



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Eveliina Väyrynen

## Mitä nuoret Yle Areenasta haluavat?

Nuorten yleisöjen näkökulmia kansainväliseen ohjelma-  
hankintaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

7.5.2021

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Eveliina Väyrynen Mitä nuoret Yle Areenasta haluavat? Nuorten yleisöjen näkökulmia kansainväliseen ohjelmahankintaan</p> <p>52 sivua 7.5.2021</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Medianomi YAMK</p>
<p>Tutkinto-ohjelma</p>	<p>Digitaaliset mediapalvelut</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Antti Pönni</p>
<p>Televisioala on ollut viime vuodet suurten mullistusten keskellä. Teknologinen kehitys on siirtänyt televisio-ohjelmat jokaisen älypuhelimien omistajan taskuun ja toisaalta tuonut suomalaiskatsojalle valtavan määrän uutta videosisältöä katsottavaksi. Alan uudet toimijat ovat mullistaneet draamasarjojen perinteiset julkaisutavat. Sekä sisältöjen julkaisijan että katsojan rooli on alalla murroksessa.</p> <p>Tämän opinnäytteen tavoitteena oli parantaa ymmärrystä nuorten yleisöjen tarpeista Yle Areenan ulkomaisiin draamasarjoihin liittyen. Työssä tutkittiin erityisesti nuorten yleisöjen ajatuksia siitä, millaista ulkomaista draamasisältöä he haluaisivat Yle Areenan kautta katsoa. Lisäksi työssä selvitettiin, mitä kautta Yle Areenaa käyttävät yleisöt löytävät itseään kiinnostavia ohjelmia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Yle Areenan käyttäjille. Sen lisäksi täydentävää tietoa nuorista yleisöistä saatiin Ylen asiakkuuspartnerin kanssa pidetyn puolistrukturoidun teema-haastattelun avulla.</p> <p>Tässä tutkimuksessa selvisi, että Yle Areenan kautta tavoitetut nuoret yleisöt suhtautuvat palvelun ulkomaiseen sarjatarjontaan positiivisesti. Tutkimuksen avoimissa vastauksissa nousi esiin erityisesti kolme teemaa sisältöön liittyen: monipuolisuus, pohjoismaisuus ja nuorten sarjat. Lisäksi palvelun omat suositukset ja listaukset sekä sosiaalinen media ovat tärkeitä tekijöitä nuorten yleisöjen valitessa itselleen katsottavaa palveluista.</p> <p>Opinnäytteen tuloksena parannettiin Ylen kansainvälisen ohjelmahankinnan asiakkuusymmärrystä. Työn tuloksena löytyneiden, positiivisia kommentteja keränneiden teemojen tarjonnasta kannattaa huolehtia myös jatkossa.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>suoratoistopalvelu, Yle Areena, televisiosarjat, nuoret, nuorten sarjat</p>

Author Title	Eveliina Väyrynen What Do Young Audiences Want from Yle Areena? New Viewpoints of Young Audiences on International Programme Acquisition of Yle
Number of Pages Date	52 pages 7.5.2021
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Digital Media Services
Instructor	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>The aim of this master's thesis was to broaden the understanding of young audiences at Yleisradio's International Programme Acquisitions. This study examined the young audiences that are currently using the streaming service Yle Areena and their needs and wishes for the international series available on the platform. The study also asked the audiences about how they find new series to watch in online platforms.</p> <p>This study was conducted as an online survey among Yle Areena's users. For additional information and to broaden the perspective on young audiences, a semi-constructed theme interview was conducted with Yleisradio's Audience Insight Manager.</p> <p>This study showed that young audiences that replied to this survey on Yle Areena are happy with the platform's selection of foreign series. Three themes were specifically present in their answers regarding the need for foreign series: The programmes now available on the platform were regarded as diverse, and the answers showed a specific need for series targeting teens and young adults. In addition, Nordic content also received a notable number of mentions in the survey. The study also concluded that the usability of a service plays a significant role when Yle Areena's young audiences are looking for new shows to watch on online platforms.</p> <p>As a result, the understanding of the needs and expectations of young audiences was broadened at Yle's International Acquisitions. The positive feedback about the three themes mentioned above should be kept in mind when planning acquisitions for this age group in the future.</p>	
Keywords	streaming service, Yle Areena, television series, young audiences, young adult series

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Striimauspalvelut Suomessa ja Yle Areenan rooli	2
2.1	Nuorten yleisöjen mediankäytön muutos	2
2.1.1	Olohuoneen keskipisteestä jokaiseen taskuun	2
2.1.2	Passiivisesta katsojasta aktiiviseksi valitsijaksi	5
2.2	Yle Areenan historia ja menestys kilpailussa	9
2.3	Netflix – kansainvälisten tv-markkinoiden mullistaja	10
2.3.1	Netflixin lyhyt historia yhtiönä	10
2.3.2	Sarjojen ahmiminen mullistaa julkaisutavat	11
2.3.3	Kuuluisa algoritmi	13
2.4	Striimaussota maailmalla ja markkinatilanne Suomessa	16
3	Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät	18
3.1	Tutkimuskysymyksen esittely	18
3.2	Kyselytutkimus Yle Areenaan	19
3.3	Asiantuntijahaastattelu	23
3.4	Huomioita kyselytutkimuksen aineistosta	23
4	Aineiston analyysi ja tulokset	24
4.1	Millaisia ulkomaisia ohjelmia Areenassa on?	24
4.2	Suuri hajonta suosikkiohjelmissa	29
4.3	Huomioita Eagles-sarjan fanituksesta	31
4.4	Palvelun toiminnalla suuri merkitys ohjelmien valinnassa	34
4.5	Terkkuja Areenalle	37
4.6	Tulosten yhteenveto	41
5	Pohdintaa tuloksista	42
5.1	Monipuolisuus Yle Areenan valttina	42
5.2	Pohjoismaisilla sarjoilla on oma faniryhmänsä	44
5.3	Tietoa ohjelmista kaivataan monien kanavien kautta	45
6	Lopuksi	47
	Lähteet	49

## 1 Johdanto

Suomalaisten mediankäyttötavoissa on tapahtunut suuria muutoksia viime vuosikymmeninä. Internet on mullistanut median jakelutavat ja teknologinen kehitys on siirtänyt televisio-ohjelmat jokaisen älypuhelimien omistajan taskuun. Samaan aikaan kun katselu on vapautunut olohuoneen ison laitteen kahleesta, on myös suomalaiselle katsojalle tarjolla olevan sisällön määrä lisääntynyt räjähdysmäisesti. Tiettyyn aikaan ja paikkaan sidotun lineaarisen television katselu on vähentynyt mutta videosisältöjen kulutus ei.

Nuorten tv-katselu on siirtynyt nopeammin internetiin kuin vanhempien yleisöjen. Tarjolla olevan sisällön määrä on vaikuttanut sekä perinteisten mediayhtiöiden että katsojien rooliin mediakentällä. Katsojat joutuvat etsimään valtavasta sisältömäärästä itseään kiinnostavat sisällöt. Toisaalta alan uudet tekijät, kuten suoratoistopalvelu Netflix, ovat luo- neet uusia tapoja julkaista ohjelmasisältöä verkossa tavoittaakseen ja sitouttaakseen yleisöä niihin paremmin. Perinteiset mediayhtiöt ovat joutuneet sopeutumaan näihin jul- kaisumalleihin.

Tämän opinnäytteen tavoitteena on parantaa ymmärrystä nuorten yleisöjen tarpeista Yle Areenan ulkomaisiin draamasarjoihin liittyen. Tutkin työssäni erityisesti Yle Areenaa käyttävien nuorten yleisöjen ajatuksia siitä, millaista ulkomaista draamasisältöä he halu- aisivat palvelun kautta katsoa. Lisäksi selvitän, millä tavalla Yle Areenaa käyttävät yleisöt löytävät itselleen palveluista kiinnostavaa katsottavaa. Tämän työn tavoitteena on pa- rantaa asiakasymmärrystäni Ylen ulkomaisten nuorten ja nuorten aikuisten draamasar- joiden hankkijana.

Nuorten yleisöjen mielikuvia ja ajatuksia Areenan nykyisestä sarjatarjonnasta olen kar- toittanut Areenassa sijainneella kyselytutkimuksella. Lisäksi olen haastattelut Ylen asi- akkuuspartneri Anne Hyvärilää laajentaakseni kokonaisuymmärrystä tästä yleisöstä. Ole- tettavasti Areenassa ollut kysely tavoitti parhaiten niitä katsojia, joille Areena on tuttu ja mieluinen palvelu. Hyvärilä laajentaa opinnäytteen näkökulmaa koskemaan myös nuoria yleisöjä laajemminkin. Lopuksi pohdin sitä, miten tästä kyselystä saatuja tuloksia voisi huomioida jatkossa Ylen sekä hankkiessa uutta sisältöä että julkaistaessa sitä.

Ensimmäiseksi tässä työssä käsittelen tv-alan suurta muutosta sisällön niukkuudesta yl- täkylläiseen tarjontaan. Tämä kehitys on mielestäni yksi syy sille, miksi jatkuvalle asia- kasyymmärryksen ylläpitämiselle sekä kehittämiselle on suuri tarve.

## 2 Striimauspalvelut Suomessa ja Yle Areenan rooli

### 2.1 Nuorten yleisöjen mediankäytön muutos

#### 2.1.1 Olohuoneen keskipisteestä jokaiseen taskuun

Suomalaisten mediankäyttötavoissa on tapahtunut verrattain lyhyessä ajassa suuria muutoksia. Näiden muutosten etulinjassa ovat nuoret yleisöt, jotka ovat omaksuneet uusia teknologioita käyttöönsä ja joille ei ole syntynyt enää 2010-luvulla samanlaista median tapakäyttöä, jota vanhemmilla ikäryhmillä on yhä nähtävissä. Nämä muutokset heijastuvat paitsi perinteisiin journalistisiin tuotteisiin kuten sanomalehtiin myös ulkomaisiin draamasarjoihin, joita kulutetaan nyt täysin eri tavalla kuin vielä kymmenen vuotta sitten.

Televisiolla on ollut erityisesti 1900-luvulla historiallisesti merkittävä rooli kodeissa sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. Yleisradio aloitti Suomessa säännöllisen televisio-toiminnan tammikuussa 1958, ja televisiolla ylipäänsä oli 1960-luvulla Suomessa kansaa kokoava merkitys. (Kortti & Salmi 2007, 21.)

Jo kaksi vuotta ennen Yleisradion säännöllistä tv-toimintaa yhtiön ulkopuoliset TV-harrastajat olivat perustaneet Tekniikan edistämisseuran yhteyteen rahaston TV-toiminnan kehittämistä varten. Sen kanava TES-TV lähetti aluksi ohjelmaa kolmena iltana viikossa. Lisärahoituksen hankkimiseksi Yleisradio puolestaan vuokrasi lähetysaikaa Mainos-TV:n käyttöön. Mainos-TV:llä oli kanavalla oma ohjelmablokkinsa. (Salokangas 2007, 40–41.)

TES-TV:n kanava käytti vuoden 1960 nimeä Tesvisio. Samalla toimiluvalla Tampereelta lähetystä tehtiin nimellä Tamvisio. Yleisradio laajensi nopeasti näkyvyysaluettaan kohti valtakunnallisuutta, ja samaan kyytiin pääsi omalla ohjelmablokillaan mukaan Mainos-TV. Alueelliseksi jäänyt Tesvisio jäi mainosmarkoissa kakkoseksi, ja lopulta Yleisradio osti Tesvision ja Tamvision kokonaan itselleen vuonna 1964. Näistä muodostettiin itsenäinen ohjelmaosasto ja toinen kanava, jonka lähetyspaikkana toimi Tampere. (Salokangas 2007, 44–45.)

Televisio mahdollisti nopean tiedonvälityksen ja toi koteihin ennennäkemättömällä nopeudella kokonaan uuden visuaalisen kuvaston. Uutisten lisäksi televisio alkoi nopeasti välittää koteihin myös viihdettä, joka tarjosi paitsi ajankulua myös yhteisiä puheenai-

heita. Televisio sai nopeasti kodeissa tärkeän roolin: asuntoja rakennettaessa arkkitehdit suunnittelivat, missä kohtaa kotia olisi paras paikka televisiolle ja mihin sohva pitäisi sijoittaa suhteessa siihen. Television suosioon vaikuttivat esimerkiksi helppokäyttöisyys sekä sopivan passiivinen katselukokemus, jossa katsoja sai vain istua sohvalla tai maata nojatuolissa ja katsoa sisältöä. Lisäksi tuo sisältö oli asiantuntijoiden tekemänä mukaan satempaavaa, se yhdisti yleisön sekä tarjosi sille sitä, mitä se halusi. Vihdoinkin liikkuvaa kuvaa pystyi katsomaan muuallakin kuin elokuvateattereissa. (Kopu 2019, 16–17)

Suomalainen rakenne, jossa kahdella kanavapaikalla toimi kolme tv-kanavaa, kesti lopulta kaksi vuosikymmentä. Tekniikan muutos sysäsi tuolloinkin liikkeelle uudistuksen: kaapelitelevisiojärjestelmä ja ulkomaiset satelliittitelevisiokanavat avasivat ohjelmien lähettämiseen uusia mahdollisuuksia ja saivat aikaan kilpailuasetelman muutoksen. Kolmas, kokonaan kaupallinen televisiokanava Kolmostelevisio aloitti lähetyksensä Espoossa vuonna 1986. Sen lähetyalueen laajeneminen oli jo 60-lukua huomattavasti nopeampaa, ja esimerkiksi Oulussa kolmonen alkoi näkyä vuoden 1988 lopussa. Vuoden 1993 kanavaudistuksessa MTV:ksi muuttunut Mainos-TV sai Kolmostelevisiokanavan itselleen. Syntyi MTV3. (Salokangas 2007, 47–49.)

Neljäs valtakunnallinen tv-kanava Nelonen aloitti toimintansa 1997. Vuotta aiemmin Suomessa oli tehty periaatepäätös tv-toiminnan digitalisoimisesta. (Wiio 2007, 53.) Erityisesti maanpäällisessä televisiossa digitalisoituminen lisäsi kanavatarjonnan määrää. Vuonna 2001 Suomessa oli joukkoviestintätilaston mukaan kymmenen valtakunnallista tv-kanavaa maksulliset mukaan lukien. Vuonna 2010 määrä oli kasvanut noin kolmeen-kymmeneen, ja vuonna 2018 kanavia oli jo yli seitsemänkymmentä. (Saarenmaa, 2019.)

Raimo Salokangas huomauttaa suomalaisen televisiojärjestelmän syntyä käsittelevän artikkelinsa loppuksi, että digitelevision tulo ja neljän valtakunnallisen kanavan kasvaminen aluksi pariinkymmeneen kanavaan lisäsi kansallisen julkisuuden pirstaloitumista. Nykyisessä mediamaailmassa ollaan kaukana tilanteesta, jossa television pääuutislähetys näkyi yhtä aikaa molemmilla olemassa olevilla kanavilla. Dominoivasta julkisen palvelun yhtiöstä on tullut vain yksi toimija monien joukossa. (Salokangas 2007, 57.)

Muutos on siis ollut teknisen puolen lisäksi kulttuurinen, ja Yleisradion kannalta kehitys on vain kiihtynyt. Nyt Yle on vain yksi toimija monien kansainvälisten ja kotimaisten kilpailijoiden joukossa. Eikä videosisällön katsominen rajoitu enää vain televisioon, vaan on läsnä kaikkialla ihmisten arjessa.

Television alkuaikoina sisällön määrä oli hyvin pieni verrattuna siihen, mitä nykypäivänä pelkästään lineaarisesta televisiosta on mahdollista katsoa. Vuonna 1964 suomalaisilla oli mahdollisuus katsoa televisiosta päivittäin ohjelmaa keskimäärin 10,4 tuntia vuorokaudessa. Kolmas tv-kanava vuonna 1988 kasvatti päivittäisen ohjelman määrän noin 23 tuntiin. Vuonna 2004 digitaaliset kanavat mukaan lukien katsottavaa oli 101 tuntia päivässä, siis neljä kertaa enemmän kuin vuorokaudessa on tunteja. (Aslama, Hellman, Lehtinen & Sauri 2007, 60–61.) Silti tuo määrä tuntuu käsittämättömän pieneltä nykyisessä maailmassa, jossa pelkästään Yle Areenassa on jatkuvasti katsottavissa satoja tunteja ohjelmaa. Muutos videosisällön niukkuudesta yltäkylläisyyteen on tapahtunut nopeasti.

Nimenomaan televisiolaite oli vuosikymmenet se voima, joka kokosi iltaisin perheet koteihin ympäri maailman katsomaan viihdetuotteita. Vain sillä oli teknologinen kyky tuoda liikkuva kuva kaikkien saataville. Digimurroksen myötä käytännössä meistä jokaisella on taskussaan älypuhelimien muodossa oma televisiolaite, jolla voimme katsoa suosikkiohjelmiamme tai parhaita muita videosisältöjä koska tahansa. Television kuolemaa on povattu jo usean vuoden ajan. On totta, että television katselu on Finnpanelin mukaan vähentynyt tasaisesti viime vuosina. Vuonna 2020 tv-ohjelmien päivittäinen katselu-aika kasvoi usean vuoden tauon jälkeen. Tätä tosin selitetään koronan aiheuttamalla poikkeusvuodella. Kuitenkin pitkän ajan trendi on laskeva. Samaan aikaan on huomattava, että televisioruudun äärellä vietetty kokonaisaika on viime vuosina lisääntynyt: television ruutua käytetään siis yhä enemmän muihin tarkoituksiin kuin lineaarisen television katselemiseen. Korona-aikanakin tämä kehityskulku jatkui. (Finnpanel 2021.)

Digimurroksen keskellä televisio on säilyttänyt suosionsa tiedotusvälineenä suhteellisen hyvin: yhä edelleen 60 prosenttia suomalaisista katsoo televisiota (mukaan lukien netti-televisio) päivittäin, ja osuus on suunnilleen sama kuin 1980-luvun alussa (Saarenmaa 2019). Myös itse laite on yhä yleinen “sisustuselementti”: suomalaisten kodeissa on vajaa neljä miljoona televisiolaitetta (Tilastokeskus 2020).

Toisaalta trendit näkyvät nopeimmin juuri nuoressa ikäryhmässä. Tilastokeskuksen tuoreimman vapaa-aikatutkimuksen (2017) mukaan 15–24-vuotiaista jopa joka neljäs kertoo, ettei käytä televisiolaitetta ollenkaan (Tilastokeskus 2020).

Television katselussa on nuorten ikäryhmien osalta tapahtunut jyrkkä pudotus reilun kymmenen vuoden aikana. Tämä näkyy dramaattisesti esimerkiksi koululaisten (10–14-vuotiaat) osalta. Vielä vuoden 2002 tutkimuksessa tässä ikäryhmässä televisio-ohjelmia

katsoi päivittäin yli 80 prosenttia. Vuonna 2017 televisiota tai nettiteleviosta katsoi päivittäin harvempi kuin joka toinen alle 15-vuotias koululainen. (Saarenmaa 2019.) Suunnanmuutos on niin suuri, että lienee turvallista olettaa, etteivät nämä nykyiset koululaiset siirry television katsojiksi vanhetessaan.

Samaa trendiä on nähtävissä vanhemmassakin ikäryhmässä: 15–24-vuotiaiden päivittäinen television katselu on myös minuuttimäärissä puolittunut vuodesta 2010 vuoteen 2017 tarkasteltaessa. Muutos on nopea, kun aikajänne on vain seitsemän vuotta. Toisaalta Tilastokeskuksen Saarenmaa huomauttaa tekstissään, että 15–24-vuotiaat katsovat tv- ja video-ohjelmia minuutilleen lähes yhtä paljon kuin väestö keskimäärin jos videon jakelukanavaksi kelpaa muukin kuin tv-laite. (Saarenmaa 2019.) Esimerkiksi vuonna 2017 15–34-vuotiaista suomalaisista selvästi yli 90 prosenttia käytti YouTubea, ja 15–19-vuotiaista niin teki 97 prosenttia (Kohvakka & Saarenmaa, 2019).

Videokuvan katsominen ei siis sinällään ole menettänyt suosiotaan nuoremmissa yleisöissä. Videokuvan muodot sekä jakelun että sen muodon suhteen ovat muuttuneet radikaalisti viimeisten vuosikymmenien aikana. Monessa kodissa on yhä olohuoneessa iso kuvaruutu. Se saattaa olla joko älytelevisio tai esimerkiksi suuri valkokangas. Sieltä tulevat ohjelmat tai videot ylipäänsä eivät ole sidottuja siihen, mitä lineaariset televisiokanavat juuri tällä hetkellä näyttävät eivätkä jakelijoina toimi enää pelkästään perinteiset, valtiolta toimilupansa saavat tv-kanavat.

Katsojalle tämä muutos on tuonut juhlapäivät: katsottavaa riittää parin vuosikymmenen takaiseen verrattuna yltäkyläiset määrät. Televisioyhtiöiden näkökulmasta katsojan roolin muuttuminen teknologisen kehityksen myötä on yksi viime vuosikymmenen keskeisimpiä muutoksia.

### 2.1.2 Passiivisesta katsojasta aktiiviseksi valitsijaksi

Vielä 1990-luvulla ja 2000-luvun alkupuolellakin television katselu oli ollut tiukasti sidottua itse päätelaitteeseen sekä niihin valintoihin, joita ohjelman lähettäjät televisioyhtiöissä tekivät. Katseluvalintojen määrä oli rajallinen, ja vaihtoehtoja oli käytännössä tv-kanavien määrän verran. Katselu oli sidottu tiettyyn hetkeen ja kanavapaikkaan. Ja vaikka käytössä olisikin ollut tallentava videolaite, katsoja oli silti tv-yhtiön armoilla: suosikkisarjan seuraava jakso ilmestyisi vasta ensi viikolla. Katsoja joutui siis valitsemaan viiheensä televisiokanavien suppeasta valikoimasta ja vieläpä katsomaan ohjelman silloin, kun lähettäjä niin valitsi.

Omassa nuoruudessaani tämä näkyi esimerkiksi kesäisin Ylen nuorten ohjelman Summerin ohjelmatarjonnassa. Summeri aloitti kesälähetykset vuonna 1999. Ohjelman yksi tärkeistä elementeistä oli vuosittain vaihtuva ulkomainen nuorten draamasarja, joka ohjelman ensimmäisenä kesänä oli uusiseelantilais-englantilainen Klaani. (Yle.fi 2008.)

2000-luvun alussa Summerin televisiolähetys rytmitti kesälomalla olleen koululaisen päivää. Lähetys oli katsottava aamupäivästä ennen muita kesälomapuuhiä, sillä jos jostain syystä ohjelma jäi välistä, seuraavana päivänä Klaani jatkui jo uudella jaksolla eikä mahdollisuutta katsoa edellistä osaa ollut tarjolla. Näin televisio-ohjelmalla ja sen lähettäjällä oli itse asiassa valta muokata koko aamupäivän päivärytmi koululaisten kesälomalla. Summerista tuli suosittu kokonaisuus, ja nuorten ulkomaisista kesädraamasarjoista luonnehditaan tulleen ainakin yhdelle sukupolvelle oma kulttikokemuksensa (Grünn 2016).

Vuonna 2021 koko Summerin konsepti on muuttunut ja ”ohjelma” on nuorten arjessa läsnä ympäri vuoden sosiaalisen median kanavien kautta. Enää Summeri ei siis pyri houkuttelemaan nuoria ruudun äärelle yhtenä tiettyinä hetkenä päivästä, vaan kaikki sisällöt, mukaan lukien ulkomaiset nuorten sarjat, ovat saavutettavissa jatkuvasti älypuhelimella.

Television valta-asetelma ihmisten arkeen ylipäänsä kääntyi käytännössä päälaelleen viimeistään 2010-luvulla, jolloin katselutavat moninaistuivat. Samoja videoita on nyt mahdollista katsoa hyvin erilaisissa ympäristöissä: tv-ohjelmaa voi katsoa bussimatalla töihin pieneltä kännykän ruudulta tai toisaalta elokuvateatterin kaltaisissa oloissa kotisohvalla jättikokoiselta screeniltä.

Myös kuluttajan katselumahdollisuudet kasvoivat kertaheitolla: internetissä valittavaksi on tullut loputon määrä videoita, joita voi kuluttaa milloin tahansa katsoja niin itse toivoo. Enää koululaisen ei tarvitse odottaa seuraavaan aamuun, että Summerin kesäsarjaa tulisi uusi jakso katsottavaksi olohuoneen keskipisteenä olevasta televisiolaitteesta. Nuori katsoja voi kuluttaa Summerin kesäsarjan kokonaisuudessaan omassa huoneessaan puhelimen näytöltä ensimmäisen kesälomapäivän aikana.

MJ Robinson pohtii kirjassaan *Television on Demand* muun muassa tv-katsojien käytöksen muutosta sekä ohjelmien löydettävyyttä nykyisessä mediaympäristössä. Hänen mukaansa 1900-luvun vaikuttavin massamedia eli televisio on tällä hetkellä ratkaisevassa

muutoksessa. Television kasvaessa isommaksi (enemmän ohjelmia, enemmän sisältötekijöitä, enemmän kanavia, enemmän striimattavaa) se itse asiassa muuttuu massamediasta niche-mediaksi. (Robinson 2017, 4.) Itse ala on isompi kuin koskaan, mutta katsoja poimii katsottavansa eri lähteistä.

Robinsonin mukaan nykyinen, yhä aktiivisempi yleisö pystyy valitsemaan katsomansa tv-sisällön historian suurimmasta televisio-ohjelmien valikoimasta. Perinteisten tv-tuottajien lisäksi valittavana on sisältöä uusien tuottajien kuten Netflixin, Amazonin, YouTube:n tai Apple TV:n valikoimista. Diginatiiveilla yleisöillä (Robinson laskee tähän mukaan 1980-luvulla ja myöhemmin syntyneet) on jo täysin perinteisestä tv-toiminnasta eroava käsitys siitä, mitä ylipäänsä “televisio” ja “television katselu” tarkoittavat. Jokainen katsoja rakentaa itselleen oman ohjelmakarttansa ja räätälöi siihen haluamansa sisällöt yhdistäen eri palveluita saumattomasti. (Robinson 2017, 18–19.)

Massamedian passiivisesta katsojasta on tullut aktiivinen sisällön valitsija. Robinson kuvaa muutosta termillä kuratointikulttuurin kasvu: jokainen katsoja on sisällön valitsija, ikään kuin oman tv-kanavansa ohjelmapäällikkö, joka valitsee mitä kanavalla tulee ja mihin aikaan. Valinnat ovat aktiivista toimintaa, jossa katsojat käyvät jatkuvaa pohdintaa sisältövalintojen, katsomispaikan ja kasvaneen interaktiivisuuden kanssa, jota on sekä katsojien itsensä välillä että heidän ja kulutetun sisällön kanssa. Tässä kuratoinnin ajassa katsominen vaatii kuluttajalta paljon vankempaa sitoutumista kuin perinteisen tv-katselun kulta-aikoina. Robinsonin mukaan kuratointi ei ole pelkästään sisällön valitsemista olemassa olevista vaihtoehdoista vaan aktiivista etsimistä, joka perustuu yksityisiin ja myös julkisiin kulttuurisiin mieltymyksiin. (Robinson 2017, 19.)

Kuratointikulttuurin nousu aiheuttaa harmaita hiuksia perinteisille mediayhtiöille, joiden on aiempaa vaikeampaa lokeroida yleisöjä näiden katseluvaihtojen moninaistuessa. Robinson pohtii esimerkissään ihmistä, joka on yhden tuotantokauden perässä Grey'n anatomia -sarjan katsomisessa yhdessä palvelussa ja aikoo katsoa kaikki jaksot kerralla lomallaan, tilaa toisessa palvelussa pelkästään Walking Dead -sarjaa, katsoo säännöllisen epäsäännöllisesti töissä YouTube:sta pätkiä Jersey Shore -sarjasta, ahmii koko Orange is the New Black -sarjan toisen tuotantokauden yhdessä päivässä sen jälkeen kun sarjan kolmas kausi on tullut Netflixiin ja katsoo aina jokaisen PewDiePien tuoreimman videon YouTube:sta. Millaiseen perinteisen tv-kanavan kanavaprofiiliin tällainen katsoja voisi edes sopia? Robinsonin mukaan tämä johtaa siihen, että käsite suurista yleisömassoista purkautuu ja katsojien toimintaa ymmärretään ja selitetään parhaiten pienten eli niche-yleisöjen kautta. (Robinson 2017, 24–25.) Näin yhtiöt saavat kiinni ainakin pieneltä osin

sen, mitä sisältöä kuluttajat haluaisivat katsoa. Tämä myös tarkoittaa, että sisältöä tuotetaan yhä pienemmille yleisöille eikä yhdellä ohjelmalla edes yritetä tavoittaa koko kansaa.

Robinson myös toteaa kirjassaan, että julkisen kuratointikulttuurin kasvu voi itseasiassa huonontaa ohjelmien löydettävyyttä. Vaikka jaamme julkisesti omia katselutottumuksiamme ja seuraamme muiden suosituksia, on vielä epäselvää muuttuvatko nämä suositukset aidosti katseluksi, ja johtavatko ne todella uusien ohjelmien löytämiseen. Uusien ohjelmien määrän (ja niistä käytyjen keskustelujen) räjähdysmäinen kasvu asettaa haasteita myös kuratoivalle katsojalle. Jos tällainen katsoja haluaa löytää oman kuplansa ulkopuolelta jotain aidosti uutta ja erilaista katsottavaa, pitäisi hänen etsiä sellaisia sarjasuosittelijoita (kuraattoreita), jotka ovat kulttuurillisesti hyvin erilaisia hänen itsensä kanssa. (Robinson 2017, 54–55.)

Tilannetta monimutkaistaa vielä “näyttelyahdistus” (exhibition anxiety) eli se, että katseluvalintamme ovat julkisen tarkastelun alla. Tämä käy ilmi esimerkiksi silloin, kun työkaveri näkee yllättäen kollegansa YouTube-katseluhistorian ja siellä on viimeisimpänä jokin noloksi koettu video, jota on alun perin katseltu yksin. Kuratointikulttuuri ei ole pelkästään ohjelmien etsimistä vaan sitä että se, mitä etsimme ja katsomme, on näkyvässä kaikille. (Robinson 2017, 55.) Teemme katseluvalintoja sekä itseämme että myös muita varten.

Katsojan ja lähettäjän välisen position muuttuminen on muuttanut tv-alaa suuresti muutamassa vuosikymmenessä. Vielä 2000-luvun alussa minulla oli kesäloma-aamuisin nuorten ohjelmien suhteen katsojana käytännössä kaksi vaihtoehtoa: joko katsoa Summeria tai sitten laittaa videonauhuriin jokin moneen kertaan katsotuista VHS-kaseteista. Summeri ei ollut katsottavissa jälkikäteen, joten usein oli ainakin fiksua vilkaista, mitä tämän päivän lähetys pitäisi sisällään.

Nykyinen koululainen on viihteen suhteen jatkuvasti aivan toisenlaisen valinnanmäärän äärellä. Tämä tarkoittaa erilaista haastetta myös ohjelmia lähettävälle taholle: yleisö ei olekaan enää valmiina vastaanottimen ääressä odottamassa päivän lähetystä, vaan se on itse asiassa hankittava ohjelmille jatkuvasti yhä uudestaan.

Yhteen kokoavan massamedian aika on tässä mielessä ohi. Yksi palvelu tai brändi ei tuota katsojalle kaikkea hänen tarvitsemaansa. Myös yleisö tottuu hakemaan haluamansa sisällön monesta eri lähteestä eikä oletakaan saavansa kaikkea yhdeltä luukulta.

Televisioyhtiöiden näkökulmasta tämä asetelma on koventanut kilpailua rajusti: enää valintakilpailua katseluminuuteista ei käydä vain tv-kanavien välillä vaan kaiken internetissä liikkuvan kuvan kesken. Kuuluisassa lausunnossaan parin vuoden takaa striimauspalvelu Netflixin toimitusjohtaja Ted Sarandos paalutti raflaavasti, että heidän suurin kilpailijansa ei ole suinkaan mikään perinteinen tv-kanava tai toinen striimauspalvelu, vaan katsojien tarve nukkua (Hern 2017). Kilpailu katsojien huomiosta näiden ollessa valveilla käy kovana.

Laajasti ajateltuna myös Yle Areenan kilpailija voisi olla jopa ihmisten tarve nukkua tai vaikka tarve käyttää toista videopalvelua, kuten YouTubea tai TikTokia. Tässä opinnäytteessä olen kuitenkin tehnyt rajauksen, jossa vertailen Yle Areenaa ja sen käyttöä nimenomaan muiden Suomessa toimivien striimauspalveluiden toimintaan.

## 2.2 Yle Areenan historia ja menestys kilpailussa

Suoratoistopalvelu Yle Areena avattiin suomalaisille kesällä 2007. Ylen vuosikertomuksen (2007) mukaan jo silloin sen tarkoituksena oli tarjota yleisölle mahdollisuus ”katsoa ja kuunnella ohjelmia lähetyksajoista riippumatta”. Sivuston palvelulupaus on ainakin tältä osin ollut alusta asti selkeä, sillä sama periaate ohjaa Areenan toimintaa yhä. Sisällön määrä ja myöskin Areenan muodot ovat toki monipuolistuneet palvelun kehittyttyä vuosien aikana.

Kesäkuussa vuonna 2007 avattu Areena saavutti ensimmäisen olemassaolovuotensa loppuun mennessä noin 200 000 eri kävijää viikossa (Ylen vuosikertomus 2007). Siitä lähtien Areenan käytössä on nähty tasaista kasvua, eikä katto näytä vieläkään tulleen vastaan.

Tällä hetkellä Yle Areena on tutkitusti Suomen arvostetuin verkkobrändi, joten sitä voidaan pitää suurena menestyksenä Yleisradiolle (Yle.fi 2020a). Kesällä 2020 palvelussa meni rikki miljardin käynnistyksen raja (Yle.fi 2020b).

Areena on ollut koko olemassaoloaikansa koko väestössä Suomen suosituin suoratoistopalvelu. Muutamana edellisvuotena alle 45-vuotiaiden kohderyhmässä Netflix on käynyt ykköspaikalla, mutta tuoreimmassa Ylen tilaamassa Kanava- ja palvelumielikuvatutkimuksessa Areena oli noussut tässäkin kohdeyleisössä takaisin ykköspaikalle. (Yle.fi 2020c.)

Yle Areena ja Netflix ovat viime vuosina kamppailleet suomalaisten ykkössuoratoistopalvelun tittelistä. Ylipäänsä striimauspalveluiden katsojamäärille ei ole saatavilla yhteistä mittauksetapaa, ja niiden järjestystä on vaikea suoraan vertailla. Ainakaan markkinaosuuksien vertailu ei ole yhtä helppoa kuin esimerkiksi Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen myötä tv-kanavien suhteen on. Käyn myöhemmin tässä opinnäytteessä tarkemmin läpi muita Suomessa suosittuja suoratoistopalveluita ja niiden menestystä suhteessa Areenaan.

Vaikka iso osa Yle Areenan sisällöstä on itse asiassa audiota, suoraa lähetystä sekä esimerkiksi urheilua, tässä opinnäytteessä palveluun keskitytään erityisesti VOD-palvelun eli video-on-demandin näkökulmasta.

## 2.3 Netflix – kansainvälisten tv-markkinoiden mullistaja

### 2.3.1 Netflixin lyhyt historia yhtiönä

Nykyisin striimausjättinä tunnetun Netflixin perustivat vuonna 1997 amerikkalaiset Reed Hastings ja Marc Randolph. Kaksikosta Reed Hastings on pysynyt yrityksen mukana tähän päivään asti ja toimii yhä yrityksen toisena toimitusjohtajana. Jo Netflixin alkupe-  
räinen liikeidea liittyi videoihin ja nettitilauksiin, tosin toimintamalli oli alkujaan yhdistelmä 90-luvun videovuokraamoita ja internetin mahdollisuuksia. Yhtiön asiakkaat valitsivat nettissä Netflixin valikoimasta toivomansa elokuvat ja sarjat, ja yhtiö postitti valitut tuotteet fyysisinä kappaleina katsojien kotisohville. Tyypillisesti amerikkalaiset asiakkaat maksoivat tiettyä kuukausimaksua, jota vastaan heillä oli mahdollisuus tilata rajaton määrä elokuvia ja sarjoja kuukaudessa itselleen. Kuukausimaksun määrä sääтели sitä, kuinka monta fyysistä tuotetta yhdellä vuokraajalla saattoi kerrallaan olla kotonaan. Yhtiön valikoima käsitti jo tähän aikaan kymmeniätuhansia elokuvia. (Hosch 2021.)

Netflixin bisnesmalliin liittyivät siis alusta lähtien kuukausimaksu, internet ja videot. Näistä kolmesta muodostuvat yhtiön maailmanvalloituksen kulmakivet 2010-luvulla.

Vuonna 2007 Netflix tarjosi ensimmäistä kertaa mahdollisuutta striimata osaa tarjoamistään sarjoista ja elokuvista suoraan kotikoneella netin välityksellä. Vuonna 2010 Netflixiä oli jo mahdollista tilata niin, että valitsi tilaukseensa pelkät striimattavat sarjat ja elokuvat eikä ollenkaan DVD-palvelua. (Hosch 2021.)

Yhtiön maailmanvalloitus alkoi vuonna 2010, kun palvelun striimausosuus laajeni ensimmäisenä Kanadaan. Seuraavat vuodet olivat nopean kasvun aikaa, ja vuonna 2016 Netflix oli käytettävissä jo yli 190 maassa. (Hosch 2021.)

Tuoreimpien tietojen mukaan Netflixillä on noin 204 miljoona tilaajaa maailmanlaajuisesti. Vertailun vuoksi esimerkiksi viihdejätti Disneyn omalla palvelulla Disney Plussalla oli joulukuussa 2020 reilut 86 miljoonaa tilaajaa. Tosin Disneyn palvelu on iältään vielä nuori ja sen maailmanlaajuinen julkaisu on vielä kesken. Netflixillä on joka tapauksessa tilaajien määrässä mitattuna toistaiseksi hyvä etumatka Disneyn palveluun. (Ha 2021.)

Netflix aloitti firmana, joka toi kuukausimaksusysteemillä muiden tekemää sisältöä kuluttajille. Vuodesta 2013 lähtien yhtiö on tuottanut myös itse sarjoja sekä ollut mukana tekemässä sisältöjä suoraan palveluun yhdessä tuotantoyhtiöiden kanssa. Tuona vuonna voi ajatella Netflixin muuttuneen siksi palveluksi, jona me nyt striimausjätin tunnemme.

Tarjonnan määrä palvelussa on kasvanut valtavasti, ja Netflix on toiminut tv-markkinoilla aggressiivisesti päästäkseen striimauskisassa johtoon myös palveluun olevan määrän suhteen. Silti Netflixin menestystä ei voi selittää pelkästään suurella nimikkeiden volyyymillä. Seuraavassa kahdessa luvussa käyn läpi kahta Netflixin ohjelmien julkaisuun liittyvää oivallusta, joilla on ollut heidän menestykselleen iso merkitys ja jotka ovat muuttaneet koko globaalia tv-alaa.

### 2.3.2 Sarjojen ahmiminen mullistaa julkaisutavat

Mediankäytön muutokset tapahtuvat harvoin yhdessä yössä. Tässä opinnäytteessä on jo käyty läpi televisio-ohjelmien siirtymää olohuoneen putkitelevisiosta kännykän näytölle. Tässä muutoksessakin kesti useita vuosia, ja tavallaan se on yhä käynnissä. Molempia katselutapoja käytetään rinnakkain, eikä siirtymä ole ollut täydellinen.

Amerikkalaisyhtiö Netflixin aggressiivinen tulo televisiomarkkinoille 2010-luvulla ja yhtiön tapa julkaista ohjelmia on muuttanut kansainvälisiä tv-ohjelmamarkkinoita peruuttamattomasti. Tässä tapauksessa voisi sanoa, että Netflixin julkaisutapa muutti kerralla ja pysyvästi globaalien yleisöjen tapaa kuluttaa draamasarjoja.

Netflixin helmikuussa vuonna 2013 julkaisemaa House of Cards -sarjaa pidetään tietynlaisena aallonmurtajana: tästä julkaisusta lähti kehityskulku, jonka päätepistettä ei ole toistaiseksi nähty. Julkaisua on kutsuttu toimialalle vallankumoukselliseksi: sarjasta tuli

puheenaihe ja kuluttajat ahmivat kaikki sarjan ensimmäisen tuotantokauden jaksot kerralla. (Kopu 2017, 8.)

House of Cardsin lisäksi Netflix teki samoihin aikoihin myös muita kiinnostavia hankintoja sekä julkaisi ensimmäiset omat tuotantonsa. Se esimerkiksi hankki norjalaisen Lilyhammer-sarjan oikeudet itselleen ja brändäsi sen palvelussaan kuluttajille Netflix Originals -nimellä. Kyseinen sarja ei varsinaisesti ollut Netflixin vaan Norjan yleisradioyhtiö NRK:n tekemä ja tuottama, mutta Netflix julkaisi sen maailmanlaajuisesti ja otti sarjan globaalisti omiin nimiinsä. Lisäksi yhtiö teki omana tuotantonaan Arrested Development -sarjaan (Suomessa esitetty myös nimellä Sukuvika) neljännen kauden. Yhtiö herätti näin henkiin sarjan, jonka kolme ensimmäistä kautta olivat olleet perinteisen tv-yhtiön tuottamia, mutta jonka tuotanto oli aiemmin lopetettu. Vuonna 2013 julkaistiin myös ensimmäinen tuotantokausi Netflixin omasta hittisarjasta Orange is the New Black. (Jenner 2018, 2.) Yhtiö siis sekä otti valikoimiinsa muiden tekemiä tuotteita että aloitti myös systemaattisen omien sarjojen tuotantonsa.

Mikä näissä Netflixin julkaisemissa sarjoissa sitten oli niin ihmeellistä? Perinteisten tv-yhtiöiden kannalta isoin muutos oli sarjan jaksojen julkaisutapa: koko tuotantokausi julkaistiin palveluun kerralla. Perinteisesti julkaisurytmiä oli määritellyt viikottainen ohjelmapaikka televisiossa, mutta nyt katsojan oli mahdollista katsoa kokonainen tuotantokausi läpi muutamassa päivässä. Ja niin katsojat toimivatkin. Tälle käytökselle syntyi englanninkielinen termi binge-watching, jolla viitataan sarjan useamman jakson katsomista putkeen (BBC News 2014). Suomeksi termille ei ole vielä kukaan vakiintunut selkää käännöstä, mutta yhtenä vaihtoehtona on ollut esillä sarjojen ahmiminen (Mattila 2016). Se kuvastaa hyvin binge-watchingin kaksijakoista luonnetta: toisaalta on ihanaa voida katsoa monta jaksoa putkeen lempisarjaa. Samaan aikaan tunne voi olla myös ahdistava. Katsomisputkea on vaikea katkaista, ja sarjat koukuttavat liiankin tiukasti sohvan pohjalle. Nyt maratonkatselusta tai bingettämisestä on tullut jo niin yleistä, että sen terveysvaaroista kirjoitetaan uutisjuttuja (Korpela 2019).

Netflix tajusi nopeasti, että juuri maratonkatselu olisi toimiva kilpailuetu, jolla markkinoida omaa tuotettaan kuluttajille. Se ymmärsi myös, että television sisällöntuotanto ja sen jakaminen katsojille ei ollut enää sidottu itse televisiolaitteeseen. Lisäksi se onnistui tekemään itsestään todellisen globaalien julkaisijan. Netflix kykeni kääntämään koko perinteisen televisiomaailman ajattelutavan toisinpäin: striimauksesta ei tullut kilpailijaa televisiolle, sen sijaan striimauksesta tuli television tulevaisuus. (Jenner 2018, 3–4.)

Sekä lineaarista televisiota että striimausmaailmaa yhdistää se, että katsojan halutaan pysyvän ohjelmien parissa mahdollisimman pitkään. Perinteisen television puolella asiaa on hoidettu ohjelmakartan hiomisella mahdollisimman vetäväksi: kun yksi ohjelma loppuu, täytyy seuraavan olla niin kiinnostava, ettei katsoja halua vaihtaa kanavaa.

Striimauspalveluissa koko palvelun käyttökokemus on rakennettu katseluun koukuttamisen ympärille. Vaikka esimerkiksi Netflix ei tee suoranaista ohjelmistokarttaa samalla tavalla kuten lineaariset televisiokanavat tekevät, se silti ohjaa palvelun omalla käyttölogiikalla katsojaa tekemään tiettyjä valintoja. Katsottuaan yhden jakson sarjaa katsojalla on mahdollisuus siirtyä saman tien seuraavaan jaksoon katsomatta lopputekstejä. Palvelu järjestää ohjelmat niin, että katsoja näkee heti, mihin kohtaan hän on edellisellä kerralla jäänyt ja mitkä ohjelmat hänellä ovat kesken, jotta katselu voi jatkua saumattomasti. Lisäksi sen algoritmi olettaa, että kun katsoja katsoo tiettyä ohjelmaa tai tiettyä genreä, hän haluaa luultavasti katsoa lisää samantyylistä sisältöä. Lisäksi palvelu ajoittaa uusia julkaisuja yhdysvaltalaisen juhlapyhien mukaan sekä viikonloppuihin. (Jenner 2018, 119–120, 134.)

Netflixin tavasta suositella ohjelmia on muodostunut jo lähes myyttinen salaisuus ja alan kadehdinnan kohde. Seuraavaksi pureudun hieman tarkemmin Netflixin suositteluun ja sen kuuluisaan algoritmiin.

### 2.3.3 Kuuluisa algoritmi

Televisioalaa mullistaneen jakelutavan lisäksi Netflixin yhtenä kilpailuvalttina on pidetty sen algoritmia. Algoritmin tarkka toimintalogiikka on Netflixin liikesalaisuus, mutta sen peruseräkkeet ovat tiedossa, ja ne yhtiö kertoo myös itse omassa palvelussaan.

Sana algoritmi on noussut viime vuosina isosti julkiseen keskusteluun liittyen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkemäämme sisältöön. Algoritmi voidaan määritellä tarkaksi toimintaohjeeksi, jonka avulla tietokone tekee halutun asian (Heikkinen & Saarenpää 2016). Tässä tapauksessa Netflixin haluttu asia on suositella mahdollisimman osuvaa sisältöä käyttäjälleen, jotta tämä käyttäisi mahdollisimman ison osan valvellaoloajastaan palvelun parissa ja jatkaisi sen kuukausittaista tilaamista.

Netflix kertoo itse, että se käyttää suositusjärjestelmänsä pohjana muun muassa tietoja käyttäjän katseluhistoriasta ja hänen antamistaan arvioista nimikkeille, muiden samoista

nimikkeistä pitäneiden käyttäjien katselutietoja sekä selvästi sarjaan tai elokuvaan itseensä liittyviä tietoja, kuten esimerkiksi lajityyppiä, näyttelijöitä tai julkaisuvuotta. Lisäksi algoritmin suosituksiin vaikuttavat kellonaika, jolloin ohjelmia katsotaan, millä laitteella niitä katsotaan sekä kuinka kauan Netflixiä on jo katseltu. Sen sijaan demografiset tiedot eli esimerkiksi ikä ja sukupuoli eivät Netflixin itsensä mukaan vaikuta siihen, millaisia ohjelmia käyttäjälle tarjotaan. (Netflix ohjekeskus 2021.)

Se, että palvelu suosittelee käyttäjälle samantyylistä sisältöä kuin hän on jo aiemmin katsonut, ei tunnu vielä kovin monimutkaiselta järjestelmältä. Lienee loogista, että historiadokumenttejen katsojalle suositellaan lisää historiadokumentteja, scifi-sarjojen ahmijalle scifiä ja niin edelleen.

Netflix on kuitenkin tehnyt sisällönluokittelusta ennennäkemättömän yksityiskohtaista. Vuonna 2014 Netflixillä oli elokuville lähes 77 000 erilaista sisältökategoriaa (Madrigal 2014). Tämä sisältöluokittelun tarkkuus yhdistettynä palvelun katsojista saatavaan dataan luo pohjan Netflixin algoritmin toiminnalle.

Netflix on käyttänyt paljon resursseja datapohjan luomiseen algoritmiä varten. Yhtiön suositeluprosessin kehittäjä Todd Yellin kertoi vuonna 2014 The Atlantic -lehdelle suuresta projektista, jossa ohjelmisto käydään läpi hiuksenhienolla tarkkuudella ja sisältö luokitellaan pienintäkin mahdollista yksityiskohtaa myöten. (Madrigal 2014.)

Yellinin kertoman mukaan Netflix koulutti “suuren joukon” ihmisiä katsomaan elokuvia ja luomaan jokaiselle ohjelmalle omat metatietonsa. Nämä arvioijat tekivät havaintoja elokuvista hyvin moninaisilla tavoilla, esimerkiksi arvioimalla elokuvan romanttisuutta asteikolla 1–5. Jokaisen elokuvan loppu arvioitiin skaalalla onnellisesta surulliseen. Järjestelmään syötettiin pieniäkin metatietoja: jokainen tapahtumapaikka, jokainen juonikuvio, päähenkilöiden työpaikat, päähenkilöiden tekemät moraaliset valintansa elokuvassa ja niin edelleen. Näitä tietoja algoritmi hyödyntää tehdessään jokaiselle käyttäjälle personaloituja suosituksia. (Madrigal 2014.)

Algoritmin toimintaa selittääkseen Yellin on kuvaillut Netflixin suosittelevajärjestelmää “kolmijalkaiseksi jakkaraksi”. Yhden jalan muodostavat Netflixin käyttäjät (ja heidän käytöstään kerätty data), toisen sisällöstä itsestään tehdyt tarkat havainnot ja kolmannen koneälyä hyödyntävä algoritmi, joka yhdistää kaiken datan toimivaksi kokonaisuudeksi. Yellin myös kertoo, kuinka yhtiö erottelee katsojien käyttäytymisestä saadun datan kah-

tia, “epäsuoraan ja suoraan dataan” (implicit and explicit data). Täsmällistä dataa on esimerkiksi se, kun katsoja antaa jollekin ohjelmalle peukun ylöspäin. Epäsuoraa dataa on se, että katsoja on katsonut yhden tuotantokauden kaikki jaksot putkeen parissa päivässä. Yellinin mukaan suurin osa suosittelualgoritmiä hyödyttävästä datasta on nimenomaan katsojan käyttäytymiseen liittyvää, todennettavaa mutta sinällään epäsuoraa dataa. (Plummer 2017.)

The Wiredin artikkelin mukaan algoritmi toimii ainakin suosittelun osana erittäin hyvin: yli 80 prosenttia Netflixissä katsotuista sarjoista löytyy palvelun suosittelumekanismin kautta (Plummer 2017).

Myös Yle Areena hyödyntää algoritmipohjaista suosittelua ja myös Areenassa algoritmipohjainen suosittelu on kasvattanut ohjelmien toistoja verrattuna toimituksen kaikille katsojille tarjoamaan sisältöön. Koneellinen suosittelulista on siis tuottanut paremmin käyttäjien makuun osuvaa sisältöä kuin toimitus. (Haakana 2018.)

Vaikka Netflixin algoritmi on monen muun palvelun kateuden kohde, ovat sen koneälyn vinoumat saaneet myös kritiikkiä osakseen. Palvelu pyrkii houkuttelemaan katsojia myös personoiduilla sarjojen nostokuvilla, jotka voivat vaihtua riippuen siitä, mihin katsojaryhmään palvelu on käyttäjän sijoittanut. Vuonna 2018 elokuvafanit huomasivat, että osa käyttäjistä näki saman elokuvan julistekuvassa vaaleaihoiset näyttelijät ja toiset katsojat tummaihoiset. Tämä herätti ihmetystä esimerkiksi niissä tapauksissa, joissa tummaihoiset näyttelijät olivat selkeästi sivuroolissa elokuvassa mutta nostokuvassa erityisesti esillä. Käytäntöä pidettiin harhaanjohtavana ja jopa rasistisena: vaikuttaako ihonväri siihen, millaista markkinointia palvelu tekee? Netflix puolustautui sanomalla, että heillä ei ole katsojan ihonväristä tietoa vaan suosittelukuva perustuu käyttäjästä kerättyyn katseludataan. (Iqbal 2018.)

Esimerkki herättää pohtimaan laajemminkin, miten tällaiset suosittelualgoritmit vaikuttavat elämäämme. Tykkäykset somepalveluissa generoivat henkilökohtaisiin näkymiimme yhä vain samankaltaista sisältöä, josta palvelut ennakoivat meidän pitävän. Mutta mitä meiltä jää näkemättä, kun algoritmit eivät meille sitä esitä? Ja voisiko toisella logiikalla toimiva palvelu, kuten Yle Areena, tehdä asiasta itselleen kilpailuvaltin? Tätä pohdin vielä myöhemmin tässä opinnäytteessä.

## 2.4 Striimaussota maailmalla ja markkinatilanne Suomessa

Televisioalan kilpailun siirtyessä verkkoon maailmalla on puhuttu striimaussodan syttymisestä (englanniksi streaming wars). Markkinoille on tullut laajalti uusia tulokkaita myös perinteisten yhtiöiden ulkopuolelta ja suomalaisenkin katsojan ulottuvilla olevien sarjojen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Globaalit palvelut toimivat usein kuukausimaksulla ja isona kysymyksenä on, riittääkö kaikille uusille palveluille pitkällä aikavälillä tilaajia vai onko käynnissä suurten palvelujen välinen pudotuspeli. Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi markkinatilannetta Suomessa ja maailmalla.

Suurimpia Suomessa toimivia suoratoistopalveluita ovat Netflix, kaapelikanava HBO:n palvelu HBO Nordic, viihdejätti Disneyn vuonna 2020 Suomessa lanseeraama Disney Plus, pohjoismaisen mediayhtiön Viaplay (nyt yrityskaupan myötä Elisa Viihde Viaplay) sekä verkkokauppajätti Amazonin videopalvelu Amazon Prime Video. Lisäksi suosituimpien palveluiden joukkoon kuuluvat lineaarisiin televisiokanaviin kytkeytyvät MTV:n ilmaisversio Mtv-palvelu sekä siihen liittyvä tilausvideopalvelu C More. Nelosen kanava-perheen omistavan Sanoma Median palvelut ovat Ruutu sekä sen maksullinen versio Ruutu Plus.

Suomessa jo lähes miljoona taloutta tilaa maksullisia suoratoistopalveluita (Siirilä 2020).

Tilausvideopalveluiden suosio näkyy erityisesti nuorissa ikäluokissa: vuonna 2020 16–24-vuotiaista suomalaisista 84 prosenttia oli katsonut jotakin tilausvideopalvelua (esimerkiksi Netflix, HBO Nordic, Viaplay) edellisten kolmen kuukauden aikana. Vertailun vuoksi 65–74-vuotiaista näin oli tehnyt vain 13 prosenttia. Toisaalta samasta vanhemmasta ikäryhmästä 62 prosenttia oli katsonut jotakin tv-yhtiön nettitelevisiopalvelua kuten Yle Areenaa, MTV:n Katsomoa (nykyään Mtv-palvelu) tai Nelosen Ruutua. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020.) Näyttäisi siltä että ainakin vielä nuoret yleisöt ovat valmiimpia maksamaan suoratoistopalveluista kuin vanhemmat katsojat.

Suoratoistopalveluiden suomalaisista katsojamääristä on niukasti tietoa saatavilla. Vain Yle Areena ilmoittaa julkisesti esimerkiksi eri ohjelmien käynnistyslukuja. Käytännössä esimerkiksi tanskalaisen tutkimusyhtiö Audience Projectin kyselytutkimuksella keräämiä lukuja on käytetty vertailemaan eri palveluiden suosiota suomalaisten keskuudessa. Tuoreimmassa tilastossa suurimman huomion Suomen osalta sai se, että Netflix nousi vuonna 2020 Yle Areenan ohi Suomen suosituimpana striimauspalveluna (Kartastenpää 2021).

Audience Projectin kyselyssä kartoitettiin sellaisten vastaajien striimauspalvelujen käyttöä, jotka kertoivat käyttäneensä jotakin palvelua viimeisen viikon aikana. Näistä käyttäjistä viimeisen viikon aikana 69 prosenttia oli käyttänyt Netflixiä, Yle Areenaa 61 prosenttia, Ruutua 43 prosenttia, Mtv-palvelua 27 prosenttia, C Morea 24 prosenttia ja Viaplayta 21 prosenttia. Kysely toteutettiin vuoden 2020 loppupuolella. (Audience Project 2020.)

Tämän kärkikuusikon ulkopuolella huomattavaa on Disney Plus-palvelun seitsemäs sija ja 19 prosentin käyttäjämäärä. Samoin kansainvälisen mediajätin Discoveryn Dplayn nousu yhdeksännelle sijalle. Palvelun on löytänyt 9 prosenttia suomalaisista striimaajista. Näiden väliin jää HBO Nordic, jonka käyttäjämäärät ovat tippuneet 24 prosentista 16 prosenttiin verrattuna edellisvuoteen. Huomioitavaa lienee vielä ison globaalin pelurin, Amazon Prime Videon, pieni osuus. Vaikka sen luku on tässä kyselyssä vuosi vuodelta kasvanut, kertoo sitä striimaajista käyttävän vain 7 prosenttia. (Audience Project 2020.)

Kirstyvästä kansainvälisestä kilpailusta huolimatta suomalaisessa striimaussodassa Yle Areena on pärjännyt tähän mennessä erinomaisesti näiden lukujen valossa.

Yhtenäisen tilastoinnin puute hankaloittaa palveluiden käyttäjämäärien vertailua ja tarkan markkinatilanteen havainnointia. Puhumattakaan siitä, että yksittäisten sarjojen katsojalukuja voitaisiin verrata keskenään. Näin voidaan yhä toimia lineaaristen tv-esitysten kohdalla.

Silti Audience Projectin tilastot ovat samansuuntaisia kuin myös muissa tutkimuksissa ja kyselyissä ilmenneet tulokset. Tuloksia voidaan pitää ainakin suuntaa-antavina sen suhteen, millaiset suoratoistopalveluiden kilpailuasetelmat kotimaisilla markkinoilla tällä hetkellä ovat.

Tilastojen tulkitsemista ja lukemista monimutkaistaa vielä se, mitä eri palveluita kukin kysely mittaa. Esimerkiksi Audience Projectin kyselyssä on mukana myös YouTube, jota tämän opinnäytteen kontekstissa olen pitänyt enemmän sosiaalisen median videopalveluna kuin suoratoistopalveluna.

Audience Projectin lisäksi muun muassa Tilastokeskus ja Finnpanel keräävät tietoa suomalaisten striimauspalveluiden katsomisesta. Vuonna 2020 joka neljäs suomalainen katsoi viikoittain nimenomaan kotimaisten toimijoiden palveluita. Finnpanelin tilastoissa näiksi palveluiksi on määritelty Yle Areena, Mtv-palvelu / C More ja Ruutu / Ruutu Plus.

(Finnpanel 2021.) Syy näiden palveluiden tilastointiin lienee se, että näistä palveluista Finnpanel saa tv-kanaviin verrattavissa olevaa tarkkaa dataa.

Aiemmin mainitsemassani Tilastokeskuksen tilastossa on puolestaan eritelty suomalaisten tilausvideopalveluiden katselu (esim. Netflix, HBO Nordic, Viaplay) televisioyhtiöiden nettitelevisiopalveluista kuten esimerkiksi Yle Areenasta, Mtv-palvelusta tai Ruudusta (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019). Tällaisessa tilastoinnissa eritellään ymmärtääkseni sisällön saatavuutta katsojan näkökulmasta: tarvitseeko sisältöä katsoakseen sitoutua maksamaan kuukausimaksua.

Koska tässä opinnäytteessä en keskity niinkään eri palveluiden kannattavuuteen tai liiketoimintamalleihin vaan niiden sisältöön ja toimintalogiikkaan suhteessa Yle Areenaan, tässä opinnäytteessä puhuessani suoratoistopalveluista pidän niihin kuuluvana myös tv-kanavien ilmaispalveluja (kuten Mtv-palvelu tai Ruutu).

Lisäksi käytän Netflixia läpi opinnäytteen Areenan suurimpana vertailukohtana siksi, että palvelu on Suomen (ja koko maailman) suurimmista suoratoistopalveluista ainut, jonka ainoa liiketoimintamalli on olla tilauspohjainen videopalvelu (subscription video on demand, SVOD). Muilla palveluilla on jonkinlaisia kytköksiä perinteiseen lineaariseen televisioon (esimerkiksi Ruutu, Mtv-palvelu ja HBO Nordic) tai muuta merkittävää liiketoimintaa suoratoiston ohessa (esimerkiksi Elisa Viihde Viaplay tai Amazon Prime).

Perinteisellä tv-toiminnalla on paljon merkitystä Yle Areenankin tapauksessa, mutta pyrin tässä työssäni käsittelemään palvelun toimintaa erityisesti suoratoistopalvelun näkökulmasta.

### **3 Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät**

#### **3.1 Tutkimuskysymyksen esittely**

Aiemmin tässä työssä olen kuvaillut sitä, miten draamasarjojen ja ylipäänsä videosisältöjen tarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosikymmenien aikana. Sisältöjen suuri määrä tarkoittaa katsojankin kannalta sitä, että hyvät sisällöt uhkaavat jäädä piiloon mediatulvassa. Rungas tarjonta haastaa uudella tavalla perinteisiä mediayhtiötä ohjelmien lähettäjinä: katsoja ei ole valmiina ruudun edessä odottamassa valitun ohjelman alkua vaan etsii sisällön itse katsottavakseen kun se hänelle sopii.

Tämän opinnäytteen tavoitteena on parantaa ymmärrystä nuorten yleisöjen tarpeista Yle Areenan ulkomaisiin ohjelmasisältöihin liittyen. Opinnäyte keskittyy erityisesti ulkomaisiin draamasarjoihin ja selvittää nuorten yleisöjen toiveita niiden suhteen kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi pyrin selvittämään, miten Yle Areenaa käyttävät nuoret yleisöt valitsevat palveluiden valikoimasta katsottavakseen sarjoja. Haluan tällä tutkimuksella parantaa omaa ammattitaitoani liittyen työhöni nuorille ja nuorille aikuisille suunnattujen kansainvälisten draamasarjojen hankkijana.

Puhun tarkoituksella läpi opinnäytteen nuorista yleisöistä monikossa. Vaikka tässä opinnäytteessä rajaan tutkimusjoukkoa iän perusteella, on yleisö tässäkin ikäryhmässä heterogeenistä keskenään ja se on mielestäni tärkeää huomioida tuloksia luettaessa. Käsittelem nuorten ikäryhmien tarkastelua yhtenä katsojajoukkona vielä tarkemmin työn analyysiosiossa.

Toivon saavani vastauksista vinkkejä ja uusia oivalluksia siihen, millaista sisältöä Areenaan kannattaisi nuorille yleisöille hankkia.

### 3.2 Kyselytutkimus Yle Areenaan

Tutkimuksen tiedonhankinnassa olen käyttänyt metodina kyselytutkimusta Yle Areenan käyttäjille.

Opinnäytetyön pääaineisto koostuu kyselytutkimuksesta, jonka toteutin Yle Areenassa aikavälillä 2.5.2020–14.5.2020. Kysely näkyi Areenassa desktop-käyttäjille eli sivun selainversiota käyttäville katselijoille.

Kyselytutkimus tarkoittaa sellaista kyselyn muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 188). Standardoitu kysely tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että kaikki vastaajat ovat kohdanneet samanlaisen kyselyn Areenassa. Perusjoukko on Areenan käyttäjät ja kyselyyn vastanneet ihmiset otos tästä joukosta.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 188). Nämä ovat syitä, miksi toteutin Yle Areenan ulkomaisia draamasarjoja koskevan tutkimuksen kyselynä. Olin kiinnostunut kuulemaan laajasti nuorten kommentteja liittyen Areenan tarjontaan.

Kyselytutkimuksen liittyy myös heikkouksia: aineisto voi jäädä pinnalliseksi ja tutkimus teoreettisesti vaatimattomaksi. Tätä opinnäytettä koskevassa kyselyssä huolenani olivat erityisesti se, ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita ja nouseeko kato (vastamattomuus) liian suureksi. Lisäksi Tutki ja kirjoita -teoksessa huomautetaan, että hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190.)

Kyselyn laatimisessa sain apua Yleisradion asiakkuuspartnerilta, tutkija Anne Hyvärilältä. Näin pyrin varmistamaan että muun muassa vastausvaihtoehdot olisivat onnistuneita eikä väärinymmärryksiä syntyisi. Vastauksia kertyi kyselyn pääkohderyhmältä 15–29-vuotiailta Areenan käyttäjiltä yli sata kappaletta. Kyselytulosten analyysin syventämiseksi toteutin Hyvärilän kanssa teemahaastattelun, josta kerron tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Muista mahdollisista kyselytutkimuksen huonoista puolista en ollut yhtä huolestunut. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara listaavat mahdollisiksi ongelmiksi sen, miten vakavasti vastaajat ottavat kyselyn ja kuinka perehtyneitä vastaajat ovat siihen asiaan, josta kysymyksiä esitetään (2007, 190). Uskoin että ne ihmiset, jotka tähän kyselyyn halusivat vastata, vastaisivat tosissaan. Kysely oli tarvittaessa helppo ohittaa Areenassa. En myöskään nähnyt vastauksissa merkkejä esimerkiksi laajamittaisesta internetkampanjasta, jolla kyselyn tuloksia olisi pyritty systemaattisesti muokkaamaan haluttuun suuntaan. Kyselyyn vastaaminen ei myöskään vaatinut perehtyneisyyttä tai tietoa Areenan ulkomaisten ohjelmien tarjonnasta, oikeastaan päinvastoin. Toivoin saavani rehellisiä käyttäjäkommentteja ja katsojien mielikuvia ohjelmatarjonnasta.

Tietoarkiston kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjassa kerrotaan kyselylomakkeen laatimisesta, että lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä kyselyn laatijalle että myös tietojen tallentajalle. Ylipitkä kysely karkottaa vastamishalun. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

Halusin tällä kyselyllä tavoittaa mahdollisimman laajan joukon vastaajia. Siksi tämän opinnäytteen kyselystä pyrittiin tekemään helppolukuinen ja myöskin nopeasti vastattava, jotta Areenan käyttäjillä olisi mahdollisimman matala kynnys vastata kyselyyn sarjojen selaamisen lomassa. Pelkona oli ennakkoon, että erityisesti nuorten käyttäjien kohdalla vastausmäärä voisi jäädä alhaiseksi. Vaikka toivoin saavani monipuolisesti kommentteja Areenan ulkomaisesta sarjatarjonnasta, pidin tässä kyselyssä tärkeämpänä

saada vastauksia mahdollisimman suurelta joukolta kuin hankkia yksityiskohtaisesti tarkkaa tietoa.

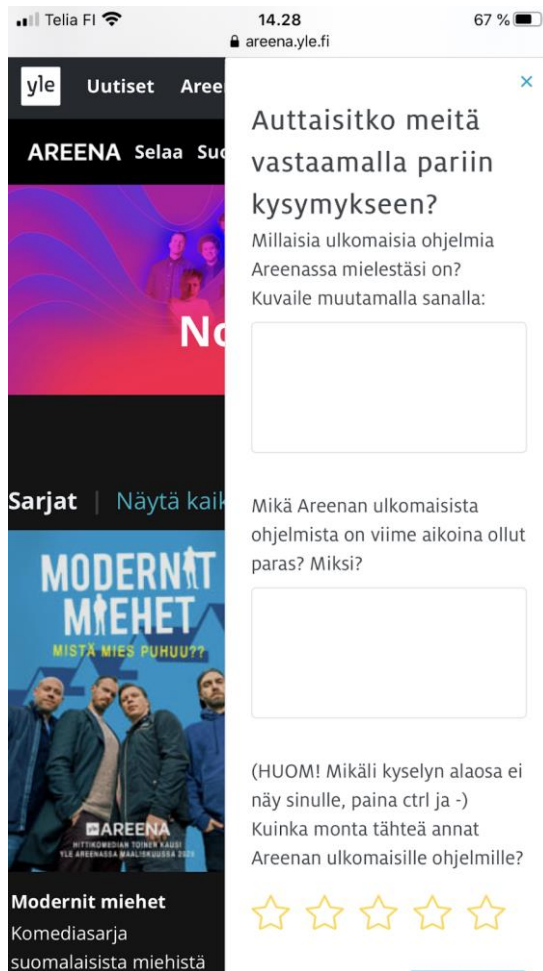
Tutki ja kirjoita-teoksessa kyselytutkimusta suunniteltaessa kehoitetaan pohtimaan, milloin kohdehenkilöiden olisi saatava toimia vapaasti ja toisaalta milloin taas olisi taloudellista ja järkevää käyttää strukturoidumpia aineiston keruun muotoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189). Tässä tutkimuksessa olen yhdistänyt näitä kahta tapaa saadakseni lyhyen kyselyn muodossa tietoa kohdehenkilöiden ajatuksista mahdollisimman monipuolisesti. Esimerkiksi ohjelmien löydettävyyttä käsittelevässä kysymyksessä olen pyytänyt vastaajia valitsemaan yhdeksästä valmiista vaihtoehdosta heille sopivimmat vastaukset. Toisaalta kysyttäessä viime aikoina parhaiten mieleen jäänyttä Areenan ulkomaista sarjaa olen antanut tilaa vapaasti perustella, miksi juuri tämä/nämä sarjat ovat olleet vastaajan mielestä erityisen hyviä.

Avoimen vaihtoehdon avulla ajatellaan saatavan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ajatella. Lisäksi avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 194, 196.) Juuri tällaista aineistoa toivoin vastaajilta saavani.

Kyselyn avoimia vastauksia olen käsitellyt teemoitellen. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimustehtävän kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä piirteitä. Tutkimusraportissa esitetään yleensä teemojen käsittelyn yhteydessä katkelmia aineistoista eli sitaatteja. (Juhila 2021.) Olen tässä tutkimuksessa käynyt läpi nuorten yleisöjen avoimet vastaukset ja etsinyt niistä yhdistäviä teemoja. Esittelen nämä teemat työn analyysiluvussa. Työssä on myös lukuisia sitaatteja esimerkkeinä siitä, millaisia vastauksia kyselyyn tuli.

Opinnäytteen päämäärän saavuttamiseksi toivoin kyselyyn vastauksia erityisesti niiltä nuorilta, jotka katsovat Areenassa fiktiosarjoja ja joille olisi muodostunut jonkinlainen kuva siitä, millainen tarjonta Areenassa on ulkomaisten draamasarjojen osalta.

Tämän takia kyselyä ei laitettu esille Areenan etusivulle, vaan se asetettiin näkymään Areenaan käyttäjille neljään eri paikkaan Areenassa: Sarjat -sivulle, Ulkomaiset sarjat -alasilulle, Nousussa -alasilulle sekä ruotsalaisen Eagles -sarjan etusivulle. Kuvasta 1 näkyy, kuinka kyselyn ensimmäinen sivu avautui Areenan selainversion mobiilikäyttäjille.



Kuva 1. Areena-kyselyn ensimmäinen sivu Nousussa-alasivulla mobiiliselaimella tarkasteltuna.

Sarjat- ja ulkomaiset sarjat -alasivut valikoituivat paikaksi kyselylle juuri draamasarjojen katsomisen takia. Areenan nousussa -alasivu pyrkii nostamaan esiin nuorelle kohdeyleisölle (15–29-vuotiaat) suunnattuja Areenan sisältöjä, joten toivoin saavani sieltä vastauksia erityisesti nuoremmilta Areenan käyttäjiltä. Muun muassa Ylen yläkouluikäisille suunnatun brändin Summerin sekä kotimaiset että ulkomaiset sisällöt löytyivät kyselyn julkaisemisen aikaan tältä alasivulta.

Lisäksi ajoitin kyselyn julkaisun samaan aikaan kun ruotsalaisen nuorten sarjan Eaglesin kakkoskausi julkaistiin Areenaan. Sarjan ensimmäinen kausi oli suosittu nuorella kohdeyleisössä ja siksi toivoin, että kysely saisi nuoria vastaajia tämän sarjasivun kautta.

Käyn kyselyn kysymykset yksitellen läpi aineiston analyysissä.

### 3.3 Asiantuntijahaastattelu

Kyselytutkimuksen lisäksi olen tehnyt asiantuntijahaastattelun ja toteuttanut sen puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin. Areenaan tehdyn kyselyn lisäksi haastattelin opinnäytettä varten Ylen asiakkuuspartneria, tutkija Anne Hyvärilää, joka on tehnyt vastaavia kyselyitä Areenaan aiemmin. Hyvärilä tutkii työkseen eri kohdeyleisöjä ja sitä, miten Yle Areena heidät tavoittaa.

Teemahaastattelussa menetelmänä oleellista on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Tässä tapauksessa haastattelu eteni Areena -kyselyn kysymyksiä seuraten kronologisessa järjestyksessä. Analyysi ja keskustelu tuloksista haastattelijan ja haastateltavan välillä oli vapaamuotoista. Teemahaastattelu mahdollisti jatkokysymysten ja tarkentavien kysymysten esittämisen Hyvärilältä. Ennalta rakennettu puolistrukturoitu haastattelumalli piti huolen siitä, että Hyvärilä käsitteli omissa vastauksissaan kyselyn kaikkien kysymysten tuloksia.

Haastattelu tehtiin 14.8.2020 etähaastatteluna videopuhelun välityksellä. Tallensin haastattelun audion myöhempää analyysia varten. Haastattelu kesti noin tunnin ajan, ja Hyvärilä oli perehtynyt Areena-kyselyn tuloksiin jo ennakkoon.

Tässä opinnäytteessä Anne Hyvärilän asiantuntemus oli erityisen tärkeää siksi, että kyselyn aineisto itsessään ei ole kattava otos suomalaisista nuorista yleisöistä. Kysely tavoitti niitä nuoria, jotka käyttävät Areenaa jo valmiiksi ja sinällään suhtautuvat Areenaan niin positiivisesti, että halusivat vastata kyselyyn. Hyvärilän asiakkuustuntemus asettaa kyselyn tuloksia laajempaan kontekstiin ja helpottaa aineiston analyysia.

Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin kyselytutkimukseen vastanneiden ihmisten taustatietoja.

### 3.4 Huomioita kyselytutkimuksen aineistosta

Areenassa ollut kysely sai yhteensä 1577 vastausta. Kun tästä vastaajajoukosta poistettiin ne vastaukset, joissa ei ollut ikätietoa, saatiin kokonaisluvuksi 1426 vastausta.

Alun perin olisin halunnut rajata tätä tutkimusta varten tarkasteluun erityisesti nuorimman yleisöjoukon (15–19-vuotiaat) vastaukset mutta päädyin ottamaan teemoitteluun mukaan myös 20–29-vuotiaat, jotta avoimia vastauksia kertyisi tutkimuksen kannalta tarpeeksi merkittävä joukko. Keskityn tässä tutkimuksessa erityisesti 15–29-vuotiaiden vastauksiin, joita sain kyselyyni yhteensä 114 kappaletta. Muiden ikäryhmien vastauksia olen käynyt läpi lähinnä huomatakseni merkityksellisiä eroja ikäryhmien välillä.

Kyselyyn vastanneiden taustatiedoissa on iän lisäksi huomioitavaa sukupuoli. 15–29-vuotiaista 93 vastaajaa kertoi olevansa naisia, 12 miehiä, 6 vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan ja 3 valitsi vaihtoehdon joku muu. Nuoren ikäryhmän vastaajista 81,6 % oli naisia. Kyseessä on siis voimakkaasti naisiin painottuva aineisto. Tässä työssä ei varsinaisesti käsitellä sukupuolen vaikutusta käyttötottumuksiin vaan ikää pidetään tärkeämpänä tekijänä.

Kysely oli esillä neljällä eri Areenan alisivulla. Huomattavan suuri osa kyselyyn vastanneista 15–29-vuotiaista teki kyselyn Eagles-sarjan alisivulla. Eli erityisesti tämän sarjan fanit olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn. Tämän ikäryhmän vastauksista lähes puolet eli yhteensä 56 kappaletta tuli tällä sivulla olleilta käyttäjiltä.

Tämä näkyy vastauksissa erityisesti kysymyksessä liittyen sarjasuosikkiin Areenassa. Pohdin jakauman vaikutuksia tuloksiin tarkemmin työn analyysiosuudessa.

## **4 Aineiston analyysi ja tulokset**

### **4.1 Millaisia ulkomaisia ohjelmia Areenassa on?**

Tässä kyselyssä Areenan nuorilta käyttäjiltä haluttiin kommentteja Areenan ulkomaisten ohjelmien laadusta. Toivoin saavani kyselyn kautta rehellistä palautetta anonyymeilta vastaajilta liittyen suoraan omaan työhöni nuorten ja nuorten aikuisten ulkomaisten ohjelmien hankkijana.

Käyttäjien yleistä mielikuvaa kysyttiin kahdessa eri kysymyksessä hieman toisistaan eroavalla tavalla. Ensimmäisenä kävijää pyydettiin kuvailemaan Areenan ulkomaisia ohjelmia muutamalla sanalla. Kyselyn kolmannessa kysymyksessä pyydettiin antamaan Areenan ulkomaisille ohjelmille 1–5 tähteä. Kuvassa 2 näkyvät molemmat kysymykset. Seuraavaksi käsittelen näistä kysymyksistä saatuja vastauksia ja tietoja erityisesti nuorten vastaajien osalta.



Kuva 2. Areena-kyselyn ensimmäiset kolme kysymystä. Näkymä mobiilikäyttäjälle.

Kokonaisuutena 15–29-vuotiaat vastasivat kyselyyn hyvin positiivisesti. Ennen kuin näin ensimmäisen kysymyksen tuloksia, olin ajatellut lajitella vastauksia teemoittelun avulla. Lopulta vastaukset olivat kaikki niin erilaisia keskenään, että päädyin vain lajittelemaan vastaukset ryhmiin positiivinen, negatiivinen tai ristiriitainen. Ristiriitaiset vastaukset sisälsivät toisensa kumoavat lauseet, esimerkiksi “ihan hyviä mutta voisi olla enemmän nuorille suunnattuja”. Tulokset tässä jaottelussa olivat selkeät: vastauksista 55 kappaletta oli selkeästi positiivisia ja vain seitsemän kappaletta selkeästi negatiivisia. 29 vastausta tulkituin ristiriitaiseksi.

Tulos on mielestäni Areenan kannalta mainio. Toki erityisesti se, että kysely on ollut vastattavissa vain Areenassa, selittää osaltaan positiivista kokonaistulosta. Kyselyyn vastanneet ovat tulleet jo Areenaan etsimään jotakin katsottavaa, joten vastaaja ei luultavasti suhtaudu palveluun lähtökohtaisesti erityisen negatiivisesti. Siihen nähden positiiviset kommentit eivät ole yllätys.

Areenan asiakkuuspartneri, tutkija Anne Hyvärilä pitää tuloksia yllättävän positiivisina. Hyvärilä kuitenkin huomauttaa, että tehtäessä Areenaa vähemmän käyttävien ihmisten

kanssa tutkimusta, mielikuvat ovat olleet negatiivisempia. Jo se, että tämän kyselyn vastaajille Areena on tuttu palvelu, on vaikuttanut luultavasti tuloksiin. (Hyvärilä 14.8.2020.)

Yksittäisten sanojen tai ilmaisujen myötä tuloksissa ei noussut esiin yhtä selkeää tapaa kuvailla Areenaa palveluna vaan vastaukset olivat mielestäni hyvin moninaisia. Minun huomioni kuvailuissa herätti useiden ”ihan hyviä” vastausten lisäksi erityisesti usean vastaajan kommentti palvelun valikoiman monipuolisuudesta. Sitä kyselyssä sanan maininneet pitivät selkeästi palvelun vahvuutena.

Laidasta laitaa. Kaikista kategorioista löytyy ulkomaalaisia sarjoja. N15–19

Niitä on moneen lähtöön ja jokaiselle löytyy varmasti jotain mielenkiintoista. N15–19

Kiinnostavia ja mukavasti eri genreistä, ei liian painottunut tietynlaisiin tai tietynmaalaisiin ohjelmiin. N25–29

Muiden ikäryhmien vastauksiin olen perehtynyt selailemalla. Niistäkin esiin nousevat sanat monipuolisia ja mielenkiintoisia.

Eryteisesti monipuolisuus on kiinnostava maininta, sillä verrattaessa Areenan ulkomaisten ohjelmien valikoimaa esimerkiksi kansainvälisen markkinajohtajan Netflixin vastavaan, ei mielikuva voi syntyä ainakaan volyymin määrällä.

Netflixillä on Suomessa valikoimassaan noin 3300 sarjaa tai elokuvaa (Bjurström, 2019). Eryteisesti ulkomaisten sarjojen osalta tuo valikoima tuntuisi ylivoimaiselta suhteessa Areenan tarjontaan, sillä vuonna 2020 Areenaan julkaistiin Ylen järjestelmistä tehdyn haun perusteella noin 450 ulkomaista sarjaa. Luvussa ovat mukana lastenohjelmat mutta eivät elokuvat tai yksittäiset dokumenttielokuvat.

Palveluiden nimikkeiden määrän tarkka vertailu on vaikeaa, sillä esitysoikeuksien pituudet vaihtelevat ja molemmissa suoratoistopalveluissa valikoima muuttuu jatkuvasti.

Toisaalta esimerkiksi Netflixiin verrattuna Areenasta löytyy ulkomaisten sarjojen lisäksi myös suomalaisia sarjoja, urheilua, uutisia ja kokonaan oma audiopuolensa. Vuonna 2018 Areenassa oli kunakin ajanhetkenä yli 100 000 video- ja audiosisältöä (Haakana 2018). Ehkä tämä monipuolisuus näkyy vastaajien kommentteissa vaikka varsinainen kysymys koskikin pelkästään ulkomaisia ohjelmia.

Toinen selittävä tekijä mielikuvalle monipuolisuudesta voi olla se, että Areena ei personoi sisältönäkymää yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi Netflix. Amerikkalaisjätkin algoritmista ja sen kyvystä tunnistaa käyttäjän katselumielitymykset kirjoitin tässä työssä jo aiemmin. Sitä on pidetty Netflixin isona vahvuutena, ja sitä se palvelun kautta löydettyjen sarjojen määrän näkökulmasta onkin.

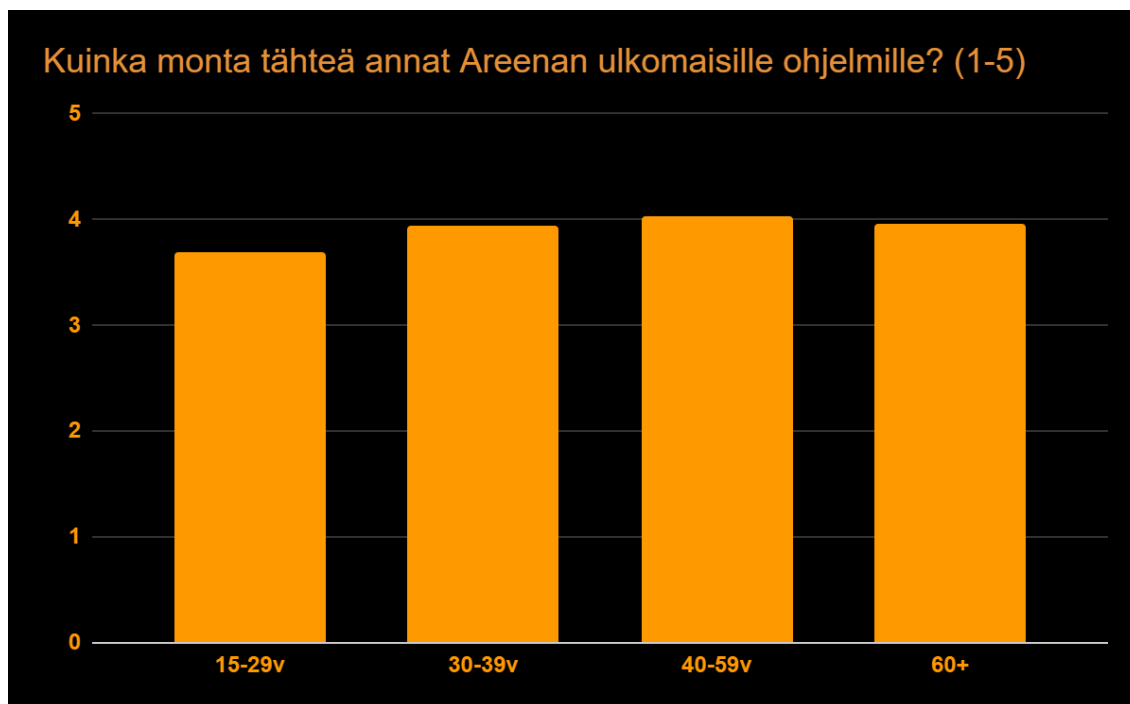
Myös Yle Tunnuksella Areenaan kirjautunut katsoja saa eteensä jonkin verran personoidun näkymän, mutta kuitenkin merkittävästi pienemmässä määrin kuin Netflixissä. Erityisesti kun käyttäjä selaa Areenaa anonyyminä, tulee hän kohdanneeksi sisältöä, joka ei perustu hänen aiemmin katsomiinsa ohjelmiin. Kun myös muut erityisesti nuorten aikuisten suosiossa olevat palvelut kuten YouTube ja Instagram tuovat katsojan feediin voimakkaasti personoitua sisältöä perustuen aiemmin katsottuihin videoihin, voi erilaisen ja hyvin vaihtelevan sisällön näkeminen suoratoistopalvelussa tuntua raikkaalta vaihtoehdolta.

Kolmanneksi voi vielä todeta, että positiivisen monipuolisuuden mielikuva kertoo siitä, että kansainvälinen ohjelmahankinta on ollut tässä suhteessa onnistunutta. Maailmalta on kyetty löytämään sisältöä, joka näyttää myös keskenään erilaiselta. Se sopii myös siten Yleisradion julkisen palvelun tehtävään, jossa pyritään lisäämään ymmärrystä toisistamme ja maailmasta.

Sisällöllisesti näissä nuorten yleisöjen avovastauksissa toistuivat pohjoismaisuuden ja nuorten sarjojen teemat, joita käsittelen laajemmin tässä työssä Terveisiä Areenalle - kysymyksen kohdalla.

Mielikuvaa Areenasta kysyttiin tässä kyselyssä myös numeerisesti. Kyselyssä pyydettiin vastaajaa antamaan tähtiä Areenalle asteikolla 1–5.

Tähtien jaossa ulkomaisille ohjelmille positiivisuus jatkui. Kaikkien vastaajien antamien tähtien keskiarvoksi tuli 3,97 ja nuorimmassakin ikäryhmässä 3,7 (kuva 3).



Kuva 3. Kuinka monta tähteä annat Areenan ulkomaisille ohjelmille? Vastausten keskiarvot ikäryhmittäin.

Erot ikäryhmien välillä jäivät pieneksi, vaikka huomattavaa on, että nuorimmat käyttäjät antoivat heikoimman arvosanan. Anne Hyvärilän mukaan tulos on odotetun kaltainen ja vertautuu aiemmin saatuihin tuloksiin. Hieman yksinkertaistaen, mitä enemmän vastaajalla on ikää, sitä tyytyväisempi hän on Areenasta saatuun palveluun. Tosin tässä kyselyssä tyytyväisimpiä olivat ns. keski-ikäiset vastaajat.

Erot tässä kyselytutkimuksessa, joka ei siis ole kattava otos väestöstä, ovat niin pienet että en pitäisi niitä huolestuttavina. Nämä tulokset ovat hyvin linjassa avoimissa vastauksissa esiin tulleiden positiivisten kommenttien kanssa. Tähän kyselyyn vastanneet pitivät Areenan ulkomaisten ohjelmien tarjonnasta läpi ikäryhmien.

Hyvärilän selitys positiiviselle kokonaistulokselle on sama kuin aiemmin: kysely on sijainnut Areenassa. Jos kysely olisi toteutettu esimerkiksi tuhannen hengen tilastollisesti kattavalla otoksella, olisivat arvosanat luultavammin olleet heikommat kaikkien ikäryhmien kohdalta.

Toisaalta voi myös ajatella että nämä tulokset heijastelevat suomalaisten suhtautumista Areenaan ylipäänsä, onhan palvelu valittu kahdeksan kertaa peräkkäin Suomen arvostetuimmaksi verkkobrändiksi (Yle.fi 2020a). Tämän kyselyn mielikuvat myös palvelun ulkomaisista sarjoista osuvat hyvin yhteen kunniamaininnan kanssa.

#### 4.2 Suuri hajonta suosikkiohjelmissa

Areenasta ja sen käytöstä on saatavissa ohjelmakohtaisesti dataa Ylen sisäiseen käyttöön. Näemme siis luvuista, mitkä ohjelmat ovat katsotuimpia ja millaisia katsojamääriä ne saavat.

Tässä kyselyssä halusin silti saada nuorilta vastaajilta esimerkkejä niistä ohjelmista, jotka heille ovat erityisesti jääneet mieleen Areenasta pidemmältäkin aikaväliltä ja myös kysyä, miksi nämä ohjelmat ovat heitä kiinnostaneet. Erityisesti miksi-kysymys on oman hankintatyöni kannalta kiinnostava. Toivoin saavani näistä vastauksista ajatuksia siihen, millaiset sarjat Areenassa ovat olleet sellaisia, että ne ovat tehneet vaikutuksen.

Vastauksia 15–29-vuotiailta tuli yhteensä 111 kappaletta. Näissä vastauksissa vastaajat nimesivät yhteensä 59 eri nimikettä, mikä oli mielestäni yllättävän paljon. 37 nimetyistä sarjoista sai vain yhden maininnan eli hajontaa oli todella paljon. Olin odottanut vastaajien nimeävän enemmän keskenään samoja sarjoja, jolloin olisin voinut helpommin tarkastella näiden sarjojen samankaltaisuuksia. Nyt vastaukset jakautuivat niin laajalle ja niin erilaisten sarjojen kesken ettei tällaisessa jaottelussa ollut mieltä.

Areenan asiakkuspartneri Anne Hyvärilän mukaan tällainen nimikemäärä on itseasiassa aivan tyypillinen. Hänen mielestään hajonta on myös hyvä juttu: jos kyselyssä Eagles olisi saanut 80 mainintaa ja Skam loput 20, se olisi Areenan kannalta paljon huonompi asia. Hyvärilän mielestä se, että 15–29-vuotiaiden vastaajajoukolta saadaan näin paljon mainintoja eri sarjoista, kertoo siitä, että Areenassa on paljon katseltavaa.

Monipuolisuus toistuu tässäkin positiivisesti.

Kyselyn ylivoimainen ykkösmaininta oli ruotsalainen nuortensarja Eagles ja kakkospaikan vei norjalainen ikisuosikki Skam. Kuvassa 4 näkyvät kaikki ohjelmat, jotka saivat kyselyssä enemmän kuin yhden maininnan.

### Mikä Areenan ulkomaisista ohjelmista on viime aikoina ollut mielestäsi paras?

Eagles: 26	Hakekaa kätilö: 3
Skam: 16	Grantchester: 3
Outlander: 7	Doggystyle: 2
Murha Paratiisissa: 6	Semester: 2
Le Bureau: 6	Our Girl: 2
Pieni talo preerialla: 4	Fleabag: 2
Hercule Poirot: 4	DNA: 2
Talo jalavan varjossa: 4	Tunn is (Heikolla jäällä): 2
Deitti (Dejta): 4	Wisting: 2
Maailma liekeissä: 4	Syntinen: 2
Lovleg: 3	Sanditon: 2

Kuva 4. Mikä Areenan ulkomaisista ohjelmista on viime aikoina ollut mielestäsi paras? Numero kertoo mainintojen lukumäärän.

Eaglesin suursuosiota selittää osittain se, että nuorten vastaajien saamiseksi tähän tutkimukseen laitettiin kysely näkymään Eaglesin sarjasivulla. Sarjan fanit ovat siis vastanneet innokkaasti tähän kyselyyn. Anne Hyvärilän mukaan jos kysely olisi ollut jonkin muun sarjan sivulla, olisi tämä sarja noussut luultavasti kyselyssä esiin. Eaglesin suosio näkyy luultavasti myös Skam-mainintojen määrässä, sillä pohjoismaiset sarjat nousivat yleisesti esiin avovastauksissa. Käsittelen Eagles -sarjan erityispiirteitä tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Kärkisarjojen joukossa englanninkieliset sarjat (esimerkiksi Outlander, Murha paratiisissa, Pieni talo preerialla) ja pohjoismaiset sarjat (esimerkiksi Eagles, Skam, Deitti, Lovleg) jyräävät. Suosituimpien mainintojen joukossa vain ranskalainen Le Bureau – vakoojaverkosto nousee esiin näiden alueiden ulkopuolelta.

Kyselyn vastausmäärän ollessa kokonaisuudessaan yli tuhat en kokenut järkeväksi lajitella kaikkien ikäryhmien vastauksia tällä tarkkuudella. Kyselyssä ei ollut siis valmiita vaihtoehtoja, jolloin tulokset olisi ollut mahdollista saada numeerisessa muodossa datana. Olen kerännyt nuorten yleisöjen vastaukset yksi kerrallaan laskemalla.

Sen sijaan vertailupohjan saamiseksi päädyin siihen, että selailen vastauksia tähän kysymykseen vanhempien ikäluokkien osalta. Mielenkiintoisin havainto lienee, että sekä

Eagles että Skam putoavat jo 30–39-vuotiaiden osalta maininnoissa merkittävästi. Tässä ikäryhmässä Eagles sai muutaman erityismaininnan kielten opettajalta, joten sarjaa käytetään opetuskäytössä ruotsin tunneilla.

Yksittäisistä sarjoista erityisesti ranskalainen Le Bureau - Vakoojaverkosto näyttää kyselyn perusteella tehneen vaikutuksen suureen yleisöön. Myös amerikkalaisarja Syntinen (Sinner) nousee esiin vastauksista. Sarja on siinä mielessä mielenkiintoinen että sillä on ollut Areenassa vain suhteellisen lyhyet esitysoikeudet ja sen kokonaiset kaudet löytyvät tällä hetkellä Netflixistä. Lisäksi pohjoismaiset sarjat sekä yksittäin että kokonaisuutena mainittuna saavat tuloksissa paljon positiivisia mainintoja.

Mitä näistä moninaisista sarjamaininnoista voisi oppia jatkoa ajatellen? Seuraavaksi tarkastelen nuorten vastaajien osalta eniten mainintoja saanutta Eagles -sarjaa.

#### 4.3 Huomioita Eagles-sarjan fanituksesta

Ruotsalainen nuorten draamasarja Eagles nousi kyselyssä voimakkaasti esiin erityisesti 15–19-vuotiaiden suosikkina. Seuraavaksi käyn läpi muutamia piirteitä, joiden takia juuri Eagles -sarjaa pidettiin niin hyvänä. Yksittäisen sarjan erittelyn tarkoituksena on saada esiin niitä piirteitä, joiden perusteella tämä sarja on saanut kasvatettua itselleen oman fanikunnan. Tätä kautta voisi pohtia, millaiset sarjat toimivat Areenan nuorten yleisöjen tarpeisiin juuri nyt.

Eagles on Ruotsin Yleisradioyhtiö SVT:n tuottama sarja, jossa Yle on ollut mukana yhteistuottajana. Sarja sijoittuu ruotsalaiseen Oskarshamnin kaupunkiin. Sarjan keskeisinä tapahtumapaikkoina ovat kaupungin lukio sekä kaupungin jääkiekkjoukkue, jossa osa lukiolaisista pelaa.

Sarjan suosiota arvioitaessa tässä kyselyssä suhteessa muihin sarjoihin on huomioitava, että kysely oli julki juuri Eaglesin sarjasivulla. Tämä on todennäköisesti saanut juuri tämän sarjan fanit vastaamaan ahkerasti. Kyselyssä pyydettiin siis kertomaan, mikä Areenan ulkomaisista ohjelmista on viime aikoina ollut paras ja miksi. Seuraavaksi käyn läpi Eagles-sarjan maininneiden katsojien perusteluita.

Eaglesin fanituksessa nousevat esiin samat kategoriat, joita olen käyttänyt luokitellesani Areenalle esitettyjä yleisiä toiveita (Terkkuja Areenalle -alaluvussa).

Useampi vastaaja koki sarjalle tärkeänä asiana sen, että se on nimenomaan nuorten sarja.

Eagles, koska se on yksi harvoista nuorille suunnatuista sarjoista. N15–19

Eagles, laadukas nuorten hömpäsarja, joka kertoo lukiodraamasta. N15–19

Skam, Eagles koska ne kertovat nuorten elämästä totuudenmukaisesti mutta huumorilla. N 15–19

Ylen tutkija Anne Hyvärilän mukaan tämä on nuorille yleisöille tyypillistä. He toivovat nimenomaan lisää nuorten sarjoja. Iän lisääntyessä tietyt genret, esimerkiksi rikossarjat, nousevat toiveissa esiin. Hän selittää ilmiötä osittain tarjonnan pienemmällä määrällä ja myös mielikuvilla.

Siinä vaiheessa kun alkaa olla enemmän ikää niin toivot tiettyä genreä tai annat jonkun esimerkin että "hei lisää tällaisia kuin Dublin Murders". Tai lisää synkkää crimea. -- Nuorten palaute, kun me lähdemme heidän kanssa tekemään jotain on, että kun Areenassa ei ole mulle oikeastaan mitään. -- Että jos koet että siellä on ohjelmia lapsille ja omien vanhempien ikäisille tai jopa vanhemmille, niin sitten sä toivot että olisi enemmän ohjelmia nuorille. -- Että onko nuorille tarpeeksi sisältöjä. - - Mä oon sitä mieltä että niitä alkaa olla. -- Mutta sitten se isoin haaste on että miten me saadaan se viestittyä, että miten me saadaan se nuorten tietoisuuteen että meillä on tällaisia sarjoja. (Hyvärilä 14.8.2020.)

Nuorten yleisöjen tavoittamiseen ja sisältöjen löydettävyyteen palataan tässä opinnäyteteessä tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Nuorten omille sisällöille on tämän kyselyn perusteella selvä tarve.

Olen tehnyt oman työurani nuorille yleisöille suunnattujen ohjelmien parissa eri puolilla Yleisradiota. Yleisöjen luokittelu pelkän iän perusteella yhdeksi kohderyhmäksi puhututtaa ja on puhututtanut koko työhistoriani ajan myös meitä tekijöitä. Tässäkin kyselyssä yleisöjen vastauksia on niputettu yhteen iän perusteella.

Silti pelkkä ikä tavoiteltavan yleisön määrittäjänä tuntuu kapeakatseiselta. Myös tässä ikäryhmässä mielenkiinnon kohteet vaihtelevat eikä kaikkia katsojia voi niputtaa pelkän iän perusteella samaan kategoriaan. Tällaisessa katsojaryhmien kategorisoinnissa ja erittelyssä aiemmin mainittu Netflixin tapa luokitella sarjoja pienienkin yksityiskohtien perusteella on iso kilpailuetu. Sarjoja ei siis tarjoilla katsojalle iän perusteella vaan muut seikat vaikuttavat suosituksiin.

Tässä pienessä otannassa nousi kuitenkin esiin tarve nuorten omille sarjoille. Ehkä nuorten ikäryhmään liittyy vielä yhteisiä nimenomaan ikään kuuluvia elämänvaiheita, joita halutaan käsiteltävän draaman keinoin. Lisäksi jo samaistuttavuuden kannalta nuorten sarjoissa on tähän ikävaiheeseen tyypillisesti liittyvä miljö: koulu, oma huone, harrastukset, jatko-opiskelut ja niin edelleen.

Areenan osalta yleisenä huomiona on noussut esiin ettei pelkästään se, että sarja mielletään tai nimetään palvelussa nuorten sarjaksi, ole tae sen menestyksestä nuoremmissa ikäryhmissä. Tämän havainnon takia olemme myös pohtineet, onko sarjojen nimeäminen Areenassa nuorten sarjoiksi järkevää ja onko se kohderyhmälle jopa luotaantöntävää. Haluavatko nuoret katsoa leimallisesti nuorten sarjoja vai onko sarjan sisältö tärkein määrittävä tekijä? Tässä kyselyssä esiin tulleiden vastausten perusteella huoli on turha. Tässä otannassa ajatus nuorten sarjoista nähdään positiivisena ja tarve tällaisille ulkomaisille sarjoille on olemassa.

Nuorten sarjojen lisäksi toinen toistuva asia Eagles-sarjaan liittyvissä vastauksissa oli tarve rentoutua sarjojen parissa.

Skam ja Eagles koska ne kertovat nuorten elämästä totuudenmukaisesti mutta huumorilla. N15–19

Eagles ehdottomasti! Ohjelmaa katsottaessa harjoittaa samalla ruotsin kieltä sekä voi rentoutua nuorten draaman äärellä. N15–19

Mielenkiintoisena, pienenä huomiona voisi mainita useamman vastaajan tarpeen katsoa sarjoja ”viihtyvyyssmoodissa”. Yllä vastaaja korostaa huumorin tarvetta nuorten elämää kuvattaessa. Samaa on havaittavissa aiemmassa vastauksessa, jossa Eaglesia luonnehditaan sanoilla ”laadukas nuorten hömppäsarja”. Ulkomaisilta sarjoilta odotetaan tämän kyselyn perusteella viihtymistä. Huomionarvoista on myös sana laadukas. Sarjat voivat olla yhtä aikaa sekä viihdyttäviä ja ”hömppää” että myös laadukasta katsottavaa.

Muut Eaglesin fanituksesta syntyneet huomiot ovat enemmän yksittäisiä. Sarjaa pidettiin söpönä teinisarjana sekä sitä keuhuttiin samaistuttavaksi ja uudenlaiseksi. Yllä olevassa vastauksessa näkyvä kielten opiskelu sai mainintoja muutamassa vastauksessa. Myös jaksojen kesto (noin kaksikymmentä minuuttia) sai kehuja. Yksi vastaaja toivoi lisää jääkiekkoon liittyviä sarjoja.

#### 4.4 Palvelun toiminnalla suuri merkitys ohjelmien valinnassa

Aiemmin tässä opinnäytteessä kerroin nykyisen televisiokatsojan positiosta videotulvan keskellä, jossa tarjolla olevan sisällön määrä ylittää ihmisen valveillaolon rajat. Miten Yle Areenan katsoja pystyy valitsemaan itselleen valtavasta määrästä juuri sen oikean ohjelman?

Kyselyn neljännellä kysymyksellä halusin yksinkertaisesti selvittää, mitä kautta katsojat löytävät itseään kiinnostavia ohjelmia. Kysymystä ei rajattu koskemaan pelkästään Areenaa vaan vastaajalla oli mahdollisuus ajatella laajemminkin.

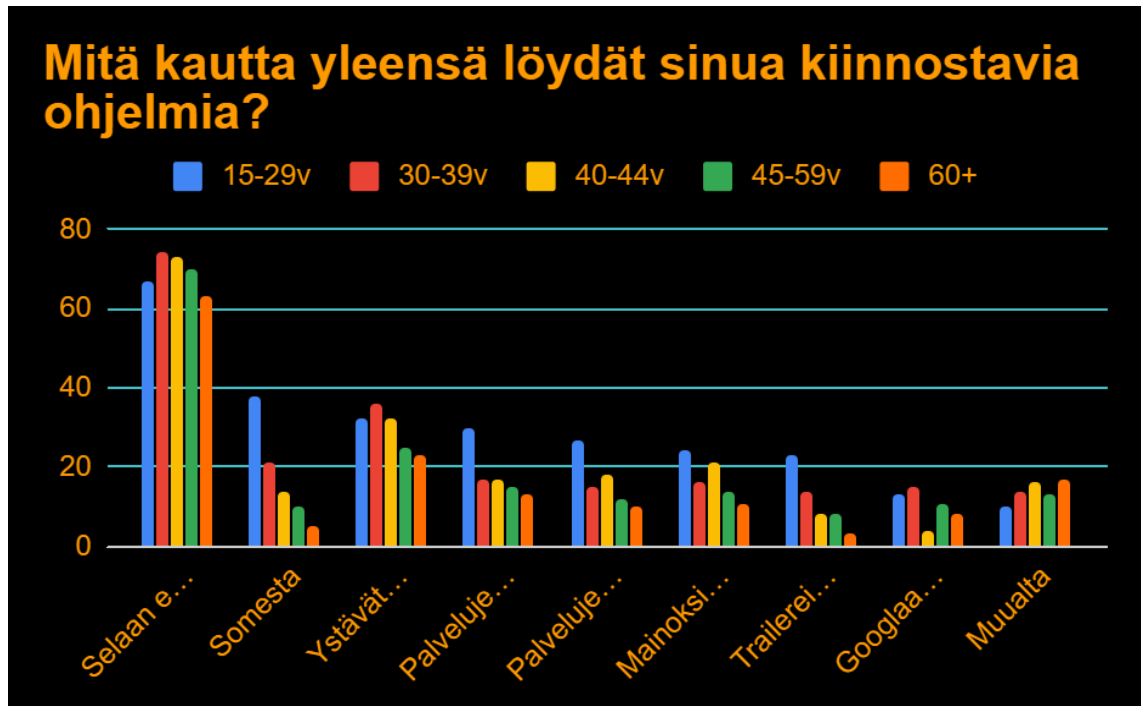
Kysymys on keskeinen kun toiveena on parantaa Areenan ohjelmien löydettävyyttä. Aihe yhdistyy myös aiemmin mainittuun palvelun toimintalogiikkaan sekä siihen, miten voimme tavoittaa yleisöjä paremmin myös itse palvelun ulkopuolella.

Vaihtoehtoja oli yhdeksän kappaletta ja vastaaja sai valita myös useamman vaihtoehdon. Kuvasta 5 näkyy että näin moni vaikuttaa tehneen.

Vastausvaihtoehdot kysymykseen “mitä kautta yleensä löydät sinua kiinnostavia ohjelmia” olivat:

- Selaan eri palvelujen tarjontaa
- Somesta
- Ystävät suosittelevat minulle
- Palvelujen suositusten perusteella
- Palvelujen erilaisista listauksista
- Mainoksista
- Trailereista esim. Netflix
- Googlaamalla

- Muualta.



Kuva 5. Vastausjakauma ikäryhmittäin kysymykseen "Mitä kautta yleensä löydät sinua kiinnostavia ohjelmia?".

Kun vaihtoehtoja verrataan keskenään, oli kaikissa ikäryhmissä vastausvaihtoehto "Selaan eri palvelujen tarjontaa" selkeästi suosituin tapa löytää itselleen katsottavaa. Nuorimmasta ikäryhmästä 67 prosenttia kertoi toimivansa näin. "Ystävät suosittelevat minulle" -vaihtoehto sai myös tasaista kannatusta läpi ikäryhmien.

Nuorista yleisöistä 38 prosenttia kertoi löytävänsä uutta katsottavaa somen avulla. Tässä vastauksessa ero oli huomattavan suuri ikäryhmien välillä. Eroa seuraavan ikäryhmään eli 30–39-vuotiaisiin on tässä 17 prosenttiyksikköä. Vanhimpaan ikäryhmään ero on suurin: yli 60-vuotiaista vastaajista vain viisi prosenttia saa tietoa ohjelmista somesta.

Areenan asiakkuuspartneria Anne Hyvärilää kokonaistulokset eivät yllättäneet.

Toi on hyvin tuttu ja tyypillinen tulos, me ollaan kysytty tätä monessa eri paikassa ja toi palveluiden selaaminen on tosi yleistä ja oikeestaan nää tulokset tässä ei mitenkään yllättäneet. -- Ja sitte selkeesti noi palveluiden suositukset pelittää nuorilla. Et suositukset ja listaukset, sehän on tossa 15–29:llä korkeimmalla selkeesti kuin muissa. Ja sit toi trailerit on kans, et osa tykkää siitä miten Netflixissä lähtee pyörimään traileri kun meet siihen sarjan kohdalle ja osalle se on tosi ärsyttävä kun se lähtee pyörittämään jo. Mut että tässä kohtaa se näyttäis olevan niin että

sitä kautta löytyy kans, et jos ei yhtään tiedä siitä sisällöstä niin sellanen lyhyt traileri kertoo jo aika paljon että kannattaaks lähteä kattoon vai ei. (Hyvärilä 14.8.2020.)

Palveluiden suositukset ja listaukset nousevat esiin tässä kyselyssä myös nuorille kohderyhmille tärkeänä tapana löytää ohjelmia. Palvelun käytettävyyden ja suosittelevien osuaminen kohdalleen näyttää myös tämän kyselyn perusteella vaikuttavan konkreettisesti katselupäätöksiin.

Areenan asiakkuuspartneri Anne Hyvärilä ei vertaile Areenaan pärjäämistä tällä saralla muihin palveluihin mutta pitää asiaa erityisen tärkeänä. Myös sarjojen esitysoikeuksiin liittyvät asiat ovat kohdeyleisölle erityisasemassa.

Se on oikeestaan yks tärkeimpiä, et kun meillä on noita hyvin nuorilla toimivia sisältöjä et sitten miten me pystytään se suosittelu aina tekeen niin äärihyväksi että sit kun se yks sarja, jonka perässä on tultu niin saatais sitte kattoon jotain muuta ja.. Se haaste on just se että löytyykö meiltä sitten samantyyppistä tarjottavaa ja kuinka paljon. Koska noi nuoret on tottunu siihen että katsottavaa on paljon ja että kaikki kaudet on katsottavissa. Et välillä voi olla siinä haastetta että kuinka paljon löytyy samantyyppistä katsottavaa kun se loppuu se sarja mitä on tultu kattomaan. (Hyvärilä 14.8.2020)

Sisällön määrän vertailusta kirjoitin aiemmin tässä työssä liittyen mielikuvaan monipuolisuudesta. Vertailu globaaleihin suoratoistopalveluihin on tässä suhteessa vaikeaa, sillä kyse on myös rahasta. Netflix aikoo käyttää vuonna 2021 sisältöhankintaan yhteensä 17 miljardia dollaria eli noin 14 miljardia euroa (Low 2021). Koko Yleisradion vuosibudjetti on noin 500 miljoonaa euroa, josta ulkomaisella ohjelmahankinnalla on vain pieni osuus. Pelkällä sarjojen volyyymilla Yle Areenan ei kannata kilpailla missään ikäryhmässä.

Mielestäni kyselyn tulokset ja globaali markkinatilanne korostavat Areenan henkilökohtaisen käyttökokemuksen tärkeyttä. Osaako palvelu suositella valikoimastaan jokaiselle katsojalle oikeita ohjelmia? Tai onko palvelu muuten tarpeeksi selkeä ja houkutteleva, jotta katsoja jaksaa etsiä ja löytää itselleen helposti mieluisaa katsottavaa? Hutien määrä täytyy sekä hankinnassa että suosittelussa minimoida.

Hyvärilän mukaan kyselyn tulokset yleisesti olivat samansuuntaisia kuin mitä aiemmissa Ylen tutkimuksissa on huomattu.

Somen painoarvo katsottavan sarjan valinnassa on selkeästi suurin 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä verrattaessa muihin vastaajiin. Ero on huomattava suhteessa yli 45-vuo-

tiaisiin vastaajiin, joille some on marginaalinen tapa saada tietoa uusista ohjelmista. Eri-tyisesti nuoret yleisöt toivovat ohjelmien näkyvän muuallakin kuin siinä palvelussa, jossa sarja varsinaisesti esitetään.

Muuten ikäryhmät vastaavat suhteellisen tasaisesti eikä isoja eroja synny.

Huomionarvoisena pitäisin kuitenkin sitä, miten 15–29-vuotiaiden ikäryhmä näyttää keräävän tietoa kiinnostavista ohjelmista vähän joka paikasta. Tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista vastata useampaan kohtaan ja tämä ikäryhmä nousee esiin ikäryhmien välisessä vertailussa Top 2-vastaajana lähes jokaisessa vastausvaihtoehdossa.

Mielestäni tälle on ainakin muutama hyvä selitys. Ehkä nuoremmat ikäryhmät ovat tottuneet keräämään tietoa kiinnostavista sarjoista monesta eri paikasta. Kysyttäessä voi olla vaikea muistaa, missä oikeastaan on sarjaan törmännyt ja mikä asia on vaikuttanut tarkalleen katselupäätöksen syntymiseen.

Luvussa 2 kerroin MJ Robinsonin kuvaamasta kuratointikulttuurin käsitteestä. Sen mukaisesti tämän kyselyn tavoittamat nuoret yleisöt näyttävät toteuttavan rooliaan aktiivisina katsojina.

#### 4.5 Terkkuja Areenalle

Kyselyn viimeisenä kohtana oli mahdollisuus jättää terveisiä Areenan tekijöille.

Tällä avoimella kysymyksellä halusin antaa vielä mahdollisuuden yleisöille kertoa vapaasti omista toiveistaan. Lisäksi toivoin että vastaajat voisivat nostaa esiin näkökulmia, joita en itse tässä kyselyssä osannut huomioida ja jotka ylipäänsä olisivat omassa työssäni jääneet käsittelemättä. Toivoin myös että kyselyyn liittyen vastaajien ajatukset olisivat nimenomaan kansainvälisessä ohjelmistossa, jolloin sekä positiiviset että negatiiviset viestit voisivat liittyä tähän teemaan. Kaikenlaiset uudet ajatukset olivat joka tapauksessa hyvin tervetulleita.

15–29-vuotiaiden vastauksia koko kyselyssä oli kokonaisuudessaan 114 kappaletta ja terveisiä Areenalle päätyi kirjoittamaan 45 vastaajaa. Vaikka kyseessä olivat avoimet vastaukset niin aineiston koko oli varsin maltillinen ja luin jokaiset terveiset läpi. Lisäksi järjestelin vastaukset teemoittain, jotta aineistoista löytyisi yhteisiä trendejä.

Teemoittelussa yhden ihmisen vastaus saattoi sisältää monta teemaa, esimerkiksi “itse nuorena kaikki nuorten draamasarjat ovat mieluisia ja aina tervetulleita. On huikeaa, että on olemassa paikka, missä katsoa sarjoja ilmaiseksi sekä ilman mainoksia”. Tästä vastauksesta löytyivät siis teemat “nuorten sarjat”, “ilmaisuus” ja “ilman mainoksia”. Kommentti on myös luokiteltu positiiviseksi.

Yleisenä havaintona nuorten yleisöjen terveiset Areenalle olivat myös tässä palauteosiossa erittäin positiivisia: 42 vastausta oli tulkittavissa positiiviseksi ja vain kolmen vastaajan terveiset olivat negatiiviset.

Ilmaiseksi palveluksi Areenassa on mieletön määrä mainoksetonta sisältöä, mitä moni suomalainen ei edes tiedä. Kun jaksaa vähän etsiä, Areenasta löytyy vaikka mitä. Kiitos siitä! ;) N 15–19

Ihanaa että olette lisänneet valikoimaanne näinä vaikeina aikoina :) N15–19

Itse nuorena kaikki nuorten draamasarjat ovat mieluisia ja aina tervetulleita. On huikeaa, että on olemassa paikka, missä katsoa sarjoja ilmaiseksi sekä ilman mainoksia! N 15–19

Enemmän sarjoja nuorille! Liikaa vanhusten ohjelmia. Myös luontodokkarit kovassa nousussa nuorten keskuudessa! Esim. serengetin kaikki ovat nähneet. Sellaisia lisää :) N 20–24

Varsinaisista teemoista vastauksissa korostuivat ohjelmatoiveet. Näitä halusi jättää yli puolet vastaajista. Olen tässä teemoittelussa laskenut ohjelmatoiveeksi myös jos toive on pysynyt yleisellä tasolla, esimerkiksi “lisää luontodokumentteja”. Kuvassa 6 näkyvät kappalemäärin kuvattuna myös muut tunnistettavissa olevat teemat tästä osiosta.

## Terveisesi Areenalle:

Positiivinen kommentti 42	Pohjoismaisuus 5
Negatiivinen kommentti 3	Kielten tai kulttuurin opiskelu 4
**	Ilmaisuus 2
Ohjelmatoive 26	Ilman mainoksia 2
Nuorten (aikuisten) sarjat 8	Tekninen ongelma 2
	Liian lyhyet Areena-oikeudet 2

Kuva 6. Koonti "Terveisesi Areenalle" -kyselyksessä esiin nousseista teemoista.

Tutkija Anne Hyvärilän mukaan on tyypillistä, että kun yleisölle annetaan mahdollisuus avoimeen kommentointiin tällaisissa kyselyissä niin vastaukset ovat hyvin positiivisia. Lisäksi hänen mukaansa ohjelmatoiveiden korkea määrä on tavanomaista.

Kyselyssä ohjelmatoiveita tuli myös kotimaiselle puolelle.

Kokonaisuutena ohjelmatoiveet hajaantuivat. Huomionarvoisina nostoina pitäisin kuitenkin jo aiemmin tässä työssä esiin nousseita toiveita nuorten sarjoista sekä pohjoismaisista sarjoista. Voi olla että nämä toiveet myös kietoutuvat osittain yhteen: Areenassa on suhteellisen runsaasti nuorten sisältöjä muiden pohjoismaisten yleisradioyhtiöiden tuottamana.

Pohjoismaiset nuorten sarjat kiinnostaa. Mutta harmi kun esim Doggystylestä löytyy vaan kakkoskausi, ykkönen on itseltä katsomatta ja olisi kiva katsoa jaksot järjestyksessä :) N 25–29

Pohjoismaisuus ja erityisesti ruotsinkielisyys mainittiin terveisissä. Tässä teemassa yhdistyy ainakin osittain myös kategoria "kielten tai kulttuurin opiskelu": ainakin jotkut käyttäjät mieltävät Areenalla olevan myös opetustehtävän. Jo Eagles -sarjan kohdalla mainittu tapa kuluttaa sarjoja myös opiskelutarkoituksessa näkyi myös avoimissa terveisissä.

Hyvä tarjonta, enemmän ruotsinkielisiä sarjoja auttamaan kielen opettelussa lukio-  
laisille. N 15–19

Lisää bingettävää, ja jo nyt hyvä tarjonta, mutta tavanomaisten kielten lisäksi olisi  
kiva harjoitella espanjaansa enemmän, joten muiltakin kielialueilta voisi tuoda  
enemmän. N 25–29

Kokonaisuutena ohjelmahankkijan näkökulmasta näitä terveisiä oli todella mukava lu-  
kea. Ei pelkästään siksi, että vastaukset olivat nuorissakin yleisöissä positiivisia vaan  
erityisesti siksi, että arjessani palautetta ja kehitysehdotuksia ei käytännössä yleisön  
puolelta tule ollenkaan. Työtä ohjaa tietysti katsojaluvuista saatava data mutta sanallista  
palautetta yleisön puolelta tulee nuorilta yleisöiltä niukasti. Minulle olikin etukäteen täysi  
arvoitus, millaisia kommentteja vastaajat jättäisivät. Tähän peilaten terveiset olivatkin  
jopa yllättävän ennalta-arvattavia eikä vastauksista noussut esiin mitään suurta yllätystä.  
Negatiiviset kommentit olivat sosiaalisesta mediasta tuttujen teemojen piiristä: muutama  
toive pidemmistä ja paremmista esitysoikeuksista sekä palautetta palvelun teknisestä  
toteutuksesta.

Vastaajien toivetta erityisesti nuorten sarjoihin liittyen pidän myös mielenkiintoisena yk-  
sittäisenä teemana. Tästä aiheesta kirjoitin tässä opinnäytteessä jo aiemmin liittyen ruot-  
salaiseen nuorten sarjaan Eaglesiin. Teema nousi esiin myös tässä osiossa.

Ylen tutkija Anne Hyvärilä kiinnitti vielä huomiota muutamien vastaajien kiitoksiin siitä,  
että heiltä ylipäänsä kysytään mielipiteitä sarjoista.

Me ollaan kiinnostuneita meidän käyttäjistä ja niiden mielipiteistä et se on musta  
aina kiva kun me tehdään erilaisia hankkeita nuortenkin kanssa niin sit he on fiilik-  
sissä siitä et me oikeesti halutaan ymmärtää ja et me oikeesti kysytään. -- Että  
täällä ollaan oikeesti kiinnostuneita ja täällä kehitetään ja yritetään ymmärtää. (Hy-  
värilä 14.8.2020.)

Yksittäisenä huomiona myös erään nuoren vastaajan kommentti liittyen Instagramiin  
nousi esiin terveisistä.

Tosi hyvää sisältöä! Kannattaa mainostaa vielä enemmän instagramissa! N20-24

Kuten aiemmin kävin läpi, somen merkitys ohjelmien löydettävyyden kannalta on tämän-  
kin kyselyn tulosteella merkittävä. Myös Anne Hyvärilä pitää tätä tutuna ilmiönä, joka  
nousee esiin nuorten yleisöjen toiveissa.

Tää on tosi tuttu et kertokaa mulle, mä en tiedä et teillä on tällasta. Ettei tarvitse itse tulla Areenaan etsimään vaan Areena kertois jo sulle että tätä ja tätä ja tätä. (Hyvärilä 14.8.2020)

Tässä tapauksessa mainostamista ei siis pidetä ollenkaan huonona asiana vaan se on päinvastoin hyvin toivottavaa. Huomio on mielestäni markkinoinnin kannalta hyvin rohkaiseva.

Ylläolevassa kommentissa vastaajana on ollut henkilö, joka kokee Areenan sisällön olevan pääsääntöisesti hyvää. Olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin, millaisia mielikuvia somemarkkinointi herättää heissä, joille Areenan sisällöt eivät ole tuttuja tai mieleisiä.

Lisäksi haasteena on tietysti tavoittaa oikeanlaisella sisällöllä ”jokainen” nuori, joka tällaista kohdennettua mainontaa toivoisi.

#### 4.6 Tulosten yhteenveto

Areena-kyselyn tavoitteena oli parantaa ymmärrystä nuorten yleisöjen toiveista liittyen Areenan ulkomaisiin draamasarjoihin.

Kokonaisuutena kyselyn tulokset olivat hyvin positiiviset. Kyselyyn vastanneet pitivät Areenan ulkomaisten ohjelmien tarjonnasta ikäryhmästä riippumatta. Nuorimman ikäryhmän vastaukset olivat myös samansuuntaiset riippumatta siitä, antoivatko vastaajat palautetta numeromuodossa (tähtinä 1–5) vai avoimien vastausten kautta.

Kysely tuotti myös mielenkiintoiset havainnot siitä, miten palvelun monipuolisuutta pidettiin tärkeänä sekä siitä, miten pohjoismaisuus näkyi vastauksissa valttikorttina. Pohdin työn seuraavassa kappaleessa näitä havaintoja vielä tarkemmin. Lisäksi teemana vastauksissa nousi esiin toive nuorten sarjoista.

Varsinaisia suuria yllätyksiä kyselyn tulokset eivät tarjonneet. Sinällään se, ettei kyselyssä käynyt ilmi suurta, koko tarjontaa mullistavaa seikkaa on myös hyvä asia: tämän perusteella voinee ajatella, että yleisesti Yleisradiossa ja sen ohjelmahankinnassa on oikeansuuntainen käsitys nuorten yleisöjen toiveista ja esimerkiksi tavoista löytää itseään kiinnostavia draamasarjoja katsottavaksi.

Henkilökohtaisesti työni kannalta ylipäänsä nuorten yleisöjen antama palaute ulkomaisista sarjoista oli kiintoisaa luettavaa.

Nuorten osuus suhteessa vanhempiin vastaajiin jäi tässä kyselyssä pieneksi. Hyvänä puolena vastaajien maltillinen kokonaislukumäärä mahdollisti itselleni kuitenkin jokaisen vastauksen tarkan lukemisen ja myös niiden teemoittelun yksityiskohtaisesti.

Kun jatkossa haluaisin selvittää nuorten kohderyhmien toiveita Areenan suhteen, harkitsisin kyselyn julkaisemiseen toista alustaa, esimerkiksi Instagramia. Näin laajaa kyselyä palvelussa ei ole mahdollista toteuttaa. Mutta yksittäisinä kysymyksinä ja täsmäiskuna tietyn asian tiedonhankintaan olisi sitä kautta mahdollisesti tavoitettavissa laajempi joukko kohderyhmää.

## 5 Pohdintaa tuloksista

### 5.1 Monipuolisuus Yle Areenan valttina

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli selvittää, mitä nuoret yleisöt Yle Areenan ulkomailta draamasisällöiltä toivovat. Yksittäinen kysely ei luonnollisesti tuota kaiken kattavaa vastausta näin laajaan kysymykseen, mutta kaksi asiaa nostaisin nuorten vastauksista esiin: Areenan monipuolisen kansainvälisen sarjatarjonnan sekä keuhut pohjoismaisista nuorten sarjoista.

Monipuolisuutta sarjatarjonnassa voi lähestyä kahta kautta. Vastaajat ovat voineet viitata sarjoista puhuessaan joko siihen että tarjontaa on määrällisesti paljon tai että sarjat ovat keskenään sopivan erilaisia. Tai parhaassa tapauksessa molempiin näistä.

Teillä on laaja valikoima erilaista katsottavaa ja uusien sarjojen, elokuvien ja kausien saapumisesta ilmoittaminen on hienoa katseltavaa. ainoastaan positiivista sanottavaa (: N15–19

Teillä on tosi hyvä sisältö sarjoista dokumentteihin ja aina löytyy jotain katsottavaa. Jatkaa samaan malliin :) N25–29

Monipuolinen kattaus eri genrejä. Yllättäviäkin valintoja löytyy. N25–29

Suuria viihdejättien suoratoistopalveluita kuten Netflixiä tai Disney Plusaa vastaan Yle Areena ei voi koskaan kilpailla kansainvälisten sarjojen volyyymilla. Uskonkin että mielikuvana monipuolisuus juontaa siitä, että sarjavalikoima näyttää kovin erilaiselta verrattuna esimerkiksi Netflixin huippunsa hiottuun ja personoituun algoritmitarjontaan. Tärkeäksi kysymykseksi Areenan kannalta nousee se, ovatko yleisesti kaikille esillä olevat sarjat riittävän tasokkaita pitämään yllä mielikuvaa laadukkaasta palvelusta.

Hyvin rakennettuna ja tarjottuna monipuolinen valikoima toimii Yle Areenan valttikorttina myös tulevaisuudessa.

Sosiaalisten medioiden alustojen kuplautumisesta ja siihen liittyvistä ongelmista on puhuttu viime vuosina yhä enemmän. Parhaassa tapauksessa Ylen tarjonta voisi toimia vastaiskuna tällaista kehitystä kohtaan. Tämä voi olla myös kuluttajien silmissä etu: palvelussa tulee kohdanneeksi sisältöä, jota ei muissa vastaavissa näe, ja joka kannustaa kurkistamaan tarjontaan myös oman kuplan ulkopuolelta. Varsinkin, jos kuplan ulkopuolelle kurkistaminen tuottaa tulosta: palvelun tarjoama sarja tai elokuva on laadukas ja ihminen tulee positiivisesti yllätetyksi.

Samaan aikaan pohdin, onko edellä mainittu näkemys liian utopistinen käsitys yleisön toiminnasta. Haluavatko käyttäjät kuitenkin katsoa striimauspalveluista pääasiassa sellaista sisältöä, josta tietävät jo etukäteen pitävänsä?

Myös Yle Areenan osalta esimerkiksi tunnuskäyttö näyttää lisäävän sisältöjen katseluminuutteja. Yle Tunnusta käyttävät, kirjautuneet katsojat käyttävät Areenassa lähes neljä kertaa enemmän aikaa kuin ei-kirjautuneet käyttäjät. Kiinnostavien sisältöjen löytäminen helpottuu kirjautuneena. (Moisala ja Mikola, 2019)

Haasteensa Ylen kannalta on myös siinä, miltä monipuolisuus näyttää palvelua vähemmän käyttävän katsojan silmin, joka ei todennäköisesti ole kirjautunut palveluun. Tässä kyselyssä Areenan käyttäjiltä saatiin hyvin positiivisia kommentteja sisällöstä. Riskinä on kuitenkin, että se tarjonta, mikä toisille käyttäjille näyttäytyy monipuolisuutena, on toisille käyttäjille sekava näkymä. Tässä tutkimuksessa ei perehdytty Areenan käytettävyyteen tämän enempää eikä tutkimuksen otos ollut väestöllisesti kattava. Pidemmälle meneviä johtopäätöksiä ei tästä aiheesta tämän kyselyn perusteella voi tehdä.

Monipuolisuus on toki Ylelle ja Areenalle tietynlainen itseisarvo. Yleisradiolain mukaan Ylen tulee tarjota julkisen palvelun sisältöjä monipuolisesti ja kattavasti jokaisen saataville. Iso kysymys on, miten pystytään pitämään yllä mielikuvaa monipuolisuudesta sekä samaan aikaan personoida palvelua niin, että yksittäinen katsoja löytää juuri häntä kiinnostavan ja monipuolisen valikoiman ohjelmia.

Aiemmin tässä opinnäytteessä kävin läpi muitakin julkaisijoita kohtaavaa dilemmaa, jossa yksittäistä katsojaa on vaikea lokeroida yhteen muottiin. Katsojaprofiilit eri palveluissa voivat näyttää hyvin erilaisilta, jos yhdestä palvelusta katson uuden sairaalasarjan

tuoreinta kautta ja toisesta urheilua sekä Marvel-elokuvia. Osaavatko kummankaan palvelun algoritmit tunnistaa, millaista vaihtoehtoisempaa sisältöä minulle kannattaa tarjolla?

Tähän opinnäytteeseen liittyneessä kyselyssä Areenan monipuolisuus näyttäytyi katsojille valttina ja se on erittäin positiivista.

## 5.2 Pohjoismaisilla sarjoilla on oma faniryhmänsä

Monipuolisuuden lisäksi toinen huomionarvoinen seikka kyselyn tuloksissa olivat pohjoismaiset nuorten sarjat. Ne nousivat esiin nuoremman yleisön vastauksissa useammassa kohtaa kyselyä ja positiivisessa mielessä.

Pohjoismaisuuteen liittyvä kiinnostus oli mielestäni yksi kiinnostavimmista havainnoista tässä kyselyssä. Tämän perusteella pohjoismaisiin nuorten sarjoihin liittyy selkeä toive ja ne voivat olla palvelulle kilpailuetu.

Kirjoitin aiemmin tässä työssä MJ Robinsonin havainnosta liittyen niche-yleisöihin. Katsojien moninaistuessa perinteiset mediayhtiöt pyrkivät selittämään ja ymmärtämään katsojan käyttäytymistä ja tarpeita jakamalla nämä yhä pienempiin yleisöihin, joilla on tietty kiinnostuksen kohde. (2017, 24–25.) Laajan joukon sarjamakua on vaikeampi arvioida ja tällaisella niche-taktiikalla saadaan kiinni ainakin joku segmentti, jolle voidaan tuottaa sisältöä.

Tämän kyselyn tuloksena Yle Areenan nuoren kohdeyleisön joukosta voidaan nostaa esiin pohjoismaisten nuorten sarjojen fanit. Tällaiselle tarjonnalle on palvelun käyttäjissä oma fanijoukkonsa olemassa. Toisaalta on tärkeää huomata, että tämän kyselyn tuloksista ei voi suoraan arvioida, kuinka merkittävä tämä joukko on suhteessa palvelun muihin käyttäjiin. Pidän havaintoa silti tärkeänä.

Nämä yleisön kommentit kyselyssä ovat oman työni kannalta rohkaisevia ja innostavia. Omaan työhöni ohjelmahankkijana liittyvät yhtenä keskeisenä osana pohjoismaiset yhteistuotannot.

Pohjoismaiset yleisradioyhtiöt ovat tehneet yhteistyötä jo vuosikymmeniä. Erityisesti Norjan yleisradioyhtiö NRK:n tuottaman nuorten sarjan Skamin menestyksen jälkeen yhteistyön mahdollisuudet on havaittu myös nuorten draamasarjojen osalta. (Jensen

2021.) Tälle ikäryhmälle on myös oma alaryhmänsä Nordvision-organisaation kautta tehtävässä yhteistyössä. Uskon että tämän yhteistyön määrä tulee myös jatkossa pysymään vähintään samalla tasolla.

Eagles-sarjaa Ruotsin yleisradioyhtiö SVT:lle tuottanut Sanne Övermark toteaa, että hänen kuulemansa katsojapalaute nuorilta kertoo siitä, että SVT pystyy tulemaan yhä merkityksellisemmäksi myös niille nuorille, jotka muuten katsovat Netflixiä ja viettävät paljon aikaa YouTubessa (Hartmann 2021). Tämän opinnäytteen kyselyn perusteella sarjan teemat ja laadukas toteutus koskettavat nuoria yleisöjä myös Suomessa ja tuovat lisäarvoa myös Areenan tarjontaan suhteessa suoratoistojätteihin ja somepalveluihin.

Muut pohjoismaiset yleisradioyhtiöt ovat luonnollinen yhteistyöympäristö myös Ylelle. Tämän kyselyn perusteella yhteistyön tekeminen on myös yleisön näkökulmasta hyvin perusteltua ja Ylen kannattaa panostaa siihen myös jatkossa.

Jatkotutkimuksena voisi olla mielenkiintoista tehdä samantyylinen kysely nuorille kohdeyleisöille ja laittaa se esille Areenassa muun kuin pohjoismaisen nuorten sarjan yhteyteen. Näin voisi yrittää tunnistaa myös muita pienempiä nuoria kohdeyleisöjä, joita tämä kysely ei mahdollisesti tavoittanut.

### 5.3 Tietoa ohjelmista kaivataan monien kanavien kautta

Tämän opinnäytteen yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä kautta nuoret yleisöt saavat tietoa Yle Areenan ohjelmistosta ja miten tietoisuutta erityisistä nuorille suunnatuista sisällöistä voisi vielä parantaa. Tämän tiedontarpeen taustalla on aiemmin tässä opinnäytteessä esitelty mediankäytön muutos. Jos jokainen katsoja on oman elämänsä tv-kanavapäällikkö ja valitsee kulutettavan sisällön katsottavaksi silloin kun haluaa, miten Ylen tarjoamat ulkomaiset draamasisällöt voisivat päätyä nuorten ohjelmakartalle useammin? Surullisinta olisi, jos sarjat jäisivät katsomatta vain sen takia ettei niiden olemassaolosta tiedetä tarpeeksi hyvin.

Yksi suhteellisen pieni, mutta silti mielestäni tärkeä huomio välittyi kyselyn Terkkuja Areenalle -osiosta. Muutama vastaaja kirjoitti toivovansa pidempiä katseluoikeuksia sarjoille tai elokuville. Aiemmin tässä opinnäytteessä kirjoitin Netflixin luomasta sarjojen ahmimisen kulttuurista ja sen jäljet näkyvät näissä toiveissa. Sarjoista halutaan katsoa kaikki jaksot ja kaikki tuotantokaudet kerralla. "Onneksi" toiveita pidemmistä esitysoi-

keuksista tuli kyselyn kautta nuorissa yleisöissä vain muutama kappale. Se kertoo mielestäni siitä, että esitysoikeudet ovat pääsääntöisesti Areenassa nuorten yleisöjen mielestä hyvät. Tämä kehitys on silti hyvä pitää mielessä tulevaisuudessakin ja seurata aktiivisesti sitä, mihin suuntaan sarjojen julkaisutavat tulevina vuosina myös kansainvälisesti kehittyvät. Silti paluuta tämän työn alussa mainitsemini oman nuoruuteni Summeriaikoihin, jossa nuorten sarjan uusia jaksoja sai katsottavakseen yhden kappaleen päivässä, ei ole näköpiirissä.

Tässä kyselyssä eri palvelujen selaaminen nousi nuorten yleisöjen tärkeimmäksi tavaksi löytää katsottavaa. Tämä korostaa palvelun käyttökokemuksen tärkeyttä, josta on tässä opinnäytteessä kirjoitettu jo aiemmin. Netflixillä on valttikorttinaan kehuttu algoritmi, Areenan käyttökokemuksessa voi korostua esimerkiksi monipuolisuus.

Lisäksi somen merkitys ja ylipäänsä tiedon kulun pirstaloituminen näkyivät nuorten vastauksissa. Nuoret ikäryhmät kertoivat hankkivansa tietoa kiinnostavista ohjelmista monista eri lähteistä. Lopputulemana tämä ei oikeastaan helpota sen pohtimista, miten erityisesti tätä ikäryhmää kannattaisi sarjojen markkinoinnin kannalta lähestyä. Tärkein havainto mielestäni on, että markkinointia ja tiedottamista täytyy tehdä ja mielellään monessa eri kanavassa. Tulkitsen vastauksia myös niin, että koska tietoa haetaan monesta paikasta, sille on kova tarve ja toive. Myös yleisö on kiinnostunut löytämään itselleen parhaat sarjat laajan tarjonnan joukosta.

E erityisen positiivista huomiota herätti se, miten yksi vastaaja toivoi sarjoista lisää markkinointia Instagramissa. Lisäksi Anne Hyvärilä kertoi haastattelussa, että yleensä nuoria osallistettaessa palaute on hyvin positiivista: yleisöt ovat kiinnostuneita kertomaan mielipiteensä sekä sen kysymistä pidetään jo itsessään arvokkaana.

Mielestäni tässä on yksi mahdollinen kilpailuetu suhteessa kasvottomiin, kansainvälisiin palveluihin. Nuoret yleisöt ovat joka tapauksessa sisältöjen suhteen aktiivisia valitsijoita ja ainakin osa heistä haluaa myös tulla kuulluksi. Osallistaminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta voisi erottaa palvelun kansainvälisistä kilpailijoista ja luoda tunnetta siitä, että palvelua ja sen sisältöä tehdään ja hankitaan juuri minulle ja minua kuunnellen. Tärkeää tällaisessa on, että sosiaalisen median tilit eivät ole pelkkää markkinointia ja mainontaa vaan myös aidosti läsnä katsojille.

Tässä opinnäytteessä ei tutkittu sitä, millainen markkinointi sosiaalisessa mediassa voisi olla Yle Areenan ulkomaisten sarjojen kannalta toimivaa ja vaikuttavaa. Aiheesta löytyy varmasti aineksia jatkotutkimuksiin.

## 6 Lopuksi

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli selvittää nuorten yleisöjen ajatuksia Yle Areenan ulkomaisten draamasarjojen tarjonnasta.

Yle Areenassa tälle kohdeyleisölle toteutettu kysely toi itselleni paljon iloista luettavaa. Ulkomaisista sarjahankinnoista tältä kohdeyleisöltä saamani palaute on arjessa vähäistä, joten yli sata vastausta tuottanut kysely on tuonut tärkeää lisäarvoa omaa työtäni koskien. Tässä opinnäytteessä tarkasteltavaksi joukoksi valitsin omaan työhöni liittyvät 15–29-vuotiaat mutta kokonaisuudessaan kysely Areenassa tuotti lopulta yli 1400 vastausta läpi ikäryhmien. Näitä viestejä oli mielenkiintoista lukea, sillä lähes kaikki vastaajat kertoivat Areenasta ulkomaisten sarjojen tarjonnan kautta.

Tämä kysely toi tietoa siitä, mitä Yle Areenaa jo käyttävät nuoret yleisöt palvelusta ajattelevat. Yhtä mielenkiintoista olisi tehdä tutkimusta heidän parissaan, jotka eivät palvelua aktiivisesti käytä. Olisi kiinnostavaa selvittää, mistä suoratoistopalveluista nämä yleisöt katsovat ulkomaisia sarjoja ja millaisia sarjoja he voisivat haluta Yle Areenasta seurata.

Lisäksi opinnäytteen kyselyssä selvitettiin sitä, miten yleisöt löytävät itseään kiinnostavien ulkomaisten sarjojen pariin. Merkittävänä seikkoina nousivat esiin palvelun selaaminen ja palvelun suositukset. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista päästä tekemään käyttäjätutkimusta sekä heidän kanssaan, jotka palvelua käyttävät että heidän kanssaan, joilla Areena ei ole yhtä aktiivisesti käytössä. Areenan käytössä kiinnostaisi erityisesti, millä tavoin uutta katsottavaa lähdetään palvelusta etsimään ja eroavatko nämä tavat satunnaislailijalla ja aktiivikäyttäjällä. Lisähaasteensa tähän tuovat eri alustat, joilla Areenaa käytetään: selailu ja sen hetkiset katselutarpeet voivat olla hyvin erilaista työmatkaviihdettä etsivällä mobiilikäyttäjällä kuin taulutelevision kautta Areenaa tutkivalla rentoutujalla. Ideaalimaailmassa palvelu muokkautuisi tällaisten nyanssien mukaan ja tunnistaisi erilaisten käyttäjien senhetkiset toiveet.

Aiemmin tässä opinnäytteessä kuvatun teknologisen muutoksen myötä katsojaymmärrys ja yleisölähtöisyys on noussut yhä vahvemmin keskiöön media-alalla. Itselleni tämän opinnäytteen toteuttaminen on mahdollistanut ammatillista kehittymistä tällä saralla.

Kansainvälisen ohjelmahankinnan kannalta sekä Areena-kysely että Anne Hyvärilän haastattelu tuottivat ajankohtaista tietoa Areenan ulkomaisia draamasarjoja kuluttavista yleisöistä. Sarjoista ja niiden katsojista on Ylen omissa järjestelmissä saatavilla dataan pohjautuvaa tietoa mutta ei tällaista vapaaseen sanalliseen arviointiin perustuvaa kuvai-levaa infoa. Numeraalisen infon eli katsojalukujen lisäksi pidän tärkeänä, että sisältöjä pyritään määrittelemään myös muilla keinoin. Makuasioista sopii kiistellä ja tämän kyselyn tuloksena sain runsaasti perusteltua palautetta ja näkökulmia ohjelmahankintaan suoraan yleisöltä.

Näiden kommenttien lukeminen on ollut arvokasta myös siksi, että Yle Areena on kaikkien suomalaisten palvelu. Myös ulkomaisten draamasarjojen kohdalla pyrkimys on tuoda merkityksellistä katsottavaa kaikille suomalaisille. Tämän kyselyn avulla sain itse suoraa palautetta omien hankintojeni kohdeyleisöltä siitä, millaiseksi tarjonta koetaan tällä hetkellä ja mitä he tarjonnasta ajattelevat. Pidän jokaista kommenttia äärimmäisen arvokkaana ja tärkeänä oman työni onnistumisen kannalta myös tulevina vuosina.

## Lähteet

Aslama, Minna, Hellman, Heikki, Lehtinen Pauliina ja Sauri, Tuomo 2007. Televisio eilen, tänään, huomenna. Teoksessa Juhani Wiio: Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 58–77.

Audience Project 2020. Insights 2020: Traditional TV and streaming. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_tv\\_streaming\\_2020.pdf?x63471](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_streaming_2020.pdf?x63471) (luettu 17.3.2021).

BBC News 2014. Yolo and binge-watch added to online dictionary. BBC. <https://www.bbc.com/news/uk-28783088> (luettu 30.1.2021).

Finnpanel 2021. Television katselu Suomessa vuonna 2020. Finnpanel. [https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2021.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2021.pdf) (luettu 16.3.2021).

Grünn, Emma 2016. Muistatko Klaanin ja Majakan väen? Summerin aina kreisit kesäsarjat nousevat kulttisuosikeiksi. Yleisradio. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/12/muistatko-klaanin-ja-majakan-vaen-summerin-aina-kreisit-kesasarjat-nousevat> (luettu 21.2.2021).

Ha, Anthony 2021. Netflix shares soar as it passes 200M paying subscribers. Techcrunch.com. <https://techcrunch.com/2021/01/19/netflix-q4-earnings-4/> (luettu 14.2.2021).

Haakana, Kari 2018. Suosittelu ohjaa kiinnostavan sisällön pariin. Yle.fi. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/10/09/suosittelu-ohjaa-kiinnostavan-sisallon-pariin> (luettu 25.4.2021).

Hartmann, Henrik 2021. Youth & Young Adults: The successor to Skam is... Eagles. Nordvision. <https://2020eng.nordvision.org/#article-slider-106> (luettu 24.4.2021).

Heikkinen, Seppo ja Saarenpää, Antti, 2016. Koodi on kaikkialla – lyhyt johdatus ohjelmoinnin maailmaan. Yle.fi. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/17/koodi-kaikkialla-lyhyt-johdatus-ohjelmoinnin-maailmaan> (luettu 27.2.2021).

Hern, Alex 2017. Netflix's biggest competitor? Sleep. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook> (luettu 31.1.2021).

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

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena, 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hosch, William L. 2021. Netflix. American company. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc> (luettu 14.2.2021).

Iqbal, Nosheen 2018. Film fans see red over Netflix 'targeted' posters for black viewers. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2018/oct/20/netflix-film-black-viewers-personalised-marketing-target> (luettu 28.2.2021).

Jenner, Mareike 2018. Netflix and the Re-invention of Television. Cambridge: Springer International Publishing AG.

Jensen, Ib Keld 2021. Despite the pandemic: 2020 second-best year in the TV collaboration's history. Nordvision. <https://www.nordvision.org/nyheter/nyhet/despite-the-pandemic-2020-second-best-year-in-the-tv-collaborations-history/> (luettu 5.5.2021).

Juhila, Kirsi 2021. Teemoittelu - Tietoarkisto. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> (luettu 7.5.2021).

Kartastenpää, Tero 2021. Netflix kiilasi Yle Areenan ohi ja on nyt Suomen suosituin suoratoistopalvelu, kertoo tanskalaistilasto. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007791943.html> (luettu 17.3.2021).

Kohvakka, Rauli ja Saarenmaa, Kaisa 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. <https://www.tilastokeskus.fi/tie-totrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen> (luettu 25.2.2021).

Kopu, Pauli 2019. Media television jälkeen. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Korpela, Emilia 2019. Katsotko sarjat ahmimalla? Näin taklaat terveyshaitat ja saat mielenrauhan ruudun äärellä. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-11046649> (luettu 30.1.2021).

Kortti, Jukka ja Salmi, Hannu 2007. Televisio eilen, tänään, huomenna. Teoksessa Juhani Wiio: Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 13–32.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/> (luettu 4.5.2021).

Low, Elaine 2021. Netflix Reveals \$17 Billion in Content Spending for 2021. Variety. <https://variety.com/2021/tv/news/netflix-2021-content-spend-17-billion-1234955953/> (luettu 7.5.2021).

Madrigal, Alexis 2014. How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> (luettu 28.2.2021).

Mattila, Raisa 2016. Mitä on binge watching suomeksi? Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002909990.html> (luettu 30.1.2021).

Moisala, Eija ja Mikola, Lauri 2019. Aktiiviset Yle Tunnuksen käyttäjät auttavat Yleä kehittämään ohjelmiaan. Yle.fi. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/15/eija-moisala-ja-lauri-mikola-aktiiviset-yle-tunnuksen-kayttajat-auttavat-ylea> (luettu 22.4.2021).

Netflix ohjekeskus, 2021. Kuinka Netflixin suositusjärjestelmä toimii. <https://help.netflix.com/fi/node/100639> (luettu 27.2.2021).

Plummer, Libby 2017. This is how Netflix's top-secret recommendation system works. Wired. <https://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like> (luettu 28.2.2021).

Robinson, MJ 2017. Television on demand. Curatorial Culture and the Transformation of TV. Yhdysvallat: Bloomsbury Academic.

Saarenmaa, Kaisa 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/> (luettu 21.2.2021).

Salokangas, Raimo 2007. Suomalainen televisiojärjestelmä. Teoksessa Juhani Wiio: Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 33–57.

Siirilä, Merja 2020. Disneyn suoratoistopalvelu käynnistyy Suomessa ensi viikolla – tutkija: ollaan lähellä kipukynnystä, jonka jälkeen kaikille ei riitä katsojia. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-11533802> (luettu 16.3.2021).

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, Liitetaulukko 24. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2019, %-osuus väestöstä 1) . Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_024\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_024_fi.html) (luettu 16.3.2021)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Liitetaulukko 27. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2020, %-osuus väestöstä 1) . Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_027\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_027_fi.html) (luettu 16.3.2021).

Tilastokeskus 2020. Television muodonmuutokset 2010-luvulla. [https://pxho-pea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti\\_05\\_2020.pdf](https://pxho-pea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_05_2020.pdf) (luettu 25.4.2021).

Wiio, Juhani 2007. Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Yleisradio. Vuosikertomus 2007. <https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwQ3F2NklwZXVcQ3M/edit> (luettu 2.3.2021).

Yle.fi 2008. Summeri 1999: Kesällä voi sulaa!. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/06/02/summeri-1999-kesalla-voi-sulaa> (luettu 21.2.2021).

Yle.fi 2020a. Yle Areena jatkaa Suomen arvostetuimpana verkkobrändinä. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/09/21/yle-areena-jatkaa-suomen-arvostetuimpana-verkkobrändina> (luettu 2.3.2021).

Yle.fi. 2020b. Yle Areenassa historialliset yli miljardi käynnistystä tänä vuonna. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/17/yle-areenassa-historialliset-yli-miljardi-kaynnistysta-tana-vuonna> (luettu 2.3.2021).

Yle.fi 2020c. Suomen suosituin suoratoistopalvelu on edelleen Yle Areena. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/06/11/suomen-suosituin-suoratoistopalvelu-on-edelleen-yle-areena> (luettu 2.3.2021).