



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Meri Timgren

Television studiotuotantojen yleisöhankinta ja sitouttaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Meri Timgren Television studiotuotantojen yleisöhankinta ja sitouttaminen
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite 12.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka kohteena oli tv-tuotantojen studioyleisöjen sitouttaminen sekä hankinta ja tilaajana tuotantoyhtiö Endemol Shine Finland. Työn tavoitteena oli selvittää, miten studioyleisön saisi palaamaan uudemman kerran, eli miten heitä voisi sitouttaa ja miten kiinnostuksen saisi pidettyä yllä. Päättökysymykseni on: Miten tv-tuotantojen studioyleisöä sitoutetaan?</p> <p>Teoreettinen viitekehys pohjautui vapaaehtoisten sitouttamisen ja motivoinnin teorioihin. Studioyleisöön osallistuvat ovat vapaaehtoisia, jotka ovat tehneet valinnan viettää vapaa-aikaansa osallistumalla studioyleisöön. Yleisö on kuitenkin merkittävä osa studiossa kuvattavia tv-tuotantoja, joten yleisön osallistumisen jatkuvuus on olennaista myös tulevaisuudessa.</p> <p>Aineistonkeruumenetelminä käytettiin studioyleisöihin osallistuneille suunnattua kyselytutkimusta, vertaistutkimusta sekä tv-alan ammattilaisten haastatteluja. Haastatteluja purettiin benchmarkingin eli vertaistutkimuksen avulla, ja siitä selvisivät kolmen eri studiotuotannon yleisökoordinoinnin rakenteet.</p> <p>Kerätty aineisto osoitti, että studioyleisöjen sitouttaminen vaatii ohjelman tuotantotalolta tietoisia toimenpiteitä jo ennen yleisöhankinnan alkamista. Tehokkaimmiksi keinoiksi onnistuneen yleisökokemuksen luomiseksi osoittautuivat hyvin suunniteltu viestintä, kattava informaatio ennen nauhoituksia ja niiden aikana sekä se, että niin esiintyjät kuin tuotantokin huomioivat yleisön studiossa.</p>	
Avainsanat	vapaaehtoisuus, sitouttaminen, motivointi, yleisökoordinointi

Author(s) Title	Meri Timgren TV Studio Productions' Audience Recruitment And Engagement
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendix 12 May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Niina Torkko, Senior Lecturer
<p>This thesis was carried out as a case study, the subject of which was the engagement and acquisition of studio audiences for TV productions, commissioned by the production company Endemol Shine Finland. The aim of the work was to find out what means are already used to engage studio audiences, how the engagement of studio audiences can be enhanced by means of production and what a successful studio audience experience consists of.</p> <p>The theoretical framework was based on theories of volunteer engagement and motivation. Participants in the studio audience are volunteers who choose to spend their free time by participating in the studio audience. However, the audience is a significant part of the TV productions filmed in the studio, so the continuity of audience participation will be essential in the future as well.</p> <p>The data collection methods used were a survey conducted on participants in studio audiences, as well as peer-to-peer research and interviews with TV professionals. The interviews were conducted in the form of benchmarking, which revealed the structures of audience coordination for three different studio productions.</p> <p>The material collected showed that engaging studio audiences requires conscious action from the program's production team even before the audience acquisition begins. Well-designed communication, comprehensive information before and during recordings, and paying attention to the audience experience in the studio by both performers and production proved to be the most effective ways to create a successful audience experience.</p> <p>As a result of the thesis, the client was given proposals for measures to plan effective audience coordination. It is important to communicate clearly to the studio audience before and during the recordings. The comfort of the audience must be taken care of and the audience must be offered the most special experience possible.</p>	
Keywords	volunteering, engagement, motivation, audience coordination

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Vapaaehtoisuus	2
2.2	Vapaaehtoisten motivointi ja sitouttaminen	2
3	Tapauksen kuvaus	6
3.1	Mikä studiotuotanto on?	6
3.2	Tilaaajan kuvaus	7
3.3	Yleisön merkitys	7
3.4	Yleisöhankintatavat ja yleisökoordinointi	8
4	Tutkimuskysymykset	10
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	11
5.1	Aineiston kerääminen	11
5.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön toteuttaminen	12
6	Tutkimustulokset	13
6.1	Yleisökyselyn tulokset	13
6.2	Benchmarking	18
7	Johtopäätökset	25
8	Kehittämisehdotukset	26
9	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake	

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhön syntyi, kun listasin keskeisiä tuotannollisia haasteita televisiotuotannoissa, joiden parissa olen työskennellyt yli kolme vuotta. Kokemukseni mukaan alalla studiotuotantojen yleisöhankinta on haasteellista ja katsojaluvuiltaan suosituimpienkin ohjelmien studioyleisöt hupenevat vuosi vuodelta. Katsoin tarpeelliseksi selvittää, mitä toimenpiteitä tai toimintamalleja voisi hyödyntää yleisöhankinnan helpottamiseksi.

Yleisöhankinnassa ja yleisön sitouttamisessa on paljon samankaltaisuuksia vapaaehtoisten hankinnan ja sitouttamisen kanssa. Vapaaehtoisia ja avustajia käytetään paljon esimerkiksi elokuva- ja festivaalituotannoissa, jolloin tutkimustuloksista voi olla apua myös laajemmalle kohdeyleisölle kuin vain televisiotuotantoalan toimijoille. Opinnäytetyön tilaaja on Endemol Shine Finland, joka on osa kansainvälistä tuotantoyhtiökonsernia.

Opinnäytetyöni käsittelee studiotuotantojen yleisöjen hankintaa ja tutkii ratkaisuvaihtoehtoja yleisön sitouttamiselle. Alatutkimuskysymyksissä käsittelen studioyleisöjen sitouttamisen eri tapoja: mikä siihen on paras keino, mitä keinoja jo käytetään ja mitä rakenteellisia muutoksia optimaalinen sitouttaminen vaatisi? Käytän aineistohankintamenetelminä asiakaskyselyä sekä benchmarkingia, jonka avulla on tarkoitus eritellä yleisötarpeita tuotantokohtaisesti; millaisiin tuotantoihin yleisöä ehdottomasti tarvitaan ja millaisissa pärjätään ilman?

Tutkimuksellinen kehittämistyö tehdään asiakaskyselyiden ja benchmarkingin avulla. Työssä on haastateltu yleisökoordinaattoreita benchmarkingtutkimusta varten ja kysytty studioyleisöltä asiakaskyselyn muodossa suoraan, minkälaista mahdollista muutosta he kaipaisivat. Tarkoituksena on vastata yleisöhankintahaasteeseen mahdollisimman käytännönläheisesti, sillä televisioalalla studioyleisöjen hankinta ja sitouttaminen on tuotannon ja ohjelmanteon kannalta usein ehdottoman olennaista. Studioyleisön hankinta on tärkeää, sillä yleisö nostattaa tunnelmaa, reagoi ja voi olla jopa merkittävä osa ohjelmasisältöä.

Benchmarkingin kautta tehdyn analyysin sekä kyselytulosten avulla on tarkoitus selvittää, mitkä tekijät studiotuotannossa aiheuttavat yleisökatoa ja miten sen voisi estää. Tavoitteena on tämän vastauksen integroiminen konkreettisiin toimintatapoihin tuotannoissa ja osana ohjelmantekoprosessia

2 Teoreettinen viitekehys

Perehdyn tutkimuksessa televisiotuotantojen studioyleisön jäseniin vapaaehtoisina, joiden sitouttamista ja hankintaa tutkin. Suomessa studioyleisöjen sitouttamista ei ole kehitetty vastaavalla tavalla aikaisemmin, mutta käytän teoreettisena viitekehystenä vapaaehtoisten johtamista, sitouttamista ja rekrytointia.

2.1 Vapaaehtoisuus

Sana *volunteering* eli vapaaehtoisuus juontaa juurensa latinan ja ranskan kielestä ja tarkoittaa vapaasti valittavaa ajanvietettä – aivan kuten sana *leisure*, eli vapaa-aika. Näiden kahden ero on kuitenkin se, että vapaaehtoisuus nähdään palkitsevana ja osittain yhteiskunnallisena aktiviteettinä. Vapaa-aikaa taas pidetään jokaisen omana, henkilökohtaisena aikana, joka vietetään jonkin mielekkään asian parissa. Näiden kahden merkittäviksi eroiksi voi eritellä esimerkiksi sen, että vapaaehtoistoiminta sijoittuu usein määrättyyn aikaan, paikkaan ja aktiviteettiin, siinä missä vapaa-aika taas on löyhemmin määriteltyä ja yksilöllisempää. Vapaaehtoistoiminnalla viitataan usein myös muiden auttamiseen ja yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Vapaaehtoistyö voi olla myös pyyteellistä ja ajaa yksilön omaa etua, kuten esimerkiksi työkokemusta kartuttava tai omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvä vapaaehtoistyö. (Stebbins 1996, 212–213.)

2.2 Vapaaehtoisten motivointi ja sitouttaminen

Vapaaehtoistoiminta tarjoaa myös yksilöille ja yhteisöille merkityksiä ja merkityksellisyyttä sekä antamisen ja saamisen yllättäviä elämyksiä. (Pessi 2011, 13.) Studioyleisöön osallistuminen voidaan nähdä nimenomaan ainutlaatuisena elämyksenä, mutta se vaatii silti myös järjestävältä taholta (tuotantoyhtiö) toimenpiteitä, jotta se olisi vapaaehtoisille eli yleisölle mieleistä. Kun yleisöön osallistutaan ilman palkkiota, on ensisijaisen tärkeää, että yleisö on motivoitunut istumaan pitkänkin nauhoituksen läpi. Motivoinnin tulisi olla

sillä tasolla, että yleisö poistuu paikalta mielissään ja voisi osallistua yleisöön toistamiseenkin.

Vapaaehtoistoiminta voi motivoida ihmisiä esimerkiksi ylläpitämään omaa hyvinvointiaan, sosiaalisia suhteitaan ja pysymään aktiivisena.

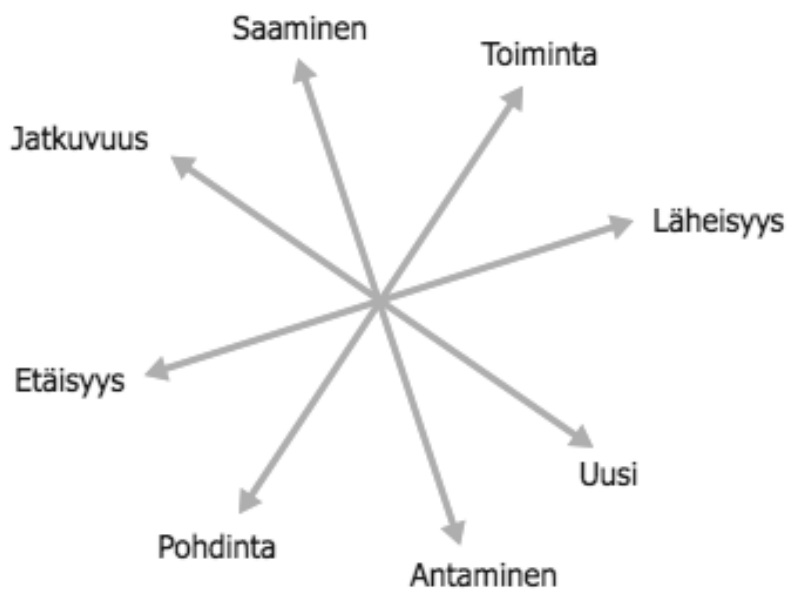
Vapaaehtoistoiminta tarjoaa mahdollisuuden sekä kokoontua ystävien ja tuttavien kanssa että kohdata uusia ihmisiä. Eritoten elämän muutokohdissa (eläkkeelle, työttömäksi tai kotiäidiksi/-isäksi jäädessä) toive uusista, kenties läheisistäkin, sosiaalisista verkostoista saattaa korostua. Vapaaehtoistoiminta tarjoaa merkityksellisiä suhteita: siteitä ja verkostoja, joissa yksilö voi kokea olevansa ryhmän jäsen, vaikka osallistuisi vapaaehtoistoimintaan vain silloin tällöin. Mielenkiintoista on myös se, että vapaaehtoistoiminta voi tarjota tällaisia kokemuksia vaikka yksilö ei koskaan kohtaisi koko vapaaehtoisryhmää. Vapaaehtoistoiminnan yhteydet silti tarjoavat viitekohdan henkilökohtaisen ja yhteisöllisen identiteetin rakentamiselle. (Pessi 2011, 180.)

Voidaan siis ajatella, että koska vapaaehtoistoiminta on nimensä mukaan vapaaehtoista, täytyy sen vastine olla uhrauksensa arvoinen vaihtokauppa osallistuvan osapuolen vapaa-ajasta. Vapaaehtoistoiminta kilpailee monen muun vapaa-ajan aktiviteetin kanssa. Mikä on yksilön motiivi osallistua juuri vapaaehtoistoimintaan sen sijaan, että harrastaisi tai valitsisi muun muodon viettää vapaa-aikaansa? Vapaaehtoistoiminnan mielekkyys on merkittävä tekijä, kun vertaillaan motiivia osallistua. Esimerkiksi veren luovutusta ei ole perinteisesti pidetty hauskana tai erityisen miellyttävänä kokemuksena, mutta se on silti palkitsevaa, sillä se on yhteiskunnallisesti merkityksellistä. Verrattuna veren luovuttamiseen studioyleisöön osallistuminen on vapaaehtoistoimintana varmasti monellakin tapaa hauskempaa, mutta motiivi siihen on yksilötasolla itsekkäämpi. Kun vapaaehtoistoiminta onkin mukavaa vapaa-ajan viettoa, se ei kohtaakaan yleistä käsitteellistä, muodollista käsitystä vapaaehtoistoiminnasta. (Stebbins 1996, 219.)

Vapaaehtoistyön motivaatiota kuvaava timanttimali (kuvio 1) kartoittaa neljä motivaation ulottuvuutta: pohdinta ja toiminta, läheisyys ja etäisyys, uutuuden etsintä ja jatkuvuus sekä saaminen ja antaminen. Timanttimalissa havainnollistuu vapaaehtoistyöhön vetävien tekijöiden yhteisvoima. (Nylund & Yeung 2005, 145.) Mallin ideana on, että vapaa-

ehtoistoiminnan motivaatio on äärettömän moninaista mutta sitä voidaan hahmottaa vastinparien kautta. Nämä parit ovat nimenomaan jatkumoja; toinen ääripää ei sulje toista pois, vaan hyvin usein molemmat motivaation ulottuvuudet esiintyvät rinta rinnan toiminnan arjessa. (Pessi & Oravasaari 2010, 155.)

Timanttimalli syntyi, kun Pessi haastatteli tutkimukseensa Suomen evankelisluterilaisen kirkon tai sen kirkollisten yhdistysten vapaaehtoisia (14 miestä, 4 naista, iältään 29–68-vuotiaita). Haastattelujen pääteemat koskivat laaja-alaisesti vapaaehtoistoiminnan kokemuksia aina taustoista sitoutumiseen, sosiaalisiin suhteisiin ja omakuvaan vapaaehtoistoimijana. (Pessi 2011, 106.)



Kuvio 1. Vapaaehtoistoiminnan timanttimalli (Pessi ja Oravasaari 2010).

Yksi kenties olennaisimmista motivaatiopareista timanttimallassa on *saaminen-antaminen*. Miksi ihminen hakeutuu vapaaehtoiseksi ja mitä hän saa ajastaan vastineeksi? Haastatellut vapaaehtoistoimijat olivat saaneet ikään kuin *emotionaalisia palkintoja* ja turvallisuudentunnetta vapaaehtoistoiminnassaan. Moni vastaajista koki esimerkiksi

eläkkeelle jäätyään löytävänsä kuuluvuuden tunnetta ja ryhtiä ajankäyttöön, rungon arkeen. (Pessi 2011, 110.)

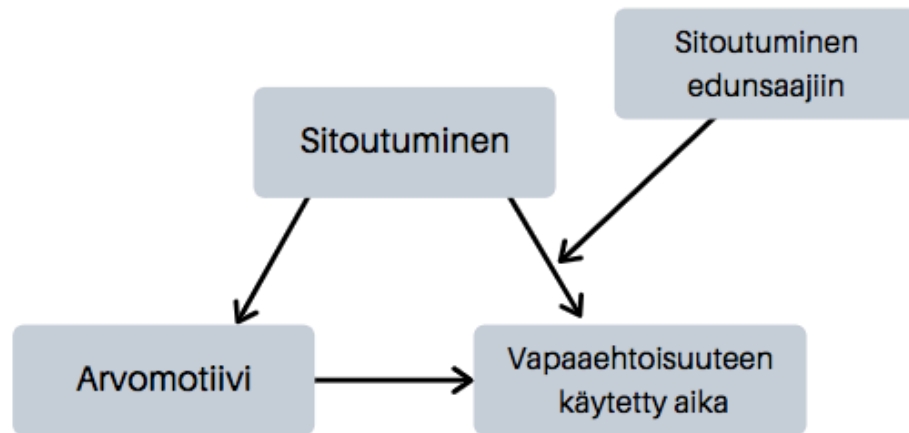
Muiden timanttimallin motivaatitekijöistä voidaan nähdä löyhästi nivoutuvan antamisen ja saamisen vuorovaikutukseen motivaatiossa tehdä vapaaehtoistyötä. Motivaatioulottuvuus *jatkuvuus-uuden etsintä* ilmentää vapaaehtoiselle motiivien ja sitoutumisen käsitteiden sisäkkäisyyttä. Jatkuvuus saattoi ilmetä esimerkiksi eläkeläisille vapaaehtoistyön kokemisena palkkatyön jatkeena ja muutoshakuisuus esimerkiksi uusien kokemusten hakemisena. (Pessi 2011, 113.)

Ulottuvuus *etäisyys-läheisyys* kuvasi sosiaalisten kontaktien merkitystä vapaaehtoismotivaatiossa. Yhteisöön kuuluminen on monille vapaaehtoistyössä merkittävää, mutta joillekin myös luotaantyöntävää, sillä sitoutuminen ryhmään voi aiheuttaa ahdistusta ja vapaaehtoinen tuntee tarvetta turvata etäisyytensä muihin ihmisiin, vaikka haluaakin osallistua toimintaan. (Pessi 2011, 114.)

Pohdinnan ja toiminnan ulottuvuus sisältää vastakkainasettelun siitä, onko vapaaehtoistoiminta ainoastaan tekoja. Vapaaehtoistoiminnan toiminnallisuus täyttää monelle joutoaikaa ja keskiössä on nimenomaan (organisoitu) tekeminen. Pohdinnallisuus vapaaehtoistoiminnassa voi liittyä myös esimerkiksi seuraaviin: arvot toimintaan, roolimallit, oma henkinen kasvu tai omien vaikeiden asioiden läpikäynti. (Pessi, Oravasaari 2010, 147.)

Se, miksi ihminen osallistuu vapaaehtoistoimintaan ja osallistumisen jälkeen jatkaa sitä, ovat kysymyksiä, joiden vastaukset liittyvät kahteen tekijään: motivaatioon ja sitouttamiseen. Motivaatio ja sitouttaminen ovat limittäisiä ilmiöitä. (Pessi 2011, 87.)

Shantzin, Saksidan ja Alfesin (2014) suhdehypoteesikuvion (kuvio 2) mukaan ihmiset, jotka kokevat vahvaa humaania vastuuta, viettävät enemmän aikaa vapaaehtoistyössä suhteessa niihin, joita tämä arvo motivoi vähemmän. Tämä suhde tiivistyy, kun vapaaehtoiset tuntevat kiintymystä vapaaehtoistyöstä hyötyvään tai järjestävään tahoon. Näin myös suhde sitoutumisen ja vapaaehtoisuuteen käytetyn ajan välillä vahvistuu. Arvomotiivi korreloi myös suoraan intensiteettiin, jonka vapaaehtoiset investoivat vapaaehtoistyöhön. (Shantz ym. 2014, 673–674.)



Kuvio 2. Arvomotiivin, sitoutumisen, edunsaajiin sitoutumisen ja vapaaehtoisuuteen käytetyn ajan suhderyhtöteesi. (Shantz, Saksida, Alfes 2014, 673.)

3 Tapauksen kuvaus

3.1 Mikä studiotuotanto on?

Tässä kappaleessa esittelen studiotuotannon perusrakenteen. Kokemukseni mukaan studiotuotannoksi kutsutaan kaikkia televisiotuotantoja, jotka kuvataan kokonaan tai osittain studio-olosuhteissa. Usein ohjelmakokonaisuuksiin kuuluu myös studion ulkopuolella kuvattuja osuuksia, mutta tässä työssä käsittelen studiotuotantoina tuotantoja, joiden sisältö on tuotettu pääosin studiossa.

Tv-kuvausten studiotila on yleensä hallimainen tila, joka on rakenteiltaan kustomoitu palvelemaan kuvattavaa ohjelmaa. Studiotilassa vaihtuvat tuotantokohtaisesti lavastuselementit, valot, kameroiden paikat sekä yleisöpaikat. Yleisön määrä vaihtelee ohjelmien välillä aina nolasta useisiin satoihin yleisöpaikkoihin ja ne ovat aina ennalta määritettyjä, niin määrällisesti kuin fyysisestikin. Etenkin istuvan yleisön penkkipaikat ovat lavastuksessa usein lähes sentilleen määrättyjä, jotta kamerat pääsevät liikkumaan ja ennakkoon suunnitellut ja sommitellut kuvat onnistuvat. (Bignell & Ornebar 2005, 43.)

3.2 Tilaajan kuvaus

Opinnäytetyön tilaaja on Endemol Shine Finland, suomalainen tuotantoyhtiö, joka toimii osana kansainvälistä Endemol Shine Group -konsernia. Endemol Shine Finlandin tunnetuimpia ohjelmatuotantoja ovat muun muassa Big Brother, Suurin pudottaja, Hyvät katsojat, Kokkisota, Ensitreffit Alttarilla, The Wall Suomi, Sohvaperunat ja MasterChef (Endemol Shine 2020). Näistä esimerkiksi Big Brother, Kokkisota ja Hyvät katsojat ovat tuotantoja, joita kuvataan studiossa yleisön kanssa. Endemol Shine Finlandin monissa tuotannoissa hyödynnetään yleisöä ohjelmaelementtinä, jolloin on yleisön saannin jatkuvuuden kannalta tärkeää kartoittaa mahdolliset kehityskohdat yleisöhankinnassa ja yleisöjen sitouttamisessa.

3.3 Yleisön merkitys

On hyvin tuotantokohtaista, miten suuri rooli studioyleisöllä kuvauksessa on. Useimmiten yleisö on paikalla kohottamassa tunnelmaa ja reagoimassa tapahtumiin. Yleisön tärkein tehtävä on yleisön ja esiintyjien välinen vuorovaikutus. Hyvä studioyleisö antaa energiaa, kannustaa, luo yhteisöllisyyttä ja viihtyvyyttä. Yleisö ja esiintyjät luovat yhdessä kokemuksen, jossa yleisö pääsee osallistumaan omalla tavallaan ohjelman tuotantoprosessiin. (Nightingale 2013, 485-486.)

Haastattelin tuottaja-ohjaaja Jenny Nyroosia (2020) ja tuotantoassistentti Enni Simulaa (2019) yleisön merkityksestä ja rekrytoinnista. Nyroos on uransa aikana tuottanut ja ohjannut kymmeniä studiotuotantoja.

Monessa formaatissa yleisö on niin oleellinen osa ohjelman sisältöä ja tuotantoa, että ohjelmaa ei voi tehdä ilman sitä. Kuten esimerkiksi Kokkisota, Haluatko Miljonääriksi ja esimerkiksi uutena ohjelmana Masked Singer, joissa yleisöllä on myös funktionaalinen rooli. Monesti yleisö on mukana luomassa ohjelman loppuhuipentumaa. Nykyään yleisöä voi olla vaikeampaa saada studioon, koska on niin paljon kilpailua vapaa-ajanvietosta, paljon muitakin aktiviteettejä ja usein osallistuminen vaatii juuri kiinnostusta ohjelmaan tai esiintyjään, ettei jää kotisohvalle. Viime vuosina tämän on huomannut konkreettisesti. (Nyroos 2020.)

Yleisökato on näkynyt esimerkiksi niin, että tuotantoyhtiöillä on ollut paine hankkia yleisölle kannustin tulla paikalle esimerkiksi palkkion muodossa. Usein palkkio on elokuvailippu tai lahjakortti. (Nyroos 2020.) Studioyleisöllä voi erilaisissa tuotannoissa olla muitakin tehtäviä kuin vain aplodien antaminen. Nyroos (2020) viittasi Kokkisota-ohjelmaan, jossa yleisö äänestää kokkailun lopputuotoksen onnistumisesta lappujen avulla ja Halu-atko Miljonääriksi -ohjelmaan, jossa studioyleisö toimii kollektiivisen vastauksensa avulla oljenkortena kiperien kysymysten ääressä kamppailevalle kilpailijalle.

Monessa viihdeohjelmassa näennäisesti tunnelmaa luova yleisö voi vaikuttaa esimerkiksi tuomareiden mielipiteisiin ja valintoihin. Esimerkiksi kykyjenetsintäformaattit, joissa vahva yleisön mielipiteen näyttö (hurraahuudot tai buuaukset) voi vaikuttaa tuomareiden päätökseen tai ne voidaan nostaa osaksi keskustelua. (Nyroos 2020.)

Studioyleisöllä voi myös olla tarinankerronnallinen funktio, kuten esimerkiksi myöhemmin esittelemässäni benchmarking-esimerkissä, SuomiLOVE-tuotannossa, jossa ennalta käsikirjoitettujen tarinoiden avainhenkilöitä istutetaan yleisön joukkoon ja heitä yllätetään studiokuvauksen aikana (Pudas 2020).

3.4 Yleisöhankintatavat ja yleisökoordinointi

Tässä kappaleessa käsittelen yleisimpiä yleisöhankintatapoja, miten paljon yleisöä tarvitaan, miten sitä hankitaan ja kuka tai mikä taho sen tekee.

Lähes poikkeuksetta yleisöhankinta on tuotantoyhtiön tehtävä, eikä tilaajataho (televisio-ohjelmien kohdalla ohjelman esittävä kanava) yleensä osallistu lainkaan yleisön hankintaan tai koordinointiin. Yleisömäärän tarve osataan arvioida, kun studion lavasterakennus on suunniteltu ja osataan arvioida, miten monta istuinpaikkaa yleisölle tulee olemaan varattuna. Tarkka yleisökapasiteetti tiedetään lähes poikkeuksetta vasta silloin, kun studiolaraste on valmis ja yleisöpaikat on konkreettisesti rakennettu. Poikkeuksena tästä ovat tuotannot, jotka kuvataan yleisöpaikkojen osalta valmiissa puitteissa, kuten konserttisaleissa tai tapahtumapaikoissa, joissa yleisökapasiteetti on ennalta määritelty. Tällöin lavasteet rakennetaan valmiiden yleisömääräysten puitteissa. (Nyroos 2020.)

Kun tiedetään, miten paljon yleisöä tarvitaan, aloitetaan hankintaprosessi. Hankintatoimenpiteet ovat tuotantokohtaisia ja riippuvat siitä, miten paljon ja minkä profiilin yleisöä tarvitaan. Yleisimpiä tapoja ovat julkinen yleisöhaku ja kohdennettu tiedotus. Molemmissa hankintatavoissa ilmoittautumistapa on yleensä vapaamuotoinen sähköposti-ilmoittautuminen tai sähköinen ilmoittautumislomake. (Nyroos 2020.)

Nyroosin (2020) mukaan yleisöhaku tapahtuu yleensä julkisissa kanavissa, itse kuvattava ohjelma edellä. Tämä tarkoittaa sitä, että yleisöilmoittautumisen avautumisesta ilmoitetaan kuvattavan ohjelman omissa mediajakelukanavissa, kuten esimerkiksi ohjelman sosiaalisessa mediassa. Näin voidaan tavoittaa ohjelmasta jo valmiiksi kiinnostunut kohderyhmä. Vaikka tilaajataho ei useimmiten osallistukaan käytännön tasolla yleisöhankintaan, toimii se usein kuitenkin viestinvälittäjänä yleisöön ilmoittautuvien ja tuotantoyhtiön välillä. Kanava osallistuu esimerkiksi ilmoittamalla yleisöhausta omille asiakkailleen – tässä tapauksessa suoraan kuluttajille eli katsojille – omilla nettisivuillaan tai muilla viestintäkanavillaan.

Tuotantorakenteessa on yleensä määritelty henkilö, jonka vastuualueeseen yleisökoordinointi pääsääntöisesti kuuluu. Tämä henkilö on usein joku tuotannon työntekijöistä (tuotantopäällikkö, tuotantokoordinaattori tai tuotantoassistentti), joka muiden työtehtäviensä ohella huolehtii myös yleisökoordinoinnista. Keskimääräistä suuremmissa tuotannoissa ja etenkin tuotannoissa, joissa kuvauspäiviä on useampi ja hallinnoitavaa yleisöä on paljon, on tehtävään määrätty erikseen yleisökoordinaattori. (Nyroos 2020.)

Haastattelin myös tuotantoassistentti Enni Simulaa (2019), jonka työhön kuuluvat yleisön hankinnan ja koordinoinnin tehtävät ennen tuotantoa ja kuvausten aikana. Yleisöhankkija tiedottaa yleisöilmoittautumisesta ryhmille, joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita ohjelmasisällöstä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi laulukilpailuformaatin studioyleisöhaun kohdalla yleisöä hankkiva taho voi ottaa sähköpostitse yhteyttä alueen musiikkiharrasteryhmiin. Yleisön hankinta aloitetaan hyvissä ajoin ennen kuvauksia ja mahdollisille useille kuvauspäiville allokoidaan paikalle tulijoita niin, että mahdollisimman moni yleisöpaikka on täytetty. Kapasiteettiin nähden yleisöpaikat tavallisesti niin sanotusti ylitätetään, eli 200 hengen katsomoon hankitaan lähtökohtaisesti 210 ihmistä, sillä peruutuksia tulee aina. Mikäli peruutuksia tulee niin paljon, että paikat eivät täyty ja yleisökato on merkittävä (eli näkyy kuvissa), täytyy yleisöä sijoitella kriittisimmille paikoille studiossa niin, että yleisön vähäinen määrä näkyy eri kamerakulmissa

mahdollisimman vähän. Tyypillisiä keinoja tähän on ylimmän katsomorivin poistaminen. Lavasterakenteesta riippuen rivin tuolit voidaan poistaa kokonaan tai rivin istuimet peittää mustalla kankaalla. (Simula 2019.)

Joskus studiossa tehdään myös ns. live on tape -nauhoitus, eli eri kuvakulmilla ja kameraliikkeiden avulla voidaan luoda katsojille mielikuva, että yleisöä on paikalla enemmän kuin mitä todellisuudessa on. (Nyroos 2020.)

Kuvausten aikana yleisökoordinaattori ohjaa yleisön istumaan oikeille paikoille sekä ohjeistaa käytännön asiat, kuten taukojen pituudet, vessojen sijainnit ja muut yksityiskohdat, jotka pitää ottaa huomioon kuvauksen aikana. Studiotuotannoissa on yleisökoordinaattorin lisäksi myös studio-ohjaaja, jonka tehtävä on pitää huolta tapahtumien kulusta studiossa, kun ohjelmasisältöohjaaja istuu ohjaamossa studion ulkopuolella. Studio-ohjaajan tehtäviin kuuluu myös huolehtia siitä, että studioyleisö tietää mitä tapahtuu, esimerkiksi milloin heidän kuuluu taputtaa. Usein myös juontaja ottaa yleisön huomioon. (Simula 2019.)

4 Tutkimuskysymykset

Tutkin työssäni studioyleisöjen hankintaa ja sitouttamista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten studioyleisön saisi palaamaan uudemman kerran, eli miten heitä voisi sitouttaa ja miten kiinnostuksen saisi pidettyä yllä. Päättökysymykseni on: Miten tv-tuotantojen studioyleisöä sitoutetaan?

Tämän lisäksi alakysymyksiä ovat:

- Mikä on paras tapa sitouttaa studioyleisöä?
- Mitä keinoja studioyleisön sitouttamiseksi jo käytetään?
- Miten tuotantorakenteiden tai toimintatapojen tulisi muuttua, jotta studioyleisöä saataisiin houkuteltua kuvauksiin?

Tutkimusmenetelminä käytettiin studioyleisöihin osallistuneille räätälöityä yleisökyselyä ja benchmarkingia siitä, millä eri tavoin suosituimpien studiotuotantojen yleisökoordinointia tehdään. Lisäksi olen haastatellut alan ammattilaisia ja kerännyt heidän kokemuksiaan studioyleisöjen kanssa toimimisesta. Tutkimuksessa yleisöä käsitellään ikään kuin vapaaehtoisia avustajia, sillä sitä he usein ovat. Tarkoitus on keksiä ratkaisu siihen, miten studioyleisöksi tuleminen olisi kannattavampaa ja kokemuksena enemmän palvelumuotoiltu ja asiakaslähtöinen.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus. **Tapaustutkimus** eli niin sanottuihin case-esimerkeihin pohjustuva lähestymistapa on sopiva silloin, kun halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta ja perehtyä ilmiöön teoriassa. Tapaustutkimuksessa vastataan kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?”. Tapaustutkimus tuottaa ajankohtaista ja moniulotteista tietoa tutkimuskohteesta ottaen huomioon ajan trendit, ilmiöt sekä yhteydet. (Toikko & Rantanen, 2009.)

Oman aiheeni aineiston kerääminen perustuu benchmarkingiin ja kyselytutkimukseen. Kun kehityskysymystä tutkitaan lähtökohtaisesti asiakkaan näkökulmasta, on merkittävää ottaa huomioon juuri tämän ryhmän subjektiivinen kokemus. Studioyleisön hankinnan optimoinnin ja sitouttamisen osalta on tärkeää mitata, miten statistiikka ja asiakaskokemus korreloivat keskenään, jotta palvelua voidaan kehittää. Jos ja kun studioyleisöt ovat vähentyneet ja niiden hankkiminen on vaikeutunut entisestään, mistä se johtuu ja miten sitä voidaan parantaa?

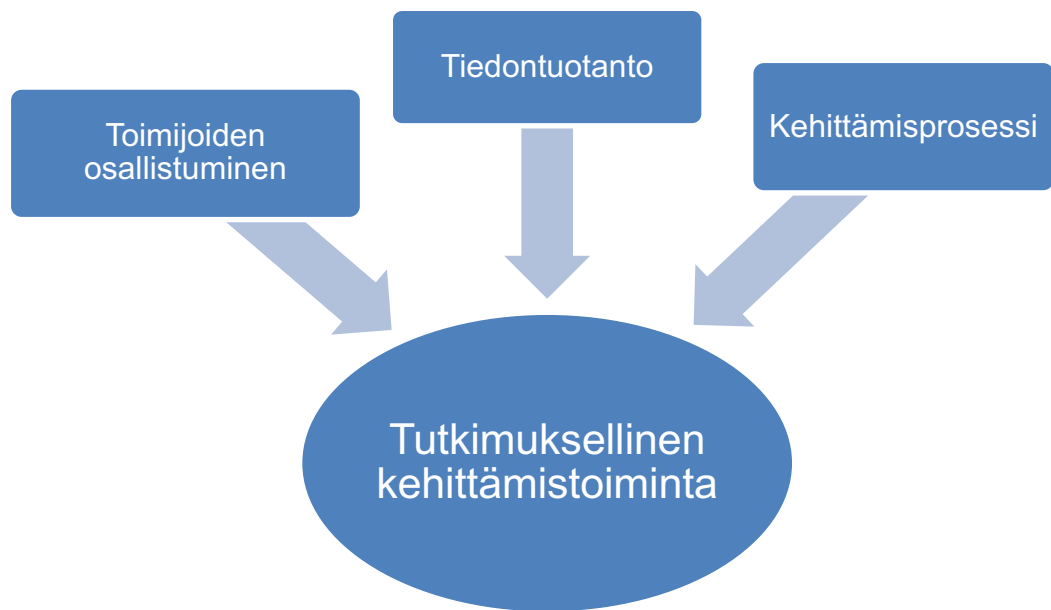
Yhtenä aineistonhankintamenetelmänä käytän benchmarkingia. Benchmarkingin avulla esittelen eri tuotantoja ja heidän tapojaan toimia. Kyseessä on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 186.) Näin voidaan mitata muiden tuotantojen onnistumisia ja parannuskoh-
tia.

Työssäni käytetään myös benchmarking-haastatteluja olennaisena tapana tutustua tutkimuskysymykseen ja ongelmakohtiin sen ympärillä. Työtä varten haastateltiin yleisö- tai tuotantokoordinaattoria, joka usein on vastuussa yleisöhankinnasta ja heidän sitouttamisestaan käytännön tasolla. Tutkimuskysymyksessäni on tärkeää, että valaisen molempien puolien näkemystä, niin asiakkaan (yleisö) kuin palveluntarjoajankin (tuotantoyhtiö). Haastatteluissa on mahdollista saada arvokasta ensikäden kokemusta ihmisiltä, jotka ovat henkilökohtaisesti tutkimuskysymyksen kanssa tekemisissä. Haastattelu tiedonlähteenä ei kuitenkaan ole absoluuttinen, sillä kenenkään omaa näkökulmaa ei voi tarjolla tutkimuksessa faktana. Haastattelujen tuloksissa täytyy keskittyä siis siihen, että kyseessä on vain yhden ihmisen mielenmaisema.

Kyselyt toimivat tässä tutkimuksessa yleisön äänenä. Loin sähköisen kyselyn, jossa yleisöön ilmoittautuneet saivat mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan ja esittää kehitysideoita. Kysely on anonymi ja se toteutettiin virtuaalisesti suurelle ryhmälle Facebookin Tv- ja elokuva-avustajat -ryhmässä, johon kuuluu yli 14 000 jäsentä, joista monilla on paljon kokemusta erilaisista yleisö- ja/tai vapaaehtoistilanteista. Vaikka kyseessä on tuhansien jäsenien ryhmä, ei kysely varmasti tavoittanut ryhmästä kuin osan. Kun ryhmä ylittää 250 jäsenen määrän, ei enää ole mahdollista nähdä, miten monta ryhmän jäsentä julkaisu on tavoittanut (Facebook Help Center 2020). Todellisuudessa siis on mahdoton sanoa, miten moni kyselyn nähnyt on siihen päätenyt vastaamaan. Kyselyt tutkimusmuotona on kuitenkin toteutettava niin, että kysymykset ovat helposti sisäistettäviä eivätkä johdattele vastaajaa suuntaan tai toiseen. Kysymysten on myös oltava tutkimusaiheen kannalta olennaisia, sillä liian pitkä kysely herpaannuttaa varsinaisen aiheen ääreltä eikä näin tuota tulosta. Sosiaalisessa mediassa toteuttavien tai levitettävien kyselyiden osalta on yleistä, että vastaajiksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön otanta ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 131.)

5.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön toteuttaminen

Kehittämistoiminnan toteutus muodostuu ideoinnista ja priorisoinnista, kokeilusta ja mallintamisesta (Toikko & Rantanen 2009, 59). Toteutusvaiheen aikana on tarkoitus luoda kehityssuunnitelman mukainen prosessi tai tuote (Kuvio 3).



Kuvio 3. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan näkökulmat (Toikko & Rantanen, 2009).

Tutkimuskysymyksessäni on tärkeää kartoittaa toimintakenttää ja tuotantokohtaisia tekijöitä. Sisältö on varsin merkittävää siinä, mikä vetää asiakkaita tietyn studiotuotannon yleisöksi ja jättää taas toisen yleisöpenkit tyhjäksi. Uskon kuitenkin, ettei sisältö kuitenkaan ole ainoa ratkaiseva tekijä. Tarkoitukseni oli myös tutkia sitä, miten sisällöstä riippumatta yleisöä voi sitouttaa muin keinoin.

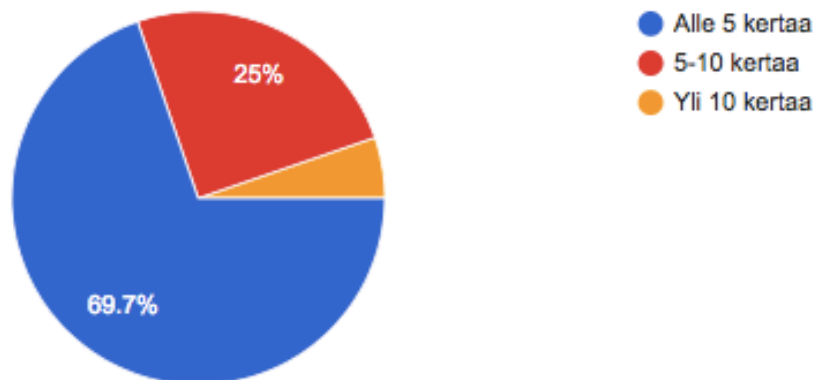
6 Tutkimustulokset

6.1 Yleisökyselyn tulokset

Tässä luvussa puran tekemäni yleisökyselyn tuloksia (kts. Liite 1). Google Forms -ohjelmalla toteutettu kyselylomake julkaistiin Facebook-ryhmässä, jossa julkaistaan studio- ja koyleisöhakuja Helsingin alueella. Kyselyssä kartoitettiin studioyleisöihin osallistuneiden kokemuksia, tiedusteltiin mahdollista yleisöön osallistumisesta maksettua palkkiota vastaan ja väylää, jota kautta osallistuja on päätenyt yleisöön. Kysely oli avoinna yhteensä kuukauden, jonka aikana kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 76 henkilöä. Vas-

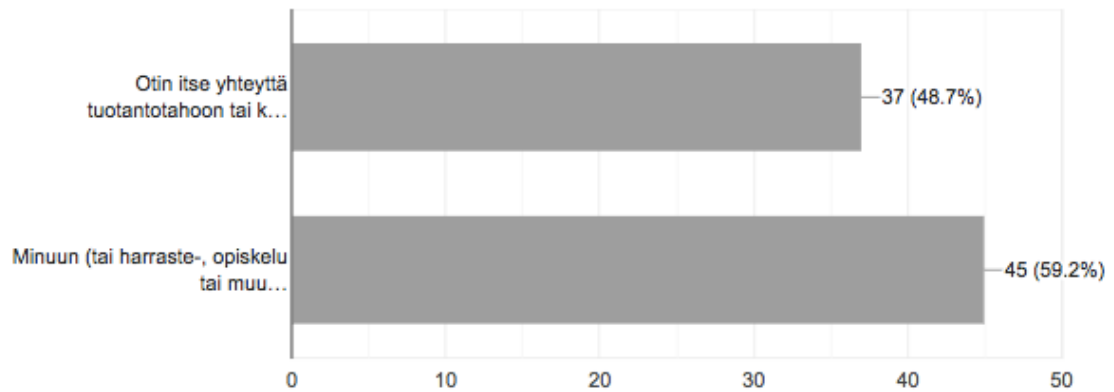
tausmäärä on pieni, mutta käytän vastaustuloksia kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Laadullisen tutkimuksen tavoite on tutkimuksen kohteena olevien toimijoiden omien tulkintojen esille nostaminen ja tunnustaminen (Valli 2018). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii käsittämään asioiden suhteita kysymysten ”miten?” ja ”miksi?” kautta (Keegan 2019, 11). Laadullinen tutkimus on usein vähemmän – jos lainkaan – objektiivisuuteen pyrkivää kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan subjektiivisuus jopa tunnustetaan ja yksittäisten tapausten vaikutus tutkimuskokonaisuuteen voi vaihdella (Valli 2018).

Vastanneista lähes 70 % (69.7 %) on osallistunut yleisöön alle viisi kertaa, 25 % on ollut studioyleisössä 5–10 kertaa kun taas selkeä vähemmistö (5.3 %) on osallistunut yli 10 kertaa. (Kuvio 4.) Tästä huomaamme studioyleisöihin osallistuvien sitoutumisen vähäisyyden; 76 vastaajasta vain neljä oli säännöllisiä studioyleisönä kävijöitä.

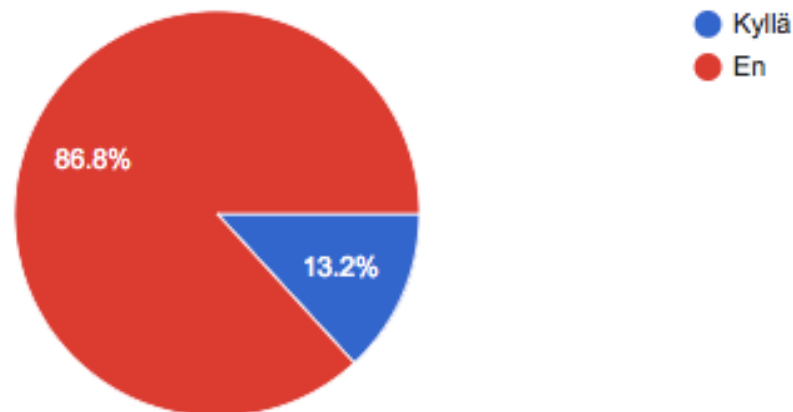


Kuvio 4. Studioyleisöön osallistumisten määrä.

Vastanneista 48.7 % oli itse hakeutunut studioyleisöksi eli ottanut yhteyttä järjestävään tahoon (tuotantoyhtiö tai ohjelman esittävä kanava). Loput 59.2 % oli saanut yhteydenoton tuotantoyhtiöltä eli mitä todennäköisimmin ollut postituslistalla, jonka tuotantoyhtiö on koonnut alueellisesti harraste- tai koulutahojen osoitteista. (Kuvio 5.)



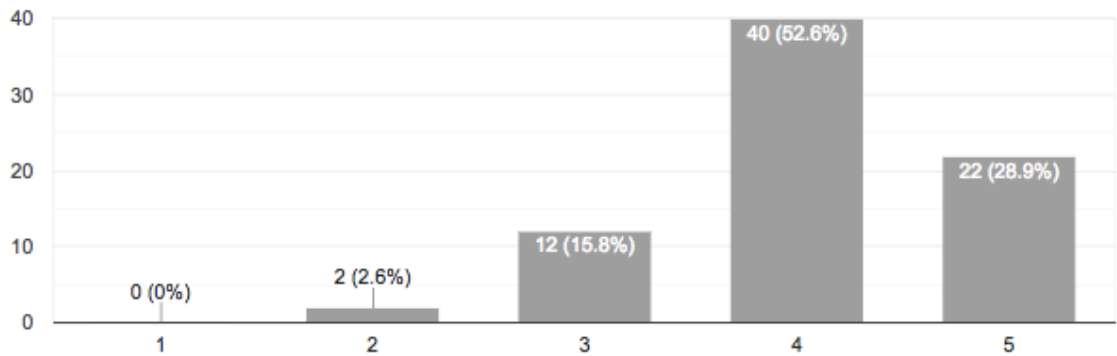
Kuvio 5. Mitä kautta kyselyyn vastaaja päätyi studioyleisöön.



Kuvio 6. Palkkion osallistumisestaan saaneet.

Kyselyssä kartoitettiin myös osallistumispalkkion saaneiden määrää. Selkeä enemmistö ei ollut saanut ennalta sovittua palkkiota osallistumisestaan. (Kuvio 6.) Jatkokysymyksessä tiedusteltiin saatua palkkiota, johon vastaajat listasivat vapaan kentän vastauksena saamansa palkkion muodon. Puolet vastaajista (viisi kymmenestä) oli saanut palkaksi elokuvaalipun tai tuotantoyhtiön maksaman rahallisen palkkion järjestön tai muun sidosryhmän (osallistuvan tahon) tilille. Toinen puolikas vastasi kysymykseen, että oli

saanut palkkion tarjoiluiden tai sponsorituotteiden muodossa. Edellä mainitut eivät kuitenkaan lukeudu ennakkoon sovittujen palkkioiden joukkoon elokuvalipun tai rahapalkan lailla.



Kuvio 7. Arvio viihtymisestä asteikolla 1-5.

Valtaosa kyselyyn vastanneista arvioi viihtymisensä studioyleisössä hyväksi tai erinomaiseksi. (Kuvio 7.)

Kyselyn kahteen avoimeen kysymykseen vastaajat saivat kirjoittaa lisätietoja kokemuksestaan sekä esittää parannusehdotuksia studioyleisön viihtyvyyttä ajatellen. Vastauksia näihin kahteen tuli yhteensä 98 kappaletta. Kysymykseen, jossa tiedusteltiin kokemuksia ja lisätietoja, vastaajat saivat kertoa tarkemmin kokemuksestaan ja eritellä, mikä oli positiivista, mikä negatiivista. Positiivista palautetta moni vastaaja antoi studion tunnelmasta nauhoitusta ennen ja sen aikana. Innostavana oli koettu myös tunne eksklusiivisuudesta, joka loi positiivisen illuusion studioyleisön kuulumisesta ”sisäpiiriin”.

Olen viihtynyt hyvin, sillä yleisöstä pidetään usein hyvää huolta. Juontajat myös jaksavat usein viihdyttää yleisöä, mikä on todella positiivinen juttu!

Pidin siitä, että ennen kuvaamista tunnelmaan kevennettiin yleisölle suunnatulla alkuohjelmalla. Se rentoutti tunnelmaa.

Oli hyvä meininki ja yleisöä viihdytettiin taukojen / katkojen aikana.

Tunnelma innosti kantamaan vastuuta siitä tunnelmasta, jota pyrittiin katsojille välittämään. Luotiin illuusio ”sisäpiiriin” kuulumisesta. Sitä tunnetta lisäämällä brändätään uskollisuutta formaattia kohtaan, ”Mun ohjelma”-fiilistä.

Käytännön järjestelyt olivat myös merkittävä osa onnistunutta tai epäonnistunutta kokemusta. Moni mainitsi erikseen myös sen, että oli mielenkiintoista olla seuraamassa ohjelmien tekemistä ja päästä kurkistamaan kulisseihin. Yleisön roolissa ohjelmanteko ei kuitenkaan aina ole yhtä jouhevaa kuin televisiosta ohjelmaa katsova voisi kuvitella. Odottelua on paljon ja nauhoitukset voivat kestää moninkertaisesti ohjelman jakson mittaisen ajan.

Oli myös hauskaa nähdä kulissien taakse ja sitä, miten ohjelmaa rakennettiin.

Joskus järjestelyt olivat sekavat - iltaan sijoittuva kuvaus, muistaakseni suora lähetys - ja narikka oli liian pieni. Suuntavaistottomuuttani eksyin studioalueella. Mutta näistä murheista huolimatta jäi erittäin mieluista muistot - sai osallistua ilman vaaraa ns. kasvojen kulumisesta, ei ollut isoa vaaraa mokata, ja näki, miten hektisesti viihdettämme tuotetaan.

Hyvä ohjelma hyvillä tyypeillä tietysti viihdyttää! Viihtymistä haittaisi pitkät odotukset.

Tiimi otti meidät hyvin huomioon selkeillä ohjeilla, koko tilaisuus oli mielenkiintoinen.

Hyvän tunnelman ja toimivien järjestelyiden palautetta saivat erityisen paljon nauhoituksissa yleisölle varattu tarjoilu.

Tarjoiluista tuli sellainen olo, että yleisöstä välitettiin.

Joskus on tarjolla juomaa, pieniä snackeja, karkkia, alkoholia, limua, jopa enemmän, samoin studiovieraat ovat olleet hienoja, esiintyjät, huumoria - saanut nauraa leuat kipeinä

Viihdyin keskusteluohjelmassa, koska siellä oli alkoholia tarjolla

Kyselyn viimeinen kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden esittää kehitysehdotuksia mieluisamman yleisökokemuksen luomiseksi. Moni vastaaja toivoi selkeämpiä ohjeita niin kuvauspaikalle saapumiseen kuin tauoista ja aikataulusta informoimiseen. Myös

yleisön osallistaminen ja huomiointi nousi useasti vastauksissa esille. Odotteluja helpottamaan ehdotettiin koomikkoja ja toivottiin, että ohjelmien esiintyjät ottaisivat yleisöä enemmän huomioon nauhoitusten aikana. Osallistuspalkkiot ja (paremmat) tarjoilut olivat myös monen vastaajan toiveissa.

Osallistumista voisi lisätäkin, vuoropuhelua yleisön kanssa. Esim. Voicen ääni ratkaisee-vaiheessa yleisö ei kuullut tuomarien keskustelua ja perusteluista esim. tuolien kääntymättömyydestä. Jäi vähän ulkopuolinen olo, kun ”hyvä” ei päässyt jatkoon. Tuomarien puheen kuuleminen olisi ”osallistunut” ja vaatinut tuotannolta vain tekniikan säädön.

Asiallinen tarjoilu ja oikea palkkio osallistumisesta, eikä vain jäməkarkkeja tai jämäsipsejä.

Ehkä yleisön voisi saada vielä paremmin mukaan odottamisen aikana tapahtuviin juttuihin tai yleisölle pitäisi keksiä jotain tekemistä odottelun aikana.

Hyvät kulkuyhteydet asialliseen aikaan. Ei Honkanummen taakse. Olisi kiva saada vaikka edes lahjakortti. Joskus on saatu lahjakortti, mutta se on harvinaisuus.

Yleisölle voisi olla paremmat tarjoilut, tyyliin sämpylä ja kahvi eikä vain perunalastuja tms.

On mukavaa kun studioyleisöstä pidetään hyvää huolta (tiedotetaan aikatauluista, järjestetään pikkupurtavaa ja juotavaa, helppo ilmoittautua ja tulla paikalle jne)

Selkeät ohjeet, avustajille riittävästi luotettavaa tilaa säilyttää niitä tavaroita, joita ei voi ottaa studioon, tarjolle (alkoholitonta) juotavaa/infoa siitä, että oma vesipullo tms. mukaan, kulkuohjeet julkisin liikkuville

6.2 Benchmarking

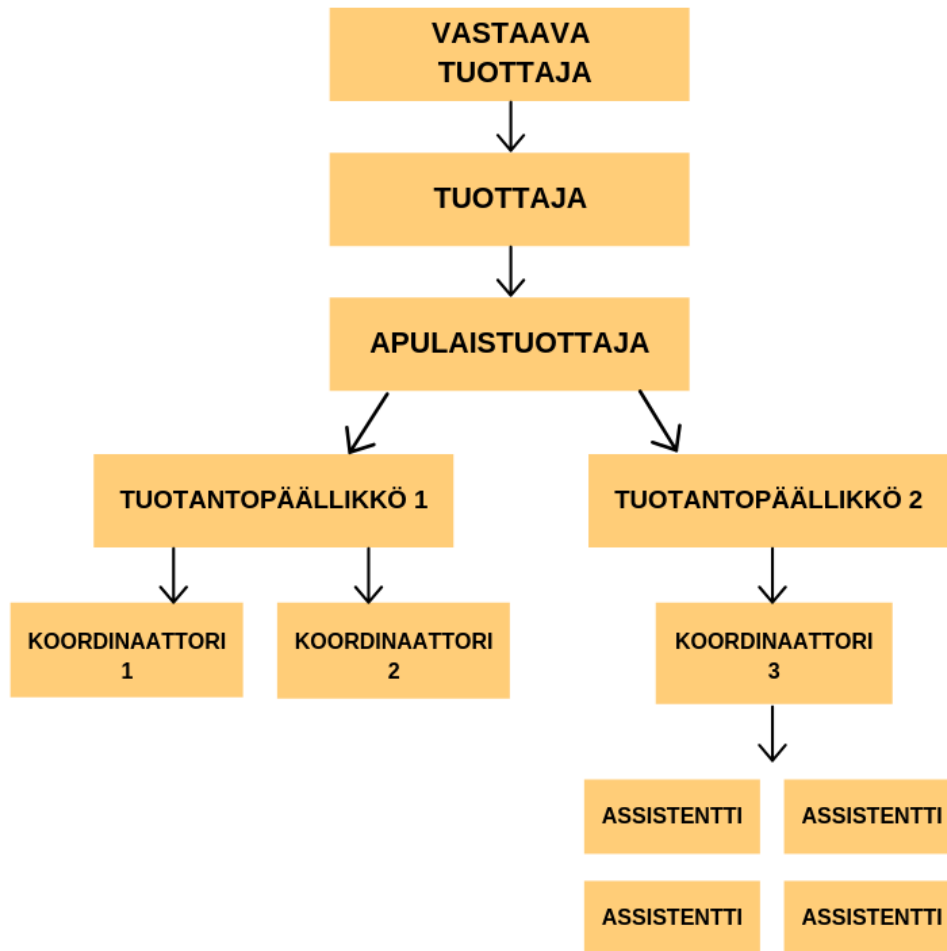
Tässä luvussa esittelen kolmen eri studiotuotannon yleisöhankinnan ja -koordinoinnin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Jokaisen tuotannon kohdalla esittelen lyhyesti tuotantorakenteen, vastuuhenkilön, yleisöhankintatavat sekä mitä ja miten yleisölle viestitään ennen kuvauksia ja kuvausten aikana. Tämän lisäksi esittelen myös, oliko yleisölle tarjolla jokin palkkio osallistumisesta. Tarkoitus on esitellä tuotantojen toimintatavat ennen studioyleisökyselyn tuloksien johtopäätösten tekoa, jotta lukijalla on käsitys siitä, miten

asiat tuotannollisesta näkökulmasta tehdään ja miksi. Kolmen benchmarking-kohteen osalta olen haastatellut tuotannon yleisökoordinoinnista vastaavaa henkilöä.

The Voice of Finland

Tässä kappaleessa esittelen laulukilpailu The Voice of Finlandin yleisönhankintaprosessia. Seuraava kuvaus tuotantorakenteesta koskee ohjelman seitsemännen kauden tuotantoa, jonka tuotantopäällikköä, Mira Salinia haastattelin.

The Voice of Finlandin ydintuotantotiimi koostuu kokonaisuudessaan noin 15 henkilöstä, jotka työskentelevät koko tuotannon ajan. Tuotanto kestää kokonaisuudessaan heinäkuusta huhtikuuhun eli noin 10 kuukautta. Tämä on kuitenkin suhteellinen aikamääre, sillä osa ydintuotantotiimistä työskentelee vain osan tuotantoajasta – osa useamman kuukauden tai koko tuotannon ajan, osa taas vain muutaman viikon. Ääripäinä voisi esitellä tuottajan, joka työskentelee tuotannon alusta loppuun sekä assistentin, joka voi olla läsnä vain kuvauspäivinä, joita on kokonaisuudessaan alle kuukauden verran. Ydintuotantotiimiin (kuvio 8) lasketaan vain operatiiviset tiimin jäsenet. (Salin 2020.)



Kuvio 8. The Voice of Finlandin 7. kauden operatiivinen tuotantorakenne (Salin 2020).

Vastaava tuottaja on lopullisessa vastuussa koko tuotannosta ja hänen suorana alaisenaan toimii tuottaja. Vastaava tuottaja ja tuottaja ovat pitkälti myös työpari, vaikka vastaavalla tuottajalla onkin lopullinen vastuu ja valta tuotannon sisällöstä. Apulaistuottaja työskentelee vastaavasti tuottajan alaisena ja/tai työparina. Tuottajien alaisina toimivat tuotantopäälliköt, jotka molemmat toimivat omassa pienemmässä tiimissään esimiehenä. Näihin tiimeihin kuuluvat koordinaattorit ja assistentit. The Voice of Finlandissa tuotantopäälliköiden johtamat tiimit eroavat niin, että toinen tiimi keskittyy musiikkituotantoon (kappalevalinnat, laulajien koordinointi, yhteistyö musiikkituottajan ja bändin kanssa), kun toinen taas on vastuualueiltaan operatiivisempi eli vastaa käytännössä muun muassa kuvausjärjestelyistä, logistiikasta, majoituksista ja yleisöhankinnasta. (Salin 2020.)

Studiokuvaukset tehdään useammassa osassa, jotka levittyvät syksyn ja kevään ajalle. Keskityn tässä tutkimuksessa niistä ensimmäiseen, jossa yleisöhankintaa tehdään aktiivisemmin, sillä jälkimmäisissä vaiheissa lippujen levityksestä vastaa ulkopuolinen taho. Yleisöhankinta on tässä tuotannossa tuotantopäällikkö 2:n alaisuudessa toimivan koordinaattori 3:n vastuulla.

Yleisöhankinta aloitetaan noin 1,5 kuukautta ennen ensimmäisiä studiokuvauksia. Sähköpostitiedote lähetetään ensin kouluihin ja harrastetahoille sillä ajatuksella, että saataisiin mahdollisimman paljon ryhmäilmoittautumisia, sillä ryhmissä osallistuvia on helpompi hallinnoida kuin vastaavan osallistujamäärän yksittäisiä ilmoittautumisia. (Salin 2020.)

Kun studioyleisöön ilmoittautuu ja paikkoja on vapaana, saa ilmoittautuja manuaalisen vahvistuksen sähköpostitse. Vahvistuksen ohessa ilmoittautujalle kerrotaan, että tarkemmat käytännön ohjeet tulevat lähempänä studiokuvauspäivää. Informaatio studiolle saapumisesta, kellonajat, pukeutumisohteet ja muut yksityiskohdat lähetetään studioyleisöön ilmoittautuneille noin viikkoa ennen kuvauspäivää. Kuvausten aikana tuotantokoordinaattori on vastuussa yleisön informoinnista ja siitä, että mikäli joku lähtee tauon aikana tai kesken kuvauksen, yleisöä sijoitellaan uudestaan, jotta kuvatussa ohjelmamateriaalissa ei näy tyhjiä yleisötuoleja. (Salin 2020.)

SuomiLOVE

SuomiLOVE on musiikkiohjelma, jonka ideana on tuoda ihmisiä yhteen musiikin kautta, kun ohjelman bändi toteuttaa yllätyksenä ohjelmaan läheisiään ilmoittaneiden ihmisten toiveita. Haastattelin ohjelman 4. kaudella yleisökoordinointia osana työharjoitteluaan tehnyttä Annika Pudasta.

Tuotannon aktiivinen kesto oli noin viisi kuukautta, joista 10 päivää oli studiokuvauspäiviä. Operatiiviseen tuotantotiimiin kuului vastaavan tuottajan lisäksi tuottaja, apulaistuottaja, tuotantokoordinaattori sekä tuotantoassistentti, joka oli vastuussa yleisöhankinnasta. Yleisöhankinnan käynnisti asiakas eli Yle ja ensimmäiset tiedotteet yleisöön ilmoittautumisesta julkaistiin noin kaksi kuukautta ennen kuvausten alkamista. Vaikka tiedotuksen yleisöhausta tekikin tv-kanava, oli yleisökoordinointi tuotantoyhtiön (tuotantoassistentin) vastuulla. (Pudas 2020.)



Kuvio 9. SuomiLOVE-ohjelman 4. kauden operatiivinen tuotantorakenne. (Pudas 2020.)

Ilmoittautumisten purkamisen, peruutuspaikkojen täyttämisen ja yleisön yhteyshenkilönä toimimisen lisäksi tuotantoassistentti toimi yleisön yhteyshenkilönä myös ohjelman nauhoituksissa. (Pudas 2020.)

Ohjelman idea on, että myös studioyleisön joukosta yllätetään kohdehenkilöitä musiikkiesityksillä. Näin ollen työhöni yleisökoordinaattorina kuului myös näiden henkilöiden läheisten kanssa kommunikointi ennen kuvauksia sekä yllätettävän henkilön ja tämän läheisten ohjeistaminen oikeille yleisöpaikoille, jotta spottivalo osuu oikeaan henkilöön yllätyshetkellä. (Pudas 2020.)

Kuvauspäivinä yleisöön saapuja oli saanut sähköpostiinsa perustiedot ohjelmasta: kuvausten keston, vaatetusohjeet ja muut käytännön ohjeistukset. Kun yleisö saapuu paikalle, otetaan heidät vastaan studion aulassa, jaetaan heille paikkaliput ja ohjeistetaan lyhyesti suullisesti siitä, mitä on luvassa. Yleisö siirretään aulasta katsomoittain studioon

(A, B, C), jonka jälkeen studio-ohjaaja kertoo koko yleisölle tarkemmin kuvauksien kuluista. Tuotannossa on kuvauspäivinä ekstra-apukäsinä myös harjoittelijoita, jotka ovat nauhoitusten tauoilla ohjaamassa yleisöä ja vastaamassa kysymyksiin. Yleisö ei saa palkkiota osallistumisestaan, mutta tauoilla on tarjolla mehua ja myslipatukoita. Yleisön on myös mahdollista ostaa maksullinen Show & Dinner -paketti, joka sisältää illallisen ennen kuvauksia. (Pudas 2020.)

Yleisöhankinta on Pudaksen (2020) mukaan ollut vaivatonta, sillä ohjelma on hyvin suosittu.

SuomiLOVE on rakastettu ohjelma, joten yleisöön oli helppo saada jengiä ja paikat täyttyivät nopeasti. Ihan viime hetken peruutukset toivat joskus haasteita, sillä mahdolliset tyhjät paikat eivät saa näkyä kuvissa. (Pudas 2020.)

Kokkisota

Studiosuotannossa *Kokkisota* kaksi joukkuetta kilpailevat parhaasta annoksesta julkisuudesta tuttujen kokkien johdatuksella. Kokkisota-tuotantoa käytän esimerkkinä lähteenäni haastattelu ohjelman kolmannen kauden tuotantoassistentin, Enni Simulan (2019) kanssa. Simulan tehtäviin tuotannon aikana kuului yleisöhankinta. Ohjelman tuotannon operatiivinen rakenne (kuvio 6) koostuu vastaavasta tuottajasta, tuottajasta, tuotantokoordinaattorista sekä tuotantoassistentista. Vastaava tuottaja – kuten lähes poikkeuksetta tv-tuotannoissa – valvoo tuotannon kokonaiskuvaa ja yhdessä tuottajan kanssa toimii vastuuhenkilönä koko tuotannolle. Tuotantokoordinaattori tekee ohjelman castingin eli etsii esiintyjät, pitää huolta aikatauluista ja huolehtii kuvausten aikana kuvaustiimin aikatauluista. (Simula 2019.)



Kuvio 10. Kokkisodan 3. kauden operatiivinen tuotantorakenne (Simula 2019).

Tuotannon pituus on kokonaisuudessaan noin neljä kuukautta, joista studiokuvauspäiviä on 5 kappaletta. Simula (2019) kertoo, että yleisöhankinta aloitettiin noin 2 kuukautta ennen ensimmäistä kuvauspäivää.

Ensisijaisesti tiedote yleisöhausta julkaistiin Facebookin yleisöryhmissä, jonka jälkeen se lähetettiin kouluihin, esimerkiksi omien kontaktieni kautta. Tiedotimme yleisöhausta etenkin alan kouluihin, kuten Metropolian AV-puolelle, mikäli heidän opiskelijaryhmissään olisi kiinnostusta studioyleisöksi osallistumiseen. (Simula 2019.)

Sosiaalisen median ryhmien lisäksi yleisöhausta tiedotettiin Helsingin nuorisotaloihin sekä työttömien ja eläkeläisten yhdistyksiin. Tiedote lähetettiin erikseen myös suoraan ruoan ympärillä liiketoimintaa tekeville yrityksille, joiden voitaisiin arvella olevan kiinnostuneita ruoka-aiheisesta ohjelmasta esimerkiksi virkistyspäiviä ajatellen. (Simula 2019.)

Yleisöhakua Kokkisotaan tehtiin julkaisemalla tiedote, jossa kerrottiin lyhyesti ohjelmasta ja kehoitettiin halukkaita ilmoittautumaan yleisöön sähköpostitse. Sähköposti lähetettiin osoitteeseen, joka tavoitti yleisöhankintaa pyörittävän Simulan. Ilmoittautujalle Simula

lähetti sähköpostiin vastauksen, jossa kertoi pyydettyjen paikkojen olevan nyt varattuna ja että tarkempi yleisöinfo tulisi myöhemmin. (Simula 2019.)

Yleisöinfo on lähetetty aina noin viikko ennen kuvauksia. Pidemmällä varoajalla ihmiset unohtavat helposti kuvauksen ajankohdan, jolloin on työllämpää kaivaa sähköpostin perukoilta infosähköposti. Sen lisäksi jotkut oikeasti yksinkertaisesti unohtavat ilmoittautuneensa, jolloin se viikko on hyvä varoaika muistuttaa kuvausten lähestymisestä. (Simula 2019.)

Viikkoa ennen lähetettävässä yleisöinfossa kerrotaan käytännön asioista, kuten pukukoodista, kellonajoista, pysäköinnistä studiolla ja osoitetaan tarkka ovi, josta kulku oikeisiin studiotiloihin tapahtuu. Kun yleisö oli saapunut paikalle, Simula kertasi suullisesti vielä kuvausten kulkua sekä nauhoituksia koskevat käytännön asiat. Yleisölle oli kuvausten ajan tarjolla yhteistyökumppanin tuotteita, kuten karkkia ja sipsiä sekä vettä. (Simula 2019.)

Ohjelman nauhoituksissa studioyleisö on kenties merkittävämmässä roolissa kuin muualla muussa ohjelmassa. Siinä, missä yleisöä tarvitaan studiotuotannoissa aplodeihin ja tunnelman nostattamiseen, Kokkisodassa yleisöllä on myös rooli jakson lopputuloksessa. Yleisölle jaetaan nauhoitusten aluksi lappu, jonka toinen puoli on vihreä ja toinen punainen – vastakkain taistelevien keittiöiden teemavärit. Näin yleisön tehtävä on äänestää lappu ilmaan nostamalla, kumpi keittiö vie kokkausmittelössä voiton. Ilman yleisöä tämä äänestys ei olisi mahdollista ja yksikin tyhjä penkki näkyy pitkälle, kun siinä ei istukaan lappua pitelevää yleisön jäsentä. (Simula 2019.)

On toki selkeästi painetta saada yleisöä paikalle, sillä yleisöstä kuvattuja ottoja ei voi korvata. Toisin sanoen yhtä yleisökuvaa ei voi käyttää kahdesti juurikin sen takia, että yleisö äänestää lapuilla. (Simula 2019.)

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni aineistosta kävi ilmi, että vapaaehtoisten onnistunut sitouttaminen vaatii tuotannollisia toimenpiteitä jo heti vapaaehtoisen rekrytointihetkestä alkaen. Tekemäni kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa ilmeni toive selkeästä viestinnästä ja ohjeista ilmoittautumishetkestä alkaen. Kommunikaation selkeyden tärkeys korostuu etenkin silloin, kun on osallistumassa ensimmäistä kertaa. Onnistunut rekrytointi on toimintaa,

jossa sekä organisoivan tahon että yksilön toiveet, tarpeet ja odotukset kohtaavat. (Pessi 2011, 31.) Kun yleisön jäsen tietää, mihin on tulossa, mitä nauhoituksissa tapahtuu, mitä häneltä odotetaan ja kehen olla tarvittaessa yhteydessä, säästyvät molemmat osapuolet ikäviltä väärinkäsityksiltä.

Järjestävien tahojen tulisi edistää positiivista suhdetta vapaaehtoiisiin. (Shantz ym. 2014, 691.) Studioyleisö on mukana tekemässä ohjelmaa, joka myöhemmin julkisessa levityksessä tavoittaa maanlaajuisesti suuren yleisön. Jälkeenpäin vapaaehtoinen yleisön jäsen voi kokea olevansa osa jotain erityistä joukkoa, joka pääsi näkemään ohjelmasisälön ennen valtavirtaa. Näin yleisön jäsenelle muodostuu tunne yhteisöllisyydestä, joka parhaimmillaan tuo hänet yleisöön uudestaan.

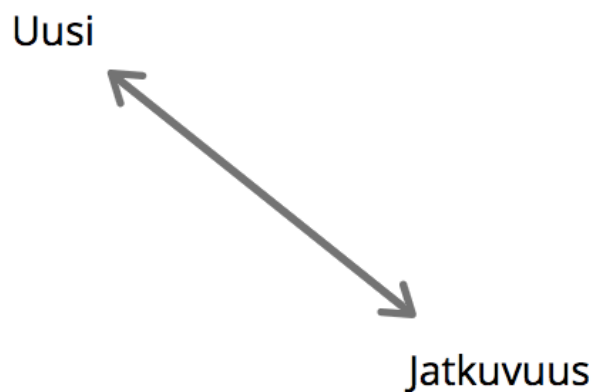
Kyselytutkimuksen tuloksissa ilmeni yleisön mielenkiinto ”behind the scenes” -materiaaliin (kulussientakaiseen materiaaliin) ja monia kiinnosti nähdä, miten tv-ohjelmia tehdään. Monelle ensikertalaiselle studioympäristö onkin jännittävä paikka ja siellä pääsee näkemään paljon uutta, mutta uutuudenviehätys ei välttämättä kannu niin pitkälle, että hän palaisi saman ohjelman tai edes jonkin muun ohjelman nauhoituksiin myöhemmin. Yleisöön osallistumisen tulisi olla mielekästä myös sille, joka on osallistunut eri studiotuotantojen nauhoituksiin useamman kerran. Haaste aktiivisen studioyleisön sitouttamiseen on saada heidät tulemaan studioon sen sijaan, että he valitsisivat seuraavansa ohjelmaa kotisohvalta.

Suosituimpia ohjelmia studioyleisöön osallistujien keskuudessa ovat tv-katsojamäärältään suurimmat formaatit sekä live-taltioinnit. Ohjelmat, joiden esiintyjissä on musiikkia artisteja, keräävät usein paikalle faneja, joiden mielenkiinto ei ole niinkään studioyleisökokemuksessa, vaan pelkästään tietyssä julkisuuden henkilössä. Livetaltioinnit mainittiin myös kyselytutkimukseni avoimissa vastauksissa, joissa niitä keuhuttiin siksi, että nauhoituksissa on vähemmän odottelua, kun lähetys on suora.

8 Kehittämissuhteet

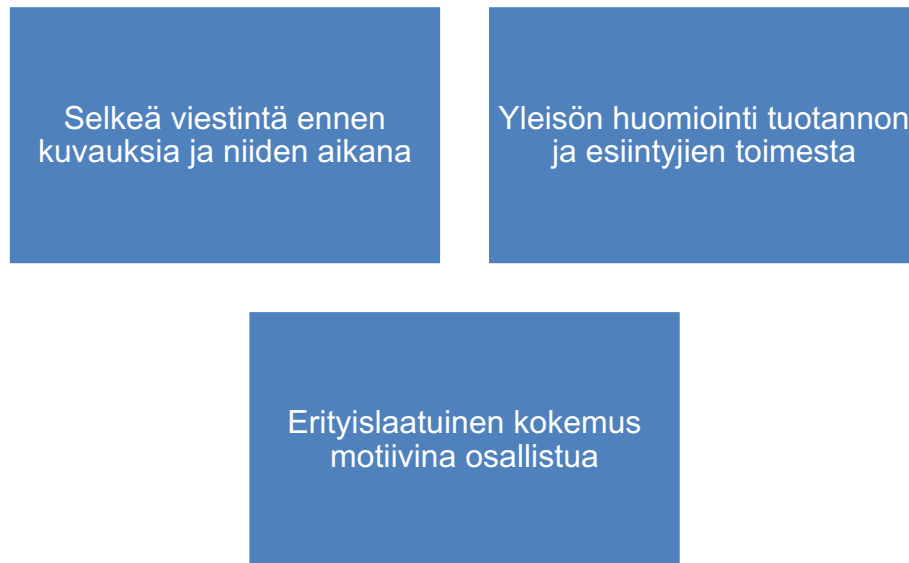
Vertasin luvussa 2.1 vapaaehtoistyötä ja vapaa-aikaa. Studioyleisöön osallistumisessa on kyse vapaaehtoisuuden ja vapaa-ajan yhdistämisestä, etenkin tuotannoissa, joissa studioyleisölle ei ole varattu palkkiota elokuvalipun tai lahjakortin muodossa. Vapaaehtoisen osallistumisen yleisöön tulisi olla elämys, jonka takia kannattaa lähteä kotoa. Mitä tuotantoyhtiöt voisivat siis tehdä vielä paremmin?

Vapaaehtoisuuden timanttimallissa (Kuvio 1, Pessi & Oravasaari 2010) motivaation ulottuvuuspareista esimerkiksi *uusi-jatkuvuus* (kuvio 11) voidaan liittää studioyleisöjen osallistumismotivaatioon. Kävijät, jotka ovat jo käyneet jonkin tietyn ohjelman kuvauksissa, tuskin välttämättä palaavat toisen kerran, mikäli ohjelma ei ole henkilökohtainen suosikki tai kävijä ei kokenut poikkeuksellisen miellyttävää studioyleisökokemusta.



Kuvio 11. Vapaaehtoisuuden timanttimallin (Pessi & Oravasaari 2010) motivaatiopari uusi-jatkuvuus.

Miellyttävää ja onnistunutta yleisökokemusta edisti kyselytutkimuksen vastausten perusteella selkeästi muutama tietty tekijä, joiden perusteella teen kehitysehdotuksia studioyleisöjen hankintaan ja sitouttamiseen. Yleisöön osallistuneet painottivat vastauksissaan selkeästi kolmea tekijää: selkeää viestintää, yleisön huomiointia ja erityislaatuista kokemusta.



Kuvio 12. Kehittämisehdotukset.

Selkeä viestintä ja ohjeistus ennen nauhoituksia ja nauhoitusten aikana. Hyvä viestintä jo ennen yleisöön ilmoittautumista on tärkeää. Yleisöhakutiedotteeseen tulisi merkitä selkeästi kuvausten tiedot aina paikkaa, aikaa, nauhoitusten sisältöä ja kestoa myöten. Onnistunutta yleisökokemusta ajatellen on myös edullista, että yleisön jäsen on kiinnostunut kuvattavasta ohjelmasisällöstä. Näin siis oikeiden sidosryhmien löytäminen paikalle on myös tuotantoyhtiön tekemästä tiedotuksesta kiinni. Kyselytutkimuksessa 59,2 % vastaajista otettiin yhteyttä ja ehdotettiin yleisöön osallistumista, 48,7 % vastaajista taas oli itse etsinyt tietoa studioyleisöön osallistumisesta. Ennakkotiedottaminen oikeille ryhmille edistää myös tehokkaampaa tapaa täyttää yleisöt. On myös todennäköisempää, että hyvin ohjeistettu ja nauhoitusten kulusta perillä oleva kävijä palaa uudestaan, sillä koki osallistumisen helppona ja mielekkäänä. Nauhoitusten aikana koettiin tärkeäksi tietää, milloin yleisölle annetaan mahdollisuus esimerkiksi käydä vessassa tai jaloitella. Myös mahdollisista viivästyksistä tulisi aina ilmoittaa yleisölle selkeästi ja heti niiden ilmettyä.

Käytännön asioiden lisäksi olisi tärkeää, että yleisöllä olisi sellainen olo, etteivät he toimi vain statisteina täyttämässä yleisön tuoleja, vaan heillä on rooli ohjelmassa. Tuotantoryhmässä on hyvä olla selkeä työnjako niin, että yleisön viihtyvyydestä vastaa tuotannollisesti tietty työntekijä. Kyselytutkimuksen avoimiin kysymyksiin vastasi anonymi TV-alan freelancer, joka kirjoitti seuraavasti:

Yleisökokemuksessa on tärkeää, että studari [studio-ohjaaja], juontaja(t), ym. huomioivat ja hauskuuttavat yleisöä pitkin nauhoitusta/läheystyä, myös silloin, kun kamerat eivät käy. Etenkin, jos odottelua tulee enemmän on kiva, ettei yleisöä jätetä "yksin ihmettelemään". Veikkaan myös, että tv-tuotannoille vieraampi katsoja nauttii, mitä enemmän pääsee näkemään myös muuta, mitä ei kameroille tallennu tai lopulliseen ohjelmaan tule. (vastaajana tv-friikki, mutta vastaus annettu muun kuin oman tuotannon yleisönä olost).

On olennaista antaa yleisölle syy olla studiossa eikä kotisohvalla. Kyselytutkimukseen vastaajista 69,7 % on ollut alle 5 kertaa ja vain 5,3 % oli osallistunut studioyleisöön yli 10 kertaa. Monille helpompaa ja mielekkäämpää on varmasti jäädä seuraamaan ohjelmaa kotisohvalle, eikä hakeutua studioyleisöön.

Yleisön huomioon ottaminen silloinkin, kun kamera ei käy, on merkittävää viihtyvyyden kannalta. Yleisön huomioiminen niin tuotannon kuin esiintyjien toimesta saa aikaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämän lisäksi kyselytutkimus vahvisti, että käytännön huomiointi esimerkiksi tarjoilujen muodossa teki kokemuksesta monelle miellyttävämmän. Tarjoilujen ja huomaavaisen palveluasenteen myötä yleisö kokee olevansa ennemminkin vieraita kuin joukko vapaaehtoisia.

Studioyleisöön osallistumisesta voi parhaillaan jäädä käteen erityislaatuinen kokemus, syy olla jäämättä kotiin jatkossakin. Kotisohvalla ei pääse kurkistamaan kulissien taakse tai saa tietää mitä studiossa tapahtuu mainoskatkon aikana. Kokemuksen ainutlaatuisuuteen vaikuttaa se, miten tuotanto ja esiintyjät ottavat yleisön huomioon. Olisi tärkeää, että yleisöön osallistuminen on kokonaisuudessaan elämys, eikä vaivalloinen, epäkiitollinen, odotteluntäyteinen statistin pesti. Jännitys, elämyksellisyys ja ainutlaatuisuuden tunne tuo mitä todennäköisimmin yleisöön osallistuneen studion penkkiin takaisin.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten studioyleisöhankintaa ja sitouttamista saisi tehostettua. Tulokset osoittivat, että toimenpiteet studioyleisöjen sitouttamiseen ovat hyvinkin yksinkertaisia: yleisö toivoo tulevansa huomioiduksi ja saavansa tietoa. Kehittämäsehdotusten toteuttaminen käytännössä ei vaadi suuria muutoksia tuotantorakentei-

siin tai erityistoimenpiteitä nauhoituksissa. Sitouttamista on mahdollista toteuttaa kiinnittämällä huomiota selkeisiin linjauksiin viestinnässä ja pieniin yksityiskohtiin itse studiokuvauksissa.

Aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimus antoi konkreettisia vastauksia siihen, miten yleisö itse kokee osallistumisensa. Vastausmäärä olisi voinut olla korkeampi (76 vastausta), mutta uskon, että saaduissa vastauksissa oli siitä huolimatta tutkimuksen kannalta tarpeeksi laaja otos yleisöön osallistuneita. Avoimet vastaukset antoivat mahdollisuuden antaa palautetta ja esittää kehitystoiveita. Näihin kahteen vastauskohtaan perehtyminen oli kyselytutkimuksen avartavin osuus. Niiden osalta vastausmäärä oli myös suhteellisen korkea, sillä 76 vastaajasta molempiin avoimiin kysymyksiin oli vastannut yli 60 henkilöä.

Haasteeksi aineistonkeruumenetelmien osalta osoittautui se, ettei yleisöhankintaa tai ylipäätään studioyleisöjä käsittelevää kirjallisuutta ole saatavilla kovinkaan paljon, etenkin kotimaista sellaista. Alan tekijöiden benchmarking-haastattelut yhdessä kyselytutkimuksen kanssa toimi kuitenkin tehokkaana lähteenä ajankohtaisen tiedon saamiseksi.

Benchmarking aineistonkeruumenetelmänä toimi mielestäni alan toimintatapoja kartoitettavana menetelmänä hyvin. Tuotantojen yleisöhankintatapoja vertaillessani löysin monta yhtymäkohtaa, jotka selkeästi kuuluvat ”yleisöhankintaetikettiin” useammassa tuotantoyhtiössä. Mikäli benchmarking-kohteita olisi ollut enemmän, olisi varmasti myös eriäviä toimintatapoja löytynyt useampia, etenkin tuotannon koosta riippuen. Mitä suurempi tuotanto tai isompi studio, sitä enemmän yleisöä ja sitä myötä myös enemmän huomiota on kiinnitettävä yleisöhankintaan. Olisi myös ollut kiinnostavaa vertailla jonkin uuden, täysin katsojille tuntemattoman ohjelman yleisöhankintaprosessia, kun tuotantoyhtiöllä ei ole tutun ohjelman brändivalttia puolellaan – toisin kuin kaikissa kolmessa benchmarking-kohteessani tutkimuksessa.

Jatkokehittämistä voisi tehdä esimerkiksi palvelumuotoilun näkökulmasta. Studioyleisöjen hankinnan hiomiselle voisi olla tilaa esimerkiksi yleisövälitykseen perehtyneen yrityksen muodossa, joka voisi toimia alihankkijana tuotantoyhtiöille. Tämän opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää käytännössä mitkä tahansa tuotantoyhtiöt tai muut yleisöhankkijat studiotuotantojen työkaluna.

Lähteet

Bignell Jonathan, Orlebar Jeremy 2005. The television handbook. Iso-Britannia: Taylor & Francis Ltd.

Endemol Shine Finland 2020. <www.endemolshine.fi>

Facebook Help Center 2020. Groups. Facebook. <www.facebook.com/help>

Iso-Aho Juha & Juhola Esko (toim.) 2012. Kulttuuria Vapaaehtoistyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK. Helsinki.

Keegan, Sheila 2009. Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets. USA: Kogan Page Publishers.

Nightingale, Virginia 2013. The handbook of media audiences. Iso-Britannia: John Wiley & Sons.

Nylund Marianne, Yeung Anne Birgitta 2005. Vapaaehtoistoiminta: Anti, arvot ja osallisuus. Jyväskylä: Vastapaino.

Pessi Anne Birgitta, Oravasaari Tomi 2010. Kansalaisjärjestötoiminnan ytimessä. Helsinki: Yliopistopaino.

Pessi, Anne Birgitta 2011. Vapaaehtoistoiminta – unelmia ja uhkakuvia systeemiälyn näkökulmasta. Helsinki: Kansalaisyhteiskunta.

Shantz Amanda, Saksida Tina, Alfes Kerstin 2014. Dedicating Time to Volunteering: Values, Engagement, and Commitment to Beneficiaries. Wiley Online Issues & International Association of Applied Psychology. New Jersey USA.

Stebbins, Robert 1996. Volunteering: A serious leisure perspective. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Sage CA.

SuomiLOVE 2019. YLE Areena, 29.2.2020. <<https://areena.yle.fi/1-3114250>>

Toikko Timo, Rantanen Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Valli, Raine (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Haastattelut

Nyroos, Jenny 2020. Tuottaja-ohjaaja. Endemol Shine Finland. Haastattelu: 21.4.2020.

Pudas, Annika 2020. Tuotantokoordinaattori. Warner Bros Finland. Haastattelu: 19.4.2020.

Salin, Mira 2020. Tuotantopäällikkö. Banijay Finland. Haastattelu: 28.4.2020.

Simula, Enni 2019. Tuotantoassistentti. Endemol Shine Finland. Haastattelu: 6.3.2019.

Liite 1

Yleisökyselykaavake

Kuinka monta kertaa olet ollut studioyleisössä?

- Alle 5 kertaa
- 5-10 kertaa
- Yli 10 kertaa

Olen ollut seuraavien ohjelmien studioyleisönä:

- SuomiLove
- Kokkisota
- The Voice of Finland
- Muun, minkä?

Miten päädyit studioyleisöön?

- Minuun (tai harraste-, opiskelu tai muuhun sidosryhmään otettiin yhteyttä)
- Otin itse yhteyttä tuotantotahoon tai kanavaan

Saitko palkkion osallistumisestasi?

- Kyllä
- En

Jos vastasit kyllä, missä muodossa palkkio maksettiin?

Miten arvioisit kokemuksesi studioyleisössä? (Arvioi asteikolla 1-5, 1= en viihtynyt lainkaan, 5 = viihdyin mainiosti)

Avoin kysymys: Lisätietoja, kokemuksia, risuja tai ruusuja; miksi viihdyit tai et viihtynyt?

Avoin kysymys: Miten yleisökokemus voisi mielestäsi olla mieluisampi?