, mutta ne ei tiedä sitä (30-vuotias nainen).

Erilaiset ihmiset, jotka erottuvat massasta eivätkä pelkää näyttää itsensä maailmalle ovat myös mielenkiintoista katseltavaa.

Nelosella esitetystä, paljon kritiikkiä saaneesta, Mikkosten maailmasta ei pidetty. Yksi haastateltava myönsi kuitenkin katsovansa ohjelmaa, koska siitä kirjoitettiin paljon lehdissä ja keskusteltiin työpaikalla. Haastateltava oli kiinnostunut ihmisten reaktioista ohjelman tapahtumiin ja tavasta puhua siitä. Muita tilanteita, joissa katsotaan sellaista ohjelmaa, josta ei välttämättä pidetä, ovat kompromissit, jolloin katsotaan sitä, mitä toinen perheenjäsen haluaa.

Kun haastateltavilta kysyttiin millaisia elementtejä tai ominaisuuksia he haluaisivat nähdä tosi-tv -ohjelmissa, jos saisivat päättää, he kuvailivat ohjelmia, joita jo katsoivat. Eräs haastateltava totesikin, että kaikki mahdolliset tosi-tv -ohjelmat on varmaan jo keksitty. Haastateltavat haluaisivat nähdä lisää kilpailuohjelmia, joissa tehtävien perusteella valitaan voittaja. Ohjelmissa halutaan nähdä persoonallisia ihmisiä, joita on mielenkiintoista seurata.

Yksi haastateltava esitti mielenkiintoisen ehdotuksen, jota voisi käyttää Johtajuuden Hall of Fame -ohjelmassa. Hän ehdotti, että osallistujat eivät kilpailisi tiimeissä, vaan yksilöllisesti. Jokainen kilpailija suorittaisi samanlaisen tehtävän, jolloin kilpailijoiden saama arviointi olisi keskenään verrattavissa.

5.3 Mistä tosi-tv -ohjelmissa ei pidetä?

Haastateltavat ovat yksimielisiä siitä, että pilkkaamisen ja herjaamisen ei pitäisi kuulua tosi-tv -ohjelmiin. Tämä on yksi syy, miksi 37-vuotias nainen ei katsonut tosi-tv -ohjelmia.

Tiiputettavaan asemaan asettumisesta tulee paha mieli ja ahdistunut olo, mikä ei tietenkään kannusta tällaisten ohjelmien katsomiseen.

Toinen haastateltava toi esimerkin epäasiallisesta tehtävästä Diili -ohjelmassa. Siinä kilpailijoiden piti päästä golfkentän poikki mahdollisimman nopeasti Donald Trumpin luo. Tarkoitus oli varmaankin mitata kilpailijoiden kekseliäisyyttä käyttäen erilaisia välineitä liikkumiseen. Tehtävä näytti kuitenkin enemmän kilpailijoiden pilkkaamiselta. Tällaiset tehtävät eivät ole asiallisia, eivätkä ne kuulu liiketoimintaa käsitteleviin ohjelmiin.

Sellaisista tosi-tv -ohjelmista ei pidetä, jonka pääosassa on ylimielisiä henkilöitä, jotka luulevat maailman pyörivänsä heidän napansa ympärillä. Tällaisista ihmisistä ei pidetä todellisessa elämässäkään.

Oli sellaisiakin haastateltavia, jotka eivät katsoneet tosi-tv -ohjelmia ollenkaan. 43-vuotias mies, joka työskentelee toimitusjohtajana, kertoi, ettei hän katso tosi-tv -ohjelmia, koska hänellä on paljon tekemistä omassakin elämässään. Toimitusjohtajan työ vie paljon aikaa, eikä hänellä ole aikaa toisten elämän seuraamiseen. Hän ei hae televisiosta viihdettä, vaan enemmänkin tietoa, siksi hän katsoo vain uutisia.

37-vuotias nainen kertoo katsovansa vain sellaisia ohjelmia, joista saa ideoita. Tällaisiksi hän nimeää puutarha-, remontti- ja sisustusohjelmat. Tosi-tv -ohjelmista hän ei koe saavansa mitään hyödyllistä, eikä voisi kuvitellakaan käyttävänsä aikaa niihin.

5.4 Hyvän johtajan ominaisuuksia

Haastateltavilla oli vahvoja mielipiteitä hyvästä ja huonosta johtajasta. Hyvä johtaja muun muassa kunnioittaa alaisiaan, eikä oleta olevansa heitä parempi. Hän johtaa esimerkillään. Kun alaiset tuntevat, että heitä arvostetaan ja kuunnellaan, hekin kuuntelevat johtajaa ja hoitavat tehtävänsä hyvin. Työntekijät haluavat tulla kuulluksi. Heillä olisi paljon annettavaa yritykselle, jos johtaja vain osaisi hyödyntää heidän potentiaalinsa jakamalla vastuuta. Työntekijät haluavat, että heitä ja heidän työpanostaan arvostetaan ja ymmärretään, kuinka tärkeä työ heillä on koko yrityksen kannalta.

Johtajan pitää tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja on oltava sosiaalinen. Johtajan halutaan olevan helposti lähestyttävä ja hänen kanssaan on voitava keskustella kuin työtoverinsa kanssa. Liian kaveri ei kuitenkaan voi olla, sillä auktoriteetin on säilyttävä. Johtajan on oltava johdonmukainen ja osattava perustella päätöksiään alaisilleen. Keskustelussa on oltava objektiivinen, eikä saa asettua kenenkään puolelle. Hyvä johtaja on reilu, ottaa toiset huomioon.

Hyvä johtaja on karismaattinen, osaa jakaa visionsa ja saa kaikki puhaltamaan yhteen hiileen. Ei ole täydellistä johtajaa, kaikille sattuu virheitä. Hyvä johtaja kuitenkin osaa myöntää omansa. Hän kannustaa alaisiaan, on joustava ja kehuu aina hyvin tehdystä työstä. Johtajan tehtävänä on luoda viihtyisiä ilmapiiri työpaikalla, jolloin kaikilla on hyvä olla. Huumorintajuisuus on myös toivottava johtajan piirre.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että johtajalla pitää olla tunteita. Niitä on osattava kuitenkin käyttää oikeissa tilanteissa. Tunteeton johtaja on kylmä, kova ja pelättävä, mikä on työviihtyvyyden kannalta huono asia. Työntekijätäkään eivät aina ole rationaalisia ja silloin johtajan kyky eläytyä toisen asemaan auttaa tilanteen käsittelyssä.

Huonolla johtajalla ei ole auktoriteettia, vaan hän pitää työntekijänsä otteessa pelon avulla. Hän on ylimielinen eikä kunnioita muita. Huono johtaja kiinnittää huomion vain työntekijöiden tekemiin virheisiin, eikä ikinä hyvin tehtyyn työhön. Huono johtaja keskittyy väärin asioihin ja ajaa omaa etuaan. Hän ei halua tiedostaa ongelmia työpaikalla, vaan odottaa niin kauan, kunnes mitään ole enää tehtävissä. Huono johtaja lisää tyytymättömyyden tunnetta työntekijöissä ja saastuttaa työpaikan ilmapiiriä.

6 Päätelmät ja kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön keskeiset tulokset ja esitellään Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman kehittämisehdotukset. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön onnistumista ja ehdotetaan jatkotutkimusta.

6.1 Johtopäätökset

Ennen kaikkea täytyy ottaa huomioon, että haastateltavat, jotka katsovat tosi-tv -ohjelmia, ovat kaikki naisia. Koska naisten ja miesten katsomissyöt voivat olla hyvinkin erilaisia, tämän opinnäytetyön tulokset kertovat vain naisten tosi-tv -ohjelmien kiinnostuksen kohteista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat nähdä tulevassa tosi-tv -ohjelmassa. Tutkimuskysymys ei ota huomioon sitä, että kaikki liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita tosi-tv -ohjelmista. Näiden haastateltavien tulokset on kuitenkin syytä ottaa tuloksiin mukaan, sillä hekin ovat ohjelman kohderyhmää.

Liiketoiminnasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat nähdä tosi-tv -ohjelmissa ennen kaikkea viihdettä konfliktien, ihmissuhdedraaman, onnistumisten ja epäonnistumisten muodossa. Katharsisimallin mukaan eläytyminen osapuolten konflikteihin ja ratkaisun löytyminen saa katsojassa hyvänolon tunnetta. Yleensäkin haastateltavat ovat kiinnostuneita ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja kanssakäymisestä sekä siihen liittyvistä tunteista. Tässä vahvistuu viiden

suuren piirteen malli, jonka mukaan viihdettä ja ihmissuhdesarjoja katsovat jännityksenhakuiset naiset.

On myös sellaisia liiketoiminnasta kiinnostuneita kuluttajia, jotka eivät katso tosi-tv -ohjelmia. Syynä on se, että niissä pilkataan ihmisiä tai, etteivät tosi-tv -ohjelmat tarjoa mitään hyödyllistä informaatiota tai ideoita. Heillä on omassa elämässään niin paljon tekemistä, ettei televisiolle ole muutenkaan aikaa.

Haastateltavien määrittelemän hyvän johtajan ominaisuudet olivat melkein kuin Voimaannuttavan johtamisen kirjasta otettuja. Johtajan on oltava karismaattinen, huumorintajuinen ja sosiaalinen henkilö. Tutkimuksen tuloksissa esitettyjä hyvän johtajan ominaisuuksia voidaan käyttää ohjelman osallistujien kriteerejä määriteltäessä.

6.2 Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman kehittämisehdotukset

Ohjelman kohderyhmä on mietittävä uudestaan tai sille on löydettävä yhteinen nimittäjä, joka kertoo jotain kohderyhmään kuuluvien ihmisten käyttäytymisestä tai elämäntyylistä. Liiketoiminnasta kiinnostuneet 18–65-vuotiaat kuluttajat ovat ympäriryöryä kuvaus segmentistä, joka ei kerro mitään persoonallisuuden piirteistä, jotka ovat ehkä tärkein segmentoinnin kriteeri. Lisäksi segmentti on liian laaja ja kattaa melkein kaikki sen ikäiset ihmiset. Kaikkia ei voida miellyttää, eikä näin suureen segmenttiin kannata tuhlaa kaikkia resursseja. Viimeistään silloin, kun lähdetään suunnittelemaan ohjelman mainontaa, on tiedettävä kohderyhmä ja miten sitä pitäisi puhutella.

Ohjelman kohderyhmää mietittäessä tärkeimpänä asiana on pitää mielessä, ohjelman alkuperäinen tarkoitus. Johtajuuden Hall of Fame -ohjelman tarkoituksena on edistää voimaannuttavan johtamisen ajattelua Suomessa ja saada yritykset kiinnittämään huomiota omaan johtamistyyliinsä. Kuka muu jos ei johtaja olisi paras henkilö edistämään alaistensa hyvinvointia ja voimaannuttamista? Johtajasta on kiinni millaista johtamisstrategiaa hän yrityksessään käyttää. Toisaalta ohjelma toimii oppimispaikkana myös kaikille muille johtajuudesta kiinnostuneille katsojille. Jos halutaan saada aikaan asiallista keskustelua johtajuudesta, ovatko konfliktit silloin oikea tapa tuoda asiaa esille?

Palataan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ja mietitään miten Johtajuuden Hall of Fame -ohjelmaa voidaan kehittää liiketoiminnasta kiinnostuneen kohderyhmän mieltymykset huomioon ottaen. Haastateltavat mainitsivat olevansa kiinnostuneita toisaalta ihmissuhteista ja

konflikteista tosi-tv -ohjelmissa ja toisaalta informatiivisuudesta ja idearikkaudesta muissa ohjelmissa.

Jos tulevaan Johtajuuden Hall of Fame -ohjemaan halutaan saada konflikteja, on keskityttävä oikeiden ihmisten löytämiseen ohjelmaan. Konflikteja syntyy niiden ihmisten välille, joiden elämänarvot eroavat mahdollisimman paljon toisistaan. Mitä enemmän luonteeltaan erilaisia ihmisiä ohjelmaan saadaan, sitä suurempi valinnanvara katsojilla on löytää oma suosikkinsa johon voi samastua. Ja mitä enemmän katsoja pitää suosikistaan, sitä suuremmalla mielenkiinnolla katsoja haluaa selvittää, miten suosikille loppujen lopuksi käy.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he haluaisivat nähdä tosi-tv -ohjelmissa, he kuvailivat ohjelmia, joita jo katsoivat. Kuluttajat eivät osaa vaatia sitä, mitä he eivät ole vielä nähneet. Jos asiakaslähtöisyyttä korostetaan jatkuvasti ja tuotetaan ohjelmia, jotka ovat samanlaisia kuin markkinoilla jo olevat, katsojat kyllästyvät niihin. Jos taas otetaan käyttöön tuotesuuntautunut markkinointistrategia, eikä asiakkaiden toiveita oteta huomioon, vaarana on, ettei tuote vastaa ollenkaan yleisön kiinnostusta.

On helpompaa saada ne kuluttajat kiinnostumaan Johtajuuden Hall of Fame -ohjelmasta, jotka jo katsovat muita samantapaisia tosi-tv -ohjelmia, kuin lähteä muuttamaan mielipiteitä tosi-tv -ohjelmista niiden keskuudessa, jotka eivät katso niitä syystä tai toisesta ollenkaan. Pitäisi yrittää tasapainoilla standardoinnin ja differentioinnin välillä. Eli hieman asiakaslähtöisyyttä ja hieman innovatiivisuutta.

Jos halutaan saada tosi-tv -ohjelmista kiinnostumattomat katsomaan Johtajuuden Hall of Fame -ohjelmaa, on tosi-tv -liite ohjelman nimestä otettava kokonaan pois ja mietittävä miten ohjelma erotellaan suhteessa muihin ohjelmiin. Millainen kuva ohjelmasta halutaan saada katsojien keskuudessa? Asiapitoinen vai viihteellinen vai kenties ajankohtainen reality-ohjelma?

6.3 Työn onnistuminen ja jatkotutkimusehdotukset

Arvioitaessa työn luotettavuutta voidaan työn tuloksia tarkastella suhteessa aikaisempaan tietoon aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 159). Joukkoviestintää on tutkittu paljon. Ja erilaisia tutkimuksia löytyy myös tosi-tv:stä. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli kuitenkin selvittää tietyn kohderyhmän tosi-tv -kiinnostusta, joten tällaista tietoa ei aikaisemmin ollut saatavilla. Ongelmaksi osoittautui kuitenkin itse kohderyhmän määritelmä, tai oikeastaan sen puuttuminen. Kohderyhmä oli liian laaja.

Luotettavuutta voidaan pohtia myös mahdollisten virheiden näkökulmasta, joita opinnäytetyössä on tehty (Tuomi & Sarajärvi 2009, 159). Ohjelman konsepti oli hyvin varhaisessa vaiheessa, kun opinnäytetyötä aloitettiin. Sitä olisi ollut syytä kehittää enemmän, ennen opinnäytetyön aloittamista. Varsinkin kohderyhmän tarkempi määrittelemine ja kuvaileminen olisivat todennäköisesti helpottaneet työtä ja tulokset olisivat voineet olla merkityksellisempiä. Tässä opinnäytetyössä saatiin vastakkaisia tuloksia. Oli niitä, jotka katsoivat tosi-tv:tä ja niitä, jotka eivät katsoneet. Kumman ryhmän toiveita lähdetään toteuttamaan, vai jätetäänkö jommankumman mielipiteet huomiotta?

Viitekehysten muodostaminen osoittautui haastavaksi tehtäväksi. Oli vaikeuksia saada linkitettyksi empiria viitekehukseen. Vaikka viitekehys kattaa mielestäni tärkeimmät ja olennaisimmat asiat empirian kannalta, jäi se ehkä hieman pinnalliseksi joistain kohdin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Kokonaisuudessaan se jäi hieman keskeneräiseksi. Haastatteluja olisi haluttu tehdä enemmän, sillä olisi ollut mielenkiintoista saada tietää, mistä miehet ovat kiinnostuneet tosi-tv -ohjelmissa.

Tutkimuskysymystä olisi voinut tutkia kohderyhmän kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta. Haastatteluissa olisi pitänyt keskittyä syiden selvittämiseen, mutta ne jäivätkin seurauksien toteamiseen.

Jatkotutkimukseksi ehdottaisin kohderyhmän määrittelemistä, jotta tiedettäisiin kenelle ohjelmaa ollaan kehittämässä. Kun tiedetään, kohderyhmän arvot ja asenteet, voidaan tehdä päätelmiä kohderyhmän mahdollisista kiinnostuksista ja lähteä kartoittamaan niitä kvantitatiivisilla menetelmillä.

Lähteet

- Aalto-Setälä, M. 2006. Ohjelmaformaatti – idea vai suojattu teos. Luettavissa:
http://www.iprinfo.com/page.php?page_id=36&action=articleDetails&a_id=423&id=31.
Luettu 3.3.2010.
- Akava. 2009. Lisää onnistuneita vuosia! Akavan keinot työurien pidentämiseksi. Luettavissa:
<http://www.digipaper.fi/akava/32670/>. Luettu: 11.03.2010.
- BBC launches major shake-up of factual. 2003. Broadcast. Luettavissa:
<http://www2.broadcastnow.co.uk/broadcastnowArticle.aspx?intStoryID=130736&strSearch=jana>. Luettu 12.3.2009
- Buunk, P. & Gibbons, F. 1997. Health, Coping, and Well-Being: Perspectives from Social Comparison Theory. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, New Jersey.
- Candid Camera. Luettavissa: <http://www.candidcamera.com/cc2/cc2g.html>. Luettu 19.1.2009
- Candid Microphone. Luettavissa: <http://www.otrcat.com/candid-microphone-p-2043.html>.
Luettu: 21.1.2009
- COPS makes TV debut. 2009. The History Channel. Luettavissa:
<http://www.history.com/this-day-in-history.do?action=Article&id=934>. Luettu: 21.1.2009.
- Diili-foorumi. Iltalehden keskustelufoorumi. Luettavissa:
<http://portti.iltalehti.fi/keskustelu//forumdisplay.php?f=687>. Luettu: 25.4.2010.
- Finnpanel. 2009. Television katselu Suomessa vuonna 2009. Luettavissa:
http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2010.pdf. Luettu 25.4.2010.
- Finnpanel. 2010. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia. Luettavissa:
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2010/3/ulkomsarjat.html>. Luettu: 23.4.2010.
- Fishman, M. & Cavender, G. 1998. Entertaining Crime. Television reality programs. Aldine de gruyter. New York.

Fischhoff, S. 2005. Media Psychology: A personal essay in definition and purview. Luettavissa: <http://www.apa.org/divisions/div46/images/MEDIADEF.pdf>. Luettu: 16.3.2010.

Frisby, M. C. 2004. Getting real with reality tv. USA Today Magazine. 133, 2712, s. 50-54.

Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan. BTJ Kustannus. Helsinki.

Hietala, V. 2000. Tosi-tv: neorealismia vai realismin simulaatiota? Lähikuva. 4, s. 31–38.

Hill, A. 2005. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. Routledge. New York.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Painopaikka Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 9. painos. Tammi. Helsinki.

Kokonaho, T. 2008. Voimaannuttava johtaminen. Ammattimaisesti käyttäytyvä ja toimiva organisaatio. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kortti, J. 2007. Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kotler, P. 2008. Principles of marketing. 5. painos. Pearson Education International. New Jersey.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Lönnqvist, J-E. & Tuulio-Henriksson, A. 2008. NEO-PI-R persoonallisuusmittarin suomenkielisen käännöksen validointi. Yliopistopaino. Helsinki. Luettavissa: http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2008/2008b33.pdf. Luettu: 25.4.2010.

- McQuail, D. 2000. Mass communication theory. 4. painos. Sage publications. Lontoo.
- Moran, A. & Malbon, J. 2006. Understanding the global TV format. Intellect Books. Bristol.
- Morley, D. 1992. Television, Audiences and Cultural Studies. Routledge. New York.
- MTV3. Kansa kaipaa kylähulluja. Luettavissa:
http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto.shtml/viihde/leijonan_kita/ohjelmasta?565734. Luet-
tu: 11.2.2009
- Murray, S. & Ouellette, L. 2008. Reality TV: Remaking Television Culture. 2. painos. NYU Press. New York.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. WSOY. Porvoo.
- Nabi, R. L. 2007. Determining dimension of reality: a concept mapping of the reality TV land-
scape. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51, 2, s. 371-390.
- Nieminen, H. & Pantti M. 2009. Media Markkinoilla. 2. painos. Loki-Kirjat. Helsinki.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, L. 2007. An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and
Gratifications of Reality TV Shows. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51, 2, s. 355-
370.
- Pietilä, V. 2005. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. 2. painos. Tampereen yliopistopaino.
Tampere.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Werner Söderström Oy. Helsinki.
- Reiss, S & Wiltz, J. 2004. Why people watch reality TV. Media psychology, 6, 4, s. 363-378.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Karisto Oy:n kirjapaino. Hämeenlinna.
- Ruoff, J. 2002. An American Family. A Televised Life. U of Minnesota Press.
- Smith, R. A. 1995. Television: An International History. Oxford University Press. Oxford.

Stewen, K. 1968. Tämä on televisio : opas suomalaisen tv:n maailmaan. Weilin+Göös. Espoo.

The Real World. 2009. Luettavissa:

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Real_World#Format_and_structure. Luettu: 26.1.2009

Tilastokeskus. 2009. Mediatalous: Joukkoviestinten kulutusosuudet 2008. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html. Luettu: 6.4.2010.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Tammi. Helsinki.

Varis, T. 2002. Yleisradiotoiminta eilen. Teoksessa Ruusunen, A. Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin. Gaudeamus. Helsinki.

Williams, R. 2003. Television: Technology and Cultural Form. 3. painos. Routledge. London.

YLE Uutiset. 2009. YLE edelleen luotetuin uutislähde. Luettavissa:

http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/01/yle_edelleen_luotetuin_uutislahde_504024.html.

Luettu. 17.2.2010

Saatekirje

Haastattelurunko