

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tatu Karppinen

Televisiomainonnan katoava yleisö

Television katsojan lisääntyvien vaihtoehtojen vaikutus  
nuorten televisiomainonnan katsomistottumuksiin

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2011

## SISÄLLYS

TAULUKOT	3
KUVIOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	9
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	10
2 TELEVISIOMAINONTA	12
2.1 Televisiokulttuurin muodostuminen	14
2.1.1 Televisiokulttuurin kehitys Suomessa	14
2.1.2 Suomalaisen televisiokulttuurin kaksijakoisuus	16
2.2 Katsojan lisääntyvät vaihtoehdot	18
2.2.1 Maksulliset kanavat	18
2.2.2 Kehittyvät tallennuslaitteet	19
2.2.3 Netti-tv	21
2.3 Kaupallinen televisio	20
2.4 Televisioyleisö	22
2.5 Mainonta televisiossa	25
2.5.1 Mainonnan kohderyhmät	26
2.5.2 Mielikuvamainonta	26
2.5.3 Katsoja mainonnan vaikutuksen alla	27
2.5.4 Piilomainonta	28
2.5.5 Mainonnan sisällöt	29
3 EMPIIRISEN KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
3.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	32

3.2 Pilottitutkimus tutkimusmenetelmän testausvälineenä	33
3.3 Avoimet ja strukturoidut kysymykset	35
3.4 Kvalitatiivisen aineiston sisällönanalyysi	35
<b>4 NUORTEN TELEVISIOMAINONNAN KATSOMISTOTTUMUKSET</b>	<b>37</b>
4.1 Nuorten median käyttötottumukset	38
4.1.1 Nuorten katsomat televisio-ohjelmat	39
4.1.2 Nuorten näkemykset television vaikuttavuudesta	42
4.1.3 Television katselun häiriötekijät	43
4.1.4 Television katselun syyt	45
4.2 Nuoret ja televisiomainonta	46
4.2.1 Hyvän televisiomainoksen edellytykset	49
4.2.2 Televisiomainosten muistaminen	51
4.2.3 Nuorten näkemykset televisiomainonnan vaikuttavuudesta	53
4.2.4. Televisiomainonnan tarvittavuus	56
4.2.5 Piilomainonnan tunnistaminen	58
4.2.6 Nuoret suomalaiset televisiomainoksissa	60
4.3 Nuoret ja netti-tv	60
4.4 Nuoret ja videopalvelut	65
4.5 Maksulliset kanavat	65
4.6 Tallennuslaittee	67
4.7 Yhteenveto	68
<b>5 PÄÄTÄNTÖ</b>	<b>71</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>75</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake	79
Liite 2. Pilottitutkimuksen kyselylomake	89
Liite 3. Kaikki määrällisten kysymysten vastaukset taulukoina	94
Liite 4. Anomus tutkimusluvan saamiseksi	112
Liite 5. Tutkimuksen esittely perusopetuksen tulosalueen johtajalle	113
Liite 6. Tutkimuslupa perusopetuksen tulosalueen johtajalta	115
Liite 7. Tutkimuslupa Kajaanin Lyseon rehtorilta	116
Liite 8. Ohjeistus opettajille	117

## TAULUKOT

Taulukko 1. Television katseluajat Suomessa	13
Taulukko 2. Televisiokanavien katseluosuudet	17

## KUVIOT

Kuvio 1. Mediakulttuurin ja televisiomainonnan suhde	23
Kuvio 2. Osallistujien ikäjakauma	38
Kuvio 3. Kysymys 8. Katsotko televisiosta vain ennalta valitsemiasi ohjelmia?	40
Kuvio 4. Kysymys 13. Katsotko tv:stä pääasiassa ulkomaisia ohjelmia?	41
Kuvio 5. Kysymys 12. Onko televisio tärkeä osa elämääsi?	43
Kuvio 6. Kysymys 15. Onko sinulla digitaalisia lähetyksiä näyttävä tv omassa huoneessasi?	44
Kuvio 7. Kysymys 23. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, katsotko mainokset?	47
Kuvio 8. Kysymys 24. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, vaihdatko kanavaa?	48
Kuvio 9. Kysymys 39. Ovatko Suomessa esitettävät tv-mainokset yleisesti mielestäsi hyviä?	49
Kuvio 10. Kysymys 41. Muistatko televisiomainokset jälkeinpäin?	51
Kuvio 11. Kysymys 42. Keskusteletko televisiomainoksista muiden kanssa?	54

Kuvio 12. Kysymys 38. Oletko viimeisen vuoden aikana hankkinut jonkin tuotteen/palvelun vain, koska olet nähnyt sitä esittelevän televisiomainoksen?	55
Kuvio 13. Kysymys 37. Katsotko mielelläsi televisiomainoksia?	56
Kuvio 14. Kysymys 30. Ovatko mainoskatkot mielestäsi sopivan pituisia?	57
Kuvio 15. Kysymys 31. Koetko tv-ohjelmissa esitettävät tuotteet mainonnaksi?	58
Kuvio 16. Kysymys 32. Tunnistatko mielestäsi harkitun tuotesijoittelun eli piilomainonnan tv-ohjelmissä?	59
Kuvio 17. Kysymys 48. Katsotko koskaan tv-ohjelmia netti-tv palveluista?	61
Kuvio 18. Kysymys 48b. Kuinka usein käytät netti-tv-palveluita?	62
Kuvio 19. Kysymys 49. Kumpi on miellyttävämpi katselun muoto, netti-tv vai perinteinen televisio?	63
Kuvio 20. Kysymys 53. Uskotko, että netti-tv:n käyttösi lisääntyy tulevan vuoden aikana?	64
Kuvio 21. Kysymys 61. Onko kotonanne jokin maksullinen kanavapaketti?	66
Kuvio 22. Kysymys 59. Kun katsot tallentamaasi tv-ohjelmaa, kelaatko mainoskatkojen yli?	68

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:** Tatu Karppinen**Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma:** Televisiomainonnan katoava yleisö -  
Television katsojan lisääntyvien vaihtoehtojen vaikutus  
nuorten televisiomainonnan katsomistottumuksiin**Tutkinto:** Filosofian maisteri**Oppiaine:** Viestintätieteet**Valmistumisvuosi:** 2011**Työn ohjaaja:** Heli Katajamäki

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttavatko televisionkatsojan lisääntyvät vaihtoehdot televisiomainonnan katselutottumuksiin. Kuluttajan lisääntyvillä vaihtoehdoilla tarkoitetaan suomalaisessa televisiokulttuurissa viime vuosina suuria muutoksia aiheuttaneita ilmiöitä, kuten netti-tv-palvelut, tallentavat digiboksit, maksulliset kanavat ja yleinen kanavien määrän kasvu. Tutkimuksessa huomion kohteeksi on nostettu suomalaiset yläkoululaiset. Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta, joka toteutettiin Kajaanin Lyseon yläkoululla keväällä 2010. Kyselylomake koostuu sekä strukturoidusta että avoimista kysymyksistä. Myös aineiston analyysissä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Aineistoon valikoitui 100 vastaajaa, jotka ovat 12–17 -vuotiaita.

Tutkimuksen tulosten mukaan nuoret katsovat lähes poikkeuksetta kaupallisia televisio-kanavia, mutta eivät mielestään kiinnitä huomiota mainoskatkoihin. Nuoret päättävät yleensä etukäteen katsomansa ohjelmat, jotka ovat usein sarjamuotoisia. Huumori, viihteellisyys ja tutut hahmot ovat tärkeitä syitä ohjelmien katsomiseen. Samat tekijät ovat hyvän televisiomainonnan edellytyksiä. Hyvin toteutettu huumori ja mainoksen tarina muistetaan. Pojat suhtautuvat tyttöjä useammin televisiomainontaan kiinnostuneesti. Tytöt myös välttelivät tv-mainontaa poikia aktiivisemmin.

Tulosten mukaan nuoret kuitenkin ainakin toistaiseksi ovat usein perinteisen television ja televisiomainonnan vaikutuspiirissä, vaikka eivät sitä mielellään suoraan myönnäkään. Television katselu on kuitenkin vain harvoin häiriötöntä ja vain harvat ohjelmat saavat nuoren täyden mielenkiinnon ja huomion. Mainonta sulautuu usein osaksi ohjelmien virtaa, eikä yleensä saa nuorta tv-katsojaa kiinnostumaan, puhumattakaan toiminnasta. Useat nuoret eivät käytä tallennuslaitteita, maksullisia tv-kanavia tai netti-tv-palveluita lainkaan, vaikka heillä olisi siihen mahdollisuus. Kuitenkin suurin osa niistä nuorista, jotka ovat näihin ilmiöihin tutustuneet käyttäviä niitä päivittäin. Yleinen kiinnostus televisiokulttuuria kohtaan näkyy myös näiden erilaisten katsomisvaihtoehtojen käytön yleisyytenä.

---

**AVAINSANAT:** mainonta, televisio, yleisö, netti-tv, kyselytutkimus



## 1 JOHDANTO

Viime vuosina suomalainen televisiokulttuuri on ollut suurten muutosten alla. Television digitalisoituminen ja katsojan lisääntyvät vaihtoehdot ovat muuttaneet myös tapaa, jolla televisiota katsotaan. Maksullisten kanavapakettien, netti-tv-palveluiden ja tallentavien digiboksien käyttö on kasvanut nopeasti. (MTV3 2010, Finnpanel 2010.) Vuonna 2010 suomalaiset käyttivät television katsomiseen enemmän aikaa kuin koskaan aikaisemmin, 178 minuuttia päivässä (Finnpanel 2011b).

Perinteisen muodon mukaiseen television katseluun käytetyn ajan ennustetaan tulevina vuosina laskevan nopeasti samalla, kun ohjelmien katselu siirtyy yhä enemmän netti-tv-palveluihin. Televisio-ohjelmia katsotaan myös paljon yhtäaikaan erilaisten netti-tv-palveluiden kanssa. (Viestintävirasto 2010.) Televisiota katsoessaan katsoja voi myös lukea lehteä, syödä tai surffailla internetissä. Tällaiset kilpailevat ärsykkeet vaikuttavat katsojan keskittymiseen, ja siten hän ei ole täysin keskittynyt television katseluun (Hietala 1996: 35–36). Tällä kehityksellä tulee olemaan vaikutuksensa myös televisiomainnon asemaan suomalaisessa mediakulttuurissa.

Televisiomainonta vaikuttaisi siis olevan menettämässä yleisöään, tai ainakin sen huomiota. Suomessakin kaupallisten televisiokanavien toimintaa rakentuu kuitenkin täysin mainostajien varaan (Kunelius 1998: 71–73). Mainonta on kuulunut kiinteästi suomalaiseen televisiokulttuuriin. Televisiomainonta on vaikuttanut myös yleisönsä käyttäytymiseen. Mainonta heijastaa aina vallitsevia käsityksiä maailmasta (Jhally 1990: 142–143, Hietala 1996: 134–135). Se myös kertoo yleisölleen, millaisia ihmisiä kulttuurimme arvostaa (Rossi 2003: 30). Tuhannet mainonnan kuvat, joita kohtaamme päivittäin, asettavat meidät tiettyjen ihanteiden rajojen sisään (Jhally 1990: 135). Television eri ohjelmatyypeille, myös televisiomainonnalle on muodostunut omanlaiset, suhteellisen vakaat audiovisuaalisen esittämisen konventiot, jotka katsoja tunnistaa (Hietala 1993: 37, Hietala 1996: 36–37).

Televisiomainonta mediakulttuurin muotona voikin näyttäytyä yleisölleen viihteenä, jollaiseksi mainonnan tuottajat usein haluavatkin mainonnan muotoilla. Mainonta lumo-



aa ja naurattaa yleisöään, mainostettavan tuotteen tai koko mainoksen vaikuttaessa merkityksettömältä. (Kellner 2000: 266–269.) Televisiomainokset kuitenkin muistetaan, kun katsojasta tulee kuluttaja. Tässä tutkimuksessa selvitetään televisiomainonnan asemaa suomalaisen nuoren yleisön silmissä nyt, kun televisioyleisön katsomistottumukset muuttuvat nopeasti (ks. viestintävirasto 2010, MTV3 2010).

### 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttavatko televisionkatsojan lisääntyvät vaihtoehdot nuorten televisiomainonnan katsomistottumuksiin. Tarkoituksena ei ole niinkään kartoittaa mainosten vaikuttavuutta, vaan selvittää, miten hyvin mainonta ylipääntensä tavoittaa nuoren televisioyleisön, ja miten nuoret televisiomainontaan suhtautuvat. Katsojan lisääntyvillä vaihtoehdoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kanavien kasvavaa määrää, sekä maksullisten kanavien, tallennuslaitteiden ja netti-tv-palveluiden yleistymistä. Katsomistottumuksilla tarkoitetaan tapaa, jolla televisiomainontaa katsotaan, esimerkiksi siihen kiinnitettyä huomiota, sen aikana tapahtuvaa muuta toimintaa ja yleistä suhtautumista ja kiinnostusta televisiomainontaa kohtaan. Tutkimuksessa tarkastelun alla ovat suomalaisen yläkoulun oppilaat.

Taustoittavien kysymysten avulla tutkimuksessa selvitetään myös tapaa, jolla nuoret suhtautuvat televisiomainontaan sekä yleisemmin median käyttöön liittyviä tottumuksia nuorten keskuudessa. Samalla selvitetään, miten erilaiset median kulutustottumukset vaikuttavat siihen, miten nuori suhtautuu televisiomainontaan. Television vastaanottoa on tutkittu paljon ja useilla eri menetelmillä ja tieteenaloilla. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää suomalaisten nuorten omia näkemyksiä televisiomainonnasta. Nuoret ovat kuitenkin televisiomainonnan tärkeä kohderyhmä.

Televisiokulttuuria tarkastellaan osana laajempaa mediakulttuuria, johon se kiinteästi kuuluu ja jonka eri muotojen kanssa televisio on jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Taustoittavat kysymykset antavat tärkeää tietoa tutkimukseen osallistuvien nuorten median kulutustottumuksista. Tämän tutkimuksen yhteydessä ei ole kuitenkaan tarkoitus selvittää tarkemmin nuorten kulutustottumuksia. Kaupalliset mediaryitykset toteuttavat tällai-

sia tutkimuksia paljon (ks. Kunelius 1998: 93), ja niiden laadintaan tarvittaisiin huomattavasti suurempi, valtakunnallinen otos. Kulutustottumuksia ja yleisempiä, mediakulttuurin ilmiöitä koskevia asenteita selvittävät kysymykset kuitenkin helpottavat tämän tutkimuksen vastausten luokittelua.

Mediakulttuurin rooli ihmisten maailmankuvan ja arvomaailman rakentajana ja muokkaajana kasvaa jatkuvasti, minkä vuoksi sen tutkimusta tarvitaan (Nieminen & Pantti 2004: 15–16). Nuoret suomalaiset ovat kasvaneet mediakulttuurin kehittyneimpien muotojen parissa ja heidän suhteensa mediaan perustuu aivan erilaisiin asetelmiin kuin aiemmilla sukupolvilla. Näiden nuorten omia näkemyksiä mediasta on tärkeä selvittää ja samalla peilata heidän käsityksiään alan tutkijoiden oletuksiin tämän päivän mediayleisöstä yleisemmin. Media on osa sitä maailmaa, jossa suomalaiset elävät, mutta on samalla itse osaltaan yleisönsä todellisuutensa luoja ja uudistaja (Nieminen & Pantti 2004: 15–16).

Koska televisiomainonnan merkitys yritysmaailmalle ja kaupallisille televisiokanaville on suuri, sitä on myös tutkittu paljon (Kunelius 1998: 93). Mainonnan tutkimuksessa on käytetty monenlaisia tutkimusmenetelmiä, joilla on tarkasteltu mainonnan eri puolia, kuten vastaanottoa ja tehokkuutta (ks. Hall 2004: 181–182). Tässä tutkimuksessa televisiomainontaa lähestytään yleisön katsomistottumusten ja niissä tapahtuvien muutosten näkökulmasta.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto muodostuu yhden Kajaanin yläkoulun, Kajaanin Lyseon oppilaiden vastauksista. Kajaanin Lyseon oppilaat vastaavat laaditun kyselylomakkeen kysymyksiin itsenäisesti opettajien valvonnan alla. Tutkimuskyselyyn osallistuvat ovat 12–16 -vuotiaita. Syksyllä 2009 Kajaanin lyseossa oli 562 oppilasta, jotka suorittavat perusopetuksen luokkia 7–9 (Kajaanin lyseo 2010). Tavoitteenani oli saada tutkimuskyselyyn vähintään 100 osallistujaa. Kyselyyn osallistuu rajaamaton otos yläkoulun oppilaita, joten sukupuolijakauma määräytyy koulun sukupuolijakauman ja mahdollisten vastaamattajättämisten mukaan.

Kyselytutkimukseen vastasi 106 yläkoulun oppilasta, joista 100:n vastaukset hyväksyttiin aineistoon. Vastaajat valikoituivat yhteistyössä toimineiden opettajien pitämien opituntien osallistujista. Kaikki oppitunneille osallistuneet osallistuivat myös kyselytutkimukseen. Kuuden vastaajan vastaukset jätettiin aineiston ulkopuolelle, koska avoimista vastauksista pystyi selkeästi näkemään, etteivät he olleet perehtyneet kyselyyn. Tämä näkyi esimerkiksi avointen kysymysten vastauksissa, joissa ilmoitettiin, ”ettei kiinnosta”.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään sekä kvantitatiivista analyysia että kvalitatiivista, aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Koska kyselylomakkeessa käytetään sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä myös tutkimusaineiston, eli kyselylomakkeen vastausten analyysi on kaksijakoinen. Analyysissani kvantitatiivisesta aineistosta muodostetaan tilastoja, jotka tuodaan graafiseen muotoon. Kvalitatiivista aineistoa analysoidessa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia (ks. Luku 3). Varsinaisessa analyysissa nämä kaksi lähestymistapaa eivät kuitenkaan toimi toisistaan irrallisina, vaan ne kulkevat rinnakkain ja toisiaan tukien. Tutkimuksessa painottuu kvantitatiivinen näkökulma ja aineiston määrällinen analyysi ja tulosten taulukointi muodostavat huomattavan osan empiirisestä osasta.

Aineistonkeruumenetelmänä käytän kysely- eli survey-tutkimusta (ks. luku 3). Aineiston hankinta toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1). Sähköinen kysely toteutettiin Elomake-palvelun www-lomakkeen avulla. Tutkimuskyselyyn osallistuvat nuoret vastasivat koulupäivän aikana opettajan valvonnan alla internet-sivutolle tallennettuun kyselyyn. Kyselyn vastaukset olivat käytettävissäni heti vastausten tallentamisen jälkeen.

Kyselylomake (ks. liite 1) koostuu 60:nestä kysymyksestä, joista 44 strukturoituja monivalintakysymyksiä ja 16 avoimia. Kysely toteutettiin sähköisellä Elomake-kyselylomakkeella. Kysymykset etenevät aihealueittain seuraavasti: I Taustatiedot, II

Eri tiedotusvälineiden käyttö, III Televisio, IV Televisiomainonta, V Netti-tv, VI Maksulliset kanavat ja VII Tallennuslaitteet. Kyselylomake on esitelty tarkemmin luvussa 3.

Osa kyselylomakkeen (liite 1.) kysymyksistä liittyy osallistujien median käyttöön liittyviin tottumuksiin ja muihin taustoittaviin tietoihin. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä on muotoiltu mediakulttuurin tutkimuksen teoriasta, joten näiltä osin tutkimusprosessin suunta on ollut teoriasta käytäntöön. Näiden kysymysten osalta tutkimusaineistoa verrataan myös alan tutkimuksen aiempiin tuloksiin ja selvitetään eroja ja yhtäläisyyksiä. Avomien kysymysten vastauksia analysoidaan aineistolähtöisesti (ks. Thomas 2006), joten ne tulevat osaltaan ohjaamaan analyysia.

## 2 TELEVISIONMAINONTA

Televisio on muodostunut osaksi arkielämää, osaksi ihmisten yksityisen aluetta. Se on luonut tiensä kuluttajien olohuoneisiin, missä sen institutionaaliset taustat hämärtyvät sen asettuessa tuttuun rooliinsa, viihdyttämään. (Moores 2000: 14.) Televisioon kulttuurisena ilmiönä on liitetty myös paljon negatiivisia ja yleisöä rapauttavia ja passivoivia oletuksia (Hietala 1996: 31). Pelon television ylivoimaisesta vaikutusvallasta voi ajatella perustuvan sen läheiseen, mutta auktoritääriiseen asemaan suhteessa katsojaan. Katsoja kasvaa television ääressä ymmärtämään sen ilmaisukieltä (Hietala 1993: 36–37) ja televisio löytää paikkansa osana katsojan elämänrytmiä (Näränen 1998: 12–13).

Televisioin kulttuurinen asema osana ihmisten arkea vaikuttaa myös sen sisältöihin. Moores (ks. Moores 2000) näkee television instituutiona, joka kietoutuu jokapäiväiseen elämäämme ja vaikuttaa toimintaamme moninaisilla tavoilla. Televisio instituutiona on osa kotia ja television sisällöt kilpailevat muiden kotiaskareiden kanssa huomiostamme. Päästämme television intiimiyden ja yksityisyyden alueelle, olohuoneisiimme. Televisioin symboliset tuotteet suunnitellaan vastaamaan näitä kulutusympäristön luomia vaatimuksia. (Moores 2000: 14, Näränen 1998: 10–11.) Olemme kasvaneet television sisällöistä nauttien, ja sen konventiot tuntuvat niin luonnollisilta, että tietoisuus subjektiivisista valinnoista niiden takana voi sumentua.

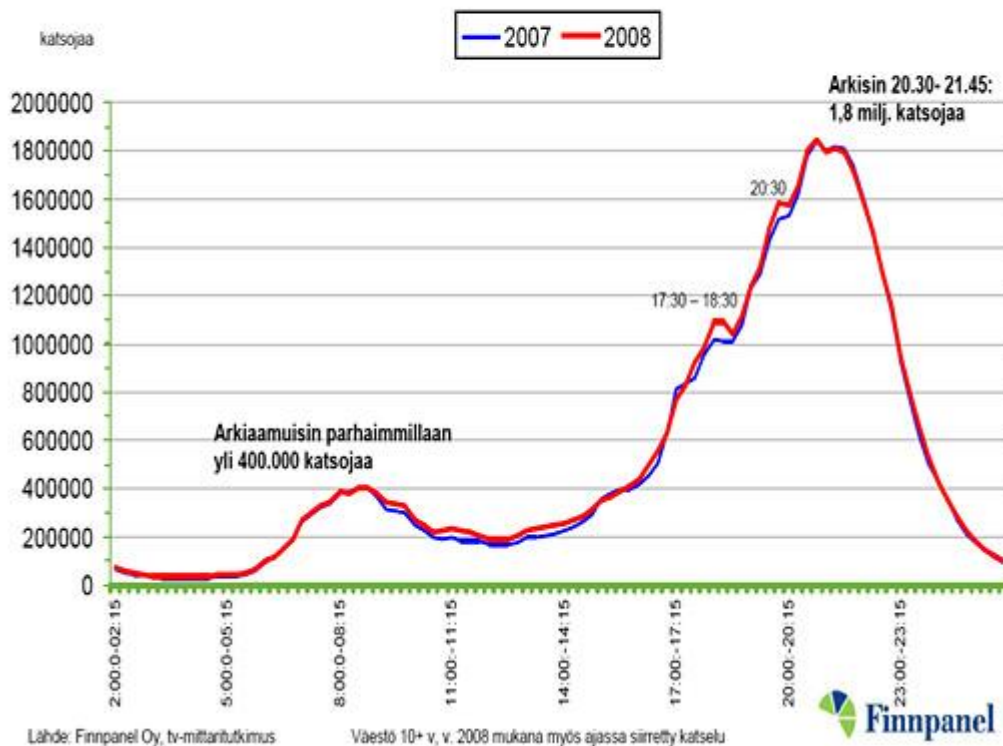
Televisioin välittämät representaatiot muokkaavat kuitenkin myös maailmankuvaamme ja käyttäytymistämme (Kellner 2000: 269, 271). Television representaatiot eli todellisuuden ilmiöiden subjektiiviset esitykset (ks. Nieminen & Pantti 2004: 125) muodostuvat osaksi kokemustamme. Television luonnollinen osa arkielämässämme (ks. Moores 2000: 14) asettaa meidät jatkuvasti yleisön ja siten myös potentiaalisen kuluttajan rooliin.

Televisioin katselu noudattaa yleisön arkielämän asettamaa päivärytmiä. Arki-iltojen viimeiset tunnit ennen oletettua nukkumaanmenoaikaa, eli kello 18–22 muodostavat prime-timen -ajanjakson, joka on yleisesti suosituin katseluaika kaikissa televisiokulttuureissa. Jotkut tutkijat näkevätkin, että televisiota katsotaan enemmän miellyttävän

lähetyksajan kuin itse ohjelmien vuoksi. (Näränen 1998: 12–13.) Tämä prime-timen ohjelmien ja mainosten vakaa asema tulee myös muuttumaan tulevina vuosina, kun katsojat siirtyvät yhä enemmän käyttämään netti-tv-palveluita (ks. Viestintävirasto 2010: 18–20).

**Taulukko 1.** Television katseluajat Suomessa (Finnpanel 2010)

### Television katselu varteittain arkisin 2007 ja 2008 klo 18 – 23 yli miljoona katsojaa tv:n ääressä



Suomalaisten television katseluajoja arkipäivinä kuvaava taulukko havainnollistaa kaikkien kanavien yhteenlaskettua katsojamäärää vuorokauden aikana. Taulukosta voi nähdä suosituimman katseluajan muodostaman ”piikin” aikavälillä 18–22 (vrt. Näränen 1998: 12–13). Huomionarvoista on myös arkiamujen korkeat katsojaluvut.

## 2.1 Televisiokulttuurin muodostuminen

Ensimmäinen julkinen televisiolähetys toteutettiin Lontoossa 1925, mutta säännölliset lähetykset aloitettiin ensimmäisenä Saksassa vuonna 1935. Televisiokulttuuri nykyisessä muodossaan sai alkunsa 1940- ja 1950-lukujen taitteessa Yhdysvalloissa. Tuolloin teknologinen kehitys oli mahdollistanut uuden mediakulttuurin muodon siirtymisen yksityisihmisten olohuoneisiin. (Hietala 1996: 19).

Tulevina vuosina television sisällöt ja esitysajat mukailivat tavoitellun yleisön elämän rytmiä. Televisiota markkinoitiin ja se vastaanotettiin kokoperheen mediana, ydinperheen luojana ja vahvistajana. (Hietala 1996: 20–22). Televisiosta muodostui hiljalleen luonnollinen osa katsojien elämää. Tämä sidos on myöhemmille sukupolville näyttäytynyt itsestäänselvänä heidän kasvaessaan television ääressä sen sisällöistä nauttien. 1950-luvulla televisionkulttuurin konventiot ja rakenteet alkoivat vakiintua Yhdysvalloissa. Aluksi televisiota voimakkaasti vastustanut amerikkalainen elokuvateollisuus alkoi 1950-luvun puolivälissä itsekkin tuottaa televisio-ohjelmia ja tuotanto kasvoi näin merkittävästi (Hietala 1996: 26–28, Näränen 1998: 9).

Yhdysvalloissa muodostuneet, lähinnä Hollywood-elokuvalta perityt televisiokulttuurin konventiot ja ilmiöt, kuten englannin kielen valta-asema, ohjelmien teemat ja kuvastot ovat levinneet eri muodoissaan ympäri maailmaa. Hollywood-elokuvan globaali valta-asema elokuva-alalla oli myös synnyttänyt vahvoja yhtiöitä, joustavat tekijänoikeuslait ja tehokkaat kansainväliset myyntikanavat, mikä mahdollisti amerikkalaisen televisio-ohjelmiston suuren levityksen. (Näränen 1998: 18.) Tämän historiallisen kehityksen seurauksena vielä nykypäivänäkin yhdysvaltalaiset televisio-sarjat ja elokuvat muodostavat merkittävän osan suomalaisten televisiokanavien ohjelmistosta.

### 2.1.1 Televisiokulttuurin kehitys Suomessa

Vaikka suomalaisella televisiokulttuurilla on omat yksilölliset tunnuspiirteensä, kehityksen päälinjat ovat seuranneet kansainvälisiä teknis-taloudellisia ja osin poliittisiakin kehityskulkuja (Salokangas 2007: 33). Suomessa ensimmäinen kokeellinen televisiolä-

hetys toteutettiin vuonna 1955 ja TES-TV aloitti säännöllisemmät lähetykset vuotta myöhemmin. Yleisradio ja sen verkossa lähetetty kaupallinen Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n MTV-kanava haastoivat pian TES-TV:n ja lopulta valtasivat suomalaisen televisiotoiminnan. Yleisradio hallitsi suomalaista televisiokulttuuria aina vuoteen 1993 asti, jolloin sillä oli jo kaksi kanavaa. Tuolloin Yleisradion kanavien rinnalle muodostettiin kolmas, kaupallinen MTV3-kanava. (Hietala 1996: 29–30.) Suomalaiselle television katsojalle televisiokulttuurin historiallinen kaksijakoisuus onkin tarkoittanut tasapainoteltua kaupallisen television viihteellisen ja julkisen television valistavan ohjelmiston välillä (Ruoho 2007: 122).

Suomessa televisiotoimintaan käytetään enemmän rahaa kuin koskaan ennen. Markkinoiden kasvu on ollut viime vuosina suhteellisen tasaista. Television markkinoiden arvo kasvoi vuosien 2007–2008 välillä 9 prosenttia. (Tilastokeskus 2009.) Digitalisoitumisen seurauksena vuosien 2000 ja 2009 välillä suomalaisten, kaupallisten televisiokanavien määrä kasvoi kolmesta 20:een (MTV3 2010). Kuitenkin suomalaiset katsoivat vuonna 2008 päivittäin keskimäärin vain 5:tä televisiokanavaa ja viikoittain 9:ää (Finnpanel 2010).

Kun vertaillaan television katseluun käytettyä aikaa Euroopassa, Suomi sijoittuu vertailun keskipaikkeille. Vuonna 2007 suomalaiset katsovat televisiota keskimäärin 2 tuntia ja 46 minuuttia, kun vastaava luku vertailun kärkipaikalle sijoittuneella Italialla oli 3 tuntia ja 50 minuuttia. Ikäryhmittäin tarkasteltuna television katselun määrä kasvaa iän myötä. Ikäryhmä, josta tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, eli 13–16 -vuotiaat, käyttävät huomattavasti keskiarvoa vähemmän aikaa television katseluun. Ikäryhmä 10–14 -vuotiaat käytti vuosina 2007–2008 television katseluun päivittäin keskimäärin 95 minuuttia, ja ikäryhmä 15–24 -vuotiaat 98 minuuttia. (Finnpanel 2010.)

Suomalaisille televisionkatsojille tarjoillaan myös suuri määrä ulkomaisia, lähinnä yhdysvaltalaisia viihdesarjoja, joiden suuri näkyvyys johtuu lähinnä niiden edullisesta ostohinnasta kanavalle. Yhdysvaltalaisen televisio-ohjelmiston valta-asema globaaleilla markkinoilla mahdollistaa ohjelmien laajan levityksen, minkä seurauksena ohjelmien hinta yksittäiselle kanavalle voidaan pitää alhaalla. (Näränen 1998: 18.) Koska suoma-



lainen televisiokulttuuri on seurannut ja seuraa edelleen globaaleja ilmiöitä alalla, myös kansainväliset, etenkin länsimaisista televisiokulttuureista tehdyt tutkimukset ja niiden tulokset kertovat jotain myös suomalaisista katsojista ja ilmiöistä.

### 2.1.2 Suomalaisen televisiokulttuurin kaksijakoisuus

Suomalaisessa televisiokulttuurissa yhdistyvät julkisen television eurooppalainen perinne ja mainostelevisiion ilmiöt, joiden juuret ovat Yhdysvalloissa. (Kangaspunta 2006: 216–227, Salokangas 2007: 37–39). Suomalaisen televisiokulttuurin jakautuminen julkiseen palvelun televisioon ja kaupalliseen, mainosrahoitteiseen televisioon on vaikuttanut tapaan, jolla television tarjontaan on suhtauduttu. Lähtökohdiltaan erilaisten televisiokanavien ohjelmiin on liitetty erilaisia, usein jopa vastakohtaisia odotuksia, joiden kautta ohjelmia on arvosteltu. Julkista televisiota on tarkasteltu korkeakulttuurin kriteerein, kun kaupalliseen on suhtauduttu populaarikulttuurina. Kun julkisen kanavan päätehtäväksi on nähty tiedon tarjoaminen, kaupallisella kanavalla tärkeimmäksi nähdään tunne-elämyksen synnyttäminen. Julkinen televisio lähestyy katsojaa kansalaisena, kun kaupallinen televisio näkee hänessä kuluttajan. (Ruoho 2007: 122–125.) Tarkasteltaessa suomalaista televisiokulttuuria, on tärkeää tiedostaa tämä kaksijakoisuus ja sen vaikutukset.

Julkisrahoitteinen Yleisradio Oy, tai tutummin YLE ylläpitää Suomessa neljän valtakunnallisen televisiokanavan toimintaa. Lisäksi yhtiön alle kuuluu lukuisia valtakunnallisia ja paikallisia radiokanavia ja kaksi internet-TV -palvelua. (Yle 2010a). Yle:n televisiokanavien, YLE TV 1:n, YLE TV2:n, YLE FST:n, YLE TEEMA:n yhteenlaskettu katsojaosuus on viime vuosina ollut hieman alle puolet kokonaikatsojamäärästä (ks. Taulukko 2.). Julkisella televisiolla on ollut merkittävä osa suomalaisen televisiokulttuurin kehityksessä (Kangaspunta 2006: 221). Vuonna 1926 perustettu julkisen palvelun yleisradioyhtiö Yleisradio Oy vakiinnutti valtasemansa suomalaisessa televisiokulttuurissa 1960-luvun puolivälissä (YLE 2009a). Sen jälkeen yhtiö omisti molemmat valtakunnalliset televisiokanavat aina vuoteen 1993 asti (YLE 2009a).

YLE:n toiminta rahoitetaan ainakin toistaiseksi pääosin lakisääteisillä televisiolupamaksuilla (Kunelius 1998: 74). Yleisradion kanavien laissasäädetty päämäärä poikkeaa merkittävästi kaupallisten televisiokanavien tavoitteista. Yleisradion tavoitteiksi on kirjattu muun muassa yleisönsä sivistäminen ja valistaminen, sekä suomalaisen kulttuurin kehittäminen (YLE 2009b). Yleisradion epäkaupallisuudesta huolimatta sen ohjelmien on tavoitettava suuria yleisöjä, jotta sen toimintaa pidettäisiin yleisesti hyväksyttynä ja oikeutettuna (Kunelius 1998:74).

## Taulukko 2. Televisiokanavien katseluosuudet (Tilastokeskus 2010a)

### Televisiokanavien katseluosuudet 1997 – 2007

#### Television: channel shares 1997 – 2007

Väestö 10+ Population aged 10+	1997	1998	1999	2000	###	###	2003	2004	2005	###	2007
	%										
YLE TV1	24	24	23	23	23	24	23	25	25	24	24
YLE TV2	22	21	20	20	20	22	20	20	19	20	17
YLE yhteensä* - YLE total *	48	46	43	42	43	45	44	45	44	45	44
MTV3	44	42	42	40	39	37	38	35	33	29	26
Nelonen	2	7	10	12	12	12	11	12	11	12	10
Sub	-	-	-	1	1	1	2	3	4	5	6
JIM**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Urheilukanava	-	-	-	-	..	..	..	..	..	..	1
The Voice TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Music Television Finland	..	..	..	..	..	1	1	1	1	1	1
MTV Media maksukanavat/pay-TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	..	1
Muut - Other	5	5	5	5	5	5	5	5	7	8	9
TV yhteensä - All TV	100	100	100	100	100	100	100	101	100	100	100
<b>Minuuttia/päivä - Minutes/day</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>161</b>	<b>168</b>	<b>167</b>	<b>171</b>	<b>173</b>	<b>167</b>	<b>169</b>	<b>169</b>	<b>166</b>

Suomessa suurin osa televisiokanavista on kuitenkin kaupallisia ja niiden yhteenlaskettu katsojakatsoja osuus on hieman yli puolet kokonaiskatsojamäärästä (ks. Taulukko 2). Kaupallisen television mallissa yleisö nähdään kuluttajina ja asiakkaina (Kangaspunta 2006: 227). Suomessa valtion kuluttajapolitiikka siirtyi 1980-luvulla vapaampaan markkinavoimien sääntelyyn ja suomalaiset omaksuivat nopeasti kuluttajuuteen liittyvät kulttuuriset ilmiöt (Kangaspunta 2006: 227–228).

Viime vuosina YLE:n kanavien katseluosuus on pysynyt lähes muuttumattomana (ks. Taulukko 2.), mutta kaupallisten kanavien välillä on tapahtunut merkittäviä muutoksia. MTV3-kanavan osuus on pienentynyt huomattavasti. Samalla toisen merkittävän, kaupallisen kanavan, Nelosen katseluosuus on hieman laskenut ja samalla on syntynyt uusia kaupallisia kanavia. Taulukosta voi nähdä, kuinka kaupallisten kanavien kasvava määrä on kiristänyt kilpailua katsojaosuuksista.

## 2.2 Katsojan lisääntyvät vaihtoehdot

Televisionkatselu ei enää ole sidoksissa varsinaiseen lähetyksaikaan, josta nykyisin käytetään nimitystä live ensilähetyks. Live pikausintojen eli televisiosta esitettävien uusintanäytösten lisäksi katsoja voi siirtää ohjelman katselu-aikaa myös erilaisilla palveluilla ja lisälaitteilla. Hän voi katsoa haluamansa ohjelman netti-tv-palveluista tai tallentaa ohjelman tallentavalla digiboksilla tai muilla tallennuslaitteilla, ja näin siirtää haluamansa ohjelman katselun itselleen sopivaan aikaan. (MTV3 2010.) Katsoja voi vaikuttaa oman televisionsa tarjontaan myös hankkimalla lisää kanavia tai liittämällä siihen lisälaitteita (Näränen 1998: 12). Viime vuosina katsoja onkin päässyt yhä enemmän valitsemaan, mitä ohjelmia televisiosta katsoo ja jopa sen, milloin hän minkäkin ohjelman haluaa katsoa (ks. MTV3 2010).

### 2.2.1 Maksulliset kanavat

Maksullisten kanavien markkinat ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti (Kilpailuvirasto 2009, Tilastokeskus 2009). Näiden kanavien tilaustuotot ovat kolminkertaistuneet vuodesta 2005 ja tilaajatalouksia on jo noin 600 000 (Tilastokeskus 2009). Suomessa kuluttajien saatavilla on jo satoja televisiokanavia, joita myydään erilaisten kanavapaketien muodossa. Muutos on valtava verrattuna aikaan, jolloin valtakunnallisesti saatavilla olevia kanavia vain yksi tai kaksi.

Vuoden 2008 loppuun mennessä lähes 30 %:ssa tv-talouksista oli maksullisia kanavia ja jopa 80 %:ssa oli maksukorttipaikalla varustettu digisovitin (Finnpanel 2010). Tarjolla olevien kanavien valtavan määrän seurauksena kuluttajat katsovat myös paljon enem-

män ulkomaisia ohjelmia ja etenkin elokuvia. Ulkomaisen kanavapaketin ohjelmia seuratessaan katsoja myös siirtyy pois suomalaisen televisiomainonnan piiristä. Paljon myydyt kanavapaketit, kuten Canal+ ja TV1000 eivät näytä mainoksia lainkaan. Useilla tarjotuilla kanavilla ohjelmisto koostuu yksin omaan täyspitkistä elokuvista. Vuonna 2008 katsotuimmat maksu-tv-kanavat olivat: 1. MTV3 MAX, 2. CANAL+ MOVIE, 3. The Discovery, 4. TV1000 MOVIE ja 5. Disney Channels (Finnpanel 2010).

### 2.2.2 Kehittyvät tallennuslaitteet

Television kulutukseen merkittävän muutoksen ovat tuoneet myös pitkälle kehittyneet tallennuslaitteet. 1970-luvulla tallentavien videonauhureiden ilmestyminen koteihin mullisti televisiokulttuuria (Hietala 1996: 27). Ohjelmia voitiin ensi kertaa katsoa useamman kerran, niitä voitiin pikakelata tai katsoa tiettyjä kohtia tarkemmin pysäytyskuvina (Näränen 1998: 10). Kaikki tällainen sisällön uudelleenjärjestäminen ja kerronnan katkaiseminen vaikuttavat televisioyleisön katsomiskokemukseen (vrt. Olney, Holbrook & Batra 1991: 440).

Vaikka tallennuslaitteiden perusajatus ja tehtävä on edelleen sama kuin 1970-luvulla, esimerkiksi tallentavat digiboxit ovat vieneet katsojan osallistumisen vielä pidemmälle. Nykyisin voidaan tallentaa suoraan kovalevyille jopa kymmeniä täyspitkiä elokuvia. Tallennukset voi asettaa ajastimella viikkoja etukäteen ja tallennuksia voi tehdä useammalta kanavalta yhtä aikaa. Tämän seurauksena katsoja voi yhä enemmän itse määrätä milloin hän lempiohjelmansa katsoo.

Yhä suuremmilla kovalevyillä varustetut tallentavat digiboxit tulevatkin varmasti lähivuosina muuttamaan televisiokulttuuria merkittävästi. Vaikka prime-time onkin edelleen suosituin televisionkatseluaika (ks. taulukko 1.), yhä useampi katsoja voi katsoa tuona aikana ohjelmia, jotka digiboxi on heille tallentanut kuluneen päivän tai viikon aikana.

### 2.2.3 Netti-tv

Suomalainen televisiokulttuuri on myös levittäytynyt internetsivustoille. Internet-pohjainen televisio eli Suomessa yleisesti netti-tv:nä tunnettu ilmiö on muokannut osaltaan katsomistottumuksia. (ks. Viestintävirasto 2010.) Kaikilla suomalaisilla, valtakunnallisilla televisiokanavilla on jo netti-tv palvelunsa (ks. Viestintävirasto 2010: 17, TVNewsRadio 2010). Viime vuosina teknologinen kehitys on mahdollistanut ohjelmien laaja-alaisen tallentamisen internetalustoille. Näiltä alustoilta kuluttajat voivat ladata ohjelmia silloin, kun se heille parhaiten sopii. Netti-tv:tä käytetäänkin paljon katsomatta jääneiden jaksojen katsomiseen jälkikäteen ja yleisemmin lempiohjelmien siirtämiseen itselleen mukavaan katselu-aikaan (Vorhaus 2009). Suosituimmat suomalaiset netti-tv-palvelut ovat YLE Areena, MTV3 Katsomo ja Nelosen Ruutu.fi. Suomalaisista Yle Arenaa on joskus käyttänyt 79 %, MTV3 Katsomoa 56 % ja Nelosen Ruutu.fi -palvelua 41 %. (Viestintävirasto 2010: 17.)

Vuoden 2009 aikana netti-tv-palveluiden käyttö kasvoi Suomessa merkittävästi ja perinteisen television katselu väheni. Netti-tv-palveluiden käytön ennustetaan edelleen kasvavan merkittävästi vuoden 2010 aikana ja perinteisen television katselun vastaavasti vähentyvän. (Viestintävirasto 2010: 18–20.) Televisiomainonnan kannalta tällainen kehitys on merkittävä. Kuluttajat välttävät perinteisen television mainoskatkot katsomalla lempiohjelmansa netti-tv -palvelusta. Netti-tv voidaankin nähdä suuremmaksi uhkaksi mainoskatkojen katsojamäärille, kuin tallennuslaitteet. Netti-tv tarjoaa kuitenkin houkuttelevan tilaisuuden myös mainostajille. Kuluttajat ovat yleensä pakotettuja katsomaan koko ohjelman alussa esitetyn mainoksen ennen kuin varsinainen ohjelma alkaa. (Vorhaus 2009.)

Suomalaisten televisiokanavien netti-tv-palvelut tarjoavat samoja ohjelmia, joita kyseinen kanava esittää myös perinteisen television kautta. Netti-tv:stä voi katsoa täyspitkiä ja suhteellisen hyvällä kuvan laadulla tallennettuja ohjelmia usein myös ennen varsinaista esitysjankohtaa (ks. TVNewsRadio 2010.) Netti-tv kutsuukin uutta, entistä aktiivisempien katsojien ryhmää, joka itse etsii ja valitsee itseään kiinnostavat ohjelmat internetsivun ohjelmakatalogista. Vuonna 2009 lähes kolmannes suomalaisista ja alle

25-vuotiaista lähes puolet katsoi tv-ohjelmia netistä. Katsotuimmat ohjelmatyypit olivat sarjat, ajankohtaisohjelmat ja uutiset. Lisäksi erityisesti miehet katsoivat netti-tv:stä urheilua (Yle 2010b.)

Tämän tutkimuksen yhteydessä internetissä toimivia videopalveluita, kuten suosittua Youtube-sivustoa ei lasketa netti-tv-palveluiksi. Tämä rajausta perustuu siihen, että tällaisissa video-palveluissa katsojat itse lataavat videoita internet-sivustolle, josta kaikki voivat niitä katsoa ja kommentoida (ks. Youtube 2010). Netti-tv-palvelu, sellaisena kuin se tämän tutkimuksen yhteydessä ymmärretään, on televisiokanavien tai muiden yritysten tai yhteisöjen ylläpitämää (ks. TVNewsRadio 2010). Internetin videopalveluista voi kuitenkin katsoa myös alun perin televisiossa esitettyjä ohjelmia. Nämä videot ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta palvelujen käyttäjien tallentamia ja jakamia. Erottelu netti-tv-palveluihin ja videopalveluihin perustuu siis palvelun sisällöntuottajien kytkeytymiseen palvelun toimintaan.

### 2.3 Kaupallinen televisio

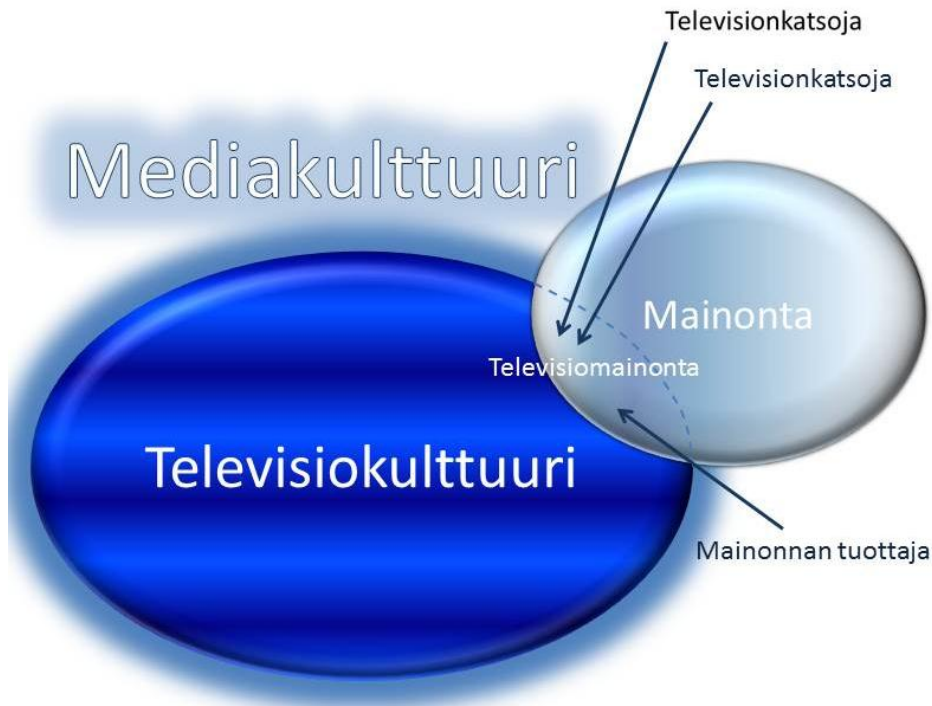
Kaupallisen television pääfunktio on viihdyttää yleisöään, ja tuottajat luottavat tätä funktiota täyttäessään tarinoiden ja kertomusten voimaan. Länsimaisessa televisiokulttuurissa tämä kaupallisten televisiokanavien pyrkimys näkyy henkilöiden, juonien ja konventioiden tunnistettavuutena. (Kellner 2000: 266.) Myös televisiomainonta pyrkii esittämään tarinamaailman yleisönsä todellisuutta vastaavana, samalla tätä todellisuutta muokaten (Jhally 1990: 136). Tutut maisemat, henkilöt ja esineet sekä niiden esittämiseen liittyvät konventiot, jotka katsoja tunnistaa mainoksen tarinamaailmassa voivat liittää tarinan katsojan kokemaan todellisuuteen. Tällainen henkilökohtainen suhde kuluttajan ja tarinamaailman representaatioiden välillä on mainonnalle hyödyllinen, kuluttajan kokiessa myös tarinamaailmassa esitetyn tuotteen liittyvän omaan kulttuuriseen todellisuuteensa.

Televisio-ohjelmien kuluttaminen poikkeaa fyysisten, käyttöarvoa omaavien hyödykkeiden kuluttamisesta, niiden kuluttamisen perustuessa kulttuuriseen arvoon eli merkitysten, mielihyvän ja sosiaalisen identiteettien tarjoamiseen (Fiske 1997: 311–312). Te-

levisio-ohjelmat eivät ilman tallennuslaitteita jätä katsojalle mitään konkreettista hyödykettä, hyöty päättyy ohjelman päättyessä tai katsojan sulkiessa vastaanottimensa. Television täytyy tarjota kuluttajan etsimiä elämyksiä, jotka houkuttelevat hänet ruudun ääreen. Suomessa kaupallisen television ensisijaiseksi vaikutukseksi onkin nähty tunne-elämyksen synnyttäminen katsojassa (Ruoho 2007: 124). Kaupalliset päämäärät nostavat myös televisiotutkimuksen määrää. Kaupallinen televisiotoiminta vaatii paljon yleisöön kohdistuvaa tutkimusta, jota televisioyhtiöt pyrkivät tuottamaan (Kunelius 1998: 93).

#### 2.4 Televisioyleisö

Television yleisöä ei pidä kuitenkaan nähdä yhtenäisenä massana (Kellner 2000: 268). Se jakautuu erikokoisiin yleisöryhmiin, joiden tapoja tulkita television sisältöjä ohjaavat erilaiset kulttuuriset merkitysjärjestelmät (Jhally 1990: 142–143, (Kellner 2000: 268). Myös yleinen suhtautuminen ja keskittyminen television katsomiseen vaihtelevat eri yleisöjen välillä (Kellner 2000: 268). Televisiomainonnan ja televisio-ohjelmien katsomisen luonteesta johtuen, mainostajille on erityisen tärkeää tietää kohdeyhmänsä television katseluun liittyvät tottumukset (Jhally 1990: 143). Nuorten on todettu välttelevän kaikkein aktiivisimmin televisiomainontaa ja he suhtautuvat siihen yleisöryhmistä kaikkein varautuneimmin (ks. Speck & Elliot 1997: 74).



**Kuvio 1.** Mediakulttuurin ja televisiomainonnan suhde

Mediakulttuurin eri ilmiöt toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Kuvio 1.). Televisiomainontaa katsoessaan katsoja on sekä televisiokulttuurin että mainonnan piirissä. Näistä molemmat kuuluvat laajempaan mediakulttuuriin, jonka piirissä myös mainonnan katsoja ja mainonnan tuottaja elävät. Tästä piiristä nousee se yhteinen merkitysmaailma, josta mainonnan tuottajat rakentavat televisiomainokset (ks. Jhally 1990: 142). Mainokset ovat osa sitä sosiaalista todellisuutta, jota ne heijastavat (Jhally 1990: 134–135).

Mediayrityksille on tärkeää seurata kulttuurin kehitystä ja pyrkiä luomaan uusia yleisöjä menettämättä sidettä jo syntyneisiin yleisöihin (Nieminen & Pantti 2004: 149–150). Yksittäinen televisionkatsoja kuuluu aina useampaan yleisöön. Yleisöjen luokittelun perusteena voidaan pitää esimerkiksi ikää, sukupuolta, rotua, yhteiskuntaluokkaa jne. (Nieminen & Pantti 2004: 147–148). Näin Big Brother -tosi-tv-ohjelmaa katsovan voidaan nähdä kuuluvan esimerkiksi televisioyleisöön, SubTV:n yleisöön, tosi-TV -yleisöön, Big Brother -yleisöön, suomalaisyleisöön, miesyleisöön, valkoihoiseen yleisöön tai nuorten aikuisten muodostamaan yleisöön.



Nykyisessä mediatutkimuksessa puhutaan aktiivisesta yleisöstä, jolla korostetaan yleisön osallistuvuutta median sisällöistä luotuihin merkityksiin. Katsoja tarkastelee median tuotteita aina tiettyjen kulttuuristen kehysten läpi. (Morley 2006: 105–106.) Suomalainen televisionkatsoja sovittaa esimerkiksi ulkomaisia ohjelmia katsoessaan television tarjoamaa uutta kokemusta omaan kulttuuriseen kokemukseensa, ja neuvottelee näin uusien merkitysten kanssa.

Televisiokulttuurin tutkimuksessa on tärkeää huomioida television kulutusympäristö, joka yleensä on yksittäisten ihmisten koti. Televisio ja sen sisällöt harvoin saavat katsojan täyttää huomiota ja silloinkin, kun ne sen saavat katsojien eroavat katsomistottumukset vaikuttavat katsomiskokemukseen. Suuri osa television merkittävydestä nähdäänkin perustuvat sen rooliin keskustelun aiheiden ja yhteisen kokemuksen luojana. Tätä roolia televisio ei toteuta yksin, vaan median eri muodot tukevat toisiaan pitäessään tiettyjä aiheita ja henkilöitä esillä ja siten yleisönsä keskusteluissa. (Morley & Silverstone 2009: 150–151.)

Television kyky välittää meille kokemuksia on myös muuttanut tutkijoiden käsitykset identiteettien muodostumisesta, koska kokemuksemme ei enää ole riippuvainen ainoastaan fyysisestä ympäristöstämme (Moores 2000: 109). Nykyisin identiteetin nähdään muodostuvan julkisessa kierrossa olevien representaatioiden kohdatessa yksilön kulttuuriset asemat yksityisyyden piirissä (Moores 2000: 98; Kellner 2000: 294–295). Identiteetti eli yksilön käsitys itsestään rakentuu nykyisin yhä enemmän mediakulttuurin tarjoamista raaka-aineista (Kellner: 2000: 294–296).

Television sisältöjen vastaanottoa tutkittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota myös television arkikäyttöön, sen asemaan arkielämässämme (Moores 2000: 27). Televisiomainonnassa korostuvatkin kerronnalliset ja dramaattiset, kuluttajan tunteisiin vetoavat representaatiot (Jhally 1990: 128). Televisiomainontaa ei aina edes eroteta kanavan ohjelmavirrasta. Monille katsojille televisio-ohjelmat, mainokset ja muu sisältö näyttäytyvät yhtenä kuvien jatkumona, jonka eri osien merkitykset katoavat (Kellner 2000: 268–269).

## 2.5 Mainonta televisiossa

Mainokset ovat kiinteä ja välttämätön osa kaupallisten televisiokanavien toimintaa (ks. Kunelius 1998: 71–73), ja näiden kanavien kuluttajina asetumme myös osaksi mainoskatkojen yleisöä. Mainonnan ensisijainen tehtävä on myydä tuotteita ja palveluja (Rossi 2003: 11). Tätä tehtävää toteuttaessaan mainokset kuitenkin myös muokkaavat kuluttajien identiteettejä (Jhally 1990: 1–2).

Mainostajille mainonta on väline, jonka avulla he voivat tavoittaa kuluttajan (Rossi 2003: 11; Gould 2008: 2). Se on maksullista sanomien välittämistä, jolla yritetään ohjata vastaanottajien toimintaa. (Gustafsson ja Mannermaa 1983: 123). Mainonta on nykyisin erittäin tärkeä osa yritysten toimintaa, minkä vuoksi yritykset suunnittelevat mainoksensa huolella ja sijoittavat niihin paljon rahaa (Gould 2008: 1–2).

Televisiomainonta määritellään Suomen lain 2 §:n mukaan seuraavasti:

Se on ”televisio- ja radiotoiminnassa lähetettävää mitä tahansa kauppaan, liike-elämään tai ammatinharjoitukseen liittyvää ilmoitusta, jonka julkinen tai ykstityinen yritys lähettää maksua tai muuta vastiketta vastaan edistääkseen tavaroiden menekkiä tai palveluiden toimittamista, mukaan lukien kiinteä omaisuus tai oikeudet ja sitoumukset, tai edistääkseen omaa toimintaansa (Viestintävirasto 2009: 4)”

Kaikessa kaupallisessa joukkoviestinnässä vallitsee kaksi tuotteiden kiertoa, joissa yleisön, tuotteen ja yrityksen roolit vaihtelevat. Ensimmäisessä, tuottajasta alkavassa kierrossa yleisölle myydään tuotteita, kuten maksullisia kanavia, joista yleisö maksaa palveluntarjoajalle. Toinen kierto alkaa itse tuotteesta, jonka ympärille muodostuu yleisö, jonka huomiota kanava myy mainostajille. (Kunelius 1998: 71–72.) Ohjelmilla kanavat houkuttelevat katsojia mainosten vaikutuspiiriin ja näin luovat myyntituotteen, yleisön. (Näränen 1998: 17.) Kaupallisten televisiokanavien toiminta rakentuu jälkimmäisen kierron mukaisesti. Maksulliset kanavat, mukaanlukien Yle:n kanavat toimivat lähinnä ensimmäisen kierron mukaisesti.

### 2.5.1 Mainonnan kohderyhmät

Television mainonta rakentuu voimakkaasti kohderyhmien varaan. Kanavat pyrkivät luomaan mahdollisimman yhtenäisiä yleisöjä mainostajille, jotta mainonnan rahoilla voidaan tavoittaa mainostajan kannalta oikea kohderyhmä. (Nieminen & Pantti 2004: 150–151, Näränen 1998: 17.) Mitä paremmin ohjelman yleisö tunnetaan, sitä tehokkaammaksi myös heille suunnattu mainonta voidaan suunnitella (Nieminen & Pantti 2004: 150).

Digitalisoitumisen myötä Suomessa television mainonnan kohderyhmät ovat pienentyneet, koska katsojat jakautuvat yhä useammalle televisiokanavalle (ks. Finnpanel 2010). Katsojille avautuvien vaihtoehtojen määrä on kasvanut, mikä on vaikuttanut myös television mainontaan (ks. Bergström & Leppänen 2007: 299–302). Yksittäisen television mainonnan kohderyhmän voidaan siis ennustaa pienenevän tulevien vuosien aikana, kun television katselu yleisesti vähenee (ks. Viestintävirasto 2010: 19) ja kanavien määrä kasvaa.

### 2.5.2 Mielikuvamainonta

Myös suomalaisessa television mainonnassa tuotteen esittely jää massasta erottumisen ja huomion kiinnittämisen varjoon. Television mainonta keskittyy yhä enemmän yrityskuvan luomiseen. (Kilpiö 2007: 517.) Mainonnan yhteydessä puhutaan usein mielikuvamainonnasta. Tällöin painotetaan sitä, että nimenomaan tuotteisiin ja yrityksiin liittyvät mielikuvat määräävät kuluttajien ostokäyttäytymisen (ks. Rope ja Mether 1987: 16–17, 89). Vallitsevassa markkinayhteiskunnassa ei enää myydä niinkään tuotteita vaan mainonnan tuotteisiin liittämiä mielikuvia (Jhally 1990: 173). Mielikuvamainonnassa voidaan esimerkiksi luoda lupauksia siitä, että tuotteen hankkimalla kuluttaja parantaa sosiaalista asemaansa. Erityisesti nuorille suunnatussa mainonnassa luodaan tällaisia keinokekoisia sosiaalisia tarpeita, joita mainonnan keinoin tehdään luonnolliselta vaikuttaviksi. (Kuluttajavirasto 2009a.)

Mainonta liittyy tuotteita tiettyihin elämäntyyliin. Mainostajat pyrkivät hankkimaan tietoa kuluttajien elämäntyyleistä ja muovaamaan mainontaansa niihin paremmin sopiviksi. Tällä hetkellä suomalaisessa mainonnassa korostettuja ilmiöitä ovat esimerkiksi vapaa-ajan ja itsekkyuden kasvu, muutoshakuisuus, mukavuudenhaluisuus, kosmopoliittisuus, koulutustason nousu, ostamisen helpottuminen, merkkituotteet, ruokailutottumukset, kotien varustelu ja rakentaminen, sekä sosiaalinen kanssakäyminen. (Kuluttajavirasto 2009b.) Kaupallista televisiota on koko sen olemassa olon ajan leimannut voimakkaiden tarinoiden ylläpitäminen, mutta nykyisessä televisiokulttuurissa kuvat voivat olla tärkeämpiä kuin itse kertomus (ks. Kellner 2000: 266–267).

### 2.5.3 Katsoja mainonnan vaikutuksen alla

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna mainonta on myös tärkeä osa sitä prosessia, jossa yksilö yrittää tyydyttää tarpeitaan kuluttamalla tuotteita (Jhally 1990: 23). Tyydytämme kuluttamillamme tuotteilla arkisia tarpeitamme, mutta samalla tuotteet myös kertovat muille yhteisöme jäsenille jotain meistä (Jhally 1990: 9). Mainonnan tuottajat rakentavat mainosten sisällöt samasta kulttuuristen arvojen ja käsitysten tietopohjasta, jota heidän kohdeyleisönsä hyödyntää merkityksellistämisen prosessissa vastaanottaessaan nämä sisällöt (Jhally 1990: 142–143). Joukkoviestinnän mainonta toimii tässä prosessissa merkitysten välittäjänä (Jhally 1990: 132). Televisiomainonta on yksi niistä välineistä, joilla mainostajat tavoittavat kohderyhmänsä.

Televisiomainonta ei siis niinkään yritä istuttaa täysin uusia merkityksiä yleisönsä mieliin, vaan käyttää sisällöissään yhteistä kulttuurista tietoa, johon yleisöllä on jo ennalta muodostunut suhde. Mainonta lainaa yhteisestä merkitysmaailmasta viittauksia, sulauttaa mainostettavan tuotteen kiinteäksi osaksi näitä viittauksia ja palauttaa nämä sitten takaisin osaksi kulttuurista merkitysten kiertoa (Jhally 1990: 142).

#### 2.5.4 Piilomainonta

Television kaupallisuus on vuosikymmenien aikana aiheuttanut muutoksia myös mediaesitysten sisältöihin. Perinteisen mainonnan lisäksi myös piilomainonta on kasvanut kiinteäksi osaksi vallitsevaa televisiokulttuuria. Piilomainonnalla tarkoitetaan mainonnan sulauttamista toimitukselliseen ainekseen ja tuotesijoittelua. (Nieminen & Pantti 2004: 134–135.) Vaikka televisiomainonta ei olekaan merkittävästi menettänyt osuuttaan mainontaan Suomessa käytetyistä rahoista, sponsoroidut ohjelmat, tuotesijoittelu ja muu ohjelman rakenteeseen sulautettu markkinointi ovat yleistyneet (Kilpiö 2007: 517).

Suomessa tuotesijoittelu tuli lailliseksi vasta 1.1.2011 (Hult 2011), joten tämän tutkimuksen kyselyvaihetta toteutettaessa tuotesijoittelu oli edelleen laitton ilmiö Suomessa. Vaikka EU:n lainsäädäntö kielsi tuotesijoittelun televisio-ohjelmissa, tuotesijoittelu muodostui tärkeäksi osaksi mediaesitysten rahoitusta Suomessa (Nieminen & Pantti 2004: 135).

Tuotesijoittelun laillistamisesta televisiossa käytiin viime vuosina Suomessa keskustelua (ks. Julkisen sanan neuvosto 2009). EU-direktiiviin perustuva lakiesitys (ks. Liikenne- ja viestintäministeriö 2011) astui lopulta voimaan vuoden 2011 alussa (Hult 2011). Tätä tutkimusta tehtäessä lain vaikutukset suomalaisilla televisiokanavilla eivät ole vielä olleet nähtävissä.

Tuotesijoittelua koskevan lain mukaan tv-kanavien tulee ilmoittaa kuluttajille selkeästi, mikäli ohjelma sisältää tuotesijoittelua. Tuotesijoittelusta ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa, jos tv-kanava ei ole itse tuottanut tai tilannut ohjelmaa, tai jos asian tarkistaminen todetaan kohtuuttoman vaikeaksi. Samalla lailla myös pyritään ohjaamaan tv-kanavia siirtymään lyhyempiin mainoskatkoihin, joita lain mukaan saisi kuitenkin olla tiheämmin, kuin ennen. Mainoksia saa edelleen olla 20 % ohjelman kokonaiskestosta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011.) Piilomainontaa koskeva uusi laki vaikuttaa vapauttavan tv-kanavat kaikesta ulkomaisten ohjelmien tuotesijoittelua koskevasta vastuusta. Vain kanavien omat tuotannot ja tilatut ohjelmat kuuluvat heidän vastuulleen, myös piilomainonnan suhteen (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011.)

Piilomainnon nousun taustalla voi vaikuttaa mainoskatkojen aseman heikkeneminen. Kanavien suuren määrän ja lisälaitteiden yleistymisen seurauksena (ks. Finnpanel 2010) katsoja voi mainoskatkon aikana surffailta kanavalta toiselle, tai pikakelata nauhoitettua ohjelmaa. Tuotesijoittelun laillistumisen odotetaan lähitulevaisuudessa lisäävän tv-yhtiöiden mainosmyyntiä Suomessa (Hult 2011).

### 2.5.5 Televisiomainonnan sisällöt

Television asema jokapäiväiseen elämäämme kuuluvana instituutiona (ks. Moores 2000: 9–14) ja televisiomainontaa hallitsevat, tunteisiin vetoavat representaatiot (ks. Jhally 1990: 128) tekevät televisiomainonnasta voimakkaan kulttuuristen arvojen välittäjän ja vahvistajan. Arvot ja esittämisen tavat, jotka tuntuvat yleisön silmissä kaikkein luonnollisimmilta, palautuvat kuitenkin harvoin todelliseen luontoon. Televisiomainonnan konventioilla on keinotekoinen ja usein jotain päämäärää palveleva tausta.

Mainonnan sisällöistä ja niiden välittämästä maailmankuvasta ja arvoista puhuttaessa mainonnan myyttisyys nousee useiden kirjoittajien teksteissä esille (ks. Jhally 1990, Hietala 1996, Kellner 2000, Fiske 2001, Rossi 2003). Televisiomainonnan nähdään televisiokulttuurin muodoista kaikkein suunnitelmallisimmin hyödyntävän kulttuurisia myyttejä puhutellessaan yleisöään (Hietala 1996: 134–135). Myyteillä tarkoitetaan kulttuurista merkitysten muodostumaa, uskomuksia, arvoja ja ajattelutapoja, joita ei yleisesti kyseenalaisteta (Hietala: 134–135) Myytti esittää jonkin historiallisesti muodostuneen ilmiön luonnollisina, väärinä ja sumenteina sen mahdollisesti keinotekoisista, ihmisen toimintaan perustuvaa taustaa. Myytit pitävät yllä kulttuurisia itsestäänselvyyksiä naturalisoimalla ne eli esittämällä ne luonnollisiksi. (Barthes 1994: 189–191.)

Myytit ovat jatkuvasti uusiutuvia, ja televisiolla on merkittävä rooli tässä uusiutumisen prosessissa, sen koetellessa jatkuvasti myyttien suhdetta todellisuuteen (Fiske & Hartley 1994: 43). Kulttuurissa myytit eivät koskaan ole kaikkien hyväksymiä, vaan vallitsevat myytit kilpailevat aina vastamyttien kanssa asemastaan (Fiske 2001: 119–120). Jos myytti ei vastaa todellisuutta sen on mukauduttava todellisuudessa tapahtuneisiin muutoksiin (Fiske & Hartley 1994: 43; Fiske 2001: 119).

Television mainonnan, kuten muidenkin ohjelmatyyppien representaatiot ohjaavat yleisön toimintaa tarjoamalla yksilöille ajattelun, käyttäytymisen ja sosiaalisen sukupuolen malleja. Television toistamat myytit ylistävät vallitsevia kulttuurisia arvoja ja ohjaavat yleisöön kokemaan ne luonnollisiksi. (Kellner 2000: 268–269.) Television mainonnan myytit antavat toiminnan malleja, joiden perusteella katsoja oppii tuntemaan oman kulttuurinsa arvoja. Television mainonta liittyy kulttuurisen myytin tuotteeseen, jonka ostaessaan kuluttaja ostaa myös kulttuurisia arvoja (Hietala 1996: 136). Vallitsevat myytit ohjaavat televisionkatsojaa kohti ”oikeanlaista”, kulttuurisesti hyväksyttyä toimintaa.

Tämän tutkimuksen yhteydessä kyselyyn vastanneisiin nuoriin itseensä liittyy suomalaisessa mediakulttuurissa vakiintuneita, myyttisiä representaatioita. Nuorten esittäminen mediassa on kiinteästi yhteydessä kysymykseen median vallasta, koska lähes poikkeuksetta aikuiset median tuottajat määrittelevät sen, minkälaisia nuorten representaatioita nuori yleisö itse kohtaa (Nieminen & Pantti 2004: 125–127).

### 3 EMPIIRISEN KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Käytän tutkimuksessani aineistonkeruumenetelmänä kysely- eli survey-tutkimusta. Kyselytutkimus soveltuu hyvin ihmisten toiminnan, mielipiteiden, asenteiden ja arvojen selvittämiseen ja sitä käytetään laajasti eri tieteenaloilla (Vehkalahti 2008: 11–12 ). Kyselytutkimus palvelee tämän tutkimuksen tavoitetta hyvin, koska haluan saada tutkimukseeni paljon osallistujia.

Englannin kielen sana *survey* voi viitata sekä kysely- että haastattelututkimukseen. Näillä aineistonkeruumenetelmillä on paljon yhteistä ja niitä käytetään usein samoihin tarkoituksiin. Ne kuitenkin eroavat toisistaan siinä, että kyselylomakkeen, toisin kuin haastattelulomakkeen, täytyy toimia vastaustilanteessa ilman tutkijan osallistumista. (Vehkalahti 2008: 11–12.) Puhuessani tämän tutkimuksen yhteydessä survey-tutkimuksesta, tarkoitan kyselytutkimusta, jossa käytetään kyselylomaketta.

Osa kyselylomakkeen (ks. Liite 1.) kysymyksistä on muotoiltu televisiomainonnan tutkimuksessa nousseista aiheista, joten aiempi alan teoria vaikuttaa osalta taustalla tutkimuksessa käsiteltäviin aiheisiin. Taustoittavien kysymysten avulla myös selvitetään yleisemmin osallistujien tiedotusvälineiden käyttöä. Kyselylomakkeessa painottuu viime aikoina yleistyneiden ilmiöiden, kuten tallentavan digiboksin, maksullisten kanavapakettien ja netti-tv:n käyttötavat. Näiden suhteellisen uusien televisiokulttuurin ilmiöiden vaikutusta peilataan osallistujien televisiomainonnan katsomistottumuksiin.

Kyselylomake, johon tutkimukseen osallistuvat nuoret vastasivat, on rakennettu aihealueittain. Aihealueet etenevät seuraavasti: I Taustatiedot, II Eri tiedotusvälineiden käyttö, III Televisio, IV Televisiomainonta, V Netti-tv, VI Maksulliset kanavat ja VII Tallennuslaitteet. Kyselylomake on esitelty tarkemmin luvussa 4. Aihealueista III–VII on laadittu sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa strukturoidut ja avoimet kysymykset etenevät aiheiden mukaan. Jokaisessa kohdassa, jossa vastausmuoto vaihtuu, osallistujaa on ohjeistettu ohjetekstillä.



Kysely toteutetaan Elomake-palvelussa sähköisellä kyselylomakkeella. Kysymykset tallennetaan www-palveluun, jossa vastaajat vastaavat toukokuun aikana kyselyyn. Kyselytilaisuus järjestetään koulupäivän aikana normaalien oppituntien yhteydessä, silloin kun se opettajille parhaiten sopii. Opettajia ohjeistetaan lyhyesti kyselytutkimuksen toteuttamisessa, minkä jälkeen he ohjaavat oppilaiden vastaustilaisuutta. Tilaisuuden loppuksi he varmistavat, että vastaukset on lähetetty palvelun kautta. Vastaus aikaa on kuukausi, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon.

Selvitettäessä yleisön kokemuksia mediasta ja sen tuotteista on muistettava, että kyseessä on tietyn otoksen kokemukset, joita ei pidä liian rohkeasti yleistää suurempiin yleisöihin (Morley 2006: 106). Näkisin, että tämän kyselytutkimuksen tuloksia voidaan ainakin tiettyjen aiheiden osalta yleistää suomalaisen nuoreen televisioyleisöön. Suomalainen televisiokulttuuri ja sen ilmiöt tulee kuitenkin nähdä kansainvälisesti tarkasteltuna itsenäisenä. Vaikka Eurooppa vaikuttaakin olevan liikkeessä kohti yhtenäisyyttä, mediakulttuuria tarkasteltaessa, se jakautuu lukuisiin toisistaan eroaviin alueisiin (Niemenen & Pantti 2004: 54).

Morley näkee, että televisioyleisöjen tutkimuksessa käytetään nykyisin aivan liian vähän tilastollisia menetelmiä, jotka hänen mukaansa usein tuottavat paremmin ilmiöitä kuvaavia tuloksia (Morley 2006: 106). Tässä tutkimuksessa halutaankin tuoda tietoa suomalaisesta, nuoresta televisioyleisöstä myös helposti tilastoitavaan muotoon.

### 3.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Tutkimusotteena tai -tyyppinä kyselytutkimus voi kuulua kvalitatiivisiin tai kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimuksen tarkastelunkohde määrää varsinaisen tutkimustyyppin. Kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö ovat aineistonkeruun perusmenetelmiä, joita käytetään kaikenlaisiin päämääriin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 180–181.) Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Kyselytutkimuksen avulla kerättyä aineistoa ei kuitenkaan analysoida yksin omaan kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti, vaan nämä tutkimusotteet toimivat empiriassa rinnakkain.

Kyselytutkimuksissa kyselyiden tuottamat aineistot muodostuvat pääosin numeroista. Sanallisia vastausmuotoja käytetään usein vain silloin, kun numeerinen vastausmuoto ei ole mahdollista. (Vehkalahti 2008: 13.) Tässäkin tutkimuksessa osallistujilta on pyritty keräämään mahdollisimman paljon tietoa kyselylomakkeen strukturoiduilla kysymyksillä. Tämä johtuu siitä, että strukturoitujen kysymysten tuottamaa kvantitatiivista aineistoa on helpompi käsitellä tietokonesovelluksilla ja tuottaa erilaisiin esitysmuotoihin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 189–190.) Tässä vaiheessa tutkimuksen suunnittelussa on tärkeää muistaa tavoittelemani otannan koko eli 100 osallistujaa, mikä asettaa omat rajoituksensa avointen kysymysten määrälle.

Kyselytutkimuksella voidaan tavoittaa suuria vastaajamääriä suhteellisen pienellä vaivalla ja heiltä voidaan kysyä useista asioista. Tutkija voi myös hyödyntää tietokonesovelluksia aineistonsa analysoinnissa ja tulosten raportoinnissa, mistä johtuen esimerkiksi tutkimuksen aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida suhteellisen tarkasti. Kyselytutkimuksessa painottuu hyvän taustatyön ja huolellisesti laaditun kyselylomakkeen merkitys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 18–184.)

Jotkut näkevät kyselytutkimuksen menetelmänä tuottavan vain pinnallista tietoa ja vain laadullisen tutkimuksen pääsevät tuloksissaan yksityiskohtiin. Kuitenkin oikein käytetyillä tilastollisilla menetelmillä voidaan saavuttaa myös yksityiskohtaisia tuloksia. (Vehkalahti 2008: 13.) Tässä tutkimuksessa näen kvalitatiivisen analyysin tukevat hyvin kvantitatiivista analyysia, ja näin nämä eri lähestymistavat synnyttävät perusteltuja ja yksityiskohtaisia tuloksia.

### 3.2 Pilottitutkimus tutkimusmenetelmän testausvälineenä

Kyselytutkimuksissa käytettävän kyselylomakkeen toimivuus tulee aina tarkistaa koehenkilöillä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 193). Myös tätä tutkimusta valmistellessani toteutin peinimuotoisen esi- tai pilottitutkimuksen, johon osallistui kolme 12–14-vuotiasta nuorta. He kaikki ovat Kajaanin lyseon oppilaita, ja tulevat siten mahdollisesti vastaamaan myös myöhemmin toteutettavaan varsinaiseen tutkimuskyselyyn.

Toteutin tutkimuksen käyttäen kyselylomaketta (Liite 1.), joka koostui 50 :stä kysymyksestä, joista 5 on taustoittavia, 41 strukturoitua monivalintakysymyksiä ja yhdeksän avoimia. Olin itse vastaustilaisuudessa paikalla ja esittelin tutkimukseni aiheen ja aiheet, joista tutkimuksessa ollaan erityisesti kiinnostuneita. Lisäksi opastin osallistujia vastaamaan kyselyyn itsenäisesti ja totuudenmukaisesti ja aidosti pohtimaan vastauksiaan. Ilmoitin myös, ettei kukaan minun lisäkseni tule tietämään osallistujien nimiä. Tämän jälkeen osallistuin kyselytilanteeseen vain, kun osallistujilla tuli jotain kysyttävää.

En lähtenyt pilottitutkimuksessani tarkemmin analysoimaan osallistujien vastauksia. Minulle tärkeintä oli nähdä vastaustilanne ja keskustella osallistujien kanssa vapaasti kyselylomakkeesta ja tutkimuksen aiheesta varsinaisen vastaustilanteen jälkeen. Tässä tehtävässään pilottitutkimus palvelikin erinomaisesti. Nuoret olivat avoimen kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta ja kysymyksistä. Erityisesti he nostivat esiin sen saman kysymyksen, joka minulla on tätä tutkimusta laatiessani ollut mielessä: ”Tavoittaako televisiomainonta enää ketään?” Huomatessani, miten paljon sanottavaa heillä aiheesta oli, ja miten paljon strukturoidut kysymykset rajoittivat tätä tiedon kulkua, päätin muuttaa suuren osan varsinaisen tutkimukseni kyselystä avoimien kysymysten muotoon.

Pilottitutkimukseni kyselylomakkeiden täyttämiseen meni osallistujilta aikaa 8–10 minuuttia, jonka jälkeen keskustelimme vapaasti aiheesta n. 15 minuuttia. Tämän jälkimmäisen osan voisi kai nähdä myös strukturoimattomana haastatteluna (ks. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 189–190.) Kirjoitin kuitenkin näistä keskusteluista muistiin ainoastaan tutkimuskyselyn parannusehdotuksia ja yleisemmin aiheesta nousseita uusia näkökulmia, joten varsinaiseksi aineistonkeruumenetelmäksi en sitä laske. Kuten sanottua, pilottitutkimukseni tehtävänä oli kyselylomakkeen ongelmien paljastaminen ja paremman kyselylomakkeen muotoilu. Jälkeenpäin katsottuna pilottitutkimus olikin onnistunut osa tutkimusprosessiani.

### 3.3 Avoimet ja strukturoidut kysymykset

Survey-tutkimus on jakanut sosiaalitieteiden tutkijat avoimien kysymysten suosijoihin ja strukturoitujen kysymysten arvon korostajiin. Avoimien kysymysten etuna on pidetty sitä, että niillä saadaan vastaajien oma ääni kuuluviin monivalintakysymysten kahlitessa heidän vastauksensa jo ennalta määrättyihin vaihtoehtoihin. Monivalintatehtävien puolestapuhujat näkevät avoimien kysymysten vastaukset sisällöltään kirjavana ja mahdollisesti epäluotettavana. Avointen kysymysten vastauksia on myös huomattavasti vaikeampi käsitellä jälkikäteen. Tietokoneteknologia onkin kasvattanut strukturoitujen monivalintakysymysten käyttöä. Avoimia ja strukturoituja kysymyksiä voidaan kuitenkin käyttää myös samassa tutkimuskyselyssä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 189–190.)

Harkitsin tämän tutkimuksen yhteydessä myös erilaisten skaalojen käyttöä kyselylomakkeissa. Skaaloihin tai asteikoihin perustuvat kysymystyypit esittävät väittämiä ja vastaaja vastaa, onko hän samaa mieltä tai eri mieltä väittämän kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 189–189). Pilottitutkimuksessa nämä kysymykset eivät kuitenkaan tuntuneet antavan minulle tarpeeksi tietoa tietyistä vastauksista. Ne sopivat kyllä tiettyjen mielipidettä tai tuntemuksia kartoittaviin kysymyksiin, mutta eivät antaneet minulle haluamaani määrää informaatiota. Esimerkiksi eri medioiden käyttöön liittyvät tavat tai todelliset kokemukset televisiomainonnasta tuntuivat jäävät liian pinnallisiksi ilman avoimien kysymysten tuomaa syvyyttä.

### 3.4 Kvalitatiivisen aineiston sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, jolla eritellään strukturoimatonta, kvalitatiivista aineistoa (Thomas 2006: 237). Tässä tutkimuksessa tällaisen kvalitatiivisen aineiston muodostavat kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset. Tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen sisällönanalyysi ja kvantitatiivinen analyysi kulkevat rinnakkain ja tukevat toisiaan.

Tällaisen kvalitatiivisen analyysin yhteydessä puhutaan aineistolähtöisestä tai induktiivisesta analyysistä. Tällainen lähestymistapa keskittyy valmiin teorian tai hypoteesin testaamisen sijasta aineistosta nousevan tiedon ykstyiskohtaiseen tarkasteluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 155, Thomas 2006: 238.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä huomiota kiinnitetään aineistossa niihin tekijöihin, joilla on todellista merkitystä tutkimuksen aiheen kannalta.

Toisin kuin esimerkiksi diskurssianalyysia käytettäessä kielellisiin seikkoihin, kuten sanavalintoihin ei kiinnitetä erityistä huomiota. (Thomas 2006: 237–241.) Tässä tutkimuksessa avoimien kysymysten vastauksissa tärkeintä on siis se, mitä tutkimuksen tavoitteen kannalta tärkeää tietoa ne antavat. Kyselyyn osallistuvien nuorten sanavalinnoilla tai retoriikalla ei siis ole tässä analyysissä painoarvoa.

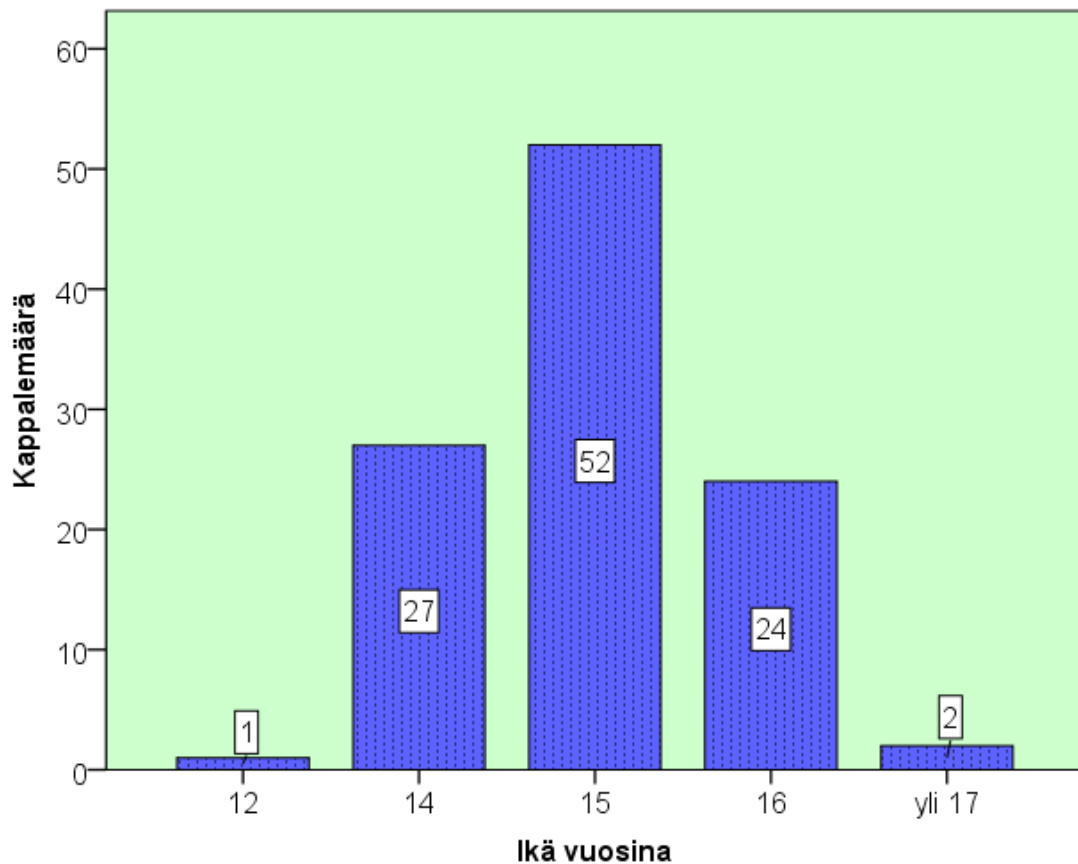
Lähestymistapa ei kuitenkaan koskaan ole puhtaasti induktiivista. Tutkijan valinnat vaikuttavat aina tuloksiin ja hänellä on yleensä jo tutkimusta tehtäessä jonkinlainen käsitys tutkittavasta kohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 98.) Tutkimustani ei siksi tulisiakaan nimittää täysin induktiiviseksi, koska myös avoimet kysymykset johdattelevat vastaajaa tutkimuksen aiheen, televisiomainonnan piiriin.

Tutkimusprosessi ei kuitenkaan pääty tulosten analysointiin. Tutkijan tulee selittää ja tulkita aineistoa, jotta lukija ymmärtää tutkimustulosten merkityksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 213).. Kvalitatiivisen aineiston analysointiin liittyy myös ongelmia, jotka voivat liittyä esimerkiksi analysoinnin alkuun saattamiseen, ongelmista raportointiin, monimerkityksisiin vastauksiin tai tutkijan virheellisiin tulkintoihin (ks. Li & Seale 2007: 1445–1446). Aineistoni kaksijakoisuudella on tarkoitus nimenomaan vahvistaa tutkimuksen tulosten perusteluja. Määrällisen aineiston luonteeltaan yksiselitteiset tilastot saavat tukea tulkinnanvaraisemmasta kvalitatiivisesta aineistosta, ja päinvastoin. Johtopäätöksille voidaan näin saada tukea molemmista aineistoista.

#### 4 NUORTEN TELEVISIOMAINONNAN KATSOMISTOTTUMUKSET

Kyselytutkimukseen osallistuneet nuoret käyttävät vastausten mukaan mediaa hyvin eri tavoin. Myös heidän suhtautumisensa televisiokulttuuriin vaihtelee toisten suhtautuessa kaikkeen televisioon liittyvään välinpitämättömästi, toisten katsoessa mielellään monenlaisia ohjelmia, myös televisiomainoksia. Nuorten kohdalla television katseluun liittyy myös rajoittavia tekijöitä, eivätkä he myöskään aina voi katsoa niitä ohjelmia, joita haluaisivat. Ne nuoret, jotka ovat omaksuneet televisiokulttuurin uudet ilmiöt, kuten netti-tv-palvelut, tallennuslaitteet ja maksulliset kanavat käyttävät näitä paljon.

Kyselyyn osallistui 106 nuorta. Heistä 57 oli tyttöjä ja 49 poikia (ks. liite 3, kysymys 1). Suurin ikäryhmä oli 15-vuotiaat, joita oli vastaajista lähes puolet (ks. kuvio 2 ja liite 3, kysymys 2). Mediankäyttöä koskevien taustoittavien kysymysten osalta (ks. liite 3, kysymykset 1–6) on tilastoissa huomioitu kaikki 106 vastaajaa. Muiden vastausten osalta on huomioitu 100:n osallistujan vastaukset. Kuuden osallistujan vastaukset jätettiin huomioimatta, koska ne olisivat mahdollisesti vääristäneet tuloksia. Näiden kuuden nuoren vastauksista pystyi näkemään, etteivät he olleet perehtyneet kyselyyn asianmukaisella tavalla.



**Kuvio 2.** Osallistujien ikäjakauma

#### 4.1 Nuorten median käyttötottumukset

Vastaajista 7 eli 6,6 % ilmoitti, ettei katso televisiota lainkaan (ks. liite 3, kysymys 3). Tämä voi selittyä Kajaanin seudulla vaikuttavasta uskonnollisesta suuntauksesta lesta-diolaisuudesta, jonka jäseniä osa vastaajista todennäköisesti on. Yleensä televisiota katsotaan 0,5-2 -tuntia vuorokaudessa (ks. liite 3, kysymys 3). Tietokonetta käytettiin vastausten perusteella yleisesti suunnilleen yhtä paljon (ks. liite 3, kysymys 4). 16,1 kuitenkin käytti tietokoneella päivittäin yli 4 tuntia, kun yli 4 tuntia televisiota päivittäin katsovia oli 5,6 % vastaajista. Tietokoneen käytössä erottuu siis selvä aktiivikäyttäjien ryhmä, jonka toiminnassa Internet on olennainen osa (ks. liite 3, kysymys 5).

Kysyttäessä eniten katsottuja TV-kanavia kotimaiset mainosrahoitteiset kanavat, MTV3, Nelonen, SubTV ja Jim nousivat useimmiten esiin. Myös mainosrahoitteiset

ulkomaiset Music Television ja Eurosport, sekä mainosrahoitteinen kotimainen The Voice mainittiin useaan kertaan. Myös maksulliset ulkomaiset Discovery, Showtime ja Disney Channel mainittiin vastauksissa. Yleisradion kanavia mainittiin vastauksissa yhteensä vain 18 kertaa. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan ainakin 3 kanavaa.

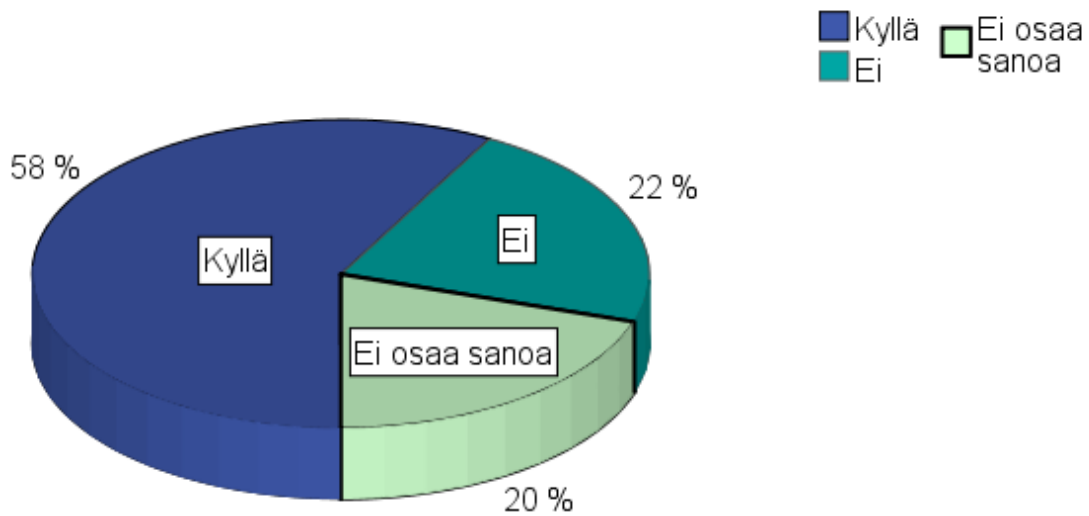
Nuoret vaikuttavat katsovan vähemmän Ylen kanavia, kuin koko Suomen kansa keskimäärin katsoo (vrt. Tilastokeskus 2010a). Ylen katsojaosuus on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut tasaisesti välillä 42-45 %:a ja esim. Nelonen Media:n kanavat ovat saaneet vuonna 2009 yhteensä 15 %:n katsojaosuuden (Emt). Tutkimukseen osallistuneiden nuorten vastausten perusteella kaupalliset kotimaiset Nelonen ja Jim, joka myös kuuluu Nelonen Medialle, ovat nuorten keskuudessa selkeästi katsotumpia, kuin Ylen kanavat yhteensä.

#### 4.1.1 Nuorten katsomat televisio-ohjelmat

Television katselu jakautuu päivän aikana laajasti aikavälille 14.00-02.00. Useilla vastaajista television katselu alkaa vasta puolen yön jälkeen. Suurin osa katselee televisiota aikavälillä 19.30-21.00, mutta yleensä katselu jatkuu vielä myöhemmällekkin. 75 % nuorista ilmoitti katsovansa yleensä televisiota prime-time aikaan eli aikavälillä 18-22 (ks. liite 3, kysymys 11). Vastausten mukaan television katselun ajankohta vaihtelee kuitenkin suuresti viikonpäivästä riippuen ja on usein sattumanvaraista.

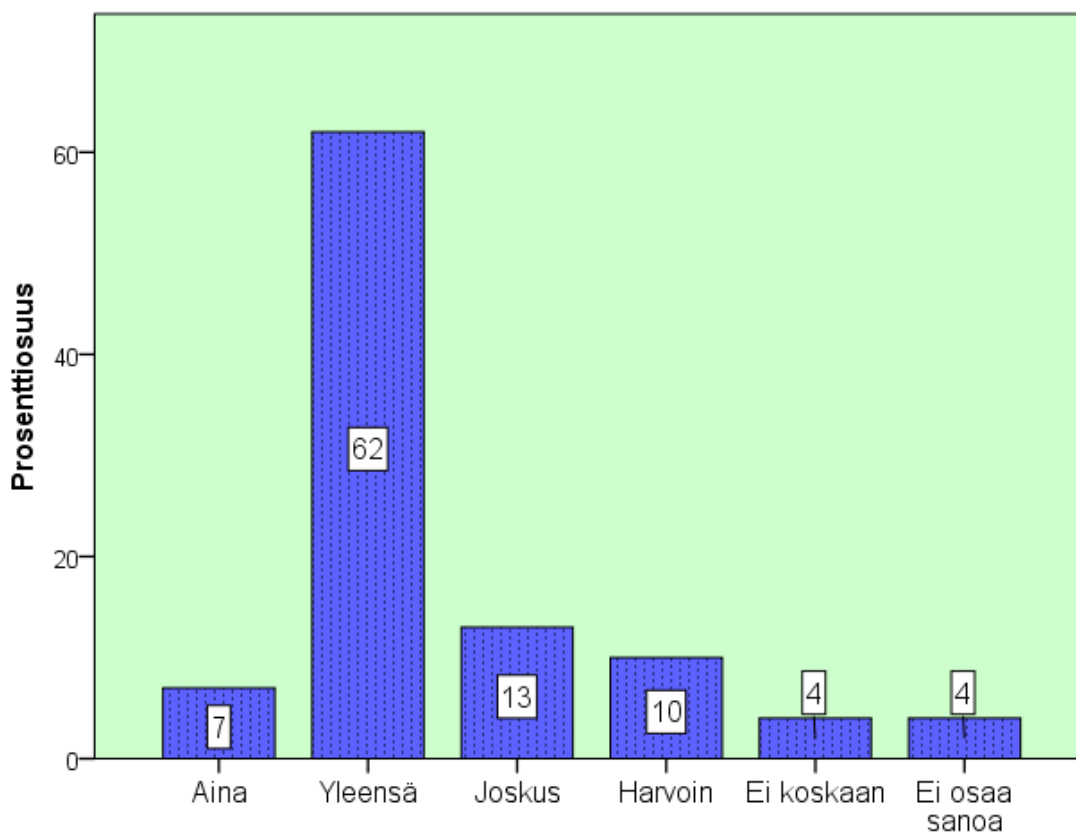
Kysyttäessä, minkälaisia ohjelmia osallistujat yleensä katsovat, eniten esille nousee draama- ja komediasarjat. Salatut Elämät draamasarja mainitaan usein. Toisena usein mainittuna ovat ulkomaiset komediasarjat, kuten Frennit, Simpsonit ja muut ”hömpäsarjat”, kuten yksi vastaajista näitä sarjoja kuvaili. Esitysajoiltaan nämä sarjat asettuvatkin peräkkäin juuri prime-timen loppupäähän, jolloin nuoret näiden tulosten perusteella katsovat televisiota yhtäjaksoisesti 1-2 tuntia.





**Kuvio 3.** Kysymys 13. Katsotko tv:stä pääasiassa ulkomaisia ohjelmia?

Nuorista 58 % (kuvio 3 ja liite 3, kysymys 13) ilmoittaa katsovansa pääasiassa ulkomaisia tv-ohjelmia. Tytöistä näin vastasi 68 % ja pojista 45 %. Tytöt vaikuttavat siis katsovan poikia enemmän ulkomaisia tv-ohjelmia. Ne nuoret, jotka ilmoittavat valitsevansa yleensä katsomansa tv-ohjelmat ennalta, ilmoittivat myös huomattavasti useammin katsovansa pääasiassa ulkomaisia ohjelmia, kuin ne, jotka ilmoittivat valitsevansa harvoin ennalta katsomansa ohjelmat.



**Kuvio 4.** Kysymys 8. Katsotko televisiosta vain ennalta valitsemiasi ohjelmia?

Vastausten perusteella osallistujat päättävät yleensä ennalta katsomansa ohjelmat (ks. kuvio 4 ja liite 3, kysymys 8). 69 % nuorista ilmoitti katsovansa yleensä vain ennalta valitsemiansa ohjelmia. Kuitenkin nuoret ilmoittivat, etteivät he aina välitä, mitä ohjelmia he katsovat. 25 % nuorista ilmoitti katsovansa yleensä televisiota silloin, kun heillä ei ole muuta tekemistä, riippumatta siitä, mitä ohjelmia tuolloin esitetään ja 63 % ilmoitti tekevänsä näin joskus (ks. liite 3, kysymys 7).

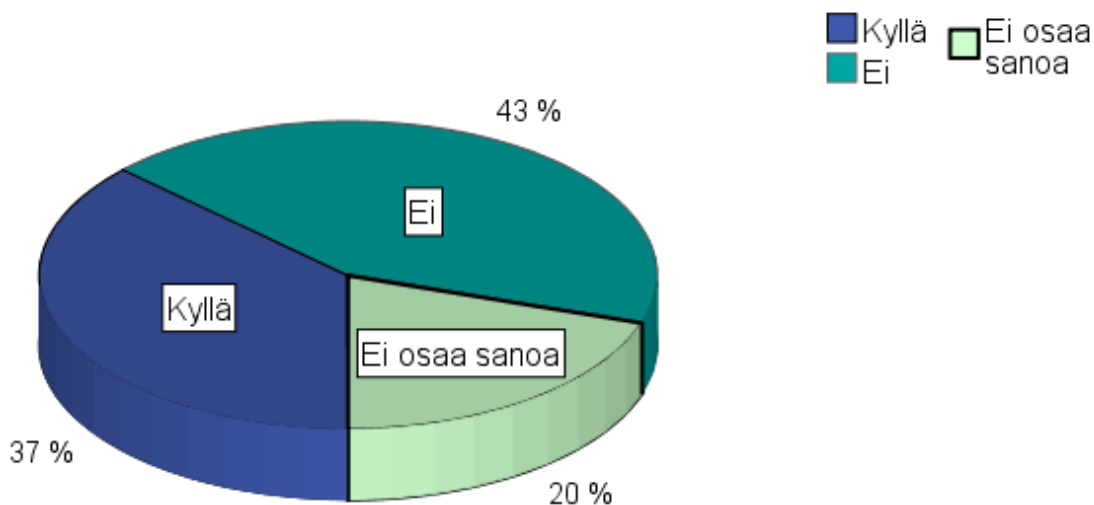
Tämän kysymyksen kohdalla tyttöjen ja poikien vastausten välillä oli merkittäviä eroja. Pojista jopa 34,1 % ilmoitti katsovansa televisiota yleensä riippumatta siitä, mitä ohjelmia tuolloin esitetään. Tytöistä näin tekee yleensä vain 17,9 %. Vain 34 % molemmista ilmoitti katsovansa televisiota tällä tavalla harvoin tai ei koskaan. Sattumalla ja esitysajankohdalla on siis kuitenkin suuri merkitys siinä, mitä ohjelmia nuoret, varsinkin pojat todella katsovat (vrt. Näränen 1998: 12–13.).

Tulosten mukaan myös mahdollisuus katsoa tv:tä omassa huoneessa lisäsi tämän tyyppistä tv:n katselua. Niistä osallistujista, joilla oli digitaalisia lähetyksiä vastaan ottava televisio omassa huoneessa 37,5 % katsoi yleensä televisiota riippumatta siitä, mitä ohjelmia tuolloin lähetetään. Niistä, joilla ei ollut mahdollisuutta katsoa tv:tä omassa huoneessaan, vain 20,3 % ilmoitti katsovansa yleensä tv:tä näin.

Tämä tulos voi selittyä sillä, että omassa huoneessa tv:tä katsoessaan nuoret ovat yksityisyyden alueella, missä he voivat rauhassa samalla esim. surffailla internetissä tai tehdä koulutehtäviä. Yhteisissä tiloissa tv:tä katsoessaan nuoret katsovat useammin vain ennalta valitsemansa ohjelmat, mahdollisesti juuri sosiaalisemman ympäristön vuoksi. Tässäkin mielessä tyttöjen ja poikien television katselu eroaa merkittävästi. Pojista 50 %:lla on mahdollisuus katsoa televisiota omassa huoneessaan, kun tytöistä vain 17,9 %:lla on tämä mahdollisuus. 75 % tytöistä katsoo siis televisiota aina oman huoneensa ulkopuolella, mahdollisesti muiden perheenjäsenten kanssa.

#### 4.1.2 Nuorten näkemykset television vaikuttavuudesta

Osallistujien näkemykset television tärkeydestä heidän elämässään jakautuivat tasaisesti (ks. kuvio 4 ja liite 3, kysymys 12). 37 % nuorista koki television olevan tärkeä osa heidän elämäänsä ja 43 % ei kokenut sen olevan. Tytöt pitivät television roolia tärkeämpänä, kuin pojat. Tytöistä 41 % ilmoitti television olevan tärkeä, kun vastaava prosenttiluku pojilla oli 32.



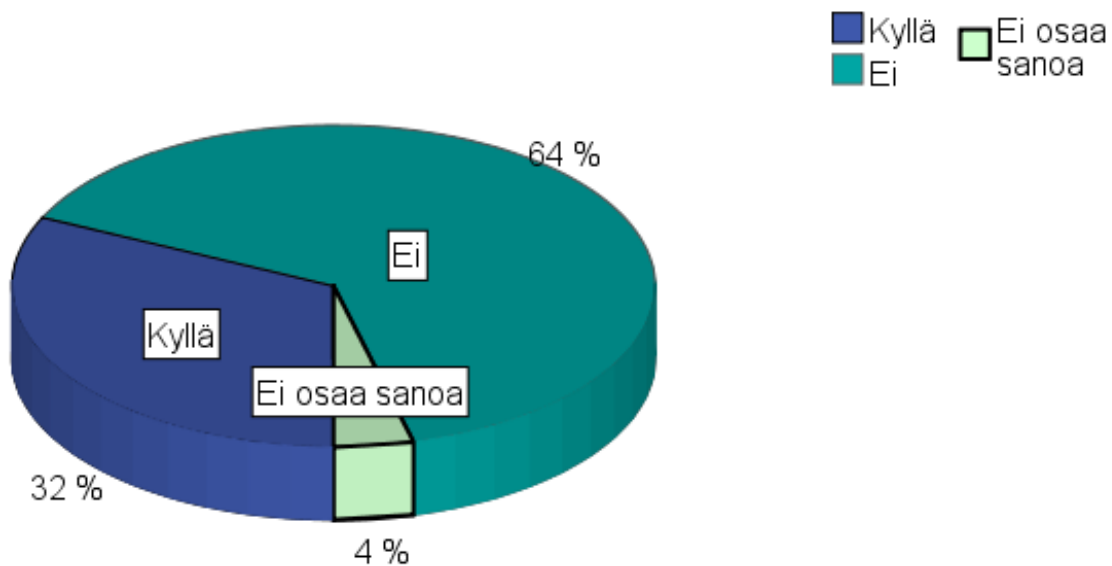
**Kuvio 5.** Kysymys 12. Onko televisio tärkeä osa elämäsi?

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten vastaukset vaihtelivat merkittävästi tämän kysymyksen yhteydessä myös iän mukaan. 14-vuotiaista vain 21,7 % ilmoitti television olevan tärkeä osa elämäänsä. 15-vuotiaista näin ilmoitti 44 % ja 16-vuotiaista 42,9 %. Nuorten kokemusten mukaan television merkitys heidän elämässään voimistuu siis nopeasti yläkoulun aikana.

Nuorilta kysyttiin myös heidän näkemyksistään television vaikuttavuuteen. Tarkoituksena oli selvittää tunnistavatko ja tunnustavatko nuoret television erilaisia vaikutuksia. Vastaajien mukaan TV ei vaikuta heidän ajankäyttöönsä lainkaan. Vastausten mukaan vain erityisen tärkeät ohjelmat on ”pakko katsoa”. Jatkosarjatyypinen *Salatut Elämät* mainitaan useissa vastauksissa.

#### 4.1.3 Television katselun häiriötekijät

Kyselytutkimukseen osallistuvien nuorten television katseluun liittyy paljon rajoittavia tekijöitä. Vastausten perusteella he katsovat televisiota usein yhdessä muiden kanssa. Vain 32 %:lla nuorista on digitaalisia lähetyksiä vastaanottava televisio omassa huoneessaan (ks. kuvio 5 ja liite 3, kysymys 15). Nuorten asuessa kotonaan televisionkatse- lutilanne on siis usein myös sosiaalinen tilanne, jossa esimerkiksi kanavien ja ohjelmien valinta tapahtuu yhteisöllisesti, ei itsenäisesti.



**Kuvio 6.** Kysymys 15. Onko sinulla digitaalisia lähetyksiä näyttävä tv omassa huoneessasi?

Koska 64 %:lla nuorista (ks. kuvio 5 ja liite 3, kysymys 15) ei ole mahdollisuutta katsoa televisiota omassa huoneessaan, he siirtyvät katsomaan televisiota joko kodin yhteisiin tiloihin, kavereiden luo tai julkisiin tiloihin, kuten nuorisotiloihin. Tässä mielessä televisiolähetysten digitalisoituminen on Suomessa ainakin hetkittäisesti palauttanut television katselutottumuksia, tässä sosiaalisessa merkityksissä, kohti television alkuaikojaa, jolloin televisiovastaanottimet olivat kalliita ja harvinaisia.

Television katselu ei vaikuta vastausten perusteella useinkaan olevan häiriötöntä. Samalla, kun nuoret katsovat televisiota he myös ovat tietokoneella, kuten esimerkkitavauksissa 1–3, syövät, kuten vastauksissa 2,3 ja 7, kuntoilevat, kuten vastauksissa 3–5 ja puhuvat puhelimessa, kuten vastauksessa 7.

- (1) Yleensä unohdun tietokoneelle
- (2) Syön, olen tietokoneella ja teen läksyjä
- (3) Syön tai pelaan koneella
- (4) Venyttelyä tanssiin
- (5) Joskus nostelen samalla painoja
- (6) Usein esim. poljen stepperillä
- (7) Syön ja puhun puhelimessa.

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten kotona on vastausten mukaan jokapäiväisessä käytössä yleensä 1–2 tv-vastaanotinta (ks. liite 3, kysymys 14). Kuitenkin 9 %:lla oli taloudessaan ainakin neljä tv-vastaanotinta ja jopa 27 %:lla ainakin kolme (ks. emt.). Osallistujien perheissä on vastausten mukaan huomattavasti enemmän tv-vastaanottimia, kuin suomalaisissa kotitalouksissa yleisesti (vrt. Finnpanel 2011a). Lapsiperheissä vastaanottimia vaikuttaa olevan yleisesti enemmän, mikä selittynee jo pelkästään useamman asukkaan talouksien tarpeilla suhteessa yksin asuviin. Oletettavasti monet yläkouluikäiset nuoret haluavat myös TV:n omaan huoneeseensa, mikä lisää vastaanottimien tarvetta.

#### 4.1.4 Television katselun syyt

Television katselun syiden mukaan nuoret jakautuvat karkeasti kolmeen ryhmään: Ajan tappajat, viihdekäyttäjät ja tiedonjanoiset. Ajan tappaminen viittaa passiiviseen ja ennalta suunnittele mattomaan katsomiseen, jolle ei ole muuta syytä, kuin ajan kuluttaminen. Tähän ryhmään kuuluvat osallistujat mainitsevat myös usein tylsyyden ja muun tekemisen puutteen, kuten vastauksissa 9–11. Ryhmään kuuluvilla televisionkatselulla ei ole heidän itsensä mielestä suurta merkitystä, mutta se voi viedä paljon aikaa.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret ilmoittavatkin yleensä katsomisen syyksi joutoajan kuluttamisen, kuten esimekkivastauksissa 8–12. Myös katsojan kokema riippuvuuden tunne mainittiin vastauksissa, kuten esimerkissä 13.

- (8) Huvin vuoksi
- (9) Jos en oikeesti keksi mitään muuta
- (10) Jotta aika kuluisi
- (11) Koska ei ole muutakaan tekemistä
- (12) Se on hyvää ajanvietettä
- (13) Koukuttaa niinku nikotiini

Toiseen ryhmään, viihdekäyttäjiin kuuluvat nuoret ovat ajantappajia aktiivisempia. He katsovat TV:stä niitä ohjelmia, joista odottavat saavansa haluamaansa viihdykettä. Sarjat ovat usein ennalta-arvattavia ja helposti seurattavia ja ne mainitaankin usein viihdekäyttäjien vastauksissa. Tähän ryhmään kuuluvien vastauksissa huumori ja rentoutuminen nousevat television päätehtäviksi. Viihdyttävät tai hauskat ohjelmat mainitaan

useissa vastauksissa, kuten esimerkivastauksissa 14–18. Myös ohjelmien sarjamaisuus mainitaan vastauksissa, kuten esimerkissä 19.

- (14) Hyvät ohjelmat saa nauramaan
- (15) Koska se on hauskaa
- (16) Se on mukavaa viihdettä
- (17) Se on viihtyisää
- (18) Se on hyvä tapa rentoutua
- (19) Katson minua kiinnostavia sarjoja

Kaikkein aktiivisin televisionkatsojien ryhmä on tiedonjanoiset. Heidän vastauksissaan toistuvat ajan tasalla pysyminen ja kiinnostus Suomen ja maailman tapahtumista, kuten esimerkivastauksissa 20–23. He tietävät ennalta, mistä ohjelmista he tietoa saavat. Näille nuorille televisio on lähde, josta tietoa tietoisesti ammennetaan.

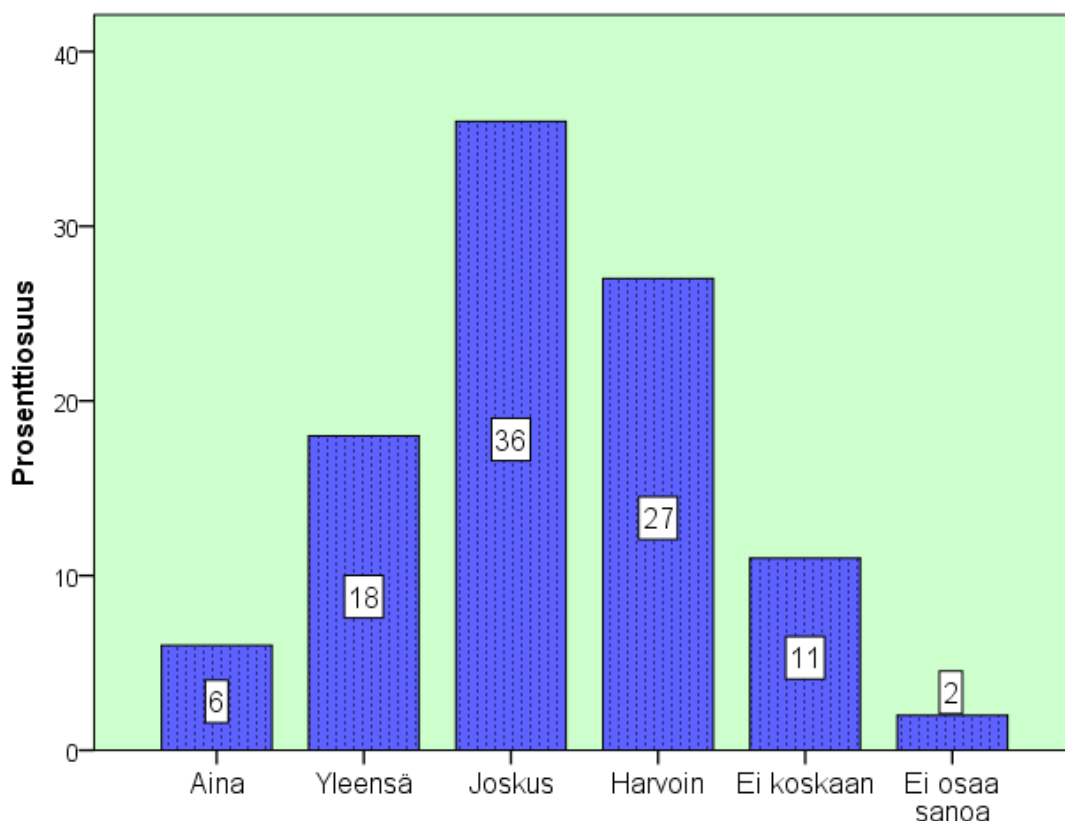
- (20) Se pitää minut ajan tasalla maailman tapahtumista
- (21) Sieltä saa paljon tietoa
- (22) Sieltä tulee uutiset ja pysyy ajantasalla
- (23) Koska olen kiinnostunut maailman tapahtumista

Vastausten perusteella nuorten katsomat ohjelmat asettuvat suhteellisen kapealle alalle tarkasteltaessa koko suomalaista televisio-ohjelmistoa (vrt. esim. Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 32–38). Vaikka vastauksissa mainitut ohjelmat ja ohjelmatyypit voidaan sijoittaa useaan eri kategoriaan, nuorten katsomissa ohjelmissa painottuu yleisesti viihteellisyys ja fiktiivisyys. Joidenkin osallistujien vastauksissa uutiset ja dokumentit olivat myös vahvasti esillä. Kuitenkin esimerkiksi Suomessa monilla kanavilla suuria katsojalukuja keräävät urheilu-ohjelmat eivät esiintyneet vastauksissa lainkaan.

#### 4.2 Nuoret ja televisiomainonta

Nuorten suhtautuminen televisiomainontaan jakaa tutkimukseen osallistujat kahteen ryhmään. Toiset kokevat mainoskatkot vastenmielisenä ja surffailevat mieluummin muilla kanavilla tai katsovat ohjelmat nauhoitettuna ja kelaavat mainoskatkojen yli. Suurin osa nuorista haluaisi, ettei mainoskatkoja olisi lainkaan (ks. liite 3, kysymys 29). Toisille tärkeämpää on ohjelmien sujuva virta. Heitä mainoskatkot eivät suuremmin häiritse. He eivät vaihda kanavaa mainoskatkon ajaksi, mutta kiinnittävät mainontaan huomiota vaihtelevasti.

Tutkimukseen osallistuvista nuorista 27 % ilmoitti katsovansa mainoksia vain harvoin ja 11 % ilmoitti, ettei koskaan katso mainoksia (ks. kuvio 6 ja kysymys 23). Kuitenkin 18 % ilmoitti katsovansa mainokset yleensä ja 6 % katsovansa ne aina. Pojat ilmoittivat katsovansa myös mainoskatkot tyttöjä useammin.

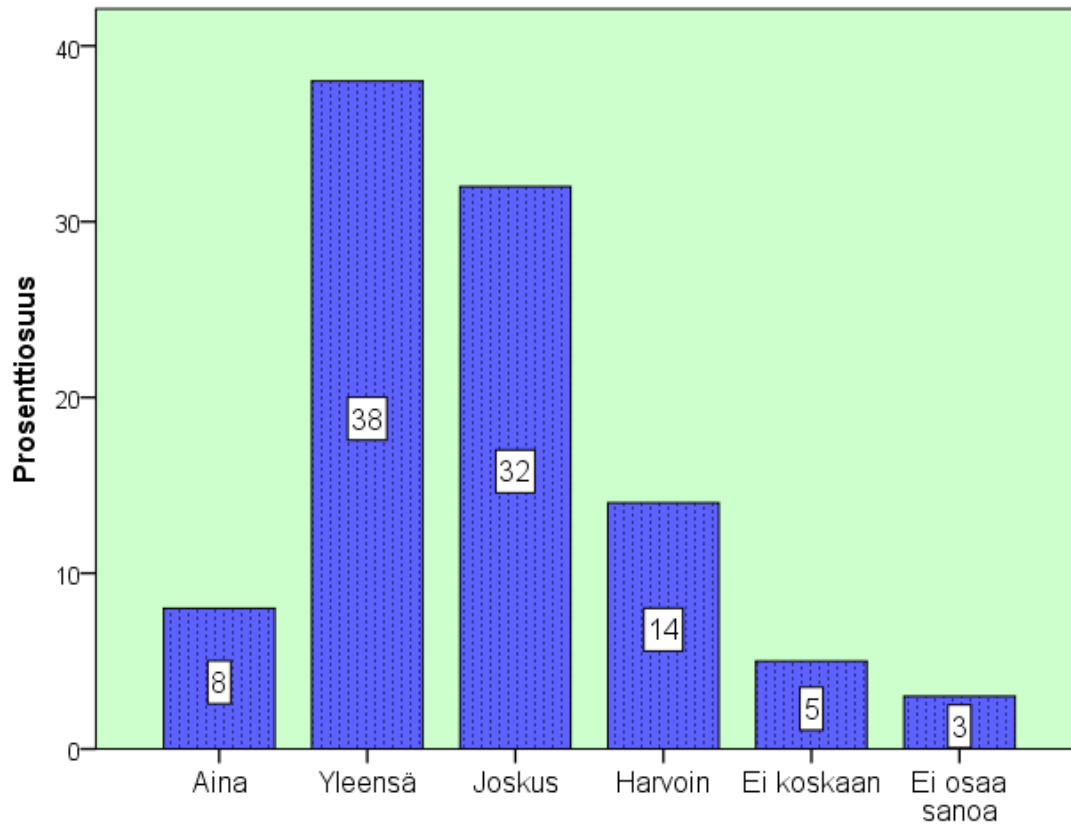


**Kuvio 7.** Kysymys 23. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, katsotko mainokset?

Vastausten perusteella mainostajan on erittäin vaikeaa saada nuorten huomio mainoskatkojen aikana. 18 % nuorista ilmoitti vaihtavansa yleensä kanavaa mainoskatkon alettua ja 8 % ilmoitti vaihtavansa kanavaa aina (ks. kuvio 7 ja liite 3, kysymys 24). 20 % ilmoitti surffailevansa yleensä mainoskatkon ajan netissä ja 4 % ilmoitti tekevänsä näin aina (ks. liite 3, kysymys 27). 24 % poistuu yleensä tai aina televisiovastaanottimen äärestä mainoskatkon ajaksi (ks. liite 3, kysymys 26). 16 % laittaa aina vastaanottimen äännettömälle mainoskatkon ajaksi (ks. liite 3, kysymys 25). 44 % tekee yleensä tai aina



jotain muuta mainoskatkon aikana niin, että he eivät kiinnitä minkäänlaista huomiota mainoksiin (ks. liite 3, kysymys 28).



**Kuvio 8.** Kysymys 24. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, vaihdatko kanavaa?

Nuorten omien näkemyksien mukaan he siis ovat vain harvoin televisiomainonnan vaikutuksen piirissä. Mainoskatkot ovat nuorille tilaisuus irtautua television otteesta. Silloin haetaan syötävää, surffaillaan netissä, keskustellaan kavereiden kanssa ja kuunnellaan musiikkia. Mainoskatkon tunnus on nuorille lupa olla keskittymättä televisioon muutamaan minuuttiin (vrt. Speck & Elliot 1997: 62).

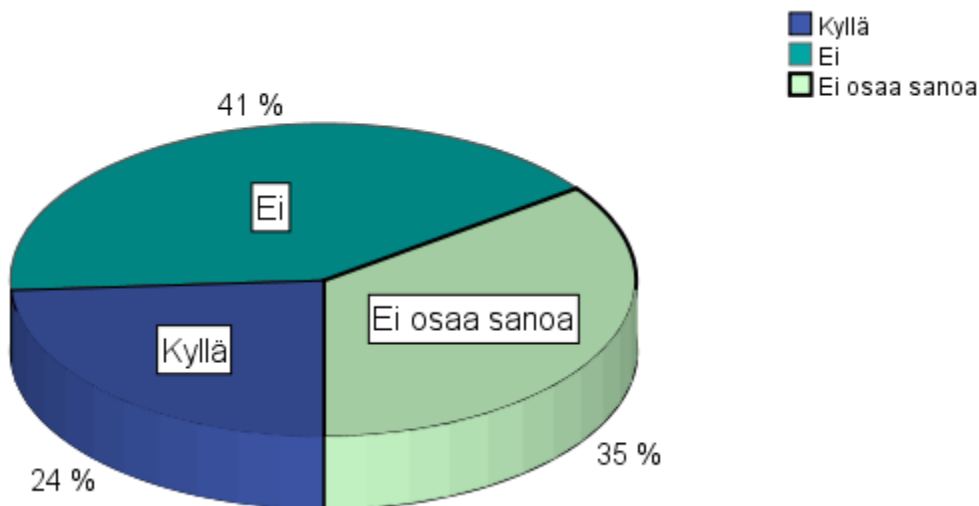
Tällaisilla kysymyksillä mainoskatkojen aikaisen toiminnan selvittäminen ei luonnollisesti anna tarkkaa kuvaa nuorten toiminnasta, sillä toiminta oletettavasti vaihtelee eri mainoskatkoilla. Tästä syystä ”Joskus” -vastausvaihtoehto korostui vastauksissa. Kui-

tenkin vastauksista voi tehdä johtopäätöksen siitä, että suurin osa nuorista, ei katso mainoksia sillä mielenkiinnostuksella, jolla mainostajat varmasti toivoisivat heidän mainoksia katsovan. Vain pieni kiinnostuneiden joukko katsoo mainoskatkoja samanlaisella tarkkaavaisuudella, kuin muita television sisältöjä.

#### 4.2.1 Hyvän televisiomainoksen edellytykset

Vain 24 % osallistujista pitää Suomessa esitettäviä tv-mainoksia hyvinä (ks. kuvio 9 ja liite 3, kysymys 39). Pojat pitivät yleisesti televisiomainoksia parempina kuin tytöt. Tyttöjen yleisin vastaus oli ”En osaa sanoa”. Pojista suuremmalla osalla oli siis mielipide mainosten tasosta. Kun osallistujilta kysyttiin, millainen on heidän mielestään hyvä televisiomainos, huumori, juoni, viehättävät ihmiset ja lyhyt kesto nousivat selkeästi esiin. Yleensä tärkeimmäksi tekijäksi mainittiin huumori, kuten esimerkkivastauksissa 24–26.

- (24) Hauskat jotka innostaa katsomaan
- (25) Sellaiset, mihin kuuluu huumoria
- (26) Sellaiset, jotka on hauskoja



**Kuvio 9.** Kysymys 39. Ovatko Suomessa esitettävät tv-mainokset yleisesti mielestäsi hyviä?

Myös vastauksissa mainitut yksittäiset mainokset nostettiin oletettavasti esiin niiden sisältämän huumorin vuoksi. Monet mainitut mainokset ovat jo vuosia sitten esitettyjä.

Silloin tällöin Suomessa on mainoksen iskulause siirtynyt puhekielen hokemaksi ja näitä hokemia nuoret muistivat vielä vuosienkin takaa. Vastauksissa myös mainitaan yksittäisiä aihealueita, jotka varmaankin ovat määrittäneet vastaajan omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Tällaisia aihealueita ovat vaatteet, urheilu, kauneus, ruoka, jäätelö ja elokuvat.

Lyhyt kesto mainittiin myös hyvän mainoksen merkiksi, kuten vastauksissa 27–30. Viehättävä ulkonäkö nostettiin myös esiin kuten esimerkivastauksissa 31 ja 32.

Yksi nuorista myös näki, ettei hyvä mainos saa olla liian hyökkäävä, kuten näkyy esimerkivastauksessa 33.

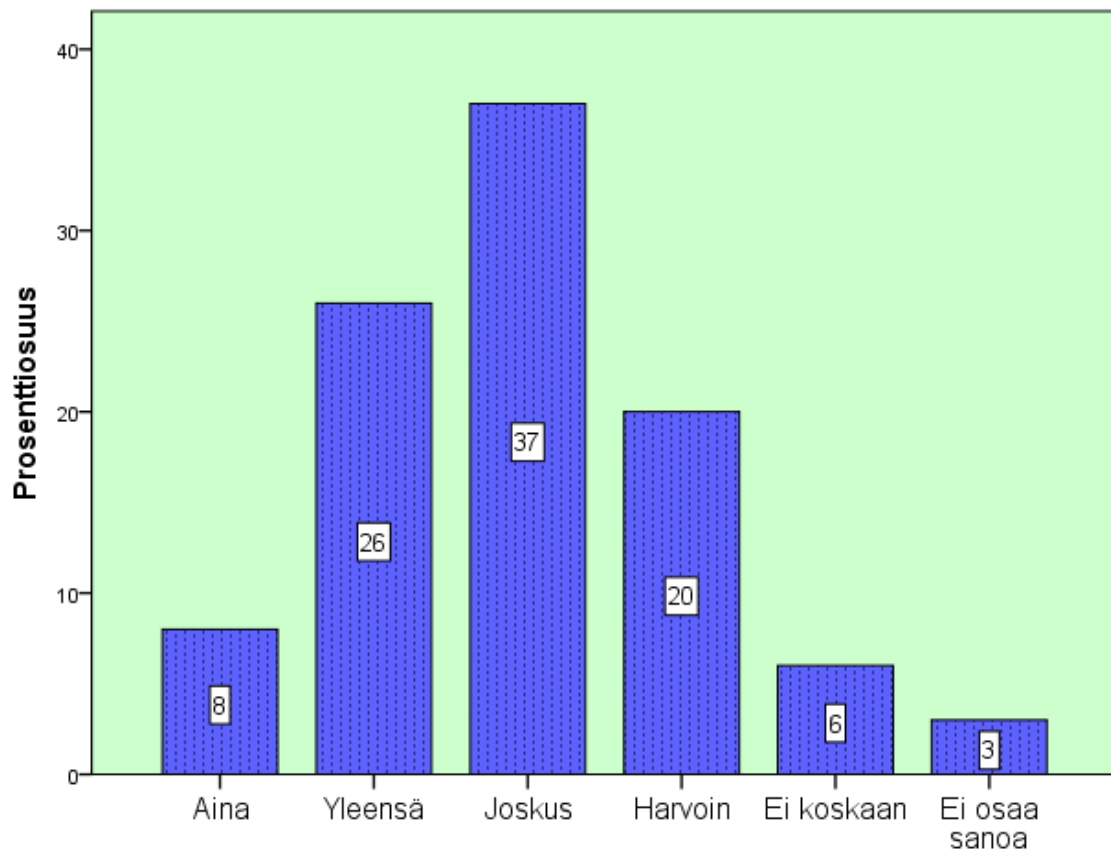
- (27) Lyhyet ja ideakkaat
- (28) Lyhyet ja mielenbiintoiset
- (29) Lyhyet ja ytimekkäät
- (30) Hauskat, mutta ei liian pitkät
- (31) Sellaset jois on söpöi kundei
- (32) tuote, kauneus
- (33) Mainokset, jotka eivät tyrkytä

Kysyttäessä, mikä herättää osallistujien mielenkiinnon televisiomainoksissa, vastaukset olivat hyvin samanlaisia kuin kysyttäessä hyvän mainoksen edellytyksiä. Lyhyt, ytimekäs ja hauska juoni koettiin tärkeäksi. Huumori on vastausten perusteella televisiomainonnan tehokkain tapa tavoittaa nuori yleisö. Huumoria painotetaan esimerkivastauksissa 34–37. Vastauksissa myös mainittiin viehättävien ihmisten vaikutus mielenkiinnon heräämiseen. Tällaisia vastauksia aineistossa edustavat esimerkivastaukset 38–41. Myös itse tuotteen kiinnostavuus näkyy vastauksissa, kuten esimerkeissä 42–44.

- (34) Se, että on hauska idea tai muuten mielenkiintoinen
- (35) Hauska juttu
- (36) Hauskuus
- (37) Huumori
- (38) Musiikki, ulkonäkö, miehet.
- (39) kommeet miehet;) grrr !
- (40) Kauniit naiset ;)
- (41) Söpöt kundit
- (42) Jos se tuote on esitelty hyvin.
- (43) Jos tuote on minua kiinnostava.
- (44) Jos on jokin hyvä tarjous.

#### 4.2.2 Televisiomainosten muistaminen

Vastausten mukaan televisiomainokset jäävät joidenkin nuorten mieleen hyvinkin usein. 8 % tutkimukseen osallistuvista ilmoitti muistavansa televisiomainokset jälkeenpäin aina ja 26 % ilmoitti muistavansa ne yleensä (ks. kuvio 9 ja liite 3, kysymys 41). Toisaalta 20 % koki muistavansa mainokset vain harvoin ja 6 % ei muista mainoksia koskaan. Tytöt muistavat televisiomainokset jälkeenpäin useammin, kuin pojat.



**Kuvio 10.** Kysymys 41. Muistatko televisiomainokset jälkeenpäin?

Kun osallistujilta kysyttiin, mikä saa heidät muistamaan jonkin mainoksen, mainitut asiat olivat paljolti samoja, kuin hyvän mainoksen ja kiinnostuksen herättävän mainoksen kohdalla. Huumori, viehättävät hahmot ja juoni ovat nuorten mielestä tärkeimmät tekijät mainonnan muistamisen kannalta. Huumoria suuri merkitys nuorille näkyy esimerkkivastauksissa 45–49. Viehättävää ulkonäköä korostetaan vastauksissa 50–52.

- (45) Jos se nauratti
- (46) Hauskuus tai laulu
- (47) Jos se oli sellane huumorilline
- (48) Sen hauskuus tai joku tarina
- (49) Jos siinä on jotain hauskaa
- (50) Kommeet miehet
- (51) Paljas pinta
- (52) Naiset

Televisionmainonnan muistamisen kannalta merkittäviä tekijöitä olivat nuorten mielestä myös musiikki, värit, mainoslause ja jopa oikeanlainen ”ärsyttävyyys”. Näitä tekijöitä ei mainittu hyvän mainoksen edellytyksien tai kiinnostusta herättävien tekijöiden yhteydessä. Musiikin merkitys korostui esimerkkivastauksissa 53–57. Värit nostetaan muistamisen kannalta merkittäväksi tekijöiksi vastauksissa 58 ja 59.

- (53) Musiikki tai joku lausahdus
- (54) Musiikki, tuote
- (55) Mainosmusa
- (56) Joku kappale, joka jää mieleen
- (57) Hyvä musiikki ja hyvä juoni
- (58) Värit, äänet
- (59) Värikkyys

Nuoret siis tunnistavat mainonnan muistamisen liittyvän myös tekijöihin, jotka eivät välttämättä ole katsomiskokemuksen kannalta miellyttäviä. Värien ja musiikin lisäksi mainosten iskulauseet jäävät nuorten katsojien mieleen, kuten voidaan nähdä esimerkkivastauksista 60–65. Vastauksista myös tulee esiin, että myös erityisen ärsyttävät mainokset voivat jäädä tutkimukseen osallistuvien nuorten mieleen, kuten on nähtävissä esimerkkivastauksista 66–70.

- (60) Mainoslause
- (61) Iskulause
- (62) Jos joku sanoo siinä jotain niin jää mieleen
- (63) Joku sanonta
- (64) Tarttuvuus
- (65) Joku laulu tai sanonta
- (66) Joissakin on niin ärsyttävät näyttelijät
- (67) Varmaan se miten tyhmä se oli
- (68) Se, että se oli aika helvetin ärsyttävä
- (69) Jos se on hyvä..tai sitte ärsyttävä
- (70) Hauskuus tai typeruus

Tulosten mukaan erittäin hyvä tai erittäin huono mainos muistetaan. Musiikki, huumori ja hokemat ovat tärkeitä. Viime vuosina Suomessa onkin voitu nähdä, kuinka varsin yksinkertaiset ja usein jopa vastenmieliset myyntilauseet ovat muodostuneet puhekielen muoti-ilmiöiksi. Mahdollisesti voimakkaimmin tätä on tapahtunut nimen omaan nuorten keskuudessa.

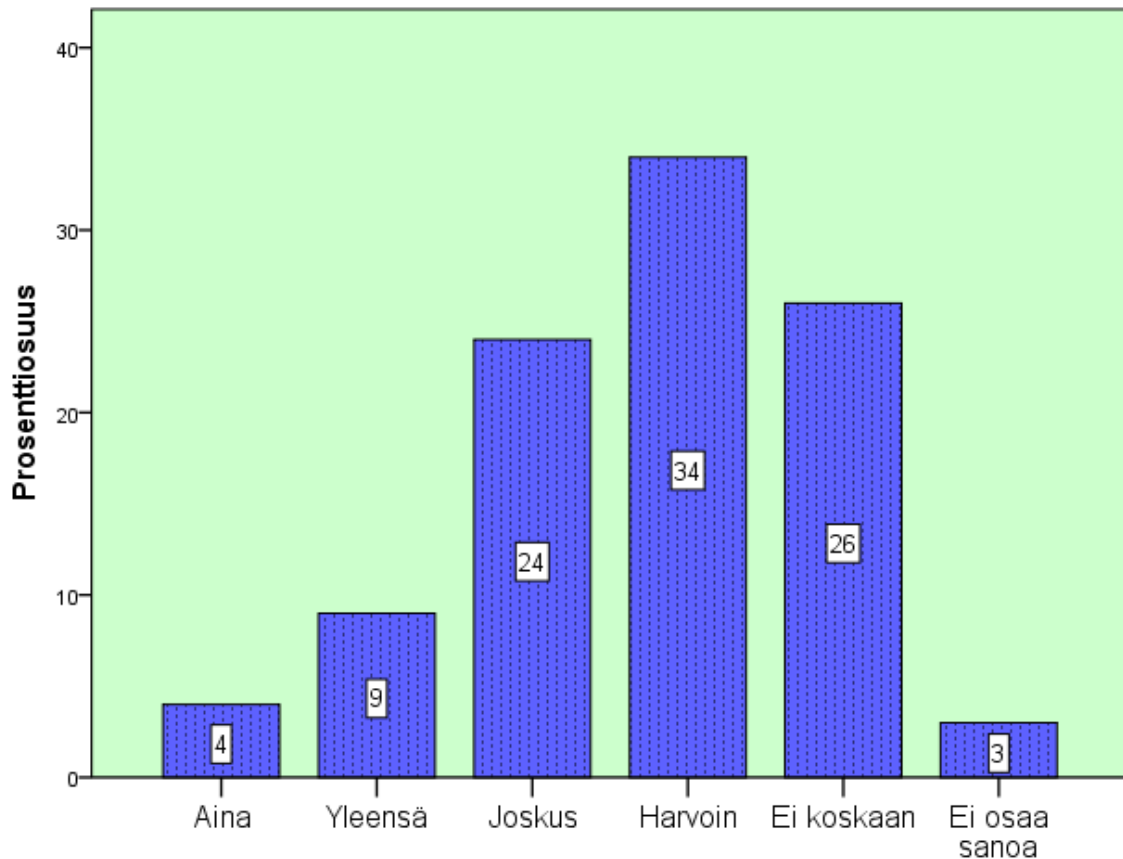
#### 4.2.3 Nuorten näkemykset televisiomainonnan vaikuttavuudesta

Kun nuorilta kysyttiin, miten televisomainonta vaikuttaa heihin, vain muutamat myönsivät sillä olevan mitään vaikutusta. Vastauksissa mainittiin usein mainoskatkojen vastenmielisyys, kuten esimerkivastauksissa 71 ja 72.

(71) Se pilaa televisionkatselun

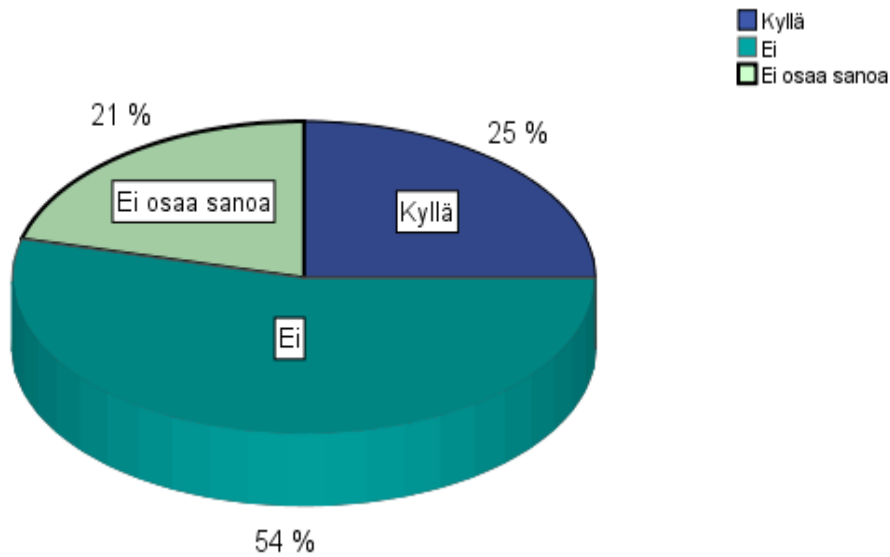
(72) Se ärsyttää usein ohjelmien välissä

Avoimena kysymyksenä televisiomainonnan vaikuttavuus vaikutti olevan nuorille vastaajille liian abstrakti. Aihetta lähestyttiin myös monivalintakysyksillä, joilla saatiin paremmin esiin televisiomainonnan mahdollisia vaikutuksia nuorten omaan elämään.



**Kuvio 11.** Kysymys 42. Keskusteletko televisiomainoksista muiden kanssa?

Vastausten mukaan suurin osa osallistujista puhuu televisiomainoksista muiden kanssa harvoin tai ei koskaan. Tytöt puhuvat vastausten mukaan useammin televisiomainoksista, kuin pojat. Televisio-ohjelmista nuoret puhuvat hieman useammin, kuin televisiomainoksista (ks. liite 3, kysymys 9). Televisio-ohjelmista pojat ja tytöt keskustelevat yhtä usein.



**Kuvio 12.** Kysymys 38. Oletko viimeisen vuoden aikana hankkinut jonkin tuotteen/palvelun vain, koska olet nähnyt sitä esittelevän televisiomainoksen?

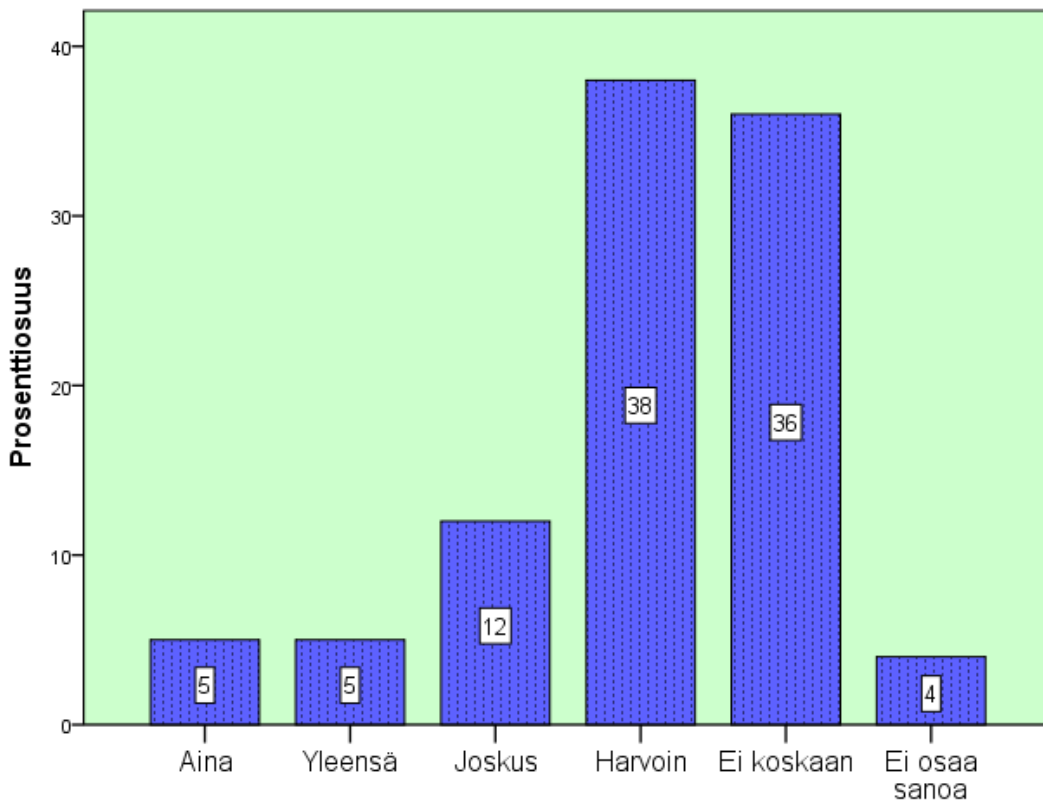
Vaikka nuoret kielsivät yleisesti televisiomainonnalla olevan minkäänlaista vaikutusta heihin, 25 % osallistujista ilmoitti hankkineensa viimeisen vuoden aikana jonkin tuotteen tai palvelun vain, koska oli nähnyt sitä esitelleen televisiomainoksen. Sukupuolella ei tulosten mukaan ole suurta merkitystä ostopäätöksen syntymiseen.

Osallistujat eivät yleisesti kokeneet, että televisiomainonta vaikuttaisi heidän ulkonäkönsä tai käyttäytymiseensä (ks. liite 3, kysymys 33 ja 34). Tytöt ilmoittivat poikia useammin ottavansa vaikutteita televisiomainonnasta sekä ulkonäkönsä että käyttäytymiseensä. Pojat ottavat televisiomainonnasta huomattavasti useammin mallia käyttäytymiseensä kuin ulkonäkönsä.



#### 4.2.4. Televisiomainonnan tarvittavuus

Televisiomainonta on nuorten mielestä yleisesti epämieluisa osa suomalaista televisio-kulttuuria. Mainoskatkojen koetaan haittaavan televisionkatselun sujuvuutta ja jopa pi-laavan katselukokemuksen. Suurin osa nuorista haluaisi, ettei mainoskatkoja olisi lain-kaan (ks. liite 3, kysymys 29). Suurin osa nuorista katsookin televisiomainoksia mielel-lään vain harvoin tai ei koskaan (ks. kuvio 12 ja liite 3, kysymys 37).

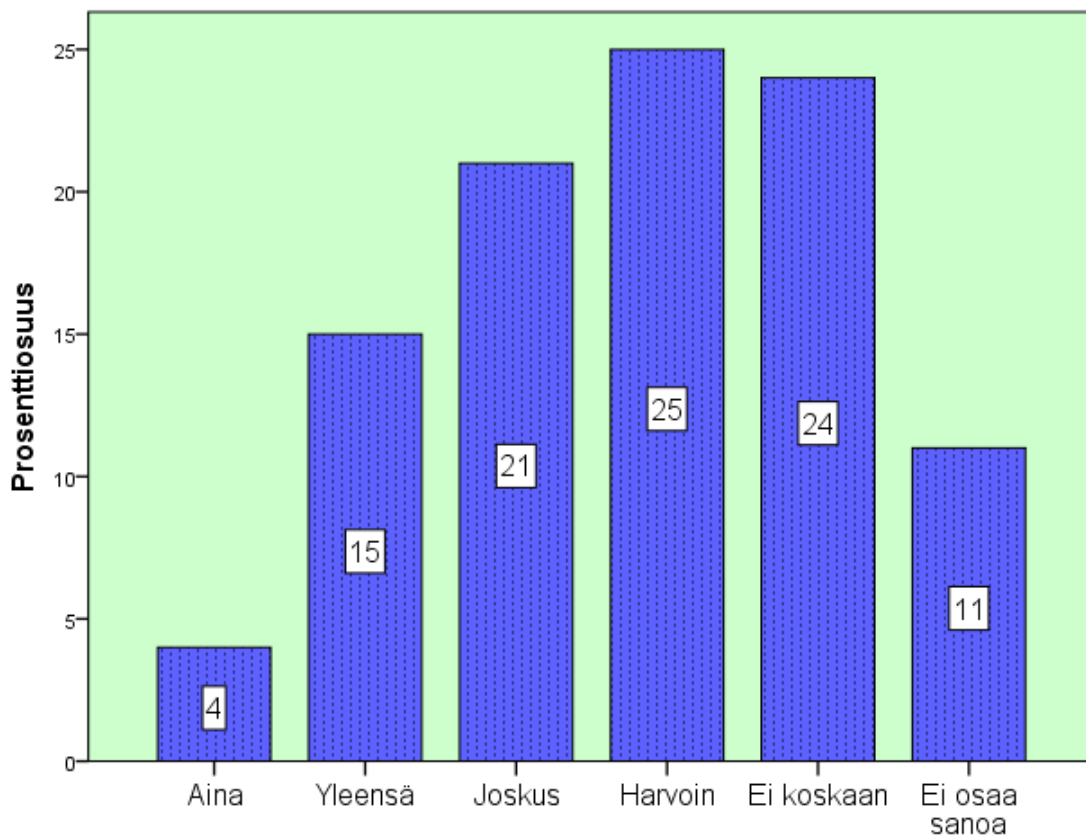


**Kuvio 13.** Kysymys 37. Katsotko mielelläsi televisiomainoksia?

Kuitenkin 10 % osallistujista katsoo televisiomainoksia yleensä mielellään (ks. kuvio 12 ja liite 3, kysymys 37). Pojat katsovat tulosten mukaan mielellään televisiomainoksia useammin, kuin tytöt. Tytöistä 41 % ilmoitti, ettei koskaan katso tv-mainoksia mielellään. Pojista näin vastasi 30 %. Pojista 14 % ilmoitti katsovansa yleensä mainoksia mielellään, kun tytöistä näin vastasi vain 7 %.

Vain muutama tutkimukseen osallistuneista nuorista ymmärsi millään tavalla televisio-mainonnan merkityksen suomalaisen televisiotoiminnan kannalta. Vastaajista suurin osa kuitenkin ilmoitti katsovansa useimmiten juuri kaupallisia kanavia. Vastausten perusteella mainonnan välttämätön rooli mainosrahoitteisen televisiokanavan toiminnan kannalta näyttää olevan nuorille epäselvä. Kysyttäessä, mitä mieltä osallistujat ovat televisiomainonnasta, se koettiin yleisesti turhaksi, ärsyttäväksi ja vastenmieliseksi, kuten esimerkkivastauksissa 73–77. Muutama vastaaja kuitenkin näki myös televisiomainonnan tarpeellisenä osana liiketoimintaa, kuten huomataan vastauksista 78–80.

- (73) Turhaa, internet on tulvillaan mainoksia
- (74) Tyhmää, jos niitä mainoksia on kokoajan
- (75) Mainokset pitäisi poistaa
- (76) Mainokset voisivat olla lyhyempiä
- (77) Se on \*\*\* onneks yllä ei ole niitä
- (78) Turhaa, mutta kannattavaa palvelua
- (79) Se on hyvä keino mainostaa tuotteita
- (80) Toimivaa



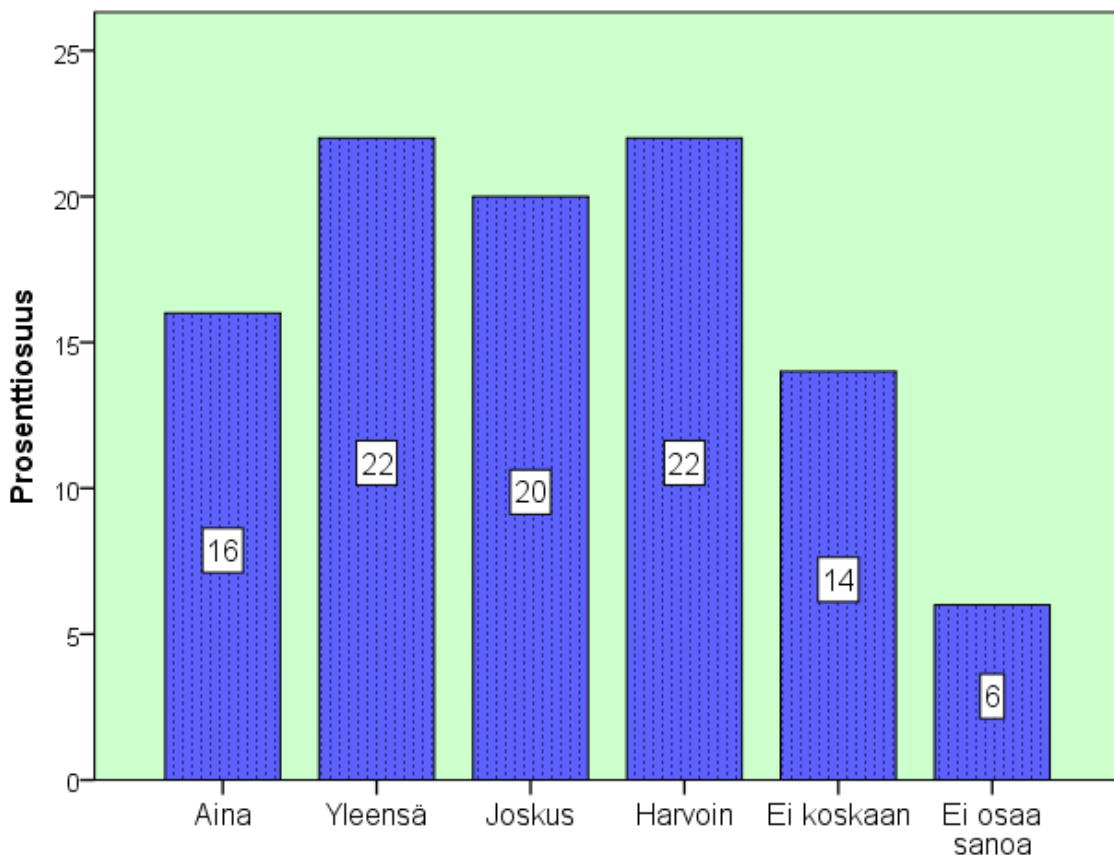
**Kuvio 14.** Kysymys 30. Ovatko mainoskatkot mielestäsi sopivan pituisia?

Yleisesti mainoskatkojen pituus oli nuorten mielestä sopiva harvoin tai ei koskaan (ks. kuvio 13 ja liite 3, kysymys 30). Pojat vaikuttavat pitävän mainoskatkojen kestoa sopivampana kuin tytöt. Pojista 25 % ilmoitti mainoskatkojen olevan sopivan pituisia yleensä tai aina.

#### 4.2.5 Piilomainonnan tunnistaminen

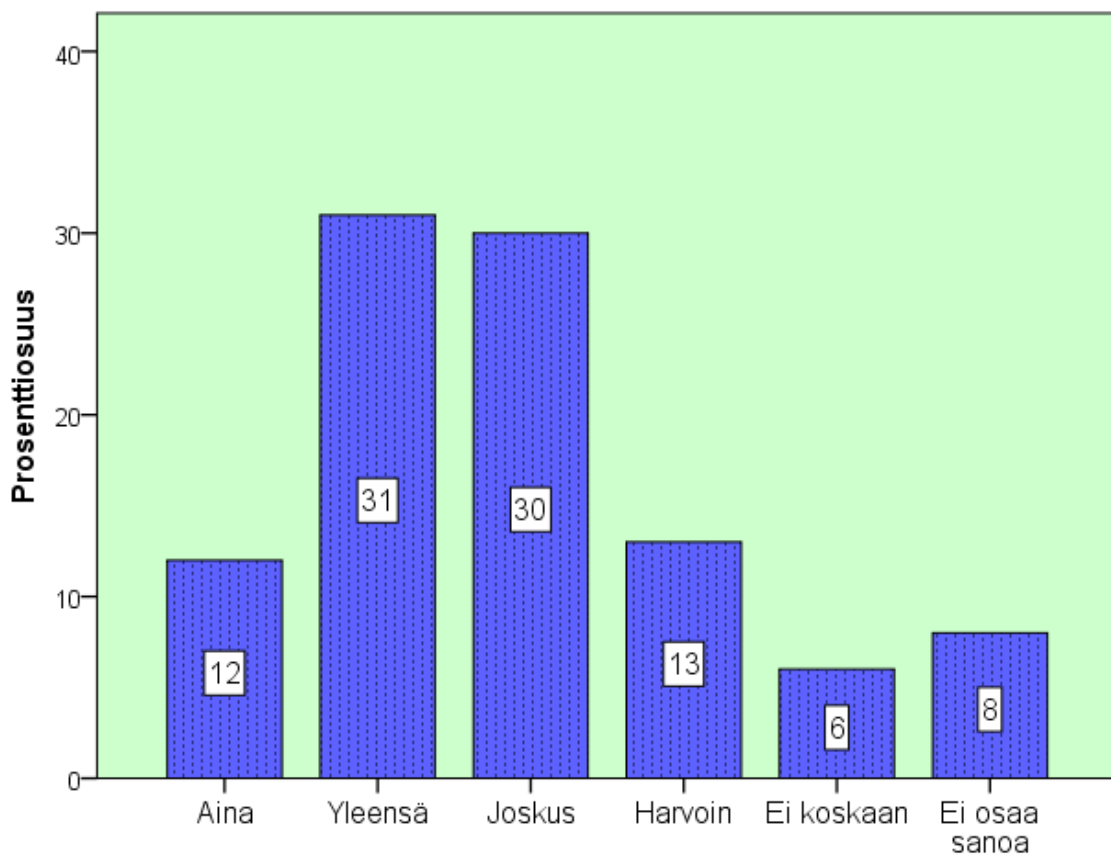
Kysyttäessä piilomainonnasta nuorten vastaukset hajautuivat tasaisesti (ks. kuvio 14 ja liite 3, kysymys 31). Vastausten perusteella pojat kokevat esitettävät tuotteet mainonnaksi tyttöjä useammin. Pojista 48 % ilmoitti kokevansa esitettävät tuotteet mainonnaksi aina tai yleensä. Tytöistä näin ilmoitti vain 30 %. Vastaavasti tytöistä 21 % ilmoitti, ettei koskaan koe esitettäviä tuotteita mainonnaksi, kun pojista näin ilmoitti vain 5 %.

Pojat vaikuttavat vastausten perusteella olevan hyvinkin tietoisia piilomainonnasta.



**Kuvio 15.** Kysymys 31. Koetko tv-ohjelmissa esitettävät tuotteet mainonnaksi?

Kun kysymys muotoiltiin toisin myös vastaukset muuttuivat (ks. kuvio 15 ja liite 3, kysymys 32). Pojista 20 % ilmoitti tunnistavansa piilomainonnan mielestään aina ja 59 % ilmoitti tunnistavansa sen yleensä. Tytöt olivat vastauksissaan varovaisempia. 30 % prosenttia tytöistä ilmoitti tunnistavansa mielestään piilomainonnan yleensä, mutta 21 % ilmoitti tunnistavansa piilomainonnan harvoin tai ei koskaan. Tytöt vaikuttavat poikia useammin ohittavan ohjelmissa esitetyt tuotteet tunnistamatta niitä harkituksi mainon- naksi.



**Kuvio 16.** Kysymys 32. Tunnistatko mielestäsi harkitun tuotesijoittelun eli piilomainonnan tv-ohjelmissa?

Tosin näiden kahden kysymyksen yhteydessä on hyvä huomata, ettei kaikki tv-ohjelmissa esitetyt tuotteet tietenkään ole harkittua mainontaa. Tuotesijoittelu on kuitenkin kasvava ilmiö erityisesti Suomessa, jossa se laillistettiin vasta vuoden 2011 alussa (Hult 2011). Tuotteiden harkittu esittäminen mainostarkoituksessa tulee siis oletettavasti yleistymään Suomessa nopeasti.

#### 4.2.6 Nuoret suomalaiset televisiomainoksissa

Suomessa esitettävissä televisiomainoksissa esitetään luonnollisesti myös paljon suomalaisia ja nuoria esittäviä hahmoja, niiden representaatioita. Nämä mainonnan tuottajien subjektiiviset esitykset vaikuttavat osaltaan siihen, miten nuoret näkevät itsensä suomalaisena tai nuorena ja sen, mitä heidän tulisi mielestään olla (ks. Kellner 2000: 269–271).

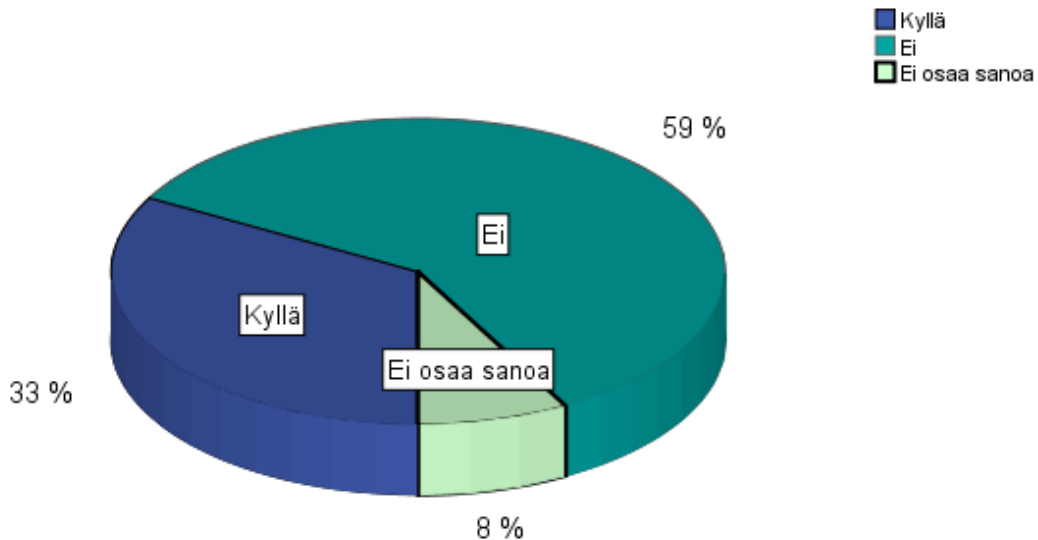
Televisiomainonnan tuottajat pyrkivät esittämään mainosten tarinamaailman ja sen hahmot yleisönsä todellisuutta vastaavina (Jhally 1990: 136). Kyselytutkimuksen vastausten mukaan yleisesti nuorten mielestä suomalaisia ja nuoria esittävät representaatiot ovat harvoin totuudenmukaisia (ks. liite 3, kysymys 35 ja kysymys 36). Nuoren suomalaisen televisioyleisön mielestä televisiomainonta ei siis yleensä esitä heitä itseään, nuoria suomalaisia mainosten tarinoissa totuudenmukaisella tavalla.

Vain 13 % nuorista koki, että suomalaiset esitetään yleensä totuudenmukaisella tavalla tv-mainonnassa (ks. emt.). Nuorten representaatiot totuudenmukaisiksi yleensä koki 15 % vastaajista (ks. emt.). Vastausten mukaan pojat pitävät televisiomainonnan suomalaisia ja nuoria esittäviä representaatioita totuudenmukaisina useammin, kuin tytöt. Pojat ilmoittivat tyttöjä useammin näiden representaatioiden olevan totuudenmukaisia aina tai yleensä.

#### 4.3 Nuoret ja netti-tv

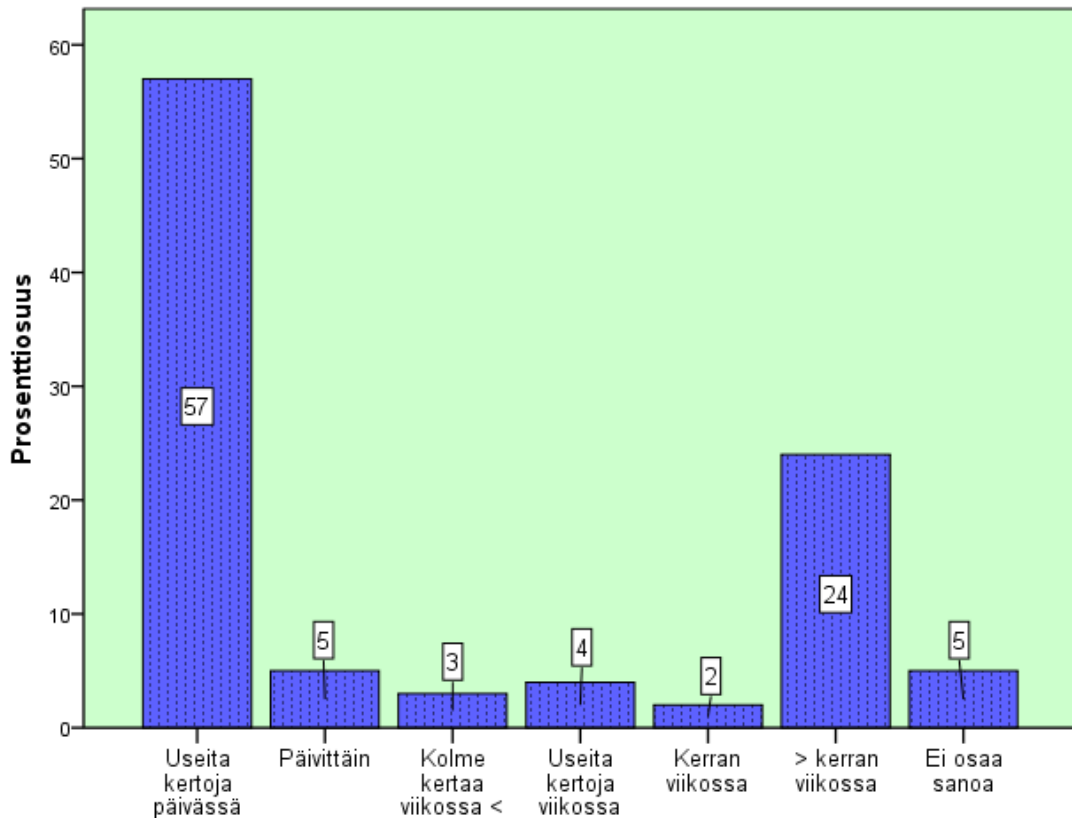
Netti-tv on suhteellisen uusi osa suomalaista televisiokulttuuria. Kuten monet muutkin tietotekniikan sovellukset sen käytön ovat ensimmäisten joukossa omaksuneet juuri nuoret. Viestintäviraston vuonna 2009 tekemän, audiovisuaalisten sisältöjen kulutusta selvittävän tutkimuksen mukaan 15–25 -vuotiaat suomalaiset katsoivat muita ikäryhmiä enemmän *tv-ohjelmien kaltaisia videoita internetissä* (ks. Viestintävirasto 2009: 12–14). Saman tutkimuksen mukaan nuoret katsoivat vähiten tv-ohjelmia sekä niiden varsinaiseen lähetysaikaan että tallennettuna ja internetin todettiin korvanneen suurelta osin

tämän ikäryhmän av-sisältöjen kulutusmuotona perinteisen television ja siihen liitettävät tallennuslaitteet (ks. emt 12–14).



**Kuvio 17.** Kysymys 48. Katsotko koskaan tv-ohjelmia netti-tv palveluista?

Vain 33 prosenttia (ks. kuvio 16 ja liite 3, kysymys 48) tähän tutkimukseen osallistuneista nuorista ilmoitti katsovansa tv-ohjelmia netti-tv-palveluista. Kyselyyn osallistuneet 14–17 -vuotiaat nuoret käyttivät internetiä tähän tarkoitukseen huomattavasti vähemmän, kuin viestintäviraston tutkimukseen osallistuneet alle 20-vuotiaat (vrt. Viestintävirasto 2009: 12–14). Ne nuoret, joilla on omassa huoneessaan televisiovastaanotin, käyttävät netti-tv-palveluita useammin kuin ne, joilla ei ole. Yleinen kiinnostus televisio-kulttuuriin lisää siis kiinnostusta myös netti-tv-palveluihin.



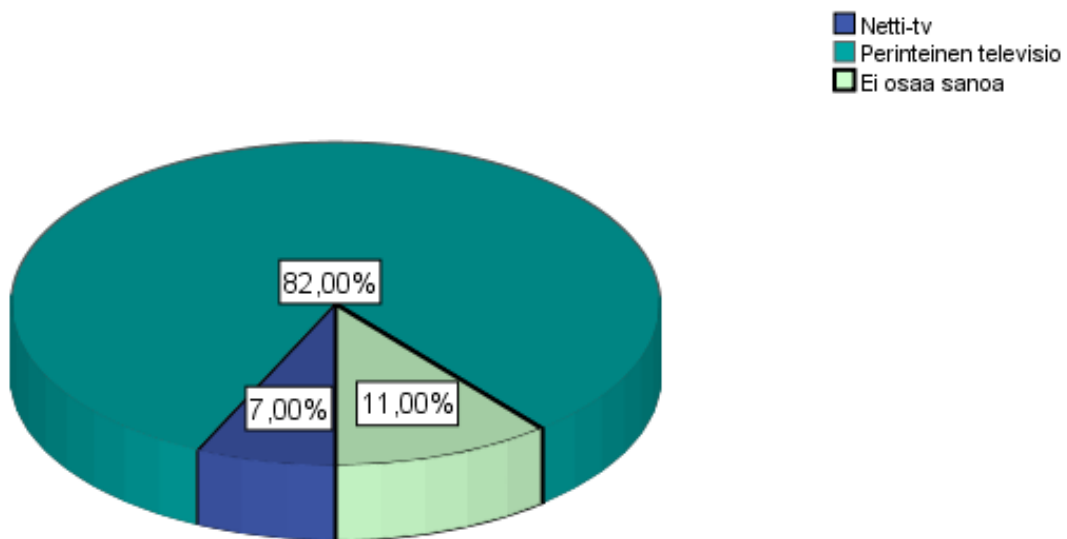
#### Netti-tv -palveluiden käyttöiheys

**Kuvio 18.** Kysymys 48b. Kuinka usein käytät netti-tv-palveluita?

Netti-tv-palveluita käyttävät nuoret käyttävät palveluita joko jatkuvasti tai todella harvoin. 57 % netti-tv-palveluita käyttävistä nuorista käyttää palveluita useita kertoja päivässä ja 24 % harvemmin kuin kerran viikossa (ks. kuvio 15 ja liite 3, kysymys 48b). Tytöt ja pojat käyttävät näitä palveluita suunnilleen yhtä usein. Tytöistä hieman suurempi osuus ilmoitti kuitenkin käyttävänsä palveluita harvemmin, kuin kerran viikossa.

84 % (ks. liite 3 kysymys 48e) netti-tv -palveluita käyttävistä osallistujista katsoo niistä yli 20 minuuttia pitkiä tv-ohjelmia. 79% (ks. liite 3, kysymys 48f) ilmoitti katsovansa palveluista ohjelmia, jotka muuten katsoisi perinteisesti tv:stä. Tulosten mukaan tytöt ja pojat ovat netti-tv:n käytössä yhtä aktiivisia ja heidän syynsä palveluiden käyttöön ovat hyvin samanlaisia. Nuoret katsovat netti-tv -palveluista täyspitkiä tv-ohjelmia, jotka muuten katsottaisiin niiden varsinaisena esitysaikana perinteisestä televisiosta.

Nuorten selkeästi eniten käyttämä netti-tv-palvelu oli MTV Katsomo. Osallistujat käyttävät lähes poikkeuksetta ainoastaan kotimaisia netti-tv-palveluita. Kysyttäessä ulkomaiden netti-tv-palveluiden käytöstä ainoastaan Anime ja Discovery mainitaan, kumpikin kerran. Vastauksista kuitenkin voi päätellä, että nuoret käyttävät satunnaisesti joitain ulkomaisia palveluita, joita eivät osaa nimetä.



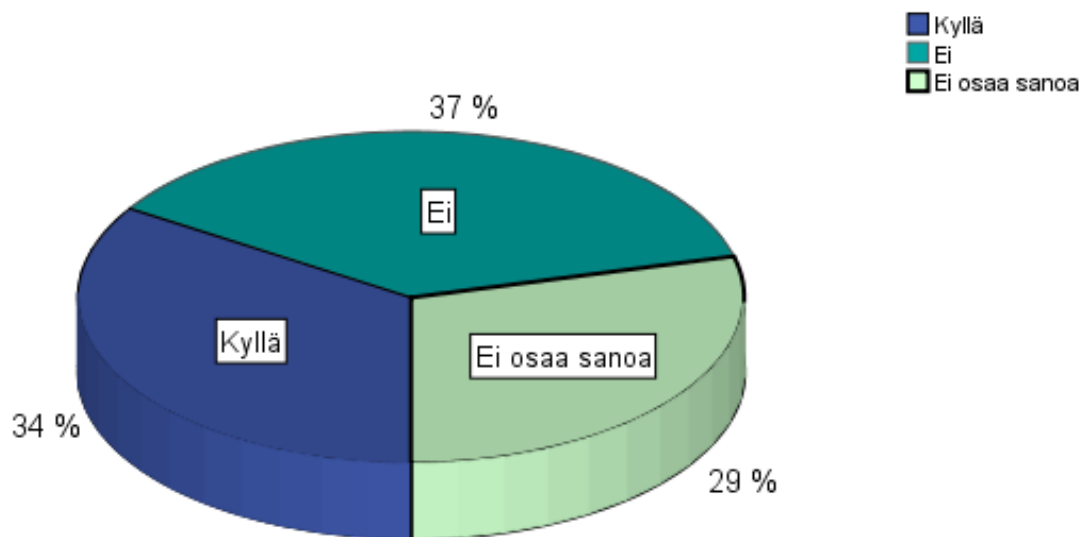
**Kuvio 19.** Kysymys 49. Kumpi on miellyttävämpi katselun muoto, netti-tv vai perinteinen televisio?

Netti-tv ei kuitenkaan vielä haasta perinteistä televisiota katselumukavuudessa. 82 % (ks. kuvio 16 ja liite 3 kysymys 49) nuorista kokee perinteisen television miellyttävämmäksi katselun muodoksi. Suurimmat syyt perinteisen television suosioon ovat suurempi näyttö ja netti-tv:n heikko tekninen laatu ja vaikeakäyttöisyys, kuten näkyy vastauksista 81–84. Myös television katselun sosiaalinen puoli ja katselutilan mukavuus tulevat vastauksissa esiin, kuten vastauksissa 85–89. Netti-tv:tä suosivat eivät yleisesti osanneet perustella mielipidettään. Esimerkkivastauksessa 90 osallistuja ilmoitti syyksi televisiomainonnan.

- (81) Helpompi katsoa, kun netti on hidas
- (82) Isompi ruutu ja ei tarvitse odottaa
- (83) Netti on hitaampi ja vaivalloisempi
- (84) Netti-tv yleensä ei toimi kunnolla



- (85) Koska sitä voi katsoa muiden kanssa  
 (86) Voi löhötä sohvalla =)  
 (87) Saa olla mukavasti sohvalla  
 (88) Voi katsella televisiota tietokoneelta  
 (89) Voi chata samalla ja pelata  
 (90) Koska netti-tv:stä ei näy mainoksia



**Kuvio 20.** Kysymys 53. Uskotko, että netti-tv:n käyttösi lisääntyy tulevan vuoden aikana?

Kysyttäessä kaikilta osallistujilta, uskovatko he oman netti-tv:n käyttönsä lisääntyvän tulevan vuoden aikana vastaukset jakoutuivat tasaisesti (ks. liite 3, kysymys 53). 34 % osallistujista uskoi käytön lisääntyvän, 37 % ei. 29 % ei osannut sanoa. Netti-tv-palveluita jo käyttävistä nuorista 39,4 % uskoi käytön lisääntyvän tulevan vuoden aikana, kun niistä, jotka eivät palveluita käytä näin uskoi 32,2 %.

Netti-tv ei vastausten mukaan täytä vielä nuorten käyttäjien vaatimuksia. He ovat tottuneet odottamaan televisionkatselulta mukavuutta, helpoutta ja vaivattomuutta, sekä teknisesti korkealaatuista kuvanlaatua ja laajaa näyttöpinta-alaa. Vaikka vain 32 %:lla osallistujista (ks. kuvio 4 ja liite 3, kysymys 15) on omassa huoneessaan digitaalisia lähe-

tyksiä vastaanottava televisio, perinteinen televisio koetaan silti miellyttävämmäksi katselutavaksi (ks. kuvio 16 ja liite 3, kysymys 49).

#### 4.4 Nuoret ja videopalvelut

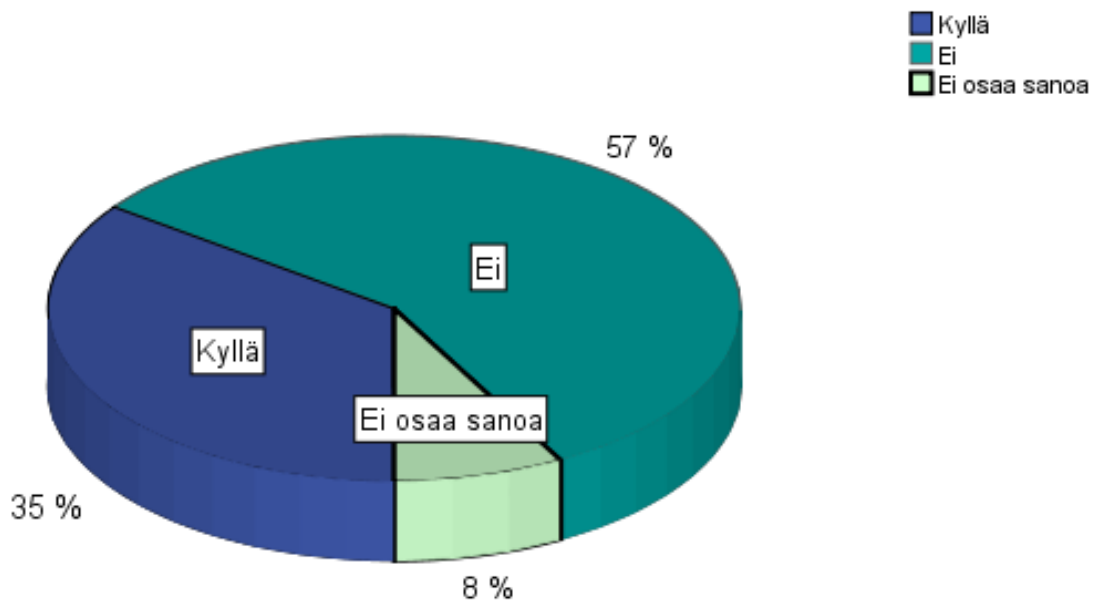
Netti-tv-palveluiden tarjotessa televisio-ohjelmia, jotka on suunniteltu muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta esitettäväksi perinteisessä televisiossa, internetin videopalvelut ovat sisällöltään vapaampia. Toisin kuin netti-tv-palvelut videopalvelut rakentuvat usein pääasiassa yksittäisten käyttäjien itse palveluun latamista videoista, joista osa voi olla televisiosta nauhoitettuja, mutta suuri osa myös käyttäjien itsensä tuottamia.

81 % (ks. liite 3, kysymys 50) osallistujista käytti myös internetin videopalveluja. YouTube oli lähes ainoa vastauksissa mainittu videopalvelu. 48% videopalvelujen käyttäjistä käytti palveluja päivittäin (ks. liite 3, kysymys 50b). 26 % (ks. liite 3, kysymys 50c) heistä katsoi päivittäin niistä ohjelmia, jotka on alunperin esitetty perinteisessä televisiossa. Netti-tv:n ja videopalveluiden käytön syyksi nuoret mainitsevat usein nimen omaan ohi menneiden ohjelmien katsomisen jälkikäteen, kuten esimerkkivastauksissa 91–94.

- (91) Jos en kerennyt/voinut katsoa tv:stä
- (92) En ole muistanut katsoa niitä tv:stä
- (93) Kun ei kerkeä katsoa televisiosta
- (94) Ne voi sieltä katsoa uudestaan

#### 4.5 Maksulliset kanavat

Maksulliset kanavat ovat myös yleistyneet viime vuosina suomalaisen televisiokulttuurin kentällä (Tilastokeskus 2009). Ne vievät myös osaltaan television katsojia pois suomalaisen televisiomainonnan piiristä. Ne tutkimukseen osallistuneet nuoret, jotka katsoivat maksullisia kanavia, ilmoittivat yleensä katsovansa juuri niitä kanavia, joilla ei ole mainoskatkoja.



**Kuvio 21.** Kysymys 61. Onko kotonanne jokin maksullinen kanavapaketti? Jos ei, siirry kysymykseen nro. 55.

Tutkimukseen osallistuvista nuorista 35 % (ks. liite 3, kysymys 54) ilmoitti, että heillä on kotonaan maksullinen kanavapaketti. Vastausten mukaan yleisin kanavapaketti on PlusTV. PlusTV-palvelu kokooa kanavakokonaisuuksia, joihin asiakas valitsee haluamansa kanavapaketit tai yksittäiset maksulliset kanavat ja maksaa näistä palvelun tarjoajalle kuukausimaksun (PlusTV 2011). Vastauksena se ei siis vielä kerro kanavista, joita nuorilla on mahdollisuus katsoa. Yleisimmät kanavapaketit, joita nuoret mainitsivat vastauksissaan olivat , Canal+, TV1000 ja MTV 3+, jotka kaikki ovat tarjolla PlusTV-palvelussa (ks. PlusTV 2011). Näistä kanavista Canal+ ja TV1000 eivät esitä lainkaan mainoksia, lukuun ottamatta kanavien tulevien ohjelmien mainoksia.

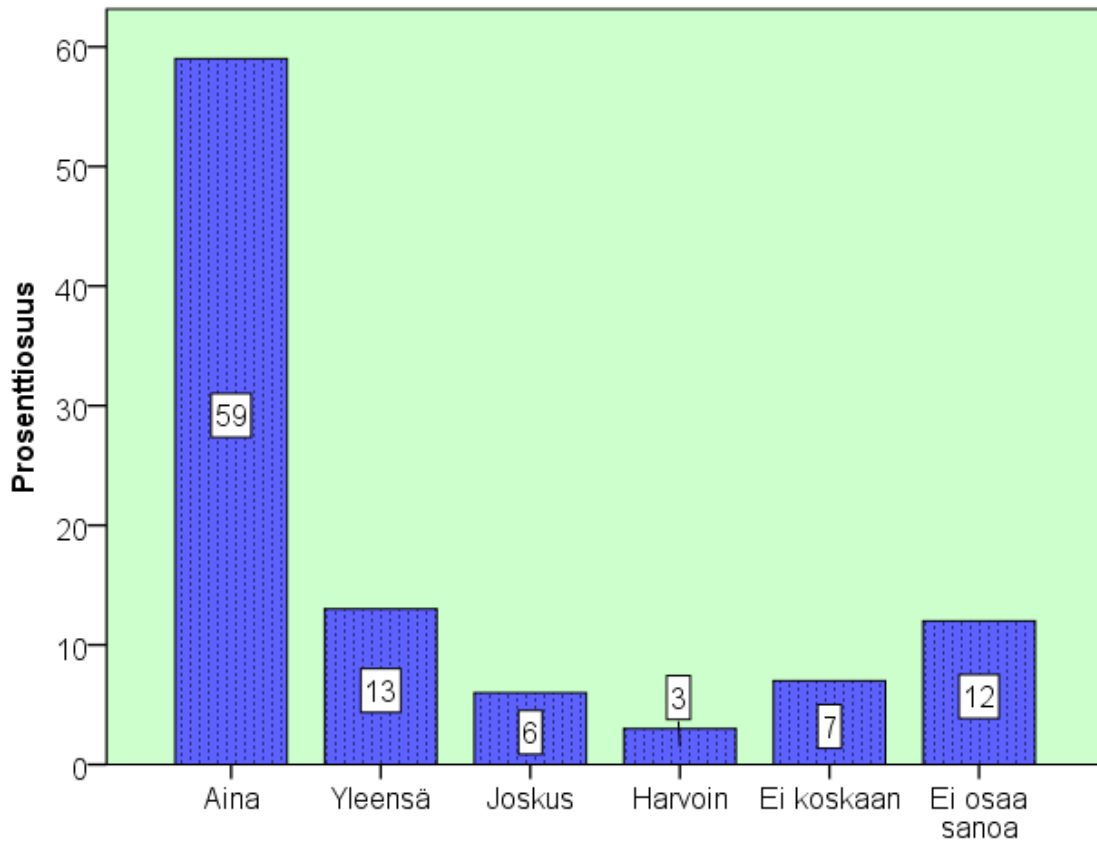
23 % osallistujista (ks. liite 3, kysymys 55) katsoi maksullisia kanavia päivittäin. 33 % osallistujista ilmoitti, ettei koskaan katso maksullisia kanavia. Ne tutkimukseen osallistuneet nuoret, joilla oli kotonaan maksullinen kanavapaketti, ilmoittivat katsovansa näiltä kanavilta lähinnä elokuvia, dokumentteja ja urheilua. Pojat katsovat maksullisia kanavia huomattavasti useammin, kuin tytöt, vaikka tytöillä on yhtä usein kotonaan mak-

sullisia kanavapaketteja. Tytöistä 41 % ilmoitti, ettei koskaan katso maksullisia kanavia. Pojista näin ilmoitti vain 23 %.

#### 4.6 Tallennuslaitteet

Osallistujista 53 %:lla (ks. liite 3, kysymys 57) oli kotonaan tallentava digiboksi. Näistä 66 % (ks. liite 3, kysymys 57a) käytti sitä päivittäin ohjelmien tallentamiseen ja vain 4 % ilmoitti, ettei koskaan tallenna sillä ohjelmia. 66 % (ks. liite 3, kysymys 57b) siirsi päivittäin tallennuksen avulla ohjelmia itselleen sopivampaan katseluaikaan ja 63 % (ks. liite 3, kysymys 57c) tallensi päivittäin ohjelmia, jotka olisi muuten katsonut niiden esitysajankohtana.

Muita tallennuslaitteita nuorten kotona oli harvemmin. Vain 27 %:lla osallistujista oli kotonaan jokin muu tallennuslaite, kuin digiboksi (ks. liite 3, kysymys 58). Niitä kuitenkin käytettiin usein. 73 % niistä nuorista, joilla oli muita tallennuslaitteita kotonaan, käytti niitä ohjelmien tallentamiseen useita kertoja päivässä (ks. liite 3, kysymys 58b). Jos nuorilla siis on mahdollisuus käyttää tallennuslaitteita, he käyttävät niitä usein. Näin he muokkaavat ohjelmatarjontaa ja esitysaikoja itselleen sopivammaksi. Vastausten mukaan suurin osa niistä nuorista, joilla on tallennuslaitteita käytössään, on omaksunut niiden käyttömahdollisuudet ja hyödyntää niitä päivittäin.



**Kuvio 22.** Kysymys 59. Kun katsot tallentamaasi tv-ohjelmaa, kelaatko mainoskatkojen yli?

Televisiomainonnan tavoittavuuden kannalta tallennuslaitteiden aktiivinen käyttö on merkittävää. Katsoessaan nauhoittamaansa ohjelmaa, nuoret kelaavat usein mainosten yli, eivätkä näin ole mainosten vaikutuspiirissä, ainakaan siinä määrin, missä mainostajat toivoisivat heidän olevan. Tulosten mukaan 59 % tutkimukseen osallistuneista nuorista (ks. kuvio 21 ja liite 3, kysymys 59) kelaat aina mainoskatkojen yli ja 72 % tekee näin yleensä. Tytöt kelaavat mainosten yli huomattavasti useammin kuin pojat.

#### 4.7 Yhteenveto

Nuorten yleinen kiinnostus televisiokulttuuria kohtaan näkyy myös heidän television katselutottumuksissaan. Ne nuoret, jotka ovat tutustuneet televisiokulttuurin uusiin ilmiöihin, kuten netti-tv-palveluihin, tallennuslaitteisiin ja maksullisiin kanaviin, vaikuttavat hyödyntävän näitä mahdollisuuksia päivittäin. Heille, varsinkin tytöille, nämä lait-

teet ja sovellukset toimivat usein myös välineenä, jolla televisiomainokset voidaan välttää, vaikka tämä ei laitteiden käytön ensisijainen syy olisikaan.

Televisiomainonta vaikuttaakin tavoittavan parhaiten passiivisimmat tv-katsojat, ne jotka katsovat paljon tv-ohjelmia perinteisestä televisiosta ilman ajansiirtomahdollisuutta. Heille television katselussa tärkeintä vaikuttaa olevan sujuvuus ja helppous. Mainoskatkot ovat heille erottamaton osa kuvien ja äänien virtaa. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että passiiviset television television katsojat eivät yleensä kiinnitä televisiomainontaan paljoakaan huomiota, kuten eivät tv-ohjelmiin yleisemminkään. Televisio kiinnittää heidän huomionsa vain hetkittäin.

Pojat katsovat tulosten mukaan tyttöjä useammin televisiomainoksia mielellään. He vaikuttavat suhtautuvan televisiomainontaan tyttöjä useammin yhtenä viihteen muotona ja hakevat mainonnalta samanlaisia viihdyttäviä elämyksiä, kuin tv-ohjelmilta yleisemminkin. Tytöt vaikuttavat välttelevän televisiomainosten katselua poikia yleisemmin. Molemmista suurin osa kuitenkin haluaisi, ettei televisiomainontaa olisi lainkaan.

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten television katselu vaikuttaa olevan yleisesti vähäisempää, kuin suomalaisen televisioyleisön keskiarvo samana vuonna (vrt. Finnpanel 2011b). Vaikka vastausten mukaan osallistujat seuraavat useita tv-sarjoja, 62,3 % kaikista vastaajista ilmoitti katsovansa televisiota alle 2 tuntia päivässä (ks. liite 3 kysymys 3). Samana vuonna 10–25 -vuotiaiden suomalaisten television katselun päivittäinen keskiarvo oli 2 tuntia 11 minuuttia (Finnpanel 2011c).

Osallistujien television katselu sijoittuu prime-time -ajan loppupäähän, kuten viime vuosina suomalaisten tv-katselu yleisestikin (vrt. Taulukko 1). Nuoret valikoivat vastausten mukaan katsomansa ohjelmat yleensä ennalta, mutta eivät kuitenkaan myönnä television vaikuttavan heidän ajankäyttöönsä. Nuorten katsomat ohjelmat ovat usein sarjamoitoisia ja Salattuja Elämiä lukuunottamatta yleensä ulkomaisia. Nuoret mainitsevat harvoin vastauksissaan elokuvat tai urheiluohjelmat. Viihteelliset, huumoria sisältävät sarjat korostuvat vastauksissa.

Sukupuolten välillä erottuu aineiston perusteella joitain eroavaisuuksia liittyen nuorten television katselutottumuksiin tai suhtautumiseen televisiomainontaa kohtaan. Yleisesti nuoret kieltävät televisiomainonnan vaikuttavan mitenkään heidän toimintaansa. Tytöt myöntävät poikia useammin ottavansa tv:stä mallia ulkonäköönsä. Pojat myöntävät ottavansa vaikutteita useammin käyttäytymiseensä, kuin ulkonäköönsä.

Pojat katsovat tyttöjä useammin maksullisia kanavia. Tytöistä lähes puolet ei katso näitä kanavia koskaan. Tytöt katsovat poikia useammin pääasiassa ulkomaisia kanavia. Suurin osa niistä nuorista, jotka käyttävät tallennuslaitteita, käyttää niitä ohjelmien tallentamiseen useita kertoja päivässä. Suurin osa nuorista katsoisi tallentamansa ohjelmat muuten perinteisestä televisiosta. Katsoessaan nauhoitettua ohjelmaa tytöt kelaavat poikia useammin mainoskatkojen yli.

Suurin osa osallistujista näkee televisiomainonnan televisionkatselua rikkovana ja häiritsevänä ilmiönä (vrt. Speck & Elliot 1997: 74). Nuorten on aiemmissakin tutkimuksissa todettu olevan kaikkein aktiivisimmin televisiomainontaa välttelevä yleisön osa (ks. emt). Muutamit osallistujat ilmoittavat kuitenkin katsovansa televisiomainoksia yleensä mielellään. Heidän vastaustensa perusteella he saavat hyvin toteutetuista mainoksista samanlaisia viihdyttäviä elämyksiä, kuin tv-ohjelmistakin. Yleisesti nuoret näkevät huumorin positiivisena asiana mainonnassa, kuten tv-sisällöissä yleistikin. Hyvin toteutetut ja hauskat tai vastaavasti erityisen ärsyttävät mainokset muistetaan ja nuoret muistavat ne vielä vuosienkin päästä.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni päätavoitteena oli selvittää, vaikuttavatko televisionkatsojan lisääntyvät vaihtoehdot nuorten televisiomainonnan katsomistottumuksiin. Tarkoituksena ei ollut niinkään kartoittaa mainosten vaikuttavuutta, vaan selvittää miten hyvin mainonta yli-päätänsä tavoittaa nuorta televisioyleisöä ja miten nuoret televisiomainontaan suhtautuvat.

Yleistuntuma televisiomainontaa koskeviin asenteisiin oli, että pojat suhtautuvat televisiomainontaa tyttöjä kiinnostuneemmin. He ilmoittivat katsovansa useammin mainoksia mielellään ja vastasivat tyttöjä useammin hyvää mainontaa koskeviin kysymyksiin harkitusti. Tytöillä ei tuntunut olevan yleisesti yhtä vahvaa mielipidettä televisiomainonnasta. He vastasivat usein ”en osaa sanoa”, mikä vaikutti johtuvan siitä, etteivät he ole kiinnittäneet televisomainontaa yhtä suurta huomiota, kuin pojat.

Pojat korostivat vastauksissaan televisiomainonnan teknisiä puolia ja perustelivat tarkasti, miksi jokin mainos on hyvä. Tytöt nostivat poikia useammin esiin abstraktimpia, mainosten kerrontaan liittyviä puolia. Molemmat odottivat hyvältä mainonnalta samaa huumoria ja viihdyttävyyttä, jota he odottavat yleisesti myös televisio-ohjelmilta.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret käyttävät merkittävästi vähemmän netti-tv-palveluita, kuin useissa muissa tutkimuksissa nuorten on todettu käyttävän. Netti-tv:n heikkouksiksi vastauksissa nousivat huono kuvanlaatu ja vaikeakäyttöisyys. Hitaiden yhteyksien aiheuttamat viivytykset ja ohjelman ”tökkiminen” olivat nuorten mielestä usein liian vastenmielisiä. He ovat tottuneet ohjelmavirran sujuvuuteen ja katselukokemuksen tasaiseen mukavuuteen ja helppouteen.

Uskon kuitenkin, että parin vuoden sisällä internetin yhteysnopeudet ja netti-tv-palvelut ovat kehittyneet niin, että häiriötön ja vaivaton tv-ohjelmien katsominen on mahdollista netti-tv:n välityksellä. Kun tämä kehitys tavoittaa nuorten tv-ohjelmien tekniselle laadulle asettaman vaatimustason, nuoret ovat varmaankin netti-tv-palveluiden aktiivisimpia käyttäjiä. Tällä hetkellä, vuonna 2011 digibokseihin siirtymisen seurauksena Suo-



nessa ollaan palattu pari vuosikymmentä taaksepäin televisionkatselun sosiaalisia ulottuvuuksia tarkasteltaessa. Perheet ovat taas kokoontuneet yhden vastaanottimen ääreen päättämään kollektiivisesti katsottavista ohjelmista, muodostaen jokapäiväisen sosiaalisen tilanteen, sen sijaan, että jokainen katsoisi haluamansa ohjelmat omasta tv:stään.

Netti-tv-palveluiden yleistyminen ja laadun parantuminen voivat parin vuoden päästä murtaa tämän asetelman uudestaan. Voi olla, että nuoret siirtyvät takaisin omaan huoneeseensa, jossa he voivat omalta tietokoneeltaan itse päättää omat lempiohjelmansa miljoonien tv-ohjelmien ohjelma-arkistoista. Tätä tutkimusta valmistellessani arvioin nuorten netti-tv:n käytön todellista suuremmaksi. Oletukseni suomalaisnuorten netti-tv:n käytöstä vastaavat mahdollisesti paremmin tilannetta parin vuoden päästä. Tällä hetkellä nuoret eivät ole vielä hylänneet tuttua, helppoa ja teknisesti hyvälaatuista televisiota valinnanvapauden nimissä.

Tämän kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellessa on hyvä huomioida nuorten television katseluun liittyvät erityispiirteet. Kyselyyn vastanneet asuvat oletettavasti kotonaan muiden perheenjäsenten kanssa, mikä vaikuttaa osaltaan myös heidän television katseluunsa. Ensinnäkin television katselu on usein tärkeä sosiaalinen tapahtuma, jossa koko perhe on saman vastaanottimen ääressä, ja tällöin nuori ei välttämättä yksin päättää katsottavia ohjelmia. Television katselutilanteeseen liittyy arvoasetelma, jonka symbolina kaukosäädin toimii. Jos koko perhe on saman televisiovastaanottimen ääressä, kaukosäätimen haltija ratkaisee lopulta katsottavan ohjelman.

Toinen nuorten televisionkatseluun vaikuttava tekijä voi olla vanhempien mahdollinen pyrkimys rajoittaa nuorten television katsomisen määrää tai vaikuttaa heidän katsomiinsa ohjelmiin, esimerkiksi kieltämällä jotkin ohjelmat. Se, mitä nuori katsoo televisiosta, ei aina ole sitä, mitä hän juuri silloin haluaisi katsoa. Varsinkin talouksissa, joissa käytössä on vain yksi televisiovastaanotin, televisionkatselusta oletettavasti neuvotellaan vanhempien ja muiden perheenjäsenten kanssa.

Kysymysten henkilökohtaisuus vaikutti ahdistavan joitan vastaajia. Erityisesti kysymykset, jotka käsittelivät televisiomainoksissa esitettyjen representaatioiden vaikutta-

vuotta nuoriin, monet vastaajat vaikuttivat päätyvän kieltäytymään pohtimasta vastaustaan rehellisesti. Näihin kysymyksiin olisi todennäköisesti saatu hyvin erilaisia vastauksia, jos ne olisi aseteltu esimerkiksi muotoon: ”Uskotko, että televisiomainonta vaikuttaa katsojien ulkonäköön?”.

Tutkimuksen tekijänä olisin halunnut pureutua perusteellisesti vastauksiin, joita vastaajat ovat todella pohtineet, ja jotka siten kuvaavat paremmin ja tarkemmin heitä. Monien kysymysten kohdalla valitettavasti koin, että kiire, yhteisön paine ja muut kouluympäristön luomat vaikuttavat tekijät aiheuttivat sen, että vastaaja kiirehti kyselyssä, haluten vain saada sen mahdollisimman nopeasti tehtyä. Mikäli kyselytutkimus olisi toteutettu kotioloissa vastaustilanne olisi voinut olla rauhallisempi.

Pyrin kyselytutkimuksessa karsimaan vastausten mahdolliset vääristymät lisäämällä kuhunkin kysymykseen ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon. Vastausten perusteella vaikutti, että kysymyksissä, joiden aihealue oli nuoria kiinnostava, osallistujat vastasivat hyvin harvoin ”En osaa sanoa”. Tämä vaihtoehto kuitenkin korostui niissä kysymyksissä, jotka olivat luonteeltaan abstrakteja tai muuten pohdintaa vaativia.

Tässä kyselytutkimuksessa nousi esiin myös lukuisia tutkimusongelmasta riippumattomia havaintoja, jotka liittyvät nuorten kyselytutkimukseen vastaamisprosessiin. Vaikka olin tarkistuttanut kyselylomakkeen useilla eri ikäryhmiin kuuluvilla vastaajilla ja saanut kokemuksia pilottitutkimuksen tuloksista, tietyt kysymykset kuitenkin koettiin liian abstrakteiksi. Strukturoitujen kysymysten kohdalla tämä ilmeni ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon valintana ja avointen kysymysten kohdalla vastaamatta jättämisenä. Vaikuttaa siltä, että mitä nopeammin nuori tietää vastauksen avoimeen kysymykseen, sitä varmemmin hän vastaa siihen.

Tätä tutkimusta suunniteltaessa olin kiinnostunut monista nuorten television ja erityisesti televisiomainonnan katseluun liittyvistä kysymyksistä. Halusin toteuttaa kyselytutkimuksen suurella osallistujamäärällä, jotta saan laajan yleiskuvan nuorten ja televisiomainonnan suhteesta. Aineistoa analysoitaessa esiin nousi sukupuolten väliset erot. Sukupuolten väliset erot nuorten televisiomainonnan katsomistottumuksissa voisi olla yksi

mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Tämä vaihe edellyttäisi laajojen haastattelujen toteutusta ja pitkäjänteistä aineiston keruutyötä. Tämän tutkimusprosessin perusteella haastattelut ovat kuitenkin ainoa keino, jolla nuori vastaaja saadaan itsenäisesti, harmitusti ja rehellisesti kertomaan omasta toiminnastaan. Hedelmällinen aineisto on kuitenkin on se, mikä tutkijaa eniten kiinnostaa.

## LÄHTEET

- Barthes, Roland (1994). *Mytologioita*. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2007). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Bordwell, David (1985). *Narration In the Fiction Film*. USA: The Board of Regents of the University of Wisconsin System.
- Finnpanel (2009). Lainattu 15.10.2010. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>.
- Finnpanel (2010). Lainattu 28.3.2011  
[http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2008.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2008.pdf).
- Finnpanel (2011a). Lainattu 28.3.2011  
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/tvtaloudet/viimeisin/>.
- Finnpanel (2011b). Lainattu 28.3.2011. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>.
- Finnpanel (2011c). Lainattu 28.3.2011  
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2010/10-24.html>.
- Fiske, John & John Hartley (1994). *Reading Television*. New York: Routledge.
- Fiske, John (1997). *Television Culture*. New York: Routledge.
- Fiske, John (2001). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Gould, Marie (2008). *Principles of Advertising*. Lainattu 20.2.2011  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=3&sid=8d62ad5a-7e34-40f9-83d5-30d405fe37b6%40sessionmgr108>.
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hietala, Veijo (1996). *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara(2004). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hult, Karoliina (2011). Tuotesijoittelun pelisäännöt muuttuvat. Lainattu 16.2.2011. *Tutka*, 26. Turku: Diak Länsi. <http://tkub015.diak.fi/artikkeli?id=5036>.

- Jhally, Sut (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York & London: Routledge & St. Martin's Press.
- Julkisen sanan neuvosto (2009). Lainattu 19.10.2010  
<http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=1022>.
- Kangaspunta, Seppo (2006). *Yhteisöllinen digi-tv. Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevision vaihtoehto*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kellner, Douglas (2000). *Mediakulttuuri*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Kilpailuvirasto (2009). Lainattu 15.10.2009. [http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut/muut-ratkaisut&sivu=ratk/r-2008-81-0579#\\_ftnref1](http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut/muut-ratkaisut&sivu=ratk/r-2008-81-0579#_ftnref1).
- Kilpiö, Kaarina (2007). Mainonta osana suomalaisen television ohjelmistoa. Teoksessa: *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*, 508–520. Toim. Juhani Wiio. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kuluttajavirasto (2009a). Lainattu 17.2.2011.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c989863f-a6fa-48cf-9edb-52394a470127.aspx>.
- Kuluttajavirasto (2009b). Lainattu 17.2.2011.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/5034e709-89b3-46a9-9aae-3d79abe09a44.aspx>.
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Li, Sarah & Clive Seale (2007). Learning to Do Qualitative Data Analysis: An Observational Study of Doctoral Work. Julkaisussa: *Qualitative Health Research*. 17: 10, 1442-1452. Sage Publications.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2009). *Suomalainen tv-tarjonta -raportin uudistaminen. Selvitys*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2011). *Lakiesitys: Mainoskatkot lyhyemmiksi, tuotesijoitteluun säännöt*. Lainattu 17.2.2011.  
<http://www.mintc.fi/web/fi/tiedote/view/892299>.
- Moores, Shaun (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

- Moore, Shaun (2005). *Thinking About Media & Communications*. New York: Routledge.
- Morley, David & Roger Silverstone (2002). Media Audiences Communication and Context: ethnographic perspectives on the media audience. Julkaisussa: *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Toim. Jensen, Klaus Bruhn ja Nicholas W. Jankowski. Routledge.
- Morley, David (2006). Unanswered questions in audience research. Julkaisussa: *The Communication Review*, 9, 101-121. Routledge.
- MTV3 (2010). Lainattu 11.4.2010.  
[http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2010\\_rotko.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2010_rotko.pdf)
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Näränen, Pentti (1998). *Audiovisuaalisen kulttuurin apukoulu*. Tampere: Jäjänpalvelu Tampere.
- Olney, T. J., Morris Holbrook & Rajeev Batra (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effect of the Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. Julkaisussa: *Journal of Consumer Research*. 17, 440–453.
- PlusTV (2011). Lainattu 15.4.2011.  
<http://www.plustv.fi/Tietoa-yrityksesta/tietoa/tiedot/>
- Rope, Time & Jari Methner (1987). *Mielikuva markkinointi*. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas*. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.
- Roudometof, Victor (2003). Globalization, Space and Modernity. Julkaisussa: *The European Legacy*, 8: 1, 37–60. Carfax Publishing..
- Ruoho, Iiris (2007). Suomalaisen television arvot. Teoksessa: *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*, 508–520. Toim. Juhani Wiio. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Salokangas, Raimo (2007). Suomalaisen television synty ja rakenteet. Teoksessa: *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*, 508–520. Toim. Juhani Wiio. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Speck, P. S. & Michael T. Elliot (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. Julkaisussa: *Journal of Advertising*. 26: 3, 61–77.
- Thomas, David R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. Julkaisussa: *American Journal of Evaluation*. 27: 2, 237–246. American Evaluation Association.
- Tilastokeskus (2009). Lainattu 3.1.2011.  
[http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie\\_2008\\_2009-05-11\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html).
- Tilastokeskus (2010a). *Televisiokanavien katseluosuudet*. Lainattu 9.2.2011.  
<http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- TVNewsRadio (2010). Lainattu 18.4.2010.  
<http://www.tvnewsradio.com/tv/tv-kanavat-suomi.htm>.
- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Viestintävirasto (2009). Lainattu 10.11.2010.  
<http://www.ficora.fi/attachments/lausunto/5hifwSf1i/Mainosaikatutkimus2009.pdf>.
- Viestintävirasto (2010). *Audiovisuaalisten sisältöpalvelujen kuluttajatutkimus 2009*.  
[http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5ncyPkg6z/2010\\_AV\\_tutkimus.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5ncyPkg6z/2010_AV_tutkimus.pdf).
- Vorhaus, Mike (2009). More people are using PCs to time-shift TV, skip ads. Julkaisussa: *Avertising Age*. 80: 16.
- Yle (2009a). Lainattu 10.11.2009. [http://yle.fi/yleista/histo\\_1960.shtml](http://yle.fi/yleista/histo_1960.shtml).
- Yle (2009b). Lainattu 10.11.2009. [http://yle.fi/yleista/pelis\\_ylelaki.shtml](http://yle.fi/yleista/pelis_ylelaki.shtml).
- Yle (2010a). Lainattu 9.4.2010. <http://yle.fi/>.
- Yle (2010b). Lainattu 18.4.2010.  
[http://yle.fi/uutiset/teksti/kulttuuri/2010/03/lahes\\_kolmannes\\_suomalaisista\\_katselee\\_nettti-tvta\\_1552800.html](http://yle.fi/uutiset/teksti/kulttuuri/2010/03/lahes_kolmannes_suomalaisista_katselee_nettti-tvta_1552800.html).
- Youtube (2010). Lainattu 18.4.2010. <http://www.youtube.com/t/about>.

## Liite 1. Kyselylomake

Kyselytutkimus televisiomainonnan katsomistottumuksista

Vaasan yliopisto, Filosofinen tdk

Hyvä oppilas,

Tässä kyselyssä ollaan kiinnostuneita sinun television käytöstäsi ja asenteistasi erityisesti televisio-ohjelmia ja mainontaa kohtaan. Erityisesti halutaan tietää, kuinka netti-tv, tallennuslaitteet ja maksulliset tv-kanavat vaikuttavat katsomistottumuksiisi. Toivon, että käytät vastauksissasi harkintaa ja vastaat kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti ja paikkansapitävästi. Vastaustesi paikkansapitävyys on erittäin tärkeää, jotta tutkimuksen tulokset antavat totuudenmukaisen kuvan tutkittavasta aiheesta.

Kyselyssä on 60 kysymystä, joista 44 on monivalintakysymyksiä ja 16 avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä sinun tulee valita parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Mikäli et ymmärrä kysymystä tai mikään vaihtoehtoista ei vastaa mielipidettäsi, valitse vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Avoimiin kysymyksiin voit vastata omin sanoin ja niin pitkällä vastauksilla kuin haluat. Kerro niissä mahdollisimman tarkasti kysytystä asiasta.

Kyselyyn vastanneiden henkilöllisyys pysyy salassa, joten kukaan ei tule tietämään vastauksiasi. Tulen käyttämään vastauksiasi osana viestintätieteiden pro gradu -tutkielmaani Vaasan yliopiston filosofisessa tiedekunnassa.

Kiitos vastauksistasi,

Tatu Karppinen



**Osio I: Perustiedot**

1. Ikä:
2. Sukupuoli:                      a. Tyttö                      b. Poika

**Osio II: Eri tiedotusvälineiden käyttö**

Valitse sinua parhaiten kuvaava vaihtoehto

3. Kuinka paljon keskimäärin katsot televisiota päivässä?

1. En lainkaan
2. Alle 1 tunti
3. 1–2 tuntia
4. 2–4 tuntia
5. 4–6 tuntia
6. Yli 6 tuntia

4. Kuinka paljon käytät tietokonetta päivässä?

1. En lainkaan
2. Alle 1 tunti
3. 1–2 tuntia
4. 2–4 tuntia
5. 4–6 tuntia
6. Yli 6 tuntia

5. Kuinka paljon käytät internetiä päivässä?

1. En lainkaan
2. Alle 1 tunti
3. 1–2 tuntia
4. 2–4 tuntia
5. 4–6 tuntia
6. yli 6 tuntia

6. Kuinka paljon käytät muita viestintävälineitä päivässä? (Esim. Radio, sanomalehdet, kirjat yms.)

1. En lainkaan
2. Alle 1 tunti
3. 1–2 tuntia
4. 2–4 tuntia
5. 4–6 tuntia
6. Yli 6 tuntia

### III Televisio

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto seuraavasti:

1 = Aina, 2 = Yleensä, 3 = Joskus, 4 = harvoin, 5 = En koskaan, 6 = En osaa sanoa

7. Katsotko televisiota silloin, kun sinulla ei ole muuta tekemistä riippumatta siitä, mitä ohjelmia tuolloin esitetään? 1 2 3 4 5 6
8. Katsotko televisiosta vain ennalta valitsemiasi ohjelmia? 1 2 3 4 5 6
9. Keskusteletko katsomistasi tv-ohjelmista jälkepäin? 1 2 3 4 5 6
10. Otatko mallia käyttäytymiseesi televisiosta? 1 2 3 4 5 6
11. Katsotko televisiota prime-time-aikaan? (klo 18–22) 1 2 3 4 5 6

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto

12. Onko televisio tärkeä osa elämääsi?  
Kyllä Ei En osaa sanoa
13. Katsotko pääasiassa ulkomaisia ohjelmia?  
Kyllä En En osaa sanoa
14. Kuinka monta digitaalisia lähetyksiä näyttävää televisiota taloudessanne on jokapäiväisessä käytössä?  
a. ei yhtään b. 1 c. 2 d. 3 e. 4 tai useampia
15. Onko sinulla digitaalisia lähetyksiä näyttävä televisio omassa huoneessasi?  
Kyllä Ei En osaa sanoa

### **Avoimet kysymykset: Televisio**

Vastaa seuraaviin kysymyksiin omin sanoin ja mahdollisimman totuudenmukaisesti. Voit vastata niin pitkällä vastauksilla kuin haluat. Kerro mahdollisimman tarkasti kysytystä asiasta.

16. Mitä TV-kanavia katsot eniten? (Mainitse ainakin 3)
17. Mihin kellon aikaan katsot yleensä televisiota?
18. Kuinka pitkään katsot yleensä televisiota kerralla?
19. Minkä tyyppisiä ohjelmia yleensä katsot?
20. Vaikuttavatko televisio-ohjelmat ajankäyttöösi? Jos kyllä, niin miten?
21. Kun katsot televisiota, teetkö yleensä samalla jotain muuta? Mitä?
22. Miksi katsot televisiota?

### **IV Televisiomainonta**

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Jos et ymmärrä kysymystä tai et osaa sanoa, vastaa vaihtoehto 6 = En osaa sanoa.

1 = Aina, 2 = Yleensä, 3 = Joskus, 4 = harvoin, 5 = En koskaan, 6 = En osaa sanoa

23. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, kuinka usein toimit seuraavasti:
  - a. Katson mainokset: 1 2 3 4 5 6
  - b. Vaihdan kanavaa: 1 2 3 4 5 6
  - c. Asetan vastaanottimen äänettömälle: 1 2 3 4 5 6
  - d. Poistun television äärestä: 1 2 3 4 5 6
  - e. Surffailen netissä: 1 2 3 4 5 6
  - f. Teen jotain muuta, mutta en kiinnitä minkäänlaista huomiota mainoksiin: 1 2 3 4 5 6
  - g. Teen jotain muuta, mutta katson samalla mainokset: 1 2 3 4 5 6
24. Haluaisitko, että mainoskatkoja ei olisi lainkaan? 1 2 3 4 5 6
25. Ovatko mainoskatkot mielestäsi sopivan pituisia? 1 2 3 4 5 6
26. Koetko tv-ohjelmissa esitettävät tuotteet mainonnaksi? 1 2 3 4 5 6

27. Tunnistatko mielestäsi harkitun tuotesijoittelun eli piilomainonnan tv-ohjelmissa? 1 2 3 4 5 6
28. Otatko televisiomainonnasta mallia ulkonäköösi? 1 2 3 4 5 6
29. Otatko televisiomainonnasta mallia käytökseesi? 1 2 3 4 5 6
30. Esitetäänkö mainoksissa suomalaiset mielestäsi sellaisina, kuin he todellisuudessa ovat? 1 2 3 4 5 6
31. Esitetäänkö mainoksissa nuoret mielestäsi sellaisina, kuin he todellisuudessa ovat? 1 2 3 4 5 6
32. Katsotko mielelläsi televisiomainoksia? 1 2 3 4 5 6

Valitse sinua kuvaava vaihtoehto.

33. Oletko viimeisen vuoden aikana hankkinut jonkin tuotteen tai palvelun vain, koska olet nähnyt sitä esittelevän mainoksen televisiossa?  
Kyllä olen                      En ole                      En osaa sanoa
34. Ovatko Suomessa esitettävät televisiomainokset yleisesti mielestäsi hyviä?  
Kyllä ovat                      Eivät ole                      En osaa sanoa
35. Vaikuttaako televisiomainonta toimintaasi jollain tavalla?  
Kyllä                      Ei                      En osaa sanoa
36. Muistatko televisiomainoksia yleensä jälkeensä?  
Kyllä                      En                      En osaa sanoa
37. Keskusteletko televisiomainoksista muiden kanssa?  
Kyllä                      En                      En osaa sanoa

#### **Avoimet kysymykset: Televisiomainonta**

Vastaa seuraaviin kysymyksiin omin sanoin ja mahdollisimman totuudenmukaisesti. Voit vastata niin pitkällä vastauksilla kuin haluat. Kerro mahdollisimman tarkasti kysytystä asiasta.

38. Minkälaiset televisiomainokset ovat mielestäsi hyviä?
39. Mikä televisiomainoksessa herättää mielenkiintosi?

40. Mikä saa sinut muistamaan jonkin televisiomainoksen? (Esim. mainostettava tuote, hauska juoni, tutut näyttelijät, hyvä musiikki, hyvä tarina, mainoslause jne.) Kerro omin sanoin.
41. Miten televisiomainonta vaikuttaa sinuun?
42. Mitä mieltä olet televisiomainonnasta?

### V Netti-tv

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä kerro mahdollisimman tarkasti kysytystä asiasta.

43. Katsotko televisio-ohjelmia netti-tv-palveluista?  
 Kyllä                      En            En osaa sanoa  
 (Jos et katso, siirry kysymykseen 44.)
- 43a. Jos kyllä, niin mitä netti-tv-palveluita käytät? (Esim. YLE Areena, MTV3 Katsomo, Ruutu, Nelonen, Sub tai Canal+. Huom. Ei youtube ja muut video-palvelut.)
- 43b. Kuinka usein käytät netti-tv-palveluita?  
 1 Useita kertoja päivässä  
 2 Päivittäin  
 3 Yli kolme kertaa viikossa  
 4 Useita kertoja viikossa  
 5 Kerran viikossa  
 6 Harvemmin kuin kerran viikossa  
 7 En osaa sanoa
- 43c. Käytätkö ulkomaisia netti-tv-palveluita? (Esim BBC, CNN, Comedy Central)  
 Jos käytät, niin mitä palveluita käytät?
- 43d. Jos käytät näitä ulkomaisia palveluita, niin kuinka usein käytät niitä?  
 1 Useita kertoja päivässä  
 2 Päivittäin  
 3 Yli kolme kertaa viikossa  
 4 Useita kertoja viikossa  
 5 Kerran viikossa  
 6 Harvemmin kuin kerran viikossa

- 7 En osaa sanoa
- 43e. Katsotko netti-tv:stä täyspitkiä televisio-ohjelmia? (Yli 20 minuuttia)  
Kyllä                      En            En osaa sanoa
- 43f. Katsotko netti-tv:stä ohjelmia, jotka muuten katsoisit perinteisestä televisiosta?  
Kyllä                                      En            En osaa sanoa
- 43g. Kumpi on miellyttävämpi television katselun muoto, netti-tv vai perinteinen televisio?  
a. Netti-tv    b. Perinteinen televisio    c. En osaa sanoa  
Miksi tämä muoto on miellyttävämpi?
44. Käytätkö internetin videopalveluja? Mitä palveluita käytät? (Esim. Youtube, Metacafe, MyVideo)
- 44a. Kuinka usein käytät näitä videopalveluita?  
1 Useita kertoja päivässä  
2 Päivittäin  
3 Yli kolme kertaa viikossa  
4 Useita kertoja viikossa  
5 Kerran viikossa  
6 Harvemmin kuin kerran viikossa  
7 En osaa sanoa
- 44b. Katsotko näistä videopalveluista ohjelmia, jotka on alun perin esitetty televisio-kanavilla? (Myös lyhyet videoleikkeet ohjelmista)  
1 Useita kertoja päivässä  
2 Päivittäin  
3 Yli kolme kertaa viikossa  
4 Useita kertoja viikossa  
5 Kerran viikossa  
6 Harvemmin kuin kerran viikossa  
7 En osaa sanoa
45. Uskotko, että netti-tv:n käyttösi lisääntyy tulevan vuoden aikana?  
Kyllä    En            En osaa sanoa
46. Miksi katsot ohjelmia netti-tv:stä ja videopalveluista?
47. Mitä ohjelmia katsot netti-tv:stä ja videopalveluista?

## VI Maksulliset kanavat

Vastaa avoimiin kysymyksiin omin sanoin ja mahdollisimman totuudenmukaisesti. Voit vastata niin pitkällä vastauksilla kuin haluat. Kerro mahdollisimman tarkasti kysytystä asiasta. Valitse monivalintakysymyksissä parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

48. Onko taloudessanne jokin maksullinen kanavapaketti?  
 Kyllä      Ei      En osaa sanoa  
 Jos kyllä, niin mikä kanavapaketti taloudessanne on? (Voi olla useampia-kin)
49. Jos kyllä, niin kuinka usein katsot maksullisia kanavia? Valitse vaihtoehto, joka kuvaa sinua parhaiten.
- 1 Useita kertoja päivässä
  - 2 Päivittäin
  - 3 Yli kolme kertaa viikossa
  - 4 Useita kertoja viikossa
  - 5 Kerran viikossa
  - 6 Harvemmin kuin kerran viikossa
  - 7 En osaa sanoa
50. Minkälaisia ohjelmia yleensä katsot näiltä kanavilta?
51. Onko näillä maksullisilla kanavilla mainoksia?  
 Kyllä on      Ei ole      En osaa sanoa
52. Jos on, katsotko niitä koskaan?  
 Kyllä      En      En osaa sanoa

**VII Tallennuslaitteet**

Vastaa avoimiin kysymyksiin omin sanoin ja mahdollisimman totuudenmukaisesti. Voit vastata niin pitkällä vastauksilla kuin haluat. Kerro mahdollisimman tarkasti kysytystä asiasta. Valitse monivalintakysymyksissä parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

53. Onko taloudessanne tallentava digiboxi?  
Kyllä                    Ei            En osaa sanoa
54. Jos on, niin kuinka usein käytät sitä tv-ohjelmien tallentamiseen?  
1 Useita kertoja päivässä  
2 Päivittäin  
3 Yli kolme kertaa viikossa  
4 Useita kertoja viikossa  
5 Kerran viikossa  
6 Harvemmin kuin kerran viikossa  
7 En koskaan  
8 En osaa sanoa
55. Kuinka usein tallennat digiboksilla ohjelmia, jotta voit katsoa ne, kun sinulle paremmin sopii?  
1 Useita kertoja päivässä  
2 Päivittäin  
3 Yli kolme kertaa viikossa  
4 Useita kertoja viikossa  
5 Kerran viikossa  
6 Harvemmin kuin kerran viikossa  
7 En osaa sanoa



56. Kuinka usein tallennat sillä ohjelmia, jotka muuten katsoisit niiden esitysajan-kohtana?
- 1 Useita kertoja päivässä
  - 2 Päivittäin
  - 3 Yli kolme kertaa viikossa
  - 4 Useita kertoja viikossa
  - 5 Kerran viikossa
  - 6 Harvemmin kuin kerran viikossa
  - 7 En osaa sanoa
57. Onko taloudessanne muita tallennuslaitteita? Jos on niin mitä?  
(Esim DVD-soitin, VHS-nauhuri, jne.)
58. Jos kyllä, niin kuinka usein käytät niitä tv-ohjelmien tallentamiseen?
- 1 Useita kertoja päivässä
  - 2 Päivittäin
  - 3 Yli kolme kertaa viikossa
  - 4 Useita kertoja viikossa
  - 5 Kerran viikossa
  - 6 Harvemmin kuin kerran viikossa
  - 7 En osaa sanoa
59. Kun katsot tallentamaasi televisio-ohjelmaa, kelaatko mainoskatkojen yli?
- 1 = Aina, 2 = Yleensä, 3 = Joskus, 4 = harvoin, 5 = En koskaan,
  - 6 = En osaa sanoa
60. Mitkä ovat kaksi parasta televisiomainosta, jotka muistat? Miksi nämä mainokset ovat hyviä?

Suuri kiitos osallistumisestasi ja aurinkoista kesää!

## Liite 2. Pilottitutkimuksen kyselylomake

### Nuoret ja televisiomainonta -kyselytutkimus

Hyvä oppilas,

Tässä kyselyssä ollaan kiinnostuneita sinun median käytöstäsi ja asenteistasi erityisesti televisio-ohjelmia ja mainontaa kohtaan. Toivon, että käytät vastauksissasi harkintaa ja vastaat kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti ja paikkansapitävästi.

Kyselyssä on 50 kysymystä, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä sinun tulee ympyröidä parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Osiossa III ympyröi numero, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi. Mikäli et ymmärrä kysymystä tai mikään vaihtoehtoista ei vastaa mielipidettäsi, ympyröi numero 0 eli ”En osaa sanoa” -vaihtoehto.

Kyselyyn vastanneiden henkilöllisyys pysyy salassa, joten kukaan ei tule tietämään vastauksiasi. Tulen käyttämään vastauksiasi osana pro gradu -tutkielmaani. Vastaustesi paikkansapitävyys on erittäin tärkeää, jotta tutkimuksen tulokset antavat totuudenmukaisen kuvan nuorten median käytöstä ja asenteista.

Kiitos vastauksistasi,

Tatu Karppinen

**Osio I: Perustiedot**

1. Ikä:

2. Sukupuoli:                      a. Tyttö                      b. Poika

**Osio II: Eri tiedotusvälineiden käyttö**

3. Kuinka paljon keskimäärin katsot televisiota päivässä?

1. alle 1 tunti
2. 1-2 tuntia
3. 2-4 tuntia
4. 4-6 tuntia
5. yli 6 tuntia

4. Kuinka paljon käytät tietokonetta päivässä?

1. alle 1 tunti
2. 1-2 tuntia
3. 2-4 tuntia
4. 4-6 tuntia
5. yli 6 tuntia

5. Kuinka paljon käytät muita viestintävälineitä päivässä? (Esim. Radio, sanomalehdet, kirjat yms.)

1. alle 1 tunti
2. 1-2 tuntia
3. 2-4 tuntia
4. 4-6 tuntia
5. yli 6 tuntia

### Osio III Mediakulttuuri, televisio ja televisiomainonta

Kuinka hyvin seuraavat väittämät vastaavat näkemyksiäsi?

1= Täysin samaa mieltä

2= Melko samaa mieltä

3= Osittain samaa mieltä

4= Melko eri mieltä

5= Täysin eri mieltä

0= En osaa sanoa

#### I Mediakulttuuri

- |     |  |     |
|-----|--|-----|
| 1.  | Media vaikuttaa toimintaani päivittäin.                  | ___ |
| 2.  | Media on ensisijainen tiedonlähteeni.                    | ___ |
| 3.  | Etsin itse aktiivisesti tietoa mediasta.                 | ___ |
| 4.  | Uskon median minulle totuutena esittämiä tietoja.        | ___ |
| 5.  | Käytän päivittäin internetiä.                            | ___ |
| 6.  | Kuuntelen päivittäin radiota.                            | ___ |
| 7.  | Luen päivittäin lehtiä.                                  | ___ |
| 8.  | Luen päivittäin kirjoja.                                 | ___ |
| 9.  | Vietän enemmän aikaa internetin kuin television parissa. | ___ |
| 10. | Internet on minulle tärkein tiedonlähde.                 | ___ |

## II Televisio

1. Katson televisiota päivittäin. \_\_\_\_\_
2. Katson televisiota yli 3 tuntia päivässä \_\_\_\_\_
3. Pidän televisiota luotettavana tiedonlähteenä. \_\_\_\_\_
4. Televisio antaa minulle mielipiteitä \_\_\_\_\_
5. Televisio vaikuttaa tulevaisuuden suunnitelmiini. \_\_\_\_\_
6. Televisio antaa minulle päämääriä, joihin pyrin. \_\_\_\_\_
7. Televisio antaa puheenaiheita. \_\_\_\_\_
8. Televisio vaikuttaa ulkonäkööni. \_\_\_\_\_
9. Televisiolla ei ole vaikutusta toimintaani. \_\_\_\_\_
10. Televisio on tärkeä osa elämääni. \_\_\_\_\_
11. Televisio näyttää minulle totuudenmukaisia kuvia muista valtioista \_\_\_\_\_
12. Katson televisiota silloin, kun minulla ei ole muuta tekemistä riippumatta siitä, mitä ohjelmia tuolloin esitetään. \_\_\_\_\_
13. Katson televisiosta vain ennaltavalitsemani ohjelmia. \_\_\_\_\_
14. Katson vain ulkomaisia ohjelmia. \_\_\_\_\_
15. Surffailen kanavalta toiselle pitkiäkin aikoja. \_\_\_\_\_
16. Katson televisiota yleensä prime-time -aikaan. (klo. 18-22) \_\_\_\_\_
17. Tallennan ohjelmia, jotta voin katsoa ne myöhemmin. (tallentava digiboxi, tallentava DVD-soitin yms) \_\_\_\_\_
18. Minulla on käytössäni myös maksullinen kanavapaketti \_\_\_\_\_
19. Katson enimmäkseen ulkomaisia kanavia. \_\_\_\_\_

## III Televisiomainonta

1. Jos katsomassani ohjelmassa tulee mainoskatko vaihdan kanavaa. \_\_\_\_\_
2. Jos katsomassani ohjelmassa tulee mainoskatko asetan vastaanottimen äänettömälle. \_\_\_\_\_
3. Kun katsomassani ohjelmassa tulee mainoskatko, vaihdan kanavaa. \_\_\_\_\_
4. En koskaan katso televisiomainoksia. \_\_\_\_\_
5. Katson myös mainoskatkot. \_\_\_\_\_

6. Olen ostanut jonkin tuotteen vain, koska olen nähnyt sitä esittelevän mainoksen televisiossa. —
7. Televisiomainonta ei vaikuta minuun mitenkään. —
8. Televisiomainonta saa minut haluamaan asioita joita en tarvitse. —
9. Puhun joskus televisiomainoksista kavereideni kanssa. —
10. Muistan parhaiten hauskat mainokset. —
11. Muistan parhaiten mainokset, joissa esitetään minulle tuttuja henkilöitä. —
12. En muista televisiomainoksia jälkeensä. —

#### IV Avoimet kysymykset

1. Onko taloudessanne jokin maksullinen kanavapaketti? Jos on, niin mikä?
2. Onko taloudessannen tallentava digiboxi?
3. Katsotko televisio-ohjelmia netti-tv -palveluista?
- 3a. Mitä netti-tv -palveluita käytät?
- 3b. Käytätkö netti-tv -palveluita päivittäin?
- 3c. Katsotko netti-tv:stä täyspitkiä televisio-ohjelmia? (Yli 20 minuuttia)
- 3d. Katsotko netti-tv:stä ohjelmia, jotka muuten katsoisit perinteisestä televisio-osta?
- 3e. Onko netti-tv miellyttävämpi television katselun muoto kuin perinteinen televisio?
4. Mitkä ovat kaksi parasta televisiomainosta, jotka muistat? Miksi nämä mainokset ovat mielestäsi hyviä?

## Liite 3. Kaikki strukturoitujen kysymysten vastaukset taulukoina

**I Taustatiedot**

## 1. Sukupuoli

Sukupuoli	Kpl	%
Mies	49	46,2
Nainen	57	53,8
Yhteensä	106	100,0

## 2. Ikä

Ikä	Kpl	%
12	1	0,9
14	27	25,5
15	52	49,1
16	24	22,6
Yli 17	2	1,9
Yhteensä	106	100,0

**II Eri tiedotusvälineiden käyttö**

## 3. Kuinka paljon katsot keskimäärin televisiota päivässä?

Tuntia/vrk	Kpl	%	Kumulatiivinen %
Ei lainkaan	7	6,6	6,6
Alle 1	18	17,0	23,6
1-2	41	38,7	62,3
2-3	22	20,8	83,0
3-4	8	7,5	90,6
4-6	3	2,8	93,4
Yli 6	3	2,8	96,2
Ei osaa sanoa	4	3,8	100,0
Yhteensä	106	100,0	100,0

4. Kuinka paljon keskimäärin käytät tietokonetta päivässä?

Tuntia/vrk	Kpl	%	Kumulatiivinen %
Ei lainkaan	1	0,9	0,9
Alle 1	18	17,0	17,9
1-2	31	29,2	47,2
2-4	37	34,9	82,1
4-6	11	10,4	92,5
Yli 6	6	5,7	98,1
Ei osaa sanoa	2	1,9	100,0
Yhteensä	106	100,0	100,0

5. Kuinka paljon keskimäärin käytät Internetiä päivässä?

Tuntia/vrk	Kpl	%	Kumulatiivinen %
Ei lainkaan	0	0	0
Alle 1	22	20,8	20,8
1-2	34	32,1	52,8
2-4	31	29,2	82,1
4-6	11	10,4	92,5
Yli 6	6	5,7	98,1
Ei osaa sanoa	2	1,9	100,0
Yhteensä	106	100,0	100,0

6. Kuinka paljon keskimäärin käytät muita viestintävälineitä päivässä? (Radio, sanomalehdet,

kirjat yms)

Tuntia/vrk	Kpl	%	Kumulatiivinen %
Ei lainkaan	7	6,6	6,6
Alle 1	47	44,3	50,9
1-2	35	33,0	84,0
2-4	4	3,8	87,7
4-6	1	0,9	88,7
Yli 6	6	5,7	94,3
Ei osaa sanoa	6	5,7	100,0
Yhteensä	106	100,0	100,0



### III Televisio

7. Katsotko televisiota silloin, kun sinulla ei ole muuta tekemistä, riippumatta siitä, mitä ohjelmia tuolloin esitetään?

Vastaus	%
Aina	7,0
Yleensä	18,0
Joskus	38,0
Harvoin	23,0
Ei koskaan	11,0
Ei osaa sanoa	3,0
Yhteensä	100,0

8. Katsotko televisiosta vain ennalta valitsemiasi ohjelmia?

Vastaus	%
Aina	7,0
Yleensä	62,0
Joskus	13,0
Harvoin	10,0
Ei koskaan	4,0
Ei osaa sanoa	4,0
Yhteensä	100,0

9. Keskusteletko katsomistasi tv-ohjelmista jälkeinpäin?

Vastaus	%
Aina	6,0
Yleensä	11,0
Joskus	41,0
Harvoin	30,0
Ei koskaan	10,0
Ei osaa sanoa	2,0
Yhteensä	100,0

10. Otatko mallia käyttäytymiseesi televisiosta?

Vastaus	%
Aina	3,0
Yleensä	2,0
Joskus	10,0
Harvoin	29,0
Ei koskaan	46,0
Ei osaa sanoa	10,0
Yhteensä	100,0

11. Katsotko televisiota prime-time -aikaan? (klo 18-22)

Vastaus	%
Aina	22,0
Yleensä	53,0
Joskus	14,0
Harvoin	4,0
Ei koskaan	5,0
Ei osaa sanoa	2,0
Yhteensä	100,0

12. Onko televisio tärkeä osa elämääsi?

Vastaus	%
Kyllä	37,0
Ei	43,0
Ei osaa sanoa	20,0
Yhteensä	100,0

13. Katsotko tv:stä pääasiassa ulkomaisia ohjelmia?

Vastaus	%
Kyllä	58,0
En	22,0
Ei osaa sanoa	20,0
Yhteensä	100,0

14. Kuinka monta digitaalisia tv-lähetystä vastaanottavaa TV:tä kotonasi on jokapäiväisessä käytössä?

Vastaus	%
Ei yhtään	8,0
1	32,0
2	33,0
3	18,0
4 tai useampia	9,0
Yhteensä	100,0

15. Onko sinulla digitaalisia lähetystä näyttävä tv omassa huoneessasi?

Vastaus	%
Kyllä	32
Ei	64
Ei osaa sanoa	4
Yhteensä	100

18. Kuinka pitkään katsot yleensä TV:tä kerralla?

Vastaus	%
Alle 30 min	3
30 min-1 tunti	35
1-2 tuntia	39
2-3 tuntia	11
3-4 tuntia	5
4-5 tuntia	0
Yli 5 tuntia	2
Ei osaa sanoa	5
Yhteensä	100

#### IV Televisiomainonta

23. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, katsotko mainokset?

Vastaus	%
Aina	6
Yleensä	18
Joskus	36
Harvoin	27
Ei koskaan	11
Ei osaa sanoa	2
Yhteensä	100

24. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, vaihdatko kanavaa?

Vastaus	%
Aina	8
Yleensä	38
Joskus	32
Harvoin	14
Ei koskaan	5
Ei osaa sanoa	3
Yhteensä	100

25. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, asetatko vastaanottimen äänettömälle?

Vastaus	%
Aina	16
Yleensä	6
Joskus	7
Harvoin	18
Ei koskaan	46
Ei osaa sanoa	7
Yhteensä	100

26. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, poistutko tv:n äärestä?

Vastaus	%
Aina	3
Yleensä	20
Joskus	56
Harvoin	10
Ei koskaan	6
Ei osaa sanoa	5
Yhteensä	100

27. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, surffailletko netissä?

Vastaus	%
Aina	4
Yleensä	20
Joskus	28
Harvoin	17
Ei koskaan	27
Ei osaa sanoa	4
Yhteensä	100

28. Jos katsomassasi ohjelmassa tulee mainoskatko, teetkö jotain muuta, mutta et kiinnitä minkäänlaista huomiota mainoksiin?

Vastaus	%
Aina	8
Yleensä	36
Joskus	37
Harvoin	8
Ei koskaan	7
Ei osaa sanoa	4
Yhteensä	100

29. Haluaisitko, että mainoskatkoja ei olisi lainkaan?

Vastaus	%
Aina	31
Yleensä	28
Joskus	22
Harvoin	2
Ei koskaan	5
Ei osaa sanoa	12
Yhteensä	100

30. Ovatko mainoskatkot mielestäsi sopivan pituisia?

Vastaus	%
Aina	4
Yleensä	15
Joskus	21
Harvoin	25
Ei koskaan	24
Ei osaa sanoa	11
Yhteensä	100

31. Koetko tv-ohjelmissa esitettävät tuotteet mainonnaksi?

Vastaus	%
Aina	16
Yleensä	22
Joskus	20
Harvoin	22
Ei koskaan	14
Ei osaa sanoa	6
Yhteensä	100

32. Tunnistatko mielestäsi harkitun tuotesijoittelun eli piilomainonnan tv-ohjelmissa?

Vastaus	%
Aina	12
Yleensä	31
Joskus	30
Harvoin	13
Ei koskaan	6
Ei osaa sanoa	8
Yhteensä	100

33. Otatko televisiomainonnasta mallia ulkonäköösi?

Vastaus	%
Aina	3
Yleensä	5
Joskus	9
Harvoin	34
Ei koskaan	41
Ei osaa sanoa	8
Yhteensä	100

34. Otatko televisiomainonnasta mallia käyttäytymiseesi?

Vastaus	%
Aina	3
Yleensä	4
Joskus	4
Harvoin	26
Ei koskaan	55
Ei osaa sanoa	8
Yhteensä	100

35. Esitetäänkö tv-mainoksissa suomalaiset mielestäsi sellaisina, kuin he todellisuudessa ovat?

Vastaus	%
Aina	5
Yleensä	8
Joskus	37
Harvoin	30
Ei koskaan	8
Ei osaa sanoa	12
Yhteensä	100

36. Esitetäänkö tv-mainoksissa nuoret mielestäsi sellaisina, kuin he todellisuudessa ovat?

Vastaus	%
Aina	7
Yleensä	8
Joskus	34
Harvoin	29
Ei koskaan	11
Ei osaa sanoa	11
Yhteensä	100

37. Katsotko mielelläsi televisiomainoksia?

Vastaus	%
Aina	5
Yleensä	5
Joskus	12
Harvoin	38
Ei koskaan	36
Ei osaa sanoa	4
Yhteensä	100



38. Oletko viimeisen vuoden aikana hankkinut jonkin tuotteen/palvelun vain, koska olet nähnyt sitä esittelevän televisiomainoksen?

Vastaus	%
Kyllä	25
Ei	54
Ei osaa sanoa	21
Yhteensä	100

39. Ovatko Suomessa esitettävät tv-mainokset yleisesti mielestäsi hyviä?

Vastaus	%
Kyllä	24
Ei	41
Ei osaa sanoa	35
Yhteensä	100

40. Vaikuttaako televisiomainonta toimintaasi jollain tavalla?

Vastaus	%
Kyllä	14
Ei	70
Ei osaa sanoa	16
Yhteensä	100

41. Muistatko televisiomainokset jälkeensä?

Vastaus	%
Aina	8,0
Yleensä	26,0
Joskus	37,0
Harvoin	20,0
Ei koskaan	6,0
Ei osaa sanoa	3,0
Yhteensä	100,0

42. Keskusteletko televisiomainoksista muiden kanssa?

Vastaus	%
Aina	4
Yleensä	9
Joskus	24
Harvoin	34
Ei koskaan	26
Ei osaa sanoa	3
Yhteensä	100

### V Netti-TV

48. Katsotko koskaan tv-ohjelmia netti-tv-palveluista?

Jos et, siirry kysymykseen nro. 49.

Vastaus	%
Kyllä	33
Ei	59
Ei osaa sanoa	8
Yhteensä	100

48b. Kuinka usein käytät netti-tv-palveluita?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	57
Päivittäin	5
Vähintään kolme kertaa viikossa	3
Useita kertoja viikossa	4
Kerran viikossa	2
Harvemmin kuin kerran viikossa	24
En osaa sanoa	5
Yhteensä	100

48d. Jos käytät ulkomaisia netti-tv-palveluita, kuinka usein käytät niitä?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	69
Päivittäin	1
Vähintään kolme kertaa viikossa	3
Useita kertoja viikossa	3
Kerran viikossa	0
Harvemmin kuin kerran viikossa	8
En osaa sanoa	16
Yhteensä	100

48e. Katsotko netti-tv:stä täyspitkiä tv-ohjelmia? (yli 20 minuuttia)

Vastaus	%
Kyllä	84
Ei	14
Ei osaa sanoa	2
Yhteensä	100

48f. Katsotko netti-tv:stä ohjelmia, jotka muuten katsoisit perinteisestä tv:stä?

Vastaus	%
Kyllä	79
Ei	16
Ei osaa sanoa	5
Yhteensä	100

49. Kumpi on miellyttävämpi katselun muoto, netti-tv vai perinteinen televisio?

Vastaus	%
Netti-TV	7
Perinteinen TV	82
Ei osaa sanoa	11
Yhteensä	100

50. Käytätkö internetin videopalveluja? (Esim Youtube, Metacafe, MyVideo yms)

Jos et, siirry kysymykseen nro. 51.

Vastaus	%
Kyllä	81
Ei	13
Ei osaa sanoa	6
Total	100

50b. Kuinka usein käytät näitä videopalveluita?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	25
Päivittäin	23
Vähintään kolme kertaa viikossa	17
Useita kertoja viikossa	13
Kerran viikossa	6
Harvemmin kuin kerran viikossa	8
En osaa sanoa	8
Yhteensä	100

50c. Katsotko näistä palveluista ohjelmia, jotka on alun perin esitetty televisiokanavilla?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	23
Päivittäin	3
Vähintään kolme kertaa viikossa	2
Useita kertoja viikossa	6
Kerran viikossa	7
Harvemmin kuin kerran viikossa	32
En osaa sanoa	27
Yhteensä	100

53. Uskotko, että netti-tv:n käyttösi lisääntyy tulevan vuoden aikana?

Vastaus	%
Kyllä	34
Ei	37
Ei osaa sanoa	29
Yhteensä	100

## VI Maksulliset kanavat

54. Onko kotonanne jokin maksullinen kanavapaketti?  
Jos ei, siirry kysymykseen nro. 55.

Vastaus	%
Kyllä	35
Ei	57
Ei osaa sanoa	8
Yhteensä	100

54b. Onko näillä maksullisilla kanavilla mainoksia?

Vastaus	%
Kyllä	82
Ei	11
Ei osaa sanoa	7
Yhteensä	100

54c. Jos kanavilla on mainoksia, katsotko niitä koskaan?

Vastaus	%
Kyllä	74
Ei	20
Ei osaa sanoa	6
Yhteensä	100

55. Kuinka usein katsot maksullisia kanavia?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	6
Päivittäin	17
Vähintään kolme kertaa viikossa	5
Useita kertoja viikossa	4
Kerran viikossa	6
Harvemmin kuin kerran viikossa	15
Ei koskaan	33
Ei osaa sanoa	14
Yhteensä	100

## VII Tallennuslaitteet

57. Onko kotonanne tallentava digiboksi? Jos ei, siirry kysymykseen nro. 58.

Vastaus	%
Kyllä	53
Ei	42
Ei osaa sanoa	5
Yhteensä	100

57a. Jos on, niin kuinka usein käytät sitä tv-ohjelmien tallentamiseen?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	55
Päivittäin	11
Vähintään kolme kertaa viikossa	8
Useita kertoja viikossa	9
Kerran viikossa	5
Harvemmin kuin kerran viikossa	5
Ei koskaan	4
Ei osaa sanoa	3
Yhteensä	100

57b. Kuinka usein tallennat digiboksilla ohjelmia, jotta voit katsoa ne silloin, kun sinulle paremmin sopii?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	59
Päivittäin	7
Vähintään kolme kertaa viikossa	8
Useita kertoja viikossa	13
Kerran viikossa	2
Harvemmin kuin kerran viikossa	5
Ei koskaan	4
Ei osaa sanoa	2
Yhteensä	100

57c. Kuinka usein tallennat sillä tv-ohjelmia, jotka muuten katsoisit niiden esitysjankohtana?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	60
Päivittäin	3
Vähintään kolme kertaa viikossa	4
Useita kertoja viikossa	9
Kerran viikossa	4
Harvemmin kuin kerran viikossa	7
Ei koskaan	8
Ei osaa sanoa	5
Yhteensä	100

58. Onko kotonanne muita tallennuslaitteita? Jos ei, siirry kysymykseen nro. 59.

Vastaus	%
Kyllä	27
Ei	59
Ei osaa sanoa	14
Yhteensä	100

58b. Kuinka usein käytät näitä laitteita tv-ohjelmien tallentamiseen?

Vastaus	%
Useita kertoja päivässä	73
Päivittäin	0
Vähintään kolme kertaa viikossa	6
Useita kertoja viikossa	2
Kerran viikossa	0
Harvemmin kuin kerran viikossa	5
Ei koskaan	8
Ei osaa sanoa	6
Yhteensä	100

59. Kun katsot tallentamaasi tv-ohjelmaa, kelaatko mainoskatkojen yli?

Vastaus	%
Aina	59
Yleensä	13
Joskus	6
Harvoin	3
Ei koskaan	7
Ei osaa sanoa	12
Yhteensä	100



Liite 4. Anomus tutkimusluvan saamiseksi

Hyvä perusopetuksen tulosalueen johtaja!

Olen kajaanilaislähtöinen Vaasan yliopiston opiskelija ja teen Pro Gradu -tutkielmaa nuorten televisiomainontaan liittyvistä kulutustottumuksista. Haluaisin toteuttaa kyselytutkimuksen Kajaani kaupungin peruskouluissa ja anon tätä varten tutkimuslupaa.

Tutkimukseni tarkempi kuvaus liitteenä.

Minuun voi ottaa yhteyttä, mikäli kysyttävää ilmenee.

Terveisin,

Tatu Karppinen

Liite 5. Tutkimuksen esittely perusopetuksen tulosalueen johtajalle

## **TUTKIMUKSEN ESITTELY 12.4.2010**

### **VAASAN YLIOPISTO**

#### **Filosofinen tiedekunta**

**Tekijä:** Tatu Karppinen

#### **Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma:**

Television katsojan lisääntyvien vaihtoehtojen vaikutus televisiomainonnan katsomistottumuksiin

**Tutkinto:** Filosofian maisteri

**Oppiaine:** Viestintätieteet

**Valmistumisvuosi:** 2010

**Työn ohjaaja:** Merja Koskela

---

Tämän tutkimuksen tavoiteena on selvittää, miten televisionkatsojan lisääntyvät vaihtoehdot vaikuttavat televisiomainonnan katselutottumuksiin. Kuluttajan lisääntyvillä vaihtoehdoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa suomalaisessa televisiokulttuurissa viime vuosina suuria muutoksia aiheuttaneita ilmiöitä, kuten netti-tv-palvelut, tallentavat digiboksit, maksulliset kanavat ja yleinen kanavien määrän kasvu. Tutkimuksessa huomion kohteeksi on nostettu suomalaiset yläkoululaiset.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta, joka toteuttaisiin Kajaanin lyseon yläkoululla keväällä 2010. Tavoitteena olisi saada tutkimuskyselyyn vähintään 100 osallistujaa. Kyselylomake koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Myös aineiston analyysissä käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska netti-tv-palvelut, tallentavat digiboksit ja maksulliset kanavat ovat muuttaneet merkittävästi suomalaisten televisiokanavien yleisöä. Varsinaisena esitysajankohtana televisio-ohjelmia katsoo yhä pienempi yleisö, koska katsojat voivat katsoa haluamansa ohjelman milloin vain netti-tv:stä tai tallentaa ohjelmia digiboksin kovalevylle, ja siirtää näin katsomista itselleen mukavampaan aikaan. Tämän kehityksen ennustetaan tulevana vuosina vielä voimistuvan ja sillä on vaikutuksensa myös televisiomainonnan rooliin suomalaisessa mediakulttuurissa.

Haluaisin toteuttaa tutkimuskyselyn Kajaanin lyseolla touko-kesäkuussa 2010. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 10 minuuttia ja toteutetaan www-pohjaisella Elomake-kyselylomakkeella. Tämä ei vaadi opettajilta suurta työpanosta tai paperityötä. Opettajien tulisi vain tutustua etukäteen hieman Elomake-sivustoon, jakaa saatekirje oppilaille ja valvoa vastaustilaisuutta. Vastaustilaisuuden jälkeen opettajien tulisi varmistaa, että vastaukset on lähetetty sivuston kautta. Tämän jälkeen he ovat tehneet osuutensa.

Kyselyn toteuttamiseen tarvittaisiin siis 2–5 opettajaa, jotka voisivat tietokonehuokassa järjestettävien tuntien yhteydessä järjestää kyselyynvastaamisen. Olen jo alustavasti

kyselyt yhdeltä Kajaanin lyseon opettajalta aiheesta, ja olen ymmärtänyt, että tällä koululla olisi osaavia opettajia tällaisen tilaisuuden järjestämiseen. Kysely aukeaa Elomake-sivustolla 1.5.2010. Opettajat voivat järjestää vastaustilaisuuden, silloin kun se heille parhaiten sopii. Tarkoitukseni olisi saada 100 osallistujaa ennen kesälomien alkua.

## Liite 6. Tutkimuslupa perusopetuksen tulosalueen johtajalta



**KAJAANIN KAUPUNKI**  
Sivistyspalvelukeskus

**VIRANHALTIJAPÄÄTÖS**  
Muu päätös

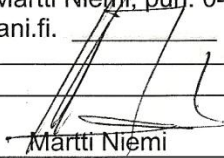
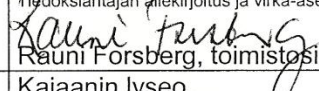
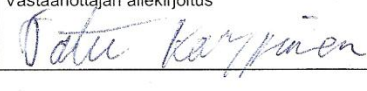
Sivu  
1

Viranhaltija ja virka-asema

Perusopetuksen tulosalueen johtaja

Päivämäärä / §

20.04.2010/ § 5

Asia	<b>Tatu Karppisen tutkimuslupa-anomus</b>	
Päätös ja sen perustelut	<p>Vaasan yliopiston opiskelija Tatu Karppinen pyytää tutkimuslupaa viestintätieteiden pro gradu -tutkielmaansa varten.</p> <p>Tutkielman aiheena on "Television katsojan lisääntyvien vaihtoehtojen vaikutus televisiomainonnan katsomistottumuksiin". Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten televisionkatsojan lisääntyvät vaihtoehdot vaikuttavat televisiomainonnan katselutottumuksiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta, joka toteutetaan Kajaanin lyseon oppilaille toukokuun 2010 aikana. Kyselyyn oppilaat vastaavat www-pohjaisella lomakkeella opettajan johdolla.</p> <p><u>Tulosalueen johtajan päätös:</u> Myönnän Tatu Karppiselle pyytämänsä tutkimusluvan. Ennen tutkimuksen aloittamista asiasta tulee sopia koulun rehtorin/apulaisrehtorin kanssa.</p> <p>Lisätietoja antaa tulosalueen johtaja Martti Niemi, puh. 044-7100 816 tai sähköposti muotoa etunimi.sukunimi@kajaani.fi.</p>	
Päätöksentekooikeus	Sivistyslautakunta 21.2.2005, § 18	
Allekirjoitus	Tulosalueen johtaja  Martti Niemi	
Päätös yleisesti nähtävillä	Paikka ja aika Sivistyspalvelut, Pohjolankatu 13, 87100 KAJAANI, 26.4.2010	
Oikaisuvaatimusohje	Päätökseen tyytymätön voi tehdä kirjallisen oikaisuvaatimuksen. Oikaisuvaatimuksen voi tehdä se, johon päätös on kohdistettu tai jonka oikeuteen, velvollisuuteen tai etuuteen päätös välittömästi vaikuttaa (asianosainen) sekä kunnan jäsen	
Oikaisuvaatimusviranomainen	Viranomainen, jolle oikaisuvaatimus tehdään ja postiosoite Sivistyslautakunta, Pohjolankatu 13, 87100 KAJAANI, sähköposti: kajaani@kajaani.fi	
Oikaisuvaatimusaika ja sen alkaminen	Oikaisuvaatimus on tehtävä 14 päivän kuluessa päätöksen tiedoksisaannista. Kunnan jäsenten katsotaan saaneen päätöksestä tiedon kun pöytäkirja on asetettu yleisesti nähtäväksi. Asianosaisen katsotaan saaneen päätöksestä tiedon, jollei muuta näytetä, seitsemän päivän kuluttua kirjeen lähettämisestä, saantitodistuksen osoittamana aikana tai erilliseen tiedoksisaantitodistukseen merkittynä aikana.	
Oikaisuvaatimuksen sisältö ja toimittaminen	Oikaisuvaatimuksesta on käytävä ilmi vaatimus perusteluineen ja se on tekijän allekirjoitettava. Oikaisuvaatimus on toimitettava oikaisuvaatimusviranomaiselle ennen oikaisuvaatimusajan päättymistä.	
Muutoksenhaku	Valituskielto ja sen peruste <input type="checkbox"/> Erillinen muutoksenhakuohje	
Tiedoksianto asianosaiselle	Asianosainen Tatu Karppinen, Vaasanpuistikko 6 B 8, 65100 VAASA	
	Miten <input checked="" type="checkbox"/> Lähetetty postitse <input type="checkbox"/> Luovutettu <input type="checkbox"/> Muulla tavalla, miten?	
	Tiedoksiantajan allekirjoitus ja virka-asema  Rauni Forsberg, toimistosihteeri	Vastaanottajan allekirjoitus 
Sisäinen jakelu	Kajaanin lyseo	

Liite 7. Tutkimuslupa Kajaanin Lyseon rehtorilta

Hei

Joo, jos lupa on niin siitä vaan.

Sinun olisi nyt itse hankittava ne opettajat, jotka voisivat tutkimukseen osallistua.

t. Martti N

## Liite 8. Ohjeistus opettajille

Vaasan yliopisto  
 Filosofinen tiedekunta  
 Tatu Karppinen, HuK  
 Nuoret ja televisiomainonta -kyselytutkimus viestintätieteiden pro gradu-tutkielmaa varten

## TIEDOKSI OPETTAJILLE

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 15 min.

Kyselyn vastauksia tullaan käsittelemään luottamuksellisesti, eikä vastaajien henkilöllisyyttä tulla ilmoittamaan missään yhteydessä.

Kysely toteutetaan Elomake-palvelussa, joka toimii täysin internet-sivustolla. Elomake on yksinkertainen ja nopea tapa toteuttaa kyselytutkimuksia. Monivalintakysymyksissä vastaajien tulee valita hiirellä rastin paikka. Avoimissa kysymyksissä heidän tulee kirjoittaa vastauksensa vastauskenttään. Tutustukaa etukäteen Elomake-palveluun ja kysykää allekirjoittaneelta ongelmatapauksissa ohjeita.

Ohjeistusta vastaustilaisuuteen:

1. Ohjatkaa oppilaat omille tietokoneilleen. Jokaiselle vastaajalle tuli olla oma kone.
2. Ohjatkaa oppilaat Elomake-internet-palveluun
3. Esitelkää Elomake palveluun ladattu vastauslomake.
4. Pyytäkää oppilaita vastaamaan kysymyksiin rehellisesti.
5. Pyytäkää oppilaita todella miettimään vastauksiaan.
6. Lomake tulee täyttää itsenäisesti.
7. Oppilaat eivät saa keskustella keskenään vastauslomakkeen täyttämisen aikana.
8. Mikäli oppilas ei keksi johonkin, kysymykseen mitään vastattavaa, hän voi jättää vastausalueen tyhjäksi.
9. Lopuksi tarkistakaa Elomake-sivustolta, että jokainen vastaaja on lähettänyt vastauksensa.

Kiitokset osallistumisestanne.

Tatu Karppinen