



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Aku Juhanpelto

## **Katselutottumukset murroksessa**

OTT-teknologia ja maratonkatseluilmiö uudenlaisen mediakuluttamisen  
keskiössä

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö  
Tietotekniikan pro gradu -tutkielma  
Teknisen viestinnän koulutusohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Aku Juhanpelto		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Katselutottumukset murroksessa: OTT-teknologia ja maratonkatse- luilmiö uudenlaisen mediakuluttamisen keskiössä		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Teknisen viestinnän maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Juho-Pekka Mäkipää		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	112

---

**TIIVISTELMÄ:**

Fenomenografisen tutkimukseni lähtökohtana on selvittää, kuinka suomalaiset ns. over-the-top-pohjaisten palveluiden, kuten YouTube, Netflixin, ja Amazon Primen käyttäjät itse kokevat katselutottumustensa muuttuneen ns. perinteiseen television aikakauteen verrattuna. Tarkastelussa ovat myös uudet katseluilmiöt, kuten maratonkatse (binge-watching) sekä pikakulutus (snack-culture). Aihe on nyt erityisen ajankohtainen, sillä covid-19-pandemiasta johtuen ihmiset viettävät maailmanlaajuisesti enemmän aikaa kotonaan kuin ehkä koskaan aiemmin. Tämä on heijastunut over-the-top-pohjaisten palveluiden käyttäjä- ja käyttömääriin, mitkä ovat kasvaneet rajusti kevät-talvesta 2020 saakka. On siis hyvinkin mahdollista, että poikkeustila tulee välillisesti muovaamaan mediakulutustottumuksia entisestään.

Tässä tutkielmassa lukija johdatetaan aihepiiriin over-the-top-teknologian sekä siihen liittyvän termistön, jakeluhierarkian sekä sen historiansa kautta. Aiheesta johtuen katseluilmiöille on luonnollisesti varattu keskeinen sisällöllinen asema. Työn teoreettinen pohja on rakennettu suurelta osin englanninkielisten julkaisujen, tutkimusten ja artikkeleiden varaan, joita aiheen tuoreudesta huolimatta on löydettävissä jo runsaasti. On syytä kuitenkin huomata, että ainakin toistaiseksi huomattava osa julkaisuista tarkastelee over-the-top-teknologiaa sekä katseluilmiöitä pääasiallisesti nuorempien pohjoisamerikkalaissukupolvien näkökulmasta.

Pyrkimyksenäni on tarjota uusi näkökulma lähestymällä aihetta työn käytännön vaiheessa suomalaiskuluttajien perspektiivistä. Vastaavaa, eli suomenkielistä ja suomalaiskatsojien tuntemuksiin sekä näkemyksiin yksilötasolla keskittyvää tutkimusmateriaalia aiheesta on olemassa toistaiseksi vielä hyvin niukasti. Tutkimusmateriaali kerätään teemahaastatteluperiaatteella, minkä jälkeen aineistolle suoritetaan laadullinen sisällönanalyysi. Sen pohjalta koostetaan käsitteistö, teemat sekä esitellään saadut tulokset ja vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Työn tuloksena hahmottui, että over-the-top-pohjaisia palveluita käyttävien suomalaisten mediakulutustottumusten voidaan katsoa muuttuneen perinteisen television aikakauteen verrattuna. Selkeimpiä muutoksen indikaattoreita olivat kuluttajan kasvanut päätösvalta (mm. mitä, missä ja milloin sisältöä katsotaan) sekä korostunut subjektiivinen laatutietoisuus (materiaalin tulee nopeasti vakuuttaa katsojansa). Uudet katseluilmiöt herättivät haasteltavissa tuntemuksia, mitkä pääosin asettuivat neutraalin ja positiivisen välimaastoon. Maraton- ja pikakatse olivat heille tuttuja ja niitä hyödynnettiin mediakulutuksessa. Uusilla katseluilmiöillä oli kuitenkin ajanhallinnallisesti selkeästi omat paikkansa sekä funktionsa ja esimerkiksi maratonkatse harjoitettiin lähinnä viikonloppuisin tai loma-aikaan.

---

**AVAINSANAT:** over-the-top, suoratoistopalvelu, maratonkatse, binge-watching, snack-culture, katselutottumukset

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuskysymykset	11
1.2	Työnkulku sekä tutkielman tarkoitus	12
2	OTT-teknologia ja suoratoistopalvelut	14
2.1	Mistä OTT-teknologiassa on kysymys?	14
2.1.1	AVOD	16
2.1.2	SVOD	16
2.1.3	TVOD	17
2.1.4	OTT-teknologian markkina-asema ja tulevaisuudennäkymät	17
2.2	OTT-teknologia ja suoratoistopalvelut: pitkällisen kehityskulun nykyilmentymät	18
2.2.1	Varhaiset vaiheet	19
2.2.2	Digiaikakauden aamunkoitto	19
2.2.3	Innovaatiot ja palvelut mahdollistamassa kehityskulun jatkumoa	21
2.2.4	Nykytila	23
3	Uudet mediakulutusilmiöt: maratonkatselu	26
3.1	Maratonkatselu eli binge-watching terminä ja määritelmänä	27
3.2	Milloin viihdekulutus täyttää maratonkatselun tunnusmerkistön?	29
3.3	Maratonkatsomisen yleisyys	32
3.4	Syitä maratonkatsomiseen	33
3.4.1	Katsojan kokema yhteys katsottavaan materiaaliin	34
3.4.2	Ryhmäpaine	34
3.4.3	Juonipaljastusten välttäminen	35
3.4.4	Yhteenkuuluvuudentunne	36
3.4.5	Kilpailuhenkisyys	37
3.5	Maratonkatsominen käytännössä	37
3.6	Maratonkatsomisen vaikutukset henkilöön	39
3.7	Pikakulutus eli snack-culture-katseluilmiö	45

4	Tutkimusmenetelmä	47
4.1	Tutkimuksen vaiheistus	48
4.2	Teoreettinen pohja	49
4.3	Tiedonkeruu haastatteluiden kautta	49
4.3.1	Aineiston keräämiseen liittyvät valmistelut	50
4.3.2	Haastattelut	51
4.4	Haastattelumateriaalin purkaminen	53
4.4.1	Litterointi	53
4.5	Analyysin mahdollistava perehtyminen aineistoon	55
4.5.1	Teemoittelu	55
4.5.2	Aineistoanalyysin vaiheistus	56
4.6	Koodaus	57
4.6.1	Koodauksen lopputulos	59
5	Tulokset	60
5.1	Henkilökohtaisella tasolla muuttuneet katselutottumukset	60
5.1.1	Päätösvalta	60
5.1.2	Suunnitelmallisuus & suunnittelemattomuus	65
5.1.3	Katseluintensiteetti	67
5.2	Maratonkatselu ja pikakulutus: mediakulutuksen uudet muodot ja niiden ymmärtäminen ilmiönä	70
5.2.1	Katseluilmiöt	70
5.2.2	Hallittu ajankäyttö	76
5.3	Vastausten herättämiä pohdintoja	79
5.4	Vastaus tutkimuskysymykseen: miten suomalaiskatsojat kokevat OTT-tekniikan muuttanut heidän mediakulutuspreferenssejään	83
5.5	Vastaus tutkimuskysymykseen: miten haastateltavat kokevat uusien mediakulutusilmiöiden näkyvän heidän vapaa-ajanvietteessä	85
6	Johtopäätökset	88
6.1	Yhteenveto	88
6.2	Tutkimuksen rajoitteet	90

6.3	Materiaalin ja tulosten luotettavuus	91
6.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	91
	Lähteet	94
	Liitteet	109
	Liite 1. Teemahaastatteluiden ensimmäisen osan kysymysrunko: OTT-tekniologia ja kulutuspreferenssien muutos	109
	Liite 2. Teemahaastatteluiden toisen osan kysymysrunko: OTT-tekniologia ja uudet katseluilmiöt	111

## Kuvat

Kuvio 1.	OTT-tekniologia jakeluhierarkiassa mukaillen ICICI (n.d.).	15
Kuvio 2.	Päätösvalta-teeman muodostus.	61
Kuvio 3.	Katseluintensiteetti-teeman muodostus.	67
Kuvio 4.	Katseluilmiöt-teeman muodostus.	71

## Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimuksen suunniteltu eteneminen.	48
Taulukko 2.	Aineistoanalyysivaiheet Braunia ja Clarkea (2006, s. 16–23) mukaillen.	56
Taulukko 3.	Kaikki koodit aakkosjärjestyksessä.	59

## Lyhenteet

AVOD	ad-supported video-on-demand
DTR	download to rent
EST	electronic sell-through
OTT	over-the-top
SVOD	subscription video-on-demand
TVOD	transaction video-on-demand
VOD	video-on-demand

## 1 Johdanto

Niin sanottujen over-the-top- tai OTT-pohjaisten suoratoistopalveluiden suosion kasvukäyrä oli koko 2010-luvun nousujohteinen. Tämän kehityksen myötä televisio mediana elää juuri nyt suurta murrosvaihetta. Kyseessä on globaali muutosprosessina ja suurin, minkä tv-ala on kokenut vuosikymmeniin; ehkä jopa koskaan. Tämän muutoksen keskiössä ovat katsojien mediakulutustottumukset, mitkä ovat nekin muuttuneet lähivuosien tuoksinassa huomattavasti.

Kuluneen vuosikymmenen aikana laajan valtavirran tietoisuuteen nousseet subscription video-on-demand -palvelut eli tilausmaksulliset suoratoistopalvelut ovat kasvattaneet asiakaskuntaansa systemaattisesti ja ennen kaikkea nopeasti. Esimerkiksi Netflixillä, eräänlaisella tilauspohjaisten suoratoistopalveluiden tiennäyttäjällä, oli vuonna 2005 4.2 miljoonaa käyttäjää, kun yhdeksän vuotta myöhemmin se oli kasvanut jo 50 miljoonaan (Netflix, 2019). Alkuvuonna 2016 Netflix laajensi toimintansa yhtäaikaisesti 130:uuteen maahan (Barker & Wiatrowski & Wiatrowski, 2017, luku, Introduction) ja seuranneena vuonna rikkoutui 100 miljoonan tilaajan raja (Netflix, 2019).

Myös muut toimijat ovat heränneet tähän markkinapotentiaaliin. Viihdejätti Disneyn Disney+, saman yhtiön enemmistöomistama Hulu, elektroniikka- ja sovelluskehittäjä Applen Apple TV+, verkkokauppa Amazonin Prime sekä perinteisillä kaapelikanavamarkkinoilla kukoistanut HBO ja sen taustalla toimiva tuotantoyhtiö Warner ovat lähteneet isoilla satsauksilla suoratoistomarkkinoille. Harkittujen strategioiden kautta ne kaikki ovat saavuttaneet menestystä. Esimerkiksi Amazon Primen käyttäjämääräinen lisäys on ollut Vuodesta 2012 lähtien jokaisella vuosineljänneksellä vähintään kahdeksan prosenttiyksikköä ja nykyisin pelkästään yhdysvaltalaisilataajia heillä on 103 miljoonaa (Magana, 2019).

Myös pienemmille markkina-alueille keskittyvät SVOD-suoratoistopalvelut ovat menestyneet. Viaplayn tilaajamäärät kasvoivat kaikissa Pohjoismaissa vuoden 2017 aikana 21 prosenttia ja keskiarvoisen tilaajan kyseisessä palvelussa mediakulutukseen käyttämä

aika kasvoi neljänneksellä edelliseen vuoteen verrattaessa (ePressi 2018). Pohjoismaisissa uusi teknologia onkin otettu avosylin vastaan. Viaplayn julkaisemien tietojen perusteella Norjalla, Ruotsilla, Suomella ja Tanskalla on Yhdysvaltojen jälkeen eniten asukaslukuun suhteutettuja suoratoistopalvelutilaajia koko maailmassa (Yle, 2017).

Pelkästään Yhdysvalloissa kuluttajista lähes puolet oli jo vuonna 2016 ainakin yhden suoratoistopalvelun tilaajia (Deloitte, 2016) ja vuodesta 2012 lähtien amerikkalaiskoedeissa suosituimpana elokuvien katselumetodina ovat toimineet laillisten verkkopalveluväylät, jättäen taakseen optiset tallenteet, kuten DVD:t ja Blu-Ray:t (Leonard, 2013). Iso-Britanniassa puolestaan vuoden 2017 aikana suoratoistopalveluiden käyttäjämäärät ohittivat ensimmäistä kertaa maksullisten kaapeli- ja satelliittikanavien vastaavat. Britanniassa erityisesti 16–34-vuotiaiden ikäluokka on siirtynyt laajamittaisesti viihdekulutuksessaan OTT-tarjonnan puolelle (Ofcom, 2018).

Vuoden 2020 aikana moni ala joutui sopeuttamaan rajustikin toimintojaan covid-19-pandemian kautta syntyneessä taloudellisessa stagnaatiossa. OTT-teknologiasektorin sijaan kasvoi samaisen kevään aikana ennenäkemättömällä vauhdilla, osoittaen olevansa entistä keskeisemmässä roolissa ihmisten vapaa-ajanvietossa. Esimerkiksi huhtikuun neljäntenä päivänä vuonna 2020 pelkästään amerikkalaiskuluttajat katsoivat yhteenlaskettuna 27 miljardia minuuttia viihdettä (Variety, 2020). Kasvua oli siis tapahtunut 170 prosenttia vuotta aiemmin mitatulle keskikulutukselle (Variety, 2020). Kaiken kaikkiaan edellä mainitut faktat alleviivaavat suoratoistopalveluiden alati kasvavaa asemaa globaalissa mediakentässä.

Jo ennen maksullisten SVOD-palveluiden nousua, oli jo toinen OTT-pohjainen teknologia vakiinnuttanut paikkansa perinteisen television rinnalla. Mainospohjaiset eli ns. ad-supported video-on-demand -videopalveluita voitaneen nykyisin pitää massamedian omana haaranaan ja tämän alan toimijoista tunnetuin on eittämättä YouTube.



AVOD-videopalveluiden kautta audiovisuaalisen materiaalin tuotantoprosessi koki fundamentaalisen muutoksen 2000-luvun alkupuolella. Nykyisin ns. peruskatsoja voi vaihtaa hyvin pienillä resursseilla ja ennakkovalmisteluilla roolinsa sisällönkuluttajasta sisällöntuottajaksi. Ns. kaduntallaajalle tämä poistaa yhtälöstä aiemmin lähes ylipääsemättömiä tuotannollisia haasteita, mitkä liittyivät ennen kaikkea rahoitukseen ja yhteistyöhaluisen julkaisijatahon löytämiseen valtamedian keskuudesta. Myös teknologiset valmiudet ja niihin liittyvät haasteet ovat madaltuneet merkittävässä määrin. Sisällöntuotannolliset vaiheet kuten kuvaaminen, äänittäminen, leikkaaminen, jälkikäsitteily sekä julkaisu on täysin mahdollista toteuttaa ”pelkällä” älypuhelimella. Ainakin teoreettisella tasolla jokaisella maapallomme reilulla kolmella miljardilla älypuhelinikäyttäjällä (O’Dea, 2020) on siis hallussaan valmiudet, edellytykset ja jakelukanavat, joilla tavoittaa maailmanlaajuinen katsojakunta.

AVOD-videopalveluilla on myös toinen merkittävä funktio, sillä niitä voidaan pitää myös eräänlaisina digitaalisen kulttuuriperinnön säilyttäjinä (Moylan, 2015). Nykyaikana katsojalla on mahdollisuus löytää AVOD-pohjaisista palveluista esimerkiksi etsimänsä vuosikymmeniä vanhan hauskan ja suurilta osin unohdetun televisiomainoksen tai vaikka lapsuutensa suosikkipirretyn alkuteksti-intron tunnussävelineen (Moylan, 2015). Ennen ns. keskiarvokatsojalle vastaavanlaisen marginaalisena pidetyn materiaalin löytäminen olisi mitä todennäköisimmin ollut joko valtaviennon ponnistusten takana tai puhtaasti mahdotonta.

Lineaarinen, esiaikataulutettu televisio on enemmän tai vähemmän nojannut toimintamallinsa samaan voitolliseen kaavaansa vuosikymmenien ajan (Newman, 2017). Perinteinen televisio eteni 1950-luvulla vain muutamassa vuodessa marginaalisesta ylellisyystuotteesta ja jokakuluttajan kodinkoneeksi, syrjäyttäen prosessin aikana lähes totaalisesti radion; vakiintuneen ja lähtökohtaisesti ylivoimaiselta näyttäneen kilpailijansa (Newman, 2017). Lineaarinen televisio saavutti varsin pian asemansa ja säilytti ”koskemattomuuden” pitkälle uuden vuosituhatvuoden puolelle, kunnes OTT-pohjaiset vaih-

toehatoratkaisut ovat laajalla rintamalla haastaneet sen ennen niin kiistattoman hegemonian.

2020-luvulle tultaessa traditionaalinen televisio on vielä onnistunut pitämään pintansa (Nickalls, 2018) ja esimerkiksi Britanniassa perinteinen (maksuton) televisio on edelleen suosittu erityisesti vanhemman väestön keskuudessa (Ofcom, 2018). Tuoreimmat tulokset kuitenkin osoittavat, että jatkossa perinteisen television on entistä vaikeampi säilyttää johtava asemansa. Tutkimuksen mukaan vuoden 2019 kolmannella neljänneksellä perinteisen televisionkatseluun käytetty aika väheni 7,2 prosenttia – enemmän kuin koskaan aiemmin mittaushistoriassa (InsideRadio, 2019). Lineaarisen television kannalta huolestuttavinta on se, että ensimmäistä kertaa havaittiin myös laskusuhdanne 55-vuotiaiden tai sitä vanhempien katsojien keskuudessa (InsideRadio, 2019). Löydös on merkittävä, sillä aiemman tilastointihistorian perusteella kyseinen katsojasegmentti on edustanut puolta koko perinteisen television katsojakunnasta (InsideRadio, 2019).

Tulevat vuodet näyttävät, että päätyykö perinteinen televisio itse samaan kastiin, mihin se sysäsi kilpailijansa radion 1900-luvun puolivälin tienoilla. Voidaan väittää, että jo nyt OTT-teknologiaan liittyvät innovaatiot ovat käynnistäneet perhosvaikutuksen kaltaisen efektin ihmisten viihdekulutuskäyttäytymisessä. Lyhyessä ajassa on tullut radikaalilla tavalla vaihtoehtoisia tapoja katsoa tv:tä. Samalla mediakulutuksesta on vapaa-ajanvietteenä tullut enemmän individualistista, yksilölähtöistä viihdettä, mitä usein myös nautitaan omissa oloissaan (Truong, 2015). Tutkimuksissa on ilmennyt, että Netflix-suoratoistopalvelun tilaaja käyttää vapaa-ajastaan keskiarvoisesti lähes puolet enemmän viihdemateriaalin katsomiseen kuin laatu-aikaan perheensä parissa (Branter, 2018).

Esiakataulutetuista lähetysajoista luopuminen ja valinnanvapauden keskittäminen katsojalle on synnyttänyt täysin uusia mediakulutuskäyttäytymismalleja. Tunnetuin ja laajimmin levinnyt esimerkki edellä mainitusta lienee maratonkatselu, joka tunnetaan

myös termillä binge-watching. Käytännössä ns. binge-watcher on henkilö, joka yhdellä istumalla katsoo useamman televisiosarjan jakson ja/tai elokuvan perätysten.

Tutkimukset osoittavat, että jos jokin ilmiön tai mielipiteen esiintyvyys ylittää 10 prosentin osuuden kokonaispopulaatiosta, se usein muuttuu valtailmiöksi tai -mielipiteeksi jollain aikajänteellä (Rensselaer, 2011). Tähän tietoon heijastaen maratonkatselua voidaan menetelmänä pitää jo jonkinasteisena viihdekulutusnormina: erään tutkimusten mukaan Netflix-tilaajista 61 prosenttia katsoo viihdettä maratonkatseluperiaatteella (Byl, Dal Cin & Erickson, 2019). yhden mediakulutustutkimuksen mukaan tavanomainen binge-sessio on kestoaltaan keskiarvoisesti kolme tuntia (Commscope, 2015). Maratonkatselu on ilmiönä mielenkiintoinen siinäkin mielessä, että se on yksi olennainen osanen nykyihmisten laajempaa digikulutusta, johon nivoutuu verkkokauppashoppailu, pelaaminen, bloggaaminen, pikaviestintä sekä materiaalin lataaminen ja lähettäminen (Broe, 2019, s. 24). Kaikki edellä mainitut elementit yhdessä varmistavat sen, että yksilöllä *ei* ole enää hetkeä päivittäisessä vuorokausirytmissään, mikä estäisi kuluttamisen, rentoutumisen, etätyöskentelyn tai ylipäättänsä internet-pohjaisten verkkoresurssien hyödyntämisen (Broe, 2019, s. 24).

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Suoratoistopalveluteknologian laajalla rintamalla tapahtunut esiinmarssi on muuttanut globaalissa mittakaavassa ihmisten viihdekatselutottumuksia. Muutosprosessi itsessään on ollut nopea, mikä jo itsessään tekee siitä tutkimuskohteena otollisen mm. ajankoh-taisuuden vuoksi. Suomalaisperspektiivistä katsottuna aihealue puolestaan tarjoaa oi-vallisen tutkimushaasteen, koska kuvainnollisesti ilmaistuna se sijaitsee vielä pitkälti kartoittamattomalla rajaseudulla.

Tässä pro gradu -työssä pyrin löytämään vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten suomalaiskatsojat kokevat, että verrattain lyhyen aikaa käytettävissä ollut OTT-teknologia muuttanut heidän mediakulutuspreferenssejään?

2. Miten haastateltavat kokevat uusien katselutapojen näkyvän heidän vapaa-ajanvietteessä vai ilmenevätkö laisinkaan; mikä on heidän mielipiteensä näistä ilmiöistä laajemmin?

Yksinkertaistettuna molemmat tutkimuskysymykset liittyvät siis siihen, että miten suomalaiskuluttajat kokevat ja tiedostavat mediakulutuksen uudet ulottuvuudet henkilökohtaisella tasolla.

## **1.2 Työnkulku sekä tutkielman tarkoitus**

Yksinkertaistettuna tämä työ on rakenteeltaan kaksiportainen. Aluksi lukijalle esitellään aihealueen olennaisimmat elementit ja ilmiöt sekä, mitä tietoa meillä niistä nykyisin on. Toinen vaihe kostuu käytännön työvaiheen suunnittelusta ja toteutuksesta. Sen puitteissa aihealueeseen liittyvä tutkimusmateriaali kerätään kenttätutkimuksena eli teemahaastatteluiden kautta. Tämän jälkeen materiaali analysoidaan ja lopuksi sen kautta saadut tulokset esitellään. Lähestymistapa tässä työssä on fenomenografinen.

Maailmalla mediakulutustottumusten muutoksia ja uusia katseluilmiöitä käsitteleviä tutkimusmateriaalia sekä artikkeleita on jo julkaistu huomattavan suuri määrä, erityisesti englanninkielisinä. Suomenkielisiäkin, aihetta osittain sivuavaa materiaalia on jo olemassa jonkin verran. Niissä painopiste on kuitenkin esimerkiksi kyselytutkimuksissa, eli tilastollisissa luvuissa ja seikoissa. Sen sijaan suomalaiskatsojien kertomuksia sekä näkemyksiä henkilökohtaisemmalla ja yksilöllisemmällä tasolla kartoittavia julkaisuja on vielä niukanlaisesti.

Tätä tieteellistä tyhjiötä pyrin omalta osaltani täyttämään tämän tutkimuksen kautta.

Työni tärkeimpänä tarkoituksena on siis toimia eräänlaisena suomenkielisen tutkimuksen pelinavauksena aiheeseen, missä suomalaiskuluttajien kokemusten kautta tarkasteltuna yhdistyvät OTT-teknologia, mediakulutustottumusmuutokset sekä uudet katseluilmiöt.

On syytä myös huomata, että aiheena kuluttajien katselutottumusmuutokset koskettavat käytännön tasolla merkittävän suuruista kaupallista sektoria; niin maailmanlaajuisesti kuin kotimaisesti. Suoran vaikutuksen piirissä ovat perinteiset televisiokanavat, elokuvateollisuus sekä suoratoistopalvelu- ja elokuvateatteritoimijat. Lisäksi aihe välillisesti koskettaa monia suuria toimijoita, kuten mm. laitevalmistajia ja sovelluskehittäjiä.

Kaikkia näitä tahoja yhdistää selkeä tarve ymmärtää mahdollisimman hyvin markkinoilla tapahtuvia kulutustottumusten muutoksia jo pelkästään kilpailullista etulyöntiasemaa ajatellen. Tästä syystä näen, että kaikki OTT-tekniikan, katseluilmioiden sekä mediakulutusmuutosten keskinäistä yhteyttä käsittelevät tutkimukset ovat pelkästään hyödyksi mainituille aloille ja niiden toimijoille – tavalla tai toisella. Työllä voidaan siis katsoa olevan tutkimuksellinen tarkoituksensa myös tämän näkökulman kautta.

## 2 OTT-tekologia ja suoratoistopalvelut

Suoratoistopalvelutekniikka on tämän opinnäytetyön yksi keskeisistä tekijöistä. Asiaan tarkemmin perehtymättömille se saattaa näyttäytyä varsin epämääräisenä kokonaisuutena esimerkiksi osittain päällekkäisten käsitteiden ja toimintojen vuoksi. Siksi näen olennaiseksi avata paitsi konseptia itsessään, mutta myös selventää siihen liittyviä määrittäjä- ja termistöä tämän työn yleisen luettavuuden sekä ymmärtämisen kannalta.

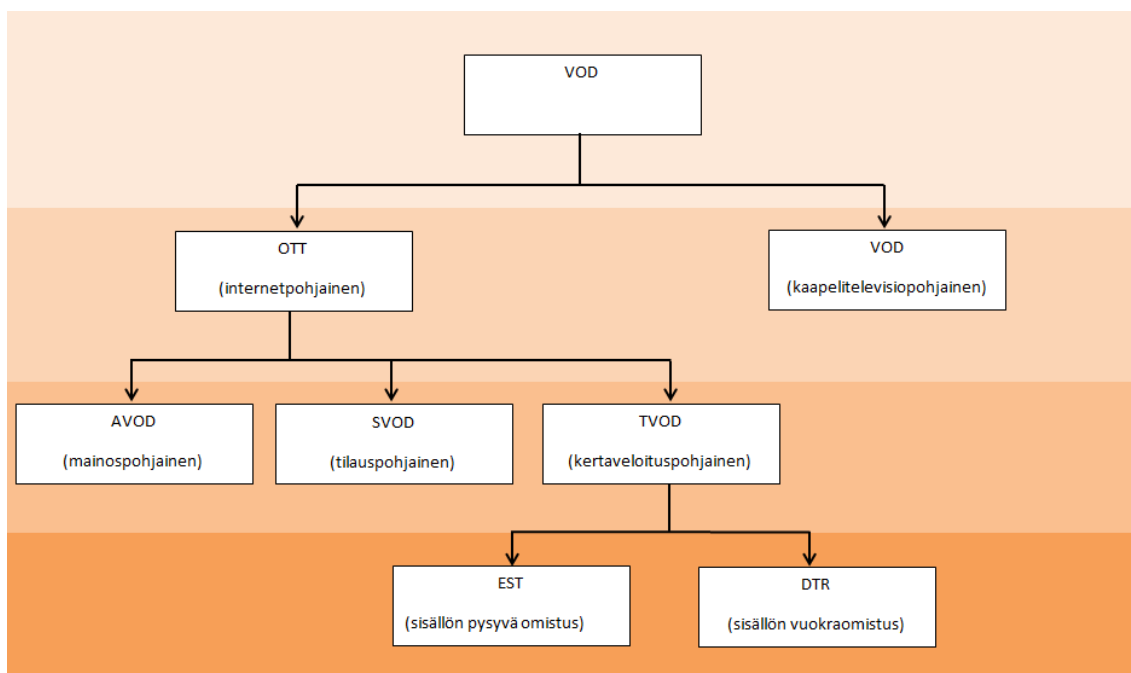
### 2.1 Mistä OTT-tekologiassa on kysymys?

Ihan aluksi on syytä määritellä televisio terminä. Tässä pro gradu -työssä sillä tarkoitetaan käsitteenä toimijoita (televisiokanavat) tai sisällöllistä materiaalia (sarjat, elokuvat jne.) eikä niinkään teknistä vastaanotinlaitetta, jos niin ei erikseen tekstissä mainita. Tutkielmassa perinteisellä televisiolla puolestaan tarkoitetaan konseptia, missä esimerkiksi kanavan lähetykset ovat esiaikataulutettu ja joiden aloitus- ja lopetusajankohdasta katsojalla ei ole suoraa vaikutusmahdollisuutta. Perinteisestä televisiosta käytetään tekstissä myös synonyymi-ilmaisuja, joita ovat lineaarinen, esiaikataulutettu, live- ja perustelevisio.

Käytännössä internet-yhteyttä hyödyntävät suoratoistopalveluteknologiat kuuluvat over-the-top-yläkäsitteen alle (McAdams, 2019). OTT yhdistetään usein nimenomaan videopohjaisiin palveluihin ja tässäkin työssä rajausta käytännönsyistä asetettu niihin. Tosiasiassa se on käsitteenä kuitenkin paljon laajempi, pitäen sisällään myös ääneen ja kirjoitettuun tekstiin perustuvat pikaviestintäpalvelut sekä audio- ja musiikkipohjaiset striimauspalvelut (McAdams, 2019).

OTT-tekologian toimitusprosessi eroaa esimerkiksi perinteisestä televisiosta siten, että välikätenä toimivaa televisiokanavaa tai vastaavaa kolmatta osapuolta ei tarvita (McAdams, 2019). Kommunikaatioteknologiassa tämä puolestaan näkyy siten, että palvelun ja sitä käyttävät asiakkaat eivät tarvitse mobiilioperaattoria (Harvey, 2019). Toimivan internet-yhteyden lisäksi asiakas tarvitsee laitteen, mikä kykenee vastaanottamaan

digitaalista materiaalia. Näitä laitteita ovat mm. älytelevisiot, mobiililaitteet, tietokoneet ja televisioon kytketyt digitaaliset medialaitteet, kuten modernit videopelikonsolit sekä Apple TV- ja WLAN-toistimien kaltaiset laitteet (Harvey, 2019). OTT-tekniikan toimintaperiaatetta noudattavat palvelut pääsääntöisesti maksullisia, mutta ilmaisiakin vaihtoehtoja löytyy rutkasti.



**Kuvio 1.** OTT-tekniikka jakeluhierarkiassa mukailen ICICI (n.d.).

Kuvio 1 havainnollistaa, OTT-tekniikan paikan sisällönjakeluhierarkiassa. Se on siis ns. video-on-demand-palveluiden aliluokka. Yksinkertaistettuna VOD sisältää kaiken sen materiaalin, mikä kohdennetaan käyttäjälle yksilöllisesti, lähetysajoista riippumatta (Encyclopaedia Britannica, n.d.). On syytä huomata, että VOD siis käsittää internet-pohjaisten striimauspalveluiden lisäksi perinteisesti toimivien kaapelitelevisio-, satelliittitelevisio- sekä puhelinyhtiöiden (VOD-periaatteella tarjoaman) maksetun ja ilmaisen sisällön (PCmag, 2020).

Internet-pohjainen OTT-tekniikka itsessään voidaan vielä pilkkoa kolmeen yksilölliseen aliluokkaan, joita ovat AVOD, SVOD ja TVOD. Huomionarvoista on, että tässä työs-

sä suoratoistopalveluista puhuttaessa viitataan oletusarvoisesti kaikkiin OTT-aliluokkiin. Tarvittaessa tekstissä aliluokka kuitenkin spesifioidaan aina, mikäli se on olennaista mm. selkeyden tai paikkansapitävyyden kannalta katsottuna.

### **2.1.1 AVOD**

AVOD- eli advertisement video-on-demand- tai vaihtoehtoisesti ad-supported video-on-demand -palvelut tarjoavat sisältönsä ilmaiseksi ja tekevät liikevaihdollista voittoa mainosten kautta (ICICI Securities, 2017). AVOD-toimijoita ovat mm. videopalvelut YouTube ja DailyMotion. Premium-sisällöntuottajille eli esimerkiksi isoille viihdetuotantoyhtiöille AVOD-palvelut näyttäytyvät pääosin epäkiinnostavina jakelukanavina SVOD- ja TVOD-palveluita pienemmistä voittomarginaaleista johtuen (Imagen, n.d.). Videopalvelu YouTube toimii asian suhteen juuri päinvastoin. Tilauspohjaista ratkaisua kokeilleena, se on siirtämässä nyt myös palvelunsa premium-materiaalinsa vahvalle osaamisalueelle eli mainospohjaiselle alustalle (Imagen, n.d.). Youtube yrityksenä kykenee näin toimimaan, koska se on Google-hakusivun jälkeen maailman suosituin internet-sivusto (Smith 2020) ja kaikista OTT-toimijoista suurin 16 prosentin markkinaosuudellaan (ICICI Securities, 2017).

### **2.1.2 SVOD**

SVOD- eli subscription video-on-demand -palvelut tarjoavat pääsyn elokuviin, tv-sarjoihin ja muuhun vastaavanlaiseen sisältöönsä kuukausittaista tai vuotuista tilausmaksua vastaan (ICICI Securities, 2017). SVOD-toimijoita ovat mm. Netflix, Amazon Prime, Disney+ ja HBO. SVOD-palvelut eivät yleensä sido käyttäjiään pitkillä sopimuksilla. Asiakkaalle SVOD-palveluiden tilauskäytäntö näyttäytyy siis helposti lähestyttävänä ja riskittömänä. SVOD-toimijoiden em. liiketoimintamalli edellyttää sopeutumiskykyä pieniinkin markkinasuhdannemuutoksiin. Toimijat yleensä pyrkivätkin paitsi haalimaan alati uusia asiakkaita, pitämään myös vanhat mukana aggressiivisen hinnoittelupolitiikan ja eksklusiivisen sisällön avulla (Smith, 2020). Sisäisessä tulonlähdevertailussa SVOD ohitti AVOD:in vuonna 2014 ja on sen jälkeen ollut markkina-arvoltaan suurin



yksittäinen OTT-palveluiden osa-alue (Murray, 2019). Pohjois-Amerikassa Netflixin osuus on jo yksinään reilut 34 prosenttia kaikesta parhaaseen katseluaikaan (verkonyli tapahtuvasta) suoratoistosta (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, *Circulating The Square: Digital Distribution as (Potential) Activism*).

### **2.1.3 TVOD**

TVOD- eli transactional video-on-demand -palvelut perustuvat tuotteiden ja nimikkeiden yksittäiskauppaan. TVOD voidaan jakaa vielä kahteen omaan aliryhmään, joita ovat EST ja DTR.

EST- eli electronic sell-through -palveluissa kuluttaja maksaa saadakseen pysyvän pääsyn sisältöön, eli ostamalla esimerkiksi digitaalisesti ladattavan elokuvan. DTR- eli download to rent -palveluissa kuluttaja maksaa pääsystä sisältöön rajalliseksi ajaksi, esimerkiksi vuoraamalla digitaalisessa muodossa olevan elokuvan. Yleensä tämä on mahdollista EST-palveluita pienempää korvausta vastaan. TVOD-toimijoita ovat mm. Amazon Video Store ja Apple iTunes. TVOD-palveluiden valttikorttina on kyky tarjota kuluttajille julkaisuajankohdaltaan kaikista tuorein sisältö. (Imagen, n.d.)

### **2.1.4 OTT-tekniologian markkina-asema ja tulevaisuudennäkymät**

Kaupalliselta arvoltaan striimauspalvelut ovat jo merkittävässä asemassa viihdemediemarkkinoilla. Lähteestä riippuen OTT-striimauspalveluiden vuoden 2018 yhteenlasketuksi liikevaihdoksi arvioitiin 68 miljardia dollaria (Murray, 2019), minkä jatkoksi useissa tutkimuksissa em. lukujen arvioidaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2024 mennessä (Munson, 2019). Seuraavan viiden vuoden ajan OTT-tekniologian odotetaan konkavisuudessaan olevan virtuaalitodellisuuden jälkeen nopeimmin kasvava media-ala, jättäen taakseen mm. sellaiset vakiintuneet toimijat kuin elokuva-, musiikki- ja videopelitaliteollisuuden sekä internet- ja televisiomainonnan (PCW, 2019). Pandemiavuoden 2020 aikana OTT-tekniologia näyttäisi kukoistaneen erityisesti elokuvateatteritoiminnan ja lineaarisen television kustannuksella (PCW, 2020). On ennustettu, että maailmanlaa-

juisesti OTT-palveluiden kerryttämät tuotot ohittavan elokuvateattereiden lipunmyynnin vuoden 2020 loppuun mennessä (PCW, 2020).

Suoratoistopalvelut eivät ole saavuttaneet asemaansa ilmaiseksi vaan se on vaatinut valtavia taloudellisia panostuksia. Vuonna 2018 SVOD-palvelu Netflix käytti yksinään 12 miljardia dollaria sisällönhankinnallisiin tai -tuotannollisiin hankkeisiin (Benes, 2019). Striimauspalveluiden keskinäisellä kilpavarustelulla on ollut heijastusvaikutuksia myös lineaarisen television puolella operoivien toimintatapoihin. Vuoden 2018 aikana perinteiset televisiokanavatoimijat ympäri maailmaa investoivat yhteenlasketusti peräti 140 miljardia dollaria ohjelmasisältöihin (Lujanen, 2018).

Yllättävänä yksityiskohtana voidaan pitää sitä, että OTT-palveluiden käyttäjät eivät ensisijaisesti maksa pääsystä viihdepohjaisen materiaalin pariin. Itse asiassa Uscreenin laajamittaisen datakeräyksen perusteella se käsittää ”vain” 17 prosenttia kaikesta tilausperiaatteella toimivasta maksusisällöstä (Johnson, 2019). Sen edellä ovat kuntoilu- ja liikuntamateriaali 33 prosentin osuudella sekä koulutuksellinen sisältö, joka kattaa peräti puolet koko maksullisesta tilauskannasta (Johnson, 2019).

Joka tapauksessa valtavat panostukset ovat tuottaneet positiivista tulosta ja suoratoistopalveluiden myönteisen nosteen uskotaan jatkuvan tulevaisuudessakin. Hurjimmissa arvioissa vuonna 2025 kaikkien OTT-tekniikka-alaisten palveluiden maailmanlaajuinen markkinapotentiaali olisi peräti 332,5 miljardia dollaria (Bloomberg, 2019).

## **2.2 OTT-tekniikka ja suoratoistopalvelut: pitkällisen kehityskulun nykyilmentymät**

OTT-tekniikka ei ole tupsahtanut nykyihmisen hyppysiin tyhjästä. Päinvastoin, se on seurausta pitkällisestä evoluutiosta, missä urauurtavan tekniikan kehityskulku ja ihmisten tv-katselupreferenssit ovat nivoutuneet aivan erityisellä tavalla tosiinsa. Tässä osiossa nostetaan esille teknologisia virstanpylväitä, joiden kautta matka nykyhetkeen on

taittunut. Lisäksi tarkastellaan, miten jokainen uusi innovaatio on omalta osaltaan ollut muuttamassa tv-katselutottumuksia.

### **2.2.1 Varhaiset vaiheet**

Lineaarisen television perustoimintamalli näyttäytyy joustamattomana ja jopa anteeksiantamattomana, kun sitä tarkastellaan yksittäisen kuluttajan näkökulmasta. Katsojan tulee olla juuri oikealla hetkellä vastaanottimen äärellä, koska muussa tapauksessa häneltä voi jäädä esimerkiksi yksittäinen televisiosarjan jakso pysyvästi näkemättä tai vaihtoehtoisesti hän voi joutua odottamaan vuosikausia mahdollista uusintalähetystä. Pitkälti tästä syystä jo television alkuvaiheista lähtien kuluttajien keskuudesta on kumunnut tarve teknologialle, joka vapauttaisi yksittäisen tv-katsojan näistä kuvainnollista kahleista.

Voidaan spekuloida, että 1970-luvulla kuluttajamarkkinoille tulleet analogiset videotallentimet ovat konseptuaalinen kulmakivi, minkä perusidea kaikki sitä seuranneet viihdemateriaalin toistoon ja tallennukseen perustuvat tekniikat ovat noudattaneet; mukaan lukien nykyaikaiset suoratoistopalvelut (Knott, 2019). Analogisten nauhureiden myötä ensimmäistä kertaa television historiassa kuluttajalla oli mahdollisuus rytmittää itse katsomisajankohtansa riippumatta tv-yhtiöiden ja -kanavien sekä elokuvateattereiden ennalta määritellyistä esitysaikatauluista. Tämä onnistui joko nauhoituksen kautta tai hyödyntämällä uutta kaupanalaa, videovuokraamoja (Sommerfeld, n.d.). Ennen analogisten tallennuslaitteiden tuloa vastaavanlainen irtautuminen esitysaikatauluista oli käytännössä ollut täysin mahdotonta toteuttaa. Lähimmäksi ideaa olisi analogisen tv-lähetystekniikan puitteissa päästy sillä, että ihan jokaisella katsojalla olisi oma dedikoitu kanavansa (Evans, 2017).

### **2.2.2 Digiaikakauden aamunkoitto**

Analogiset videonauhurit säilyttivät asemansa uuden vuosituhannen alkuvuosiin saakka, mutta 1990-luvun lopulla niiden rinnalle hiljalleen hivuttautui uutta vallankumouk-

sellista teknologiaa, kuten tallentava digitaalisovitin eli kansankielellä digiboksi sekä digitaalinen videotallennin eli DVR. Erityisesti Yhdysvalloissa toimijat, kuten ReplayTV ja Tivo muuttivat pysyvästi televisioalaa. Nyt katsojalla oli käsissään ennennäkemättömiä työkaluja lähetyssaikataulujen manipulointiin, kuten time-shifting eli ajansiirto, minkä avulla katsoja kykeni halutessaan pysäyttämään lähetyksen, jatkamaan suoraan pysäytetystä kohdasta tai pikakelauksella saavuttamaan kanavan lähetyksen tosiasiallisen etenemiskohdan. (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, From Interactive Digital Television to Internet “Instant” Television: Netflix, Shifts in Power and Emerging Audience Practices from an Evolutionary Perspective)

Digitaalisilla videotoistimilla pikakelaustoiminto olikin erityisen tehokas tallenteiden välissä olevien mainoskatkojen nopeaan ohittamiseen, mistä digilaitteet selviytyivät edeltäjänsä analogista videonauhuria selvästi nopeammin (Roston, 2019). Luultavasti merkittävin yksittäinen ominaisuus ja samalla suunnannäyttäjä tulevaisuudelle oli kuitenkin se seikka, että tallennus ei enää edellyttänyt erillistä mediaa vaan prosessi tapahtui digitaalisesti laitteen sisäänrakennetulle kovalevylle. Sisäisen tallennustoiminnon kautta ja digilaitteiden suurehkon tallennuskapasiteetin turvin katsoja kykeni rakentamaan laajankin mediakirjaston mm. ilman kokoelmanhallintaa tai säilytystilatarvetta, joita aiemmin olisi tarvittu kasettien kaltaisten fyysisten tallenteiden kanssa.

Tallentavat digilaitteet eivät kuitenkaan olleet pitkään televisiokatselukulttuurin tuorein mullistaja. Niin maailmalla kuin Suomessakin nopeiden laajakaistaverkkojen rakentaminen 2000-luvun molemmin puolin tarjosi tekniset valmiudet internetpohjaisten tv-palveluiden toteuttamiseen, mikä tulisi jälleen muokkaamaan ihmisten katselutottumuksia. Kingston Communications julkaisi ensimmäisenä Eurooppalaisena toimijana nopean ADSL-internetyhteyden kuluttajamarkkinoille vuonna 1998 (KCOM, 2019). Saman vuoden aikana siitä tuli myös ensimmäinen isobritannialainen yritys, joka tarjosi täysimittaisen suoratoistopalvelun asiakkailleen integroimalla perinteisen eli ns. lineaarisen television ja internet-yhteyden samaan vastaanotinboksiin (Echelon Studios, 2014). Tuore tuote kulki nimellä Kingston Interactive TV ja se osoittautui pienimuotoi-

seksi menestykseksi, koska vuoteen 2001 mennessä palvelulla oli 15 000 vahvuinen tilaajakanta (Echelon Studios, 2014). Yhdysvalloissa puolestaan ESPN-urheilukanava striimasi ensimmäisen live-lähetyksensä jo vuonna 1995 (Echelon Studios, 2014). Prosessi vaati aikalaismittapuulla huipputekniikkaa ja huomattavia taloudellisia panostuksia, mutta toimi lähtölaukauksena teknologiaprotokollien kehityskulkuun (Tuchman, 2017). ESPN saikin nopeasti rinnalleen muita suuria multimediatomijoita, kuten AOLin, Microsoftin, Adoben ja Applen, jotka omilla tahoillaan loivat uusia teknisiä ratkaisuja ja mahdollisuuksia (Tuchman, 2017).

Myöskään Suomessa ei uuden laajakaistatekniikan potentiaali jäänyt huomaamatta. Esimerkiksi vaasalainen Anvia ryhtyi kehittämään vuonna 2006 Watson-nimistä tv-palvelua, joka oli ominaisuuksiltaan hyvin lähellä modernia suoratoistopalvelua (Kylänpää, 2019). Anvian visioikin mainosmateriaalissaan, kuinka kuluttajalla olisi nyt mahdollista katsoa usealla eri laitteella vapaavalintaista ohjelmaansa juuri silloin, kun hän itse haluaa (Kylänpää, 2019). Lähtökohtaisesti sillä oli myös kaupallisessa mielessä hyvin suoratoistopalvelumainen valttikortti: palveluna se ei ollut sidottu mihinkään tiettyyn dataverkkoon tai sen ylläpitäjään, mikä erotti sen selkeästi muista sen hetkisistä saman alan suomalaistoimijoista DNA:n Welhosta, Elisan Viihteestä ja Soneran Viihteestä (Kylänpää, 2019).

### **2.2.3 Innovaatiot ja palvelut mahdollistamassa kehityskulun jatkumoa**

Perusinfrastruktuurin olemassaolo itsessään ei kuitenkaan vielä riittänyt herättämään suuremman yleisön kiinnostusta, johtuen aluksi lähinnä laajakuituyhteyden ja siihen liittyvien oheislaitteiden korkeista hinnoista sekä ideaalisten vastaanottimien puuttumisesta (Encyclopaedia Britannica, n.d.). Internetpohjaisten tv-palveluiden ja ensimmäisten suoratoistopalveluiden sisällön toistaminen oli aluksi mahdollista lähinnä vain tietokoneilla (Thomas, 2015). Vuosituhannen alkupuolella ne olivat harvoissa kotitalouksissa pääasiallisia vastaanottimia ja soveltuivat yleisestikin varsin huonosti mediatoistimiksi olohuoneisiin esimerkiksi koko perheen yhteistä katselutuokiota ajatellen (Thomas, 2015). Vasta laajakaistayhteyksien halpeneminen ja useamman vallankumouksel-

lisen teknologian yhtäaikainen esiinmarssi mm. langattoman tiedonsiirron, tablettien, älypuhelimien ja -televisioiden muodossa tasoittivat suoratoistopalveluiden tien keski-vertotalouksiin (Thomas, 2015). Myös WLAN-toistimilla, kuten Googlen Chromecastilla ja Amazonin Fire Stickillä on ollut oma merkittävä roolinsa suoratoistopalveluiden suosiossa kasvutarinassa (Thomas, 2015). Huokeahintaisina ja varsin helppokäyttöisinä laitteina ne nostavat HDMI-portilla varustetun ”perusvastaanottimen” monilta toiminnollisilta osiltaan samaan kategoriaan kalliimpien älytelevision kanssa (Thomas, 2015).

Internet-videopalvelut ansaitsevat erityismaininnan katselutottumusten muutoksia tutkittaessa. Videopalveluilla ja etunenässä YouTubella, kyseisen alan toimijoista eittä-mättä suurimmalla, on ollut valtaisa merkitys 2000-luvun mediakentän muutoksessa. Videopalvelut ovat monilta osin muuttaneet totaalisesti tavan, jolla viihdesisältöä tuotetaan, katsotaan ja ennen kaikkea, kuinka sen jakelu tapahtuu. Videopalvelujen toimintamalli on efektiivisesti poistanut sisällöntuottajalta edellytyksen ja tarpeen käyttää materiaali-julkaisussaan tuotantoyhtiöitä, televisiokanavia sekä muita vastaavia välikäsiä. Tämä toimintakehys on tuottanut yllättäviä ja monilta osin uskomattomiakin läpimurtoja. On hyvin epätodennäköistä, että perinteisillä puitteilla toimivien televisiokanavien kautta (kotimaidensa ulkopuolella tuntemattomat) korealaispoppari tai puertoricolaislauluntekijä olisi missään olosuhteissa kerännyt musiikkivideolleen monimiljar-disen katselija-/kuuntelijakunnan (Radulovic, 2019) tai, että 7-vuotiaasta leluarvostelijasta ja hänen vanhemmistaan olisi muutaman vuoden sisällöntuotannon seurauksena tullut multimiljoonäärejä (Berg, 2018).

Olisi kuitenkin naiivia väittää, että ns. portinvartioiden eli perinteisten tuotantoyhtiöiden ja televisiokanavien puuttuminen olisi pelkästään positiivinen asia. Oxfordin yliopiston vuonna 2019 julkaisema tutkimus osoittaa, kuinka sosiaalisen median ohella Internet-videopalvelut ovat erityisesti valtiollisen tason toimijoille hedelmällistä maa-perää poliittisten päämääriensä ajamiseen mm. disinformaation, häiritsemisen, häpäi-semisen sekä erinäisten informaatioviivästystaktiikoiden ja yleisen epäluottamuksen synnyttämisen muodossa (Bradshaw & Howard, 2019).

Videopalveluiden ylläpidosta vastaavat tahot ovat pääsääntöisesti pyrkineet aktiivisesti torjumaan propagandakampanjointia, mutta materiaalin valtavan määrän huomioon ottaen tehtävä ei ole helppo. Joskus palveluiden oma keinoäly ja algoritmit (Bergen, 2019) voivat itsessään pahentaa tilannetta seuraamalla sekä tulkitsemalla henkilön katselutottumuksia ja sitä kautta suosittelemalla hänelle lisää vastaavanlaista kyseenalaista sisältöä (Fisher & Taub, 2019). On myös viitteitä tapauksista, joissa videopalvelun ylläpidon tekemät riskimateriaalikartoitukset on sisäisesti joko vaiennettu tai ohitettu ylimmän johdon toimesta tyystin, koska torjuntatoimenpiteiden on oletettavasti pelätty vaikuttavan negatiivisesti markkinakasvuun (Bergen, 2019).

Internet-videopalveluiden suosion kautta medialukutaidosta onkin tullut ikään kuin toivottava kansalaistaito. Yksilön on nykyisin enemmän tai vähemmän kyettävä oma-toimisesti käsittelemään, suodattamaan ja arvioimaan näkemänsä materiaalin sisältöä. Videopalvelut ovat myös omalta osaltaan poistaneet fyysisiä rajoja, siltä missä materiaalia katsotaan. Googlen tutkimuksen mukaan joka kolmas 18–54-vuotiaista aikuisesta kertoo älypuhelimensa olevan ensisijainen laite videoiden katsomiseen (Gross & Potgieter, 2016). Tämä on johtanut siihen, että audiovisuaalisen materiaalin kuluttaminen ei enää ole sidottu tiettyyn maantieteelliseen lokaatioon, kuten henkilön kotiin ja olohuoneeseen.

#### **2.2.4 Nykytila**

Edellä mainittujen, lukuisten uraauurtavien viihdeteknologisen konseptien julkaiseminen 2010-luvun alkupuolella loi siis vankan pohjan, mitä vasten ponnistaen OTT-pohjaiset suoratoistopalvelut aloittavat harppauksen kohti suurten massojen vastaanottimia. Suoratoistopalvelut poistivat tarpeen käyttäjälähtöiseen tallennukseen ja/tai ajastukseen, koska nyt kuluttajalla oli suora pääsy koko palvelun mediakirjastoon. Ensimmäisenä asemansa suoratoistopalvelumarkkinoilla lujitti Netflix 2010-luvun alkuvuosina ja kyseisen palvelun vaikutukset ihmisten tv-katselutottumuksiin ovat olleet vallankumoukselliset (Brandriddle, 2019).

Alkuun suoratoistopalvelut, Netflix mukaan lukien, toimivat välitysalustana katsojan ja viihdemateriaalin sisällöstä vastaavien tuotantoyhtiön välillä (Rodríguez Pabón, 2018). Merkittäväksi tv-historian merkkipaaluksi voidaan nostaa Netflixin päätös ryhtyä itse sisällöntuottajaksi, kun he satsasivat 100 miljoonaa dollaria kahteen ensimmäiseen House of Cards -sarjan tuotantokautteen (Barker & Wiatrowski, 2017, luku From Prime-time to Anytime: Streaming Video, Temporality and the Future of Communal Television). Katselutottumuksia ja -ilmiöitä tutkittaessa ehkäpä mullistavin ratkaisu Netflixin taholta tuli helmikuussa 2013, kun he päättivät julkaista kyseisen sarjan koko tuotantokauden kaikki jaksot samanaikaisesti. Tuolloin menettelytapa oli ennennäkemätön. Muutkin suoratoistopalvelut tarjosivat kyllä vapaan pääsyn vanhempaan materiaaliin, mutta ripottelivat uutta sisältöä pienemmissä erissä (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, From Primetime to Anytime: Streaming Video, Temporality and the Future of Communal Television).

Suoratoistopalvelut ovat myös julkaisseet elokuvia samanaikaisesti elokuvateatterilevityksen maailmanensi-illan kanssa, mikä olisi ollut käytäntönä tai pelkkänä ideanakin utopistinen ennen 2010-lukua (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, From Primetime to Anytime: Streaming Video, Temporality and the Future of Communal Television).

Perinteiset televisiotoimijat ovat nykyisin alakynnessä kulutustottumusten tutkimukseen tähtäävässä informaationhankinnassa. Suoratoistopalvelualustojen tekniset toteutukset mahdollistavat valtavan käyttäjien katselutottumuksiin liittyvän tiedonkeruun ja kyseiset toimijat voivat tähän dataan nojautuen hankkia tai luoda itse sellaista sisältöä, minkä menestystä katsojien keskuudessa voidaan pitää lähes takuuvarmana (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, From Primetime to Anytime: Streaming Video, Temporality and the Future of Communal Television).

Valtaväestölle perinteinen, lineaarinen televisio on edelleen ensisijainen väylä viihdesisällön katsomiseen (Nickalls, 2018). On kuitenkin selvää, että useita suoratoistopalveluiden ja sitä edeltäneiden teknologiaportaiden ominaisuuksista sekä innovaatioista on



tullut luonnollinen osa ihmisten tv-arkea ja mediakulutusta. Nykyaikana ei enää ole kohtuuton vaatimus, että kuluttajalla on esteetön pääsy esitettävään materiaaliin (esimerkiksi vaikka kaikkiin tietyn televisiosarjan jaksoihin), minkä kautta hän voi muokata televisiokatselunsa palvelemaan juuri hänen omia aikataulujaan ja tarpeitaan (Nickalls, 2018).

### 3 Uudet mediakulutusilmiöt: maratonkatselu

Tässä luvussa perehdytään ihmisten tv-katselutottumusmuutoksiin. Pääasiassa tarkastelu tapahtuu binge-watching-ilmiön kautta, joka (näin jälkiviisaasta perspektiivistä) on televisiotuotannon uuden kultakauden ja OTT-tekniikan keskinäisestä liitosta syntynyt looginen jatkumo (Billieux, Flayelle & Maurage, 2017). Ilmiönä siitä on tullut lyhyessä ajassa osa arkipäiväämme, yhden kyselytutkimuksen vastaajista puolet kertoi katso-neensa viihdettä enimmillään yhtäjaksoisesti kahdeksan tuntia tai enemmän (Glandfield, 2019). Netflix-katsojakunnasta puolestaan 61 prosenttia katsoo viihdettä säännöllisesti maratonkatseluperiaatteella (Byl ja kumppanit, 2019).

Binge-katseluun liittyvät mielipiteet ovat varsin kaksijakoiset. Se nähdään negatiivisena tapana piireissä, joissa mm. televisiokatselun sosiaalisen arvon uskotaan kärsivän maratonkatselun myötä (Broe, 2019, s. 73). Ennen esimerkiksi tv-sarjan esiaikataulutetut lähetysajat auttoivat rakentamaan positiivisessa mielessä jännitystä katsojapopulaatiossa sekä omalta osaltaan kannustivat kasvotusten tapahtuvaan sosiaaliseen kanssakäymiseen, kun katsojat puivat keskenään lähimmäistensä kanssa menneitä tapahtumia ja spekuloiivat tulevia käännteitä (Broe, 2019, s. 73). Toisten mielestä ilmiön on luonteeltaan positiivinen, koska se vastaa lähinnä samaa kuin lukisi putkeen useamman luvun kiehtovasta romaanista (Broe, 2019, s. 73). Tämän osion pyrkimyksenä on siis avata binge-katselua ilmiötä kokonaisuudessaan: mistä siinä on kysymys sekä miten ja miksi siitä on tullut eräänlainen mediakulutuskuulttuurillinen normi?

Maratonkatselun lisäksi tarkasteluun otetaan toinenkin, vielä paljon vähemmälle huomiolle esimerkiksi tieteellisissä tutkimuksissa jäänyt snack-culture-katsominen. Tämä audiovisuaalisen median kulutusmuoto perustuu lyhytkestoisen materiaalin katsomiseen, millä yksilö täyttää pieniä vapaahetkiään mm. koulupäivänsä välitunneilla tai työpäivänsä lounastauolla. Vielä verrattain vähäisestä journalistisesta huomiostaan huolimatta pikakulutus on suosioltaan jo tukevasti valtavirtaa, kuten (pääasiassa lyhyempikestoista videoista koostuvan) AVOD-palvelu YouTuben maailmanlaajuiset käyttömäärät omalta osaltaan osoittavat.

### 3.1 Maratonkatselu eli binge-watching terminä ja määritelmänä

Yksinkertaistettuna binge-watching on aktiviteetti, missä yksilö varaa ja käyttää huomattavan ison ajallisen jakson katsoakseen yhtämittaisesti putkeen esimerkiksi tietyn tv-sarjan jaksoja (Merrill & Rubenking, 2019, s. 1). Edellä mainitun yleismääritelmän sisällä termillä on kuitenkin niin paljon toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja vivahdeeroja, että näin tärkeäksi varata työssäni sille oman alaluvun.

Katseluputken englanninkielisen termin prefiksi, ”binge”, on terminä vanha. Se esiintyi englanninkielessä materiaalisissa ensimmäisen kerran jo 1850-luvulla, mutta negatiivisen aspektin sana sai vasta reilua puolivuosisataa myöhemmin, kun sillä ryhdyttiin kuvailemaan ylensyömistä ja juopottelua (MacMillan Dictionary 2018). Audiovisuaalisen viihdemateriaalin liikakatselua kuvaava binge-watching-termi voidaan jäljittää syntyneen 2000-luvun alkuvuosina (MacMillan Dictionary, 2018). Silloin DVD-formaatin läpimurto mahdollisti teknisesti yksittäisten tuotantokausien tai tv- ja elokuvasarjan julkaisun kokonaisuudessaan yhdessä paketissa, täten synnyttäen ensimmäistä kertaa puitteet harjoittaa verrattain vaivattomasti maratonkatselukulutusta (Zimmer, 2013).

On tosin digitaalista todistusaineistoa, että binge-watching-termi nykytarkoituksessaan olisi esiintynyt ensimmäisen kerran kirjoitetussa muodossa jo vuonna 1996. Silloin eräs New England -uutisryhmän alla toimineesta X-Files-sarjan faniyhdistyksen jäsenistä ilmaisi viestillään halunsa katsoa binge-watching-metodilla ensimmäisestä tuotantokaudesta lähtien kaikki kyseisen sarjan siihen saakka julkaistut episodit, mikäli vain muilla faniyhdistyksen jäsenillä olisi halua lainata niitä hänelle VHS-kasettimuodossa (Zimmer, 2013).

Laajamittaiseen tietoisuuteen termin voidaan kuitenkin katsoa tulleen vasta vuoden 2012 paikkeilla (MacMillan Dictionary 2018). Google Trends -palvelun keräämän tiedon perusteella ”binge-watching” hakuterminä oli varsin vähänkäytetty ennen vuoden 2013 helmikuuta, milloin hakupyynnöt lähtivät voimakkaaseen kasvuun (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 279). Mielenkiintoisesti hakupiikki sattuu juuri samaan ajankohtaan suoratoistopalvelu Netflixin jättisatsauksen House of Cardsin ensimmäisen tuotantokauden

julkaisuajankohdan kanssa (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 279). Kuten aiemmin tässä työssä mainittiin, niin Netflix käytti kyseisen sarjan kohdalla siihen saakka ennenkuulumatonta strategiaa julkaisemalla kaikki tuotantokauden jaksot yhtäaikaaisesti.

Vaikka ilmaisuna binge-watching onkin vakiintunut englanninkielessä ja sen käyttö on arkipäiväistynyt, niin terminä sitä pidetään jokseenkin pulmallisena. Sanana ja etuliitteenä binge on aikaisemmin yhdistetty yksinomaan vaarallisiin ja paheksuttaviin aktiviteetteihin. Sen sijaan binge-katsomista valtavirtamedia on pääsääntöisesti kuvannut harmittomaksi vapaa-ajanvietteeksi, television evoluution luonnolliseksi jatkumoksi (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, From Primetime to Anytime: Streaming Video, Temporality and the Future of Communal Television) tai jopa hieman sarkasminsävytteisetikin ”menestyjien aktiviteetiksi” (Paskin 2013), missä pahimmat mahdolliset seuraukset ovat lähinnä binge-katsojan henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät laiminlyönnit (Steiner & Xu, 2018, s. 3).

Katsojien ja media-alan ammattilaisten joukossa on myös henkilöitä, jotka eivät pidä termistä. Heidän mielestään se on liian leimaava, koska eihän mikään binge-alkuinen käsite voi olla aktiviteettina terveellistä käyttäjälleen/kuluttajalleen (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers). Binge-sanan liian syyllistäväksi kokevat tahot ovatkin kontranneet negatiivisia konnotaatioita pehmeimmillä vaihtoehtoilmaisuuilla, kuten vähemmän hyökkävällä ”maratonkatselulla” tai jokseenkin majesteettisella termillä ”epic-view”, minkä voisi kääntää muotoon ”eepinen katsominen” (Barker & Wiatrowski, 2017, Terms of Excess: Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Netflix Era). Edellä mainittujen välimaastoon osuvat vielä sellaiset vaihtoehtoilmaisut, kuten neutraalia näkökantaa ilmaiseva ”perättäiskatselu”, yksittäisen suoratoistopalvelun roolia ilmiön valtavirtaistamisessa alleviivaava ”Netflix-efekti” (Andersen Spruance, Frantza, Kruger, & Vaterlaus, 2018, s. 2) sekä katseluputken suoraviivaisuutta korostava ”cannonballing”, minkä voisi suomentaa muotoon ”kanuunakuulailu” (McClure, 2013). Akateemisella kentällä puolestaan nähdään, että määrittelemättömien populaarikulttuuri-ilmaisujen sijaan

optimaalisempaa olisi käyttää terminologisesti kliinistä käsitettä (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 286). Terminä tämän vaatimuksen voisi täyttää "accelerated viewing" eli "kiihdytetty katsominen" tai vaihtoehtoisesti "transportational narrative viewing", minkä puolestaan voisi lokalisoida esimerkiksi "transportationaalinnarratiiviseksi katsomiseksi" (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 286).

Osa mediakentän toimijoista puolestaan näkee, että binge-watching-termi on lataukseltaan nykyisin jo liiankin yltiöpositiivinen ja sokerikuorrutettu. Heidän mukaansa aiempina aikakausina aktiviteetti itsessään olisi nähty koruttomasti "aivoja syövyttävänä joutenolona" ja sitä harjoittava henkilö olisi leimattu ns. sohvaperunaksi (McClure, 2013). Joka tapauksessa terminä siitä on tullut laajalti tunnettu: vuonna 2013 Oxford Dictionaries -sanakirja listasi sen toiseksi suosituimmaksi uudeksi sanaksi ja Collins Dictionary puolestaan palkitsi sen vuoden sanana 2015 (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers).

Valtaväestön keskuudessa binge-watching-ilmaisuu aiheuttaa varsin harvoin negatiivista resonanssia. Usein asia on päinvastoin ja katsoja voikin kutsua kiehtovaa materiaalia ilmaisulla "binge-worthy". Tällä laatutakeenomaisella termillä katsoja viestittää muille esimerkiksi tv-sarjan olevan koukuttavuudeltaan ja immersioltaan maratonkatsomisen arvoinen (Bose & Umesh, 2019).

### **3.2 Milloin viihdekulutus täyttää maratonkatselun tunnusmerkistön?**

Vaikka binge-watching-termi tunnustettavuus onkin nykyisin varsin korkea, niin samoin on siihen liittyvien määritelmien kirjo. Vallalla on monenmoisia näkemyksiä, mikä tekee termistä jokseenkin tulkinnanvaraisen. Moniselitteisyys voidaan olettaa osittain johtuvan siitä, että binge-watching on terminä nivoutunut yhtäläisesti kahteen yläkäsitteeseen, teknologiaan ja kulttuuriin (Barker & Wiatrowski, 2017, luku, Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers). Esimerkiksi osa tietosanakirjoista määrittelee katseputken sisältävän usean televisio-ohjelman tai

sarjan jakson tauotonta katsomista perätysten; myös monissa journalistissa julkaisuissa painotus on ollut enemmän jaksomääräisyydessä kuin käytetyissä tunteissa sarjakulutuksesta puhuttaessa (Cambridge Dictionary):(MacMillan Dictionary, 2018): (Pierce-Grove, 2015). Vaikka maratonkatseluvauksena se onkin jo varsin suuntaa-antava, niin täydellisenä sitä ei kuitenkaan missään nimessä voida pitää johtuen ajallisen keston osittaisesta tai täydellisestä huomiotta jättämisestä.

Pelkkään jaksomääräisyyteen keskittyvien määritelmien problematiikkaa voidaan avata seuraavan esimerkin kautta. Vuosien 2016 ja 2018 välisellä ajanjaksolla maailmanlaajuisen teatterilevityksen 50 kaupallisesti menestyneimmän elokuvan kesto oli keskimääräisesti 125 minuuttia (Box Office Mojo, n.d.). Lähes universaalina oletuksena on, että asiakas katsoisi tämän reilun parituntisen viihdekokonaisuuden ns. yhdellä istumalla. Väliaikoja sovelletaan hyvin harvoin ja silloinkin tosiasiallinen syy ei useinkaan ole hengähdystauon tarjoaminen katsojille. Ennen digitaalista toistoteknologiaa väliajat olivat välttämättömiä pidempien elokuvien suhteen, koska niiden aikana henkilökunta kykeni vaihtamaan filmikelan sujuvasti ja huomaamattomasti (Cliftex Theater, 2019). Sveitsissä ja Intiassa väliaikamenettely on käytössä vielä nykyisinkin sikäläisissä elokuvateattereissa (Dalton, 2016). Kyseisilläkin markkina-alueilla tuotantoyhtiöiden ja teattereiden taikomotiivien taustalla ei suinkaan ole katsojien aivolepo, vaan lähinnä kaupalliset tekijät mm. tauoille keskitetyn elintarvike- ja virvokemyynnin muodossa (Dalton, 2016).

Otetaan esimerkkiin toinen muuttuja. Yhden nykyaikaisen sitcom- eli komediatelevisiosarjan jakson pituus suoratoistopalveluissa on mainoksien puuttuessa normaalisti 22 minuuttia (Charney, 2014). Elokuvateattereiden näytöskäytäntöjä ja viimevuosina taloudellisesti menestyneimpien elokuvien pituuden keskiarvoa soveltaen, henkilö ennätäisi siis katsoa samassa ajassa noin viisi ja puoli komediatelevisiosarjan jaksoa putkeen. Useiden eri tietosanakirjojen määritelmän mukaan tämä jaksomäärä täyttäisi kirkkaasti binge-katsomisen tunnusmerkistön. Toisten näkemysten perusteella taas alle neljän (40

minuuttisen) episodin yhtämittainen katsominen on vielä ”pientä” tv-kuluttamista (Byl ja kumppanit, 2019).

Ehkäpä selkeimmät raamit katseputkelle on kehittänyt mediakriitikko Mary McNamara. Luomassaan määritelmässään hän ottaa osuvasti binge-katselussa huomioon määrällisyyden lisäksi myös tarkat ajalliset kustannukset (McNamara, 2012). McNamaran mukaan katseluputkeksi lasketaan sellainen aktiviteetti, minkä aikana yhdeltä istumalta katsotaan kolme tunninpituista tai kuusi puolentunninpituisia televisiosarjan jaksoa (McNamara, 2012). Hänen määritelmässään esimerkkeinä ovat televisiosarjat, mutta näkisin sen olevan myös hyvin sovellettavissa elokuvaformaattissa olevan materiaalin kanssa. Katseluputkea siis edustaisi esimerkiksi kaksi peräkkäin katsottua puolentoistatunnin elokuvaa jne. Loppujen lopuksi sen, henkilö itse kokee ja laskee binge-katseluksi, on kuitenkin hyvin yksilölähtöistä; näkemys määritelmästä voi olla hyvin erilainen jo eri ikäryhmien välillä.

Akateemisissa piireissä nähdään kriittisen tärkeänä, että binge-katselulle terminä laadittaisiin pikimmiten tarkka ja empiirinen määritelmä (Andersen ja kumppanit, 2018, s. 9). Standardoitu määritelmä helpottaisi mm. tulevista maratonkatselututkimuksista saatujen tulosten vertailua tosiinsa. Virallisen linjauksen toistaiseksi puuttuessa on tällä hetkellä ehkäpä paras vaihtoehto tiedostaa paitsi tieteellisenomaiset, kuten esimerkiksi em. McNamaran määritelmä, mutta samalla ottaen huomioon mahdolliset yksilölliset tulkinnat ja kokemukset (Andersen ja kumppanit, 2018, s. 2).

Tätä yksilölähtöisen ja toisistaan eroavien määritelmien problematiikka sivutaan ja demonstroidaan tämän työn tiedonkeruuvaiheessa, kun haastatteluihin osallistuvia rohkaistaan tuomaan julki mietteensä siitä, minkä he itse kokevat ja määrittelisivät maratonkatseluksi.

### 3.3 Maratonkatsomisen yleisyys

Uusimpien tietojen pohjalta maratonkatsomista Yhdysvalloissa voidaan pitää jo uutena normina. Netflixin omien tietojen mukaan vuosien 2013 ja 2016 välillä yhden vuorokauden sisällä uuden sarjan tuotantokauden kokonaisuudessaan katsovien käyttäjien määrä on kaksikymmenkertaistunut (McCall, 2017). Yhden kyselytutkimuksen mukaan lähes kolmannes katsoo televisioita maratonkatselumetodilla viikoittain (Deloitte, 2016). Yhdysvalloissa nuoremman väestöosan keskuudessa katseputkikäytäntö on kaikkein yleisintä: 29-vuotiaista tai sitä nuoremmille täysi-ikäisille katsojille se on säännöllinen elämäntapa ja 58 prosenttia kyseisestä ikäryhmästä kertoo katsovansa yhdellä kertaa kaikki tv-sarjan tuotantokauden episodit (Watson, 2020). Yhdysvalloissa tämän ikäkauman sisältä löytyy myös kaikista aktiivisin internet-pohjaisten videoiden kuluttajaryhmä: 18–24-vuotiaat korkeakouluopiskelijat ja heistä peräti 92 prosentilla on pääsy Netflix-suoratoistopalveluun (Andersen ja kumppanit, 2018, s. 1-2). Yleisenä viihdekulutuksen menettelytapana binge-katsominen esiintyy myös Y-sukupolven, eli 1980-luvun ja 1990-luvun alun välisenä aikana syntyneiden kuluttajien keskuudessa (Watson, 2020). Kaikista vähiten yhdysvaltalaisista maratonkatseluperiaatetta hyödyntävät eläkeläiset, mutta heistäkin noin kolmannes kertoi ajoittain kuluttavansa materiaalia eräänlaisella minimamaratonperiaatteella, eli katsomalla muutaman tv-sarjan jakson peräjälkeen (Watson, 2020).

Näin 2020-luvun alussa ihmisten viihdekatselupreferenssit ovat siirtymässä entistä omaehtoisempaan suuntaan. 18–44-vuotiaista yhdysvaltalaiskuluttajista reilusti yli puolet oli sitä mieltä, että kaikista ihanteellisimmassa tilanteessa tv-sarjan yhden tuotantokauden jokainen jakso julkaistaisiin samanaikaisesti (Watson, 2020). Keski-ikäisten keskuudessa vastaavaa toivoi lähes puolet ja eläkeikäisistäkin sitä mieltä oli reilu kolmannes (Watson, 2020). Tilastokeskuksen mukaan maratonkatselusta on tullut 2010-luvulla suosittu vapaa-ajanviettotapa myös nuorten suomaisaikuisten keskuudessa (Saarenmaa, 2019). Maratonkatselun parissa voidaan viettää kerrallaan huomattava osa yksittäisestä vuorokaudesta, mutta toisaalta se ei aktiviteettina ole myöskään jokapäiväistä (Saarenmaa, 2019).



Maksulliset kaapeli-tv-toimijat seuraavat tarkasti näitä mittaustuloksia. Heille nimittäin kuluttajan maratonkatselumieltyymystä voidaan pitää ensimmäisenä varoitusmerkkinä siitä, että kyseessä on potentiaalinen cord cutter -riskiasiakas (Mulligan, 2018). Heille maratonkatselua käyttävä asiakas on siis joko tiedostaen tai tiedostamattaan siirtymässä heidän esiaikataulutetusta kanavaympäristöstä suoratoistopalvelujen käyttäjäksi ja täten tulisi suurella todennäköisyydellä ”leikkaamaan kaapelinsa” eli lopettamaan tilauksensa jollain aikajänteellä (Mulligan, 2018).

### **3.4 Syitä maratonkatsomiseen**

Syitä ja näkökantoja binge-katsomisen yleistymiseen on paljon ja niiden tulkinta voi vaihdella toisistaan huomattavastikin. Yleisenä selityksenä pidetään katsojan uteliaisuutta ja malttamattomuutta nähdä, mitä tapahtuu esimerkiksi seuraavassa tv-sarjan episodissa tai elokuvan jatko-osassa. Binge-katsomisen suosion nähdään kasvaneen siksi, että se palvelee niin hyvin katsojan rentoutumiseen ja/tai hedonismiin liittyviä tarpeita (Byl ja kumppanit, 2019). Toimenpiteellä katsotaan olevan psykologisesti itsehoidollisia funktioita muun muassa stressinlievittäjänä tai katsoja vain yksinkertaisesti käyttää sitä tylsyydentorjuntaan (Billieux ja kumppanit, 2017):(Byl ja kumppanit, 2019). Tutkimusten mukaan viihdemediaa hyödyntäen katsojan motiivi on pyrkiä sekä säännöstelemään että tuottamaan omia tunneärsykeitänsä (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 280). Tosin sanoen, maratonkatselu voi toimia lieventävänä apuvälineenä negatiivisten tunteiden, kuten surun ja alakulon käsittelyssä (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 280).

Binge-katselua tiedetään myös käytettävän työkaluna itsemotivointiin, eli yksilö lupaa pidennetyn katseluaktiviteetin palkinnoksi itselleen suoriuduttuaan tulevasta tai menneillään olevasta velvollisuudestaan tai urakastaan (Merrill & Rubenking, 2019, s. 2). Lisäksi maratonkatselua saatetaan hyödyntää ajallisesti kustannustehokkaista syistä. Tämä lähtökohtaisesti paradoksaaliselta kuulostava väite perustuu siihen, että kiireinen ihminen itse asiassa säästää arvokasta aikaansa keskittämällä kaiken viihdemateriaalikatsomisensa tiettyyn, hänelle kaikista sopivimpaan tilanteeseen (Merrill & Rubenking, 2019, s. 2).

### 3.4.1 Katsojan kokema yhteys katsottavaan materiaaliin

Yhtenä binge-katsojia eniten yhdistävämpänä tekijänä voidaan pitää katsojan sekä fiktion välille syntyvää emotionaalista yhteyttä (Billieux ja kumppanit, 2017). Esimerkiksi hyvä tv-sarja herättää katsojassaan tunteiden koko lajikirjon (Billieux ja kumppanit, 2017). Shokkimateriaalikin oikeassa kontekstissa koetaan positiiviseksi piirteeksi, koska niiden kautta katsoja kykenee peilaamaan mm. omia reaalielämän kokemuksiaan viihdemateriaalin narratiivisissä raameissa (Billieux ja kumppanit, 2017). Moni katsoja kokee, että edellä mainitun tunneskaalan maksimoiminen tai ylipäättänsä sen saavuttaminen on mahdollista vain maratonkatseluperiaatteella (Billieux ja kumppanit, 2017). Itse asiassa juuri tv-sarjojen yhteydessä binge-katsomista saatetaan kutsua epic-view-termillä. Eeppisyydellä viitataan draamalliseen ylilyöntiasemaan, mikä televisiosarjoilla on elokuvaan nähden viimeksi mainittujen audiovisuaalisesta loistosta huolimatta; 120–180 minuutissa on lähes mahdotonta luoda vastaavaa juonellista rakennelmaa tai pitkälle vietyä hahmokehitystä kuin esimerkiksi useita tuotantokausia kestäneissä tv-tuotannoissa (Barker & Wiatrowski, 2017, luku 2., *Terms of Excess: Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Netflix Era*).

Joskus vahva immersiokokemus voi aiheuttaa tahattoman katseluputken, kun katsoja menettää ajantajunsa sellaisissa suoratoistopalveluissa, mitkä oletusarvoisesti käynnistävät heti uuden tv-jakson juuri loppuneen jatkoksi (Merrill & Rubenking, 2019, s. 2-3). Hieman ironisesti binge-periaatteella katsottu tv-sarja voi jättää aiemmin positiivisessa olotilassa olleen katsojan päällimmäiseksi tuntemukseksi melankolian. Tässä nk. show-hole-tilassa tarinaan ja hahmoihin vahvan tunnesiteen luonut katsoja tuntee haikeutta taaksejäävää, nyt jo läpikatsottua tv-sarjaa kohtaan (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 278).

### 3.4.2 Ryhmäpaine

Binge-katsomiseen johtavat syyt voivat olla myös ryhmäpaineperäisiä, koska se toimintona voidaan mieltää osaksi modernia ja trendikästä elämäntapaa. Eräässä tutkimuk-

sessä ilmeni, että vastaajista 23 prosenttia oli valehdellut nähneensä esimerkiksi televisiosarjan, koska kaikki muut vaikuttivat puhuvan siitä (Glanfield, 2019). Kyseiselle ryhmäpaineilmiölle on nykyisin oma terminsäkin, FOMO. Lyhenne tulee sanoista "fear of missing out", eli kyseisen kuvaukseen sopiva henkilö pelkää menettävänsä nykykulttuurillisesti jotain merkittävää ja jäävänsä sosiaalisesti jostain paitsi, mikäli hän ei itse ole tutustunut (tai mielellään kokonaan katsonut) tiettyä populaarikulttuuriteosta (Matrix, 2014, s. 128).

### 3.4.3 Juonipaljastusten välttäminen

Maratonkatselusta ja ryhmäpaineesta puhuttaessa on syytä nostaa toinenkin merkittävänä tekijä esille, sillä henkilön binge-katselukäytännön motiivina voi olla välttyminen ns. spoilereilta, eli juonipaljastuksilta. Tästä lähtökohdasta katseltuna maratonkatselu ei siis välttämättä olekaan henkilön itsensä preferoima rytmi vaan hän ikään kuin kilpailutilanteen pakottamana katsoo putkessa esimerkiksi yhden kokonaisen tv-sarjan välttyäkseen ennenaikaisilta paljastuksilta ja sitä kautta draamalliselta vesitykseltä mm. lähimmäistensä, perinteisen tai sosiaalisen median toimesta. Nykyisin ei-maksimaalisella katsomisvauhdilla etenevä katsoja voi olla pakotettu ottamaan käyttöönsä eräänlaisia ennaltaehkäiseviä itsesuojeluprotokollia karttaakseen juonipaljastuksia. Jo ennen internet-vallankumousta edeltäneellä analogisten videotallentimien aikakaudella televisiolähetystahtia hitaammin etenevä katsoja saattoi eliminoida ei-toivottuja juonipaljastuksia esimerkiksi välttelemällä työpaikallaan tiettyyn aikaan tapahtuvia kahvitaukokeskusteluja (Matrix, 2014, s. 127). Nykyisin väistelyprosessi on monikerroin haastavampaa näiden taukokeskusteluaiheiden siirryttyä kaikkialla läsnäolevaan digitaalisen ympäristöön (Matrix, 2014, s. 127).

Nykyaikana juonipaljastuksiin liittyvät möläytykset mielletään itsekkääksi ja kaikin puolin ala-arvoiseksi käytökseksi. Keskustelukulttuuriin onkin muodostunut tietynlaiset lainalaisuudet, joilla kyseisiä negatiivisia piirteitä pyritään kitkemään pois. Tämän eräänlaiseen herrasmiessäännöstöön avainelementtinä vastapuolta tulee aina varoittaa mahdollisesta juonipaljastuksesta, tapahtui keskustelu sitten kasvotusten tai esimerkik-

si digitaalisesti (Rahmanan, 2019). Myös ilmeisiä juonipaljastuksia sisältäviä lainauksia ja meemejä olisi syytä välttää (Rahmanan, 2019). Erityisen tökeröksi voidaan nähdä käytös, jossa juonipaljastuksesta kärsinyt ja sitä kautta ilmeisen turhautunut henkilö laittaa itse vahingon vielä kiertämään (Rahmanan, 2019). Toisaalta joidenkin tahojen mielestä edellä mainitut säännöt eivät ole valideja vanhan materiaalin kohdalla, koska muiden keskustelukumppaneiden ikään kuin kulttuurillisen yleissivistyksen voidaan olettaa olevan sillä tasolla, että esim. vuosikymmenen takainen tv-sarja on jo katsottu kokonaisuudessaan (Rahmanan, 2019).

Ainakin suoratoistopalvelu Netflix on havainnut maratonkatselun yleistymisen lisänneen ennenaikaisia juonipaljastuksia. He julkaisivat (tosin ns. kieli poskessa) vuonna 2013 Spoiler Foiler -nimisen Twitter-alustan applikaation, joka tunnistaa sekä suodattaa pois kyseisen sosiaalisenmedian päivityksistä sellaiset lauseet, mitkä paljastaisivat tv-sarjan juonirakenteen (Matrix, 2014, s. 127). Toki sovellettavuudeltaan se ei ole laajimmasta päästä, koska applikaatio on optimoitu silmällä pitäen House of Cards- sekä Breaking Bad -sarjoja.

#### **3.4.4 Yhteenkuuluvuudentunne**

Yksilön maratonkatselusyy voi olla lähtöisin myös toisesta ryhmäperäisestä motiivista, yhteenkuuluvuudentunteesta. Osalle katsojista mahdollisuus keskustella esimerkiksi tv-sarjan yksittäisen jakson tarinan rakenteesta, näyttelijäsuorituksista tai vaikka tuotantoarvoista on hyvin oleellinen tarve (Simons, 2015, s. 228). Kyseiselle katsojatyypille sosiaalinen kanssakäyminen kokemusten jakamisen kautta toimii paitsi mukavana vapaa-ajanvietteenä, mutta myös kannustimena jatkaa esimerkiksi tietyn tv-sarjan katsomista jatkossakin (Simons, 2015, s. 228). Em. kaltaisille katsojille kokemusten jakaminen kasvotusten voi kuitenkin osoittautua haastavaksi näin suoratoistopalveluiden aikakaudella ja ihmisten toisistaan eroavien katselurytmien vuoksi (Simons, 2015, s. 228). Tästä syystä ”kokemuksenjakajat” siirtyvät nykyisin keskustelufoorumille ja sosiaaliseen mediaan, mistä voi löytyä esimerkiksi tietyn tv-sarjan yksittäisille jaksoillekin omat keskustelualueensa (Simons, 2015, s. 229). Toisaalta, ennen verkkopohjaisiin pal-

veluihin siirtymistään, henkilö voi ”turvatoimenpiteenä” eliminoida mahdolliset juonipaljastukset katsomalla putkeen esimerkiksi kaikki tv-sarjan siihen mennessä julkaistut episodit.

### **3.4.5 Kilpailuhenkisyys**

Televisiosarjojen tuotantostandardiksi on muodostunut se, että ne on suunniteltu katsottavaksi lyhyessä ajassa: yksi tuotantokausi käsittää normaalisti kymmenestä kolmeentoista, maksimissaan tunnin mittaista jaksoa (Broe, 2019, s. 23). Katsojat usein ylpeilevätkin saavutuksenomaisesti sillä, että ovat saaneet esimerkiksi kokonaisen tv-sarjan päätökseen (Broe, 2019, s. 23). Netflix on noteerannut tämänkin katsojien keskuudessa valitsevan kilpailuhenkisyyden dynamiikan, lanseeraamalla termin binge-racer. Sillä kuvataan suoratoistopalvelun käyttäjää, joka pyrkii katsomaan sarjan kokonaisen tuotantokauden 24 tunnin sisällä sen julkaisuhetkestä (D’Souza, 2019). Näillä superbingereiksikin kutsutuilla on myös erityislaatuinen piirre siinä mielessä, että heille ei ole poikkeuksellista katsoa kokonaisia tv-sarjan tuotantokausia, joista eivät edes pidä erityisesti (Hill, 2019): (Billieux ja kumppanit, 2017). On esimerkiksi tapauksia, missä kuvaukseen sopiva katsoja on käynyt läpi kaikki sarjan viidentoista aiemman tuotantokauden episodit ja tajunnut vasta jälkijättöisesti kokevansa koko sarjan vastenmielisenä (Billieux ja kumppanit, 2017).

## **3.5 Maratonkatsominen käytännössä**

Steinerin tutkimuksen mukaan maratonkatselu mielletään vapaa-ajanvietteeksi, mikä tapahtuu yksinomaan suoratoistopalvelualustalla. Perinteisen esiaikataulutetun television kautta on toki mahdollista katsoa useita jaksoja putkeen esimerkiksi kanavan järjestäessä tarkoituksenmukaisesti tietylle tv- tai elokuvasarjalle maratonteemapäivän. Tutkimuksen haastateltavat kuitenkin kokivat erityisesti mainostauot sellaisiksi, mitkä jo itsessään estävät sen, että lineaarisen television kautta voisi oikeasti maratonkatsella materiaalia. Lisäksi todellinen binge-katselu on mahdollista vasta sitten, kun sisältö on yhtälailla käytettävissä useilla eri laitteilla, kuten televisiolla, tietokoneilla, älypuhelimil-

la ja tableteilla. (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*)

Maratonkatsominen tapahtuu normaalisti kuluttajan kotona ja ajankohdallisesti se sijoittuu yleensä viikonlopuille tai arki-illoille. Maratonkatselua saatetaan jatkaa myös työpaikoilla kannettavien äylaitteiden kautta sesonkiaikojen ulkopuolella tai välinpitämättömyyttään esimerkiksi tilanteissa, joissa binge-katsojan työsopimus on loppumassa. Ääritapauksissa maratonkatsojat ovat pitäneet aiheettoman sairauspoissaolopäivän vain siksi, että voisivat katsoa loppuun aloittamansa tv-sarjan. (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*)

Osa binge-katsojista on puolestaan hyvinkin itsetietoisia maratonkatselutaipumuksistaan ja he tarkoituksella säästävät viihdemateriaalin ahmimisen loma-ajankohtaan, jotta siitä ei vain aiheudu vakavia aikataulullisia ongelmia heidän arkivelvollisuuksien hoitamiseksi. Yleisesti ottaen lomat koetaan otollisina hetkinä binge-katselun toteuttamiseen. (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*)

Maratonkatselu on usein toimenpide, mikä suoritetaan yksin omissa oloissaan. Tämä on ymmärrettävää erityisesti tapauksissa, jossa henkilön pääasiallinen toistolaitteena toimii käsissä pidettävä väline, kuten älypuhelin tai tabletti. Aikataulullisista syistä toisen henkilön kanssa jaetut maratonkatselut ovat yleensä kestollisesti lyhyempiä kuin yksin katsoessa. Steinerin tutkimuksen mukaan sellaiset maratonkatselusessiot ovat harvinaisia, mihin osallistuu enemmän kuin kaksi henkilöä. (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*)

Binge-katselu itsessään voi myös sisältää eri sitoutumistasoja. Maratonkatselua voidaan käyttää ikään kuin taustameluna, jossa viihdettä katsotaan mm. sivusilmällä koti-

askareiden ohessa. Toisaalta tällä tavoin toimivat henkilöt tapaavat kyllä keskittyä intensiivisesti katsottavaan materiaaliin, kun kyse on heidän suosikkimateriaalistaan. Silloin lyhyidenkin keskeytysten ajaksi hyödynnetään pause-toimintoa. Ei ole tavatonta sekään, että suosikkisarjojen suhteen nämä samaiset henkilöt käyttävät takaisinkelaus-toimintoja analysoidakseen tarkemmin esimerkiksi tiettyä yksittäistä kohtausta. (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*)

### **3.6 Maratonkatsomisen vaikutukset henkilöön**

Mielenkiintoisesti kommentaattorit ja katsojat itsekin käyttävät säännöllisesti erilaisiin riippuvuuksiin liittyviä analogioita kuvaillessaan maratonkatselua (Billieux ja kumppanit, 2017). Eräessä binge-katseluun liittyvässä metaforassa perinteinen, esiaikataulutettu televisio toimi ennen ikään kuin katudiilerin asemassa, joka tasatahtisesti säännöstellimillään annostuksillaan piti katsojan paitsi tyytyväisenä myös koukussa (Jenner, 2018, s. 112). Samaisen metaforan mukaan nykyaikainen OTT-suoratoistoteknologian tuoma valinnanvapaus puolestaan vastaa tilannetta, jossa kuluttaja on hankkinut konvehtirasian, minkä hän joko nautiskelee tai ylensyö omaan tahtiinsa, omissa oloissaan (Jenner, 2018, s. 112). Vapaus rytmittää ja päättää itse oma katselutahtinsa on keskeisin elementti maratonkatselussa, ilman sitä ominaisuutta kyseistä ilmiötä ei yksinkertaisesti olisi olemassa.

Päätävävallan luovuttamisen yksittäisille kuluttajille voisi nähdä ainoastaan positiivisena piirteenä. On kuitenkin noussut näkemyksiä, joiden mukaan tässä yksilön ennenkuulumattoman suuressa katseluvapaudessa on myös uhkakuvia ja ne liittyvät ennen kaikkea ulkopuolelta kuluttajaan kohdennettuun hallintaan sekä kontrolliin. Näissä näkemyksissä tarpeentyydyttäjän (eli mm. viihdeteollisuuden ja OTT-suoratoistoteknologian) sekä ”addiktin” (eli potentiaalisen binge-katsojan) välillä vallitsee tietynasteinen hyväksikäyttösuhde: katsoja ei ole täysin tietoinen siitä, mistä on luopunut tai antanut vastineeksi saadessaan ”kontrollin televisiosta” (Jenner, 2018, s. 114). Tuotantotahot ovat vuosien saatossa oppineet tunnistamaan ne avaintekijät, mit-

kä pienin tapauskohtaisten hienosäädöin ja lisämaustein synnyttävät (todennäköisesti) katsojansa addiktoivan tv-sarjan (Broe, 2019, s. 74). Joidenkin vallalla olevien näkemysten mukaan kyseisessä prosessissa on mahdollista nähdä yhtäläisyyksiä menneiden aikojen tupakkateollisuuden kaupalliseen toimintamalliin, missä keskeisessä asemassa oli kuluttajan riippuvuus heidän tuotteestaan (Broe, 2019, s. 74).

Valtamediassakin on ajoittain esiintynyt pitkitettyyn tv-katseluun liittyviä huolestuneita lausuntoja, jotka ovat saaneet moraalipaniikinomaisia sävyjä (Perks, 2018). Binge-katseluun yhdistetyistä negatiivisista ulottuvuuksista on mainittu mm. katsojan masennus, vastentahtoinen yksinäisyys, sairaaloinen ylipaino, diabetes sekä häiriöt liittyen verenkiertoon, sydämentoimintaan, näköön ja unensaantiin (Perks, 2018): (Kirkkala, 2019). Nämä huolenaiheet ja kysymysmerkit ovat herättäneet myös akateemisen väen kiinnostuksen. Maratonkatselun vaikutuksia ihmisten terveyteen onkin ryhdytty tutki- maan laajemmin 2010-luvun loppupuolelta lähtien. Aihealueen tuoreudesta johtuen tutkimustyön yksi haastavimmista seikoista on ollut se, että binge-watching on enem- mänkin populaarikulttuurinen ilmaisu toisin kuin binge-juominen tai -syöminen, mitkä ovat taudin lääketieteellisiä määritelmiä (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 286).

Joka tapauksessa tähän mennessä useiden eri tutkimusten kautta saadut löydökset ovat olleet siinä mielessä yllättäviä, että niiden perusteella binge-katselun ja negatiivi- siksi koettujen seikkojen välinen relaatio on varsin heikko tai sitä ei ole lainkaan. Max- wellin ja Tefertillerin saamien tulosten perusteella maratonkatselun ja useiden negatii- visiksi koettujen aspektien, kuten yksinäisyyden, matalan itsekontrollin ja masennuksen välillä ei ole linkkiä. Heidän tutkimustyön perusteella henkilön ahdistuneisuudella ja hänen maratonkatseluaikeiden välillä näyttäisi olevan jonkinasteinen yhteys, tosin ei niin vahvasti, että Maxwellin ja Tefertillerin mielestä sitä voitaisiin pitää tieteellisesti aukottomana todisteena. (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 286.)

Billieuxin, Flayellen ja Mauragen järjestämässä fokusryhmätutkimuksessa haastatelta- vien ja harjoittamansa binge-katselun välillä ei havaittu merkkejä ns. dysfunktionaalis-



ta selviytymismekanismeista, joita esiintyy mm. alkoholi- ja peliriippuvaisilla. Heidän fokusryhmänsä näkemyksistä käy selvästi ilmi, että maratonkatselu on harjoittajalleen nautinnollista vapaa-ajanvietettä. Billieuxin ja muiden teorian mukaan binge-katselua käytetään joko ylläpitämään tai vahvistamaan (katsojassa) jo valmiiksi vallitsevaa positiivista olotilaa. Saamiensa tulosten perusteella haastateltavien maratonkatselussa esiintyi toki pieniä vivahteita päihderiippuvuuteen liittyvistä käyttäytymismalleista, kuten aktiviteettiin kohdennetuista huomattavista ajallisista panostuksista sekä toimenpiteen jatkamisesta sen nautinnollisuuden vähentymisestä huolimatta. (Billieux ja muut, 2017.)

Billieuxin ja muiden mukaan maratonkatselua ei kuitenkaan voi laskea todelliseksi addiktioksi, koska binge-katselu oli loppujen lopuksi vain yksi osa tutkimuksensa haastateltavien elämää ja aktiviteettina heidän omassa kontrollissaan. Billieux ja muut tekevät myös tärkeän sivuhuomion todetessaan, että nykyaikaiset tv-tuotannot eivät ole katsojille koukuttavia itseisarvoisesti vaan yksittäisen tuotannon kohdalla sitä voidaan enemmänkin pitää eräänlaisena merkinä laadukkuudesta. (Billieux ja muut, 2017.)

Perks puolestaan haastatteli omassa tutkimuksessaan henkilöitä, jotka käyttivät maratonkatselumetodia ajanvietteenä toipuessaan terveysongelmistaan. Useat haastateltavat olivat tilanteessa, missä vallitsi sosiaalinen eristyneisyys ja fyysiset aktiviteetit eivät joko olleet mahdollisia tai ne olivat kielletty lääkäreiden määräyksellä. Perksin haastateltavat kokivat binge-katselun positiivisena asiana ja vaikka kysymysten kanssa osa heistä asettuikin hivenen puolustuskannalle, niin maratonkatseluperäistä syyllisyydentunnetta ei ollut havaittavissa. Maratonkatselu näytti poistavan yhtälöstä varsinkin lieviä stressinaiheuttajia, kuten sen osalta, että mitä toipilaana oleva henkilö aikoi seuraavaksi lukea, katsoa tai kuunnella ajanvietteekseen. Negatiivisten seikkojen sijaan maratonkatselu näyttikin vaikuttavan moneen haastateltavaan myönteisesti mm. kognitiivisella ja emotionaalaisella tasolla. Perksin tutkimuksen kaikki haastateltavat suosittelisivat toiselle, heidän kanssaan vastaavanlaisista terveysongelmista kärsivälle henkilölle

maratonkatselua ajanvietteeksi sekä käytettäväksi osana toipumisprosessia. (Perks, 2018, s. 1–3, 10, 13–14.)

Vuonna 2019 julkaistussa tutkimuksessaan Merrill ja Rubenking käsittelivät binge-katselun kestoa ja määrää college-opiskelijoiden keskuudessa. Eittämättä merkittävän löydös oli se, että heikohkon itsesäätelyn ja normaalin itsekontrollin omaavien henkilöiden välillä ei ollut havaittavissa eroja sen suhteen, kuinka usein maratonkatselua harrastetaan ja, kuinka pitkään katselusessio kestää. Tämä poikkeaa merkittävästi aiemmin henkilöiden itsekontrollia (ja sen puutetta) sekä maratonkatselua käsittelevien tutkimusten tuloksista. (Merrill & Rubenking, 2019, s. 7)

Osallistuneista College-opiskelijoista 89,4 prosenttia ilmoitti kuluttavansa mediamateriaalia maratonkatseluperiaatteella. Merrill ja Rubenking näkivät, että opiskelijat eivät koe maratonkatselua negatiiviseksi tai riskiperäiseksi aktiviteetiksi, vaan ”kokemushakuiseksi käyttäytymiseksi”. Merrillin ja Rubenkingin havainnot tukivat aiempia tutkimustuloksia sen suhteen, että naisten maratonkatselusessiot ovat pidempikestoisia kuin miespuolisten vastaavat. Toisaalta heidän tutkimuksessaan maratonkatselutiheydessä eli aktiviteetin toistuvuudessa ei löytynyt merkittäviä eroja sukupuolten välillä. (Merrill & Rubenking, 2019, s. 7)

Andersen, Frantz, Kruger, Spruance ja Vaterlaus selvittivät tutkimuksessaan binge-katseluun liittyviä mielikuvia. He valikoivat projektiin 406 alle 26-vuotiasta yhdysvaltalaisista korkeakouluopiskelijaa ja pyysivät haastateltavia kertomaan, kuinka he mielsivät maratonkatselukulttuurin vaikuttavan ja näkyvän heidän opiskelijayhteisönsä jokapäiväisessä arjessa. Yleisesti ottaen valtaosa opiskelijoista koki, että nykykorkeakouluelämän puitteissa binge-katselu on katselutapana ns. uusi normaali. Osa haastateltavista näki, että jo kyseinen ympäristö itsessään tarjoaa erittäin hedelmällisen maaperän maratonkatselulle: koostuuhan populaatio pääasiassa nuorista, jotka ovat vasta hiljattain siirtyneet elämässään ensimmäistä kertaa autonomiseen vaiheeseen. (Andersen ja muut, 2018.)

Andersen ja muut nostivat kerätystä materiaalista esiin kolme riskifaktori-temaa: haastateltavat pelkäsivät negatiivisten seuraamusten vaikuttavan opiskelijoiden fyysiseen terveyteen, velvollisuuksistaan luistamiseen sekä sosiaaliseen kyvykkyyteen. Mielikuvat fyysisistä haittavaikutuksista liittyivät ennen kaikkea epäterveelliseen ruokavalioon, joka assosioitiin kiinteäksi osaksi maratonkatselua. Binge-katselun pelättiin myös nousevan dominoivaksi vapaa-ajanvietteeksi syrjäyttäen ennen pitkään kaikki liikunnalliset aktiviteetit. Velvoitteidensa laiminlyömisessä esiin nousi mm. näkemys siitä, että opiskelijat käyttävät maratonkatselun keinona lykätäkseen epämiellyttäviä tehtäviään tuonemmaksi. Negatiivisten sosiaalisten seurausten miellettiin puolestaan olevan suoraan sidonnaisia ajallisiin kustannuksiin, eli maratonkatselultaan opiskelija ei enää kykene täysipainoisesti pitämään yllä suhteitaan muihin ihmisiin. (Andersen ja muut, 2018.)

Andersen ja muut näkevät, että opiskelijoiden mielikuvat maratonkatselun negatiivisista vaikutuksista liittyen binge-katsojan yleiseen terveydentilaan ja opiskelumենestykseen ovat linjassa useamman viime vuosina julkaistun tutkimuksen kanssa. Toisaalta he huomauttavat myös, että haastateltavien oletamus negatiivisista sosiaalisista seuraamuksista kuitenkin kumoutuu esimerkiksi Jacobesenin ja Forstenin tutkimuksella. Se osoittaa, että yksilön tv-katseluun käytetty aika ei heijastu siihen, kuinka ”laadukasta” hänen muiden ihmisten kanssa kasvotusten tapahtuva kommunikointi on. (Andersen ja muut, 2018.)

On syytä noteerata, että negatiivisiksi koettujen mielenyhtymien lisäksi Andersenin ja muiden tutkimuksen aikana opiskelijat esittivät myös monia positiivisia katsantokantoja maratonkateluun liittyen. Esimerkiksi osa vastaajista koki, että binge-katselulla on myönteinen sosiaalinen ulottuvuus, koska esimerkiksi modernista audiovisuaalisesta viihteestä hyvin perillä olevalle henkilölle on saattanut muodostua vahva aihealueen tuntemus, mikä auttaa ymmärtämään esimerkiksi muiden opiskelijoiden tarinoiden ja vitsien kontekstin. (Andersen ja muut, 2018.)

Maratonkatselun nähdään auttavan varsinkin uusien opiskelijoiden toisiinsa tutustumisessa, koska binge-katselun kautta saavutetun kokemuspääoman kautta on mahdollista muodostaa helposti lähestyttäviä keskusteluaiheita. Andersenin ja muiden keräämästä materiaalista kävi ilmi, että moni haastateltavista koki suurta opiskeluperäistä stressiä. Ei ole siis yllättävää, että hieman vajaa neljänneksen mielestä maratonkatselulla on tärkeä henkistä painetta vähentävä funktio varsinkin kaikista hektisimpien opintovaiheiden tuoksinassa. Osa vastaajista halusikin tuoda vastuullisuusaspektin julki tarkentaessaan käyttävänsä binge-katselua nimenomaisesti palkintona suoriuduttuaan kunnialla sitä ennen asetetuista velvoitteistaan. (Andersen ja muut, 2018.)

Barr, Dillon, Dunstan, Grace, Owen ja Sethi (2016) päätyivät omissa tutkimuksissaan huomattavasti muita tässä työssä esitettyjä tutkimuksia negatiivisempiin johtopäätöksiin. Heidän tutkimuksessaan mittarit oli kohdennettu psyykkisen aspektien sijaan fyysisiin terveysvaikutuksiin. 8900 henkilön otannan perusteella päivittäisessä katselussa jokainen tunti kasvattaa yksilön kuolemanriskiä kahdellatoista prosentilla. Kokonaisuotannan perusteella enemmän kuin neljä tuntia päivässä katsovilla henkilöillä on 74 prosenttia korkeampi todennäköisyys kuolla tulehdusperäisiin sairauksiin verratessa puolet vähemmän mediakuluttavaan demografiaryhmään. Tutkimuksen mukaan jopa kohtalaisesti, eli päivässä kahdesta neljään tuntia katsovat yksilöt saattaisivat hyötyä terveydellisesti mediakulutuksensa vähentämisestä. (Barr, Dillon, Dunstan, Grace, Owen & Sethi, 2016)

Kyseinen Baker Heart & Diabetes -instituutin tutkimus sai kiitosta, mutta myös huomautuksia. Chau ja Ding (2017) nostavat esille tutkimuksen datamateriaalin rakentuvan mediakulutukseen käytetyn tuntimäärän lisäksi monista muistakin attribuuteista. Näitä ovat mm. osallistujan liikunnallisuus, tupakointistatus, alkoholinkäyttö, ruokavalio, sairaushistoria sekä sosioekonominen asema. Kun nämä kaikki huomioidaan, niin syyseuraussuhde muuttuu epäselvemmäksi. Chau ja Ding näkevät, että ei voida aukottomasti osoittaa, että kohonneen kuolemanriskin taustalla olisi yksinomaan binge-katselu, vaikka se saattaisikin tilastollisesti yhdistää tapauksia. (Chau & Ding, 2017.)

Tuoreimmista tutkimuksissa on siis käynyt ilmi, että binge-katsomista ei voida pitää terveydellisesti täysin harmittomana vapaa-ajanvietteenä. Toisaalta siihen liittyvät haitatkaan eivät olisi monilta niin suuria, kuin mitä esimerkiksi mediassa on ajoittain esitetty. Ehkäpä maratonkatseluilmiö pitäisikin kyetä näkemään suuremmissa kulttuurisissa kontekstissaan sen sijaan, että kapeakatseisesti keskitytään tarkastelemaan sitä pelkästään jonkinlaisena oireyhtymänä, mistä sitä harjoittavien katsojien ajatellaan kärsivän. Kaikista yksinkertaisimpana selityksenä se on vain mediakulutuksen uusi muoto, jota ei ennen ollut mahdollista harjoittaa lähinnä puuttuvan teknologian takia. Esimerkiksi Netflix on vahvasti pyrkinyt omalla toiminnallaan ja mainonnallaan normalisoimaan binge-katselun ideaa nykyaikaisena tapana katsoa viihdettä. (Maxwell & Tefertiller, 2018, s. 286.)

### **3.7 Pikakulutus eli snack-culture-katseluilmiö**

Älypuhelimien nopean yleistymisen myötä on syntynyt myös toinen viihdemateriaalin katselutapoja muuttanut ilmiö, joka on syytä nostaa esille tässä työssä. Ns. snack-culture, mikä käytännössä voidaan laskea binge-katsomisen täydelliseksi vastakohtaksi, on yksinkertaistetusti ilmaistuna aktiviteetti, missä katsoja mobiililaitteellaan ”pikakuluttaa” web-pohjaista sisältöä (Zheng, 2015, s. 663).

Nimensä mukaisesti se viittaa mediasisältöön, joka on niin nopeasti saatavilla sekä kulutettavissa, että se vastaa pientä välipalaa (Baek, 2014). Lajikirjoltaan snack-materiaali voi sisältää kaikkea populaarikulttuuriin liittyvää, kuten fiktiivisiä novelleja, sarjakuvia, musiikkia, videopelejä, piirrettyjä, tv-sarjan jaksoja ja lyhytelokuvia (Dal, 2018). Yhteistä kaikelle tälle viihdesisällölle on se, että yhden tuotoksen läpikäyminen vie muutamista kymmenistä sekunneista kymmenen minuuttiin (Zheng, 2015, s. 663). Snack-kulttuurin nousu on synnyttänyt oman distinktiivisen alakulttuurinsa, ns. älyfiktion, mikä on online-romaanin ja videopelin integraatio, erilaisilla vuorovaikutteisilla elementeillä varustettuna (Zheng, 2015, s. 663).

Snack-culture-termiä tiettävistä käytti ensimmäisenä yhdysvaltainen tekniikanalanlehti Wired, mutta käytännön tasolla ehkäpä keskeisimmäksi osaksi arkikulttuuriaan sen ovat kuitenkin ottaneet aasialaiset ja erityisesti eteläkorealaiset kuluttajat (Dal, 2018). ”Digitaalitajuisimman” väestönosassa snack-kulttuuri elää kaikista vahvimpana, Y-sukupolven, eli 80- ja 90-luvuilla syntyneiden keskuudessa käytetyimmät mobiilipohjaiset applikaatiot olivat joko videopeli- tai viihdetoistosisältöisiä (Zheng, 2015, s. 666). Etelä-Koreassa webpohjaisia lyhytpiirrettyjä tarjoava Naver-alustan keskimääräinen katsojamäärä on yli kuusi miljoona päivittäisellä tasolla ja esimerkiksi Misaeng, yksi suosituimmista nimikkeistä, keräsi muutamassa vuodessa yli 600 miljoona katselukertaa (Baek, 2014).

Snack-kulttuuria voidaan pitää eräänlaisena viihdekatseluadaptaationa, minkä kautta mukaudutaan nykyajan nopeatahtiseksi ja hektiseksiin yltyvään arkirytmiin. Lyhytkestoinen mediakulutus painottuukin vahvasti yksilön eräänlaisiin tilapäisiin tuotannollisiin suvantovaiheisiin, kuten esimerkiksi opinahjojen välitunneille, työmatkoille tai lounastauoille (Baek, 2014).

Vaikka snack-kuluttaminen on lähtökohtaisesti maratonkatselun vastakohta, niin katsojan päivänmittaan lyhytviihteen kautta kumuloitunut kokonaiskulutusmäärä voi muodostua yllättävänkin suureksi. Esimerkiksi eteläkorealaiset käyttävät päivittäin viihdetarkoitukseen tietokoneitaan 48 minuuttia ja televisiota noin kolme tuntia. Mobiililaitteiden kohdalla heidän päiväkohtainen viihdekulutus vastaa lähestulkoon TV:n ja tietokoneiden yhteenlaskettua määrää kolmella tunnilla ja 34:llä minuutilla. (Baek, 2014.)

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tämä pro gradu -työ on luonteeltaan fenomenografinen ja siten tutkimussuuntaukseltaan laadullinen. Kvalitatiivisen lähestymistavan etuna määrälliseen tutkimukseen on informaation moninaisuus ja tämän tiedon kautta saavutettu syvempi ymmärrys tutkituun aiheeseen (University of Leicester, n.d.). Toisaalta laadullinen tutkimus on myös virhealttiimpi kuin määrällinen vastineensa, koska kvalitatiivinen ”tutkimusprosessi perustuu hyvin paljon tutkijan omaan intuitioon, tulkintaan ja järkeilykykyyn” (Metsämuuronen, 2008, s. 8).

Fenomenografisen tutkimuksen tavoitteet ovat nimensä mukaisesti ”kuvailta jotain” sekä tuoda ”päivänvaloon ihmisten erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä” (Rissanen, n.d.). Tutkimusotteena se siis pyrkii selvittämään, kuinka henkilöt kokevat, ymmärtävät ja muodostavat käsityksen tietystä ilmiöstä (Ornek, 2008). On loogista olettaa, että toisistaan luonteeltaan eroavat ihmiset todennäköisesti kokevat myös ilmiöt hyvin erilaila, Fenomenografisessa tutkimuksessa painopiste onkin asetettu laajemman ilmiön tarkastelun sijaan yksilötason kokemuksiin ja tuntemuksiin (Ornek, 2008). Joidenkin näkemysten mukaan Ilmiötä käsittelevässä tutkimuksessa ydinkysymys ja koko sen uskottavuus rakentuu kahden elementin keskinäiseen suhteeseen, empiiriseen tietoon ja kykyyn kuvata luokitellusti kyseinen ilmiön kokemukirjo (Ahmed & Bruce, 2014, s. 84).

## 4.1 Tutkimuksen vaiheistus

Fenomenografisen tutkimusotteen ja teemahaastatteluiden käytännön vaiheet lähtees-  
tä riippuen jaotellaan karkeasti neli-, viisi- tai kuusiportaiseksi. Tässä työssä vaiheistus  
on eräänlainen risteymä Ahosen ja muiden nelivaiheisesta (Ahonen, Saari, Syrjälä, Syr-  
jäläinen, 1996, s. 115), Hirsjärven ja Hurmeen viisivaiheisesta (Hirsjärvi & Hurme, 2008,  
s. 67) sekä Uljensin kuusivaiheisesta mallista (Järvinen & Järvinen, 1996, s. 61).

**Taulukko 1.** Tutkimuksen suunniteltu eteneminen.

Suunnitteluvaihe:	
1.	Ilmiö ja käsitteistö rajataan sekä tutkimuskysymys muotoutuu. Tutki- muskohteeksi valitaan suoratoistopalvelut käsitteenä ja ilmiöksi suo- ratoistopalveluiden vaikutukset ihmisten televisiokatselutottumuksiin.
2.	Aihetta lähestytään teoreettisella tasolla. Työssä käytettävää lähde- materiaalia kartoitetaan ja siihen perehdytään.
Haastattelu- ja analyysivaihe:	
Tässä työssä kolmas ja neljäs vaihe tosiasiaassa etenevät hyvin pitkälti yhtäaikaaisesti ja päällekkäin.	
3-4.	Haastattelut aloitetaan. Ihmisten käsityksiä ja kokemuksia OTT- pohjaisista suoratoistopalveluista kerätään.
3-4.	Analyysi aloitetaan, haastattelumateriaali prosessoidaan.
Viimeistelyvaihe:	
5.	Suoritetaan lopullinen analyysi, luokittelu, tulkinta ja johtopäätökset.



## 4.2 Teoreettinen pohja

Työn teoreettinen pohja rakentuu työn ensivaiheessa tutustumalla yhtäaikaaisesti kahden tämän työn kannalta avainasemassa olevaan aineistotyyppiin. Käytännössä se kattaa tämän pro gradun luvut kaksi ja kolme. Niistä ensimmäisen kokonaisuus koostuu suoratoistopalveluteknologiaa ja siihen liittyvää käsitteistöä avaavasta materiaalista. Toinen aineistokokonaisuus puolestaan käsittää artikkelit ja julkaisut, joissa aiheena ovat ihmisten mediakulutustapojen muutokset ilmiöinä. Erityinen painopiste tarkennetaan maratonkatselutrendiin.

Tämä tutkielma nojautuu hyvin pitkälti lähdemateriaalillisesti digitaalisten tutkimusten, e-kirjojen sekä online-artikkeleiden varaan. Painettua eli fyysisessä muodossa olevaa kirjallisuutta, jossa käsiteltäisiin kaikkia tämän työn aspekteja (suoratoistopalveluteknologiaa, tv-katselutottumuksia ja näiden kahden keskinäistä suhdetta toisiinsa) ei ole saatavilla Suomessa tai suomenkielisinä laajalti.

## 4.3 Tiedonkeruu haastatteluiden kautta

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu on usein pitkälinen prosessi ja siitä syystä otantakoko on usein pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa (University of Leicester, n.d.). Kvalitatiivisen tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytetään pääasiassa neljää eri menetelmää, eli kohderyhmiä, havaintoja, toimintatutkimusta sekä haastatteluja (University of Leicester, n.d.). Tämän työn datakeräykseen hyödynnetään viimeksi mainittua. Haastattelu on yleispätevä menetelmä, koska sitä voidaan soveltaa niin laaja-alaisesti erilaisten tutkimusten tuottamisessa, vaikka se vaatiikin paljon työtä mm. käytännön toteutuksen sekä jatkoanalyysin suhteen (Metsämuuronen, 2008, s. 39). Haastatteluiden erityisvahvuutena on sen tarjoama mahdollisuus saada välittömästi tarkentavaa lisäinformaatiota, mikä ei olisi mahdollista esimerkiksi työskenneltäessä pelkän kirjallisen aineiston parissa (Järvinen & Järvinen, 1996, s. 103).

Haastattelumenetelmät voidaan jakaa kahteen perusluokkaan: face-to-face-haastatteluihin, joka voidaan tehdä yksilö- tai ryhmätasolla sekä lomakehaastatteluihin, joka puolestaan voidaan toteuttaa paikan päällä tai postitettuna (Metsämuuronen, 2008, s. 37). Tässä työssä menetelmänä käytetään kasvotusten tapahtuvaa yksittäis-haastattelua. Haastattelutavat itsessään voidaan vielä jaotella kolmikategorisesti (otantakoon osalta) pienikokoiseen avoimeen eli ei-strukturoituun haastatteluun, melko pieneen teema- eli puolistrukturoituun haastatteluun sekä suurimääräiseen strukturoituun eli lomakehaastatteluun (Metsämuuronen, 2008, s. 40). Tässä työssä käytetään teemahaastattelutapaa sisältäen elementtejä myös ei-strukturoidusta menetelmästä.

Haastateltavien kanssa pyritään siis käymään syvälinen, ennalta valittuihin teemoihin keskittyvä keskustelu, minkä kysymysrakenne ja -muoto voi vaihdella tapauskohtaisesti paljonkin (Metsämuuronen, 2008, s. 41–46). Haastattelut pyritään käymään epäformaalin rennossa hengessä. Tenttaamisen tai muiden ns. kuulusteluhenkisten menetelmien käyttäminen olisi fenomenografisessa tutkimuksessa täysin sen perusidean vastaista (Ahonen ja muut, 1996 s. 137). Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tässäkin työssä otantakoko on pieni: ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys” (Sarajärvi & Tuomi, 2002, s. 87).

#### **4.3.1 Aineiston keräämiseen liittyvät valmistelut**

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluperiaatteella helmi-maaliskuussa 2020. Tutkimuksen luonteen kannalta siihen käytännössä oli mahdollista ottaa osallisiksi vain sellaisia kuluttajia, joille OTT-teknologia oli konseptina tuttu ja osa heidän normaalia elämäänsä. Edellä mainitusta muodostuikin selkeä kelpoisuusraja siinä vaiheessa, kun kävin ajatustasolla läpi potentiaalisia henkilöitä, kenelle voisin esittää haastattelukutsun. Osallistujista kaksi ilmoitti haastattelun kuluessa nykykatselunsa siirtyneen lähes yksinomaan OTT-pohjaisiin palveluihin perinteisen television sijaan. Tämän lisäksi kolmas haastateltava kertoi, että hän ei ole katsonut vuosiin lainkaan lineaarisia televisio-kanavia ja niiden lähetyksiä. Suosimansa ja käyttämänsä viihdeteknologian osalta he muodostivat tutkimukseni kannalta ideaalin osallistujajoukon.

Teemahaastatteluille epäominaisesti loin jokseenkin yksityiskohtaisen haastattelurun-  
gon, mitä sitten hyödynsin selkeänä asialistana haastattelutilanteessa. Jokseenkin ko-  
kemattomana haastattelijana sekä tutkimuksentekijänä koin tärkeäksi toimia em. taval-  
la, koska halusin varmistaa, että kaikista haastatteluista syntyvä ns. raakadata olisi kes-  
kenään mahdollisimman vertailukelpoista. Olettamukseni oli, että yhdenmukaisen run-  
gon kautta mahdollisten teemojen havainnointi ja niiden vertailu olisivat suoraviivai-  
sempaa koodaamis- ja analyysivaiheessa.

Ei pidä kuitenkaan käsittää, että päämääränäni olisi ollut edetä haastatteluissa yksioi-  
koisen orjallisesti ja haasteltavia ikään kuin kuulematta. Selkeän haastattelupohjan ja  
etenemisjärjestyksen tarkoituksena oli vain toimia eräänlaisena tiekarttana haastatte-  
luiden menestyksekkääseen läpiviemiseen.

Kahta tutkimusongelmaani vastaten jaottelin haastettukysymykset kahteen teemalli-  
seen pääkategoriaan. Ensimmäisen kysymyskokonaisuuden kautta pyrin hahmotta-  
maan, miten haastateltavat mieltävät yleisellä tasolla OTT-tekniologiapohjaisten inno-  
vaatioiden ja palveluiden vaikuttaneet sekä muokanneet heidän mediakatselutottu-  
muksiaan. Toisessa kysymyskokonaisuudessa fokus oli kohdistettu itse katselutapoihin,  
eli miten haastateltavat kokivat näiden uusien tapojen olevan osa heidän omaansa ja  
muiden mediakulutusta. Jälkimmäisessä kokonaisuudessa kysymykset teemallisesti ra-  
kentuivat pitkälti maratonkatseluilmiön ympärille. Määrällisesti kysymyksiä näissä kah-  
dessa eri kategoriassa oli lähes saman verran.

#### **4.3.2 Haastattelut**

Haastattelut toteutettiin kahdenkeskeisesti, ns. face-to-face-periaatteella. Vaihevai-  
heelta etenevästä kysymyspatteristani huolimatta uskallan väittää, että haastattelutilai-  
suudet olivat hengeltään avoimia. Ennen tilaisuutta en ohjeistanut haastateltavia otta-  
maan mitään tietynlaista perspektiiviä. Toki (aiemmin mainitusti) olin tehnyt esikarsin-  
nan sellaisista henkilöistä, joille tiesin OTT-tekniologian olevan tuttu entuudestaan. En  
kuitenkaan halunnut asettaa haastateltaville mahdollisia ennakkopaineita roolittamisel-

la, eli esimerkiksi kertomalla heidän edustavan rutinoituneita OTT-kuluttajia tms. Sen sijaan annoin heidän kertoa näkemyksiään ns. omina itsenään.

Ennalta päätettyjen pää- ja alakysymysten lisäksi tein tarvittaessa yksittäisiä tarkentavia kysymyksiä. Tarkennuspyynnöt pyrin kuitenkin pitämään tietoisesti minimissään johtuen siitä, että en tahattomasti johdattelisi haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla. Enemmänkin tarkennukset ajoittuivat luonnollisiksi jatkumoiksi sellaisten kysymysten kohdalla, joiden aiheisältöä haastateltava oli jo ehtinyt sivuamaan suoraan tai epäsuoraan aiempien vastaustensa aikana.

Haastattelun aikana vallitsi keskustelumainen, vapautunut ja vastausten osalta ajoittain hieman rönsyileväkin vire. Haastattelut järjestettiin tiloissa, joissa ne olivat mahdollista toteuttaa rauhassa ilman ulkoisia häiriöitä. Uskoisin myös, että haastateltavat kokivat vallitsevan ympäristön vähintäänkin neutraalina, koska jokainen niistä järjestettiin vastaajan omalla työpaikalla. Haastatteluiden välittömään tai jopa leppoisaan ilmapiiriin vaikutti eittämättä sekin seikka, että niissä kaikissa haastatteli ja sekä haastateltava tunsivat toisensa hyvin jo entuudestaan.

Haastatteluiden apuna käytin kannettavaa tietokonetta, mistä katsoin kysymykseni ja samalla kirjasin joitain haastattelutilanteen huomioita. Haastatteluiden pääasiallinen kerääminen tapahtui kuitenkin äänitallennuksen avulla, mihin käytin älypuhelinta ja Easy Voice Recorder -nimistä applikaatiota. Tutkimusetiketin mukaisesti pyysin jokaiselta haastateltavalta luvan tilaisuuden äänittämiseen.

## 4.4 Haastattelumateriaalin purkaminen

Haastatteluaineiston purkaminen käynnistyy litteroinnin kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että haastattelutallenteiden keskusteludialogi käännetään sanatarkasti tekstimuotoon (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 138). Huomautettakoon, että tässä työssä sanatarkalla tarkoitetaan puhuttua dialogia. Tutkimukselle varatusta rajallisesta ajasta johtuen kaikista yksityiskohtaisimpia seikkoja, kuten esimerkiksi äännähdyksiä tai haastattelutilanteessa esille tulleita eleitä tai ilmeitä ei kirjata. Ennen litteroinnin aloittamista haastatteluiden äänitallenteet siirretään tietokoneelle.

Tietokonepohjaisessa aineistopurkamisessa tutkijalla on käytännössä kaksi vaihtoehtoa: edetä joko hyödyntäen tekstianalyysiohjelmia tai työskennellä ilman sellaisen apua (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 140–141.). Litteroinnin toteuttaminen ilman tekstianalyysiohjelmaa edellyttää tutkijalta johdonmukaisuutta ja esimerkiksi tunnistetietojen sekä tarkkojen koodausmenetelmien käyttö korostuu (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 140–141). Tässä työssä litterointi ja sitä seurannut käsittekoodaus tapahtui ohjelmistollisia apuvälineitä hyödyntäen.

### 4.4.1 Litterointi

Litteroinnilla on maine aikaavievänä, tylsänä ja turhauttavana puuhana (Braun & Clarke, 2006, s. 17), mutta itse koin sen päinvastaisesti stressivapaana ja varsin nopeanakin työvaiheena. Mekaanisena ylöskirjausprosessina se tarjosi eräänlaisen lepotauon ajatustyöpohjaisesta tekstituottamisesta, mitä pro gradun tekeminen pääasiassa muuten on.

Litterointi on myös eräänlainen multitasking-tehotoiminto, koska äänitallenteiden kuuntelun ja niiden ylöskirjaamisen ohessa käsiteltävä data tulee ikään kuin puolivahingossa tutuksi. Tämä työvaihe toki on mahdollista ”ylihypätä” ulkoistamalla toteutuksen toiselle taholle. Menettelytavasta koituvat hyödyt esimerkiksi ajallisten säästöjen muodossa voivat kuitenkin loppujen lopuksi jäädä vähäisiksi. Ennen analyysin aloittamista tutkijan nimittäin pitäisi paitsi tuntea äänitetty lähdemateriaali hyvin, mutta

myös varmentaa, että miten yksityiskohtaisesti ja tarkasti transkriptio on kyseisestä audiomateriaalista jäljennetty (Braun & Clarke, 2006, s. 18). Litterointi nähdäänkin toimintona, missä pyritään jo muodostamaan esiyymmärrys kerätyn materiaalin sisällöstä (Braun & Clarke, 2006, s. 17). Itse asiassa joidenkin tutkijoiden mielestä tulkitsevan laadullisen tutkimuksen data-analyysissä litteroinnilla on avainrooli (Bird, 2005, s. 227).

Tutkimukseni litterointiprosessissa käytin Express Scribe Transcription -ohjelmaa, millä varmasti oli suuri merkitys siihen, että työvaihe omalla kohdallani meni niin kivuttomasti. Käyttäjätasoisuuden ja ns. peruslitteroinnin lisäksi se osoittautui erinomaisesti työkaluksi lukuisten pienten, mutta sitäkin hyödyllisimpien toiminnallisuksiensa johdosta. Pikanäppäinkomennoilla kontrolloitavat ohjelmistolliset ominaisuudet, kuten aikaleimaus, toistonopeuden hidastaminen sekä pikakelaus viisi sekuntia eteen- tai taaksepäin sujuvoittivat merkittävästi kyseistä työvaihetta.

Sanotaan, että ei ole yhtä oikeaa tapaa toteuttaa teemallista analyysiä, mikä pätee myös sitä edeltävään työvaiheeseen eli litterointiin (Braun & Clarke, 2006, s. 17). Olenaista on kuitenkin, että puhutussa muodossa kerätty materiaali säilyttää tutkijalle tärkeän ja olennaisen informaation tekstimuodossaan, pysyen samalla uskollisena lähde-materiaalille (Braun & Clarke, 2006, s. 17). Tästä syystä toteutin litteroinnin varmuuden vuoksi mahdollisimman sanatarkkana transkriptiona, vaikka se metodina johtaa analysoitavan materiaalin määrälliseen kasvuun.

Yhdestä haastattelusta kirjattiin vielä erikseen huomioita varsinaisen äänityksen jatkoksi. Kyseisessä tapauksessa haastateltava toi välittömästi haastattelua (ja audiotallennusta) seuranneen vapaa-aiheisen keskustelun aikana esille vielä muutamia hyviä seikkoja tutkittavaan ilmiöön liittyen.

Litteroinnin lopputuloksena saatu materiaalmäärä oli varsin suuri, vaikka haastateltavia oli vain kolme. Pelkät vastaukset muodostivat yhteenlaskettuna hieman vajaan 4400 sanan raakadatakokonaisuuden. Heti litteroinnin alkuvaiheessa haastateltavat yksilöi-

tiin koodeilla H1, H2 ja H3. Haastateltavien yksilöiminen helpotti aineiston purkamista itsessään, mutta selkeytti myös käsitteiden luomista sekä koodausta ja sitä kautta muodostuvien teemojen hahmottamista.

## **4.5 Analyysin mahdollistava perehtyminen aineistoon**

Aineiston analysointi ei ole mahdollista ilman perehtymistä, eli tutkijan täytyy lukea aineistonsa läpi. Tavoitteena on, että tämän materiaaliopiskelun kautta kerätystä datasta alkaisi hahmottua ydinasioiden lisäksi myös yksityiskohdat ja muut mielenkiintoiset aspektit.

Toistolukeminen auttaa myös hahmottamaan olennaisen, sillä sinänsä mielenkiintoisilla yksittäisillä detaljeilla ei välttämättä ole suurta relevanssia itse tutkimuksen kannalta katsottuna (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 146). Vastoin mahdollisia ennakkoluuloja laadullisessa tutkimuksessa aineiston lukeminen ei ole passiivinen aktiviteetti: se tulisivikin käydä ikään kuin interaktiivisesti esimerkiksi esittämällä aineistolle yksinkertaisia kysymyksiä muodossa kuka, mikä, miksi, missä ja milloin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 143)?

Käytin toistolukemiseen pidemmän tovin erityisesti koodausvaiheessa. Omalta osaltaan prosessia helpotti ja nopeutti varmastikin se, että edeltäneen vaiheen, eli litteroinnin aikana aineiston rakenteesta sekä teemoista oli jo muodostunut yleishahmotus.

### **4.5.1 Teemoittelu**

Analyysitapa kertoo käytännössä miten itse analyysi on toteutettu (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 153). Tämän työn aikana analyysityökaluna käytetään teemoittelu. Lyhykäisyydessään se tarkoittaa sitä, että aineistosta pyritään tulkinnan avulla poimimaan useasti esiintyviä tai haastateltaville yhteisiä piirteitä. Tässä työssä se käytännössä tarkoittaa haastateltavien sanomisissa esiintyviä sanoja, sananparsia ja kielikuvia sekä edellä mainituista elementeistä muodostuvia käsitteitä.

Teemoittelu edellyttää tutkijalta hahmotuskykyä sekä varsin syvää tuntemusta tutkimusaiheeseensa liittyen. On epätodennäköistä, että haastateltavat kuvailevat saman

ilmiön täysin identtisesti, joten tutkijan on siis kyettävä havaitsemaan, milloin haastateltavat puhuvat samoista teemoista ja ilmiöistä; vaikka ilmaisivatkin asian kielellisesti toisistaan poiketen. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 173)

#### 4.5.2 Aineistoanalyysin vaiheistus

Aineiston analyysissä päädyin hyödyntämään (toki vahvasti soveltaen) Braunin ja Clar-  
ken luomaa kuuden vaiheen ohjenuoraa (2006, s. 16–23).

**Taulukko 2.** Aineistoanalyysivaiheet Braunia ja Clarkea (2006, s. 16–23) mukaillen.

Vaihe:	Selite:
1.	Opi tuntemaan keräämäsi informaatio.
2.	Luo alustavat koodit.
3.	Etsi vallitsevia teemoja.
4.	Tarkastele teemahahmotelmiasi.
5.	Määrittele, tarkenna ja nimeä teemasi.
6.	Kirjoita raportti analyysin pohjalta.

Analyysinä se on hyvin joustava. Braun ja Clarke täsmentävät, että sitä ei pidä käyttää tiukkana kuusiportaisena säännöstönä, vaan siihen tulisi suhtautua eräänlaisena vinkki-  
listana. Heidän mielestään teemallinen analyysi ei voi olla niin yksinkertainen toiminto, että se syntyisi ikään kuin itsestään, kunhan tutkija vain orjallisesti etenee alusta lop-  
puun jotain ennalta määritettyä kaavaa noudattaen. (Braun & Clarke, 2006, s. 16)

Sen sijaan tutkijan tulisi olla keräämänsä sisällön suhteen valpas sekä kyetä dynaami-  
sesti liikkumaan edestakaisin kaikkien vaiheiden välillä analyysiään rakentaessaan.  
Braun ja Clarke näkevät kyseisen menettelytavan ominaispiirteenä sen, että se yleensä  
kehittyy tutkijan käsissä ajan kuluessa. Siitä syystä kiireperäistä hutilointia, kuten ana-  
lyysin runnomista ja pakottamista tiettyihin muotteihin tulisi ehdottomasti välttää.  
(Braun & Clarke, 2006, s. 16.)



## 4.6 Koodaus

Aineiston luokittelu toimii analyysiprosessissa eräänlaisena vedenjakajana. Sen kautta luodaan runko, johon nojaten aineistoa voidaan tulkita tai tarvittaessa esimerkiksi yksinkertaistaa tai tiivistää (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 147). Pelkistämällä (ja koodausmenetelmillä) aineistosta kyetään nostamaan tutkimustehtävälle kaikista relevanteimmat elementit esille (Sarajärvi & Tuomi, 2002, s. 111). Luokittelua hyödyntäen suuresta aineistomassasta voidaan siis nimetä tärkeimmät ja olennaisimmat piirteet, käytännössä ilman luokittelua kerätyn aineiston vertailu ei olisi mahdollista (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 147). Tämän työn analyysivaiheen viimeisenä elementtinä on aineiston yhdistely. Yhdistelyn aikana pyritään löytämään edellisen, eli luokitteluvaiheen aikana tehtyjen luokkien väliltä säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia, mutta myös epäsäännöllisyyttä sekä muita poikkeavuuksia (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 149).

Ironisesti litterointia, ennakko-odotuksissa työn pitkävetisimmäksi oletettua, mutta todellisuudessa ehkäpä vuolainta vaihetta seurasi (yllättäen) sitten se hitain ja epämiellyttävin jakso; koodaaminen. Suurelta osin tämä varmastikin johtui koodauksen merkityksen ylitiedostamisesta. Tuleehan koko pro gradun luultavasti keskeisin yksittäinen vaihe (eli analyysi) rakentumaan pitkälti sen informaation varaan, minkä tutkija kykenee materiaalista olennaiseksi merkitsemään.

Ratkaisua tähän pullonkaulan avaamiseen hain Braunin ja Clarkin koodausvinkeistä. Heidän mukaansa tulisi pyrkiä koodaamaan kaikki potentiaaliset teemat, käyttäytymismallit ja muut vastaavat indikaattorit, mitkä vain kykenee havaitsemaan. Braun ja Clark huomauttavat samalla, että em. koodaamisessa tulisi kuitenkin pyrkiä tietynlaiseen tasapainoon. Informaatiotulvaa hallitaan siten, että koodattuun materiaaliin sisällytetään esimerkiksi yhdestä lauseesta vain se kaikista olennaisin tietosisältö kontekstia kuitenkin hukkaamatta. (Braun & Clarke, 2006, s. 19.)

Koodauksessa esille nousee varsin todennäköisesti keskenään ristiriitaisia tietojoukkoja. Ilmiön kanssa ei pidä kuitenkaan hätäntyä. Tätä ns. epäjohdonmukaista materiaalia ei

tule silotella tai tietoisesti työntää sivuun. Päinvastoin, eräänlaisena lahjomattomuuden osoituksena tutkijan on tärkeää säilyttää totuudenmukaisesti myös sellaiset huomiot, mitkä eroavat analyysin vallitsevasta narratiivista. (Braun & Clarke, 2006, s. 19.)

Lopulta päädyin luomaan koodauksen Braunin ja Clarkin ohjenuoria sivuten, mutta työstämällä analyysiä sekä tulosten esittelyä yhtäaikaisesti. Tutkimusmenetelmänä ei varmastikaan kaikista ”oppikirjamaisin”, mutta se tarjosi tärkeän psykologisen ”buusteerin”: suvantovaiheen jälkeen työ tuntui jälleen etenevän konkreettisesti.

Jos teoreettisella tasolla aineiston koodaus aiheutti paikallaanpolkemista, niin puhtaasti teknisenä suorituksena se sitten sujui jo vaivattomammin. Tämän lasken pitkälti R-kielellä toteutetun RQDA-sovelluksen ansioksi. Se on maksuton ja luotu nimenomaan hyödynnettäväksi kvalitatiivisessä data-analyysissä, poiketen siitä, mihin R-ympäristöä normaalista käytetään eli grafiikanluomiseen sekä tilastolliseen laskentaan (R-Project, n.d.).

Sovelluksen koneelle asennettavan version installaatio ei tosin ollut täysin mutkaton prosessi. Päädyinkin lopulta käyttämään ns. portable-versiota, mikä ei edellyttänyt asennustoimenpiteitä ja USB-tikun mukana kulkeutuvana sen käyttäminen ei ollut sidottu tiettyyn koneeseen. Varsinaiselta käytettävyydeltään RQDA osoittautui suoraviivaiseksi ja ongelmattomaksi. Loivaan sekä varsin lyhyeen oppimiskäyrään vaikuttivat pelkistetty käyttöliittymä, missä esimerkiksi kaikille olennaisimmille koodaustoiminnoille oli selkeästi dedikoitu omat painikkeet. Lisäksi RQDA-tuto-nimisen YouTube-tilin kattavat videotutoriaalit auttoivat ymmärtämään sovelluksen logiikkaa ja hyödyntämään sen eri toiminnallisuuksia efektiivisesti.

#### 4.6.1 Koodauksen lopputulos

Haastattelumateriaalin analyysin aikana syntyi koodattuja käsitteitä kokonaisuudessaan 35 kappaletta, joista tutkimuksen kannalta relevanteimmat valikoituivat analyysiin. Lähes kaikki koodatut käsitteet esiintyivät litteroidussa materiaalissa kahdesti tai useammin. Koodien pohjalta koostettuja ali- ja pääteemoja sekä niiden luontiprosessia avataan tarkemmin seuraavassa tulokset-luvussa.

**Taulukko 3.** Kaikki koodit aakkosjärjestyksessä.

Ajankäyttö	Matalan intensiteetin katsominen
Arkipäivät	Netflix
Ei miellyttä	Nukkuminen ja unentarve
Elokuvat	Pikakulutus & katsomisen pilkkominen
Kanavasurffailu	Pikakulutus & snack-culture
Korkean intensiteetin katsominen	Prokrastinaatio
Kotimaisuus	Soolokatsominen
Mainoskatkot	Sosiaalisuus
Maratonkatselu & huono omatunto	Spotify
Maratonkatselu & itsemotivointi	TV-laite
Maratonkatselu & negatiiviset tuntemukset	TV-sarjat
Maratonkatselu & neutraalit tuntemukset	Uppoutuminen
Maratonkatselu & omakohtaisuus	Uutiset ja ajankohtaiset
Maratonkatselu & positiiviset tuntemukset	Vapaapäivät
Maratonkatselu & rohkaisu	Viaplay
Maratonkatselu & suosio	Yle (Yleisradio)
Maratonkatselun ajoittuminen	Ärsyttää
Maratonkatselun määritelmä	

## 5 Tulokset

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tulkintavaihe vastaa siinä mielessä analyysiprosessia pienoiskoossa, että tulkintaa harjoitetaan ja kehitellään käytännössä tutkimuksen alkuhetkistä lähtien. Työn yleisen ymmärrettävyyden kannalta tulkinnalla on pivotaalinen rooli, koska tutkimuksen lukija ei läpikäy käytyjä haastatteluja itse vaan hänen on pystyttävä luottamaan kirjoittajan eli tutkijan tulkintakykyyn sekä tehtyjen johtopäätösten paikkaansapitävyyteen (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 152).

Tässä luvussa esittelen ja tulkiten analyysin kautta saadut tulokset teemoittain. Ne ovat järjestelty sekä jaoteltu kahden tutkimuskysymyksen mukaiseen järjestykseen. Kaikista monitasoisimmista, eli käsitteiden ja pääteeman lisäksi aliteemoja sisältävistä teemoista esitetään graafisia kuvioita hahmottamisen helpottamiseksi.

Haastatteluiden kautta kerätty materiaali muodostaa tämän työn peruskiven, joten tämä tulokset-luku on rakennettu osallistujien näkemysten ja mielipiteiden ympärille suorien lainauksien kautta. Haastateltavat ovat yksilöity koodeilla H1, H2 ja H3.

Tämän luvun lopussa vastataan myös tämän työn kahteen tutkimuskysymykseen.

### 5.1 Henkilökohtaisella tasolla muuttuneet katselutottumukset

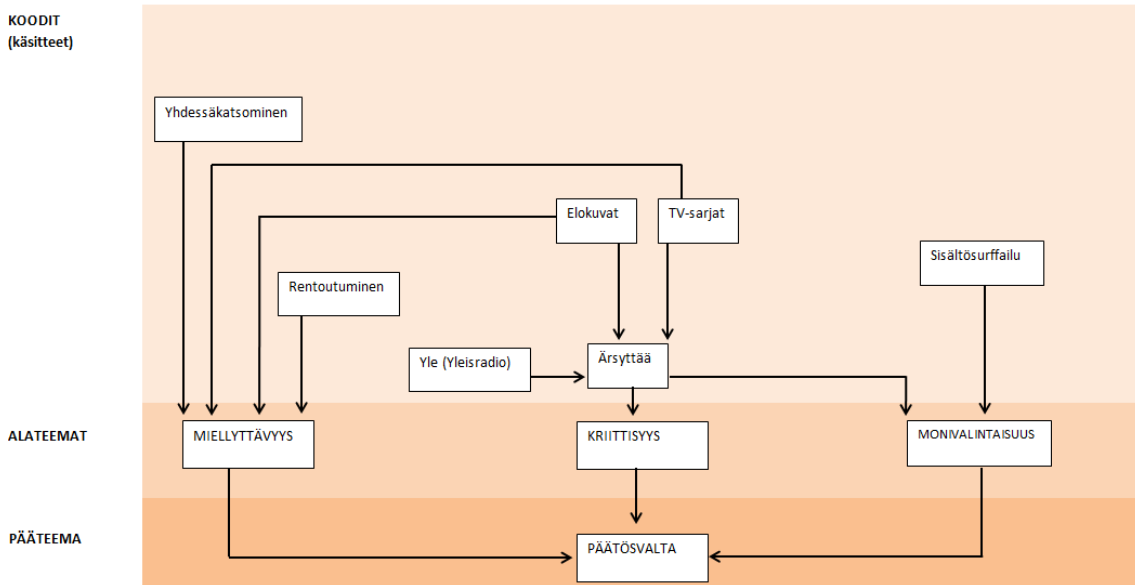
Tässä osiossa käsitellään työn ensimmäistä tutkimuskysymystä. Esiinnousseiden teemojen kautta esitellään, mitä haastateltavat ovat havainneet OTT-tekniikan myötä muuttuneen tai ainakin lujittuneen kiinteäksi osaksi heidän henkilökohtaisia mediakulutustottumuksiaan.

#### 5.1.1 Päätösvalta

Vapaus tehdä itse omat päätöksensä on olennainen osa ihmismieltä. Ei liene sattumaa, että se konseptina on hyvin keskeisessä roolissa esimerkiksi, kun eri yhteiskuntajärjes-

telmät määrittelevät yksilön henkilökohtaisia oikeuksia. Poliittisesta järjestelmästä riippuen individualistinen päätöksentekovalta pyritään joko maksimoimaan tai minimoimaan. Tutkimukset osoittavat ihmismielen kokevan pettymykseen ja tyytyväisyyteen liittyen tunteen vahvempina, mikäli se on seurausta vapaavalintaisuudesta (Botti & McGill, 2006).

OTT-tekniologiapohjaisissa palveluissa yksittäisen katsojan päätäntävällällä (eli ”katso mitä haluat, milloin haluat” -periaate) on korostettu rooli varsinkin, kun sitä vertaamalla esimerkiksi perinteiseen television toimintamalliin. Oli jokseenkin odotettavaa, että se teemana tulisi olemaan myös esillä, niin haastattelukysymyksissä kuin niihin saaduissa vastauksissakin.



**Kuvio 2.** Päätösvalta-teeman muodostus.

Kuten kuvio 2 osoittaa, tässä työssä päätösvalta-teema rakentuu kolmesta alateemasta: ”miellyttävyys”, ”kriittisyys” ja ”monivalintaisuus”. Ne puolestaan ovat luotu seitsemän eri koodatun käsitteen pohjalta, joita ovat ”yhdessäkatsominen”, ”rentoutuminen”, ”Yle (Yleisradio)”, ”elokuvat”, ”TV-sarjat”, ”ärsyttää” sekä ”sisältösurffailu”.

Miellyttävyys liittyy positiivisiin tuntemuksiin ja kriittisyys vastavuoroisesti negatiivisiin. Näiden kahden kautta määrittyy mm. päätöksenteko sen suhteen, että katsotaanko esimerkiksi yksittäinen elokuva loppuun tai palataanko tv-sarjan pariin myöhempien jaksojen kautta. Monivalintaisuus (eli katsojan valinnanvapaus) on viimeinen komponentti alateemojen kolmiosaisessa kokonaisuudessa. Nämä kaikki kolme alateemamaa olisivat todennäköisesti toimineet jopa itsenäisinä pääteemoinakin. Päädyin kuitenkin ytimekkäämpään ja kuvaavampaan esitystapaan luomalla vielä päätösvalta-yläteemaan, minkä alle sitten nuo kolme aiemmin mainittua sijoittuivat.

Monivalintaisuuden valittaessa ihminen todennäköisesti ryhtyy herkemmin puntaroi-maan katsottavan materiaalin ajallisia kustannuksia suhteessa saatuun hyötyyn. Katsoja ryhtyy asettamaan materiaalille tiettyjä subjektiivisia ennakkoehtoja esimerkiksi käsi-teltäviin aiheisiin tai laadulliseen tasoon liittyen. Haastateltavat toivat selkeästi ilmi sen, kuinka merkittävässä roolissa katsottavan materiaalin herättämät miellyttävät tai kriitti-set tuntemukset nykyään ovat.

*”Mä tosi tarkka, en mä viitsi katsoa mitä tahansa. Heti on, jos jotain, mistä mä en tyk-kää, niin mä sammutan sen. Mä ole pitkään aikaan katsonut sellaisia elokuviakaan, että jos se ei ensimmäisen viiden minuutin aikana ole ’vau, tää on mahtava.’” H2*

*”Mä olenkin montaa kertaa kertonut, että jos aloittaa katsomaan jotain sarjaa tai elo-kuvaa ja, jos siinä on sellaisia elementtejä, mitkä ei miellytä, niin mä lopetan sen kat-somisen.” H1*

Vaihtoehtojen runsaudessa materiaalin on siis kyettävä hyvin nopeasti vaientamaan katsojan sisäinen kriittisyys ja vastavuoroisesti herättämään miellyttäviä tuntemuksia. Vähemmän kiinnostavaan tuotantoon sitoutuminen nähdään ajanhukkana.

*”Sen on huomannut, että sieltä [Netflix-palvelusta] löytyy sitä tavaraa, että jos joku ei miellytä, niin mä en katso sitä.” H2*

Ennakoiva päätöksenteko katsomisesta saattaa tapahtua jo pelkän viihdemateriaalin formaatin mukaan, eli onko kyseessä esimerkiksi elokuva vai sarja. Hieman yllättäen kyse ei välttämättä ole siitä, että elokuvan konsepti aihealueineen itsessään herättäisi kielteisiä tuntemuksia vaan kykeneekö se samanlaiseen immersioon kuin draaman kaa-reltaan pitempikkestoinen tv-sarja.

*”Jokin elokuva, mikä [kestää] kaksi ja puoli-, kolme tai puolitoistatuntiakin, se jotenkin, että just kun pääset vauhtiin ja vähän ymmärrät niitä karaktereita, mitä siinä [eloku-  
vassa] on, niin sitten se loppuu. Jää jotenkin tyhjä olo.” H2*

Pohjimmiltaan yllä olevassa vastauksessaan haastateltava toi ilmi, kuinka viihdemateri-aalin katsominen on hänelle investointi. Sen onnistuminen tai epäonnistuminen mita-taan emotionaalisen kustannushyötysuhteen kautta. Mielestäni näkökulma on jälleen perua juuri siitä vaihtoehtojen suuresta määrästä. Mahdollisuuspaljoudessa ihmismieli tuppaa usein muuttumaan valikoivaksi, minkä myötä myös yksilön asettamat minimikri-terit voivat muuttua radikaalistikin.

Oli mielenkiintoista havaita, että em. ajattelumalli ei haastateltavilla rajoitu viihdemate-riaaliin. Nykyisin yhtäläillä myös uutis- sekä ajankohtaisohjelmien on paitsi saavutettava tietty miellyttävyytaso, mutta kestettävä myös sisältökriittisen tarkastelun katsojan taholta. Jos esimerkiksi tietty ajankohtaisohjelma ei näitä ehtoja täytä, niin sitä ei joko enää katsota tai sitten monivalintaisessa ympäristössä samaa aihetta käsittelevää ma-teriaalia haetaan ja katsotaan muista lähteistä.

*”[M]ua on enemmän ja enemmän ärsyttänyt tuo YLE:n toiminta ja uutisointi.” H2*

*”[N]e [valtamedia] tavallaan tarjoaa sulle tietynlaista näkemystä, sä et saa itse tehdä sitä päätöstä, että mitä mieltä sä olet jostain asiasta. Jos sä olet kiinnostunut jostain asiasta, niin sä voit hakea tietoa ja ottaa eri näkökulmia siihen asiaan. Ei pelkästään tyytyä vain johonkin Ylen toimittajan mielipiteeseen.” H1*

*"Aamu-TV on sellainen, mitä mä yhtyeenaikaan katsoin aina siinä aamupalan yhteydessä, mutta nyt on jotenkin siihenkin...ehkä ne juontajat ketä siellä on ja setup ei oikein...sanotaan näin, että ei tule hyvämieli, niin [ei] viitsi sillä pilata päivääni."* H2

Haastateltavistani H3 puolestaan totesi, että hänellä suorien uutis- ja ajankohtaisohjelmien katseluosuuden pieneneminen johtuu suoraan esiaikataulutetun television katselun vähentymisestä.

*"[E]i tule näitä kymppin ja yhdeksän uutisia [enää katsottavan materiaalin] välissä. Aina yleensä hyvät sarjat on [esiaikataulutetussa televisiossa] niiden ympärille sijoiteltuna aika pitkälle."* H3

Toki uutisia haastateltava H3 katsoo ja lukee: se on vain muuttanut muotoaan, kuten muillakin haastatelluilla.

*"[U]utistenhankinta ja tommonen on sitten enemmän noiden webbipohjaisten juttujen [kautta]."* H3

Näen, että edeltäneet vastaukset nimenomaan kumpuavat OTT-tekniologiasta ja miten sen kautta paitsi katselutottumukset ovat muovautuneet, mutta myös miten omaaloitteinen tiedonetsintä on lisääntynyt. Uskon, että esimerkiksi 1970- tai 80-luvun kontekstissa haastevaltaviin suhtautuminen ei olisi ollut yhtä jyrkkää kahden esiaikataulutetun televisiokanavan (eli silloin käytännössä heidän ainoiden vaihtoehtojen) ajankohtaisohjelmistoa kohtaan. Ei pidä erehtyä olettamaan, että vapaavalintaisemman mediakuluttamisen vaikutukset olisi sidottu vain tietynlaiseen sisältöön. Toisin sanoen, katselutottumusten muutokset eivät siis välttämättä rajoitu pelkästään "kevyempään" materiaaliin, kuten viihteeseen vaan yhtäläillä se voi vaikuttaa esimerkiksi juurikin yksilön tapaan katsoa ja suhtautua uutisiin.



### 5.1.2 Suunnitelmallisuus & suunnittelemattomuus

Näkisin, että henkilön mediakulutus on kaksijakoista, eli tilannekohtaisesti se on joko suunnitelmallista tai sitten suunnittelematonta. Tämän työn yhteydessä näillä kahdella em. käsitteillä tarkoitetaan sitä, miten tarkasti ja ennakoivasti katsojat ajallisesti sekä sisällöllisesti allokoivat päivittäisen mediakulutuksensa. Yksittäisissä tilanteissa kategoria voi olla kumpi vain, mutta uskoisin, että pitkässä juoksussa mm. henkilön luonteesta ja elämäntilanteesta riippuen mediakuluttamisen painopiste siirtyy enemmän jompaankumpaan kategoriaan. Henkilön mediakulutuksen suunnitelmallisuutta (tai sen puuttumista) ilmentää hyvin kanavasurffailu-ilmiö tai tämän työn kontekstissa pareminkin sisältö- ja palveluselailu.

Teemana ”suunnitelmallisuus & suunnittelemattomuus” on rakennettu kuudesta koodatusta käsitteestä, joita ovat ”rentoutuminen”, ”nukkuminen ja unentarve”, ”vapaa-päivä”, ”arkipäivät”, ”sisältösurffailu” ja ”Netflix”. Tälle teemalle ei luotu aliteemoja.

H1 kertoo edelleen harrastavansa surffailua antaen samalla perspektiivin siitä, miten kyseinen toiminta on muuttunut OTT-teknologian myötä.

*”Kanavasurffailu on enemmän mennyt YouTubeen sitten. Mulla on siellä tiettyjä sisältötuottajia. Mä en seuraa niitä, mutta tiedän ketä ne on. Sitten, jos on vaikka sellainen tilanne, että haluaa ikään kuin lainausmerkeissä kanavasurffailla, niin tulee mentyä YouTubeen ja käydä katsomassa, että onko niille [sisällöntuottajille] tullut mitään uusia juttuja.” H1*

H3 niin ikään kokee edelleen surffailevansa, mutta hänen kertomuksensa perusteella eri OTT-palvelutarjoajien sisältöjen selaaminen vaikuttaisi olevan luonteeltaan enemmänkin ennakoivaa; eräänlainen esivalmistelurituaali tuleviin katselusesioihinsa.

*”Joo, kyllä periaatteessa sitä surffailua tulee nykyäänkin jonkun verran. Jos on katsonut jonkun [sarjan] seasonin loppuun, niin sitten tulee semmoinen, että nyt pitäisi katsoa sitten [suoratoistopalvelun valikoimista], että mitähän seuraavan kerran katsoo.”* H3

Kahden surffailijan rinnalla H2 edusti vastauksillaan varsin jyrkkää vastakohtaa järjestelmällisyydellään ja aikataulutuksellisuudellaan.

*”[I]llalla vasta treenien ja kaikkien [velvollisuuksien] jälkeen, tyyliin puoli kymmenestä puoli yhteentoista on se mun Netflix-aika, tällöinen oma loppoaika.”* H2

H2 koki, että tuolla yhdellä tunnilla on kuitenkin tärkeä rentouttava rooli hänen arjessaan.

*”[K]uitenkin mukava itselle, että tulee keskimäärin edes se tunti, kun rauhoittuu päivässä.”* H2

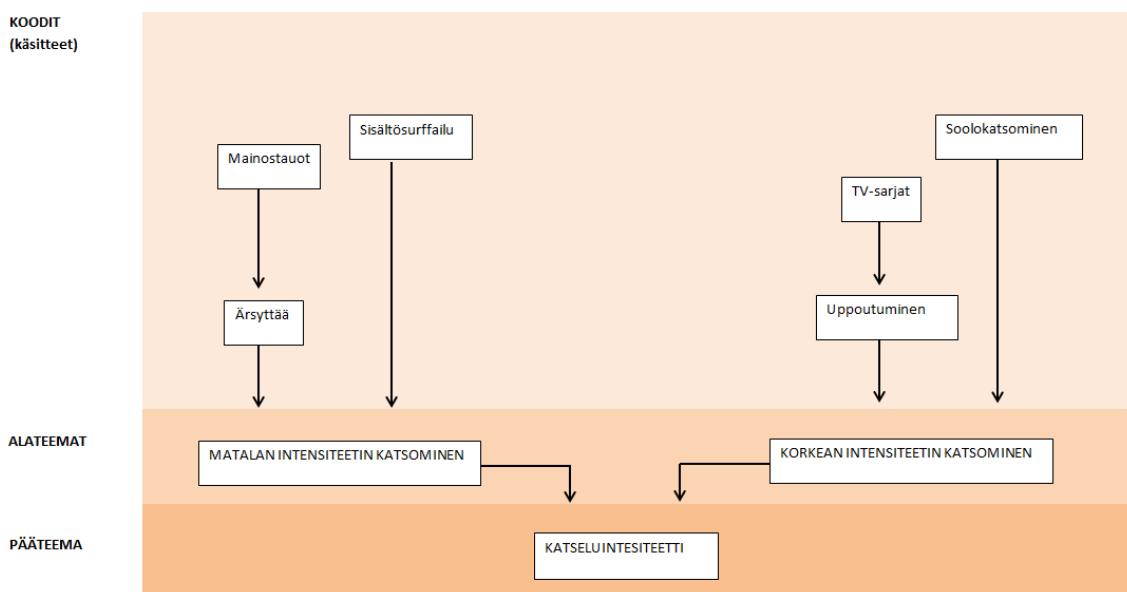
Näiden kahden näkemyksen jälkeen ei yllätä, että H2:n kohdalla surffailu jää minimaaliseksi.

*”Mä en tee sitä juuri yhtään enää. Se on ihan muutamassa prosentissa.”* H2

Voidaan sanoa, että eroavaisuuksistaan huolimatta kaikilla haastateltavilla suunnitelmallisuus tai sen puuttuminen oli muuttunut OTT-tekniikan myötä. Yhdellä haastateltavalla suunnittelematon selailukatsonta oli toimintamallina kadonnut lähes tyystin hänen repertuaaristaan. Kahdella muulla se puolestaan oli muuttanut muotoon tavoilla, mitkä käytännössä eivät ilman OTT-pohjaisten palveluiden olemassaoloa olisi mahdollisia.

### 5.1.3 Katseluintensiteetti

Haastateltavien näkemyksissä korostui selvänä trendinä se, että yhdentekevän tai varsinkaan subjektiivisesti epämiellyttäväksi koetun materiaalia parissa ei tuhlaata aikaa. Sisältöä ei siis katsota ns. sivusilmällä, vaan lähtökohtaisesti sen pitää kyetä vangitsemaan katsojansa huomio kokonaisvaltaisesti. Näiden havaintojen pohjalta rakensin katseluintensiteetti-teeman.



**Kuvio 3.** Katseluintensiteetti-teeman muodostus.

Kuten kuvio 3 osoittaa, niin katseluintensiteetti-teema sisältää kuusi käsitettä, joita ovat "ärsyttää", "mainostauot", "sisältösurffailu", "tv-sarjat", "soolokatsominen" sekä "uppotuminen". "Matalan intensiteetin katsominen" ja "korkean intensiteetin katsomiseen" liittyvät alateemat olivat alun perin koodattuja käsitteitä, mutta päädyin lopulta korottamaan ne nykyrooleihinsa.

Kuten suunnitelmallisuus & suunnittelemattomuus -teema osoitti, kaikki haastateltavat kokivat katselun suunnitelmallisuuteen ja siihen liittyvät muutokset toisistaan hieman poiketen. Tätä taustaa vastaan oli mielenkiintoista havaita, että heistä kaikki kuvailivat

kuitenkin itsensä kuluttajiksi, jotka keskittyvät katsottavaan materiaaliin korkealla intensiteetillä.

*”Yleensä, kun mä katson, niin nykyään se tapahtuu pääsääntöisesti Pädilla. Sehän [tablet-laitteella katsominen] vaatii tavallaan sitä, että sun pitää aika intensiivisesti keskittyä siihen.” H1*

*”Jos siinä [hetkessä/paikassa] ei ole mitään häiriötekijää, niin mä elän täysillä mukana [katsottavan materiaalin kanssa].” H2*

Korkean intensiteetti on tavallaan myös luonnollista jatkumoa paitsi suunnitelmalliselle ajankäytölle, mutta myös päätäntävällälle valinnanvapauden kautta.

*”Mulla on kuitenkin niin vähän aikaa katsoa, kyllä mä sitten keskityn. Ne mitä katson, niin tykkään niistä niin paljon, että kyllä mä haluan sitten katsoa.” H2*

Muiden askareiden ja oleskelun taustalla pyörivä audiovisuaalinen materiaali nähtiin lähinnä mediasaasteena.

*”Mä inhoan sellaista, että esimerkiksi telkkaria pidetään auki vain sen takia, että se tuottaa taustahälyä. Sitten, kun katsotaan, niin sitten katsotaan, mutta sitten, kun ei katsota, niin laitetaan se pois.” H1*

Ei ollut yllättävää, että mainostauot herättävät nykyisin haastateltavissa, näissä korkean katseluintensiteetin kuluttajissa, yksinomaan negatiivisia tunteita. Tämä on loogista seurausta, koska tasaisesti kaupallisilla tiedotteilla rytmitettyssä materiaalissa katsojan uppoutuminen kärsii lähes väistämättä.

*”Siis kyllähän ärsyttää tosi kovaa. Mä olen ennen Netflixiiä [ajatellut], että mitä sitten: mä ignooraan ne mainokset, että ei ne mua haittaa. Mä jotenkin uskottelin näin — —.*

*[N]yt sitten, jos erehtyy laittamaan sen ns. tavallisen television päälle, niin kyllä se ärsyttää.” H2*

*”[K]un mä katson YouTubea, niin mä en ole kirjautunut millään tilillä sinne sisälle. Sitteen, kun sä oot ikään kuin ei-kirjautuneena käyttäjänä, niin se YouTubehan näyttää niitä mainoksia ja ne on todella ärsyttäviä.” H1*

Haastateltavista H2 puolestaan pohti, että hänen ärtymys mainoksia kohtaa johtuu nimenomaan siitä, että on ehdollistunut mainoksettomuuteen juurikin OTT-pohjaisten suoratoistopalveluiden kautta.

*”Mulla oli se [Spotify-musiikkipalvelun] maksuton versio, niin siinähan tuli puolentunnin välein ne mainokset ja nekin rupesivat ärsyttämään. Sitten mulla on ollut se maksullinen syksystä. Itseasiassa sain synttärilahjaksi kuukauden [mainoksettoman Premium-tilauksen] ja sitten mä en pystynyt enää palaamaan siihen [maksuttomaan sekä mainospohjaiseen]. Kyllä sen huomasi, että jos siihen [mainoksettomuuteen] oppi jossain palvelussa.” H2*

Ainoastaan haastateltava H3 ei kokenut suhtautumisen muuttuneen mainostaukoihin, mutta tarkensi sen johtuvan enemmänkin siitä, että häntä mainokset ovat aina ärsyttäneet yhtä paljon.

Haastateltavilta ei kysytty suoraan että onko OTT-pohjaisten palveluiden kautta heidän nykykatselustaan tullut intensiivisempää, kuin mitä se oli pelkän esiaikataulutetun television aikana. Näkisin, että vastauksissa oli kuitenkin viitteitä tästä. Esimerkiksi juuri ärtyminen sekä selvän kielteinen suhtautuminen mainostaukoja kohtaan voidaan pitää yhtenä indikaattorina mediakulutuksen muuttumisesta entistä keskittymispohjaisemmaksi. Kuten yksi haastateltavista aiheitta sivusikin, niin myös toistolaite (kuten mobiililaitteet) itsessään voi yksilötasolla tehdä katsomisesta intensiivisempää, kuin mitä se oli pelkkien televisiovastaanottimien aikakaudella. Mobiililaitteet ainakin poistavat tilalli-

set rajoitukset, eli mediamateriaalin kulutus (ja siihen uppoutuminen) on niiden avulla mahdollista myös oman olohuoneen ulkopuolella. Fyysinen tila, missä katselu tapahtuu, voidaan siis tarvittaessa vaihtaa vaivattomasti, mikäli olosuhteet esimerkiksi juuri keskittymisen suhteen niin vaativat.

## **5.2 Maratonkatselu ja pikakulutus: mediakulutuksen uudet muodot ja niiden ymmärtäminen ilmiönä**

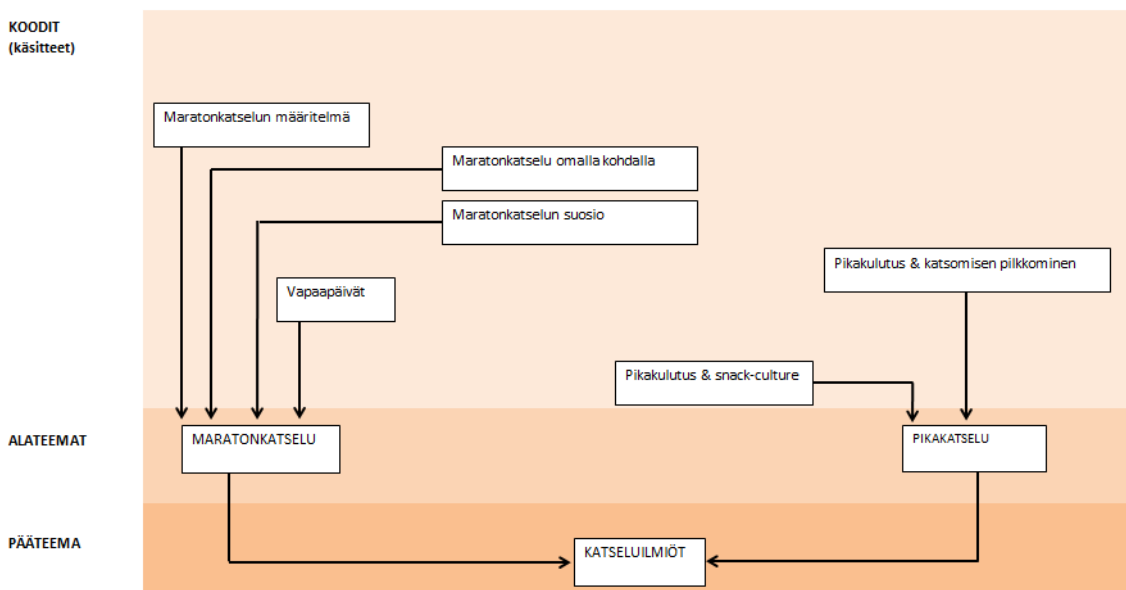
Tämän osion keskiössä on työn toinen tutkimuskysymys, eli millaisia haastateltavien näkemykset ja tuntemukset ovat uusista mediakulutusmuodoista, kuten maraton- tai pikakulutuksesta. Lisäksi kohdistus on myös haastateltavien omassa mediakulutuspreferensseihin ja niiden mahdollisissa muutoksissa.

Tämän työn teoriaosuudessa kävi ilmi, että maratonkatseluun liittyvät mielikuvat ovat jokseenkin kaksinapaisia. Positiivisissa näkemyksissä se nähdään mediakulutuksen uutena, ikään kuin korkeampana muotona ja kokolailla harmittomana ajanvietteenä. Negatiivisissa mielenyhtymissä siihen puolestaan liitetään stigmoja, kuten elämänhallinnallisia ja terveydellisiä riskejä.

Pikakulutus (snack-culture) puolestaan on vielä yllättävänkin vähälle huomiolle jäänyt aihe, vaikka se on mm. monelle internet-pohjaiselle videoistoalustalle, kuten AVOD-palvelu YouTubelle hyvin keskeinen osa heidän toimintakonseptiaan. Tässä alaluvussa pyritään ymmärtämään ilmiötä paikallisesta perspektiivistä, eli miten suomalaiskatsojat näkevät ja kokevat em. mediakulutusilmiöt omasta perspektiivistään.

### **5.2.1 Katseluilmiöt**

Uusien katselutapojen esiinnouseminen kerätystä haastatteluaineistosta oli odotettavaa, liittyihän osallistujille esitetyistä kysymyksistä noin puolet hyvin läheisesti aihealueen piiriin. Tästä materiaaliin nojaten luotiin katseluilmiöt-teema.



**Kuvio 4.** Katseluilmiöt-teeman muodostus.

Kuten kuvio 4 on havaittavissa, niin katseluilmiöt-teema on rakennettu kuudesta käsitteestä ja kahdesta alateemasta. Käsitteitä ovat ”maratonkatselun määritelmä”, ”maratonkatselu omalla kohdalla”, ”maratonkatselun suosio”, ”pikakulutus & snack-culture”, ”pikakulutus & katsomisen pilkkominen” sekä ”vapaapäivät”. Alateemoina toimivat ”maratonkatselu” sekä ”pikakatselu”.

Ihan ensimmäiseksi palataan maratonkatselun määritelmään. Suunnittelin ja mainitsin jo tämän työn teoriaosuudessa, että tulisin pyytämään haastateltavia esiintuomaan oman selitteensä ja rajauksensa mainitulle ilmiölle.

*”Sitten, kun rupea yli kolme tuntia menemään, niin sitten rupeaa olemaan jo vähän semmoista [maratonkatselua].” H3*

*”Jos vaikka katsoo elokuvan, niin se on noin puolitoistatuntia. Maratonkatselu rupeaa olemaan sitä, että sä katsot enemmän kuin yhden leffan illassa. Kyllä se minun mielestä alkaa olla jonkinmoista puolimaratonkatselua, jos ei vielä ihan kokomaratonskatelua. Sitten ehdottomasti, jos katsoo kolme täyspitkää. — — [T]oisaalta sitten on*

*paljon elokuvia, jotka ovat jollain tavalla jatko-osia. Jos sä katson ns. ykkösosan ja sitten kakkos- ja kolmososan, niin se helpompaa.” H1*

*”[E]hkä mä sanoisin, että kolme jaksoa voisi olla— —. Oli sitten tunnin tai puolentunnin. Ehkä se riippuu sarjasta, niin siihenhän jaksoon tavallaan puristetaan se yksi tietty asia, mikä siinä tapahtuu. Mä ajattelisin ehkä kolme ja siitä eteenpäin on sitten maraton.” H2*

Haastateltavien vastaukset demonstroivat osuvasti, miksi maratonkatselu on edelleen määritelty niin vaihtelevasti ja kirjavasti, kuten tämän työn teoriaosuudessa käy ilmi. Kaikilla kolmella haastateltavalla oli toisistaan eroavat mittarit ja rajaukset, joiden kautta he ilmiön määrittelevät. Yksi haastateltavista näki ainoaksi mittariksi ajallisuuden. Toinen koki, että puhtaasti ajallisten kustannusten sijaan mittarina tulisi käyttää määrällisyyttä, eli esimerkiksi tv-sarjan putkeenkatsottujen jaksoiden lukumäärää. Kolmannen mielestä taas ajallisuuden lisäksi olennaista on myös mediaformaatti (täysipitkä elokuva) ja sen määrällisyys. Lisäksi hän oli tietyllä tapaa ”anteeksiantavaisempi” maratonkatseluluokittelun suhteen, jos materiaali on samaa tuotesarjaa ja ikään kuin samaa tarinallista kaanonia (eli esimerkiksi alkuperäinen elokuva jatko-osineen).

Haastateltavat näkevät, että nykyisin binge-katselu on verrattain suosittu vapaa-ajanvietetapa.

*”[S]anoisin, että aika suosittua. Varsinkin, kun sitten näissä palveluissa tulee justinsa joku yksi kokonainen [TV-sarjan] season kerralla. Niitä lukee kaikista Twittereistä ja tommoisista, että [joku] on katsonut koko seasonin putkeen. Sitten kaksitoista tuntia [on] mennyt siihen suoraan.” H3*

*”[K]yllä mä uskon, että varmaan nuoret tänä päivänä [maratonkatselevat], kun tulee joku [TV-sarjan] season, niin ne aika nopeasti katsoo sen läpi.” H1*



Haastateltava H2 puolestaan uskoo, ehkäpä omia kastelutottumuksiaan heijastellen, että yleiselläkin tasolla maratonkatselu ajoitetaan arki-iltojen sijaan pidemmille vapaa-ajanjaksoille.

*"[M]ä luulen, että aika monen kohdalla se menee siihen viikonloppuun tai silloin, jos [on] kipeänä tai jollain muulla tavalla...lapsi sairaana tai [on itse] lomalla."* H2

Haastateltava H1 kokee, että erityisesti sarjat jokseenkin kompaktissa nykyformaatisaan tekevät niistä otollisia kohteita.

*"Nehän [TV-sarjat] on yleensä kuudesta kymmeneen jaksoa per season. Nehän on yleensä, sarjasta vähän riippuen, vajaan tunnin jaksoja. Joissakin on pidempiäkin. Noin tunnin jaksoja, niin kyllä niitä voi katsoa helposti kolmekin putkeen illassa."* H1

H1 tähdentää vielä, että hänen maratonkatselussaan materiaalin tarinasisällöllisillä ja draamanrakennusaspekteilla on keskeinen rooli.

*"Varsinkin, jos se on [sisällöllisesti] kiinnostavaa, niin kuinka hyvin se sarja on tehty ja kuinka hyviä gliffhängereitä siihen on jätetty, niin sitten aloittaa uuden jakson [heti perään]."* H1

Kaikesta huolimatta haastateltavien maratonkatsomiselle on oma paikkansa ja aikansa. Jokapäiväisesti vapaa-ajanvietteestä ei siis missään nimessä ole kyse ja vastausten perusteella se pyritään pitämään tietoisesti kontrollissa.

*"[E]n mä nyt [maratonkatsele] varmaan ainakaan useammin kuin kerran viikossa."* H1

*"Viikolla pitää sitten pitäytyä siinä, että katsoo yhden tv-sarjan jakson illassa. Viikonloppuna voi sitten katsoa vähän pidempään."* H1

*”Jos on sairaana tai lapsi sairaana [tai] sitten viikonloppuna [, kun] on aikaa. Ei se [maratonkatselu] kovin yleistä [ole omalla kohdalla], sanotaanko näin.” H2*

Maratonkatselun lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat enemmän tai vähemmän myös pikakuluttavan mediamateriaalia. Ilmiölle tunnusmaisesti sillä täytetään pieniä vapaa-hetkiä tai se on eräänlainen monitoimijajo, mikä ajoittuu esimerkiksi välipalaruokailun ajaksi. Teemaan sopien snack-culture-pikakulutukseen liittyvissä vastauksissa, aivan kuten maratonkatselussakin, ajanhallinnalliset asiat nousivat esille.

*”[M]ä olen semmoistakin tehnyt, että siksi aikaa, kun mä syön välipalan ennen kuin lähdän jonnekin, että hei, mähän voi katsoa tässä hetki nyt.” H2*

*”[S]anoisin, että YouTuben kanssa on vielä vähän enemmän semmoinen, että sitä katsoo, kun kerkeää. Sitten palaa siihen. Kun ei välttämättä ole semmoisia [tarinallisia kokonaisuuksia], että siinä se juoni katoisi.” H3*

*”Oikeastaan se, mitä seuraan YouTubessa, siis sisällöntuottajat, niin yleensä niillä on sellaisia 10–15 minuutin [kokonaisuuksia], mitä ne tekee.” H1*

Pikakulutuksella on hyvin käytännönläheinen funktio haastateltavien elämässä ja sillä täytetään pääasiassa esim. kahden aktiviteetin väliin osuvia lyhyehköjä vapaa-hetkiä. Vaikkakin kaikki osallistujat varsin säännöllisesti käyttävät pikakulutusta, niin kaikista yleisin katselumuoto se ei heille kuitenkaan ole.

*”[T]on Youtuben kanssa varmaan ainakin pari-kolmekin kertaa ainakin [viikossa]. Just semmoinen, että saattaa olla, että odottaa jotakin, niin laittaa sieltä jotakin [siksi aikaa].” H3*

*”No, siis se [pikakuluttaminen] tulee lähinnä joka toinen viikko, kun mä olen itsekseni, kun ei ole lapset siinä.” H2*

Haastateltava H1 mainitsi, että YouTube-palvelussa mielenkiintoisen videon kautta hän saattaa uppoutua katsomaan saman tekijän muitakin videoita. Hänen kohdallaan alun perin pikakuluttamiseksi tarkoitettu sessio saattaakin muuttua ns. lennossa eräänlaiseksi minimaratonkatseluksi.

*”[J]os [löytää] uuden mielenkiintoisen [sisällöntuottajan & julkaisukanavan], niin sitten tulee kahlattua, että mitähän muuta täältä löytyisi.” H1*

Haastateltava H2 kertoi hyödyntävänsä pikakulutuksen perusideaa myös sellaisen materiaalin kanssa, mitä ajallisen keston tai tarinallisen rakenteensa puolesta ei voi sellaisenaan laskea snack-culture-materiaaliksi. Hän saattaa jaotella esimerkiksi yhden tv-sarjan episodin pienempiin osiin.

*”Se saattaa olla sillä tavalla, että tulee sellainen olo ’vitsi, nyt olisi kiva hetki rentoutua jonkin sarjan parissa’. Sitten kuitenkin ymmärtää sen, että mulla on vain x-aikaa tässä. Niin, mähän voin pysäyttää sen ja jatkaa sitten siitä. — —10, 15, 20 minuuttia, joskus puolikin tuntia [katsotaan ennen pysäyttämistä], ei se mua haittaa. Mä voin jättää sen odottamaan— —. [E]simerkiksi tänä aamuna katsoin Yle Areenaa. Joskus minä katson sieltä jotain elokuvaa ja nyt mulla on ollut siellä yksi [elokuva], jota muutaman minuutin joka aamu katson [eteenpäin].” H2*

Sen sijaan kaksi muuta haastateltavaa pikakulutustottumuksistaan huolimatta eivät mielellään pilkkoneet draamallisia kokonaisuuksia, kuten elokuvaa tai yhtä tv-sarjan episodina useampiin, ajallisesti lyhyempiin osiin. Poikkeuksena sellaiset harvinaisemmat tilanteet, missä esimerkiksi elokuvan katsominen on venähtänyt niin myöhäiseen ajankohtaan, että loppuun katsominen nähdään järkeväksi tehdä toisena ajankohtana.

*”[A]jka usein sitten katsoo sen jakson loppuun, minkä on jo aloittanutkin.” H3*

*"Jos mä päätän katsoa jonkun elokuvan, niin kyllä mä yritän varata sille sen ajan, että pystyn katsomaan sen kokonaan."* H1

### **5.2.2 Hallittu ajankäyttö**

Konseptina maratonkatselu ja pikakulutus olivat tuttuja kaikille haastateltaville ensikäden kokemuksen kautta. Heidän (ilmiötä käsittelevissä) vastauksistaan oli havaittavissa selkeään rationalistinen lähestymistapa. Se oli sikäli yllättävää, että ennakkoleikkauksissani odotin vastausten olevan luonteeltaan enemmän tunnepohjaisia; onhan kuitenkin kyse rentoutumiseen tähtäävästä vapaa-ajanvietteestä. Heidän henkilökohtaiset maratonkatsomiseen liittyvät kokemuksensa olivat olleet myönteisiä, asettuen arviolta jonnekin neutraalin ja positiivisen tuntemuksen välimaastoon.

Toisaalta aiemmin mainittua järkipäistä lähestymistapaa alleviivasi se, että heistä jokainen selkeästi tiedosti esimerkiksi maratonkatseluilmiöön liittyvän myös potentiaalisia haittavaikutuksiaakin. Ilmiötä käsittelevissä vastauksissa toistuivat asiat, kuten henkilökohtainen järjestelmällisyys sekä ajallisten kustannusten huomiointi. Näistä katseluilmiöt-teemaan varsin vahvasti linkittyvistä havainnoista ja poiminnoista muodostui ikään kuin sivutuotteena itsenäinen teema, "hallittu ajankäyttö".

Teemana se rakentuu käsitteistä ajankäyttö, "maratonkatselu & huono omatunto", "maratonkatselu & itsemotivointi", "maratonkatselu & negatiiviset tuntemukset", "maratonkatselu & neutraalit tuntemukset", "maratonkatselu & rohkaisu", "nukkuminen ja unentarve", "prokrastinaatio" sekä "vapaapäivät". Tälle teemalle ei luotu alateemoja.

Haastateltavien suhtautuminen maratonkatseluun on mutkatonta. Silti heidän kaikkien näkemyksissään oli aistittavissa aktiviteetin tietoinen säännöstely: maratonkatselulla on oma rentouttava funktionsa, mutta samalla kontrolloidusti eikä koskaan muun elämän kustannuksella. Haastateltavien hallitusta ajankäytöstä ja siihen liittyvien realiteettien tiedostamista korostaa hyvin heidän vastauksissaan esiinnoussut velvollisuuksien hoitamisen ja nukkumisen sekä unentarpeen tärkeyden tiedostaminen.

*"[K]yllä se yleisin [mihin vuorokauden ajankohtaan katselu sijoittuu] on se illalla, kun kaikki hommat on tehty ennen kuin menen nukkumaan. Tyyliin puoli kymmenen ja puoli yksitoista, kun mä yritän mennä nukkumaan."* H2

Haastateltava H3 ei yleensä omatoimisesti halua jaotella katseltavaa materiaalia, kuten kokopitkää elokuvaa pienempiin osiin. Hän on kuitenkin valmis kyseiseen toimenpiteeseen silloin, jos huomaa väsymyksen myöhäisillasta yllättävän.

*"[J]os on tommoinen, että ennen nukkumaanmenoa katsoo jotain, niin sitten on sillain vaan, että jaha nyt väsyttää: hommat säppiin ja nukkumaan."* H3

Haastateltavien pragmaattisesta suhteesta maratonkatselua kohtaan kertoo myös se seikka, että heillä se aktiviteettina sijoitetaan lähes yksinomaan pidemmille vapaa-ajanjaksoille, kuten viikonlopuille.

*"Kyllä se [maratonkatselu sijoittuu] aika hyvin lomille, periaatteessa. On sitä aikaa katsoa, ei heti ole sullein, että nyt pitäisi olla nukkumassa."* H3

*"Jos on sairaana tai lapsi sairaana, sitten viikonloppuna on [myös] aikaa."* H2

*"Yleensä varmaan viikonloppuna, viikolla on kuitenkin niin paljon menossa."* H1

Mahdollisia maratonkatselun negatiivisiakin ilmiöitä haastateltavat tarkastelivat hallitun ajankäytön näkökulmasta. Mahdollisiksi riskeiksi arvioitiin yksilön itsekontrollin pettäminen ja maratonkatselusta johtuvan velvollisuuksiensa hoitamatta jättäminen.

*"Se on just se kontekstipohjainen: jos katsot kipeänä yhden [TV-sarjan] seasonin, niin sä et kuitenkaan mitään muutakaan todennäköisesti tehnyt sinä päivänä ja näin. Jos sillä ei lykätä mitään ja tommoista."* H3

*”Emmä tiedä, se [maratonkatselu] on kiva välillä, mutta en tiedä sitten, jos sillä lyk-  
kääntyy ns. tärkeämmät asiat aina. Ehkä se on huono juttu.” H2*

*”[J]os oikein hurahtaa siihen [maratonkatseluun], niin saattaa kyllä kaikki muu elämä  
kärsiä: pitää viettää aika monta tuntia tv:n tai jonkun laitteen äärellä.” H1*

Haastateltavat eivät kokeneet kovinakaan vahvasti, että OTT-pohjaiset palvelut roh-  
kaisivat tarkoituksenmukaisesti kuluttajia maratonkatseluun.

*”En usko, että niin kuin rohkaisee, koska kuitenkin joitakin sarjoja, mitä ne julkaisee  
periaatteessa telkkariviikoittainkin [lineaarisen television tapaan].” H3*

Haastateltavat kuitenkin tunnistivat joidenkin suoratoistopalveluiden toimintapoliti-  
ikassa tiettyjä piirteitä, mitkä voisivat omalta osaltaan lisätä maratonkatselua.

*”Kun tulee joku uusi [tv-sarja palveluun katsottavaksi], niin se tuodaan koko season ker-  
ralla”. H1*

Haastateltava H1 näki kyseisen menettelyn näkyvän myös hänen henkilökohtaisissa  
katselutavoissaan.

*”[S]arjasta, josta tulee uusi ”season” [samantieni katsottavaksi], niin musta on kiva kat-  
soa se aika nopeasti. Nehän on yleensä kuudesta kymmeneen jaksoa per season.” H1*

Haastateltavista jokainen oli sitä mieltä, että eivät ole itse käyttäneet maratonkatselua  
keinona tai tekosyynä lykätä esimerkiksi epämiellyttävää velvollisuutta – ainakaan tie-  
toisesti. Prokrastinaatiota eli aikaansaamattomuutta ja asioiden lykkäämisestä koituvaa  
syyllisyyttä ei myöskään kukaan haastateltavista tunnistanut omalla kohdallaan.

*”[Maratonkatselua] justiinsa ollut silloin, että kun on kipeänä tai sitten viikonloppuna, kun on niin kuin aikaa rentoutua ja vain olla. Mullakin se [mahdollisuus] on vain joka toinen viikonloppu, kun joka toinen viikonloppu on lapset, niin en mä silloin. Mulla on niin harvoin [aikaa katsoa maratonkatseluperiaatteella], että mä en kyllä siitä koe huonoa omaatuntoa.” H2*

Yksi haastateltavistani koki, että ei ole koskaan käyttänyt maratonkatselua palkintona suoriuduttuaan ikävästä tai raskaasta urakasta. Kaksi muuta sen sijaan näkivät, että heidän kohdallaan se voisi pitää paikkansa. Ei suoranaisesti ennakkoon asetettujen tavoitteiden tai vastaavien kautta, vaan ikään kuin puolitetietoisella tasolla. Molemmat heistä tosin lisäsivät jälleen ajalliset resurssina huomioiden, että käytännössä maratonkatselulla tapahtuva itsemotivointi ja -palkitseminen voisi tapahtua joka tapauksessa ainoastaan viikonloppuisin ja loma-aikana.

### **5.3 Vastausten herättämiä pohdintoja**

Tämän työn teoriaosuudessa kävi ilmi, maratonkatselu on luontaista nuoremmille ikäluokille. Haastateltavani omissa pohdinnoissaan päätyivät jokseenkin samaan johtopäätökseen. Esimerkiksi haastateltava H1 pohti opittujen käyttäytymismallien vaikutusta sukupolvien välisiin eroavaisuuksiin katselutavoista puhuttaessa

*”[K]un itse kasvanut siihen, että [on ainostaan] ns. normi-tv ja joku ’Kuuden miljoonan dollarin mies’ [-TV-sarja], niin niitä tulis sitten yksi jakso viikossa. Se oli vähän sellaista tv-operaattori annosteli sitä tietyissä annoksissa. Ei voinut itse päättää miten sen halusi itse katsoa.” H1*

Osuudesta tuumailusta vastannut, 60-luvulla syntynyt haastateltava on itse mieltynyt katsomaan kiinnostavan viihdemateriaalin, kuten esimerkiksi tv-sarjan tuotantokauden varsin nopeassa tahdissa. Hänen omissa katselutottumuksissaan on uuden teknologian myötä tapahtunut muutoksia juurikin maratonkatselun muodossa.

Voisiko kuitenkin laajemmassa mittakaavassa olla, niin että lineaarisen television esitymitettyyn viihdekatsomiseen vuosikymmenien kuluessa ”urautuneet” vanhemmat suomalaiskatsojapolvet eivät ole niin taipuvaisia maratonkatseluun, vaikka itsekin OTT-kuluttajia jo olisivat. Merillin ja Rubekingin (2019, s. 5) tutkimisessa henkilön ikä itsessään oli heikko indikaattori, eli pelkästään sen tiedon kautta ei voida suoraan arvioida, kuinka paljon määrällisesti ja toistuvasti yksilön voidaan olettaa binge-katsovan materiaalia. Toisaalta heidän haastattelujoukko koostui yksinomaan college-opiskelijoista, eli keskenään pääosin samanikäisistä osallistujista.

Haastateltavat huomioivat, että maratonkatselua itsessään ei ole uusi ilmiö. Se on ollut mahdollista jo OTT-tekniikan esiinmarssia, mihin liittyen yksi haastateltavistani esitti näkemyksenä seuraavanlaisesti.

*”Kyllähän nyt yhtälailla ennen [-kin suuri kulutus on onnistunut katsomalla ns. perinteistä] TV:tä tai tallentaa digiboksille ja sieltä katsoa vaikka kymmenen tuntia. Kuka sen on estänyt. Ehkä tuo on nykyään paljon helpompaa.” H2*

Omaehtoinen, yksilötasolle mukautuva viihdekulutus on onnistunut jo siitä lähtien, kun digitaalisten tallennuslaitteet (digiboksit) ja optisten medioiden toistolaitteet (DVD- ja BluRay-soittimet) tulivat markkinoille. On kuitenkin syytä huomioida, että vielä verrattain vähän aikaa sitten se aktiviteettina vaatii harjoittajaltaan systemaattista lähestymistapaa. Yhden tv-sarjan tuotantokauden maratonkatselu digitalienteiden kautta tarkoittaisi käytännön tasolla sitä, että henkilö kurinalaisesti sitoutuisi lineaarisen televisiokanavan aikatauluihin ajastamalla yhden jakson viikossa, jotta voisi sitten binge-katsoa kaikki tallennukset yhdellä kerralla vasta useita kuukausia myöhemmin.

Digitallenteisiin nähden optisten medioiden materiaali kokonaisvaltaisemmin katsojan omissa käsissä esimerkiksi kokonaisen tv-sarjan kattavan DVD-kokoelman muodossa. Siitä huolimatta optiset media voivat maratonkatselumielessä vaatia kuluttajalta vielä digitallentamista enemmän pitkäpinnaisuutta. Erinäisten tekijäoikeudellisten ja vastaa-



vien lakitekniesten syiden johdosta tietyn nimikkeen julkaiseminen kotimediamarkkinoille voi viedä kauan tai pahimmassa tapauksessa sitä ei tapahdu koskaan. Eräänlaisena ääriesimerkkinä mainittakoon vuosina 1966–68 tuotannossa ollut tv-sarja Batman, mitä on Suomessakin ensiesityksensä jälkeen uusintalähetetty muutamaankin otteeseen. Kuluttajamarkkinoille suunnattuna tallenteena se kuitenkin julkaistiin vasta 46 vuotta viimeisimmän tuotantokautensa jälkeen (Virtue, 2014). Optisten medioiden kohdalla on syytä muistaa myös kulut. Yksittäinen BluRay-muodossa oleva nimike voi hinnaltaan helpostikin vastata useiden kuukausien käyttömaksua esimerkiksi HBO:n ja Netflixin kaltaisissa SVOD-palveluissa.

Kuten haasteltava edeltäneessä lausunnossa totesi, niin OTT-tekniikan myötä viihdemateriaalin maratonkatselusta on tullut vaivattomampaa. Teknologiakehityksen vaikutukset ovat selvät. Näen hyvin epätodennäköisenä, että ajanviettotapana maratonkatselu olisi yhtä suosittua ilman nykyisenkaltaista palvelutarjontaa sisältöineen sekä sen ympärille suoraan tai epäsuorasti rakennettuja teknologisia innovaatioita. Nykymaailman informaatiotulvassa maratonkatselemisen motiivit voivat esimerkiksi puhtaasti hedonismiin sijaan olla lähtökohdiltaan kilpailuhenkiset tai rationaaliset. Kuten teoriaosuudessa selvisi, niin binge-katsomisella yksilö voi pyrkiä varmistamaan, että kukaan ei ole edennyt pidemmälle katsottavassa materiaalissa kuin hän itse ja täten ei itse ole altis juonipaljastuksille eli ns. spoilereille. Maratonkatselulla kuluttaja voi myös pyrkiä pitämään itsensä mahdollisimman hyvin ajan hermolla myös populaariviihteen uusista trendeistä.

Maraton- ja pikakukutuskatselu ovat suoraa seurasta kuluttajan päätäntä- ja valinnanvapaudesta. Mielenkiintoisesti mainittujen vapauksien kautta positiivinen aura haasteltavien keskuudessa heijastuu sellaisiin konsepteihin, mitkä toisissa olosuhteissa saatettaisiin mieltää kielteisiksi tai ideaköyhiksi ratkaisuiksi. Tästä ilmiöstä hyvä esimerkki on vanhat hitti-tv-sarjat. Perinteisen television ohjelmistollisessa jo vähintään kerran esitetyllä materiaalilla on oma olennainen ohjelmistosisällöllinen roolinsa. Oman empiriini nojaten ennen uusintamateriaalin näyttämistä saatettiin nähdä pahimmillaan

esimerkiksi jonkinlaisena rahastuksena. Varsinkin, jos ja kun keskusteluun liitettiin tällaiset verokäytännöt, kuten yleisradioveroa edeltänyt tv-lupamaksu tai esiaikataulutettujen (ja maksullisten) kaapelikanavien kuukausiveloitukset.

OTT-tekniikan ja erityisesti SVOD-palveluiden kontekstissa vanha viihdetuotanto tuntuu herättävän enemmänkin positiivisia mielikuvia. Tässä kohtaa on syytä huomauttaa, että konseptinahan SVOD perustuu tilaus- ja maksupohjaisuuteen, eli esimerkiksi rahastukseen tai vastaavanlaisiin ilmiöihin liittyviä konnotaatioita olisi siis voinut odottaa tämän työn haastateltavilta. Sellaisia näkemyksiä ei kuitenkaan esiinnoussut. Esimerkiksi haastateltavistani H3 kertoi löytäneensä hiljattain Viaplay-suoratoistopalvelusta komediasarjan *Frasierin*, mitä tuotettiin 264 jakson verran vuosina 1993–2004. Se jäi hänelle aikoinaan hyvin pintapuoleiseksi tuttavuudeksi perinteisessä televisiossa tapahtuneen ensiesityskierroksensa aikana, mutta nykyisin sarjan jaksoista on muodostunut yhteinen myöhäisillan rentoutumishetki haastateltavalle ja hänen puolisolleen.

Kysyntä vanhoille suosikkimateriaaleille on maailmalaajuista, mitä alleviivaa eri suoratoistopalveluiden viime vuosina tekemät jättimäiset, mutta silti vain määräaikaisten lisensiointisopimukset. Esimerkiksi Hulu maksoi 90-luvun komediasarjan *Seinfeldin* viiden vuoden esitysoikeudesta noin 158 miljoonalla dollarilla (Littleton, 2015). Toiseen aikaan laissarjaan, *Frendeihin*, Netflix puolestaan käytti 80 miljoonaa dollaria pelkästään jatkaakseen esitysoikeutta 12 kuukaudella eteenpäin (Adalian, 2018).

Suoratoistopalveluiden vaikutuksen myötä uusintamateriaalilla on Suomessa positiivisempi kaiku myös perinteisen television puolella, missä niiden esittäminen voidaan nykyisin kokea palveluna (Vuorimäki, 2019). Näihin seikkoihin perustaen koen, että ongelma ei ole siis olekaan vanhempien tuotantojen sisällössä itsessään vaan olennainen tekijäksi muodostuu nimenomaan katsojan oma päätäntävalta. OTT-pohjaisissa palveluissa kuluttaja löytää itse sen hänelle kaikista mieluisimman *oldies but goldies* -materiaalin, minkä haluaa katsoa. Kuluttaja ei täten ole siis ”pakotettu” katsomaan toiveusintoja.

## 5.4 Vastaus tutkimuskysymykseen: miten suomalaiskatsojat kokevat OTT-tekniikan muuttanut heidän mediakulutuspreferenssejään

Näen, että OTT-tekniikka on muovannut haasteluihin osallistuneiden suomalaiskatsojien mediakulutuspreferenssejä. Runsas tarjonnan ja korkean (subjektiivisen) vaatimustason välisellä vaikutussuhteella on olennainen rooli tässä muutoksessa. Sisällön on hyvin nopeasti kyettävä ”vakuuttamaan” katsojansa.

Toisaalta jo hyväksikin havaittu materiaali hylätään, jos sen vetovoima heikkenee esimerkiksi käsittelemiensä (katsojalle subjektiivisesti epämiellyttävien) teemojen kautta. Mikäli ärsytyskynnys ylittyy, niin silloin katsottava materiaali vaihdetaan hyvinkin määrätietoisesti ja sen pariin tuskin palataan enää koskaan. On myös syytä huomata, että haastateltavien kohdalla tämä menettely ei rajoitu vain viihdesisältöön vaan yhtäläillä myös asia- ja ajankohtaisohjelmienkin tulee täyttää nämä henkilökohtaisen tason kriteerit.

Koen, että edellä mainittu korostunut (sekä samalla hyvin subjektiivisella tasolla oleva) laatutietoisuus ja sitä kautta epämiellyttäväksi koetun materiaalin nopea hylkääminen on yksi selkeimmistä katselutottumusten muutoksiin liittyvistä ilmentymistä. Pelkän lineaarisen television aikakaudella olisi ollut hyvin epätodennäköistä, että haastateltavat olisivat voineet ”hypätä” epämiellyttävästä materiaalista suoraan heitä miellyttävän sisällön pariin. Yhdellä esiaikataulutetulla televisiokanavalla heillä olisi ollut vain kyseisen lähetyshetken materiaali käytössään. Suoratoistopalveluiden tavoin he eivät voisi siirtyä katalogikirjastoon, missä olisi välittömästi saatavilla kanavan sisältö kokonaisuudessaan. Lineaarisen television puolella vaihtoehtoista materiaalia olisi siis pitänyt ryhtyä etsimään surffailu-periaatteella toisilta kanavilta ja niiden meneillään olevasta ohjelmistosta. Voidaan sanoa, että osuaprosentti olisi silloin ollut merkittävästi pienempi korvaavan sekä samalla heitä henkilökohtaisella tasolla miellyttävän materiaalin löytäminen suhteen. Voidaan spekuloida, että olisivatko haastateltavat vuosikymmeniä takaperin (vaihtoehtojen puuttuessa) joko ”sietäneet” paremmin epämiellyttäväksi

koettua sisältöä tai vaihtoehtoisesti lopettaneet senhetkinen katselusesionsa kokonaan etsimättä korvaavaa materiaalia muilta kanavilta?

Näkisin, että OTT-tekniikkaan tottuneet haastateltavani eivät voisi nyt enää palata ”pelkiksi perustelevisiokäyttäjiksi”. Suoratoistopalveluiden puuttuessa ja kasvaneiden laatuvaatimustensa johdosta haastateltavien lineaarisen television kulutus olisi todennäköisesti aiempaa pienempää tai sitä ei katsottaisi lainkaan, vaikka se olisi heidän ainoa vaihtoehto. Antamistaan vastauksistaan välittyi vahvasti, että yksikään heistä ei siirtyisi omaehtoisesti sellaisen mediatoistotekniikan kuluttajiksi, missä heillä olisi nykyistä vähemmän päätäntävaltaa siitä, mitä ja milloin sisältöä katsotaan.

Edellä mainitun (ei-vakuuttavaan materiaaliin) kohdistetun lyhytjäteisyyden vastapainoksi viihdemediakulutuksessa syventyminen esimerkiksi kerrottavaan tarinakehykseen ja sen henkilöhahmoihin vaikuttaisi nykyisin olevan vahvempaa. Miellyttävän materiaalin pariin palataan ja siihen uppoudutaan tai ainakin sen avulla väliaikaisesti irrottaudutaan esimerkiksi arkirutiineista. Tästä päästäänkin takaisin päätösvalta-teemaan, eli OTT-pohjaisissa palveluissa kuluttaja voi annostella lineaarista televisiota huomattavasti vapaammin katselumääränsä ja -ajankohtansa. Hänen ei siis esimerkiksi tarvitse odottaa viikon verran tv-sarjan seuraavaa jaksoa.

Mediakuluttamiseen liittyvän lyhytjäteisyyden voisi lähtökohtaisesti ymmärtää negatiiviseksi piirteeksi esimerkiksi yksilön keskittymiskykyyn liittyen. On kuitenkin ymmärrettävää, että modernissa elämänrytmissä ihminen priorisoi tekemisiään, varsinkin rajallisissa puitteissa olevan vapaa-aikansa. Tätä vasten heijastellen ei siis ole lainkaan epäloogista, että vähemmän ”iskevään” materiaaliin tai mainoskatkoihin suhtaudutaan penseästi.

Kokonaisuutena haastateltavien kokemuksista huokui eräänlainen emansipaatio esiaikataulutukseen perustuvasta sisällönkuluttamisesta. Erityisen yllättävästä asiasta ei ole kysymys. ”Vapautuminen” omaehtoiseen mediakatseluun vaikuttaisi yleisestikin olevan

yksi vallitsevimista piirteistä ja teemoista OTT-käyttäjien katselutottumusmuutosten taustalla.

Haastateltavien vastaukset olivat varsin linjassa teoriaosuuden kanssa sen suhteen, että heidänkin kohdallaan nykymediakulutus tapahtuu suurimmaksi osaksi soolokatseluperiaatteella. Osittain tämä on varmastikin selitettävissä sillä, että kaikki osallistujat ovat korkean katseluintensiteetin kuluttajia, eli materiaaliin pyritään keskittymään ja siihen halutaan uppoutua. Toisaalta sosiaalista katsomistakaan kohtaan ei tunnetta mitään antipatioita. Vain yksi haastateltavista kertoi kuluttavansa yksinomaan sooloperiaatteella, mutta hän sanoi sen johtuvan enemmänkin perheenjäsenten toisista eroavista makutottumuksista. Kahden muun haastateltavan kohdalla yhteiskatsomista harrastetaan esimerkiksi kumppaneiden kanssa sellaisen sisällön suhteen, mikä miellyttää kumpais-takin osapuolta. Tällöin yhteisen katseluhetken järjestämiseen voidaan nähdä vaivaa-kin.

## **5.5 Vastaus tutkimuskysymykseen: miten haastateltavat kokevat uusien mediakulutusilmiöiden näkyvän heidän vapaa-ajanvietteessä**

Tutkimukseeni osallistuneet tunnistavat suoratoistopalveluiden keskuudessa valtavir-raksi nousseet katseluilmiöt ja ne olivat tuttuja heille myös käytännön tasolla. Maraton- ja pikakatselulla on oma paikkansa heidän mediakulutuksessaan. Kuvainnollisesti il-maistuna nämä katseluilmiöt ovat kuitenkin enemmän tärkeässä sivuroolissa puhtaan pääroolin sijaan.

Maratonkatseluun haastateltavat suhtautuivat suurimmilta osilta positiivisesti. Heillä kaikilla oli kuitenkin selkeä näkemys siitä, milloin antautuvat kyseiseen vapaa-ajanvietteeseen. Esimerkiksi arkisin maratonkatselu oli harvinaista heidän kohdallaan. Tässä oli selvä ero teoriaosuudessa esitettyihin tutkimuksiin, joiden mukaan binge-katselua harrastetaan tyyppillisesti myös arki-iltais-in. Haastateltavieni kohdalla pidem-mät katseluputket osuvat siis lähes yksinomaan viikonlopuille ja tai lomapäiville. Heitä

kaikkia yhdistää myös tietynlainen itsehillintä binge-katselusta puhuttaessa, eli velvoitteiden ja tärkeiden asioiden hoitamista ei koskaan siirrettä maratonkatselun vuoksi.

Haasteltavien tietynlaisena ominaispiirteenä oli se, että miellyttävä materiaali, kuten kiinnostava tv-sarja katsotaan varsin nopeassa tahdissa läpi. He eivät kuitenkaan kuluta ”arkipäiväisesti” viihdettä periaatteella, mitä voisi kutsua todelliseksi maratonkatseluksi. Ketään osallistujista ei millään muotoa voi kutsua esimerkiksi julkaisuhetkestä koko televisiosarjan tuotantokauden tai elokuvasarjan jatko-osineen yhteenputkeen katsovaksi binge-racer-kuluttajiksi. Heidän yhtäläisistä ominaispiirteistä johtuen loisin haastateltavilleni maratonkatselijoiden joukossa ihan oman alaluokan. si ”maltillinen binge-katsoja” saattaa kuulostaa ensialkuun ristiriitaiselta käsitteeltä, mutta terminä koen sen kuvaavan varsin osuvasti haasteltavien kaltaisia kuluttajia.

Kaikille osallistujille myöskään pikakulutus eli snack-culture-katselutapa ei ollut vieras konsepti. Älypuhelin kaltaisilla mobiililaitteilla on ollut suuri rooli kyseisen katselutavan suosion kasvussa, koska ne ovat tehneet pikakuluttamisesta teknisesti mahdollista oman kodin tai olohuoneen ulkopuolella. Haastateltavien kohdalla pikakulutuksen omaksumiseen katselumuotona ovat vaikuttaneet myös YouTube-alusta ja sen kaltaiset ympäristöt, mitkä koostuvat lukemattomista (verrattain) lyhytkestoista videoista.

Yksi haastateltavani kertoi käyttävänsä pikakulutusmetodia varsin säännöllisesti soveltaen sitä kaikenkestoisiin materiaaleihin pilkkomisen kautta, koska se tapana sopii erityisesti hänen arkirytmiiinsä. Mielenkiintoisesti kaksi muuta haastateltavani eivät kuitenkaan mielellään ulottaneet pikakuluttamista sellaisen materiaalin ulkopuolelle, mikä lähtökohtaisesti ei ole (ajallisesti mitattuna) lyhytkestoista. He eivät siis halua omatoimisesti jaotella draamallisia kokonaisuuksia pienempiin osiin ja esimerkiksi täysipitkä elokuva pyritään katsomaan alusta loppuun yhdellä kerralla.

”Vastuuntuntoisina” käyttäjinä implikaatiot mediakulutuksen muutoksista ovat kuitenkin varmasti haastateltavillani hienojakoisempia kuin, mitä ne ovat esimerkiksi suoratoistopalveluiden heavy user -kuluttajien kohdalla. OTT-tekniologiapohjaisten palveluiden käyttö ei siis millään muotoa ole ottaneet tutkimukseeni osallistuneista yllötystä. Esimerkiksi yksilön ajalliset resurssit kokonaan ahmaisevasta ”mässäilykulutuksesta” ei ollut heidän kohdallaan havaittavissa minkäänlaisia viitteitä.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään yhteenveto, missä vertaillaan tämän tutkimuksen löydöksiä teoriaosuudessa esitettyyn tietoon. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen liittyviä rajoitteita sekä pohditaan työn ja sen aihealueen tarjoamia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 6.1 Yhteenveto

Kuten tämän työn johdannossa mainittiin, niin aikaisemmat tutkimukset osoittavat Britanniassa erityisesti 16–34-vuotiaiden ikäryhmä on siirtynyt sankoin joukoin OTT-palveluiden käyttäjiksi (Ofcom, 2018). Oman tutkimukseni haastateltavat muodostaisivat käytännössä juuri sitä seuraavan kuluttajaryhmän ikähaitarilla 32–53. Mielenkiintoisesti haastateltavien mediakatseluympäristöön liittyvät mieltymykset vastasivat vahvasti nuorempien brittien preferenssejä. Kaikilla haastateltavillani esiaikataulutetun television kulutus on kutistunut marginaalisen pieneksi tai sitä ei enää harjoiteta laisinkaan. Lineaarisen television tilalle on nimenomaisesti tullut OTT-pohjaiset ratkaisut, erityisesti maksulliset SVOD-palvelut sekä mainostuloihin toimintansa perustuvat AVOD-palvelut. Edellä mainittu havainto on toisaalta hyvin linjassa työn johdannossa esitetyn seikan kanssa, että mediakatselutottumuksien muutoksia on ollut viime vuosina havaittavissa käytännössä kaikissa ikäkatteorioissa. Yhdysvalloissa vuoden 2019 kolmas vuosineljännes oli mittaushistorian ensimmäinen, jolloin lineaarisen television katsojaluvut tippuivat 55-vuotiaiden tai sitä vanhempien ikäluokassa (InsideRadio, 2019).

Aiemmin ilmeni keskiarvoisen Netflix-tilaajan käyttävän vapaa-ajastaan lähes puolet enemmän mediakuluttamiseen kuin perheensä parissa vietettyyn laatu-aikaan (Branter, 2018). Haastateltavistani jokaisella oli aktiivinen Netflix-tilaus, mutta he eivät em. tutkimuksen muottiin sovi. Haastateltavilleni audiovisuaalinen mediakulutus tarjoaa rentoutumishetken arki-iltoihin tai vapaa-aikaan, mutta sitä ei harjoiteta perhe-elämän tai velvoitteiden kustannuksella.



Haastateltavien preferenssit vastaavat sikäli kuitenkin teoriaosuudessa esitettyjä laajempia kulutusmielityksiä, että lomajaksot koetaan yleisesti otollisiksi katseluajan kohdiksi mm. maratonkatselua ajatellen (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*).

Maratonkatselu tiedetään pääsääntöisesti olevan soolotoimenpide ja yhteisenä ajanvietteenäkin se on lyhytkestoisempaa kuin yksin toteutettuna (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*). Tämä pitää hyvin pitkälti paikkansa myös omien haastateltavieni kohdalla. Suurin osa heistä harrastaa mediakatsomista myös muiden, kuten puolisoittensa seurassa, mutta varsinaiset yhteiset maratonkatselusessiot ovat harvinaisempia.

Teoriaosuudessa kerrottiin, että maratonkatselu voi tapahtua sivusilmällä vähemmän kiinnostavan sisällön kanssa, kun taas intensiivinen keskittyminen varataan suosikkimateriaalille. (Barker & Wiatrowski, 2017, *Binge-Watching in Practice: The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*). Omat haastateltavani ovat korkean intensiteetin katsojia. He eroavat konkreettisesti siinä, että katsottavan materiaalin pitää paitsi pystyä hyvin nopeasti vakuuttamaan katsojansa, mutta myös pitämään "otteessaan" jatkossakin. Jos näin ei tapahdu, niin alhaisen katseluintensiteetin sisältöä ei jätetä taustalle pyörimään, vaan se yksinkertaisesti sammutetaan tai vaihdetaan toiseen materiaaliin.

Teoriamateriaalissa tuotiin esille, että yksilö voi käyttää maratonkatselua itsemotivoimiseen ennen urakkaa tai velvollisuutta, mistä suoriuduttuaan palkitsee itsensä binge-katselulla (Merrill & Rubenking, 2019): (Andersen ja muut, 2018). Haastateltavani eivät omien sanojensa mukaan tätä tietoisesti harrasta. Kaksi osallistujaa kuitenkin aprikoi edellä mainitun palkitsemisulottuvuuden saattavan pitävän heidän kohdallaan paikkansa ikään kuin puolitiedostamattomalla tasolla.

Aiemmin tässä työssä mainitun mediakulutustutkimuksen mukaan tavanomainen binge-sessio on kestoltaan keskiarvoisesti kolme tuntia (Commscope, 2015). Toisen tutkimuksen vastaajista puolet mainitsi katsoneensa viihdettä enimmillään yhtäjaksoisesti kahdeksan tuntia tai enemmän (Glandfield, 2019). Teoriaosuudessa kävi ilmi myös, että Netflix-katsojakunnasta 61 prosenttia katsoo viihdettä säännöllisesti maratonkatseleperiaatteella (Byl ja kumppanit, 2019). Haastateltavilleni maratonkatseleminen ei ole vieras aktiviteetti, mutta siitä huolimatta he osuvat edellä esitettyihin lukuihin varsin huonosti. Pitkien binge-katselusessioiden sijaan haastateltavat harrastavat pääasiallisesti vauhditettua katselutahtia. Tämä tarkoittaa, että mm. miellyttävän TV-sarjan katsomistempo on rivakka, vaikkakaan jaksoja ei katsottaisi perätysten. Pääasiallinen katsomismoodi heillä asettuu siis jonnekin maratonkatselelun ja lineaarisen television "yksi jakso viikossa" -tahdin välimaastoon.

Teoriaosuudessa kerrottiin, että nuoret suomalaisaikuiset saattavat maratonkatselella huomattavan osa yksittäisestä vuorokaudesta, mutta toisaalta heille binge-katsominen ei myöskään ole jokapäiväinen aktiviteetti (Saarenmaa, 2019). Näen, että edellä mainittu kulutustapa on selkeästi lähempänä haastateltaviani kuin edellisen kappaleen alussa esitetyt numeraaliset vertailukohteet. Tosin uskon, että eroavaisuuksia haastateltavien ja nuorempien "maanmiestensäkin" välillä löytyy esimerkiksi frekvensseistä. Tuloksetluvussa "maltillisiksi binge-katsojiksi" kategorisoitujen haastateltavieni maratonkatselelusessioiden esiintymistiheys nimittäin on todennäköisesti harvempi kuin mainitulla nuorten suomalaisaikuisten verrokkiryhmällä.

## 6.2 Tutkimuksen rajoitteet

Vaikkakin haastatteluiden kautta materiaalia syntyi varsin laajasti, niin otanta henkilö- määräisesti oli pieni. Materiaali oli myös maantieteellisesti rajautunut sikäli, että kaikki haastateltavat asuivat samassa kaupungissa. Mahdollisia alueellisia eroavaisuuksia ei siten voinut ottaa tarkasteluun. Kaikki haastateltavat olivat tottuneita OTT-tekniikan käyttäjiä, eli ns. noviisikäyttäjien näkemyksiä ei tässä työssä kuultu. Tämä tosin olin tie-

toinen valinta, jotta tutkimuksen keskiössä olisi aiheen ja siihen liittyvien ilmiöiden ymmärtäminen.

### **6.3 Materiaalin ja tulosten luotettavuus**

Kerätyn materiaalin ja siitä analysoitujen tulosten luotettavuuden arviointi on subjektiivista, varsinkin näin tekijän itsensä tarkastelemana. Uskon kuitenkin, että haastateltavat olivat vilpittömiä vastauksissaan. He olivat ajoittain hyvinkin vuolaita vastauksissaan, mutta niiden sävyissä ei esiintynyt merkkejä ylidramatisoinnista tai vastaavanlaisesta kiihkoilusta käsiteltäviä aiheita kohtaan.

Materiaalin analyysin on lähes mahdotonta taata olevan täysin objektiivinen, koska datatulkinnasta välittyvät eriasteisesti toteuttajansa omat mm. visiot ja näkemykset. Luonnollisesti tulokseen vaikuttaa käytettävät metodit sekä tekijänsä kyvykkyys eli esimerkiksi, miten kokenut aineistokäsittelijä sitä on suorittamassa. Tässä työssä analyysi ja siihen suoraan liittyvät toimenpiteet, kuten käsitteiden koodaaminen muodostivat projektin pitkäkestoisimman etapin. Siinä vaiheessa, kun tulkintoja sitten ryhdyttiin tekemään, niin tietyt, toistuvat teemat hahmottuivat sangen nopeasti. ”Päätösvalta” ja ”hallittu ajankäyttö” ovat hyviä esimerkkejä tästä. Mielestäni kerätty haastattelumateriaali ei sisällöllisesti ole tulkinnanvarainen siinä määrin, että ns. toisissa käsissä voitaisiin päätyä dramaattisesti eroaviin päätelmiin.

### **6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämän työn ehkä tärkein tieteellinen kontribuutio on olla eräänlainen pelinavaus tutkimukselle, mikä käsittelee vielä varsin uudehkon OTT-tekniikan myötä muuttuneita katselutottumuksia ja siihen liittyviä ilmiöitä sekä muutoksia nimenomaan suomenkielisesti ja suomalaiskuluttajien vinkkelistä. Työn aihe ja sen tulokset tarjoavat siis monia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Jatkuvasti muuttuvana ja kehittyvänä alana OTT-tekniikan näkymät voivat olla hyvin erilaiset viiden vuoden päästä, vuosikymmenestä nyt puhumattakaan. Siksi näen, että ajallisuus ja sen tuoma uusi perspektiivi

jo itsessään olisi hyvä peruste suomalaisten katselutottumusevoluution jatkotutkimukselle.

Aihe tarjoaa myös jatkotutkimusoption ihan lähitulevaisuudenkin aikajänteellä, sillä näinä 2020-luvun alkuketkinä maailmanlaajuinen covid-19-epidemia tekee katselutottumusten muutoksia käsittelevistä tutkimuksista erityisen ajankohtaisia tulevina vuosina. Arviolta poikkeustilavuoden 2020 loppuun mennessä pelkästään OTT-pohjaisten SVOD-palveluiden käyttäjämäärät olisivat maailmanlaajuisesti kasvaneet 47 miljoona suuremmaksi kuin aiemmin samana vuonna esitetyt ennusteet olettivat (Watson 2020). Yksi näkyvin virusehkäisyyn liittyvä ilmentymä on se, että ihmiset viettävät nyt enemmän aikaa kotioloissaan. Tämä on heijastunut suoratoistopalveluiden käyttäjämääriin sekä käyttöasteisiin, mitkä ovat nousseet jopa siinä määrin, että SVOD-palvelut Disney+ ja Netflix tiputtivat hetkellisesti sisältömateriaalinsa kuvallista laatua välttääkseen verkkoliikenteen ruuhkautumisen (Browne, 2020). Todennäköisesti jo lähitulevaisuus osoittaa, kuinka suuresti ja mihin suuntaan tämä vaihe yksinään tulee muovamaan esimerkiksi ihmisten viihdekulutusmääriä ja -preferenssejä.

Mielenkiintoinen tutkimuskohde (ja tätä aihetta hieman sivuavana) olisi myös se, kuinka OTT-teknologiapalveluiden sisällöntuotannosta vastaava koneisto (studiot, tuottajat, näyttelijät jne.) adaptoituu ja kykenee vastaamaan tähän kasvaneeseen kysyntään uuden materiaalin luomisen kohdalla. Heidän alansa, kun on yhtä lailla etätyötilassa tai samojen rajoitusten alaisuudessa muun yhteiskunnan kanssa.

Lähitulevaisuuden jatkotutkimusmahdollisuus voi piillä myös suoratoistopalvelukentän potentiaalisen pirstaloitumisessa. Kuten tämän työn johdannossa kerrottiin, niin markkinoille on tullut ja on kokoajan pyrkimässä uusia toimijoita. Moni palveluntarjoaja käyttää kilpailuvalttinaan eksklusiivista materiaalia, mikä on tarjolla ainoastaan heidän alustallaan. Vaikuttaako tämä katselu- ja kulutustottumuksiin, eli ovatko ihmiset esimerkiksi tulevaisuudessa valmiita maksamaan monista päällekkäisistä palveluista vai onko seurauksena esimerkiksi piratismien kasvaminen.

Tutkimuksessani haastateltavien ikähaitari oli 32–53 vuotta. Jatkotutkimuksessa voisi keskittyä edellä mainitusta ikädemografian ulkopuolisiin ryhmiin ja vertailla OTT-tekniologiaan liittyviä katseluilmiö- ja kulutustottumuslöydöksiä tässä työssä esitettyihin tuloksiin. Esimerkiksi 30-vuotiaat ja sitä nuoremmat oletettavasti tarjoisivat otollisen haastattelumateriaalilähteen, koska aiemman tutkimuksen perusteella esimerkiksi binge-katsomisen tiedetään olevan suosittua nuorten suomalaisaikuisten keskuudessa (Saarenmaa, 2019). Toisaalta myös 54-vuotiaiden ja sitä vanhempien suomalaisten OTT-tekniologiakäyttäjien mediakulutustottumusten tutkiminen tarjoaisi oimaimaisen, mutta yhtäläillä mielenkiintoisen kartoituskohteen.

Jatkotutkimusaiheena OTT-tekniologia, katseluilmiöt sekä mediakulutustottumusmuutokset eivät myöskään ole sidottu pelkästään laadullisen tutkimuksen menetelmään. Aiheen tutkiminen onnistuisi myös puhtaasti tilastollisia menetelmiä hyödyntäen ja olisi siten lähestyttävissä määrällisenkin tutkimuksen perspektiivistä.

## Lähteet

- Adalian, J. (2018). *Why Netflix Spent \$80 Million to Keep Friends for Another Year*. Haettu 21.5.2020 osoitteesta <https://www.vulture.com/2018/12/netflix-friends-2019-streaming-deal.html>.
- Ahmed, A.D., Bruce, K. (2014). *Conceptions of Professionalism: Meaningful Standards in Financial Planning*. Gower Publishing.
- Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L., Syrjäläinen, E. (1996). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Kirjayhtymä Oy.
- Andersen Spruance, L., Frantza, K., Kruger, J. S., Vaterlaus, J. M. (2018). *College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences*. Rajattu pääsy. Noudettu 12.1.2020 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/328527555\\_College\\_student\\_television\\_binge\\_watching\\_Conceptualization\\_gratifications\\_and\\_perceived\\_consequences](https://www.researchgate.net/publication/328527555_College_student_television_binge_watching_Conceptualization_gratifications_and_perceived_consequences). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>.
- Baek, B-Y (2014). *Rise of 'snack culture'*. Haettu 22.12.2019 osoitteesta [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2016/02/201\\_160731.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2016/02/201_160731.html).
- Barker, C., Wiatrowski, M. (2017). *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson: McFarland & Company, Inc. e-ISBN: 978-1-4766-3023-6.
- Barr, E., Dillon, F., Dunstan, D.W., Grace, M.S., Owen, N., Sethi, P. (2016). *Television Viewing Time and 12 Year Mortality from Inflammatory Causes*. Haettu 8.11.2020 osoitteesta <https://www.baker.edu.au/news/media-releases/binge-watching-tv>.

- Benes, R. (2019). *Users Still Demand Licensed Content from OTT Platforms*. Haettu 10.11.2019 osoitteesta <https://www.emarketer.com/content/users-still-demand-licensed-content-from-ott-platforms>.
- Berg, M. (2018). *How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys*. Haettu 27.10.2019 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/#464fd4ca4459>.
- Bergen, M. (2019). *YouTube Executives Ignored Warnings, Letting Toxic Videos Run Rampant*. Haettu 4.11.2019 osoitteesta <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-04-02/youtube-executives-ignored-warnings-letting-toxic-videos-run-rampant>.
- Billieux, J., Flayelle, M., Maurage, P. (2017). *Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach*. Haettu 3.1.2020 osoitteesta <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6034945/>. DOI: 10.1556/2006.6.2017.060.
- Bird, C. M. (2005). *How I stopped dreading and learned to love transcription*. Rajattu pääsy. Haettu 15.4.2020 [https://www.researchgate.net/publication/224952205\\_How\\_I\\_Stopped\\_Dreading\\_and\\_Learned\\_to\\_Love\\_Transcription](https://www.researchgate.net/publication/224952205_How_I_Stopped_Dreading_and_Learned_to_Love_Transcription). DOI: <https://doi.org/10.1177/1077800404273413>.
- Bloomberg (2019). *Over-the-top (OTT) Market to Reach \$332.52 Bn, Globally, by 2025 at 16.7% CAGR, Says Allied Market Research*. Haettu 9.11.2020 osoitteesta <https://www.bloomberg.com/press-releases/2019-06-04/over-the-top-ott-market-to-reach-332-52-bn-globally-by-2025-at-16-7-cagr-says-allied-market-research>.

- Bose, S., Umesh, S. (2019). *Binge-Watching: A Matter of Concern?* Haettu 18.11.2019 osoitteesta <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6436420/>. DOI: 10.4103/IJPSYM.IJPSYM\_279\_18.
- Botti, M., McGill, A. (2006). *When Choosing Is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction*. Haettu 24.5.2020 osoitteesta <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/33/2/211/1849560?redirectedFrom=fulltext>. <https://doi.org/10.1086/506302>.
- Box Office Mojo (n.d.), *2016 Worldwide Box Office*. Haettu 3.2.2021 osoitteesta <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2016/>.
- Box Office Mojo (n.d.), *2017 Worldwide Box Office*. Haettu 3.2.2021 osoitteesta <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2017/>.
- Box Office Mojo (n.d.), *2018 Worldwide Box Office*. Haettu 3.2.2021 osoitteesta <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2018/>.
- Bradshaw, S., Howard, N.P. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Haettu 28.10.2019 osoitteesta <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.
- Brandriddle (2019). *History of Netflix in Short : Revolutionizing Video Content We Watch*. Haettu 29.10.2019 osoitteesta <https://brandriddle.com/netflix-history/>.
- Branter, C. (2018). *We Spend Twice As Much Time Watching Netflix As With Our Family*. Haettu 24.11.2019 osoitteesta <https://www.soda.com/news/time-spent-watching-netflix/>



- Braun, V., Clarke, V. (2006). ) *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*. Rajattu pääsy. Haettu 15.4.2020 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/235356393\\_Using\\_thematic\\_analysis\\_in\\_psychology](https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology). <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Broe, D. (2019). *Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure* (1. painos). Detroit: Wayne State University Press. ISBN 978-0814345269.
- Browne, R. (2020). *The internet is under huge strain because of the coronavirus. Experts say it can cope — for now*. Haettu 22.20.2020 osoitteesta <https://www.cnbc.com/2020/03/27/coronavirus-can-the-internet-handle-unprecedented-surge-in-traffic.html>.
- Byl, H., Dal Cin, S., & Erickson, S. (2019). *An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement*. *Social Sciences*, 8(1), 50(4), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci8010019>.
- Charney, N. (2014). *Cracking the Sitcom Code*. Haettu 14.8.2019 osoitteesta <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/12/cracking-the-sitcom-code/384068/>.
- Chau, J., Ding, M. (2017). *Will binge-watching TV increase your risk for Alzheimer's disease and diabetes?* Haettu 8.11.2020 osoitteesta <https://medicalxpress.com/news/2017-09-binge-watching-tv-alzheimer-disease-diabetes.html>.
- Cliftex Theater (2019). *History*. Noudettu 10.8.2019 osoitteesta <https://www.thecliftex.com/history>.
- Commscope (2015). *Results of the 2015 ARRIS Consumer Entertainment Index*. Haettu

24.11.2019 osoitteesta [https://www.commscope.com/blog/2015/results-of-the-2015-arris-consumer-entertainment-index/?utm\\_source=arris&utm\\_medium=redirect](https://www.commscope.com/blog/2015/results-of-the-2015-arris-consumer-entertainment-index/?utm_source=arris&utm_medium=redirect)

Dal, Y.J. (2018). *Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling*. Haettu 21.12.2019 osoitteesta <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004/2647>.

Dalton, M. (2016). *Can intermissions ever positively impact the cinema going experience?* Haettu 15.11.2020 osoitteesta <https://lwlies.com/articles/can-intermissions-positively-impact-the-cinema-going-experience/>.

Deloitte (2016). *Digital democracy survey. A multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends*. Haettu 16.7.2019 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tmt-deloitte-digital-democracy-executive-summary.pdf>.

D'Souza, D. (2019). *Netflix Doesn't Want to Talk About Binge-Watching*. Haettu 27.7.2019 osoitteesta <https://www.investopedia.com/tech/netflix-obsessed-binge-watching-and-its-problem/>.

Echelon Studios (2014). *History of Video On Demand (VOD)*. Haettu 14.10.2019 osoitteesta [http://echelonstudios.us/?page\\_id=681](http://echelonstudios.us/?page_id=681).

Encyclopedia Britannica (n.d.). *Video-on-demand*. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>.

Epressi (2018). *Viaplay jatkaa kasvuaan Suomessa ja muissa Pohjoismaissa*. Haettu

25.11.2019 osoitteesta <https://www.epressi.com/tiedotteet/media/viaplay-jatkaa-kasvuaan-suomessa-ja-muissa-pohjoismaissa.html> .

Evans, M. (2017). *When did video on demand start?* Haettu 7.10.2019 osoitteesta <https://www.msafocus.com/news/video-demand-start/>.

Fisher, M., Taub, A. (2019). *How YouTube Radicalized Brazil*. Haettu 27.10.2019 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>.

Glanfield, T. (2019). *Half of us admit to binge watching more than 8 hours of a show in one sitting*. Haettu 16.12.2019 osoitteesta <https://www.radiotimes.com/news/on-demand/2019-06-09/half-of-us-admit-to-binge-watching-more-than-8-hours-of-a-show-in-one-sitting/>.

Gross, N., Potgieter M. (2016). *Redesigning the remote: How online video changes the way viewers tune in*. Haettu 28.10.2019 osoitteesta <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/how-online-video-changes-video-consumption/>.

Harvey, J. (2019). *How ott streaming is changing the face of media*. Haettu 3.11.2019 osoitteesta <https://www.wicketlabs.com/wicket-blog/how-ott-streaming-is-changing-the-face-of-media/>.

Hill, D.J. (2019). *Researcher studies the binge-watching blues*. Haettu 2.1.2020 osoitteesta <https://medicalxpress.com/news/2019-04-binge-watching-blues.html>.

Hurme, H., Hirsjärvi, S. (2008). *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja*

*käytäntö* (1. painos). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. ISBN 978-952-495-073-2.

ICICI Securities (2017). *Rise of online video streaming in India*. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <http://content.icidirect.com/mailimages/OTT.htm>.

Imagen (n.d.). What are SVOD, TVOD, AVOD?. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <https://imagen.io/resources/what-are-svod-tvod-avod/>

Inside Radio (13.9.2019). *TV Viewing Drops A Historical 7.2% Quarter-To-Date*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta [http://www.insideradio.com/free/tv-viewing-drops-a-historical-quarter-to-date/article\\_a3719192-d5f6-11e9-ac49-b75569461217.html](http://www.insideradio.com/free/tv-viewing-drops-a-historical-quarter-to-date/article_a3719192-d5f6-11e9-ac49-b75569461217.html).

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television* (1. painos). Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-06831-8.

Johnson, J. (2019). *OTT Content: What We Learned From 1.1 Million Subscribers*. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <https://www.uscreen.tv/blog/ott-content-trends/>.

Järvinen, A., Järvinen, P. (1996). *Tutkimustyön metodeista* (1. painos). Tampere: Opinpaja oy. ISBN 951-97113-1-7.

KCOM (2019). *History: Our business began at the dawn of telecommunications*. Haettu 14.10.2019 osoitteesta <https://www.kcom.com/about-us/our-business/history/>.

Kirkkala, A. (2019). *TV:n himokatselun yllättävät riskit: Veritulppia, masennusta*. Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://www.verkkouutiset.fi/tvn-himokatselun-yllattavat-riskit-veritulppia-masennusta/#a6814e49>.

- Knott, R. (2019). *How VHS Tapes Invented On-Demand Everything*. Haettu 1.12.2019 osoitteesta <https://groovyhistory.com/vhs-tape-on-demand-1970s>.
- Kylänpää, L. (2019). *Elisa Viihde nielaisee Watson-palvelun*. Haettu 14.10.2019 osoitteesta <https://www.sss.fi/2019/04/elisa-viihde-nielaisee-watson-palvelun/>.
- Leonard, A. (2013). *How Netflix is turning viewers into puppets*. Haettu 6.9.2019 osoitteesta [https://www.salon.com/2013/02/01/how\\_netflix\\_is\\_turning\\_viewers\\_into\\_puppets/](https://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/).
- Littleton, C. (2015). *Hulu Sets Mammoth 'Seinfeld' Licensing Deal*. Haettu 21.5.2020 osoitteesta <https://variety.com/2015/tv/news/hulu-seinfeld-licensing-160-million-1201483537/>.
- Lujanen, A. (2018). *Suomalainen tv-media panostaa laadukkaisiin sisältöihin*. Haettu 10.11.2019 osoitteesta <https://www.screenforce.fi/ajankohtaista/suomalainen-tv-media-panostaa-laadukkaisiin-sisältöihin>.
- MacMillan Dictionary (2018). *Word of the Day: Binge-watching*. Haettu 27.7.2019 osoitteesta <http://www.macmillandictionaryblog.com/binge-watching>.
- Magana, C. (2019). *US Amazon Prime growth is on a two-quarter rebound*. Haettu 25.8.2019 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/us-amazon-prime-growth-rebounding-2019-4?r=US&IR=T>.
- Matrix, S. (2014). *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends*. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Volume 6, Issue 1, Summer 2014. DOI: 10.1353/jeu.2014.0002.

Maxwell, L. C., Tefertiller, A. C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1517765>.

McAdams, M. (2019). *What is ott? – understanding the modern media streaming landscape*. Haettu 3.11.2019 osoitteesta <https://www.tapjoy.com/resources/what-is-ott/>.

McCall, R. (2017). *Netflix Data On Viewers' Habits Reveals Binge-Watching Is Over, We're Now "Binge-Racing"*. Haettu 27.7.2019 osoitteesta <https://www.iflscience.com/technology/netflix-data-on-viewers-habits-reveals-bingewatching-is-over-were-now-bingeracing/>.

McClure, W. (2013). *Arrested Development Binge-Watch vs. One a Week: Which Viewing Strategy Worked Best?* Haettu 9.9.2019 osoitteesta <https://www.vulture.com/2013/09/arrested-development-viewing-tortoise-vs-hare.html>.

McNamara, M. (2012). *Critic's Notebook: The side effects of binge television*. Haettu 14.8.2019 osoitteesta <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2012-jan-15-la-ca-netflix-essay-20120115-story.html>.

Merrill Jr, K., Rubenking, B. (2019). *Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students*. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/1/10/htm>. DOI:10.3390/socsci8010010.

Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (3. painos). Helsinki: International Methelp Ky. ISBN 9789525372243.

Moylan, B. (2015). *A Decade of YouTube Has Changed the Future of Television*. Haettu

15.12.2019 osoitteesta <https://time.com/3828217/youtube-decade/>.

Mulligan, T. (2018). *Industry Voices—Mulligan: SVOD users were the driving force behind cord cutting in Q3*. Haettu 24.10.2019 osoitteesta <https://www.fiercevideo.com/video/industry-voices-mulligan-svod-users-were-driving-force-behind-cord-cutting-q3>.

Munson, B. (2019). *Global OTT revenues will more than double by 2024, study says*. Haettu 9.11.2019 osoitteesta <https://www.fiercevideo.com/video/global-ott-revenues-will-more-than-double-by-2024-study-says>.

Murray, S. (2019). *Global OTT revenues to more than double*. Haettu 10.11.2019 osoitteesta <https://www.broadbandtvnews.com/2019/06/10/global-ott-revenues-to-more-than-double/>.

Netflix (2020). *The Story of Netflix*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://about.netflix.com/en>.

Newman, Jared (2017). *Linear TV is falling apart*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://www.techhive.com/article/3205888/cord-cutter-confidential-linear-tv-is-falling-apart.html>.

Nickalls, Sammy (2018). *Infographic: How Video on Demand and Time-Shifting Are Changing Television*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://www.adweek.com/tv-video/infographic-how-video-on-demand-and-time-shifting-are-changing-television/>.

O'Dea, S. (2020). *Number of smartphone users from 2016 to 2021*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.

Ofcom (2018). *TV streaming services overtake pay TV for first time*. Haettu 2.11.2019 osoitteesta <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2018/streaming-overtakes-pay-tv>.

Ornek, Funda (2008). *An overview of a theoretical framework of phenomenography in qualitative education research: An example from physics education research*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta [https://www.eduhk.hk/apfsIt/v9\\_issue2/ornek/ornek2.htm](https://www.eduhk.hk/apfsIt/v9_issue2/ornek/ornek2.htm).

Paskin, W. (2013). *The Dirty Secret of Binge-Watching*. Haettu 2.9.2019 osoitteesta <https://slate.com/culture/2013/11/binge-watching-tv-is-just-another-name-for-being-a-couch-potato.html>.

PCmag (2020). *Video-on-demand*. Haettu 11.11.2019 osoitteesta <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/video-on-demand>.

PCW (2019). *Segment compound annual growth rate for next five years*. Haettu 9.11.2019 osoitteesta <https://www.pwc.com/outlook>.

PCW (2020). *Macrotrends: Advertising will be hit the hardest by the pandemic*. Haettu 15.11.2020 osoitteesta <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>.

Perks, L. G. (2018). *Media Marathoning and Health Coping*. Rajattu pääsy. Haettu 2.1.2020 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/327758201\\_Media\\_Marathoning\\_and\\_Health\\_Coping](https://www.researchgate.net/publication/327758201_Media_Marathoning_and_Health_Coping). DOI: <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1519837>.

Pierce-Grove, R. (2015). *Just one more: How journalist frame binge watching*. Haettu



- 29.7.2019 osoitteesta  
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7269/5792>. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v22i1.7269>.
- Radulovic, P. (2019). *The 10 most-viewed YouTube videos of all time*. Haettu  
 27.10.2019 osoitteesta <https://www.polygon.com/21549576/most-viewed-youtube-videos-ever-biggest-all-time>.
- Rahmanan, A. B. Y. (2019). *Spoilers Etiquette Guide: 11 Rules to Follow Not to Spoil TV for Others*. Haettu 26.12.2019 osoitteesta  
<https://www.forbes.com/sites/annabenyehudarahmanan/2019/01/31/spoilers-etiquette-guide-11-rules-to-follow-not-to-be-an-asshole/?sh=1b89528d5ac8>.
- Rensselaer (2011). *Minority Rules: Scientists Discover Tipping Point for the Spread of Ideas*. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://news.rpi.edu/luwakkey/2902>.
- Rissanen, Riitta (n.d.). *Fenomenografia*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_1.html).
- Rodríguez Pabón, J. (2018). *Is Netflix consuming us?* Haettu 15.11.2020 osoitteesta  
<https://latinamericanpost.com/25449-is-netflix-consuming-us>.
- Roston, T. (2019). *'They Thought It Was Black Magic': An Oral History of TiVo*. Haettu  
 9.10.2019 osoitteesta <https://onezero.medium.com/they-thought-it-was-black-magic-an-oral-history-of-tivo-7503d0ada8e0>.
- R-Project, (n.d.) *What is R?* Haettu 31.5.2020 osoitteesta  
<https://www.r-project.org/about.html>.
- Saarenmaa, K. (2019). *Televisio saa kuuden vuosi-kymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia*

*suomalaisista päivittäin äärelleen.* Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>.

Sarajärvi, Anneli., Tuomi, J. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (1-3. painos). Helsinki: Tammi. ISBN 951-26-4856-3.

Simons, Nele. (2015). *TV drama as a social experience: An empirical investigation of the social dimensions of watching TV drama in the age of non-linear television.* Communications. 40. DOI: 10.1515/commun-2015-0005.

Smith, K. (2020). *57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics.* Haettu 15.11.2020 osoitteesta <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>.

Sommerfeld, K. (n.d.). *How Did VHS Tapes Affect Television?* Haettu 8.10.2019 osoitteesta <https://legacybox.com/blogs/analog/how-did-vhs-tapes-affect-television.>

Steiner, E., Xu, K. (2018). *Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research.* Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 26. 135485651775036. DOI: 10.1177/1354856517750365.

Thomas, D. (2015). *How video-on-demand tech is changing the TV landscape.* Haettu 7.10.2019 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/business-34050865>.

Truong, A. (2015). *You're not alone: Binge watching is a solo activity for most people.* Haettu 24.11.2019 osoitteesta <https://qz.com/460587/youre-not-alone-binge-watching-is-a-solo-activity-for-most-people/>.

Tuchman, B. (2017). *Service in the Age of Acceleration*. Haettu 18.11.2019 osoitteesta <https://www.viaccess-orca.com/blog/launching-svod-services-age-acceleration>.

University of Leicester (n.d.). *Methods of collecting qualitative data*. Haettu 1.11.2020 osoitteesta [https://www.le.ac.uk/oerresources/lill/fdmvco/module9/page\\_54.htm](https://www.le.ac.uk/oerresources/lill/fdmvco/module9/page_54.htm)

Variety (2020). *How Coronavirus Is Upending the OTT Streaming-Video Business*. Haettu 14.11.2020 osoitteesta <https://variety.com/2020/digital/news/coronavirus-covid-ott-streaming-video-impact-webinar-1234584777/>.

Watson, A. (2020). *Binge-watching TV shows on streaming services in the U.S. 2019, by age group*. Rajattu pääsy. Haettu 16.11.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/687388/binge-watching-preference-usa/>.

Watson, A. (2020). *Coronavirus: growth in number of SVoD users worldwide 2020*. Haettu 22.10.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1107704/svod-users-coronavirus-worldwide/>.

Virtue, G. (2014). *Why did Adam West's Batman take so long to swing on to DVD?* Haettu 1.10.2020 osoitteesta <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/jan/17/batman-adam-west-dvd>.

Vuorimäki, T. (2019). *Asenteet uusintoihin muuttuneet – MTV näkee jatkuvasti uusittavissa Uuno Turhapuroissa vain yhden haitan*. Haettu 7.6.2020 osoitteesta <https://www.hameensanomat.fi/teema/netflix-on-muuttanut-suhtautumista-television-uusintoihin-mtv-nakee-jatkuvasti-uusittavissa-uuno-turhapuroissa-vain-yhden-haitan-801274/>.

Yle (2017). *Viaplay: Pohjoismaiset sarjat hakkaavat suosiossa maailmalta ostetut, putkessa 50 tuotantoa*. Haettu 25.11.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9614878>.

Zheng, Y. (2015). *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*. New York: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-8239-9.

Zimmer, B. (2013). *Keeping a Watch on "Binge-Watching"*. Haettu 2.9.2019 osoitteesta <https://www.vocabulary.com/articles/wordroutes/keeping-a-watch-on-binge-watching/>

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastatteluiden ensimmäisen osan kysymysrunko: OTT- teknologia ja kulutuspreferenssien muutos

Muistatko vielä, koska käytit ensimmäistä kertaa OTT-teknologiaa?

- Jatkokysymys: muistatko mitään tiettyä houkutinta, joka herätti mielenkiintosi?
- Jatkokysymys: oletko sen jälkeen ollut yhtäjaksoisesti kyseisen teknologia käyttäjä?

Osaatko antaa prosentuaalisen arvion tai suhdeluvun, jos vertaa perinteisen television ja OTT-palveluihin käyttämäsi aikaa?

OTT-teknologia on mahdollistanut monia yksilövapauksia viihdekatsomiseen, oletko tullut nykyisin valikoivammaksi sen suhteen, mitä sisältöä katsot?

- Jatkokysymys: suunnitteletko nykyään tarkemmin, mitä katsot ja kuinka suurissa määrin (verrattuna esimerkiksi "suunnittelemattomaan" kanavasurffailuun esikataulutetun TV:n puolella)?

Kaventaako vai laajentaako (tyylilajillisesti) suurempi henkilökohtainen katsomisvapaus materiaalisältöä, mitä nykyisin katsot?

- Jatkokysymys: osaatko arvioida, että onko katsomistottumuksissasi uutis- ja muun vastaavan ajankohtaisasisällön osuus muuttunut, kun se suhteutetaan viihdemateriaalikulutukseesi?

Onko katselutuokiosi yleensä sisällöltään sellainen, missä pyit keskittyttämään tarkkaavaisesti materiaaliin vai yleisrentouttavaa katsomista, joka voi osittain mennä taustalla muiden askareiden tuoksinassa tai vaihtelee se materiaalista riippuen?

Kaipaatko OTT-palveluihin enemmän vai vähemmän lokalisoitua eli kotimaista tai suomalaiseseen kulttuuriin liittyvää tuotantoa?

Onko OTT-pohjaisten palveluiden käyttö muuttanut suhtautumistasi mainostaukoihin?

Kun katsot materiaalia OTT-palveluiden kautta, niin tapahtuuko se yleensä yksin vai toisen tai useamman ihmisen seurassa tai tasapuolisesti sekä että?

## Liite 2. Teemahaastatteluiden toisen osan kysymysrunko: OTT-teknologia ja uudet katseluilmiöt

Miten itse määrittelisit binge-katsomisen, miltä se näyttää omasta perspektiivistäsi?

- Jatkokysymys: määritteletkö binge-katsomisen käytetyn ajan perusteella vai esimerkiksi katsottujen tv-sarjojen jaksojen perusteella tai tuleeko näiden kahden määritelmän kumpaisenkin täyttyä?
- Jatkokysymys: kuinka usein katsot viihdettä putkeen siten, että se täyttää edellä tehdyn määritelmäsi binge-katselusta?
- Jatkokysymys: Onko binge-katselusi tasaisesti arkeen jakautuvaa vai kausiluontoista (eli ajoittuu esimerkiksi viikonlopuille, lomille tai tiettyihin vuodenaikoihin)?

Miten suosittua omien kokemustesi ja näkemystesi mukaan maratonkatselu nykyisin on?

Oletko käyttänyt binge-katselua motivoimiseen ja/tai itsepalkitsemistarkoituksiin (esim. suoriuduttuasi tietystä työurakasta)?

- Jatkokysymys: oletko koskaan maratonkatselulla lykännyt epämieluisaa urakkaa tuonemmaksi?

Koetko binge-katselun olevan positiivinen ilmiö?

Koetko, että palvelutarjoajat suorasti tai epäsuorasti rohkaisevat maratonkatseluun?

Oletko koskaan potanut huonoa omatuntoa maratonkatselusta?

- Jatkokysymys: näetkö negatiivisia Aspekteja maratonkatselussa?

Katsotko usein viihdemateriaalia osissa, eli esimerkiksi pilkkomalla yhden elokuvan useaan eri katselukertaan?

- Jatkokysymys: "Pikakulutatko" viihdettä (eli tapaatko katsoa ajallisesti lyhyitä kokonaisuuksia esimerkiksi videotoistopalveluista, kuten YouTubesta)?
- Jatkokysymys: osaatko arvioida, kuinka usein tai missä määrin ns. pikakulutusta tapahtuu?