



# 12 - 16-vuotiaiden liikkuvan kuvan kulutustottumukset ja sisältöarvostus

Sanna Sutinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **12 - 16-vuotiaiden liikkuvan kuvan kulutustottumukset ja sisältöarvostus**

Sanna Sutinen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2020

Sanna Sutinen

**12 - 16-vuotiaiden liikkuvan kuvan kulutustottumukset ja sisältöarvostus**

Vuosi

2020

Sivumäärä

67

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus on ollut selvittää millaista liikkuvaa kuvaa 12 - 16-vuotiaat nuoret kuluttavat sekä millaisista ominaisuuksista kohderyhmä käsikirjoitetun tarinan fiktiohenkilöhahmoissa pitää. Opinnäytetyö oli toteutettu yhteistyössä tuotantoyhtiö Fremantlen kanssa.

Liikkuvan kuvan kulutusmahdollisuudet ovat kasvaneet viime vuosina räjähdysmäisesti. Tekniikan kehittyminen on tuonut kuluttajien saataville mitä erilaisempia sisältöjä. Nämä sisällöt kilpailevat perinteisen lineaaritelevision kanssa. Television sisältöjen tuottamiseen aiemmin keskittyneiden tuotantoyhtiöiden on täytynyt ryhtyä tarkastelemaan toimintakenttäänsä uudella tavalla. Opinnäytetyötä varten teetetyyn kyselyn vastausten toivottiin auttavan tuotantoyhtiötä tulevien ohjelmien kehityksessä.

Työssä käytettiin lähdemateriaalina aiheesta kirjoitettuja artikkeleita sekä aiempia tutkimuksia. Pääosassa oli kuitenkin opinnäytetyötä varten teetetty kysely, jossa haettiin vastauksia työn tilaajaa kiinnostaviin kysymyksiin. Tavoitteena oli saada kyselystä tarpeeksi laaja, jotta vastauksilla saadaan uutta informaatiota ohjelmien tuotekehitystä varten. Vastauksien toivottiin auttavan selvittämään sitä, millaisia asioita nuoret liikkuvassa kuvassa arvostavat ja miten he sitä kuluttavat. Kysely oli laaja ja se käsitti 39 kysymystä. Kysymykset käsittelivät sosiaalista mediaa sekä liikkuvan kuvan kulutustottumuksia. Suurin osa 186 vastaajasta saatiin yhteistyökoulujen kautta. Vastaajat olivat usealta eri paikkakunnalta. Vastauksista koostettiin 52-sivuinen presentaatio, joka jäi tilaajan käyttöön ohjelmien tuotekehitystä ajatellen.

Kyselyn tulokset osoittavat, että tarinankerronnassa tuotekehitysvaiheeseen kannattaa panostaa huomioimalla nuorten mielipiteet. Kysely toi esiin sen, että nuoret arvostavat henkilöhahmoissa usein yleisen moraalikäsitteen mukaisesti toimivia hahmoja. Vaikka uudet, kilpailevat niin sanotut kevytisisällöt ovat ottaneet suurempaa jalansijaa nuorten katselukulttuurissa, on fiktiokerronnalla edelleen paikkansa nuorten elämässä. Lineaaritelevision katselu on nuorten kohdalla vähentynyt huomattavasti, mutta suoratoistopalvelut tavoittavat kohdetyhmän hyvin. Sarjamainen fiktiosisältö elää nyt kulta-aikaansa. Nuoret arvostavat laadukasta kohderyhmän huomioivaa sisältöä. Suuri osa kyselyyn vastanneista nuorista ilmoitti, ettei katso kotimaista sisältöä. Tämä kannattaa kuitenkin ottaa haasteena, sillä esimerkit maailmalta näyttivät, että nuorten tavoittaminen kotimaisella sisällöllä on mahdollista.

Asiasanat: televisio, tuotekehitys, nuoret, fiktiosisällöt

Sanna Sutinen

## **The consumer habits and content valuation of 12 to 16 year-olds regarding moving pictures**

Year	2020	Pages	67
------	------	-------	----

---

The main purpose of this thesis has been to look into what kind of moving pictures teens aged 12 to 16 consume as well as what kind of qualities this specific target audience looks for in scripted fictional characters. The thesis has been made in collaboration with the production company Fremantle.

The ways to consume moving pictures have multiplied exponentially during the last couple of years. The advances in technology have brought alongside them a myriad of different content and this new kind of content is in direct competition with more traditional linear television. The companies previously focused on creating content for linear television have had to start inspecting their field from new perspectives. The answers provided for the questionnaire were given to the collaborator in order to help them in any future programme developing.

The source material for this thesis consists of articles related to the field in conjunction with previously conducted research. The biggest contributor to the thesis, however, was the questionnaire produced specifically for this thesis to help provide answers for questions posed by the production company that commissioned the research. The goal was to make the questionnaire broad enough to offer new information that could be used for future programme developing. The answers were hoped to illustrate what kind of qualities young people appreciate in the content they consume and how they choose to consume it. The questionnaire was broad and it encompassed 39 different questions. The questions handled topics such as social media as well as consumer habits regarding moving pictures. Large portion of the 186 respondents were reached through collaborating schools. The respondents were from multiple different municipalities. The answers were the basis for a 52-paged presentation that was left with the collaborator as a resource for future use with developing new programmes.

The results of the questionnaire show us that when telling stories, special attention should be paid to the opinions of young people in the product development phase. The questionnaire also shed light to the fact that young people appreciate when characters to abide with generally upheld standards of morality. Although the new and competing, so-called light content providers have gained a stronger foothold amongst the youth's culture of viewing, fictional storytelling is still an integral part of their viewing habits. While watching linear television has lessened drastically among young people, different streaming platforms have managed to reach this specific audience admirably. Serialised fiction is living through its golden age as we speak. According to the results of this questionnaire it is clear that young people appreciate quality content that is aimed at their specific audience and built with them in mind. A large portion of the respondents answered that they do not consume domestic media. However, this should be seen as a challenge rather than a defeat because different examples from around the world provide us with examples where the youth has been reached through domestic media content.

Keywords: television, product development, the young, fictional content

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Liikkuva kuva ja sen historia .....	8
2.1	Television merkitys liikkuvan kuvan historiassa Suomessa .....	8
2.2	Fiktiosisällöt .....	10
3	Aikaisempi tutkimustieto .....	14
4	Tutkimusasetelma .....	18
4.1	Tutkimuskysymykset .....	18
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	18
4.2.1	Kyselytutkimus .....	18
4.2.2	Haastattelututkimus .....	22
4.2.3	Luotettavuuden tarkastelu .....	22
5	Kyselyn tulokset .....	22
5.1	Sosiaalisen median palveluiden kulutus .....	23
5.2	YouTube .....	23
5.3	Suoratoistopalvelut .....	25
5.4	Ohjelmat ja niiden sisältö .....	26
5.5	Henkilöhahmot .....	28
5.6	Kotimainen tarjonta .....	29
5.7	Jodel .....	30
5.8	Muut kysytyt asiat .....	30
6	Yhteenveto .....	32
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	38
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Videosisältöjen maailma on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. 2000-luvulla alkanut digitalisaatio ja tekniikan kehittyminen näkyy myös videosisältöjen tarjonnan huomattavana kasvuna. Vaikka ruudun edessä vietetyn ajan määrä kasvaa, samanaikaisesti nuorten lineaaritelevision katselu on vuosien saatossa vähentynyt. (Saarenmaa 2019.) Tämä osoittaa sen, että nuorten kiinnostus muualla kuin lineaariteleviossa esitettävää sisältöä kohtaan on kasvanut. Tämän hetken nuorisolla on mahdollisuus kuluttaa erilaisia videosisältöpalveluja myös älylaitteiden lisääntyneen määrän myötä (Tilastokeskus 2017).

Erilaisia liikkuvan kuvan kanavia ja alustoja tarjoavia palveluja syntyy jatkuvasti lisää. Kuluttajan kannalta tarjonta on valtava. Palveluille on myös kysyntää, sillä esimerkiksi videonjakopalvelu YouTubea käyttää yli 2 miljardia ihmistä. Sitä katsellaan ympäri maailmaa miljardi tuntia päivässä. (YouTube 2019.) Erilaiset Internetissä toimivat alustat mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi ladata sisältöä kenen tahansa katsottavaksi.

Perinteisen television tarjoaman uutis-, ajankohtais- ja tarinankerronnan rinnalle on kasvanut aivan uudenlainen maailma. Bloggaajat ja tubettajat koukuttavat sisällöntuotannollaan katsojia ja uskollisia seuraajia. Katarina Baer sanoo Helsingin Sanomissa julkaistussa kolumnissaan, että somettajat ovat lapsille yhtä kuin media (Baer 2018). Heidän arvonsa kuluttajien sydämissä on hyvä tiedostaa. Kyseessä on tuskin nopeasti ohimenevä ilmiö vaikuttajien luodessa jatkuvasti uutta sisältöä. Sisältö on laajaa ja samaistuttavaa sekä kuluttajille helposti saavutettavissa ja yleensä ilmaista. Ehkä sen vuoksi se myös kiinnostaa yleisöä.

Suomalaisia YouTube-kanavia listaavan ja tilastoivan Suomitube.com mukaan Suomen tilatuimmalla kanavalla englanninkielisellä pelivideoita tarjoavalla TheRelaxingEnd:llä on yli miljardi katselukertaa. Tilaa jia kanavalla on yli 4,7 miljoonaa. Tilatuin suomenkielistä sisältöä tuottava suomalainen YouTube-kanava on pelivideoihin, mutta myös muunlaiseen sisältöön erikoistunut Lakko, jolla tilaajia on 608 000 ja katselukertoja yli 240 miljoonaa. (SuomiTube.fi 2020.) Vertailun vuoksi Suomen katsotuin televisio-ohjelma oli vuonna 2019 Jääkiekon maailmanmestaruuskilpailujen Suomi-Kanada loppuottelu, jonka keskikatsojamäärä uusintoinen oli 2710000 (Finnpanel 2020). Samaan aikaan erilaiset suoratoistopalvelut tarjoavat katsojille ohjelmia, elokuvia ja sarjoja vail la lineaaritelevision rajoitteita katsomisajankohdassa. Lineaaritelevio on näin ollen saanut todellisen kilpailijan nuorten sisällönkulutuksessa.

Vaikka ohjelmia voidaan tuottaa totutulla tavalla myös suoratoistopalveluihin, on televisio-ohjelmia tuottavien tuotantoyhtiöiden täytynyt ryhtyä ohjelmien tuottamisen tarkasteluun

uudelta kantilta. Kilpailu on kovaa, eikä kiva tarina, hyvä ohjelmapaikka ja sen tuottaminen televisio-ohjelmaksi enää välttämättä riitä katsojien saavuttamiseen. Pysyäkseen mukana kilpailussa, on ymmärrettävä kohderyhmää yhä tarkemmin. Tämän hetkinen nuori kuluttaja on pian aikuinen ja nuorena opittu kulutustottumus saattaa heijastella myöhempää kulutustapaa. Siksi sisältöjä tuottavien yhtiöiden on hyvä tietää mitä nuoret haluavat nyt.

Tv-ala on suuressa murroksessa. YLE:n toimintavuoteen 2018 liittyvässä artikkelissa digitaalinen murros on vahvasti läsnä. Kanava tiedostaa kulutusrakenteen muutoksen ja uusien toimintamallien kehittämisen tarpeellisuuden. (YLE 2019.) Kaikkien kanavien sekä televisiotuotantoyhtiöiden on syytä varautua siihen miten ja millaista sisältöä ihmiset tulevaisuudessa kuluttavat.

Idea tähän tutkimukselliseen opinnäytetyöhön syntyi seurattuani televisioalan kehitystä viimeiset kymmenen vuotta televisiotuotantoyhtiössä työskentelevän henkilön näkökulmasta. Kohderyhmän toiveiden selvittämiseen ja perusteelliselle taustatutkimukselle on harvoin aikaa ja resursseja. Muuttuneet kulutustottumukset sekä markkinatilanne pakottavat tuotantoyhtiöt ja ohjelmia sekä palveluja tarjoavat kanavat miettimään tarjoamaansa sisältöä tarkemmin. Tämän hetken nuoriso koostuu teknisesti valveutuneista diginatiiveista, eli he ovat kasvaneet tekniikkaa käyttäen ja erilaisia sisältöjä ja alustoja kuluttaen. Mikäli kohderyhmälle halutaan tarjota jatkossakin sisältöjä, nuorten mieltymyksistä kannattaa ottaa selvää.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Fremantle Finlandin kanssa. Fremantle on yksi maailman suurimmista tv-alalla toimivista tv-brändien luomisen, tuottamisen ja jakelun alan toimijoista (Fremantle 2020). Yhtiö on erikoistunut suuriin viihde- ja draamatuotantoihin. Opinnäytetyön toivotaan antavan yhteistyökumppanille lisätietoa kohderyhmän sisältökuluttamisesta sekä mieltymyksistä. Tiedon toivotaan olevan hyödyksi ohjelmakehityksessä sekä -myynnissä. Tämän lisäksi halutaan saada selville kohderyhmää kiinnostavia fiktiivisiä henkilöhahmojen piirteitä, joiden hahmottamisesta on hyötyä ohjelmakehityksessä.

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus on ollut selvittää millaista liikkuvaa kuvaa 12 - 16-vuotiaat nuoret kuluttavat sekä millaisista ominaisuuksista kohderyhmä käsikirjoitetun tarinan fiktiohenkilöhahmoissa pitää. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään paitsi 12 - 16-vuotiaiden nuorten sisällönkulutusta Suomessa, myös toiveita ja mieltymyksiä, joita heillä on koskien fiktiosisältöjä, jotka ovat Fremantlen yksi suurimmista tuotteista. Työssä käytetään lähdemateriaalina aiheesta kirjoitettuja artikkeleita, kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia. Tärkeässä osassa työtä on kyselytutkimus, jonka toivotaan antavan tietoa, jota tuotantoyhtiö voi hyödyntää ohjelmiansa tuotekehityksessä.

Keskityn opinnäytetyössä Suomen markkinoihin ja suomalaisten nuorten kulutukseen. Liikkuvan kuvan kulutus ja arvostus -kysymykset voidaan ajatella olevan joissakin määrin kulttuurisidonnaisia asioita, joten vertaaminen yleisellä tasolla ei tunnu mielekkäältä eikä tarpeelliselta. Suomessa tuotetaan suurimmalta osin suomenkielistä sisältöä, joten kielialueen pienuus asettaa omat haasteensa ohjelmien myyntiin ulkomaille.

## 2 Liikkuva kuva ja sen historia

Liikkuvan kuvan synnyn kannalta tärkeä keksintö on ollut valokuvan synty, jonka keksijänä pidetään ranskalaista Nicéphore Niépceä. Ranskalaisten Auguste Ja Louis Lumiéren 1896 Pariisissa pidettyä esitystä pidetään yleisesti elokuvan alkuna. Edison onnistui ensimmäisenä yhdistämään liikkuvan kuvan ja äänen. Elokuva on syntynyt niin, että valokuvia on alettu esittää peräkkäin. Kortti kertoo, että jo antiikissa on havaittu silmän jälkikuvailmiö, johon liikkeen illuusio elokuvassa perustuu. Elokuvan alkuaikoina sen tarkoituksena ei ollut vielä esitellä tarinaa, vaan herättää ihmisissä ihmetystä. (Kortti 2016, 130 ja 133.)

Liikkuvalla kuva pitää sisällään erilaisia videosisältöjä- ja tallenteita, joita tuotetaan ja toteutetaan sekä saatetaan yleisön nähtäväksi erilaisiin palveluihin. Perinteisesti liikkuvan kuvan historiassa tunnetuimpia tuotteita ovat olleet ammatillisesti tuotetut ohjelmat ja elokuvat, joita ihmiset ovat voineet katsoa elokuvateattereissa sekä televisiovastaanottimista. Alman 2019 tekemän videotutkimuksen mukaan 15 - 34-vuotiaista lähes kaikki katsovat videosisältöjä viikoittain (Alman videotutkimus 2019).

Tekniikan kehittymisen sekä Internetin myötä on television kilpailijaksi noussut erilaisia alustoja, joihin kuka tahansa voi ladata liikkuvan kuvan materiaalia muiden nähtäväksi. Voimme nähdä liikkuvaa kuvaa televisiovastaanottimien lisäksi tietokoneissa, kännyköissä, erilaisissa opasteissa, näytöissä jne. Törmäämme Liikkuvaan kuvaan kaikkialla. Liikkuvaa kuvaa hyödynnetään eri aloilla hyvin laaja-alaisesti. Uutta ja merkittävää on kuitenkin se, että tänä päivänä tuottaakseen ja saattaakseen sitä toisten nähtäväksi, ei tarvitse olla alan ammattilainen, sillä kuluttajien saatavilla on erilaisia tallentimia, joilla liikkuvaa kuvaa voidaan tallentaa myös itse.

### 2.1 Television merkitys liikkuvan kuvan historiassa Suomessa

Ehkä merkittävin laite, joka on tuonut liikkuvaa kuvaa ihmisten arkiseen elämään on ollut televisio. Television tuomaa lisäarvoa ihmisten elämään ei voi vähätellä. Se on ollut hyvin keskeisessä asemassa ihmisten arjen rytmittämisessä. Mikäli on halunnut nähdä maailman tapahtumat tuoreeltaan tai seurata lempiohjelman juonenkäännteitä, on vastaanottimen äärellä pitänyt olla tiettyyn kellonaikaan. Tätä kutsutaan nykyään lineaaritelevioksi. Lineaaritelevisiolla tarkoitetaan antenni- tai kaapeliverkkoon yhdistettyä



televisiovastaanotinta, ns. perinteistä televisiota (Hovatta 2018). Lineaaritelevisiossa ohjelmat tulevat televisioyhtiöiden luomien ohjelmakarttojen mukaisesti vastaanottimesta tiettyinä päivinä ja kellonaikana. Internetin myötä lineaaritelevisio on kuitenkin joutunut väistymään nuorten arjessa. Teknisenä keksintönä televisio ja sen lineaarisuus on ollut osa monen arkea Suomessa jo yli kuudenkymmenen vuoden ajan.

Lennättimen keksimisen jälkeen oivallettiin, että kuvaa voidaan myös lähettää. Television muutos ”leikkikalusta” joukkotiedotusvälineeksi tapahtui toisen maailmansodan jälkimainingeissa. Ensimmäinen TV-lähetys nähtiin Suomessa 24.toukokuuta 1955. Ensimmäisestä ohjelmasta ei suinkaan vastannut Yleisradio, vaan yksityisistä harrastajista koostuva Radioinsinööri-seuran Televisiokerhon toimijat. Lähetysten juonsi Lasse Pöysti ja se koostui mm. musiikista ja muusta viihteestä. Viihteen lisäksi nähtiin uutiskatsaus, sää ja myös virallisempi osuus. (Wiio 2007, 14-15.)

Televisio on lähtökohtaisesti esitetty enemmän paikan kuin ajan teknologiana. Se vakiinnutti itsensä yhdeksi kodin huonekaluksi ja samalla se toimi ikään kuin ikkunana muualle reaaliaikaiseen maailmaan. Vastaavaa ei ennen televisiota oltu koettu. Se mullisti ihmisten elämän. Televisio on ajateltu ikkunana kodin ja ulkomaailman välille, jonka avulla katsoja voi kulkea kauas. Näköradioksi kutsuttu televisio piti yllä perheyhteyksiä, mutta samalla hajotti niitä. Se toimi myös uudenlaisena kulutustottumuksien rakentajana, alakulttuurien synnyttäjänä sekä kommentaattorina yhteiskunnan ja kodin välillä. (Wiio 2007, 15.)

Suomessa lähetysten alkuaikoina lähetykset olivat pääosin suorina, vaikkakin studio-olosuhteissa kuvattuja. Pian ohjelmia lähetettiin myös esimerkiksi teattereista ja urheilukilpailuista. Televisiovastaanottimen hankinta koteihin yleistyi 60-luvun lopulla. (Wiio 2007, 18-20.) Vuonna 1969 tapahtunut televisioitu suora kuukävely vauhditti vastaanotinten hankintaa. Kyseisenä vuonna lunastettiin Suomessa miljoonas televisiolupa. (Wiio 2007, 584.)

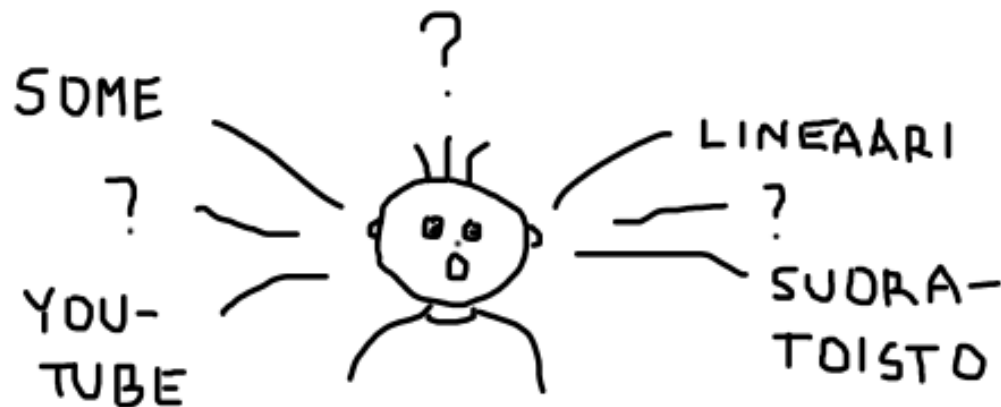
Teknologia mahdollisti ulkomaisten kanavien katselun satelliittikanavien myötä. Jo 1970-luvun puolivälissä oli leikitelty ajatuksella, että televisio ja tietokone sulautuisivat yhdeksi välineeksi. Interaktiiviset sovellukset rakentuivat kuitenkin etupäässä vain pelillisiksi ja viihteellisiksi. Suomessa tällainen ensimmäinen peli oli vuosina 1993-1994 toiminut Hugo. Interaktiivisuus ei kuitenkaan lyönyt läpi, sillä vain harvat ja valitut pystyivät osallistumaan ja loput yleisöstä jäivät passiiviseen osaan. Wiio kertoo, että tutkimukset osoittivat vielä 2000-luvun alussa, että ihmiset haluavat pitää television, tietokoneen ja puhelimen eri laitteina. (Wiio 2007, 25-26.) Kuten kaikki voimme huomata, on tähän tullut totaalinen muutos. Jo vuonna 2017 alle 55-vuotiaista 94 prosentilla oli käytössään älypuhelin, jossa yhdistyy suoratoistopalveluiden ansiosta kaikki edellä mainitut laitteet (Tilastokeskus 2017).

2000-luvun alussa tapahtuneen television kuvasignaalin digitalisoitumisen sekä Yleisradion jakelutekniikan yhtiöittämisen myötä, kanavalupia pystyttiin myöntämään enemmän. Tämä

tarkoitti kanavien määrän kasvua. Tekniikan kehittymisen myötä digitaaliset laitteet ja palvelut ovat yleistyneet normaalissa arjessa.

Televisiolle digitalisaatio tarkoittaa analogisista lähetyksistä siirtymistä digitaalisiin lähetyksiin tämän vuosituhannen alussa. Tällöin television ohjelmatarjonta kasvoi. Digitalisaatio on mahdollistanut kuitenkin myös Internetin mukaantulon kilpailuun. Kuten opinnäytetyössä useasti todetaan, on tämä muodostunut merkittäväksi kilpailijaksi lineaaritelesiolle. Digitalisaatio koettiin aikanaan alalla suurena murroksena, kun kilpailijoita tuli uusien televisiokanavien myötä lisää. Katseluosuudet pirstoutuivat yhä useampaan osaan. Katsojille tämä takasi yhä suuremman määrän katsottavaa. (Wiio 2007, 53-55.)

Internetin myötä lineaaritelevision tulevaisuutta voidaan vain arvailla. Ohjelmia tehdään ja niihin panostetaan enemmän kuin koskaan ennen, mutta kuluttajilla on mahdollista kuluttaa niitä monelta erilaiselta alustalta (Kuvio 1). Tämän hetken lineaaritelesio on liikkuvaa kuvaa toistava palvelu muiden joukossa. Katsojan ”pakottaminen” vastaanottimen ääreen tietynä kellonaikana voi olla ohjelmalle kohtalonkysymys mikäli nuoriso ei ota lineaaritelesiota omakseen. Onko lineaaritelesio siis tulossa tiensä päähän? Mikäli näin on, on se iso kulttuurillinen muutos ihmisten arjessa.



Kuvio 1: Nuorisolla on paljon vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa liikkuvaa kuvaa (Sutinen 2020)

## 2.2 Fiktiosisällöt

Televisiosarja voi olla monenlainen. Tässä opinnäytetyössä perehdytään käsikirjoitettuun fiktion, joka on Fremantlen yksi päätuotteista. Käsikirjoitettu fiktio tarkoittaa kuvitteellista tarinaa, jonka joku on keksinyt. Televisiosarja on yksi television ohjelmatyypin muoto. Muodoltaan ne voivat olla jatkuvajuonisia tai episodimaisia. Aiemmin sarjoja esitettiin vain

televisiossa, mutta nykyään myös suoratoistopalveluissa. Kuten Iida Nieminen (Nieminen 2018) Helsingin Sanomien kolumnissa toteaa, on televisiosarja terminä jo hieman vanha ja harhaanjohtava. Osuvampaa on puhua pelkästään sarjoista.

Suoratoistopalvelut tarjoavat myös aiemmin vain televisiossa nähtyjä sarjamaisia ohjelmia. Television sarjojen kesto on ollut ohjelmapaikoista johtuen tarkkaan määritelty. Suoratoistopalveluissa ei tällaista rajoitetta ole. Tästä syystä sarjojen jaksojen kestoja ei suoratoistopalveluissa tarvitse rajoittaa samalla lailla kuin televisiossa, jonka ohjelmapaikat määräävät ohjelman keston. Tämä rajoittaminen voi vaikuttaa sisältöön suhteessa suoratoistopalveluihin.

Fiktiosisällöillä tarkoitetaan käsikirjoitettua ja näyteltyä sisältöä. Käsikirjoittajat luovat tarinoita, joista tuotantoyhtiöt tuottavat liikkuvan kuvan sisältöjä kuten televisio-ohjelmia. Monet televisiotuotantoyhtiöt saattavat olla erikoistuneita tai vähintäänkin painottuneita fiktiotuotantoihin. Fiktiosisältöisiä ohjelmia tehdään tällä hetkellä paljon, mutta muun sisältöiset ohjelmat ja sisällöt ovat ottaneet myös suurta jalansijaa nuorten sisällönkulutuksessa. Muut sisällöt kilpailevat katsojamääristä fiktiosisältöjen kanssa. Kasvavan kilpailun myötä fiktio-ohjelmia tuottavien yhtiöiden on oleellista tietää, mitkä asiat nuorisoa fiktiosisällöissä ja hahmoissa kiinnostavat, jotta nuorille osataan tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä.

Varhaisin draamaohjelmisto oli suorana taltioitua teatteria. 60-luvulta alkaen tämä televisiateatteriksi kutsuttu muoto oli televisiodraaman ohjelmatyyppi. Se piti sisällään televisionäytelmiä, suorien teatteriesityksien tallennuksia, studiotuotantoja ja lopulta myös televisioelokuvia. Tämä piti sisällään useampiosaisia sarjadraamoja jo alussa. Näytelmät olivat television sisällöstä arvostetuinta. Televisiateatteri-instituutio purkaantui 1990-luvun taitteessa ja televisiossa suuntauduttiin selkeämmin televisioelokuvaan ja sarjatuotantoon. (Wiio 2007, 248, 261-262.)

Wiio kertoo, että sarjamaisuus on yhdistetty yleensä kaupallisuuteen sitouttamisen vuoksi. Jatkuvuonisuudesta ei aikanaan pidetty ja argumentti niitä vastaan oli, että ne tekisivät televisionkatselusta tavan. Sarjojen juonet tarjosivat katsojille tarpeetonta väkivaltaa ja niiden moraali puhutti. (Wiio 2007, 129.) Vielä tänäkin päivänä osaa sarjoista pidetään niin sanottuina laatusarjoina, kun taas toisia arvostetaan yleisellä tasolla vähemmän. Tällä ei ole välttämättä mitään tekemistä katsojamäärien ja ohjelman kulutuksen kannalta.

Suoratoistopalvelut ovat Internetin mahdollistavia ”ohjelmapankkeja”, joiden sisältö ja käytettävyys vaihtelevat suuresti. Näistä palveluista markkinoiden suurin on amerikkalainen Netflix, jolla on myös kattava oma ohjelmatuotanto. (Jääskö 2019.) Muita Suomessa toimivia palveluita ovat mm. ElisaViihde, HBO Nordic, CMore, Disney + ja Ruutu. Suoratoistopalvelut ovat joko täysin veloitusettomia kuten YleAreena tai kuukausimaksuun perustuvia kuten

Netflix. On demand -palvelut eroavat suoratoistopalveluista siten, että niiden maksu perustuu palvelun käyttöön, kuten elokuvien yksittäisiin vuokrauksiin.

Sekä lineaariteleviossa että suoratoistopalveluissa nähtävät sarjat ovat visuaaliselta tasoltaan ja tekniseltä toteutukseltaan nykyään jo hyvin elokuvamaisia. Esimerkiksi amerikkalaisten suursarjojen budjetit liikkuvat kymmenessä miljoonassa eurossa per jakso (Laitinen 2017). Suomessa toteutetun 11-osaisen Sorjonon dekkarisarjan budjetti oli kolme miljoonaa euroa (SES 2020). Tämä tekee jaksokohtaiseksi budjetiksi noin 272 000 euroa. Aromaa sanookin Ylen uutisten kirjoituksessaan (Aromaa 2019), että televisiodraama on audiovisuaalisen alan uusi kuningaslaji. Aiemmin viittaamiini television laskeneisiin katsojalukuihin nähden Aromaa tuskin tarkoittaa pelkästään lineaariteleviossa esitettäviä sarjoja, vaan suoratoistopalvelut ovat kasvattaneet sarjamaisten ohjelmien suosiota.

Käsikirjoitetun tuotteen perinteinen lähtökohta on ollut se, että jollain on idea tarinasta. Idean ympärille lähdetään luomaan tarinaa, käsikirjoitusta, johon koko lopputulos pohjautuu. Idea on voinut syntyä havainnosta. Yleisradion kouluttaja Elina Saksala vertaa teoksessaan Asiaa ruudussa (Saksala 2008) herkeämätöntä aiheiden etsintää ohjelmantekijän ammattitautiin. Vaikka Saksalan kirja käsittelee tv-dokumentin luomista, voidaan kommentti rinnastaa myös fiktiokäsikirjoittajan työhön.

Ohjelmien kehittäminen vaatii trendien seuraamista. On kuljettu pitkä matka television alkuajoista, jolloin sisältö oli tarkoitettu kaikille. Nykyään ohjelmien kohderyhmät mietitään tarkasti. Kanavien täytyy tuntea kohderyhmänsä tapa kuluttaa. MTV:n kotimaisten ohjelmien draamapäällikkö Jani Hartikainen sanoo, että nuoret katsovat heidän ohjelmiaan, mutta eri alustalta kuin lineaarista. Toisaalta hyvä ja koukuttava sisältö toimii alustalla kuin alustalla. (Hartikainen 2020.) Katsoja voi havaita, että eri kanavat ovat ainakin osittain profiloituneet erilaisten sisältöjen tarjoamiseen. Esimerkiksi MTV keskittyy premium-sisältöön, johon ei kuulu mm. tubettaja -tyyppinen sisältö (Hartikainen 2020).

Rea Dominicy Fremantlelta toteaa, että jokainen ohjelman tuotekehitysprosessi on yksilöllinen. Idea ohjelmaan saattaa lähteä käsikirjoittajalta tai tuottajalta. Kanavat ovat myös aktiivisia haussa olevan sisällön suhteen. (Dominicy 2020.) Televisiomaailmassa teollisuuden prototyyppiä vastaa demo tai pilotti. Tuotetta kehitetään, testataan ja hiotaan aivan kuten mitä tahansa tuotetta. Ideasta valmistetaan myyntipaketti, jolla kanavia voidaan lähestyä (Dominicy 2020).

Lineaariteleviossa ohjelman menestymisen kannalta tärkeässä asemassa on myös ohjelmapaikka. Suoratoistopalveluissa ohjelmat eivät voi kilpailla ohjelmapaikan perusteella. Erityisesti nuorille suunnatuissa ohjelmissa, jotka ovat tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia, ei ohjelmajoittelulla ole juurikaan enää sijaa. Nuorten lineaaritelevision katselu on laskenut viime vuosina oleellisesti (Saarenmaa 2019). Osa suoratoistopalveluista kuten

Netflix käyttää katsojan katseluhistoriaan perustuvaa suosittelua tarjoavaa algoritmia (Netflix 2020). Siinä suosittelu perustuu aiemmin katsottuun sisältöön. Tästä syystä katsojalla on yhä suurempi mahdollisuus valita ohjelmia, joista suuremmalla todennäköisyydellä pitää, kuin mitä kanava on ohjelmasijoittelullaan ajatellut katsojalle tarjota. Tästä voidaan päätellä, että siksi tuotekehitysvaiheessa käsikirjoittajien olisi tärkeää tietää, mistä kohderyhmä oikeasti pitää ja mitä asioita se arvostaa. Ohjelman vetovoiman täytyy näin ollen piillä täysin muussa kuin otollisessa ohjelmapaikassa. Näiden seikkojen valossa voidaan olettaa nuoren katsojan löytävän algoritmin ansiosta suoratoistopalveluista helpommin mieleistään katsottavaa, kun lineaaritelevisiosta, jonka tarjonta on käytännössä suppeampi ja vähemmän kohdennettu.

Elokuvien ja sarjojen suunnittelu on luovaa työtä, jonka taiteellisessa päävastuussa oleville henkilöille syntyy taloudellista hyötyä tuottava tekijänoikeus työnsä tulokseen. Erityisesti käsikirjoituvaiheessa saattaa syntyä ristiriitoja, jos käsikirjoittaja ja tuottaja eivät ole samoilla linjoilla tavoittelemassa kohderyhmää. Petja Peltomaa on opinnäytetyössään ”*Elokuvan kehittelyprosessi käsikirjoittajan näkökulmasta*” perehtynyt käsikirjoitusprosessin ristiriitoihin. Peltomaa toteaa, että vastaukset voidaan yleistää melkein mille tahansa audiovisuaalisen teoksen kehitysprosessiin, mainiten myös TV-sarjat. (Peltomaa 2006, Luku 2, Luku 4.) Peltomaa mainitsee myös, että käsikirjoittamisesta on kirjoitettu paljon kirjoja, mutta lähes kaikissa niissä käsikirjoittaminen esitetään yksinäisenä puurtamisena. Hänen mukaansa kirjojen ajatuksena on, että kun käsikirjoittaja on saanut työnsä valmiiksi, astuvat muiden toimenkuvien edustajat mukaan projektiin: ohjaaja ottaa vetovastuun, mutta tuottaja ohjaa ja mahdollistaa projektia kauempaa. (Peltomaa 2006, Luku 2.)

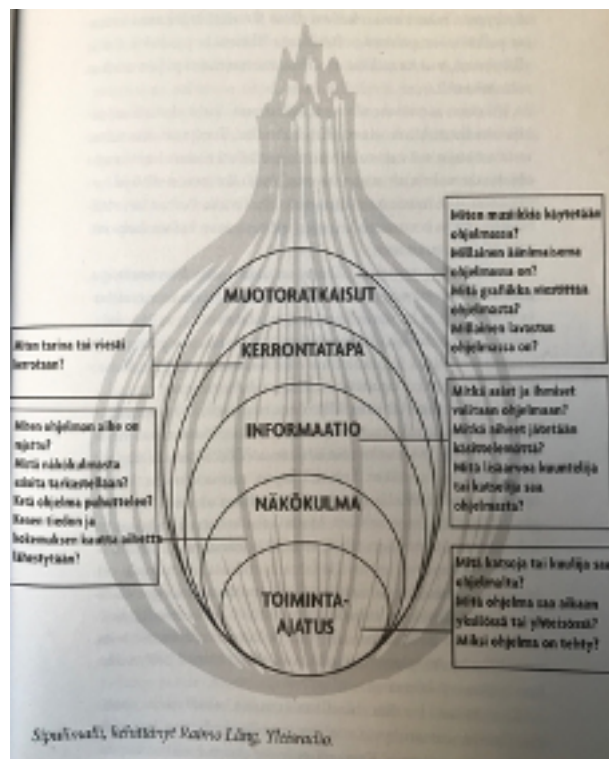
Peltomaan kirjoituksesta saa kuvan, että luovassa prosessissa, kuten esimerkiksi uuden fiktiiohjelman luominen, on paljon ristiriitoja tuottajan, käsikirjoittajan ja ohjaajan välillä. Saman on todennut Riina Hyytiä väitöskirjassaan *Ennen kuin kamera käy*. Prosessin suurimmaksi onnistumisen ehdoksi nousee kolmikön välillä vallitseva luottamus, jolloin löydetään todennäköisemmin ratkaisu siihen kenellä on viimeinen päätösvalta käsikirjoitukseen. (Hyytiä 2004, 175-189.) Kehittelyprosessin suurimmaksi ongelmien nimittäjäksi nousee Peltomaan mukaan käsikirjoittajan tuntema kunnioituksen puute työtään kohtaan sekä päätösvaltaa koskevat reviirikiistat (Peltomaa 2006, Luku 6.2.1, 7).

Peltomaan ja Hyytiän huomiot saavat ajattelemaan, että ohjelman kehittelyprosessi on suuremmissa määrin taiteellista työtä, jonka suunnittelu ja eteneminen ei ole samalla tavalla suoraviivaista ja määreillä mitattavissa kuin se ehkä muunlaisissa tuotteissa voi olla. Vaikka tuottajalla on viimeinen vastuu ohjelmasta, ei se tällä herkällä alalla tarkoita automaattisesti suurinta päätösvaltaa kaikilla osa-alueilla. Koska liikkuvan kuvan toimintakenttä on muuttunut, sekä kilpailu kasvanut viime vuosina mitä suuremmissa määrin, olisi mietittävä tarkkaan, onko käsikirjoitusprosessin toimintatapoja ja asenteita mahdollista muuttaa niin,

että saavutetaan kohderyhmää tyydyttävä lopputulos ilman reviiriristiriitoja. Täytyy muistaa, että työssä on lopulta kyse tuotteesta, jonka tarkoitus on myydä mahdollisimman hyvin. Tuotekehitys olisi näin ollen syytä tehdä siitä lähtökohdasta, että tuote olisi mahdollisimman paljon loppukäyttäjän mieleen, eikä siitä kuka on tehnyt tuotetta koskevat lopulliset valinnat.

Peltomaan mukaan erityisesti Yhdysvalloissa elokuvien kehittäminen on iso bisnes ja siihen on olemassa omia erikoistuneita yrityksiään. Suomessa ala on vasta nousemassa. Meillä kehittäjinä toimivat usein käsikirjoittajat sekä hänen lähimmät kumppaninsa: tuottaja ja ohjaaja (Peltoma 2006, Luku 6.1).

Ohjelman ideointivaihetta varten Yleisradion ohjelmatoimiston kehityspäällikkö Raimo Lång on kehittänyt sisältötyökalun, ns. sipulimallin (Kuvio 2), joka auttaa ohjelman tuotekehityksessä. Kun kohderyhmä on tiedossa, voidaan sipulimallista löytyviin kysymyksiin hakea vastauksia kohderyhmältä. Näin saadaan kattava kuva suunniteltavasta tuotteesta, jossa kohderyhmän mielipyykset on otettu huomioon.



Kuvio 2: Raimo Långin sipulimalli (Saksala 2015, 143)

### 3 Aikaisempi tutkimustieto

Nuorten median kulutustottumuksista vuosien varrelta löytyy tutkimustietoa Internetistä. Alan kehitys on ollut viime vuosina nopeaa, eikä siitä syystä ole järkevää käyttää useamman

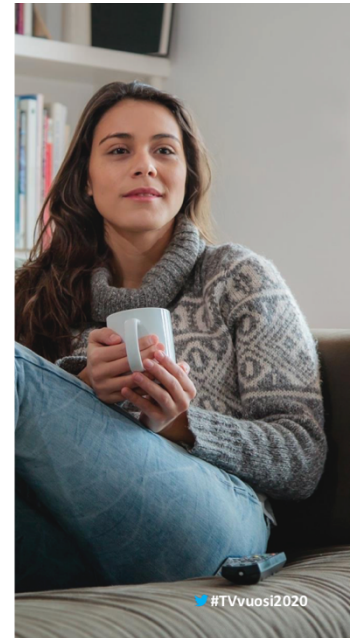
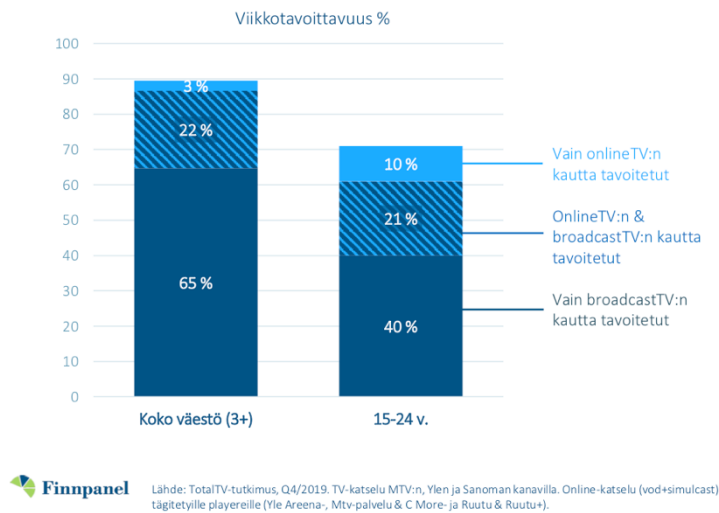
vuoden vanhaa tutkimustietoa kuin korkeintaan vertailumielessä. Monet tutkimukset käsittävät nuoria ikäjakaumalla 15 - 24. Kyseinen ikäjakauma on laaja, sillä se pitää sisällään teini-iän ja nuoren aikuisuuden. 24-vuotias on todennäköisesti ajatusmaailmaltaan ja elämäntilanteeltaan hyvin erilaisessa tilanteessa kuin 15-vuotias. Monet 24-vuotiaat ovat muuttaneet jo omiin talouksiinsa, kun taas 15-vuotias käy lapsuudenkodissaan läpi teini-ikää.

Alma Media, Inspirans ja Norstat ovat vuonna 2019 tutkineet nuorten 15 - 24-vuotiaiden mediakulutusta keskittyen erityisesti uutissisältöihin. Tutkimuksessa ilmenee kuitenkin myös tätä opinnäytetyötä ajatellen oleellista ja kiinnostavaa tietoa. Kuten tutkimuksessakin todetaan, eivät nuoret ole homogeeninen ryhmä. Mielenkiintoinen tutkimuksessa esiin nousut seikka on se, että nuorten mediankäyttö on hyvin yhteisöllistä. Samalla tavalla kuin television on ajateltu yhdistävän perheitä ja toimineen yhteisöllisenä ajanvietteenä, on se luonteeltaan nuorten keskuudessa edelleen samanlainen sosiaalinen ja yhdistävä tekijä. Tutkimuksessa ilmeni, että 91 % nuorista on käyttänyt päivän aikana mediasisältöjä mobiililaitteella (Alma Media, Inspirans, Norstat 2019). Tämä on oleellista tietoa sisällön tuottajille. Pienempi katseluruutu voi vaikuttaa kuvan vastaanottajan havainnointikykyyn. Tämä kannustaa ohjelman tuottajaa keskittämään resursseja mobiiliteknologian kannalta oleellisiin asioihin.

Tilastokeskuksen 2019 teettämän tutkimuksen mukaan 16 - 24-vuotiaista 78 % katsoo televisioyhtiöiden tarjoamia, ainakin osittain ilmaisia internetpalveluita (esim. YLE Areena, Nelonen Ruutu.fi). Maksullisia tilausvideopalveluita (esim. Netflix, HBO Nordic) samasta ikäryhmästä katsoo 86 % ja Internetin videopalveluita, joihin käyttäjät voivat ladata myös omaa sisältöään (esim. Youtube, Vimeo) 99 %. (Tilastokeskus 2019.)

Finnpanel mittaa Suomessa television katselua TotalTV:n tarjoamalla mittaritutkimuksella. TotalTV:lla tarkoitetaan television ja online-palveluiden yhteenlaskettuja katselutietoja. Koska katselu on pirstoutunut useaan eri paikkaan, on televisioyhtiöiden kannalta kokonaiskatselun määrä oleellinen tieto. Finnpanel raportoi sekä yksittäisten ohjelmien katsojalukuja että tutkii myös laajempia katselutottumuksia ja niiden muutoksia. Tutkimusten toimeksiantajina ovat mm. Yleisradio, MTV, Sanoma ja Discovery Finland, joilla kaikilla on televisiokanaviin liittyvää yritystoimintaa. TotalTV-mittauksessa on tällä hetkellä mukana Yleisradio, MTV ja Nelonen. Finnpanelilta saadaan tietoa lineaaritelevision ja televisiokanavien tarjoaminen online-palveluiden suhteesta. (Finnpanel 2020.) Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan lineaaritelevision tavoittaa edelleen 15 - 24-vuotiaista enemmän kuin vastaavien televisiokanavien online-palvelut (Kuvio 3).

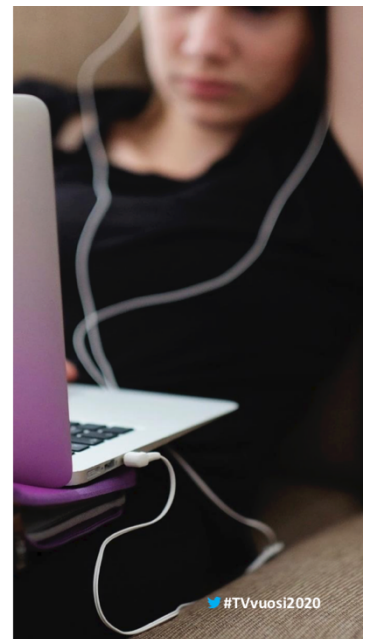
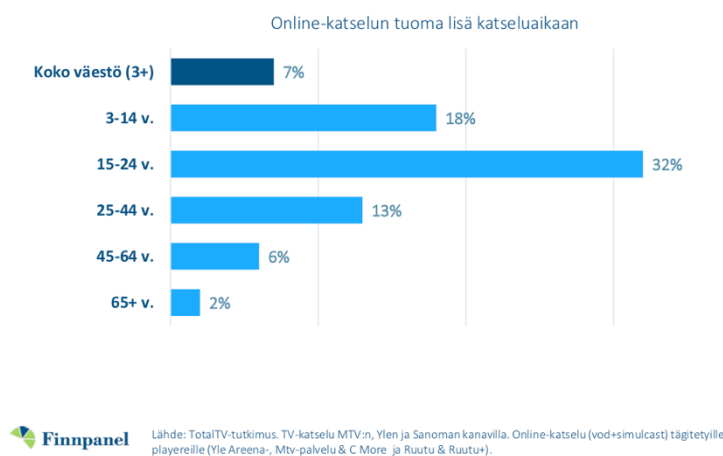
### OnlineTV lisää tavoittavuutta erityisesti nuorissa



Kuvio 3: OnlineTV tavoittaa erityisesti nuoria (Finnpanel 2019)

Yksittäisillä ohjelmilla saattaa tavoitettavuus olla kuitenkin suurempaa onlinessa, kuin lineaarisissa. Online -katselu on kasvanut ikäryhmässä merkittävästi ja sama käytöksen muutos on havaittavissa myös muissa Pohjoismaissa. (Finnpanel 2019.)

### Online-katselu tuo kolmanneksen (32 %) 15-24-vuotiaiden katseluaikaan 2019

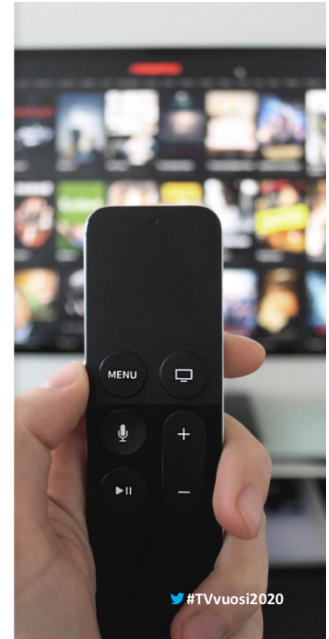
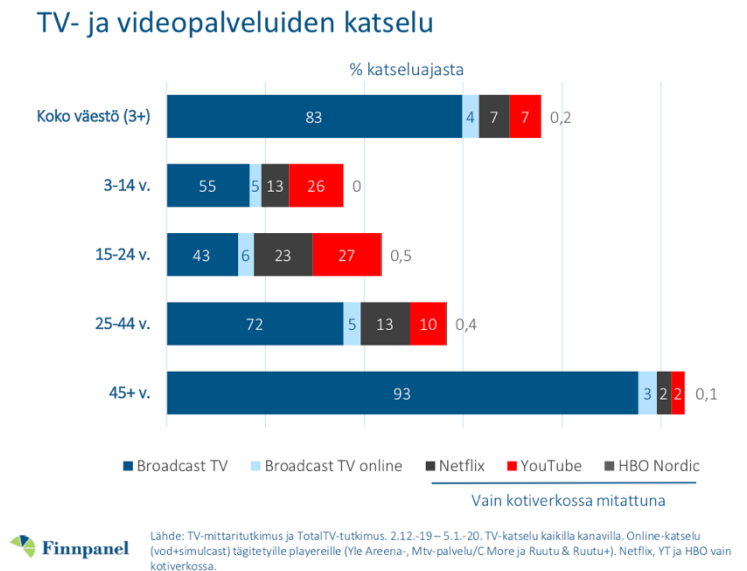


Kuvio 4: Online-katselu lisää nuorten katseluaikaa (Finnpanel 2019)

Kun tarkastellaan tutkittavan ikäryhmän lineaaritelevisioon ja tutkimuksessa mukana oleviin online-palveluihin käytettävää kokonaiskatseluaikaa, selviää että online-palvelut muodostavat



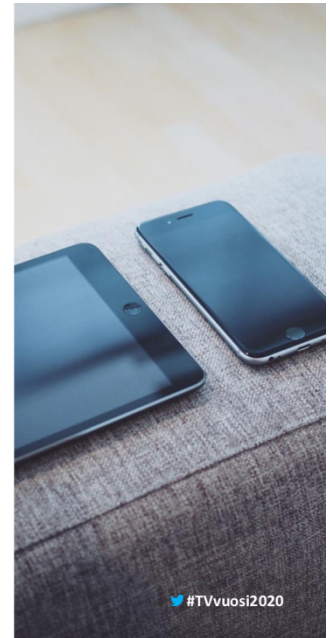
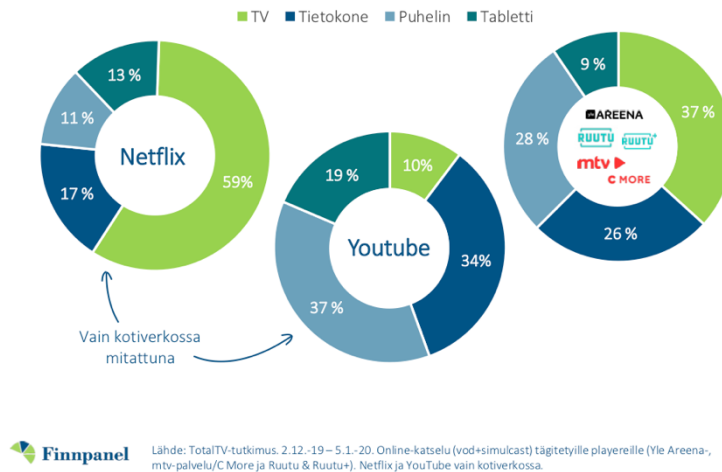
32% katseluaajasta (Kuvio 4). Finnpanel on tutkinut myös lineaaritelevision ja kanavien online-palveluiden kanssa kilpailevien itsenäisten palveluiden kuten Netflixin ja YouTubeen kulutusta suhteessa lineaaritelevision ja onlineen (Kuvio 5).



Kuvio 5: TV- ja videopalveluiden katselun jakautuminen (Finnpanel 2019)

Huomionarvoista on, että kilpailevien palveluiden käyttöä on pystytty mittaamaan vain kotiverkossa, joten mobiilissa wifi-kotiverkon ulkopuolella tapahtuva katselu ei rekisteröidy mittaukseen (Kuvio 6). YouTube ilmoittaa yli 70 % sen katseluaajasta tapahtuvan mobiilissa (YouTube 2020). Emme kuitenkaan tiedä käyttävätkö katselijat kotiverkkoa vai mobiiliverkkoa. Finnpanelin tutkimuksen mukaan kotiverkossa tapahtuva YouTubeen käyttö mobiilissa on 37 %. Finnpanelilta kerrotaan myös, että TV-mittaripaneelissa on pääosin vain talouksia, joilla on tv-vastaanotin. (Finnpanel 2020.) Esimerkkinä käytetyn YouTubeen lukujen erot ovat merkittäviä, eivätkä ne anna suoraa vertailulkelpoista informaatiota. Varmuudella ei voida sanoa mitkä todelliset katseluosuudet ovat. Asiaan vaikuttaa tulevaisuudessa suuresti myös se, hankkivatko nuoret omaan talouteen siirtyessä televisiovastaanotinta. Suomessa tv-talouksien osuus on tällä hetkellä noin 85 % talouksista (Finnpanel 2020).

## Eri palveluita kulutetaan erilaisin välinein



Kuvio 6: Eri palveluiden kulutus (Finnpanel 2019)

## 4 Tutkimusasetelma

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus on ollut selvittää millaista liikkuvaa kuvaa 12 - 16-vuotiaat nuoret kuluttavat sekä millaisista ominaisuuksista kohderyhmä käsikirjoitetun tarinan fiktiivisten henkilöiden pitää. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset on valittu yhteistyössä työn tilaajan kanssa. Nuorten kulutustottumuksen muutos on liikkuvaa kuvaa tuottavien yritysten kannalta avainasemassa tulevaisuuden tuotekehitystä ajatellen. Sen selvittäminen koettiin tärkeäksi tuotantoyhtiössä. Pääkysymyksiä ovat: Miten nuoret liikkuvaa kuvaa kuluttavat?, Millaisista fiktiivisten henkilöiden nuorisosta pitää? ja Mikä on nuorten kotimaisen sisällönkulutuksen tilanne? Työn aihe on laaja ja siitä löytyy verrattain vähän tuoreita tutkimustuloksia. Koska työn tarkoituksena on kerätä tilaajalle sellaista tietoa nuorten tämänhetkisestä liikkuvan kuvan kulutustottumuksesta ja mieltymyksistä, jota tilaaja voi hyödyntää tuotekehityksessä ja myynnissä, päädyin toteuttamaan kohderyhmälle kyselyn.

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

#### 4.2.1 Kyselytutkimus

12 - 16-vuotiaat valikoituivat kohderyhmäksi heti työn alkuvaiheessa. Tilaajayrityksessä koettiin nuorten tämänhetkiset kulutustottumukset tärkeiksi hahmottaa, jotta heille voidaan tarjota haluttua sisältöä. Kyselyyn toivottiin osallistujia eri puolilta Suomea.

Katselutottumuksiin perustuvissa kyselyissä oli poikkeuksetta nuoret käsitelty 15 - 24-vuotiaiden ryhmänä. Kuten kohdassa 3 totean, kyseiseen ikäjakaumaan mahtuu hyvin erilaisessa elämäntilanteessa olevia henkilöitä ja se lähtökohtana rajoittaisi mm. talouteen liittyviä kysymyksiä. Työn tilaajaa kiinnosti yläkouluikäiset kohderyhmänä, joten päätimme teettää kyselyn 12 - 16-vuotiailla. Pelkästään tähän kohderyhmään tarkentuvaa aiheesta tehtyä kyselyä, joka olisi julkisesti saatavilla, en tätä opinnäytetyötä varten löytänyt. Näin ollen suoraa vertailua aiemmin tehtyihin kyselyihin ei voitu tehdä.

Työn tiedonkeruuta varten päätettiin toteuttaa Internet-kysely otantatutkimuksella, jolla on haettu vastauksia kohderyhmän videosisältökulutustottumuksista sekä -toiveista. Otantatutkimukseen päädyttiin, koska perusjoukko on niin suuri. Kyselyn tekeminen valikoitui tutkimustavaksi jo projektin alkuvaiheessa. Ajatus kyselyn toteuttamisesta heräsi tiedosta, että muualla päin maailmaa suurilla televisiotuotantoyhtiöillä on käytössään kokonaisia tutkimusosastoja ohjelmakehittelyä varten. Halusimme saada selville antaisiko kysely vastauksia, joita olisi mahdollista hyödyntää ohjelmaideakehityksessä. Internetissä toteutettu kysely valikoitui toteutustavaksi melko aikaisessa vaiheessa. Pääkysymyksillä pyrittiin selvittämään millaisia fiktio-ohjelmia nuorisokatsoo sekä millaisia päähenkilöitä ja roolihahmojen piirteitä he arvostavat. Kyselyssä oleellista oli myös selvittää liikkuvan kuvan kulutustottumuksia, erityisesti millaista liikkuvan kuvan sisältöä nuorisokatsoo television kanssa kilpailevilta alustoilta kuluttaa ja miksi.

Tämän hetken nuoret kuluttavat videosisältöjä paljon mutta samanaikaisesti videosisältöjä tarjoavia tai niiden jakamisen mahdollistavia palveluja on syntynyt runsaasti. Katsojat siis pirstoutuvat usean eri kanavan käyttäjiin. 12 - 16-vuotiaat ovat pian aikuisia ja on hyvin mahdollista, että heidän tämänhetkinen kulutustapansa jatkuu myös aikuisuudessa. Tuotantoyhtiöiden on hyvä tiedostaa alan tulevat muutokset mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. On myös oleellista ymmärtää mikä nuorisokatsoo käyttämiinsä palveluihin. On myös tärkeää ymmärtää millaista sisältöä nuoret arvostavat ja kuinka tärkeää on eri palvelujen ympärillä oleva yhteisöllisyys.

Kysely oli osin kvantitatiivinen, mutta koska vastaajilla ajateltiin olevan myös sellaista tietoa aiheesta, jota kysyjä ei ollut tullut edes ajatelleeksi, päätettiin kyselyyn (Liite 1) sisällyttää myös laadullisia kysymyksiä. Tästä syystä vastausten analysointi oli työlästä sekä aikaa vievää. Toisaalta näin varmistettiin mahdollisimman laaja-alainen vastausaineisto, joka ei ohjaillut vastaajaa liikaa.

Kyselytapa valikoitui yhdessä tilaajan kanssa, jotta sain sekä tehokkaasti analysoitavaa materiaalia, mutta myös nuorten omia näkemyksiä. Osaan kysymyksistä ei voitu asettaa valmiita vaihtoehtoja ilman, että vaihtoehdot olisivat ohjanneet vastauksia liikaa. Tällaisia

kysymyksiä olivat mm. kysyttäessä lempisarjaa tai -ohjelmaa sekä onko pitämissäsi YouTube videoissa jotakin yhteistä?

Kysymykset valittiin yhdessä tilaajan kanssa ja ne pyrittiin valitsemaan niin, että niiden avulla pystyttäisiin selvittämään opinnäytetyön päätarkoitusta: Millaista liikkuvaa kuvaa 12 - 16-vuotiaat nuoret kuluttavat sekä millaisista ominaisuuksista kohderyhmä käsikirjoitetun tarinan fiktiohenkilöhahmoissa pitää. Kysymyksiä valittiin mukaan 39kpl (Liite 1). Kysymysten määrä osoittautui liian suureksi, eivätkä kaikki vastanneista vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään kehoitetaan kiinnittämään huomiota, jotta vastaajan mielenkiinto säilyisi (Valli 2015, 26). Käytin kyselyssä myös ns. kontrollikysymyksiä, joilla pyrin kysymään samaa asiaa kahdella eri tavalla ja näin ollen varmistumaan vastausten luotettavuudesta. Tällaisten kysymysten vastauksissa olikin havaittavissa pieniä epäjohdonmukaisuuksia.

Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa vastaajat valitsivat valmiista vaihtoehtoista. Valittavana oli myös ”Muu, mikä” -vaihtoehto, johon vastaaja saattoi lisätä oman vaihtoehdon mikäli sitä ei valmiissa vaihtoehtoissa ollut. Osa kysymyksistä oli avoimia, joihin vastaaja pystyi kirjoittamaan vapaasti vastauksensa. Avoimiksi jätettyjen kysymysten vastaukset osoittautuivat hankaliksi analysoida johtuen kysymyksen asettelusta. Tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi kysymys lempiohjelmasta, koska vaihtoehdoilla ei haluttu ohjata vastauksia tiettyjen ohjelmien suuntaan. Päädyin avoimiin kysymyksiin, vaikka Valli kirjassaan: Johdatus tilastolliseen tutkimukseen kehottaakin rakentamaan tulkinvaraisuuden vuoksi kyselyn niin, että vastausvaihtoehtoja olisi vain yksi. Hänen mukaansa avoimia kysymyksiä voitaisiin analysoida tilastollisin tai laadullisin menetelmin jos vastausvaihtoehdot olisi kategorisoitu. Tämän kyselyn kohdalla vastauksia ei kuitenkaan voitu katsoa kaikkiin kysymyksiin olevan vain yhtä. Tällaisia kysymyksiä olivat mm. edellä mainittu lempiohjelma. Tästä syystä olen esitellyt kyselyn tilaajalle näiden kysymysten kohdalla vastaukset koontina. Valli mainitsee avoimissa kysymyksissä olevan myös etuja, kuten mielipiteen perusteellinen selvittäminen ja mahdolliset ideat, joita vastaajilta voi saada. Huonoina puolina voi taas olla huolimaton vastaaminen ja erityisesti työläs analysointi. (Valli 2015, 26-45.)

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joka toteutettiin yhteistyössä kolmen eri koulun opettajan kanssa opetuksen yhteydessä. Näin kysely voitiin toteuttaa helposti ja kustannustehokkaasti. Etsinnän jälkeen yhteistyökoulut löytyivät Vantaalta, Mäntyharjulta ja Lopelta. Vastauksia haluttiin eri paikkakunnilta. Sillä haluttiin taata etteivät mahdolliset paikalliset eroavaisuudet näy tuloksissa. Mukaan valikoituneet koulut olivat niitä, joista oltiin kiinnostuneita osallistumaan kyselyyn. Kysely toteutettiin näissä osana oppituntia, jolloin kaikki luokassa olevat oppilaat vastasivat kyselyyn. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 186 kpl. Vastauksia antaneiden kotikunnat olivat Vantaa, Espoo, Helsinki, Loppi, Mäntyharju, Mikkeli, Jyväskylä,

Hyvinkää ja Kirkkonummi. Kaikki vastanneet olivat 12 - 16-vuotiaita. Otos oli melko laaja, jonka ajatellaan olevan edellytys hyvälle tutkimukselle. Otoksen voidaan ajatella olleen osittain ryväsotanta, sillä suurin osa vastauksista saatiin kokonaisilta koululuokilta (Valli 2015, 14-18). Pieni osa vastauksista saatiin myös Facebookin välityksellä, jolloin vanhempi ohjasi lasta kyselyyn.

Kysely toteutettiin huhti-toukokuussa 2019. Kysely oli rakennettu Google Formsilla. Vastaaja pystyi vastatessaan näkemään kaikki kysymykset ja ohittamaan helposti kysymyksiä. Kysymykset oli jaoteltu aihealueittain. Valli puhuu kirjassaan (Valli 2015, 34) kyselynrakennusohjelma ZEF:stä, jossa edellinen kysymys sulkeutuu ennen kuin uusi aukeaa. Tällaisen kyselypohjan käyttö olisi ollut järkevämpää, sillä se olisi voinut vähentää kysymysten väliin jättämistä.

Kävin vastaukset läpi kesä-elokuussa 2019. Työstin samalla presentaatiota, joka esittelee tulokset tilaajaryitykselle. Presentaatio (Liite 2) valmistui lokakuussa 2019. Valitsin PowerPoint -presentaation tulosten esittelymuodoksi, koska se on tilaajan kannalta helppo esitystapa, jota pystyy tarvittaessa myös muokkaamaan halutulla tavalla eri tilaisuuksiin sopivaksi (Valli 2015, 8). Esittelin suurimman osan tuloksista graafisesti, jota suositellaan tapana esittää asioita, kun halutaan antaa nopea yleiskuva tutkittavasta aiheesta (Valli 2015, 47). Käytin myös taulukoita sekä muita kuvallisia esittelytapoja. Kävimme tilaajan kanssa yhteisen tulosten esittelytilaisuuden, jossa 52-sivuinen presentaatio tarkasteltiin kohta kohdalta läpi.

Työn tilaajan kannalta oleellimmat kysymykset hahmottivat sitä, millä perusteella nuori valitsee katsottavan ohjelman sekä kysymykset, joilla pyrittiin hahmottamaan henkilöahmojen piirteitä. Tällaisia kysymyksiä olivat mm. ”Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä on henkilöahmoissa, joista pidät?” ja ”Millaisista henkilöahmoista et pidä? Miksi?”. Koska kotimainen sisältö kilpailee ulkomaisen sisällön kanssa, oli tilaajan kannalta mielenkiintoista etsiä vastauksia nuorten kotimaisen sisällön kulutukseen. Tähän etsittiin vastauksia mm. kysymyksillä: ”Katsotko kotimaisia ohjelmia ja videosisältöjä? Millaista?”, ”Jos katsot kotimaista sisältöä, niin mitä siinä arvostat?” sekä ”Jos et katso kotimaista sisältöä, miksi et?”.

Kysymysten asettelulla sain vastauksia tutkimuskysymykseen, joka pyrkii selvittämään miten nuoret kuluttavat liikkuvaa kuvaa. Kysymyksellä sosiaalisen median palveluiden käytöstä pystytään havainnoimaan sitä, missä palveluissa ohjelmasisältöjen on oleellista näkyä mahdollisille kuluttajille. Määrälliset kysymykset vastasivat mm. kysymyksiin lineaaritelevision asemasta verrattuna suoratoistopalveluihin. Kyselyn kysymykset koskien tämän hetkisiä lempiohjelmia ja YouTube -mieltymyksiä, auttoivat hahmottamaan millaista kilpailevaa sisältöä nuoret fiktiotarinankerronnan ohella kuluttavat.

#### 4.2.2 Haastattelututkimus

En varsinaisesti tehnyt haastatteluja opinnäytetyötäni varten, mutta teoriapohjaa vahvistaakseni esitin muutaman kysymyksen työn tilaajalle Rea Dominicylle sekä MTV kotimaisen draaman päällikölle Jani Hartikaiselle. Tämän lisäksi esitin tarkentavia kysymyksiä Finnpanelin asiakkuuspäällikkö Anna-Leena Lambergille. Kysymykset lähetin strukturoituna sähköpostitse, jolloin vastaajat saivat aikaa vastausten kokoamiseen.

#### 4.2.3 Luotettavuuden tarkastelu

Jotta kyselyn vastaukset olisivat mahdollisimman objektiivisia, emme käyttäneet Fremantlen olemassa olevia digitaalisia kanavia, alustoja tai yhteisöjä. Tästä syystä päädyin hakemaan vastauksia pääsääntöisesti yhteistyökoulujen kautta. Muutamia vastauksia kyselyyn saatiin myös yhteistyökoulujen ulkopuolelta kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä, joita pyysin vastaamaan ja testaamaan kyselyä ennen sen lähettämistä kouluille. Haasteena kyselyssä oli se, että vastaajat, tässä tapauksessa vielä erityisen nuoret, ymmärtävät kaikki kysymykset niiden tarkoittamalla tavalla. Kiinnitin erityistä huomiota ymmärrettävyyteen ja tästä syystä päädyin testaamaan kyselyä ja pyysin siitä palautetta.

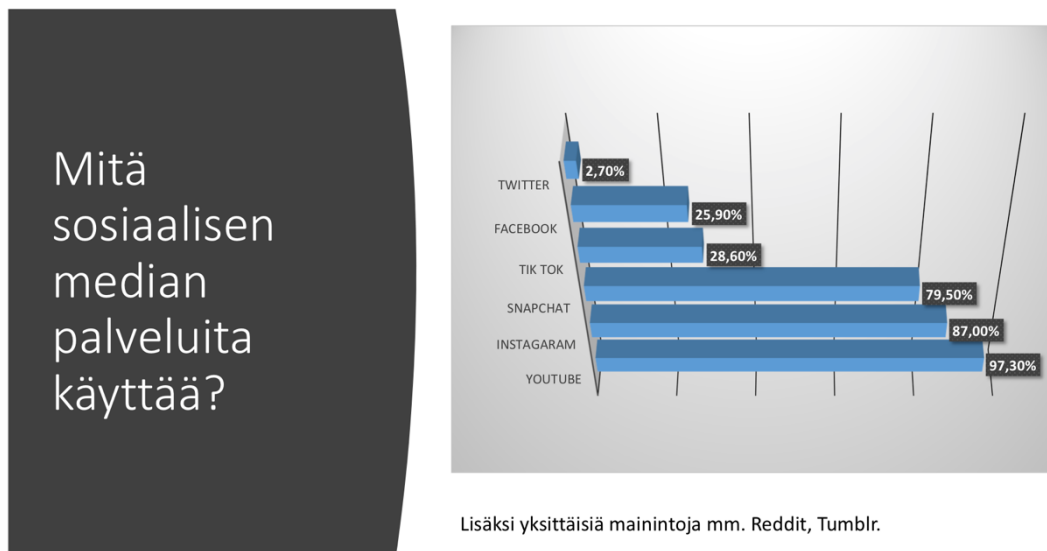
Nuorten keskuudessa tehtävään kyselyyn saattaa liittyä myös heikkouksia. Tutki ja kirjoita -teoksessa (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195) todetaan ettei tutkija voi olla aina varma kuinka vakavasti vastaaja suhtautuu kyselyyn. Nuorten ollessa kyseessä, vastaaminen ryhmässä saattaa lisätä kyselyyn vastaamista ”huumorimielessä”. Viitteitä kyseiseen käytökseen oli jonkin verranhavaittavissa tämänkin kyselyn vastauksissa. Erityisesti eri sukupolven vastattaviksi laadituissa kysymysvaihtoehdoissa on riski, että vastaaja ymmärtää kysymyksen tai vastausvaihtoehdot väärin. On mahdotonta kontrolloida sitä, tuleeko vastaajalle väärinymmärryksiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Tästä syystä vastaajille jätettiin mahdollisimman paljon vapaasti vastattavia kohtia.

## 5 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esittelen tehdyn kyselyn keskeisiä tuloksia. Aluksi keskitytään sosiaalisen median palveluiden kulutukseen. Tilaajaa kiinnosti YouTuben käyttötavat myös tarkemmalla tasolla, joten käsittelen tuloksissa YouTubea omana kokonaisuutenaan. Suoratoistopalveluita ja lineaaritelevisota käydään läpi myös omina kappaleinaan. Tämän jälkeen keskitytään nuorten lempiohjelmiin sekä syihin niiden katseluun. Oman osion muodostavat myös pidetyt henkilöhahmot ja niiden ominaisuudet. Lopuksi tarkastelen nuorten suhtautumista kotimaisiin ohjelmiin ja niiden tarjontaan.

## 5.1 Sosiaalisen median palveluiden kulutus

Monet sosiaalisen median palvelut ovat sellaisia, joissa voi katsoa ja jakaa liikkuvaa kuvaa. On ollut yleisesti tiedossa, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon ja näin ollen se on muodostunut varteenotettavaksi kilpailijaksi vapaa-ajan käytössä lineaariselle televisiolle ja suoratoistopalveluille sekä sitä kautta tarinankerronnalliselle sisällölle. Kaikki kyselyyn vastanneet käyttivät sosiaalista mediaa. Suosituimmaksi palveluksi muodostui videonjakopalvelu YouTube, jota käyttää 97,3 % vastanneista. Toiseksi käytetyin palvelu oli Instagram 87 %:lla. Snapschatia käyttää 79,5 % vastanneista. Ero seuraavaksi käytetyimpään palveluun TikTokiin oli suuri. TikTokia ilmoitti käyttävänsä 28,6 % vastanneista, Facebookia 25,9 % ja Twitteriä 2,7 %. Näiden lisäksi yksittäisiä mainintoja sai myös mm. Reddit ja Tumblr. (Kuvio 7.)



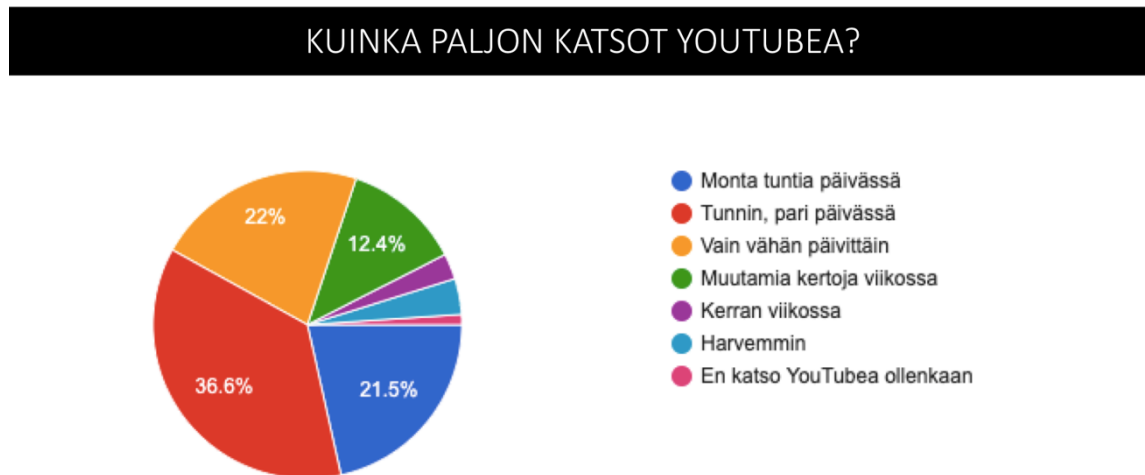
Kuvio 7: Käytetyin palvelu on YouTube (presentaatio)

On kuitenkin mainittava, että tutkimuksen tekemisen jälkeen TikTok on jatkanut maailmalla kasvuaan ja sillä on tällä hetkellä enemmän käyttäjiä kuin Twitterillä tai Snapchatilla. Mediatutkija Sanna Spisak arvioi Yle Uutisten artikkelissa, että TikTokia saattaa tulla Facebookin kaltainen ilmiö (Räsänen 2020).

## 5.2 YouTube

Kuten aiemmasta luvusta käy ilmi, lähes kaikki vastanneista katsoi YouTubea. 36,6 % vastanneista arvioi katsomisen vievän noin tunnin-pari päivässä. Vain vähän päivittäin ilmoitti katsovansa 22 % ja vastavuoroisesti monta tuntia päivässä 21,5 % vastaajista. Näin ollen

reilusti yli puolet YouTubea katsovista vietti palvelun äärellä päivittäin vähintään tunnin. (Kuvio 8).



Kuvio 8: Yli puolet nuorista käyttää YouTubea päivittäin (presentaatio)

58 prosentille vastaajista YouTube-videoiden ympärillä oleva yhteisöllisyys on tärkeää. Näin ollen kyseessä ei ole pelkkä videonjakopalvelu, vaan palvelun tarjoamien kanavien sekä videoiden ympärille on muodostunut omia yhteisöjä esimerkiksi faniuden kautta. Kysymys YouTube-videoiden löytämisestä osoittautui haastavaksi analysoida suuren vastausmäärän ja avoimen kysymyksenasettelun myötä. Kysymykseen olisi ollut järkevää analysoinnin kannalta asettaa valmiit vastausvaihtoehdot. Halusimme kuitenkin nähdä vastaavtko nuoret tähän jotain mitä emme olisi osanneet vastausvaihtoehdoksi asettaa. Esimerkkeiksi videoiden löytämistavoiksi nousivat seuraavat tavat: kiinnostavien kanavien tilaaminen, ehdotukset, selailu, kavereiden ehdotukset, palvelun tarjoama historia, etusivun selailu sekä trendaavimmat videot.

Esimerkkeinä yhdistävistä tekijöistä, mitä nuoren pitämässä videoissa on, voidaan mainita esimerkiksi huumori, oma harrastus, artistit, fanius, elokuvan, tunnetut tubettajat, pelit sekä eläimet. Esiin nousi kuitenkin myös paljon muita asioita, joten yleisesti ottaen nuoret näyttävät seuraavan kukin itselleen tärkeitä ja kiinnostavia videoita. Suurin osa vastaajista osasi kuitenkin nimetä yhdistäviä tekijöitä katsomilleen videoille. Yli 60 prosenttia vastaajista ilmoitti katsovansa YouTubea milloin mitäkin kanavia ja seuraavansa yksittäisten henkilöiden kanavia. Tiettyyn teemaan liittyviä kanavia katsoi yli 40 prosenttia vastaajista. Yritysten ja yhteisöjen kanavia seurasi alle 20 prosenttia vastaajista. Juonelliset, näytellyt videot jäivät vähiten seuratuiksi videoiksi. Niitä ilmoitti katsovansa YouTubea noin 10%



vastanneista. Seuratuimmaksi Tubettajiksi nimettiin Lakko, Herbalisti, Roni Back sekä Mmiisas, jotka saivat useita mainintoja kysyttäessä ketä henkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä nuori seuraa säännöllisesti tai melkein säännöllisesti.

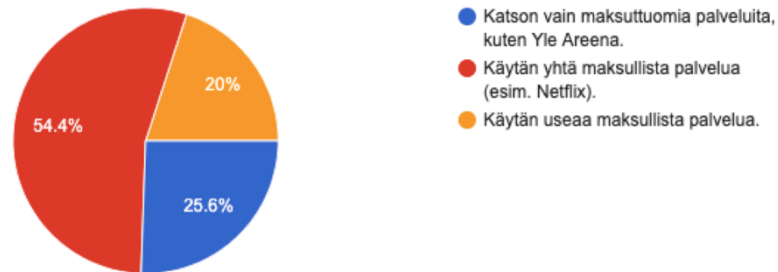
Melkein 80 % vastanneista sanoi arvostavansa YouTube-videoita, jotka naurattavat. Yli 60 % arvosti videoita, jotka antoivat informaatiota kiinnostavista asioista. Melkein yhtä tärkeiksi koettiin videot, joista vastaaja koki oppivansa uutta. Hieman alle puolen vastaajista mielestä visuaalisesti hyvin toteutetut videot olivat arvostettavia. Hieman alle 30 prosenttia arvosti sitä, että sai videosta uutta informaatiota ihailemastaan henkilöstä. Vähiten arvostettavaksi koettiin mahdollisuus seurata tarinaa kuten televisiossa tai elokuvissa.

Vastausten perusteella YouTubesta ei haettu katsottavaksi fiktiotarinoita siinä määrin kuin sieltä katsottiin muunlaista sisältöä. Vastaukset antavat suuntaviivoja sille millaista sisältöä nuorten katsottavaksi YouTubeen kannattaa saattaa. YouTube näyttää toimivan varsinaisen tuotteen eli ohjelmaan liittyvän oheiskuvamateriaalin jakopalveluna, jonne voi saattaa katsottavaksi esimerkiksi hauskoja pieleen menneitä kohtauksia, näyttelijöiden haastatteluja ja ohjelmamainoksia. Tuotantoyhtiöiden kannalta on valitettavaa, että monikaan ei näytä seuraavan suoraan yritysten tai yhteisöjen videoita, vaan yksittäisiä henkilöitä.

### 5.3 Suoratoistopalvelut

Suoratoistopalveluiden kulutusta haluttiin selvittää yleisellä tasolla, sillä ne kilpailevat lineaaritelevision kanssa katseluajasta. Vastaajista 54,4 prosenttia käytti yhtä maksullista suoratoistopalvelua. Useita maksullisia palveluja käytti 25,6 prosenttia ja maksuttomia palveluja kuten YleAreenaa 20 prosenttia vastaajista. (Kuvio 9.) Vähintään yksi suoratoistopalvelu oli näin ollen käytössä 80 prosentilla nuorista.

Katsotko suoratoistopalveluja (esim. Netflix, CMore, Viaplay, HBONordic, YleAreena, Ruutu, D-Play, IG-TV, Viafree?)

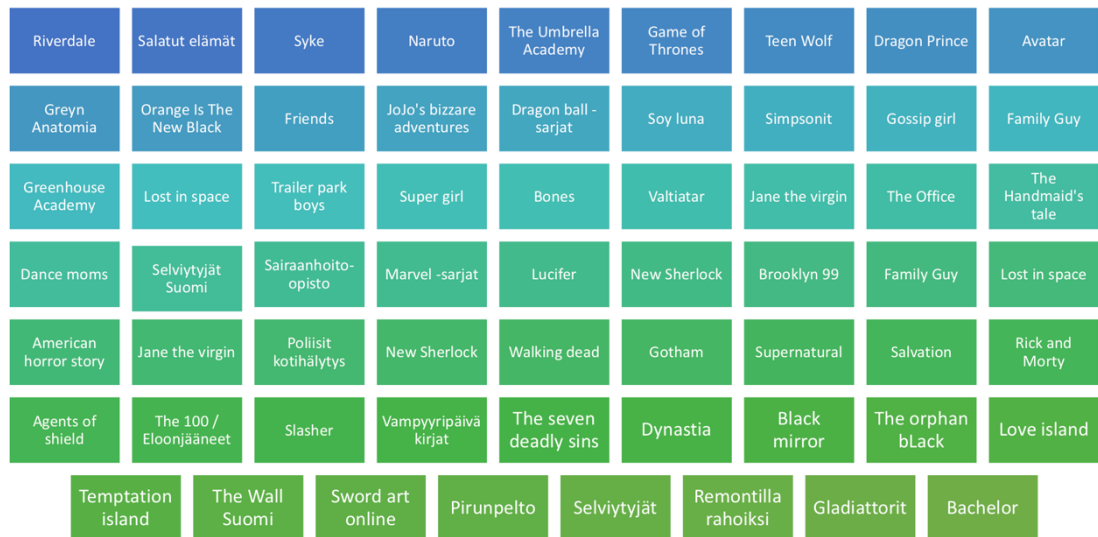


Kuvio 9: Suoratoistopalvelujen katselu (presentaatio)

Suurimmalla osalla (42 %) vanhemmat päättivät mitä palvelua kotona voitiin katsoa, mutta nuori pystyi vaikuttamaan valintaan itse. 30,1 % päätti itse mitä palvelua käyttää. 8,5 % ei katsonut, mutta haluaisi katsoa suoratoistopalveluita. Hieman pienemmällä osalla vanhempi tai vanhemmat päättivät suoratoistopalveluista, eikä nuori voinut vaikuttaa asiaan. Vastauksista voidaan päätellä, että suurimmalla osalla nuorista on vaikuttamismahdollisuuksia siihen mitä suoratoistopalvelua kotona käytetään. 84,1 %:lla vanhempi on kuitenkin se joka palvelun maksaa. Suoratoistopalvelua suositaan ilmeisesti myös lahjana, sillä 8,9 % vastaajista sanoo, että muu sukulainen, ystävä tai kummi maksaa palvelun. Pienin osa maksaa palvelun itse. Vastauksista päätelleen nuorten sisältöä kannattaa myydä suoratoistopalveluille, jota suurin osa nuorisosta näyttää kuluttavan.

#### 5.4 Ohjelmat ja niiden sisältö

Nuoret saivat mainita kyselyssä lempisarjojaan ja -ohjelmiaan, joita mainittiinkin useita. Joukossa oli niin tositelevisiota kuin fiktiotakin. Joukossa oli sekä kotimaisia että ulkomaisia sarjoja. Fiktio-ohjelmia mainittiin hieman enemmän kuin reality-sisältöisiä ohjelmia. Kuviossa 10 on esitelty ohjelmia ja sarjoja, joita nuoret kyselyssä mainitsivat.



Kuva 10: Esimerkkejä nuorten lempiohjelmista (presentaatio)

Neljä syytä miksi nuoriso katsoi ohjelmaa, nousivat melko tasaisesti: juoni, henkilöhahmot, hauskuus ja jännitys. Vähiten tärkeäksi koettiin visuaalisuus. Näiden lisäksi mainittiin yksittäisissä vastauksissa myös kielen harjoittelu, taistelukohtaukset, samaistuttavuus ja tunnelma.

Osa vastaajista ei osannut nimetä lempiohjelmiaan. Syyksi tähän mainittiin mm, että katsoo monia sarjoja, eikä yksikään nouse suosikiksi tai ettei katso eikä seuraa ohjelmia ollenkaan. Pidetyin sisältö löytyi jännityksestä (69,7 %), mutta lähes yhtä hyväksi arvioitiin myös komediat (65,1 %). Vähiten pidetty ohjelmatyyppi oli ajankohtaisohjelmat, joista pitää 12,6 % vastaajista. Muita vaihtoehtoja olivat draamat, kauhu, lifestyle- ja kilpailuohjelmat, fantasia sekä romantiikka.

Katsottavan ohjelman valintaan vaikuttivat eniten sattuma ja kaverin suosittelu. Kolmanneksi valintaan vaikuttivat mainokset YouTubeissa. Vastauksista päätelleen nuoret katsovat paljon erilaisia ohjelmia.

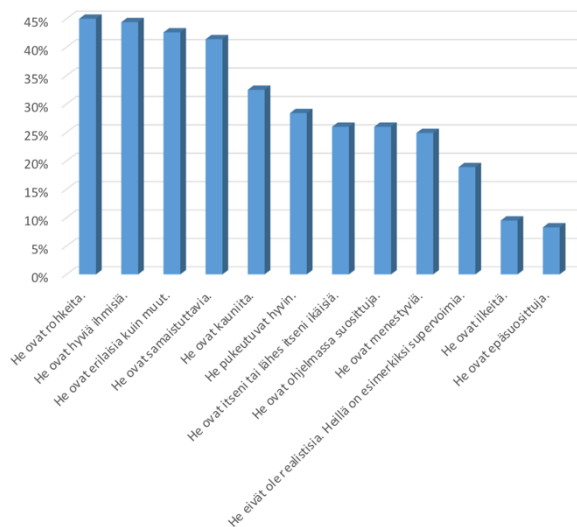
Kysyttäessä miksi nuori katsoo tiettyä ohjelmaa, oli vastauksissa paljon hajontaa. Sattuma vaikutti 58 % vastaajista. 56,9 % nuorista antoi kaverin suosituksen vaikuttaa asiaan. Tehokkain ohjelmien mainostuspaikka vastausten mukaan näyttää olevan YouTube, jossa ohjelman mainostuksen mukaan ohjelman valitsi katsottavakseen 42,5 % vastaajista. 39,1 % luotti algoritmiin ja valitsi palvelun suosittelman ohjelman. 34,5 %:lle oli tärkeä valintakriteeri ohjelmassa näyttelevä näyttelijä. Sosiaalisen median muissa palveluissa mainostuksen perusteella ohjelman katsottavaksi valitsi 23,6 % vastaajista.

Lineaaritelevisiossa mainostaminen vaikuttaa 22,4 %:n valintaan. Perheenjäsenen suositukseseen luotti 21,8 % vastaajista.

### 5.5 Henkilöhahmot

Tämän opinnäytetyön kannalta yksi kiinnostavimmista kysymyksistä on, millaiset fiktiiviset henkilöhahmot vetoavat nuoriin. Neljäksi tärkeimmäksi piirteeksi nousi hahmon rohkeus, hyvyys ihmisenä, erilaisuus sekä samaistuttavuus. Vähiten pidetyiksi hahmoiksi jäivät ilkeät ja epäsuositut hahmot. (Kuvio 11.) Tarinankerronnan kannalta on tärkeää, että tarinassa on antagonisti, päähenkilön tavoitettava vastustava hahmo (McKee 1998). Hänet koetaan usein pahana ja onkin ymmärrettävää, että nuoret eivät pidä tai ainakaan sano pitävänsä tämän tyyppisistä hahmoista, sillä he toimivat usein moraalikäsitysten vastaisesti.

Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä on henkilöhahmoissa, joista pidät?



Kuvio 11: Nuorten arvostamia roolihenkilöiden piirteitä (presentaatio)

Kysymys tehtiin käänteisenä sekä avoimena niin, että vastaajat saivat vastata siihen mitä halusivat. Tämä vahvisti käsitystä siitä, että nuoret eivät pidä ilkeästi käyttäytyvistä hahmoista (Kuvio 12). Pyysimme nuoria myös kertomaan kiinnostavia kotimaisia sekä ulkomaisia fiktiivisiä hahmoja. Vastauksina saimme paljon eri hahmoja ja vastausten koostaminen sekä erittely oli haastavaa. Tilaaja pystyy tarvittaessa perehtymään tarkemmin mainittuihin hahmoihin.



*"Sellaisista, jotka tuhoavat muiden hahmojen elämää liikaa. Jotkut hieman isommatkin juonenkäänteet on okei, mutta jos yhtä hahmoa terrorisoidaan koko ajan niin en silloin pidä siitä".*

*"Epärealistisista hahmoista, koska ne eivät miellytä".*

*"Kaksiulotteiset hahmot jotka joko luulevat olevansa muita parempia, tai ne jotka vain ovat eikä heidän hahmoaan kehitetä".*

*"Tylsistä, jotka eivät ole hauskoja eivätkä itsevarmoja."*

*"Likeisista/ylimielisistä. Ne on ärsyttäviä."*

*"Mulkuista, koska ne ovat rasittavia".*

*"Jos ne ovat ilkeitä tai "pilaa hyvän juonen".*

*"Ilkeistä ja kieroista."*

*"Tylsistä, koska ne on tylsiä,"*

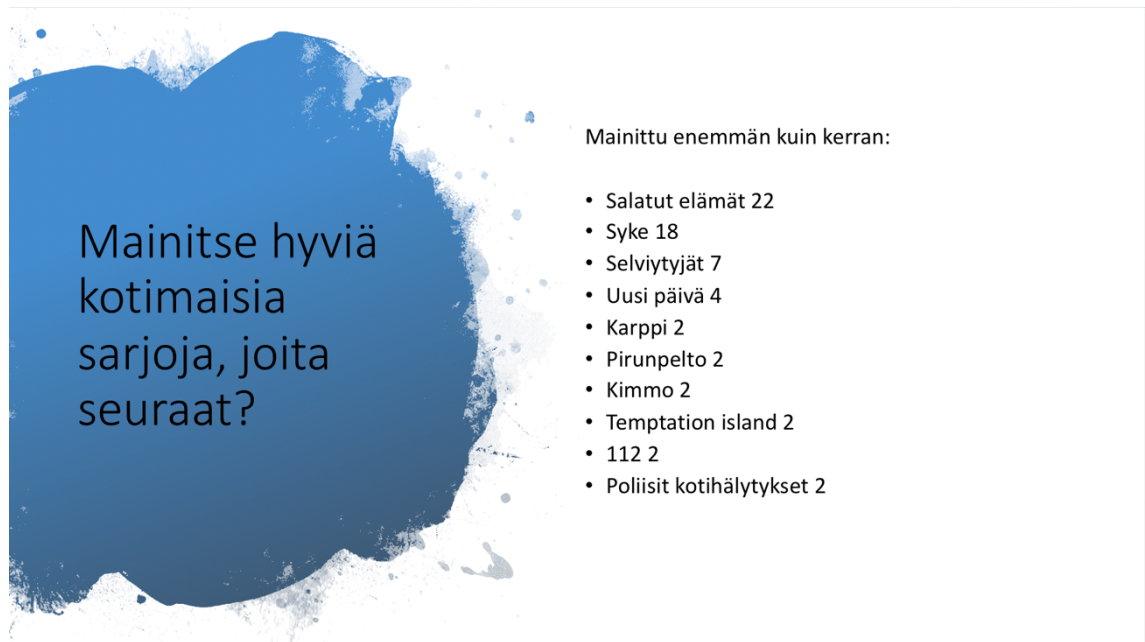
*"Pidän hahmoista jotka ovat äkykkäitä ja tekevät hyviä ratkaisuja."*

Kuvio 12: Nuoret eivät pidä kaikenlaisista roolihahmoista (presentaatio)

## 5.6 Kotimainen tarjonta

Vastaajista 65 ilmoitti, ettei katso ollenkaan kotimaista sisältöä. Ulkomaiset ohjelmat koettiin kiinnostavimpina ja laadukkaimpina. Usein mainittiin myös, että suomen kieli ei kuulosta ohjelmissa hyvältä. Suomalaiset ohjelmat koettiin myös tylsinä.

Kotimaista tarjontaa katsoville arvostettavin asia oli tarina, jonka jälkeen arvostettiin ymmärrettävyyttä ja kieltä. Kysyttäessä hyviä kotimaisia sarjoja nousi esiin kaksi selkeästi muita sarjoja enemmän seurattavia sarjoja. Nämä olivat Salatut elämät ja Syke (Kuvio 13). Salatut elämät on komediallisia piirteitä sisältävä draama- ja päivittäissarja. Syke on sairaalaelämää seuraava draamasarja. Molempia sarjoja voi seurata sekä suoratoistopalvelusta että lineaaritelevisiosta.



Kuvio 13: Salatut elämät ja Syke ovat kotimaisesta tarjonnasta nuorten suosikkeja (presentaatio)

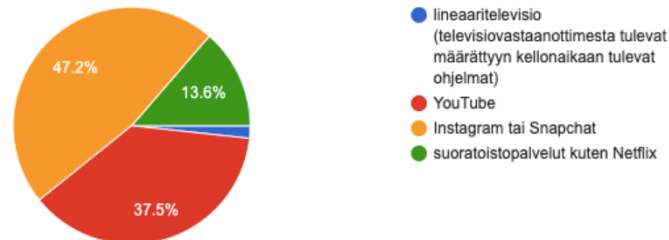
### 5.7 Jodel

Tilaajaa kiinnosti myös erityisesti nuorten käyttämä Jodel. Vastauksista kävi ilmi, että Jodel on tärkeä vain 8,1 % vastaajista. Paikkaan ja ympärillä oleviin muihin käyttäjiin perustuvaa palvelua näyttää käytettävän erityisesti Pääkaupunkiseudulla. Kyselyyn tuli paljon vastauksia Pääkaupunkiseudun ulkopuolelta ja 47 % vastaajista ei tiennyt mikä Jodel on. Ne, jotka käyttivät Jodelia, seurasivat sieltä lähinnä meemejä sekä roasteja.

### 5.8 Muut kysytyt asiat

Osasimme odottaa, että lineaaritelevisio ei ole nuorille enää tärkeä, vaan muut palvelut ovat muodostuneet tärkeämmäksi. Kysyimme asiaa kahdella eri tavalla ja molemmat vahvistivat asian (Kuvio 14 ja 15).

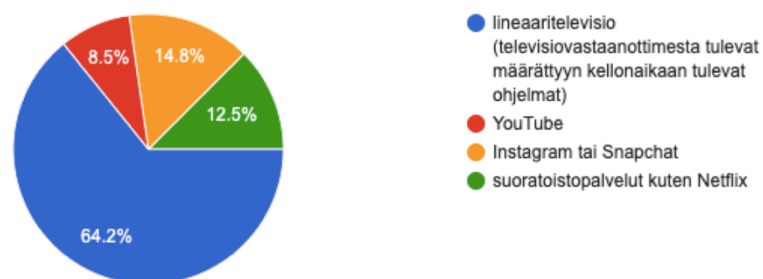
## Mistä näistä luopuisit viimeisenä?



Kuvio 14: Instagramista tai Snapchatista luovuttaisiin viimeisenä (presentaatio)

Lineaariteleviio on asia, josta nuori luopuisi ensimmäisenä. Se sai myös vähiten ääniä kysyttäessä mistä nuori luopuisi viimeisenä. Instagramin ja Snapchatin, YouTube'n ja suoratoistopalveluiden välillä oli kuitenkin järjestyksessä muutosta kysymyksen asettelusta riippuen.

## Mistä näistä luopuisit ensimmäisenä?



Kuvio 15: Suurin osa vastaajista luopuisi ensimmäisenä lineaariteleviiossa (presentaatio)

Hieman alle puolet vastaajista sanoi, että kavereiden mielipiteillä ei ole väliä valittaessa katsottavaa sisältöä, koska he pitävät muutenkin erilaisista asioista, kavereilla on väärät mielipiteet tai kaverin mielipide ei vain kiinnosta. Reilulla puolella kavereiden suosituksilla ja mielipiteillä voi olla merkitystä vähäisessä määrin, jonkin verran tai paljon. 84,2 % vastaajista sanoi kuitenkin puhuvansa kavereiden kanssa näkemistään ohjelmista tai sisällöistä.

## 6 Yhteenveto

Koska kyselyssä oli paljon kysymyksiä sekä vapaasti kirjoitettavia kohtia, oli vastausten läpikäynti erittäin isotoinen suhteessa opinnäytetyön laajuuteen. Tästä syystä kysymysten valintaa olisi tullut harkita ja rajata tarkemmin. Kysymysten asettelu ja määrä olivat sellaisia, että tulosten analysointiin ei ollut tämän opinnäytetyön laajuuden puitteissa mahdollisuutta tehdä niin perusteellista purkoa, kuin mitä olisin halunnut. Avoimien kysymysten tarpeellisuutta tai vaihtamista monivalintakysymyksiin olisi ollut myös järkevää miettiä. Toisaalta näin toteutetusta kyselystä saatiin laaja ja monipuolinen. Toisaalta kysymysten vastaukset jäivät tilaajan käyttöön ja niistä on mahdollista myöhemmin etsiä halutessaan lisänäkökulmia.

Nuoret kyselyyn vastaajina on haasteellinen kohderyhmä, sillä ei voi olla täysin varma onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen ja vastannut kysymyksiin todenmukaisesti. Tällaista ”vitsillä” vastaamista oli jokaisen avoimen kysymyksen kohdalla. Jätin huomioita kaikki vastaukset, joissa havaitsin viitteitä tällaisesta toiminnasta. Tästä huolimatta kyselyn voidaan arvioida antavan melko realistisen kuvan siitä millaisesta sisällöstä nuoret tällä hetkellä pitävät. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan ajatella olleen melko luotettava, sillä kontrollikysymyksen vastauksetkin olivat melko yhdenmukaiset ja vastaukset olivat suurimmissa määrin johdonmukaisia ottaen huomioon vastaajien nuoren iän.

Kysely antoi vastauksia sekä varmuuksia myös jo olemassa oleville oletuksille. Olettamuksena on ollut, että lineaaritelevision katselu on vähentynyt nuorten keskuudessa. Myös tämä kysely on vahvistanut olettamusta. Siitä onko kulutustottumuksen muutos ikäpolvelle pysyvää vai vain ikävaiheeseen liittyvää, ei voida vetää johtopäätöksiä kyselyn tuloksista.

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus on ollut selvittää millaista liikkuvaa kuvaa 12 - 16-vuotiaat nuoret kuluttavat sekä millaisista ominaisuuksista kohderyhmä käsikirjoitetun tarinan fiktiohenkilöhahmoissa pitää. Tuloksista on selvästi havaittavissa se, että nuorten käytettävissä olevaa katseluaikaa täyttää myös YouTube ja sosiaalinen media. Näin ollen ne muodostavat varteenotettavan kilpailijan nuorten sisällönkulutukselle. Toisaalta nuoret



kuuntelevat myös ystäviään ja ohjelmat saattavat muodostua kokonaisvaltaisiksi ilmiöiksi nuorten keskuudessa.

Nuoret arvostavat käsikirjoitetussa fiktiossa tarinaa ja hyviä henkilöihahmoja. Näin ollen nuorille suunnatuissa sisällöissä ei tämän kyselyn valossa ole oleellista suunnata fokuksa muualle. Nuoret arvostavat omien sanojensa mukaan laadukkaasti toteutettua sisältöä. Laatu terminä saattaa kuitenkin merkitä nuoren kohdalla eri asioita, kuin se aikuiselle katsojalle ehkä merkitsee. Nuorten laatuksiteriksi nostaisin uskottavuuden. Ohjelman tekijöiden täytyy puhua ”samaa kieltä” nuorten kanssa ja siksi onkin tärkeää tuotekehitysvaiheessa ottaa selvillä mitä kohderyhmä todella haluaa. Muutoin sisältö ei ole nuoren kannalta välttämättä uskottavaa, eikä se voi kilpailla muiden liikkuvan kuvan sisältöjen kanssa katseluosuudesta. Sisältöjen ohella niiden ympärille mahdollisesti muodostuvat yhteisöt ovat nuorille tärkeitä, joten niiden luominen ohjelmien ympärille voi olla sitouttamisen kannalta järkevää.

Kokonaisuudessaan arvioisin opinnäytetyön onnistuneen hyvin, vaikka se valmistuikin alkuperäisestä aikataulusta myöhässä. Toisaalta aika saattaa vaikuttaa ratkaisevasti tällaisten kyselyiden ja nopeasti muuttuvien trendien kohdalla. Kuten kohdassa 5.1 viitataan, on esimerkiksi Tik Tok kasvattanut tällä aikaa suosiotaan hurjasti, eikä kyselyn antamat prosenttiosuudet sosiaalisen median palveluiden kulutuksesta pidä tältä osin välttämättä paikkaansa. Kysely oli myös Etelä-Suomeen painottunut, joten ei voida varmuudella sanoa onko nuorten kulutusikäytyminen kyselyn aihepiirin osalta Pohjois-Suomessa samanlaista. Esimerkiksi Jodelin vastausten kohdalla oli merkittävä ero siinä tuliko vastaaja Pääkaupunkiseudulta vai muualta Suomesta.

Etsiessäni lähdemateriaalia tähän opinnäytetyöhön, löysin hyvän esimerkin nuorille suunnatusta fiktioituotannosta, joka on tehty nuorten toiveet huomioivalla tavalla. Norjalainen nuoriso-ohjelma Skam muodostui ilmiöksi paitsi kotimaassaan myös maailmalla. Siitä on tehty useita omia versioita eri maissa kuten Yhdysvalloissa, Belgiassa ja Ranskassa. Sarjan luoja, käsikirjoittaja ja ohjaaja Julie Andem sai työnantajaltaan Norjan yleisradioyhtiö NRK:lta pyynnön tehdä sarjan nuorille. Andem teki taustatutkimusta, kysyi teineiltä mitä he katsovat. Vastaukset näyttivät, että nuoret katsovat vain ison rahan yhdysvaltalaisia sarjoja, ei mitään kotimaista. Andem ei tästä lannistunut, vaan näki ohjelman kehityksessä paljon vaivaa, että sarjasta tulisi mahdollisimman samaistuttava. Tärkeimmäksi seikaksi nousi näyttelijöiden kyky muokata repliikit omaan suuhunsa sopiviksi, jotta puhuttu kieli oli mahdollisimman aitoa. Keskeiseksi seikaksi nousi myös improvisaatio, jolla haluttiin tuoda sarjaan luontevuuden tuntua. Tämä osoitti hyvin myös sen, että ohjelman kuvaaminen on yhteistyötä, ei ohjaajan tai käsikirjoittajan diktatuuria. Andemin mukaan hän haluaa näyttää, että käsikirjoittamisessa ei pidä olla liikaa sääntöjä tai kaavoja, mutta pitää olla innoissaan siitä mitä kirjoittaa. (Kanerva 2018.)

Kuten Skamin esimerkki osoittaa, nuorilta kysyminen kannattaa. Toteuttamani kyselyn vastauksissa oli samanlaisia viitteitä, kuin mitä Andem kertoo. Kyselyyni vastanneista 35 % ilmoittaa, ettei katso kotimaista sisältöä. Se, että nuorille ei tällä hetkellä löydy kotimaisesta tarjonnasta mielekästä katsottavaa, ei tarkoita etteikö sitä silti pystyttäisi tuottamaan. Nuoret katsovat edelleen paljon myös ammattimaisesti tuotettuja sisältöjä ja ne voivat muodostua kokonaisvaltaisiksi ilmiöiksi, joiden tekeminen ehdottomasti kannattaa.

## Lähteet

### Painetut

Brenner, A. 1992. TV scriptwriter's Handbook. Dramatic Writing for Television and film. 2.painos. Los Angeles: Silman-James Press.

Hirn, S. 1981. Kuvat kulkevat. Kuvallisten esitysten perinne ja elävien kuvien 12 ensimmäistä vuotta Suomessa. Helsinki: Suomen elokuvaäätiö.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hyytiä, R. Oksala, 2004. T. Väitöskirja. Ennen kuin kamera käy: ideasta kuvauksiin: tekijät kertovat. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Kanerva, A. Norjalainen Skam on 2010-luvun ehkä merkittävin nuortensarja, jonka käsikirjoitukset julkaistiin nyt suomeksi- ne näyttävät, kuinka paljon ohjaaja luotti teininäyttelijöihin. HelsinginSanomat: kulttuuri 13.12.2018, B2.

Kortti, J. 2016. Mediahistoria, Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

McKee, R. 1998. Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting. Lontoo: Methuen Publishing Ltd.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Saksala, E. 2008. Asiaa ruudussa. Tv-dokumentin anatomia. Helsinki: Like.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

### Sähköiset

Alma Media, Inspirans, Norstat. 2019. Nuoret ja mediakulutus 2019. Viitattu 8.6.2020.  
[https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS\\_TUTKIMUS\\_ARTIKKELI\\_edit.pdf](https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf)

Alman Media. 2020. Viitattu 5.9.2020.  
<https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/liikkuva-kuva>

Aromaa, J. 2019. YLE Uutiset. Viitattu 6.1.2020.  
<https://yle.fi/uutiset/3-11040831>

Baer, K. 2018. Helsingin Sanomat. Viitattu 2.1.2020.  
<https://www.hs.fi/paivanlehti/11112018/art-2000005895334.html>

Finnpanel. 2020. Viitattu 21.5.2020.  
<https://www.finnpanel.fi/>

Finnpanel. 2020. TV-vuosi 2020: Kati Alajoen esitys. Katsottu 21.5.2020.  
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php>

Finnpanel.fi. 2018. Katseluosuudet ja tavoitettavuudet, 10-24 -vuotiaat. Luettu 2.1.2020.  
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/sharev/2018/10-24.html>

Fremantle. 2020. Viitattu 2.1.2020.  
<https://www.fremantle.fi/meista/>

Hovatta, T. 2018. Satelliitti- ja antenniliitto SANT ry. Viitattu 2.1.2020.  
<https://www.sant.fi/uutiset.php?aid=15583&k=15349>

Jääskö, H. 2019. Talouteni.fi. Suoratoistopalveluiden vertailu- Mikä sopii sinulle parhaiten? Luettu 2.1.2020.  
<https://www.talouteni.fi/blogi/2018/06/suoratoistopalveluiden-vertailu>

Laitinen, M. Episodi. 2017. Viitattu 6.1.2020.  
<https://www.episodi.fi/uutiset/game-of-thronesin-viimeinen-kausi-on-ennatyskallis-yhden-jakson-hintalapulla-tekisi-aika-monta-suomalaista-elokuvaa/>

Mattila, M. 2018. Yle uutiset. Luettu 7.1.2020.  
<https://yle.fi/uutiset/3-10164179>

Nieminen, I. 2018. Puhumme televisio-ohjelmista ja palkitsemme niitä, vaikka katsomme lempisarjamme suoratoistopalveluista - Muutos näkyy siinäkin, että Telia osti MTV:n. Helsingin Sanomat. Luettu 2.1.2020.  
<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005765787.html>

Netflix. 2020. Viitattu 6.1.2020.  
<https://help.netflix.com/fi/node/100639>

Peltomaa, P. 2006. Taideteollinen korkeakoulu. Oppimateriaali. Viitattu 6.1.2020.  
[http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/peltomaa\\_tuottaja\\_ja\\_kasikirjoittaja.jsp](http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/peltomaa_tuottaja_ja_kasikirjoittaja.jsp)

Räsänen, P. 2020. Yle uutiset. Viitattu 28.7.2020.  
<https://yle.fi/uutiset/3-11232431>

Saarenmaa, K. 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen. Tilastokeskus, Tieto&Trendit. Viitattu 2.1.2020.  
<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>

SES. 2020. Viitattu 6.1.2020.  
<https://ses.fi/elokuva/sorjonen/>

Suomen suosituimmat YouTube -kanavat. Tilanne 2.1.2020. Viitattu 2.1.2020.  
<https://suomitube.fi/>

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteella. Viitattu 5.1.2020.  
[https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

Tilastokeskus. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2019. Viitattu: 2.1.2020.  
[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)

Virtanen, J. 2019. Tiivi. Luettu 2.1.2020.  
<https://www.tivi.fi/uutiset/vapise-netflix-suoratoistopalveluiden-todellinen-kuningas-saapuu-viimeinkin-tuhansittain-kanavia/5b3bc9f0-8cad-401b-8965-ecf3ff6bf6e1>

YLE. 2019. Digitaalinen murros muuttaa median käyttötapoja, teknologiaa ja jakeluteitä. Viitattu 2.1.2020.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/digitaalinen-murros-muuttaa-median-kayttotapoja-teknologiaa-ja-jakeluteita>

YLE Uutiset. 2016. Perinteiset televisiokanavat pitävät pintansa netti-tv:n rinnalla. Luettu 2.1.2020.

<https://yle.fi/uutiset/3-8622745>

Youtube. 2020. Viitattu 2.1.2020.

<https://www.youtube.com/about/press/>

#### Haastattelut

Dominicy, R. 2020. Tuottaja. Fremantle Finland. Haastattelu 23.1.2020.

Hartikainen, J. 2020. Draamapäällikkö. MTV3. Haastattelu 26.8.2020.

Lamberg, A. 2020. Asiakkuuspäällikkö. Finnpanel. Haastattelu 3.8.2020.

## Kuviot

Kuvio 1: Nuorisolla on paljon vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa liikkuvaa kuvaa (Sutinen 2020) .	10
Kuvio 2: Raimo Långin sipulimalli (Saksala 2015, 143) .....	14
Kuvio 3: OnlineTV tavoittaa erityisesti nuoria (Finnpanel 2019) .....	16
Kuvio 4: Online-katselu lisää nuorten katseluaikaa (Finnpanel 2019) .....	16
Kuvio 5: TV- ja videopalveluiden katselun jakautuminen (Finnpanel 2019) .....	17
Kuvio 6: Eri palveluiden kulutus (Finnpanel 2019) .....	18
Kuvio 7: Käytetyin palvelu on YouTube (presentaatio) .....	23
Kuvio 8: Yli puolet nuorista käyttää YouTubea päivittäin (presentaatio) .....	24
Kuvio 9: Suoratoistopalvelujen katselu (presentaatio) .....	26
Kuva 10: Esimerkkejä nuorten lempiohjelmista (presentaatio).....	27
Kuvio 11: Nuorten arvostamia roolihenkilöiden piirteitä (presentaatio) .....	28
Kuvio 12: Nuoret eivät pidä kaikenlaisista roolihahmoista (presentaatio) .....	29
Kuvio 13: Salatut elämät ja Syke ovat kotimaisesta tarjonnasta nuorten suosikkeja (presentaatio) .....	30
Kuvio 14: Instagramista tai Snapchatista luovuttaisiin viimeisenä (presentaatio) .....	31
Kuvio 15: Suurin osa vastaajista luopuisi ensimmäisenä lineaaritelevisiosta (presentaatio) ...	31

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset .....	40
Liite 2: Presentaatio .....	42

### Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Ikä
2. Kotipaikkakunta
3. Sukupuoli
4. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät? (vastausvaihtoehdot 6kpl)
5. Katsotko televisiovastaanottimesta ohjelmia lähetyaikojen puitteissa (lineaaritelevio)? Mitä ohjelmia? Kuinka paljon?
6. Millaisia ohjelmia katsot televisiosta? Miksi?
7. Katsotko YouTubea?
8. Kuinka paljon katsot YouTubea? (aikamääreisen vaihtoehdot 7kpl).
9. Miten löydät katsomasi YouTube -videot?
10. Onko YouTube videoiden ympärillä oleva yhteisöllisyys tärkeää?
11. Onko pitämissäsi YouTube -videoissa jotain yhteistä?
12. Millaisia videoita katsot YouTubesta?
13. Keiden henkilöiden, yritysten tai yhteisöjen videoita katsot YouTubesta säännöllisesti tai melkein säännöllisesti? (Vastausvaihtoehdot 6kpl)
14. Arvostan YouTube videoita, ...(vastausvaihtoehdot 6kpl)
15. Onko Jodel tärkeä?
16. Jos käytät Jodelia, milloin käytät sitä?
17. Kuinka paljon käytät Jodelia?
18. Mitä haet Jodelista? Minkälaisia kanavia seuraat Jodelissa?
19. Katsotko suoratoistopalveluja (esim. Netflix, CMore, Viaplay, HBO Nordic, YleAreena, Ruutu, D-Play, IG-TV, Viafree? Kuinka paljon? (vastausvaihtoehdot 3kpl)
20. Mikäli katsot maksullisia suoratoistopalveluita, kuka perheessänne päättää mitä palveluita voit käyttää? (vastausvaihtoehdot 5kpl)



21. Kuka perheessänne maksaa maksulliset suoratoistopalvelut? (vastausvaihtoehdot 3kpl)
22. Onko sinulla lempisarjaa tai -ohjelmaa? Mikä? Mikäli lempiohjelmaa ei ole, miksi ei ole?
23. Miksi katsot kyseistä ohjelmaa? (vastausvaihtoehdot 6kpl)
24. Minkä tyyppisistä ohjelmista pidät? (vastausvaihtoehdot 9kpl)
25. Millä perusteella valitset ohjelmat, jotka haluat katsoa? (vastausvaihtoehdot 9kpl)
26. Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä on henkilöhahmoissa, joista pidät? (vastausvaihtoedot 12kpl)
27. Katsotko kotimaisia ohjelmia ja videosisältöjä? Millaista?
28. Jos katsot kotimaista sisältöä, niin mitä siinä arvostat? (vastausvaihtoehdot 5kpl)
29. Jos et katso kotimaista sisältöä, miksi et?
30. Mainitse hyviä kotimaisia sarjoja, joita seuraat?
31. Mainitse kiinnostavia tai hyviä kotimaisia fiktiivisiä ohjelmissa esiintyviä hahmoja? Miksi ne ovat hyviä?
32. Mainitse hyviä ulkomaisia sarjoja, joita seuraat?
33. Mainitse kiinnostavia tai hyviä ulkomaisia fiktiivisiä ohjelmissa esiintyviä hahmoja? Miksi ne ovat hyviä?
34. Millaisista henkilöhahmoista et pidä? Miksi?
35. Mistä näistä luopuisit ensimmäisenä? (vastausvaihtoetoja 4kpl)
36. Mistä näistä luopuisit viimeisenä? (vastausvaihtoetoja 4kpl)
37. Onko kavereiden mielipiteillä merkitystä, kun valitset katsottavaa sisältöä? Miksi?
38. Puhutteko kavereiden kanssa näkemistänne ohjelmista ja sisällöistä?
39. Toiveita tai ajatuksia liittyen liikkuvan kuvan sisältöihin tulevaisuudessa.

## Liite 2: Presentaatio

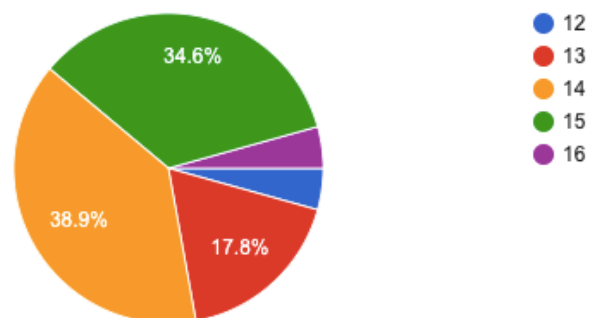
# 12 - 16 -VUOTIAIDEN LIKKUVAN KUVAN KULUTUSTOTTUMUKSET JA SISÄLTÖARVOSTUS

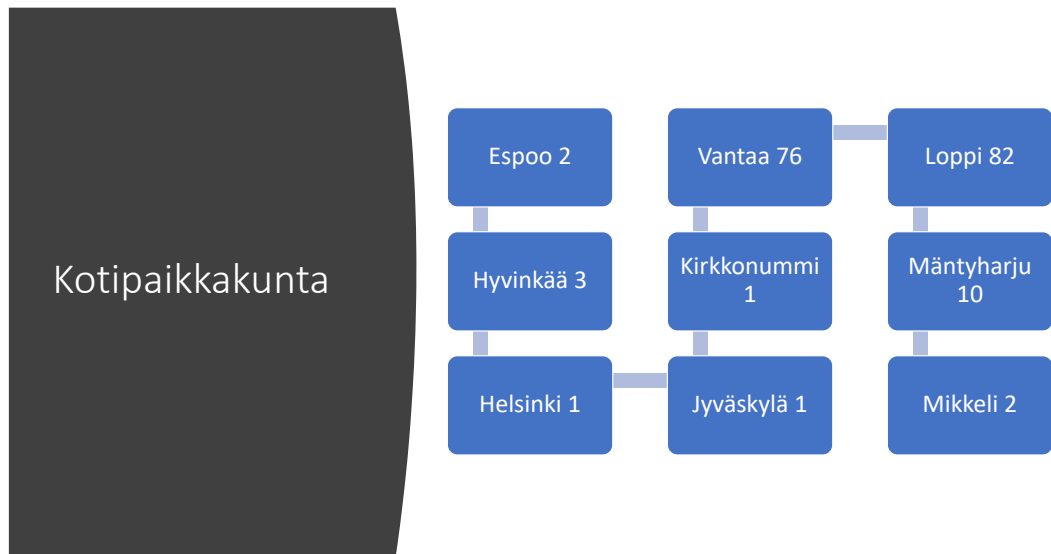
Sanna Sutinen  
Laurea Ammattikorkeakoulu

Kyselyyn vastasi 186 nuorta  
eri puolelta Suomea.

Kysely toteutettiin  
yhteistyössä kolmen eri  
koulun kanssa. Vastauksia  
saatiin myös sosiaalisen  
median kautta.

## IKÄJAKAUMA





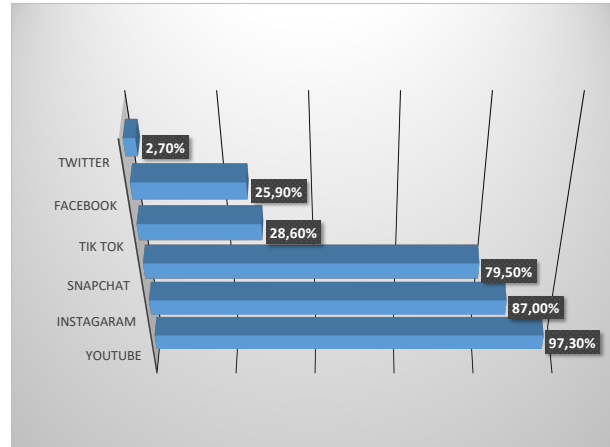
## SUKUPUOLI

54,1% naisia

39,5% miehiä

Loput  
määrittelemättömiä

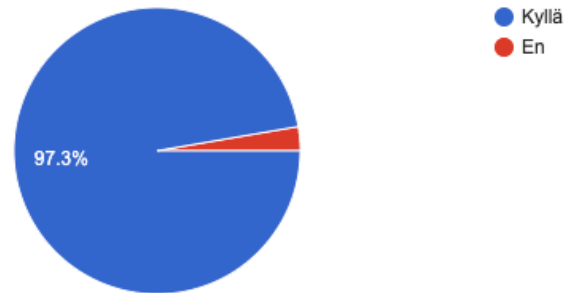
Mitä  
sosiaalisen  
median  
palveluita  
käyttää?



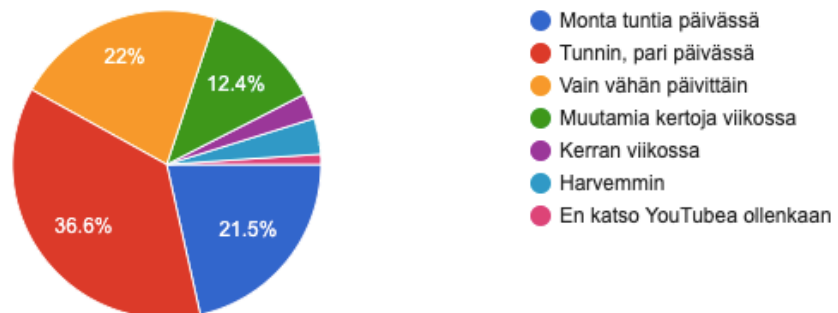
Lisäksi yksittäisiä mainintoja mm. Reddit, Tumblr.

YouTube

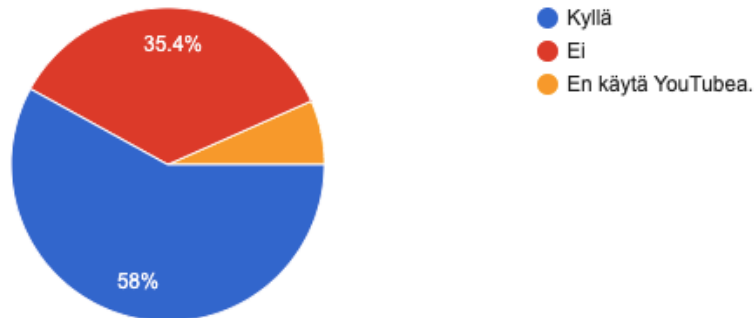
## KATSOTKO YOUTUBEAA?



## KUINKA PALJON KATSOT YOUTUBEAA?



## ONKO YOUTUBE-VIDEOIDEN YMPÄRILLÄ OLEVA YHTEISÖLLISYYS TÄRKEÄÄ?



Kuinka löydät  
katsomasi  
YouTube-  
videot?

*"Tilaan kiinnostavia kanavia, joiden kautta tulee esille uusia videoita ja kanavia."*

*"Ehdotuksista"*

*"Hakemalla"*

*"Selailemalla ja kavereiden ehdottamia."*

*"Selaamalla etusivua yleensä löytyy jotain katsottavaa."*

*"Tilauksista tai ehdotetuista."*

*"Katson historiasta"*

*"Ehdotuksista ja trendaavimmista"*

Onko pitämissäsi  
YouTube -  
videoissa jotain  
yhteistä?

*"Niissä on aina hyvä huumori ja ne ovat hauskoja... on hauskaa nauraa ihan vaan yleisesti ottaen tyhmille jutuille... joskus tulee katsottua lisäksi eri artisteihin ja bändeihin liittyviä fanien tekemiä videoita joista oppii paljon uutta kyseessä olevasta bändistä."*

*"Kaikki liittyy harrastukseeni."*

*"Ne on hauskoja."*

*"Katson paljon elokuviin liittyviä videoita, kuten klippejä, arvosteluja ja teorioita."*

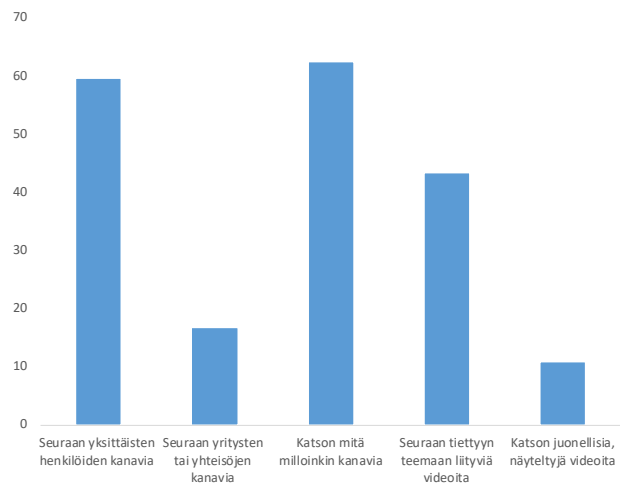
*"Selkeä ääni ja kuva jonkun oikeasti tunnetun tubettajan video."*

*"Ne liittyvät peleihin tai eläimiin."*

*"Usein ne ovat asioista josta olen kiinnostunut, kuten kauhu tarinat tai animaatiot, tai sitten vaatteista ja muodista tai bändistä josta pidän."*

## Millaisia videoita katsot YouTubesta?

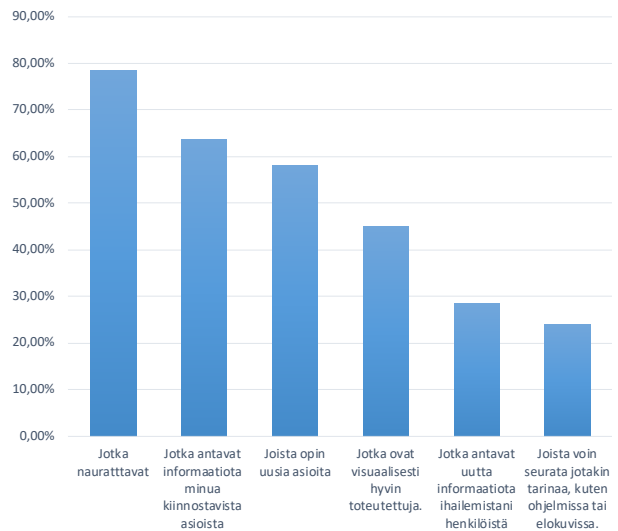
Lisäksi yksittäisiä vastauksia:  
kuuntelen musiikkia,  
musiikkiohjelmia, stand uppia,



Keiden henkilöiden,  
yritysten tai yhteisöjen  
videoita katsot  
YouTubeista  
säännöllisesti tai  
melkein säännöllisesti?

- Yhteisöistä mainittuja: Sportsnet canada, Biisonimafia, Justimusfilms, #redmusic, ylexmusic, finntop5,
- Yksittäisiä tubettajia: useasti mainittu: Lakko, Herbalisti, Roni Back, Mmiisas
- Tati Westbrook, Shannon (Shaanxo), James Charles, Manny MUA, ja the labrant fam, Rhymestyle, Nanogenix, Totallynotmark, Dotodoya, Elvis the alienv ja Eroid story, Roni back ja sara Karoliina, Eetu vähän, Ilona, Arttu Lindeman, Jaakko Parkkali, Aphmau, Collins Key, Rosanna Pansino Pewdiepie, Atpat677, Ssundee, Pewdiepie, Unspeakablegaming, collins key, park7, Markiplier, Jacksepticeye, Paqpa, Aphmau, Shane dawson, liza koshy, Sebastian Williams, mmiisas, Miklu,, Haley pham, Aiellot s&s, ja JasminSofi patuemilia , teamplaysson mariannA, eeddspeaks, vinkare, bananagaming, daily dose of internet, Eeddspeaks/Eeddplays, nigahiga, eeddspeak/plays, laeppavika, anton petrov, katse kaikkeuteen,

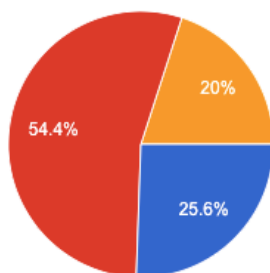
Arvostan  
YouTube  
videoita, ...





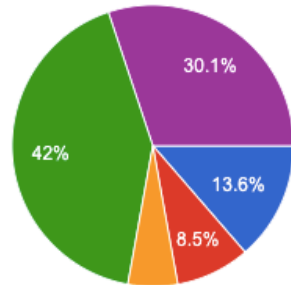
## Suoratoistopalvelut ja lineaariteleviio

Katsotko suoratoistopalveluja (esim. Netflix, CMore, Viaplay, HBO Nordic, YleAreena, Ruutu, D-Play, IG-TV, Viafree?)



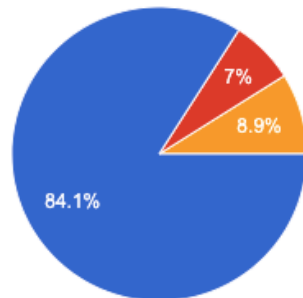
- Katson vain maksuttomia palveluita, kuten Yle Areena.
- Käytän yhtä maksullista palvelua (esim. Netflix).
- Käytän useaa maksullista palvelua.

Mikäli katsot maksullisia suoratoistopalveluita, kuka perheessänne päättää mitä palveluita voit käyttää?



- En katso maksullisia suoratoistopalveluita
- En katso, mutta haluaisin katsoa.
- Vanhempi/ vanhemmat päättävät, enkä voi vaikuttaa asiaan.
- Vanhempi/ vanhemmat päättävät, mutta voin vaikuttaa asiaan.
- Saan itse päättää mitä palveluita voin käyttää.

Kuka perheessänne maksaa maksulliset suoratoistopalvelut?



- Vanhempi
- minä itse
- muu sukulainen, ystävä tai kummi

## Ohjelmat ja niiden sisältö

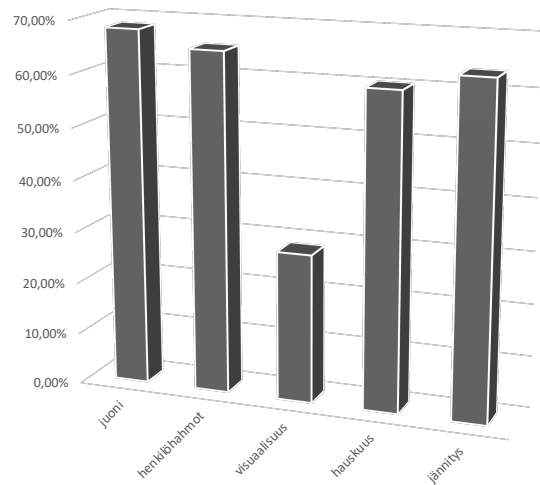
ONKO  
SINULLA  
LEMPISARJAA  
TAI –  
OHJELMAA?

NÄITÄ OHJELMIA MAINITTIIN.....

Riverdale	Salatut elämät	Syke	Naruto	The Umbrella Academy	Game of Thrones	Teen Wolf	Dragon Prince	Avatar
Grey's Anatomy	Orange Is The New Black	Friends	JoJo's bizarre adventures	Dragon ball -sarjat	Soy luna	Simpsonit	Gossip girl	Family Guy
Greenhouse Academy	Lost in space	Trailer park boys	Super girl	Bones	Valtiatar	Jane the virgin	The Office	The Handmaid's tale
Dance moms	Selviytyjät Suomi	Sairaanhoitopisto	Marvel -sarjat	Lucifer	New Sherlock	Brooklyn 99	Family Guy	Lost in space
American horror story	Jane the virgin	Poliisit kotihälytys	New Sherlock	Walking dead	Gotham	Supernatural	Salvation	Rick and Morty
Agents of shield	The 100 / Eloonjääneet	Slasher	Vampyyripäiväkirjat	The seven deadly sins	Dynastia	Black mirror	The orphan bLack	Love island
Temptation island	The Wall Suomi	Sword art online	Pirunpelto	Selviytyjät	Remontilla rahoiksi	Gladiatorit	Bachelor	

## Miksi katsot kyseistä ohjelmaa?

Muita mainittuja: kielen harjoittelu, taistelukohtaukset, pystyn samaistumaan, koska pidän tunnelmasta



## MIKÄLI LEMPIOHJELMAA EI OLE, MIKSI?

Ei ole suosikkia. Katson monia sarjoja.

Ei minulla ole, koska vain Netflixistä (yms.) löytyy kiinnostavia sarjoja, mutta minulla ei ole sitä.

Ei ole, sillä en osaa päättää niin laajalta alueelta, mitä katson.

Minulla on monta lempisarjaa, mutta ei yhtään joka olisi muita parempi.

En ole löytänyt vielä lempisarjaani.

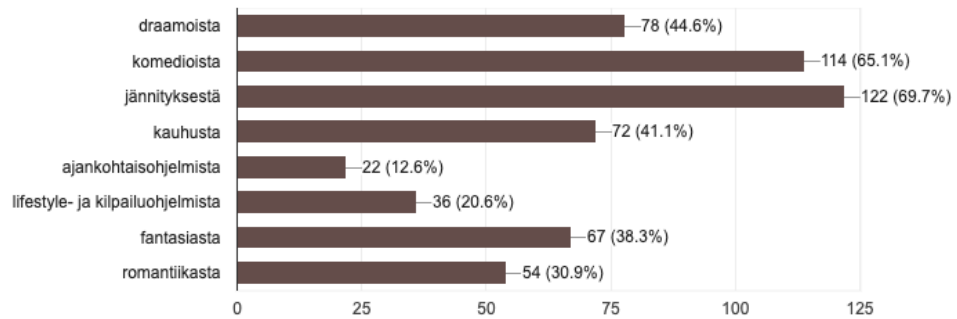
En katso paljoa ohjelmia.

Ei oo, koska en seuraa sarjoja ja ohjelmia.

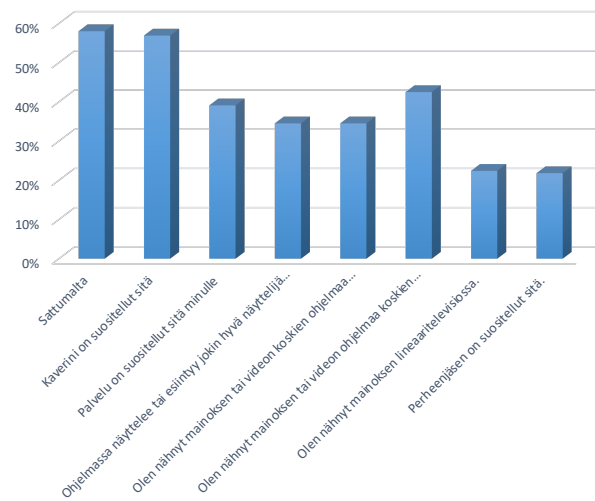
Mainitse hyviä  
ulkomaisia  
sarjoja, joita  
seuraat?

Skam, Gossip Girl, OITNB, Dance moms (Tanssin Super äidit), The U mbrella Academy, Riverdale, Stranger Things, Chilling Adventures Of Sabrina, Game of Thrones, The Umbrella Academy ja Dragon Prince, Greyn Anatomia, Moderni perhe, Pretty little liars, youtubessa bm ja justimu, Teenwolf, Friends, Gossip girl, Jojo's bizzare adventures ja Dragon ball sarjat, Trailer park boys, Walking dead, Lucifer, Dynastia, The Protector, Prison break, Doctor Who, Doctor Who, Our Girl, Iso-Britannian nuorimmat sotilaat, New Sherlock, Modern family, Supernatural, Criminal minds, Degrassi, Bonusfamiljen, Koiralle Koti, Elämäni eläimet eläinsairaalassa, Lentoturmatutkinta, Sons of Anarchy, Rahapaja, Remontilla rahoiksi, Steven Universe, Gravity Falls, The 100, Family Guy

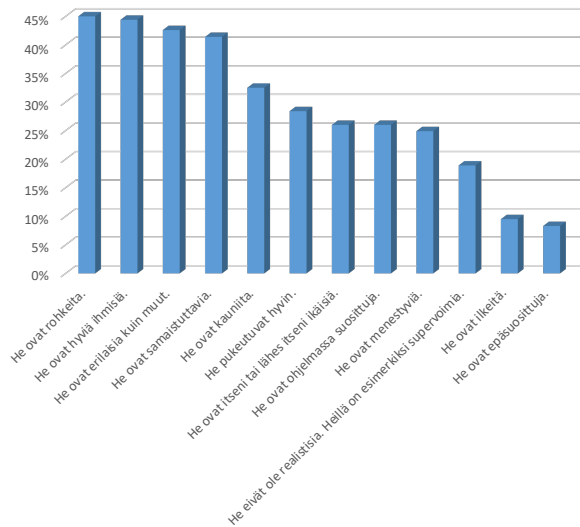
## Minkä tyyppisistä ohjelmista pidät?



Millä perusteella valitset ohjelmat, jotka haluat katsoa?



Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä on henkilöhaamoissa, joista pidät?



Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä on henkilöhaamoissa, joista pidät?

*"Heillä on kovin tunteellinen tarina takana ja yhä tulossa".*

*"Tykkään oikeastaan kaikista muista paitsi mulkku hahmoista".*

*"Ei ole mitään piirrettä joka täytyy olla".*

*"Ne ovat hauskoja".*

*"Tyhmiä"*

*"He ovat hyvännäköisiä".*

*"Ne on äijä".*

*"Kivoja".*

*"Iso perse ja isot tissit on aina plussaa mutta pitää muistaa että liika on aina liikaa".*

*"He ovat mustia."*

*"He esittävät artisteja joista pidän".*

*"Helvetin hauskoja tyyppejä, jotka tekee laittomia asioita".*

Millaisista  
henkilöhahmo  
ista et pidä?  
Miksi?

*"Sellaisista, jotka tuhoavat muiden hahmojen elämää liikaa. Jotkut hieman isommatkin juonenkäänteet on okei, mutta jos yhtä hahmoa terrorisoidaan koko ajan niin en silloin pidä siitä".*

*"Epärealistisista hahmoista, koska ne eivät miellytä".*

*"Kaksiulotteiset hahmot jotka joko luulevat olevansa muita parempia, tai ne jotka vain ovat eikä heidän hahmoaan kehitetä".*

*"Tylsistä, jotka eivät ole hauskoja eivätkä itsevarmoja."*

*"Likeisista/ylimielisistä. Ne on ärsyttäviä."*

*"Mulkuista, koska ne ovat rasittavia".*

*"Jos ne ovat ilkeitä tai "pilaa hyvän juonen".*

*"Ilkeistä ja kieroista."*

*"Tylsistä, koska ne on tylsiä,"*

*"Pidän hahmoista jotka ovat äkykkäitä ja tekevät hyviä ratkaisuja."*

Kotimainen tarjonta

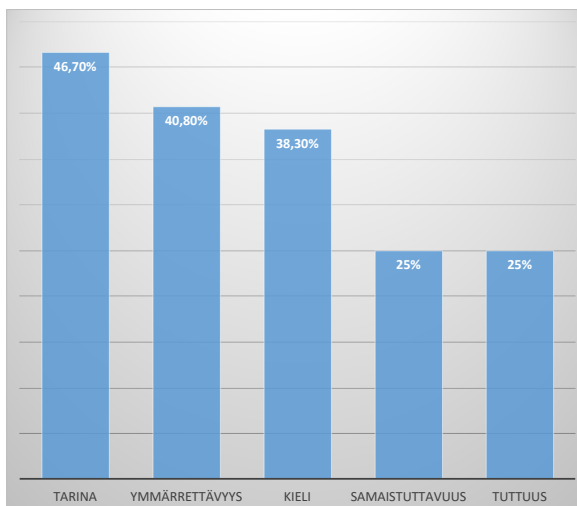


Katsotko kotimaisia ohjelmia ja videosisältöjä? Millaista?

Vastaajista 65 ei katso kotimaista sisältöä ollenkaan.

Jos katsot kotimaista sisältöä, niin mitä siinä arvostat?

Lisäksi mainittuja:  
Hauskuus, aihe



Jos et katso  
kotimaista  
sisältöä, miksi  
et?

Koska se on mun mielestä tylsää

Juuri nyt en ole sattunut minkään kiinnostavan kohdalle

Ne eivät ole yhtä hyviä

Ei vaan ole yleensä aihetta johon olisin kiinnostunut

Koska yleensä niissä on huonot näyttelijät tms. tai huono ja epärealistinen juoni.

Koska en halua

Mielipiteet ovat rajoitettuja ja sisältö on "pehmitetty"

Pidän enemmän muilla kielillä puhutuista kuin suomeksi puhutuista sisällöistä, suomi on tönkömmän kuuloista

Jos et katso  
kotimaista  
sisältöä, miksi  
et?

usein turhan väkistä ja paskasti toteutettu, ei pysty sisäistymään ohjelmaan eikä näyttelijät tiä mitä tekevät

Koska kotimainen sisältö ei ole minusta yhtä viihdyttävää

Suomessa ei tehdä mitään laadukasta.

Ulkomaalaiset ovat parempia laadultaan

Tylsää


Se on välillä tylsää ja ei ole oma juttu

Ei yleensä kiinnosta ja näyttely on usein miten aika huonoa

Se on yleensä yksipuolisempaa ja huonmpaa eikä siitä opi vieraita kieltä

en tykkää Suomen kielestä

koska suomalaiset eivät osaa tehdä mitään oikein



Mainitse hyviä  
kotimaisia  
sarjoja, joita  
seuraat?

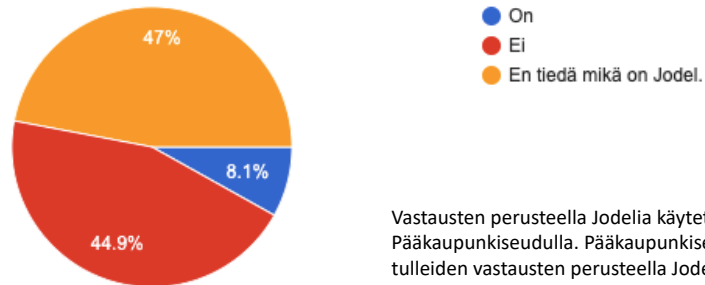
Mainittu enemmän kuin kerran:

- Salatut elämät 22
- Syke 18
- Selviytyjät 7
- Uusi päivä 4
- Karppi 2
- Pirunpelto 2
- Kimmo 2
- Temptation island 2
- 112 2
- Poliisit kotihälytykset 2



Jodel

## Onko Jodel tärkeä?



Vastausten perusteella Jodelia käytetään Pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulleiden vastausten perusteella Jodel on siellä tuttu vain harvalle.

Mitä haet  
Jodelista?  
Minkälaisia  
kanavia seuraat  
Jodelissa?

*"Kuuluisien ihmisten roasteja".*

*"En seuraa juurikaan mitään,  
lueskelen vain."*

*"Meemejä"*

# Hahmot

Mainitse  
kiinnostavia tai  
hyviä kotimaisia  
fiktiivisiä  
ohjelmissa  
esiintyviä  
hahmoja? Miksi  
ne ovat hyviä?

*"Esimerkiksi Salkkareissa Camilla, Sanni ja Alissa. Tykkään hahmojen näyttelijäistä."*

*"Iiris Ketola (Syke)"*

*"Syke, Iris, koska hän on rohkea."*

*"Kimmo- sarjan Nissinen on mielestäni hauska."*

*"Up:n Krista (itsevarma, samaistuttava, ihailtava)"*

*"ESKO KOVERO on best."*

*"Kari Sorjonen"*

*"YouTubessa bm ja Justimu"*

*"Munamies, koska huska"*

*"Uuno Turhapuro, koska se on hauska."*

*"Janne Haukkala"*

*"Sofia Karppi, hän on kaunis, rohkea ja kiinnostava nainen."*

*"Sofia Karppi, Vilma Haavisto, Ne tuntuu kivoita tyypeiltä."*

*"Kimmo"*

*"Seppo ja Kari Taalasmaa"*

Mainitse kiinnostavia tai hyviä ulkomaisia fiktiivisiä ohjelmissa esiintyviä hahmoja? Miksi ne ovat hyviä?

*"Blair Waldorf, Dan Humphrey, Rufus Humphrey (Gossip Girl), Clary Fairchild (Shadowhunters) ja Dominge Duarte (OITNB). Dan ja Rufus koska ne ovat samaistuttavia ja sympaattisia hahmoja. Blair on erikoinen ja ihastuttava hahmona. Clary on rohkein hahmo mitä olen ikinä nähnyt, käsittämätöntä. Dominge Duarte on ihanan huolehtivainen tyyppi."*

*"Esim. Arya Stark, hänen tarinaansa ja hahmon kasvamista on kiinnostavaa seurata, ja se herättää paljon tunteita, ja Klaus Hargreeves, jonka tarina on sydäntä särkevä ja hahmo itsessään on erittäin hyvin esitetty."*

*"Maritza sarjasta Orange is the new black, sillä hän on samaistuttava ja hauska. Greyn anatomiasta Alex Karev, sillä hän on mielenkiintoinen."*

*"Ricky hausalla tavalla realistinen sekä epärealistinen."*

*"Eleven, (stranger things) koska hänellä on taikavoimia."*

*"Jack sparrow, koska hän osaa olla oma itsensä ja ryyppää ja saa mujii."*

Mainitse kiinnostavia tai hyviä ulkomaisia fiktiivisiä ohjelmissa esiintyviä hahmoja? Miksi ne ovat hyviä?

*"Kai anderson, Jane villanueva, bones, mary stuart. He ovat viihdyttäviä ja kiinnostavia sekä hyvin näytettyjä."*

*"Bella Swan, jne. Je ovat mukavia, samaistuttavia ja saavat asioita aikaan."*

*"Bumblebee ja optimus prime, koska heidän tarinansa koskettaa ja ovat suosikkiahmoni."*

*"Peter Parker. Marvelin yksi parhaimmistosta."*

*"Daredevil, luke cage, jessica jones ja iron fist. Heillä on hyvä tarina siitä, että miten he saivat supervoimansa."*

*"Lucifer, Ella Lopez, Mazikeen Smith ja Rosa Diaz ovat vahvoja ja omaperäisiä hahmoja."*

*"Itse paholainen joka tutustuu ihmisiin ja tunteisiin, on monimutkainen henkilö ja aiheuttaa draamaa."*

*"Michael Scofield, koska on nerokas."*

*"Family Guyn koiria Brian koska hän osaa olla hauska ja viisas samaan aikaan."*

Mainitse kiinnostavia tai hyviä ulkomaisia fiktiivisiä ohjelmissa esiintyviä hahmoja? Miksi ne ovat hyviä?

*"Jughead Jones, sillä se on komea."*

*"Kirito, erilainen kuin muut."*

*"Steven Universe, koska hän on vaan hyvä ihminen ja tykättävä hahmo."*

*"Naruto, hän on todella innokas mutta realistinen hahmo."*

*"Neal Caffrey koska hän on hyvän näköinen ja samaistuttava."*

*"Lucifer koska hän on ylimielinen."*

*"Naruto, dattebayo hän on realistinen ja hauska villanelle, hän on karismaattinen ja hyvin ilkeä."*

*"Ricky, trailer park boys, koska se on kova äijä."*

*"Draco Malfoy (potterista) komea, uhrin rooliin joutunut väärinymmärretty hahmo."*

*"Pussey, alex, piper, heillä on mielenkiintoinen tausta ja tarina."*

Mainitse kiinnostavia tai hyviä ulkomaisia fiktiivisiä ohjelmissa esiintyviä hahmoja? Miksi ne ovat hyviä?

*"Veronica Lodge, se on kaunis."*

*"Homer Simpson koska se on läski ja vähän tyhmä."*

*"Esim Number five, koska se on vaan hyvä."*

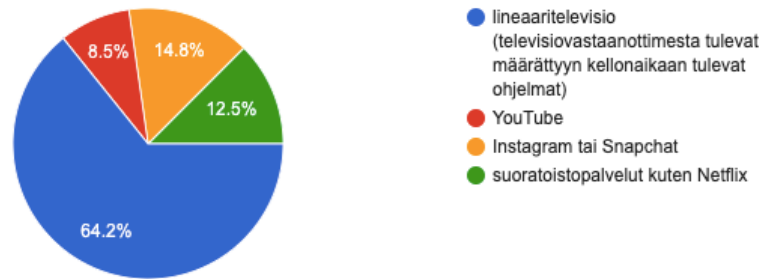
*"Doctor Who, Sherlock Holmes, John Watson, ne on siistejä ja hauskoja."*

*"Fallon Carrington, koska hän on hauska ja dramaattinen."*

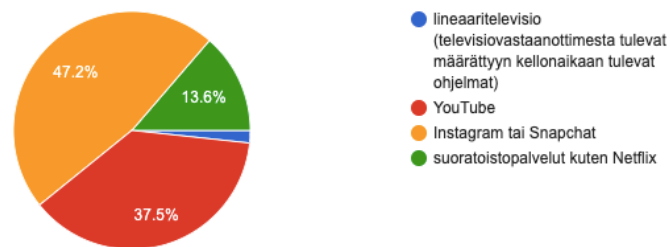
*"Speedwagon on kova, koska hän vain on paras."*

*"Rick Grimes, koska hän on hyvä ja kiinnostava hahmo."*

## Mistä näistä luopuisit ensimmäisenä?



## Mistä näistä luopuisit viimeisenä?

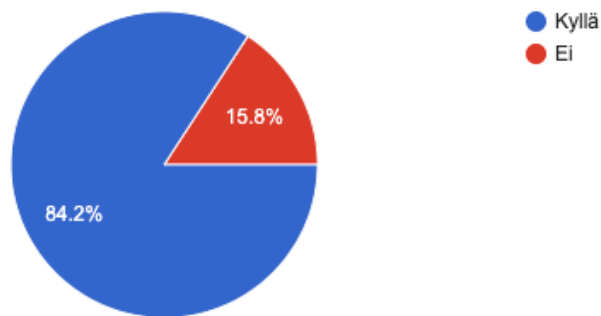




## Onko kavereiden mielipiteillä merkitystä, kun valitset katsottavaa sisältöä? Miksi?

- Hieman alle puolet vastaajista sanoo, että kavereiden mielipiteellä ei ole väliä, koska he pitävät muutenkin erilaisista asioista, kavereilla on väärä mielipiteet tai kavereiden mielipide ei vain kiinnosta.
- Reilulla puolella kavereiden suosituksilla ja mielipiteillä voi olla vähäisessä määrin, jonkin verran tai paljon merkitystä.

Puhutteko kavereiden kanssa näkemistänne ohjelmista ja sisällöistä?



Toiveita tai  
ajatuksia liittyen  
liikkuvan kuvan  
sisältöihin  
tulevaisuudessa.

*"Lisää fantasia/scifi sarjoja/elokuvia joissa on loistava soundtrack! Musiikki on erittäin oleellinen osa teosta."*

*"Tehkää enemmän nuorille:)"*

*"Komedialla hyviä näyttelijöitä hyviä sarjoja"*

*"Ettei youtube lopettaisi euroopassa"*

*"Ei muutosta kiitos :)"*

*"Vähemmän maksullisia sovelluksia joista voi katsoa ohjelmia."*

*"Turhat sosiaaliset mediat, poistettaisiin. Mm. Jodel"*

*"Nuorille tarkoitettuja nuorten elämästä kertovaa ilmaista"*

Toiveita tai  
ajatuksia liittyen  
liikkuvan kuvan  
sisältöihin  
tulevaisuudessa.

*"Esim sarjoissa puhuttaisiin ilmastosta/otattais huomioon. Enemmän asioita millainen tulevaisuus on."*

*"Mielenkiintoisempia ja samaistuttavempia"*

*"Enemmän erilaisia ja realistisia ihmissuhteita"*

*"enemmän urheilua"*

*"Ettehan te nyt siihen mitenkään vaikuta"*

*"Vähemmän turhuuksi kuten Temptation Island ja enemmän asiallista sisältöä kuten luonto-ohjelmia"*

*"Toivoisin että nuorille tehtäisiin video sisältöä politiikasta ja tehtäisiin politiikasta kiinnostavaa nuorille, koska moni nuori ei ole kiinnostunut siitä eikä ymmärrä politiikkaa."*

*"enemmän katsomista"*

Toiveita tai  
ajatuksia liittyen  
liikkuvan kuvan  
sisältöihin  
tulevaisuudessa.

*"Ottakaa mallia usa:sta"*

*"Kotimaiset jutut englanniks nii ei kuulosta niin  
tyhmältä"*

*"Ei liian epäuskottavaa"*