

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINNIN LAITOS**

Sanna Vainionpää

**VUOROVAIKUTTEISUUS JA VIHTEELLISYYS DIGITAALISISSA  
KULUTTAJAPALVELUISSA**

– Esimerkkinä viihdeformaatti Big Brother

Markkinoinnin  
pro gradu –tutkielma

**VAASA 2008**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	5
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	5
<b>TIIVISTELMÄ</b>	7
<b>1. JOHDANTO</b>	9
1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Media-ala Suomessa	11
1.3. MTV Interactive ja interaktiiviset/digitaaliset kuluttajapalvelut	12
<b>2. DIGITAALISTEN KULUTTAJAPALVELUIDEN VIITEKEHYS</b>	13
2.1. Digitaalisuus	13
2.1.1. Digitaalisen palvelun/tuotteen käsite	13
2.1.2. Digitaalisuus eri medioissa	17
2.2. Millaiset palvelusisällöt kiinnostavat nykykuluttajaa	24
2.2.1. Postmoderni kuluttaja	25
2.2.2. Viihteellisyyden ja tunnekokemuksen tarve	28
2.2.3. Elämyksellisyyden tarve	32
2.2.4. Identiteettiä etsimässä ja uudet sosiaalisuuden muodot	34
2.3. Tapa olla mukana/ vuorovaikutteisuus	36
2.3.1. Vuorovaikutteisuus eri medioissa ja niiden integraatio	38
2.3.2. Uudentyyppisten palvelujen koettu arvo	40
<b>3. EMPIIRINEN TUTKIMUS BIG BROTHER –VIIHDEFORMAATIN DIGITAALISINTERAKTIIVISISTA KULUTTAJAPALVELUISTA</b>	44
3.1. Tutkimusmetodologia	44
3.2. Aineiston keruu, haastatteluteemat ja analysointi	45
3.3. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	47
3.4. Median ja viihteen käyttö sekä Big Brotherin sisältöjen kiinnostavuus	48
3.4.1. Viihdemedian ja median kuluttamisen tarpeet	49
3.4.2. Big Brotherin kulutus ja merkitykset	50
3.4.3. Henkilöistä ja tapahtumista seuraavat emootiot sekä mielialaan vaikuttaminen	51



3.4.4. Samaistuminen ja identiteetin peilaus	55
3.4.5. Sosiaaliset elementit ja virtuaaliset yhteisöt	57
3.5. Kuluttajapalvelut osana viihteellistä kokemusta	60
3.5.1. Kuluttajapalveluiden käyttö ja taustamotiivit	60
3.5.2. Digitaalisen ympäristön merkitys kuluttajapalveluiden käytössä ja palveluiden suhde televisio-ohjelmaan	64
3.5.3. Uudentyyppiset tulevaisuuden kuluttajapalvelut	67
3.6. Tapa olla mukana ja vuorovaikutteisuuden merkitykset	68
3.6.1. Vuorovaikutteisuus ja vaikuttamisen mahdollisuudet	68
3.6.2. Mediavälineiden merkitys vuorovaikutteisuuteen	70
3.6.3. Vuorovaikutteisuuden tasot ja erilaiset osallistumisen muodot	71
3.7. Yhteenvedo empirisistä tuloksista	73
<b>4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>78</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>87</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>95</b>
Liite 1: Alustavat kysymykset ryhmäjaottelua varten	95
Liite 2: Teemahaastattelurunko	97



## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Mediatypologia.	24
Kuvio 2: Zeithamlin malli palvelun koetun arvon peruselementeistä.	41
Kuvio 3: Uuden tyyppisten palvelujen koettu arvo.	43
Kuvio 4: Ehdotus digitaalisten kuluttajapalveluiden arvon muodostuksesta.	86

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Esimerkkejä kuluttajille suunnatuista digitaalisista tuotteista.	16
--	----



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppatieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Sanna Vainionpää
<b>Teoksen nimi:</b>	Vuorovaikutteisuus ja viihtellisyys digitaalisissa kuluttajapalveluissa – Esimerkkinä viihdeformaatti Big Brother
<b>Ohjaaja:</b>	Martti Laaksonen
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri
<b>Laitos:</b>	Markkinoinnin laitos
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi
<b>Aloitusvuosi:</b>	2000
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2008

Sivumäärä: 101

---

**TIIVISTELMÄ**

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajille syntyviä merkityksiä siitä, mikä koetaan tärkeäksi liikuttaessa digitaalisinteraktiivisissa palveluympäristöissä. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ongelmaa erityisesti case-yrityksen kannalta ja ongelma-alueeksi rajautuvat lähinnä viihdesisältöiset kuluttajapalvelut.

Tavoitteeseen pyritään tutkimuksen teoriaosuudessa hahmottelemalla digitaalisten kuluttajapalveluiden viitekehystä. Teoriassa tarkastellaan kuluttajapalveluiden arvon muodostumista eri näkökulmista. Ensiksi käsitellään kuluttajapalveluiden digitaalista olemusta ja käsitettä sekä eri digitaalisten mediavälineiden suhdetta kuluttajapalveluihin. Lisäksi tarkastellaan postmodernin kuluttajan tarpeita ja teorioita viihteellisen median tekijöistä. Tämän jälkeen keskitytään tarkastelemaan myös vuorovaikutteisuuden ja interaktiivisuuden tasojen ja muodon merkiystä digitaalisten kuluttajapalveluiden käytössä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa teoreettiselle mallille haetaan syvempiä merkityksiä kahden teemakeskusteluryhmän synnyttämien keskustelujen pohjalta. Keskusteluryhmät jaettiin digitaalisten kuluttajapalveluiden käytön määrän ja laadun suhteen kahteen erilaiseen ryhmään, jotta saataisiin esille relevantteja vertailuja. Keskusteluteemat nostettiin teoriaosuuden viitekehysmallin pohjalta ja sovellettiin case-tapauksen aihepiiriin sopivaksi.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että digitaalisten kuluttajapalveluiden arvoketju perustuu hyvin erilaiselle logiikalle kuin perinteisten palveluiden koettu arvo tai mainosrahoitteisten mediasisältöjen rakentaminen. Kuluttajan roolin huomioiminen aktiivisena osallistujana, palvelukokemuksen muodostajana tai jopa tuottajana on merkittävän tärkeää tiedostaa rakennettaessa toimivia digitaalisia palvelukonsepteja.

---

**AVAINSANAT:** digitaalinen, kuluttajapalvelu, interaktiivinen, vuorovaikutteinen, viihdemedia, markkinointi.





## 1. JOHDANTO

Uuden ajan IT-talous, elektroninen kaupankäynti, digitaalisuus ja interaktiivisuus ovat saaneet keskustelua ja huomiota aikaan niin mediassa kuin tieteessäkin. Toimiala on kuitenkin vielä suhteellisen nuori ja siksi se on myös teorialtaan suhteellisen hajallaan ja etsii vielä uriaan. Lisäksi sen luonteeseen on kuulunut nopeatempoinen kehitys, mikä osaltaan on vaikeuttanut yhtenäisen kuvan muodostamista. Toimialan suhteellisesta tuoreudesta huolimatta kaikki kaupankäynnin ja markkinoinnin lainalaisuudet eivät kuitenkaan ole muuttuneet. Osittain samat johdolliset ongelmat ja haasteet ovat edelleen olemassa huolimatta siitä, että tekniikka, kanavat ja toimintamallit ovat muuttuneet.

Tämän päivän markkinointi internetissä on yllättävän samanlaista verrattuna markkinointiin teollisen vallankumouksen aikana. Markkinointi ymmärrettiin tuolloin ”jakeluna”. Tarjottiin siis kanavat ja jakelu niukalle tuotevalikoimalle. Tämä todellakin oli tuolloin vallankumouksellista. Toisaalta 2000-luvulla tuotteiden sijaan huomion kohteena ovat olleet resurssien niukkuus, mutta vallankumousta huomion vangitsemisessa ei ole tapahtunut. ”Internet-ruuhkaa” tarkasteltaessa voidaan nähdä työntö-jakelu logiikka, jonka toiminnan päämääränä on saada palvelut ja tuotteet ylipäättään ”hyllylle” odottelemaan. Tämä logiikka kyllä toimi ihan hyvin toisen maailmansodan jälkeen. Tämän päivän maailmassa ei kuitenkaan riitä, että yritys saa pidettyä nettisivunsa päivitettyinä, se on vasta lähtökohta. (Sweet, Patrick 2001.)

Tällä hetkellä toimiala vilisee erilaisia käsitteitä ja uusia nimiä, joiden käyttö eri yhteyksissä ja paikoissa vaihtelee. Siinä missä joku pitää kaikkia palveluita, jotka tarjotaan internetin välityksellä interaktiivisena, toinen voi nähdä sen pelkästään digitaalisessa muodossa tarjottavaksi palveluksi. Esimerkiksi niin sanottu interaktiivinen media voidaan luokitella kahteen perustyyppiin, passiiviseen ja aktiiviseen. Interpassiivinen media antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita ja muodostaa itselleen sopiva informaatio. Interaktiivisessa mediassa tai palvelussa on puolestaan mahdollista lähettää ja saada informaatiota. (Duncan, T. & S. Moriarty 1997.)

Toimialan teknologiakeskeisyys on ehkä osittain vaikuttanut siihen, että sen merkitystä uusien palveluiden kehittämisessä on jopa liioiteltu. Voiko uusi teknologia siis synnyttää automaattisesti myös uusia kulutustottumuksia vai perustuuko kulutuskäyttäytyminen sittenkin vanhoihin olettamuksiin, jotka vain ilmenevät hieman eri tavalla. Teknologian rooli on erityisen kriittinen tekijä palveluissa ja siitä on

muodostunutkin yksi palveluyritysten tärkeimmistä infrastruktuurallisista elementeistä, koska se on usein osa palvelua ja sen jakelua (Edvardson, Bo & co. 2000).

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajille syntyviä merkityksiä siitä, mikä koetaan tärkeäksi liikuttaessa digitaalisinteraktiivisissa palveluympäristöissä. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ongelmaa erityisesti case-yrityksen kannalta, ja ongelma-alueeksi rajautuvat lähinnä viihdesisällöiset kuluttajapalvelut. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan neljän alatavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia digitaalipalvelun käsitettä ja sitä, miten digitaalisuus ilmenee eri viestimissä. Tavoitteena on siis hahmottaa digitaalisen palveluympäristön kenttää ja sitä miten se vaikuttaa kuluttajaan kokonaisvaltaisesti.

Toisena tavoitteena on hahmottaa, minkä tyyppiset palvelusisällöt merkitsevät ja kiinnostavat kuluttajia. Pyritään siis ymmärtämään, millaisia elementtejä palveluiden sisällöissä tulisi olla, jotta kuluttajat kokevat ne mielenkiintoiseksi.

Kolmannessa tavoitteessa tarkennetaan interaktiivisuuden ja vuorovaikutteisuuden käsitteitä ja niiden ilmenemistä digitaalisissa kuluttajapalveluissa. Lisäksi tavoitteena oli analysoida vuorovaikutteisuuden tasoa eri viestimissä ja palveluissa sekä sen merkitystä kuluttajalle.

Neljännessä alatavoitteessa haetaan syvempää ymmärrystä ongelmakentästä empiirisen työn kautta. Teoriasta esiin tuleviin teemoihin pohjautuen järjestetään kaksi teemoihin fokusoitunutta ryhmäkeskustelua, joiden avulla pyrittiin saamaan entistä tarkempaa tietoa aihealueesta.

Tutkimusote sijoittuu päätöksenteko-metodologisen ja toiminta-analyttisen väliin. Tutkimuksen tarkastelutapa on eksploratiivinen.

## 1.2. Media-ala Suomessa

Joukkoviestinnän taloudellinen merkitys on kasvussa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa audiovisuaalinen teollisuus on yksi tärkeimmistä vientialoista. Media-alan kehitykselle ovat viime vuosina olleet tyypillisiä suuret rakennejärjestelyt ja yritysfuusiot. Suomessa Mediatalouden volyymi on seitsenkertaistunut viidessä vuosikymmenessä. Toisaalta verrattuna muiden alojen suurimpiin yrityksiin kookkaimmatkin mediayritykset ovat kooltaan suhteellisen pieniä (Picard, R. 1998). Suomessa esimerkiksi Metsäliiton liikevaihto vuonna 2000 oli kuusitoista kertaa suurempi kuin entisen Alma Median. (Sauri, T. & Picard, R. 2003: 22-24.)

Vaikka mediatalouden kehitys on rahassa mitattuna ollut suhteellisen tasaista, moni asia on vuosikymmenten aikana muuttunut ja on syntynyt kokonaisia uusia joukkoviestinnän aloja. Perinteisessä mielessä mediatalous voidaan jakaa kolmeksi kokonaisuudeksi: graafiseen joukkoviestintään, sähköiseen viestintään sekä ääni- ja kuvatalenteisiin. Erityisesti sähköisen ja tallenneviestinnän rakenne on muuttunut vuosien saatossa. Tekniikka on tuonut markkinoille erilaisia median kuluttamiseen tarkoitettuja laitteita. Kuitenkin ihmiset eivät tee laitteilla mitään ilman laadukasta sisältöä. Kotitaloudet käyttivät joukkoviestimiin 1990-luvun lopulla 4,3 prosenttia kulutusmenoistaan. Osuus on viime vuosien aikana ollut kasvussa. Kuitenkin joukkoviestintämenoista noin 70 prosenttia kulutettiin sisältöihin, kuten lehtitilauksiin ja tv-lupamaksuihin ja loput 30 prosenttia laitteisiin. (Sauri, T. & Picard, R. 2003: 23-28.)

Mediataloudelle on myös tyypillistä toimia yhtäaikaisesti kaksilla eri markkinoilla (Picard 1989). Toisen markkinan muodostavat kuluttajamarkkinat, joilla kuluttajat ostamalla, tilaamalla tai esimerkiksi tv-lupamaksuja maksamalla hankkivat käyttöönsä viestintäteollisuuden lopputuotteita. Toiset markkinat muodostuvat kaupankäynnin kohteena olevista joukkoviestinnän yleisöistä. Tässä tapauksessa rahatuotot kerätään mainosmarkkinoinnilla, jolloin tavoiteltu yleisö edustaa ikään kuin tuotetta mainostajalle, josta se maksaa mediayhtiölle. (Sauri, T. & Picard, R. 2003: 28.)

Vaikka lehtimedian puolella kuluttajamarkkinat ovat olleet luonteva osa ansaintalogiikkaa jo pitkään, niin sähköisen median nopeasta kehityksestä huolimatta kuluttajapuolen markkinat hakevat vielä uomiaan. Maksullisten kuluttajille suunnattujen sisältöpalvelujen läpimurto on antanut odottaa itseään. Internetiin on iskostunut maksuttomuuden leima. Sen sijaan liikkuvassa viestinnässä puhelumaksut ovat totuttaneet kuluttajat maksullisiin palveluihin, vaikka niissäkin niin sanottujen

lisäarvopalvelujen oli ennakoitua vaatimattomampaa, ainakin vielä vuosituhanen taitteessa. Paljon puhutun digitalisoitumisen merkittävimmät vaikutukset ovat näkyneet juuri toimituksellisen tuotannon ja markkinoinnin organisoinnin puolella. Sen sijaan digitaalitekniikan taloudelliset vaikutukset joukkoviestinnän kuluttajamarkkinoilla ovat jääneet toistaiseksi vähäiseksi. . (Sauri, T. & Picard, R. 2003: 36-41.)

### 1.3. MTV Interactive ja interaktiiviset/digitaaliset kuluttajapalvelut

MTV Interactive kuuluu osaksi MTV Oy:tä, joka on Euroopan vanhimpia kaupallisia tv-yhtiöitä. MTV Oy puolestaan kuului vielä viime vuonna Alma Median omistamaan Broadcastin-liiketoimintaryhmään, joka vastasi Alma Median televisio- ja radioliiketoiminnasta. Vuoden 2005 alussa Broadcastin-divisioona myytiin ruotsalaiselle Bonnier mediakonsernille.

MTV Interactive organisoitui uudelleen sisäisesti vuosi sitten. Organisaatiomuutoksen jälkeen yritys on jaettavissa toiminnaltaan kolmeen erilliseen osaan. Kuluttajalinja tuottaa tuote- ja palvelukokonaisuuksia, joita jaellaan Medialinjalla sekä MTV3- ja Subtv- kanavilla. Medialinja ylläpitää kiinnostavaa mediaa sekä BtoB- että BtoC -asiakkaita varten. IT rakentaa synergisia kokonaisuuksia ja järkeistää alihankintaostoja ja kehitystoimintaa.

Kuluttajaliiketoimintaan on MTV Interactiven organisaatiossa keskitetty jakelutiestä riippumattomia sähköisiä kuluttajapalveluja. Yhteisiä nimittäjiä näille palveluille haetaan interaktiivisuudesta, digitaalisuudesta, monikanava-ympäristöstä sekä MTV brandin hyödyntämisestä. Palveluiden kanavina käytetään MTV3-, Subtv-, ja MTV3+ -kanavia, MTV3.fi, MTV3 Tekstikanavaa ja Subtekstiä, mobiiliportaali MTV3 Handyä sekä Radio Novaa.

MTV Interactive on Suomessa edelläkävijä sähköisten media- ja kuluttajapalveluiden kehittämisessä ja siksi se pyrkiikin olemaan markkinajohtaja perinteisen kaupallisen tv-kanavan lisäksi myös sähköisissä kuluttajapalveluissa. MTV Interactiven erilaisia interaktiivisia/digitaalisia kuluttajapalveluita ovat Netti-tv, Luukku ja luukku+, Handy, soittoäänät ja logot, äänestykset ja chatit sekä Do-palvelut.

## 2. DIGITAALISTEN KULUTTAJAPALVELUIDEN VIITEKEHYS

Digitaalisia kuluttajapalveluita ei ole tutkittu kovinkaan paljon ja erityisesti yhdistettynä viihteelliseen mediaan ja vuorovaikutteisuuden liikutaan suhteellisen uudella tutkimusalueella. Toisaalta digitaalisuutta ja uusmediaa on kyllä tutkittu erityisesti viestintätieteiden näkökulmasta. Myös viihteellisistä sisällöistä ja interaktiivisuudesta löytyy jonkinlaista teoreettista pohjaa. Alan nuoresta iästä johtuen kokoavia teorioita aiheesta erityisesti markkinoinnin näkökulmasta on vaikea löytää. Tämän luvun tarkoituksena on kuitenkin koota yhteen digitaalisinteraktiivisten kuluttajapalveluihin liittyviä näkökulmia ja merkityksiä digitaalisuudesta, kuluttajia kiinnostavista sisällöistä sekä vuorovaikutteisuudesta. Nämä näkökulmat tullaan yhdistämään perinteisempään viitekehykseen palvelujen markkinoinnista ja sen arvon syntymisestä.

### 2.1. Digitaalisuus

Digitaalisen talouden ilmiöiden ymmärtämisessä, selittämisessä ja toimivien ratkaisujen kehittämisessä tarvitaan monipuolista ja laaja-alista näkemystä niin digitaalisesta mediasta, markkinoinnista kuin taloustieteistäkin. Digitaalinen TV, Internet, ja mobiilit laitteet ja palvelut tuovat uuden ulottuvuuden digitaaliseen markkinointiin. Onkin suuri haaste saada digitaaliset ympäristöt riittävän helppokäyttöisiksi ja helposti saavutettaviksi suurelle kuluttajajoukolle. Käynnissä on teollisuudenalojen, teknologioiden ja sisältöjen konvergenssi eli yhtyminen. (Ahola&Koivumäki&Oinas-Kukkonen 2002: 14-15.)

Liiketoimintakäytäntöjen sekoittuminen ja uusien käytäntöjen muodostuminen näyttää olevan oleellisesti hitaampaa kuin teknologinen kehitys. Jotta kuluttajakin voisi todella päästä mukaan digitaaliseen maailmaan, verkkopalvelujen helppokäyttöisyys ja vuorovaikutteisuus nousee keskeiseksi. Sekä markkinoinnin käytännöt että teoriat tulee ymmärtää ja ne täytyy osata soveltaa digitaaliseen maailmaan. (Ahola&Koivumäki&Oinas-Kukkonen 2002: 13.)

#### 2.1.1. Digitaalisen palvelun/tuotteen käsite

Digitaalituotteilla tarkoitetaan numeerisessa muodossa olevia objekteja, jotka toimitetaan elektronisten kanavien kautta. Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat verkkouutiset, e-novellit, pelit ja musiikki digitaalisessa muodossa (Koiso-Kanttila Nina

2003: 103). Keskeistä digitaalityönteissa on siis, että sekä itse tuote että jakelu ovat digitaalisia, sähköisiä. Strader & Shaw 2000, katso myös Dertouzos 1997, Shapiro & Varian 1998). Havainnollistavan esimerkkinä on tilanne, jossa kuluttaja tilaa kengät internetin kautta. Vaikka tilaus ja jakeluprosessi tapahtuvat sähköisesti, niin tässä tapauksessa vaihdannan kohde ei ole digitaalinen. Toisaalta, kun kuluttaja ostaa ohjelmiston tavallisesta kaupasta ja saa levykkeen käteensä, on tuote digitaalisessa muodossa, mutta jakeluprosessi ei ole sähköinen. Sitä vastoin verkon kautta ladattava elektroninen kirja on edellä olevan määrittelyn mukaan digitaalinen tuote. (Koiso-Kanttila Nina 2003:104)

”Digitaalisten tuotteiden” käsite on alkanut esiintyä erilaisessa ammattikirjallisuudessa (esim. Feather 2000, Lessig 2001. Kuitenkin alan nuoresta iästä johtuen käsitteistö ei ole vielä täysin vakiintunut. Sinällään digitaalisuus -termi digitaalityönteissa viittaa niiden tekniseen, bitteihin perustuvaan muotoon. Nollista ja ykkösistä koostuvat bitit voivat muodostaa tiedon pienimmän yksikön (Negopronte 1995). Tämän tiedon yhteismitallisuuden kautta syntyy yhteinen kieli tiedolle, ja tiedosta itsestään tulee raaka-aine (Castells 2000). Digitalisoituva tieto sisältää sanoja, kuvia, ääniä, puhetta, kosketusta, vastuksen tuntua, jopa biokemiallisia prosesseja (Dertouzos 1997). Digitaalisuus-termin ohella kirjallisuudessa esiintyvät usein myös termit informaatiotuotteet ja virtuaalityönteet (Koiso-Kanttila Nina 2003: 104). Myös interaktiiviset tuotteet/palvelut termiä käytetään väljästi viitaten usein yleisesti digitaalisiin tuotteisiin.

Koiso-Kanttila on sijoittanut digitaalityönteet jatkumolle suhteessa tuotteisiin ja palveluihin ja niitä erottaviin ominaisuuksiin. Tämä jatkumo pohjautuu pääosin 1980-luvulla kehitettyyn analyysiin ja sen jaotteluun tuotteista ja palveluista. Digitaalityönteillä on useita siihen aikaan tuotteisiin liitettyjä ominaisuuksia, joita edelleen käytetään kirjallisuudessa (esim. Zeithaml & Bitner 1996). Näihin ominaisuuksiin kuuluvat mahdollisuus valmistaa, koodata tuotteet ennen kulutusta, samoin kun mahdollisuus kuljetukseen tai siirtämiseen (Uhl & Upah 1983). Tuotteet ovat mahdollista standardoida ja lisäksi kuluttaja voi halutessaan säilyttää tuotteet myöhempää kulutusta varten ja näyttää niiden sisällön ystävilleen (Zeithaml et al. 1985). Toisaalta digitaalityönteiden kohdalla omistusoikeus ei siirry samalla tavalla kuin fyysisissä tuotteissa (Shostack 1977). Digitaalisten tuotteiden bittejä ei myöskään voi koskettaa samalla tavalla kuin pehmolelua voi halata.

Digitaalisilla tuotteilla on siis sekä tuotteisiin, että palveluihin perinteisesti liitettyjä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien käytännön ilmeneminen kuitenkin poikkeaa perinteisestä. Esimerkiksi säilytysmahdollisuus perustuu tiedon tallentamiseen, eikä suinkaan fyysisten kappaleiden varastoon järjestämiseen. Suoraa yhdysviivaa ei siksi voidakaan vetää sen enempää perinteisiin tuotteisiin kuin palveluihin kohteena olevien objektien bittimuodosta johtuen. (Koiso-Kanttila Nina 2003:104-105.)

Kirjallisuudessa on myös käyty debattia siitä onko tuote vai palvelu termi parempi digitaalisessa muodossa olevien hyödykkeiden kohdalla. Ratkaisevan tekijänä tuotetermin puolesta on, että käsitteet kuten elektroniset palvelut, internet tarjoukset ja itsepalveluteknologiat ovat tuoreessa kirjallisuudessa vakiintumassa viittaamaan myös fyysisten tuotteiden, kuten vaatteiden, ja palvelujen, kuten lentomatkaan oikeuttavien lippujen, välittämiseen virtuaalisessa ympäristössä (esim. Grönroos 2000). Kun taas digitaalituote liittyy selkeämmin kenttään, jossa sekä tarjottu tuote että sen välitysmuoto on sähköistä.

Toisaalta palveluterminä on näistä kahdesta termistä ajanmukaisempi, vaikka sisältääkin vaaran sekoittua verkkoyhteyden palvelutarjontaan ja fyysisten tuotteiden tarjontaan virtuaalikanavia pitkin. Tuotetermi on semanttisesti vanhanaikaisempi, vaikkakin esimerkiksi Gates (1999, 214) on nimittänyt ohjelmistotaloa tuote-yhtiöksi. Nykypäivänä on myös yhä vaikeampaa erottaa palveluja ja tuotteita toisistaan. Harvat kaupalliset tarjoukset ovat enää puhtaasti joko tuotteita tai palveluita. Näiden kahden termin välistä rajaa on vaikea vetää. (Shostack 1977, Grönroos 2000.) Kenttää sekoittaa entisestään se, että osa tutkijoista on vetänyt analyyseissään tuotteiden ja palveluiden rinnalle elämykset (esim. Pine, Gilmore ja Jensen 1999). Siten käytännön toiminnassa onärkevintä käyttää varsinaista sisältöä paremmin kuvaavia termejä, kuten MP3 musiikki ja tietokonepelit. Aluetta kokonaisuudessa tarkasteltaessa on kuitenkin tarpeellista käyttää laajempia käsitteitä. (Koiso-Kanttila Nina 2003:105.)

Tarkasteltaessa jatkumoa palveluiden ja tuotteiden suhteen uudelleen erilaisessa valossa palikoiden paikat siirtyvät hieman. Mitä vuorovaikutteisempi tai interaktiivisempi digitaalinen tuote on, sitä lähemmäs sen attribuutit liikkuvat palveludimensiota kohden. Jos ajatellaan, vaikka formaattisidonnasta tekstiviestichattia tai peliä, missä osallistujat ovat jatkuvassa vuorovaikutteisessa yhteydessä toisiinsa ja viestimen kautta myös peliin tai ohjelmaan, on selvää, että tällainen tapahtuma on aineetonta, mutta myös sen mahdollinen standardointi vaikeutuu. Toisaalta vuorovaikutteisuus aiheuttaa myös sen, että tilanne kehittyy ja muuttuu koko ajan ja näin ollen tapahtuman kuluttaminen ja



tuottaminen lähestyvät toisiaan. Vuorovaikutuksen mukana tuomaa kokemusta on myös erittäin vaikea varastoida ja yrittää näyttää jollekin tilanteesta poissaolleele osapuolelle. Edellä mainituista syistä johtuen käytän tutkielmassani mieluummin digitaalisten palvelujen käsitettä digitaalisten tuotteiden sijaan.

Digitaalisista tuotteista ei ole vielä vakiintunutta jaottelua. Yksi luokitteluperuste on tuotteiden jakaminen sen mukaan, minkä tyyppistä lisäarvoa ne tuottavat. Se voi olla esimerkiksi informaatiota, viihdettä, sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvää tai kaikkien yhdistelmää. Erityisen tärkeää on ymmärtää, ettei Koiso-Kanttilan seuraava jaottelu perustu kuluttajatutkimukseen, vaan se on pikemminkin suuntaa antava ja hahmotteleva.

Taulukko 1. Esimerkkejä kuluttajille suunnatuista digitaalistuotteista (Koiso-Kanttila 2003.)

RYHMÄ	ESIMERKKEJÄ
Uutiset	Yleisuutiset, erityisalan uutiset, urheilutulokset, pörssikurssit
Arjen helpottaminen	Sääennusteet, tieliikennekatsaukset, kartat, puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet, sanakirjat, ruokareseptit
Viihde	Pelit, vitsit, arvontapelit, horoskoopit, virtuaalilemmikit, tietokilpailut
Personointi & ohjelmistot	Matkapuhelinnäytön logot, tietokoneen ruudunsäästäjät, verkon kautta ladattavat ohjelmistot
Sosiaaliset kontaktit	Onnittelukortit
Musiikki & elokuvat	Musiikkikappaleet, matkapuhelimen soittoäänet, verkon kautta siirtyvät elokuvat ja videot
Kirjallisuus	Elektroniset kirjat, tieteelliset artikkelit, eNovellit, runot, matka-oppaat, sarjakuvat

Jos otetaan lähtökohdaksi tämän taulukon jaottelu, niin tutkielmani keskittyy tarkastelemaan digitaalisia palveluja, joiden arvoa tuottava sisältö pohjautuu lähinnä

viihteeseen ja sen erityyppisiin alakategorioihin sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja kontaktiin.

### 2.1.2. Digitaalisuus eri medioissa

Digitaalisia tuotteita voidaan myös lähestyä eri medioiden eli viestimien näkökulmasta. Erityyppisissä viestimissä toimivat tietyytyypiset digitaaliset sisällöt paremmin kuin toisissa ja myös kuluttajien tapa suhtautua ja hyödyntää eri medioita varioi.

#### Digitaalinen TV

Käytännöllisesti katsoen televisio on laite, joka sijaitsee lähes jokaisen suomalaisen kodissa. Se on myös media, jonka parissa suomalaiset viettävät keskimäärin kolme tuntia päivässä. Suosituimmat ohjelmat keräävät yli miljoonan ihmisen katsojajoukon. (Vahala & Tuominen 2001:187-188.) Elämme kuitenkin muutoksen aikoja. Niin suosittu media kuin televisio onkin, perinteistä analogista versiota on teknisesti voitu pitää kodin ”tyhmimpänä” laitteena. Taskulaskimessakin on ollut enemmän ”älyä”, muista kodinkoneista puhumattakaan. (Aalto-Setälä & Tuovinen & Mäkäläinen 2001:117.)

Nykypäivän television tuotantotekniikka on käytännöllisesti kokonaan digitaalitekniikkaa. Myös televisio-ohjelmien jakelu ja vastaanotto tulevat digitalisoitumaan 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana. (Wiio, J. 2003:125.) Television digitalisoituminen lisää sen monipuolisuutta mediana ja kehitys mahdollistaa perinteisen massamedian käytön myös henkilökohtaisempana viestimenä. Tv-laitteessa voidaan suorittaa sovelluksia, jotka katsojan antamien ohjeiden ja syöttämien tietojen mukaan hakevat tietoa tietokannoista ja valitsevat katsojan haluaman kokonaisuuden, joka taas ohjaa katsojan toimintaa. Digitalisoitumisen mukana tuoma äly laitteeseen mahdollistaa vuorovaikutussuhteen ohjelman, television ja tv-katselijan välille. (Aalto-Setälä & Tuovinen & Mäkäläinen 2001:117.)

Interaktiivisuuden mallia on haettu PC:stä ja verkkomaailmasta. Digitelevisioon siirretään PC:n ominaisuuksia, esimerkiksi mahdollisuus vaikuttaa itse ohjelmistoon ja mahdollisuus lähettää sähköpostia. On kuitenkin suuri haaste luoda passiivisesta massamediasta aktiivisempaa ja henkilökohtaisempaa. Nyrkkisääntönä onkin hyvä pitää se, että luotaessa sisältöä tv:lle luodaan sisältöä tv:lle. Tv ei ole PC-laite ja vaikka osa sen käytöstä muuttuisi henkilökohtaisemmaksi, ei se silti muuta tv:tä. Onkin tärkeää onnistuneen kokonaisuuden kannalta, että hyödynnetään sellaisia digitaalisia sisältöjä ja

muotoja, jotka sopivat tv:lle parhaiten. Muualta siirrettävät ominaisuudet tulisi jalostaa tv:lle tyypillisiksi ominaisuuksiksi. (Aalto-Setälä & Tuovinen & Mäkäläinen 2001. )

Selvää kuitenkin on, että digitaalisen television maailmassa katsojakäyttäytyminen tulee muuttumaan. Kun saatavilla olevat palvelut lisääntyvät, kasvaa myös kulutus. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna valintamahdollisuudet kasvavat, ja erilaiset tilaajapohjaiset ratkaisut tulevat mahdollisiksi. Yleisö tulee pirstoutumaan yhä enemmän, ja kansallinen yhteinen kokemus television kautta tulee olemaan entistä harvinaisempaa. Yleisön sirpaloituessa muodostuu monipuoliseen viestinnän käyttöön erikoistuneita osayleisöjä. Pirstoutuminen voidaan nähdä myös television kulutuksen entistä tarkempana kohdentumisena. Kaupallisten toimijoiden kannalta tähän sisältyy mahdollisuus myös kohdennettujen palvelujen erityislaskutukseen. (Wiio, J.2003: 130.)

Toisaalta televisio myös ilmiönä muuttuu. Se ei ole enää sidonnainen vain yhteen tietyn tyyppiseen ja vain televisio-ohjelmien vastaanottoon tarkoitettuun laitteeseen, vaan televisio-ohjelmia on jatkossa entistä helpompi ottaa vastaan myös muiden jakeluteiden kautta. Edelleen rooli muuttuu enemmän kohti henkilökohtaisempaa viestintää. Todelliseen vuorovaikutteiseen arkipäivän televisioon on kuitenkin vielä matkaa, ja markkinoijien on myös hyvä muistaa, että muutokset katsojakäyttäytymisessä tapahtuvat hitaasti. (Wiio, J. 2003:130-131.)

Digitaalitelevisio on kuitenkin vielä kaikkine palvelumuotoineen tiensä alussa. Multimediallisia ominaisuuksia, joilla digi-tv:tä on kaupiteltu kuluttajille, ei vielä oikeastaan ole olemassa (Aalto-Setälä & Tuovinen & Mäkäläinen 2001:121 ).

### **Tietoverkot/Internet**

World Wide Webin yleistyessä 1990-luvun alkupuolella Internet alkoi levitä. Valtaosa maailman sadoista miljoonista tietokoneista oli kytketty Internetiin 2000-luvun alussa. Juuri tämä uuden tyyppinen media on muuttamassa viestinnän rakenteita. (Linturi & Wiio, O. 2003: 268.)

Internet-perusteinen kommunikaatio on inhimillistä viestintää, joka tapahtuu internet verkon kautta (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 137). Peruslähtökohdiltaan verkkoja voidaan pitää, jopa massamediana. Internet itsessään on enemmän joukoille suunnattua, kun taas sen yksittäiset sivut ja palvelut ovat median osia, jotka voivat muodostaa rajatumpia, henkilökohtaisempia ja jopa vuorovaikutteisia mediasuhteita.

Maailmanlaajuista tietoverkkoa voi ajatella yhtenä viestintäjärjestelmänä muiden joukossa. Tietoverkko on käyttötavoiltaan kuitenkin niin moninainen, että sitä on huomattavasti vaikeampi luokitella. Esimerkiksi tietoverkoissa viestien lähettäminen ja vastaanottaminen eivät ole samalla tavalla yksiselitteisiä kuin perinteisimmissä medioissa. Toisaalta verkossa voi olla piirteitä perinteisestä mediasta. Staattiset, lähes painotuotteita vastaavat internetin www-sivut ovat nykyisin tietoverkoissa yleisin joukkoviestinnän ilmenemismuoto. Uutiskeskustelut vastaavat luonteeltaan julkisessa tilassa olevia seinäkirjoituksia tai yleisiä ilmoitustauluja. (Linturi & Wiio, O. 2003: 269-270.)

Toisaalta verkkojen hyvin erityyppiset ilmentymät kuten Chatit, verkkopelit ja virtuaalimaailmat poikkeavat jo hyvin pitkälle perinteisten medioiden olemuksesta. Verkkopelit ja chatit ovat vuorovaikutteisia ja jopa interaktiivisia mediamuotoja. Etäläsnäolo tietoverkoissa tarkoittaa, että katsoja tai osallistuja siirtyy verkkojen välityksellä johonkin virtuaaliseen tai konkreettiseen tilaan (Linturi & Wiio, O. 2003: 270).

Markkinointi tietoverkoissa vaatii uuden näkökulman markkinointiin. Yhtenä haasteena liiketoiminnalle on kuluttajien totuttaminen maksullisiin Internet-palveluihin. Kaupalliset WWW-palvelut alkoivat pääosin maksuttomina, mistä johtuen ei raskailla tuotetuilla verkkojulkaisuilla ja monipuolisilla verkkopalveluilla ole ollut oikeastaan muita ansaintalähteitä kuin verkkomainokset (Hintikka 2001). Verkkoa ei kuitenkaan kannata pitää pelkästään mainosmedianana eikä siinä toimimiseen riitä pelkästään taidot tehdä mainontaa, vaan kyseessä on myös uusi muuttuva toimintaympäristö markkinoinnissa. Verkkoa voidaankin ajatella sekä markkinapaikkana, medianana että jakelukanavana. Asiakkaalla on tässä mediassa merkittävä rooli, ja asiakas osallistuu aktiivisesti palvelun tuottamiseen. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 47.)

Internetin vaikutukset ulottuvat kaikille kuluttajakäyttäjien osa-alueille. Tietokoneiden ja internetin, erityisesti webbiympäristön, ja yleisemmin koko tietoliikenneteknologian käytön voimakas kasvu on luonut kuluttajissa uusia tarpeita ja muokannut kuluttajien arvomaailmaa. Internet-verkko medianana ja markkinapaikkana todennäköisesti menestyy, jos se vapauttaa kuluttajat heidän perinteisestä passiivisesta roolistaan markkinointikommunikaation vastaanottajina. Verkko voi antaa kuluttajille enemmän valtaa etsiä ja saada relevanttia tietoa päätöksentekoa varten sekä antaa heidän aktiivisesti osallistua markkinointiprosessiin. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 47)

Suurin osa nykyisistä verkkopalveluista ei huomioi käyttäjien todellisia tarpeita, eikä mukaudu niihin. Jos palvelut suunniteltaisiin käyttäjälähtöisesti, niiden käytön oppiminen ja palvelujen soveltaminen olisi huomattavasti helpompaa ja ne toimisivat moitteettomasti nykyistä useammin. Yleisessä käyttökelpoisuudessa ei voida päästä kovinkaan pitkälle, ennen kuin oivalletaan mahdollisuus tarjota kokonaisvaltaisia näkymiä käyttäjien tarpeisiin ja tilanteisiin. (Hintikka 2001: 94.)

Hintikan(2001) mukaan pääpiirteittäin verkkopalvelut voidaan jakaa operatiivisiin, sisällöllisiin ja käyttäjälähtöisiin palveluihin. Operatiivisissa verkkopalveluissa päätelaite on asiointia varten, kuten verkkopankit. Operatiiviset verkkopalvelut voivat viedä eteenpäin verkkotekniikoita, mutta enemmänkin ne vain tarjoavat käyttöliittymän palvelulleen sillä tekniikalla, joka on ehkä taloudellisesti kannattavin ja mahdollisesti käyttäjille kätevin vaihtoehto.

Sisältöpalvelut puolestaan hyödyntävät usein aidosti verkon linkitysmahdollisuuksia. Ne ovat usein hypermediamaisia kokonaisuuksia, joista pääsee kokonaisuuden tekijän mielestä tärkeään lisä- tai taustatietoon. Esimerkkinä sisällöllisestä verkkopalvelusta ovat TV-ohjelmasidonnaiset verkkosivut. On hyvä erottaa toimituksellinen aineisto eli sisältö, jonka tuottaminen vaatii tiedon jalostamista sellaisesta, jota ei ole jalostettu.

WWW:n ja verkkomedian ominaispiirteet tukevat kuitenkin parhaiten käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita, joissa käyttäjät itse tuottavat sisältöä itselleen tai muille käyttäjille. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkohuutokauppa, chatit ja muut keskustelupalvelut, pika- ja keskinäisviestintä sekä monen käyttäjän pelimaailmat.

Tietoverkkojen kehittyessä sanoman sisältö voi kehittyä myös muilla tavoilla monipuolisemmaksi. Tekstin, äänen, kuvan ja liikkuvan kuvan lisäksi sisältö voi olla tietokoneohjelmia ja tulevaisuudessa myös muita kuin näköaistia stimuloivia, kuten hajuja, tunneaistimuksia tai valmiita mielikuvia. Teknisesti Internet voi tulevaisuudessa korvata ainakin yksittäisen kuluttajan näkökulmasta perinteiset mediat, kuten television, radion ja sanomalehden. (Linturi & Wiio, O. 2003: 271.)

### **Mobiiliviestimet**

Kämmenmikrot, kannettavat tietokoneet ja muut päätelaitteet tuovat oman vivahteensa viestintään. Matkapuhelin on määritelty välineeksi, jolla sen omistaja voi ylläpitää ja lisätä liikkuvuutta ja olla saavutettavissa (Meurling & Jeans 1994: 209). Loppukäyttäjän

kannalta juuri mobiiliteettiä eli liikkuvuutta voidaan pitää lisäarvoa tuottavana ominaisuutena (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002:166). Liikkuvuus tuo uudenlaisia mahdollisuuksia sisältökokonaisuuksia kehiteltäessä. Kuluttajien maailma on yhä vähemmän sidottu aikaan ja paikkaan.

Langattomuudelta odotetaan nopeampaa ja parempaa tiedonsiirtoa ja sitä, että päätelaite on aina toiminnassa. Langattoman sisällön liikkeellepanevia voimia ovat digitalisoituminen, personointi ja kustamointi, sijaintipohjaiset palvelut, siirtokapasiteetit, viiveettömyys, kaistanleveys ja maksamisen infrastruktuuri. Vahva henkilökohtaisuus on matkapuhelimelle myös keskeinen ominaisuus, jonka viestintätutkija Marshall McLuhan (1969: 295-304) liitti jo puhelimeen. Verrattuna Internetiin matkapuhelimen erityispiirteenä kaupankäynnissä on, että puhelinta käyttää sen omistaja. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 48.)

Joidenkin mielestä mobiiliteknologia onkin syrjäyttänyt verkon muutosennusteiden tähtenä. Jokapäiväinen elämä kertoo ilman tutkimuksiakin siitä, että Nokia-Suomen arkea on viime vuosina eniten muuttanut kännykkä. On väitetty, että erityisesti nuorten ajankäyttö on tiivistynyt. Esimerkiksi bussimatkoilla voi juoruta tai pelata matopeliä. Kännykkä toimii ikään kuin kompassina, jonka avulla voi helposti tai nopeasti tehdä treffit ja paikallistaa kaverit. Yhteisöllisyyttä rakennetaan pysähtymättä ja lennossa, jatkuvalla tekstiviestivaihdannalla. (Aslama, Kivikuru 2003: 298.)

Kun ryhmähaastattelussa pyydettiin kuvaamaan matkapuhelinta jollakin sanalla, tiivistyivät laitteen merkitykset kahteen eri suuntaan. Kännykkä esiintyi hyödyllisenä ja välineellisenä laitteena, jota kuvaavat esimerkiksi sanat: ”työväline”, ”henkinen turva” ja ”selviytymisväline”. Toisaalta kännykkää kuvattiin myös sanoilla, joissa se näyttäytyy elämyksellisenä, viihteellisenä ja sosiaalisena laitteena kuten: ”ajanviete”, ”henkireikä”, ”seuralainen”. Nämä kaksi suuntaa, joihin käyttäjät liittävät merkityksiä, ovat käsitteinä toisilleen vastakkaiset, mutta käytännössä ne pikemminkin kietoutuvat yhteen ja täydentävät toisiaan. (Kopomaa 2000: 33.)

Se mikä koetaan merkitykselliseksi ja se millaisen roolin puhelin saa, riippuu kontekstista. Halutun tiedon tai palvelun saaminen vaivatta ja helposti nousee avainasemaan, koska sitä voi olla tarjolla paljonkin. Mobiilikäyttäjä tuskin seikkailee puhelinselaimessa samalla tavalla kuin Internetissä. Jotta kuluttaja voisi käyttää mobiililaitettaan mahdollisimman mielekkäästi, käyttäjä voi valita etukäteen itselleen sopivan käyttäjäprofiilin, joka suodattaa datan määrää jo etukäteen. Pidemmälle vietyinä

tietojärjestelmä oppii käyttäjistä koko ajan jotakin uutta ja muokkaa siten informaatio-suodatusten asetuksia automaattisesti. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 166–167.)

Matkapuhelin onkin kiinteä osa hyvin monen suomalaisen arkipäivää. Se näyttää onnistuneen takertumaan kotitalouksien toiminnallisiin rakenteisiin ennen kaikkea lähiviestinnän ja jäsenten turvallisuuden tai muihin pienryhmiin yhteenkuulumisen kautta. Vuoden 2000 marraskuussa matkapuhelin oli jo yli 3,2 miljoonalla eli noin 83 prosentilla 15–74 vuotiaista suomalaisista, mutta toisaalta monipuolisempia digitaalisia palveluja mahdollistava WAP-ominaisuus oli vain noin kuudella prosentilla matkapuhelimen omistajista. (Nurmela 2001: 238- 239.)

Näyttää siltä, että matkapuhelin ei ole ainakaan toistaiseksi täyttänyt sähköisiin langattomiin palvelumarkkinoihin panostaneiden toiveita nopeasti kasvavasta asiakaskunnasta. Ihmisten välinen kahdenkeskinen vuorovaikutus puhuen ja SMS-viestejä kirjoittaen on motivaatioltaan kovin erilaista toimintaa kuin kaupallisten lyhytviestien tarjoaman tiedon tai viihteen ostaminen. (Nurmela 2001: 238- 239.)

Ensinnäkin ostaminen on hyvin erilainen päätösprosessi kuin sosiaalinen kanssakäyminen. Toiseksi ihmisellä on olemassa totunnaiset tavat hankkia tuotteita ja palveluita. Niiden nopea muuttaminen saattaa olla haasteellista ja jopa vaikeaa. (Nurmela 2001: 238- 239.) Kuluttajapalvelujen sisältöjä suunniteltaessa ja niitä yhdisteltäessä muihin viestimiin tulisikin muistaa, ettei mobiililaitteiden yleinen suosio ja arkipäiväistynyt käytettävyys sinällään takaa vielä kaupallista menestystä.

### **Kehitystrendejä ja muutisanoja**

Digitaalisen median kehittyessä ja kasvaessa on sen yhteydessä alettu puhua myös eräänlaisista ilmiöistä, jotka myös kuvaavat hyvin sitä toimintakenttää, missä myös kuluttajat liikkuvat.

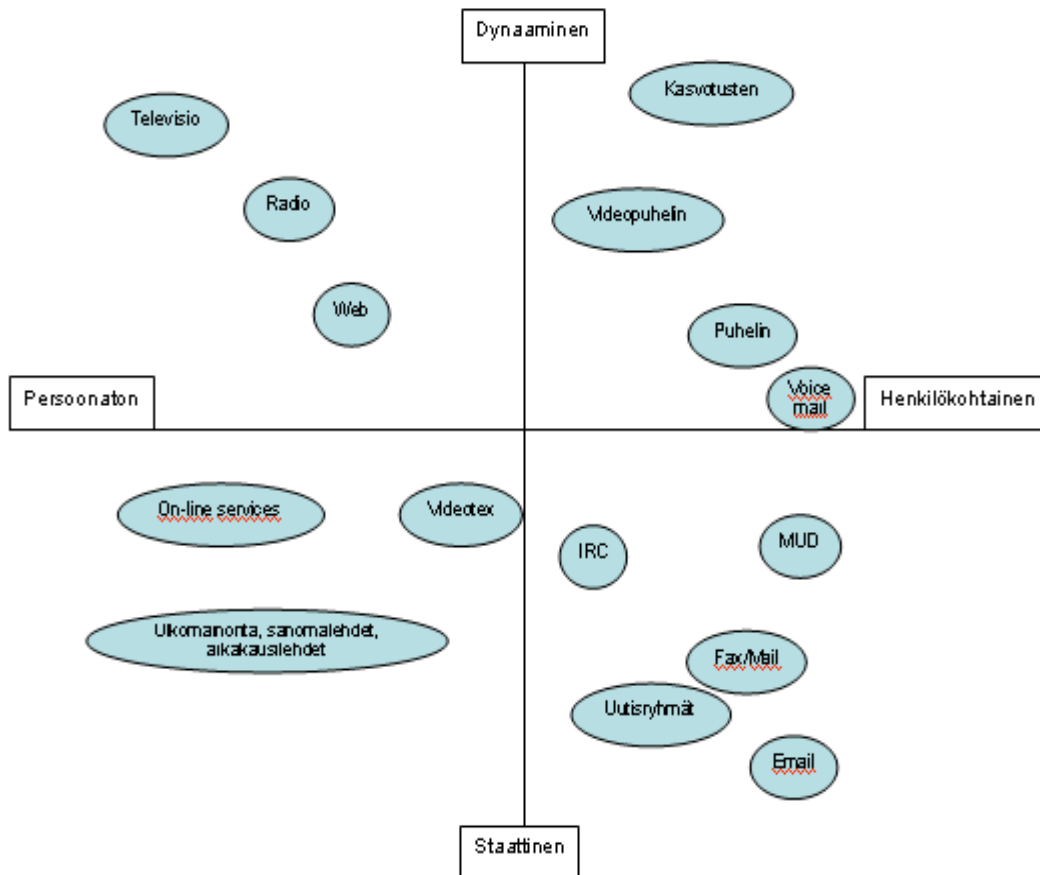
Eräs kehityssuunta on ollut monialustaisten palveluiden kehittyminen. Tämän tyyppinen kehitys on ollut merkittävää juuri digitaalisen median sisältöä tuottavien työnkuvaan ja myös kuluttajille tarjottavien palvelujen monipuolisuudessa ja integroitumisessa toisiinsa. Monialustaisessa palvelussa tai välineessä samantyyppistä sisältöä sovitetaan erilaisille ympäristöille, vaikkapa verkkoon, mobiiliin ja televisioon (Hintikka 2001: 58). Tämä tarkoittaa kuluttajan kannalta sitä, että yhden ohjelmaformaatin ympärille on

rakennettu samoja sisältöjä hyödyntäviä digitaalisia palveluja, jotka voivat toteutua eri viestimien välityksellä.

Toisaalta on ollut nähtävissä kehitystä, jossa eri viestimien ja alojen rajat ovat hämärtyneissä. Konvergenssilla tarkoitetaan median, tietotekniikan ja telealan lähestymistä toisiaan silloin, kun niiden tehtävät muuttuvat yhä enemmän samankaltaisiksi ja päällekkäisiksi. Sisällön- ja palveluntarjoajien konvergenssin rinnalla päätelaitteet hybridisoituvat eli lainaavat toisiltaan ominaisuuksia. (2001: 56.) Hyvänä esimerkkinä tästä kehityksestä voidaan mainita vaikkapa Netti-TV. Tämän tyyppisessä kehityksessä kuluttajat eivät ehkä mieti tulevaisuudessa, minkä välineen kautta he hakevat palveluita tai mediasisältöjä, vaan tärkeämmässä roolissa on se, millaisia sisältöjä kuluttajat haluavat.

Toisaalta konvergenssille vastakkaisena kehityksenä on puhuttu divergenssistä eli eriytyemisestä tai erillään olemisesta. Ominaisuuksien kopioinnista ja yhdistelemisestä huolimatta erilliset päätelaitteet säilyttävät asemansa vielä pitkään (Hintikka 2001: 57). Mediaviestimien välisiä eroja ja niiden yhdentymistä voidaan tarkastella myös toisella tavalla. Voi olla turhaa erotella viestimiä mustavalkoisesti tiettyihin kategorioihin. Traditionaaliset mallit ja uudet kommunikaatiomallit pitäisi nähdä pikemminkin jatkumona. Alla olevasta mediatypologiakuvasta voi nähdä, miten erityyppiset viestimet sijoittuvat suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi internet itsessään on massamedia, kun taas yksittäiset sivut ja palvelut ovat median osia. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 137–138.)





**Kuvio 1.** Mediatypologia. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002)

## 2.2. Millaiset palvelusisällöt kiinnostavat nykykuluttajaa

Maailman medioituminen, digitaalisen teknologian kehitysasteet ja kuluttajien vapaa-ajan lisääntyminen synnyttävät uusia tarpeita sekä muuttavat ihmisten tapaa kuluttaa. Teknisiä apuneuvoja käyttäen tavalliset kotirutiinit eivät vie yhtä paljon aikaa eikä hengissä pysyminen kysy energiaa yhtä paljon kuin aiemmin ihmiskunnan historiassa. Samalla kun elämä on tullut turvallisemmaksi ja helpommaksi, se on monille ihmisille muuttunut myös tylsemmäksi. Media on kehittynyt osana muuta viihdeteollisuutta monimuotoiseksi uutisia, vauhtia ja tunteita tarjoavaksi elämismyllyksi, joka ei vain vastaa ihmisen tarpeisiin vaan myös tuottaa niitä. (Mustonen 2001: 16–17.)

Elämme hyvin monimuotoisessa maailmassa, missä valinnanmahdollisuuksia on varmasti yhtä paljon, kuin on mieltymyksiäkin. Ihmisiä on aika pitkään pidetty vain viihteen ja median passiivisena vastaanottajana, mutta nykyajan katsojat ja kuluttajat ovat aktiivisempia, selektiivisempiä ja yhä vaativampia. Esimerkiksi kultivaatioteorian passiivinen ihmiskäsitys on asetettu kyseenalaiseksi niissä monissa tutkimuksissa, jotka ovat osoittaneet yleisön käyttävän mediaa valikoivasti (Ganz ja Wenner, 1991; Perse, 1992). Tosin valinnat voivat olla myös passiivisia, mukavuudenhalun tai toiminnallisten vaihtoehtojen puutteesta johtuvaa viihteen tai median kulutusta, mutta vaihtoehtojen puutteesta ei kuitenkaan ole kyse (Mustonen 2001: 75–76).

Toden totta nykyajan kuluttajat kaipaavat viihdykettä elämäänsä. Kun perustarpeet on tyydytetty tarvitsevat ihmiset tekemistä sille tyhjälle aukolle, joka muinoin kului esimerkiksi ravinnon hankkimiseen. Eikä olekaan mikään yllätys, että globaalin talouden nopeimmin kasvava teollisuudenala on juuri viihdeteollisuus (King & Sayre 2003: 17). Alan kuitenkin kokoajan kehittyessä ja valinnanvaran kasvaessa viihde- ja media-alan yritysten on kuitenkin yhä vaikeampaa tavoittaa yleisön ja kuluttajien huomio. Joidenkin teoreetikoiden mielestä itse tieto ja informaatio evät ole niin olennaisia vaan se miten saamme vangittua yleisön ja kuluttajien huomiota tämän informaatiotulvan keskellä. Esimerkiksi ekonomisti Michael Goldhaber kuvaakin aikaamme ”huomiotaloudeksi” (Goldhaber, M. H. 1997).

Huolimatta siitä, että kuluttajien valinnanvara on kasvanut, heidän vaatimustasonsa noussut, eri viihdetrendien kiertokulku nopeutunut ja ennustettavuus vaikeutunut entisestään on olemassa tiettyjä peruselementtejä, jotka toistuvat aina uudestaan ja uudestaan ja kaappaavat ihmisten huomion. Ihmisillä on tiettyjä tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään media- ja viihdesisältöjä kuluttamalla. Sosiologit, psykologit ja mediatutkijat ovat havainneet joidenkin inhimillisten perusmotiivien ohjaavan yleisöjä ja kuluttajia aina tiettyihin suuntiin. Toisaalta yhteiskunnan muutoksen ja teknisen kehityksen myötä tietyt tarpeet ovat ehkä korostuneempia ja ehkä myös uudentyypisiä tarpeita ja niiden tyydytystä haetaan media- ja viihdesisällöistä.

### 2.2.1. Postmoderni kuluttaja

Erityisesti viime vuosikymmenen aikana yhteiskuntatieteilijät, sosiologit ja myös markkinoijat ovat kuvanneet nykyistä aikaamme postmoderniksi aikakaudeksi. Huolimatta siitä, että monet teoreetikot käyttävät termiä ahkerasti ja siitä puhutaan populistisimmissakin yhteyksissä paljon, tuntuu kuitenkin siltä, ettei kukaan oikein ole

yhtä mieltä siitä mitä se oikein tarkoittaa (King & Sayre 2003: 357). Ilmiö sinällään voi olla osuva yritys ilmaista ympärillä olevaa maailmaamme, mutta ehkä juuri siitä syystä mitä postmodernismi yrittää terminä kuvata on se vaikeasti määriteltävissä. Postmodernin ajan ilmiöiden kuvaaminen voi kuitenkin valottaa ja auttaa ymmärtämään sitä kokemusmaailmaa, missä nykypäivän kuluttajat elävät ja ehkä tätä kautta myös viitoittaa sitä millaiset tarpeet ja mielenkiinnonkohteet korostuvat.

Moderni aikakausi korosti enemmän omaisuutta, työvoimaa, tuotantoa ja palveluja. Postmoderni aikakausi puolestaan nojaa pitkälle informaatio- ja teknologiakeskeisen yhteiskunnan tuottamiin simulaatioihin todellisuudesta. Voidaankin sanoa, että postmodernismi enemmän toistaa kuin luo uutta. Postmodernit kuluttajat puolestaan panostavat itselleen mukautettaviin elämyksiin, kuin tuotemukavuuksiin. (King & Sayre 2003: 357.)

Populaarikulttuurin tutkija Dominic Strinati (1995) pyrkii havainnollistamaan postmoderneja ilmiöitä siltä pohjalta, miten ne ovat empiirisesti havaittavissa modernissa yhteiskunnassamme, sekä populaarikulttuurissa ja massamediassa.

Ensinnäkin hänen mukaansa postmodernille kehitykselle on tyypillistä massamedian ja populaarikulttuurin korostunut merkitys jokapäiväisessä elämässämme. Mediaimagot enenevässä määrin muokkaavat meidän käsityksiä todellisuudesta ja siitä miten määrittelemme itsemme ja ympäröivän maailmamme. Näillä seikoilla on myös voimakas vaikutus siihen mitä ihmiset kuluttavat. Kulutuksen voidaan olevan yhä enemmän kytköksissä populaarikulttuuriin, sillä se myös ohjaa ihmisiä kuluttamaan yhä enemmän.

Toiseksi postmodernissa ajassa on yhä tärkeämpää se, miltä asiat näyttävät ja mitä tyyliä ne edustavat. Ihmiset kuluttavat jatkuvasti heijasteimagoja ja symboleja niiden itsensä takia. Erilaisista stimulaatioista tulee itseisarvo. Se, onko kulutettava hyödyke tarpeellinen tai hyödyllinen, on toisarvoista.

Kolmanneksi postmoderni aika rikkoo rajoja ja sekoittaa erilaisia käsitteitä keskenään. Monenlaiset tyylit, taide, viihde ja vapaa-aika sekoittuvat keskenään ja rajat hämärtyvät. On hyvin vaikeaa sanoa onko joku teos korkeaa kulttuuria vai massaviihdettä ja millaista tyyliä se edustaa.

Neljänneksi elämän nopean rytmin ja paikkojen epäselvyyden sekä informaation nopean kulun seurauksena myös ajan ja paikan käsitteet hämärtyvät ja muuttuvat epäselvemmiksi.

Viidenneksi postmodernissa yhteiskunnassa on ollut huomattavissa metanarratiivien, kuten uskonnon, tieteen ja taiteen merkityksen vähentyminen. Ihmisistä saattaa tuntua, että elämän organisoiminen ja ennustaminen on yhä vaikeampaa, kun mikään ei tunnu pysyvältä ja absoluuttiselta. Yhteiskunnassa näyttää vallitsevan epäjatkuvuus.

Kuudenneksi postmodernissa ajassa eletään kulutusjuhlaa. Aikakausi korostaa enemmän kulutuksen merkitystä kuin tuottamista. Korostuneita arvoja on kulutus itsessään, hedonistisuus ja tyyli.

Seitsemäntenä on havaittavissa yhtenäisten identiteettien vähenemistä ja muuttumista fragmentoituneiksi keskenään kilpaileviksi identiteeteiksi. On ollut havaittavissa, että pysyvien identiteettilähteiden, kuten joidenkin metanarratiivien, merkitys on vähentynyt. Toisaalta ihmiset tarvitsevat aina joitakin lähteitä identiteettinsä peilaamiseen. Media ja kuluttaminen ovatkin astuneet kehiin eräänlaisina perinteisten lähteiden korvikkeina peilattaessa ja luotaessa sekä yksilöllisiä, että kollektiivisiä identiteettejä. Nämä korvaavat lähteet korostavat ehkä perinteisiä enemmän individualistisia piirteitä, mikä johtaa yhä sirpaloituneempiin identiteetteihin.

Postmodernin ajan ilmiöt eivät ehkä suoraan anna vastauksia siihen millaiset viihde- tai palvelusisällöt houkuttelevat, saati sitten aktivoivat nykykuluttajaa, mutta ne antavat kuitenkin jonkinlaista suuntaa siitä millaiset tarpeet mahdollisesti korostuvat tämän tyyppisessä ympäristössä. Voidaankin ajatella, että maailmamme on muodostunut erilaisista mahdollisuuksista, simulaatioista, skenaarioista ja elämyksistä, jotka mahdollistavat viihteen kaikenlaiset väriskaalat rubiikin kuutiosta (King & Sayre 2003: 358).

Erilaiset postmodernin ajan ilmiöt saattavat lisätä meidän tarvetta hakea viihdesisällöistä identiteetin samaistumiskohteita tai pakoreittejä arjesta. Vieraantumisen tai epäjatkuvuuden tunne saattaa ohjata ihmisiä enemmän vuorovaikutteiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen uusmedian avustuksella ja toisaalta perustarpeiden tyydytyksen saavuttaneet kuluttajat saattavat tylsistyneinä alkaa hakea entistä voimakkaampia tunne-elämyksiä median tarjoamasta maailmasta.

### 2.2.2. Viihteellisyyden ja tunnekokemusten tarve

Ihmisen on sanottu olevan luonnostaan utelias ja hän myös aktiivisesti tavoittelee tietoa tyydyttääkseen tiedonjanoaan. Maailma on pullollaan mielenkiintoisia asioita, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat kaikki myös viihdyttäviä. Erottavana tekijänä mielenkiintoa herättävillä ja viihdyttävillä asioilla on se, miten ihminen asian tuntee ja kokee nimenomaan emotionaalisesti. Mielenkiintoinen informaatio tai kokemus saa meidät usein ajattelemaan, kun puolestaan viihteelliset elämykset ja kokemukset saavat meidät tuntemaan. (King & Sayre 2003: 69.)

Vaikka tietomotiiveja ei voi väheksyä, emotionaaliset eli tunneperäiset motiivit ovat hyvin painokkaita mediankäytön ohjaajia (Mustonen 2001: 77). Tunteet ovat ihmisen tärkein motivoiva voima ja tietoisuuden järjestäjä (Izard, 1974). Kuten koko psykologista kokemusmaailmaamme, myös mediasuhdetta leimaa tunteiden valta. (Mustonen 2001: 96). Tunteet ja mielialat vaikuttavat siihen milloin hakeudumme median tai viihteen pariin ja toisaalta myös eri viihdekokemukset synnyttävät meissä erilaisia tuntemuksia. Tästä syystä ei ole mikään yllätys, että mediasisällöt ja viihdeteollisuus pyrkii jatkuvasti tuottamaan ja myös löytämään uusia entistä voimakkaampia ja jopa sitovampia keinoja liikuttaa ihmisten tunnemaailmaa.

Niitä ilmenemistapoja ja yhtymäkohtia, joiden avulla media- ja viihdesisällöt pyrkivät täyttämään ihmisten tarpeita, voidaan lähestyä erilaisten teoreettisten mallien avulla, kuten käyttötarkoitustasapaino- ja aktivaatiomallia hyödyntämällä. Toisaalta on myös hyvä tarkastella niitä elementtejä ja keinoja, joilla viihdesisällöt nostattavat yleisössään esiin tunteita tai jopa toimintaa.

Ihmisen aktiiviseen valintaan nojaten käyttötarkoitusmalli olettaa, että ihminen on päämäärää kohti suuntautunut ja aloitteellinen mediasisältöjen valikoija ja, että myös yksilölliset psykologiset tarpeet ja tavoitteet muokkaavat motivaation sisältöä ja antavat kimmokkeen median käytölle. Käyttötarkoitusmalli olettaa, että media on monifunktionaalinen eli, että mediasisällöt ovat moniselitteisiä ja siten palvelevat monia motiiveja. Käyttötarkoitustutkimus on osoittanut, että yksilöllisillä motiiveilla ja tavoitteilla ohjaava rooli mediasuhteessa (Rosengren, 1974; Swanson, 1987).

Kaikki motiivit, kuten identiteetin rakentamiseen liittyvät syyt, eivät tietenkään ole täysin tietoisia, joten tutkijat joutuvat jäljittämään niitä haastattelua tai itse arviointia epäsuoremmin menetelmin. Käyttötarkoitustutkijat ovat laatineet mediamotiiveista

monenlaisia typologioita sekä selvityksiä mediavalinnoista eri vaihtoehtojen välillä (Mustonen, 2001: 77).

Esimerkiksi television käyttötarkoituksia tutkinut Rubin (1984) jakaa mediamotiivit ritualistisiin ja välineellisiin. Rituaalinen mediankäyttö ei suuntaudu mihinkään erityiseen mediasisältöön. Median parissa viivytään ajankulun tai tavan vuoksi. Rituaalisen mediankäytön palkitsevuus nousee mediasta itsestään välineenä, ei erityisistä mediasisällöistä. Välineellinen mediankäyttö on puolestaan päämäärätietoisempaa, ja se pohjautuu erityisesti tiedollisiin motiiveihin. Se on yhteydessä määrällisesti vähäisempään television katseluun, kun taas rituaalinen käyttö suurkulutukseen.

Rubin jaottelun jälkeen seuraavaksi yksinkertaisin tiivistys ihmisten mediatarpeista on kolmen päämotiivin malli, jossa motiiviryhmiä ovat tunneperäiset, sosiaaliset ja tiedolliset motiivit (Mustonen, 1997b). Tässä osiossa keskitytään tarkemmin tunneperäisten motiivien tarkasteluun ja myöhemmin valotetaan myös sosiaalisia tarpeita. Käsittelyssä jätetään kuitenkin vähemmälle huomiolle tiedolliset tarpeet, koska tutkimuksessa keskitytään erityisesti viihteellisiin mediasisältöihin ja – palveluihin.

Tunnekokemukset, jotka ovat syntyneet mediatapahtumiin eläytymällä ja hahmoihin samaistumalla, rentouttavat ja etäännyttävät rutiineista. tunnepohjaisista tarpeista virkistymisen, viihtymisen ja rentoutumisen tarpeet ovat useimmille mediatarpeista tärkeimpiä. (Ferguson ja Perse, 2000; Rubin, 1983). Tunnemotiivit voivat olla myös eskapistisia silloin, jos ne ohjaavat pakoon arjesta tai velvollisuuksista. Kuvitteellisiin mediahahmoihin on helppo paeta ankeaa arkea, ikäviä uutisia tai pettymyksiä tuottaneita ihmissuhteita. (Mustonen, 2001: 77.)

Tasapainoteoreettisesta näkökulmasta tulkittuna myös valikoiva mediankäyttö on psykologinen sopeutumismekanismi, joka tähtää mielialan hallintaan (Zillmann, 1988; Bryant ja Zillmann, 1984). Median rooli on tällöin mielialoja kompensoiva, eli media auttaa korvaamaan mielialoja toisilla mielialoilla. On yleisesti huomattu, että varsinkin komediaa ja kevyttä viihdettä käytetään pakopaikkana alakuloisten mielialojen vaivatessa. (Potts ja Sanchez, 1994). Mielialanhallintamallin pohjalta voimme ajatella pelkistetysti, että medialla on kaksi perustehtävää. Ensinnäkin rentoutus ja toisaalta stimuloiva eli virikkeiden tarjoaminen. Samakin mediatuote voi synnyttää molempia, yksilöstä tai tilanteesta riippuen. (Rubin, 1994).

McIlwraith ja Shallow (1983) täydensivät mielialahallintamallia huomauttaen, että mediavalinnat voivat suuntautua myös fantasian ylituotannon suuntaan. Mediasta ei etsitäkään puuttuvaa mielialaa tai tunneperäistä korviketta, vaan halutaankin käydä läpi jotakin sisäistä maailmaa hallitsevaa mielialaa.

Kolmas tarkasteltava malli on aktivaatiomalli, joka on tarvekeskeinen samaan tapaan kuin kaksi aikaisempaa teoriamaallia. Tarpeiden lisäksi aktivaatiomalli ottaa myös huomioon mediasuhteen biologisen perustan ja tiedostamattomat motiivit. Onkin selvää näyttöä siitä, että tiedollisten ja tiedostettujen tarpeiden lisäksi myös fysiologinen vireystila suuntaa median ja viihdesisältöjen valikoivaa käyttöä, sillä ihmiset tavoittelevat itselleen sopivaa vireystasoa. (Finn & Gorr, 1988; Rowland ym., 1989; Zuckerman & Litle, 1986).

Aktivaatiossa voidaan ajatella olevan kaksi eri puolta. Havaintoihin valmistava aktivaatio, joka herkistää huomiokykyä tiettyyn suuntaan, ja syntyneisiin tunnereaktioihin liittyvä aktivaatio. Median hedonistinen sisältö ohjaa aktivaatiovaikutuksia (Zillmann, 1984). Esimerkiksi stressaantuneet ihmiset etsivät rentouttavia mediasisältöjä rentoutuakseen ja kyllästyneet taas elämyksiä tuottavaa aineistoa virittääkseen itseään taas korkeampaan vireystilaan. (Mustonen, 2001: 84.)

Kolmen eri mallin laittaminen paremmuusjärjestykseen on vaikeaa ja ehkä myös turhaa. Vaikka ne kuvaavatkin kolikkoa vain hieman eri näkökulmista yhteistä niille on kuitenkin se, että ne ovat kaikki motiivikeskeisiä malleja. Se puolestaan tukee sitä käsitystä, että median ja viihteen kuluttajat tekevät ainakin osittain tietoisia ratkaisuja tyydyttäessään tavoitteellisesti erilaisia tarpeitaan. Toisaalta on myös tärkeää muistaa, että se millaisia sisältöjä kulloinkin mediasta haetaan, on riippuvainen tilanteesta, mutta myös yksilö- ja persoonakohtaisista eroista. (Mustonen, 2001: 85).

Tunnekokemusten ja tarpeiden tyydytysten syvempää olemusta voidaan ehkä valottaa tarkastelemalla niitä elementtejä, joilla viihde- ja mediasisällöistä saadaan sellaisia, että ne herättävät tunteita ja pitävät ihmisiä myös otteessaan. Varmoja keinoja kolkutella ihmisten tunnemaailmaa ovat mediasisällöt, jotka tarjoavat runsaasti jännitystä, huumoria, romantiikkaa ja erotiikkaa. Nämä elementit tyydyttävät suurimman osan viihtymistarpeistamme ja elämystenjanostamme ja toimivat siksi varmimpana reseptinä mediatuottajalle. (Mustonen, 2001: 80.) Tilanteesta ja motiivista riippuen ihmiset kuluttavat tietyn tyyppisiä sisältöjä, mutta on havaittu, että erityisesti tunnepohjaiset motiivit suuntaavat huomion juuri draamaan ja komediaan (Rubin, 1984).

Nimenomaan juuri draaman sanotaan olevan merkittävin kaikista viihteen muodoista. Sellaiset kategoriat kuin jännitys, tragedia, komedia ja mysteerio sanotaan olevan vain draaman erilaisia ilmentymiä. Draama luo tilanteita ja tapahtumasarjoja, jotka ovat hyvin vahvasti sidoksissa intensiivisiin konflikteihin ja voimiin. Tämän tyyppiset tapahtumat mahdollistavat kuluttajan läpikäymään viihdekokemuksen aikana koko ihmisen laajan tunneskaalan. (King & Sayre 2003: 69.)

Toisaalta ihmisten viihdyttäminen ei ole vain epä-älyllisen elämystulvan tuottamista. Myös tiedollinen ja älyllinen stimulaatio on viihdyttävää. Ihminenhan on utelias ja leikkisä olento, joka saa tyydytystä perehtymisestä uusiin asioihin. Siksi kuluttajat vaativat myös viiheeltä ajatuksia herättäviä näkökulmia, kiinnostavia ihmistyyppisiä ja samaistumismalleja, joilla on erityistä taitoa ja tietoa. (Mustonen, 2001: 78.)

Viihteen ja median kulutuksessa erityisesti mielihyvähakuiset tunteet ovat kuitenkin tärkeässä roolissa, vaikkakin niiden syntymiseen tarvitaan myös ristiriitoja ja särmikkäitä käännteitä. Ongelmat, konfliktit ja vastenmieliset asiat ovat draaman ydin. Toisaalta myös odottamattomien tapahtumien mahdollisuus tai epävarmuus tulevasta on keskeistä draaman viehätöksessä (King & Sayre 2003: 71). Kertomuksen henkilöihin täytyy myös syntyä myönteisiä tai kielteisiä tunteita, jotta viihdyttävät vaikutukset syntyisivät. (Mustonen, 2001: 97.)

Draaman mielenlaatuteorian mukaan kuluttajien reaktiot dramaattisiin tapahtumiin riippuvat heidän mielipiteistään ja tuntemuksistaan henkilöhahmoja kohtaan. Dolf Zillmannin (1996) mukaan on olemassa kaksi syytä siihen miksi ihmiset kokevat tunteita, jopa kuvitteellisia henkilöhahmoja kohtaan. Yksi syy siihen on se, että viihteenkuluttajat samaistuvat roolihahmoihin ja toinen syy on se, että kuluttajat kokevat empatiaa hahmoja kohtaan.

Viihdesisältöjen ja draaman voimakkuuteen vaikuttavat myös se, kuinka uskottavalta ja aidolta tapahtumat ja tilanteet vaikuttavat. Eli fiktiiviseen sisältöönkin perustuvan draaman vaikutus kärsii, jos kuluttajat eivät koe sitä uskottavan ja jollain tavalla realistisena. Kerronta voi tuntua todellisemmalta jo pelkästään siitä syystä, että siinä käytettävä kieli ja kulttuuri ovat lähellä kuluttajan omia. Toisaalta huomattavasti tärkeämpi merkitys on kuitenkin sillä, kuinka aitona ja koskettavan kuluttaja kokee draaman tunteet. Saippuasarjojenkin kohdalla voidaan tarkastella sitä, kuinka sen tarjoama viihde onnistuu tunnetason realismissa. (Mustonen, 2001: 60–62.)



Viime vuosien mediasisällöissä onkin hyödynnetty voimakkaalla tavalla juuri draaman realiteettia. Viime vuosien yksi suosituimmista viihteen tuottamista mediasisällöistä ovat olleet erilaiset Reality-sarjat, jotka nimensä mukaisesti perustuvat yleensä jossain määrin realistisiin hahmoihin ja tapahtumiin. Niiden suosiota saattaa selittää se, että realistisemmat asetelmat mahdollistavat sellaisia elementtejä, joita tavallisen draaman keinoin ei ehkä pystytä niin voimakkaasti rakentamaan.

Vaikka viihteenkuluttajat nauttivat myös tavanomaisemmasta draamasta, he saattavat kokea sen joskus teennäiseksi tai epärealistiseksi, mikä puolestaan johtaa siihen, että odotettua tunnekokemusta ei ehkä synny. Toisaalta kuluttajia saattaa viehättää myös Reality-viihteen suurempi yllätyksellisyys ja spontaanisuus. Jotkut yleisöstä voivat myös kokea samaistumisen helpommaksi ja ottavat jopa suoranaisia käyttäytymismalleja kuin ohjelmien henkilöt. (King & Sayre 2003: 83–86.)

Reality-sarjojen kuten Fear Factor ja Big Brotherin ideoiden takana oleva alun perin hollantilainen viihdeguru David Goldbergin mukaan nuori yleisö etsii korkeajännitteistä televisiota, joka tarjoaa adrenaliinintäyteistä tavaraa (King & Sayre 2003: 86). Ihmisillä on kuitenkin taipumusta turtua ja tottua jo olemassa oleviin viihteen muotoihin ja siksi viihteen kehityksen tuleekin olla jatkuva. Esimerkiksi uusmedian tuomia mahdollisuuksia ei ole otettu vielä täysivaltaisesti käyttöön. Todennäköistä kuitenkin on, että monipuolisempi ja rikkaampia aistikokemuksia tarjoava media voisi tarjota entistä voimakkaampia ja koukuttavampia tunne-elämyksiä. Tämä on jo havaittu tarkastelemalla muun muassa virtuaalitodellisuuden tuottamia reaktioita. Vaikka virtuaalitodellisuus onkin täysin keinotekoisista todellisuutta, sen vaikutukset ovat suuret sen elämysvoimaisuuden ja psykologisen realismin takia (Mustonen, 2001: 62).

### 2.2.3. Elämyksellisuuden tarve

Kööpenhaminalaisen tulevaisuudentutkimusinstituutin teettämän tutkimuksen mukaan suurin osa kulutuksen kasvusta tulee keskittymään aineettomaan kulutukseen ja, että yritysten on nyt entistäkin tärkeämpää ymmärtää näitä emotionaaliasia kasvumarkkinoita (Jensen, 1999). Jotta yritykset pysyisivät mukana kehityksessä, niiden tulee kehittää yhä uusia keinoja yleisöjen vangitsemiseen.

Viime vuosina onkin alettu puhua ihmisten viihdyttämisen sijaan elämyksellisyydestä ja jopa tarinankertojen yhteiskunnasta. Rolf Jensenin (1999) mukaan tuotteiden merkitys

sinällään ei ole enää niin merkityksellistä ihmisille ja heidän tarpeilleen kuin tarinat, joita niiden takaa on löydettävissä. Hän uskoo, että luksuksen merkitys ei välttämättä katoa, mutta sen käsite on muuttumassa. Isoja rahoja ei enää sijoiteta ylellisiin elämäntyyliin vaan ainutlaatuisiin elämyksiin, jotka saattavat tulevaisuudessa olla hintaviakin. Jensenin mukaan erilaisten teemojen ympärille kehkeytyy tulevaisuudessa isoja markkinoita kuten seikkailun, yhdessäolon, ystävyuden, rakkauden, välittämisen, itsensä löytämisen, ja mielenrauhan markkinoita.

Elämyksellisyys on sillä tavoin perinteisen viihteen kanssa samoilla linjoilla, että se myös nojaa vahvasti tunnekokemusten syntymiseen. Emootiot ovat kuitenkin ehkä vielä korostuneemmassa asemassa ja niitä yritetään stimuloida vielä voimakkaammin. Elämyksen tarkoituksena on kaapata ihmisen huomio mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja ehkä myös aktivoida kuluttajaa kokemuksen tuottamiseen ja saavuttaa näin vielä voimakkaampia tuntemuksia, elämyksiä (King & Sayre 2003: 338–341).

Elämysten kokonaisvaltaisen ja korkeiden emootiotasojen saavuttamiseksi ne yleensä valjastetaan, jonkin teeman ympärille. Lavastamalla elämykset erilaisten teemojen ympärille yrityksillä on mahdollisuus huomion ja kiinnostuksen lisäksi myös sitoa kuluttajia paremmin (King & Sayre 2003: 339). Teemojen ympärille rakennetut elämysmaailmat rohkaisevat niiden varioimiseen ja sekä aktiiviseen, että passiiviseen kuluttajien osallistumiseen (Pine & Gilmore, 1999). Kun yleisöt kyllästyvät passiiviseen viihteeseen he alkavat aktiivisesti etsiä epätavallisempia ja ainutlaatuisempia muotoja. Toisaalta teemojen ympärille rakennetut lavastetut elämysmaailmat promotoivat itseään ja lisäävät myös kulutusaktiiviteettia.

Elämysmaailmat voivat palvella useita tarpeita ihan niin kuin viihteelliset maailmat ylipäätään. Esimerkiksi arjesta pakoon haluavien kuluttajien tarpeen tyydyttäjänä elämykset voivat tarjota voimakkaamman, kuluttajaa aktivoivan ja sitovamman mahdollisuuden kuin perinteiset median ja viihteen palvelut. Erityisesti uuden teknologian ja uusmedian tuomat innovaatiot antavat mahdollisuuden luoda mitä erilaisimpia elämyksellisiä teemamaailmoja. Digitaalinen ja interaktiivinen media ei ole vielä sama asia kuin, että kuluttaja olisi fyysisesti läsnä, mutta tämän rajan viivat ovat jatkuvasti hämärtyvässä. Voi olla, että tulevaisuudessa virtuaalinen matkustaminen jonnekin matkakohteeseen on varteenotettava vaihtoehto todelliselle vierailulle (Jensen, 1999: 181).

#### 2.2.4. Identiteettiä etsimässä ja uudet sosiaalisuuden muodot

*”Millainen mielenkiintoinen ihminen olen, mitkä ovat minun arvoni ja millaisia tarinoita olen kykenevä kertomaan? Keneen minä samaistun ja kenen kanssa olen hyvin erilainen? Vastaukset näihin kysymyksiin löytyvät tuotteista, joita ostan ja palveluista joita valitsen.” (Jensen, 1999:87.)*

Identiteetti sisältää ihmistä itseään koskevia käsityksiä, mielikuvia, asenteita ja tunteita, ja se rakentuu sosiaalisessa toiminnassa etenkin samastumalla, rooleihin sitoutumalla ja ongelmia työstämällä. Identiteetti määritellään yleisesti vastaukseksi kysymykseen ”Kuka minä olen?”, erityisesti suhteessa toisiin ihmisiin ja ryhmiin. Identiteetti voidaan kuvata erääksi minäkuvan abstraktiksi, jossa on kaksi osaa: persoonallinen identiteetti ja ryhmäjäsennyksiin perustuva sosiaalinen identiteetti. Tutkijat ovat myös yksimielisiä siitä, että vaikka nuoruus on identiteettiprosessin keskeistä aikaa, minäkuva tai identiteetti ei ole koskaan lopullinen tai valmis, vaan se kehittyy läpi koko elämän. (Mustonen, 2001: 120.)

Postmodernin yhteiskunnan piirteet, kuten fragmentoituminen ja epäjatkuvuuden tunne ovat lisänneet yksilöllisen identiteetin ja individualististen elementtien merkitystä. Itsensä määrittämisen tarpeen koko ajan kasvaessa, monien perinteisten lähteiden, kuten erilaisten metanarratiivien merkitys on kuitenkin vähentynyt ja ihmisillä on yhä suurempi tarve käyttää mediaa ja viihdettä identiteettinsä työstämiseen. Media tarjoaa monimuotoisen samaistumismallien kirjon, se esittelee käyttäytymistapoja, asenteita ja ideoita, joita vertailemalla työstämme omaa identiteettiämme (Mustonen, 2001: 119).

Syy sille, että mediaa ja viihdettä käytetään niin paljon identiteetin rakennustarpeen tyydyttämiseen, on sen kyky tuottaa samastumisilmiötä. Samastumisella eli identifikaatiolla on tärkeävälittävä rooli median tunne- ja sosialisatiovaikutusten syntymisessä. Myös identiteetti rakentuu samaistumisen myötä. (Hoffner ja Cantor, 1991.)

Mediasankareihin samastumisessa on usein kyse toivesamastumisesta. Samastuminen on myös keino mediatarinasta nauttimiseen. Jotta median käyttäjä elollistaisi mediahahmon sekä eläytyisi tarinaan, hänen täytyy samastua hahmoon. Jos TV-ohjelman, roolipelin, elokuvan tai virtuaalimaailman hahmoista ei löydy uskottavia samastumiskohteita, henkilöitä joilla on yleisölle tuttuja piirteitä, mediatuotteella ei ole

hyvät mahdollisuudet menestyä. Fiktiivisten sankarihahmojen lisäksi onkin tärkeää tuoda esiin myös tavallisia ihmisiä mediasisällöissä. Viihdeformaateissakin on yhä enemmän yleistyneet sellaiset sisällöt, joissa pääosassa ovat ketkä tahansa ”matti meikäläiset”. Vahvojen sankareiden lisäksi moni haluaa samastua hahmoihin, joissa on hänelle itselleen läheistä, tuttua ja omalta tuntuva. (Mustonen, 2001: 124-129.)

Tavallaan käännteisenä tai rinnakkaisen ilmiönä voimakkaan identiteetin etsimistarpeen lisäksi on havaittavissa myös sosiaalisen tarpeen tyydyttämistä myös erilaisten media- ja viihdesisältöjen avulla. Postmoderni ihminen pyrkii kovasti kehittämään yksilöllistä identiteettiään, mutta ei kuitenkaan halua individualistisista pyrkimyksistä huolimatta jäädä yksin lehdelle soittelemaan. Ihmisethän ovat tunnetusti laumaeläimiä, ja koska nykyinen yhteiskunta ja elämäntyyli tarjoavat ehkä liian vähän sosiaalisen tarpeen tyydyttämiseen keinoja, hakee nykykuluttaja apua mediasisällöistä sekä etsii uusia muotoja sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteenkuuluvuuden lisäämiseen.

Aivan kuten aikanaan sadut, tarinat, kirjallisuus ja draama, uusi media on hyvä lisä virtuaalisten ystävien tarjoajana. Perinteisemmät mediat kuten radio ja televisio tarjoavat seuraa, kun puolestaan internetistä löytyy keskustelukavereita. Esimerkiksi Lullin (1980) mukaan median sosiaaliset käyttösyyt on tunnistettu yhä laajemmin. erityisesti käyttötarkoitustutkimus on näyttänyt, että medialla on tärkeä rooli yksinäisyyden lieventäjänä ja yleisön sosiaalisten verkostojen täydentäjänä.

Median välittämä virtuaalinen seura voi synnyttää parasosiaalisia suhteita (Rubin ym., 1985). Parasosiaaliset suhteet syntyvät, kun ihminen oppii tuntemaan mediahahmon ja alkaa olla mielikuvituksessaan vuorovaikutuksessa tämän kanssa. Monet kokevat parasosiaaliset ystävät yhtä tärkeinä kuin oikeatkin ja he seuraavat näiden vaiheita ja eläytyvät heidän elämäntilanteisiinsa (Mustonen, 2001: 79). Hyvä esimerkki ehkä voimakkaasta parasosiaalisten suhteiden muodostumisesta on Reality -sarja Big Brother, jonka hahmot ovat realistisia ”matti meikäläisiä” ja heidän elämänsä seurataan suljetussa tilassa kellon ympäri.

Toisaalta mediasta voi olla apua myös niin, että se tarjoaa puheenaiheita aitoihin sosiaaliin vuorovaikutustilanteisiin ja sen käyttöä selittää erityisesti nuorilla myös tarve tulla sosiaalisesti hyväksytyksi. Tiettyjä mediasisältöjä seurataan, että tiedetään mikä on tällä hetkellä pop. (Mustonen, 2001: 79.)

Uuden tyyppinen teknisesti edistyneempi, digitaalinen, tietokonepohjainen, virtuaalinen tai interaktiivinen media mahdollistaa myös identiteetin rakentamiseen sekä sosiaaliseen tarpeen tyydyttämiseen uudenlaisia ratkaisuja. Digitaalisen läsnäolon ja kokemusten sovelluksissa onkin nähtävissä kokonainen joukko uusia sisältötuotteita, joiden tarkoituksena ei ole niinkään välittää kuluttajalle tiettyä informaatiota, vaan auttaa tätä muokkaamaan identiteettiään ja lähettämään ympäristöönsä tiettyjä viestejä myös itsestään (Mielonen, 1999: 108).

Sosiologian professorin Sherry Turklen (1997) tarkastelee tietokoneen ja ihmisen välistä vuorovaikutusta identiteetin ja sosiaalisen suhteen näkökulmasta. Hänen mielestään ihmiset heijastelevat identiteettiään käyttäessään tietokonetta ja liikkeessaan esimerkiksi internetin eri maailmoissa. Toisaalta koneen tarjoama virtuaalinen maailma mahdollistaa Turklen mukaan myös erilaisten roolien rohkeampaan kokeilemiseen, mikä puolestaan lisää identiteetin moniulotteisuutta. Ihmiset saattavat rohkaistua ilmentämään itsestään sellaisia puolia, joita he eivät todellisissa sosiaalisissa kontakteissa tekisi.

Sosiaalipsykologiset tutkijat (Riva & Galimberti, 1998) pitävät tietokonevälitteisen viestinnän keskeisimpänä muutoksena kommunikaation käsitteen muutosta. Kommunikaatio merkitsee tiedon siirtämisen lisäksi psykologisen suhteen aktivoimista ja prosessia, jossa puhekuppanit tuottavat yhdessä oman todellisuutensa alueen.

Viestinnän psykologiset merkitykset muuttuvat, kun median käyttäjien välinen vuorovaikutus rakentuu verkottuneessa todellisuudessa, virtuaalisen keskustelun myötä, vahvasti vaikuttaen myös käyttäjien identiteetin muotoutumiseen. Etnografisesti tarkasteltuna (Lindlof & Shatzer, 1998) virtuaalinen ympäristö eroaa perinteisestä mediasta myös siinä, että virtuaalisen yhteisön luonne ja rajat ovat avarammat ja että uusmediaa käytettäessä sosiaalinen läsnäolo syventyy. Virtuaalisessa yhteisössä, kuten keskusteluryhmissä ja roolipeleissä, myös yhteisöön mukaantulon ja jäsenyyden toimintatavat uudistuvat.

### 2.3. Tapa olla mukana/ vuorovaikutteisuus

Terminä massamedia liitetään usein kuvaamaan perinteisesti välitettyä viihdettä ja mediasisältöjä. Kuitenkin viimeaikoina on ollut havaittavissa kehitystä, jossa kontrolli ja mahdollisuus päästä vaikuttamaan viihteen ja median sisältöihin on liukumassa

ohjelman tuottajilta lähemmäs kuluttajia. Tämä kehitys on osaltaan johtanut myös siihen, että uuden tyyppiset viihdesisällöt ovat myös kasvavassa määrin yksilöllisempiä ja toisaalta tekninen kehitys on mahdollistanut myös sen, etteivät kuluttajat ole enää niin sidoksissa aikaan ja paikkaan, halutessaan kuluttaa joitain viihdesisältöjä (King & Sayre 2003: 389.)

Lisääntynyt valinnanvapaus ja irtautuminen lähetysajoista ovat uusmedian keskeisiä ominaisuuksia. Uudet yleisöt eivät välttämättä halua Internetistä televisiota, joka pakkosyöttää pörssikursseja, uutisia ja mainoksia. Ihmiset haluavat median, joka vastaa heidän yksilöllisiin tiedon, elämysten ja viihtymisen tarpeisiinsa ja joka lisää heidän valinta mahdollisuuksiaan (Mustonen, 2001:158).

Interaktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sen eri muodoissa antaa kuluttajille valtaa kontrolloida omaa viihteellistä elämystä. Toisaalta vallantunteeseen liittyy myös se mahdollisuus, että ei tarvitse osallistua ja voi myös valita passiivisemmän viihdesisältöjen kuluttamisen. (King & Sayre 2003: 389–390.) Ihmisenä olemiselle on kuitenkin merkityksellisempää se, mitä ilmaisee kuin se, mitä näkee. Passiivinen katsoja kokee helposti olonsa merkityksettömäksi, jos ei saa tilaisuutta ilmaista itseään ympäristölle. (Linturi & Hannula 1999.)

Itse käsitteinä interaktiivisuus ja vuorovaikutteisuus ovat kiisteltyjä. Tutkija Erik Bucyn (2004) mielestä interaktiivisuuden tutkimuksessa eletään siirtymävaiheessa. Viime aikoina yhä useammat tutkimukset ovat osoittaneet, että interaktiivisuus ei ole mikään kiinteä konsepti, joka on liitettävissä vain tiettyihin informaatioteknologioihin tai kommunikaatiomuotoihin, vaan se voi liittyä monenlaisiin yhteyksiin, kuten mediasysteemin elementtinä, viestien vaihdantaan tai käyttäjän havainnointiin. Interaktiivisuus on ennemminkin poikkitieteellinen ja monimuotoinen ilmiö, joka on erittäin haasteellinen termi määriteltäväksi.

Bucyn mukaan olemme vielä kaukana interaktiivisuuden koherentista teoriasta, joka sisältää yhteisesti hyväksytyt käsitteen periaatteet ja ydinolettamat. Rafaelin (1988) alun perin kehittelemä teoria interaktiivisuudesta oli nimenomaan viestintään liitettävä konsepti. Tämän jälkeen interaktiivisuuden ilmiö ja sen tutkiminen on kuitenkin laajentunut myös toisenlaisiin näkökulmiin, kuten markkinoinnin, viihteen ja informaatiotieteen aloille. Kokonaisen konseptin kehittäminen interaktiivisuudesta vaatii sisäisesti kurinalaista ja kriittistä katsausta ilmiöön ja halua sitoa yhteen eri tieteenalojen näkemyksiä. (Bucy, 2004).

Koska käsitteen konseptointi ja teoreettinen hallittavuus on vielä hyvin hajallaan, pyrkiiikin tämä tutkielma lähestymään interaktiivisuutta enemmän käytännöllisemmältä kannalta. Tärkeämpää on, itse käsitteen määrittämisen sijaan, että ymmärrettäisiin paremmin millaisia erilaisia muotoja interaktiivisuus saa ja miten ne vaikuttavat tai mitä ne merkitsevät kuluttajille. Tapa olla mukana enemmän tai vähemmän vuorovaikutteisesti, kuluttajille suunnattujen aitojen valintojen mahdollisuus ja aktiivisemmän osallistumisen koko skaala voivat kaikki ilmentää jonkinlaista interaktiivisuutta suhteessa täysin passiiviseen mediasisällön vastaanottamiseen. Mielenkiinto kohdistuukin enemmän siihen, millainen interaktio houkuttelee kuluttajaa ja millä asteella ja tavalla toteutettuna.

Tapaa olla mukana tai interaktiivisuutta voidaan kuvata uusmedian mahdollistavaksi vuorovaikutukseksi, joka tarkoittaa sisältöjen ja reittien valinnan mahdollisuutta, kuvan tai tekstin manipulointia, pelaamista tai ajatustenvaihtoa toisten ihmisten kanssa. Tarinan lukija voi muuttua kirjoittajaksi, kuuntelija keskustelijaksi ja katsoja taiteilijaksi. (Mustonen, 2001.) Tai interaktiivisuuden voidaan ajatella olevan mikä tahansa sellainen viihteen muoto, missä kuluttaja jossain muodossa osallistuu, eikä vain pääasiassa observei sitä mitä tapahtuu (King & Sayre 2003: 87).

Yksinkertaisimmillaan videonauhuria voidaan pitää alkeellisesti vuorovaikutteisena ja multimediaesitystä hyperlinkkeineen hieman enemmän vuorovaikutteisena. Hyvä esimerkki todellisesti vuorovaikutteisuudesta on tamagotchi-virtuaalilemmikki, jossa käyttäjän valinnat vaikuttavat suoraan lemmikin hyvinvointiin. Toisaalta Suomessa vuorovaikutteisuus sanana on hämärtynyt ja menettänyt merkitystään. Usein sillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkopalvelussa navigointia, ja käsite sekoitetaan toimintaan. Onnistuneessa sisällössä ja palvelussa hyvä vuorovaikutteisuus navigaatioon ja toiminnallisuuden tasolla on itsestäänselvyys. Varsinaisten vuorovaikutteisten elementtien ja ominaisuuksien pitää tuoda lisäarvoa ja syitä, joiden takia käyttäjän kannattaa kyseistä palvelua suosia. (Hintikka, 2001.)

### 2.3.1. Vuorovaikutteisuus eri medioissa ja niiden integraatio

Koska internetin yleisimmät käyttötarkoitukset ovat samat kuin televisionkatselun eli viihde ja mielihyvä, ajan kuluttamien ja muut rituaaliset käyttötarkoitukset (Ferguson & Perse, 2000), se korvaa erityisesti television käyttöä. Tutkimukset osoittavat, että viihdettä tarjoavista verkkopalveluista on tulossa toiminnallinen vaihtoehto televisiolle

ainakin nuorten ikäluokkien keskuudessa. Uusmedia vie enemmän aikaa kuin pelkkä televisio myös siksi, että se tarjoaa monia muita toimintoja, jotka eivät kilpaile toiminnallisesti television kanssa (Mustonen, 2001:156-158.)

Televisiota on perinteisesti ajateltu passiivisena viestimenä, joka liitetään myös erityisesti massamediaan ja – viihteeseen. Nykyinen digitaalinen televisio voi kuitenkin mahdollistaa myös television aktivoivamman kulutuksen ja valinnanmahdollisuuksien lisääntyminen. Televisio voidaan myös nähdä interaktiota synnyttävä välineenä. Ohjelmat ovat jo pitkään yrittäneet rohkaista yleisöjään vuorovaikutukseen, mutta koska katsojat eivät voi suoraan kommunikoida toiveitaan television välityksellä, on televisio-ohjelmien täytynyt käyttää apunaan muita viestimiä, kuten puhelinta. Vaikka katsojat ovat voineet kirjoittaa tai soittaa toivomuksensa puhelimen välityksellä, viime aikoina internetistä on kuitenkin nopeasti tulossa suosittu väline vuorovaikutukseen. (King & Sayre 2003: 90.)

Internet on jo mediana sinällään yleensä aktivoivampi, kuin esimerkiksi televisio, mutta kiistanalaista on myös se onko sen kautta järkeä tuottaa samanlaista alun perin passiiviseksi mediaksi tarkoitettua viihdettä vai pitäisikö sen olla jotain ihan muuta, uuden tyyppistä ehkä paremmin käyttötarkoitukseen sopivaa (Castells, 2000). Mielenkiintoista on myös se millainen kehitys uusilla mobiililaitteilla on interaktiivisuuden lisäämisessä. Niiden voimavarana on kuitenkin se, että mobiilin luonteen vuoksi vuorovaikutteisuus on yhä vähemmän sidoksissa aikaan ja paikkaan. Lisäksi mobiilivälineiden kautta kuluttajat ovat huomattavasti tottuneempia maksamaan erilaisista palveluista, kun taas esimerkiksi internetin suhteen se on uudempaa ja hieman vierasta.

Eri medioiden käyttö ja niiden tarjoamat palvelut eivät ole kuitenkaan enää niin mustavalkoisen erillään toisistaan. Kuluttajankaan kannalta ei välttämättä ole järkevää erotella medioita koko ajan erilleen toisistaan. Kuluttajalle ei välttämättä ole niin merkityksellistä, mistä mediasta viihde- ja palvelusisällöt tulevat, kunhan ne täyttävät heidän odotuksensa ja tarpeensa mahdollisimman tyydyttävästi. Nykypäivänä voidaankin puhua enemmän siitä, miten erityisesti interaktiiviset palvelut ja -sisällöt ohjaavat kehitystä nimenomaan viestimien moninaiseen käyttöön, cross-mediaan tai jopa niiden integroitumiseen.

Sisältö tai palvelu voi siis jatkua päätelaitteesta toiseen. Käyttäjä voi esimerkiksi aloittaa tiedonsiirron tai pelaamisen yhdellä päätelaitteella, jatkaa sitä toisella ja



viimeistellä kolmannella. Voi tietysti olla, että palvelujen kannalta cross-media on hieman riskialtis lähestymistapa, sillä käyttäjä voi kokea hankalaksi sen, että esimerkiksi palvelun ensimmäinen vaihe on suoritettava internetissä ja toinen vaihe mobiilia palvelua hyödyntäen. Toisaalta www-palveluissa on jo nyt osoittautunut käyttökelpoiseksi ansaintamalli, jossa rekisteröidytään verkkopalveluun, maksetaan rekisteröityminen tekstiviestinä ja saadaan kännykkään salasana, joka syötetään www-palveluun. (Hintikka, 2001.)

### 2.3.2. Vuorovaikutteisuuden taso ja sen vaikutukset

Vuorovaikutteisuuden ja eri aisteja yhdistävän luonteensa takia uusmedia tempaa tehokkaammin mukaansa ja tuottaa voimakkaampia elämyksiä kuin perinteinen media. Esimerkiksi virtuaalitodellisuus on vuorovaikutteinen tietokanta, joka tarjoaa kolmiulotteisia kuvia. Tietokoneen tuottamassa keinoavaruudessa syntyy aistimuksia, jotka tuntuvat oikeilta ja synnyttävät illusion käyttäjän sulautumisesta lumemaailmaan. (Mustonen, 2001:156-159.) Eläytymiskokemus on sitä syvempi, mitä vuorovaikutteisempi mediasisältö on ja mitä enemmän virtuaalitodellisuuden ennakoimattomuus muistuttaa reaalitytodellisuutta (Hintikka, 1997).

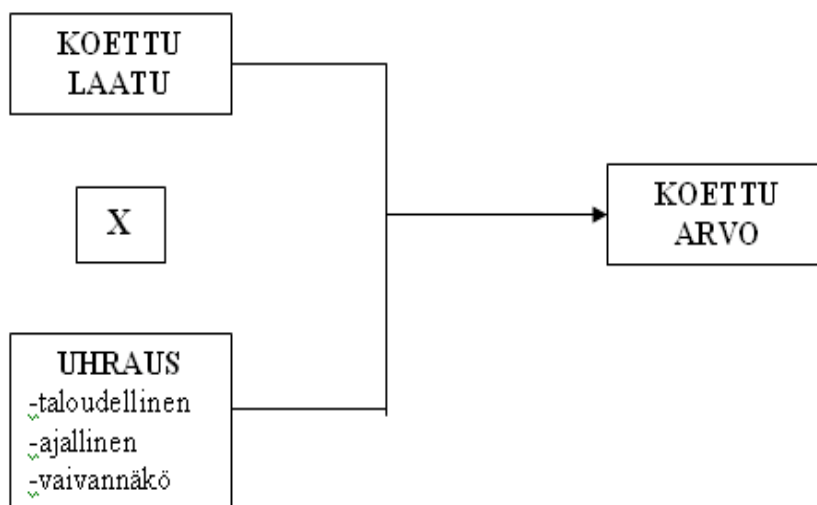
Tietokonemedian tutkijat käyttävät termiä immersio kuvaamaan voimakasta psykologista eläytymistä ja tunnetta siitä, että käyttäjä sulautuu median sisään ja uppoaa mediamaiseen. Uusmedian psykologian tutkijoille tutkimukselliseksi haasteeksi nousee menetelmien kehittäminen, joilla immersio saadaan syntymään. Koska nimenomaan tunnekokemukset määrittävät ihmisen psykologista todellisuutta, immersion syntymisessä tunteiden manipulointi on keskeistä. Onkin todettu, miten virtuaalitodellisuudessa voi herätä aito tunne kuten pelko tai helpotus. (Harvey ym. 1995) ovat osoittaneet, että vuorovaikutteisuus, aisteja yhdistävä stimulaatio ja dynaamiset näytöt lisäävät immersiokokemusta.

Saavuttaakseen olennaista vuorovaikutteisuutta tai interaktiota ei välttämättä tarvitse olla virtuaalitodellisuuden maailmoissa. Toisten tutkijoiden mielestä liian korkea interaktiivisuuden intensiteetti voi olla jopa liikaa eikä se näin ollen ole aina välttämättä itseisarvo (Bucy, 2004). Tietyn asteisen interaktion saavuttaminen voi olla optimaalista, mutta tärkeää on myös se millä keinoin ja millaisten viihdesisältöjen yhteydessä se on kuluttajien mielestä kaikkein houkuttelevin.

Se millainen kehitys tai vaikutus medialla, digitaalisilla uudistuksilla, viihdeteollisuudella tai interaktiivisuudella on tulevaisuuden kulutuksessa, on vaikeaa arvioida. Kansainvälisen mediamogulin News Internationalin, johtaja Rupert Murdoch on laushtanut osuvasti ennustaessaan vuosituhannen vaihteen tuomaa kehitystä (Murdock 2000:35): ”Käynnissä on perustavaa laatua oleva muutos, joka nostaa esiin vaikeita kysymyksiä. Media etsii, kokeilee, sillä on vahvoja ideoita - muttei lainkaan varmuutta.”

#### 2.4. Uudentyyppisten palvelujen koettu arvo

Yksi suosituista käsitteistä erityisesti 90-luvun palvelujen markkinoinnissa on ollut arvo ja sen muodostuminen. Merkittävää keskustelua on käyty nimenomaan siitä, mistä kuluttajat muodostavat palvelujen arvokokemuksen. Valerie A. Zeithamlen (1987,1996) mukaan kuluttajan koettu arvo muodostuu koetun uhrauksen ja hyödyn yhteissummasta. Hyöty nähdään yleensä laadukkaana palveluna ja uhraus taloudellisena, ajallisena ja vaivannäköä. Zeithaml tarkastelee laadukkaan palvelun käsitettä erilaisten laatudimensioiden pohjalta, kuten luotettavuuden, reagointialttiuden, vakuuttavuuden, empaattisuuden ja fyysisten palveluun liittyvien objektien kautta. Mitä paremmin eri laatudimensiot saadaan tuotettua palvelukokemushetkellä, sitä paremmaksi kuluttaja kokee palvelun kokonaislaadun. Alla oleva kuvio havainnollistaa palvelusta koetun arvon syntymistä.



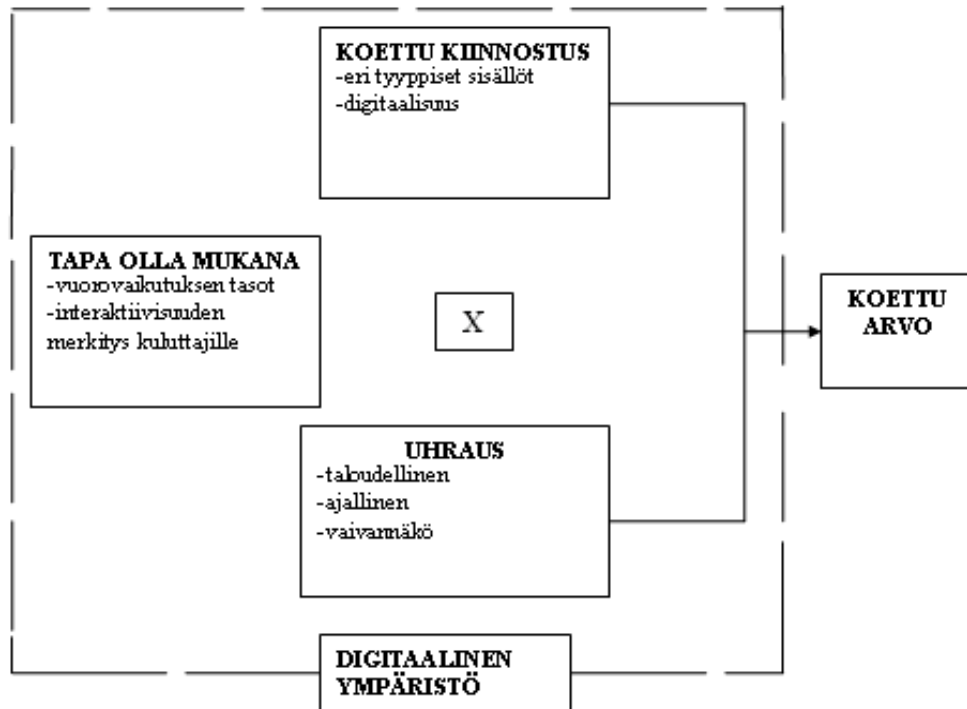
**Kuvio 2.** Zeithamlin malli palvelun koetun arvon peruselementeistä.

Nykyiset digitaalisinteraktiiviset palvelut ovat ominaisuuksiltaan ja palvelukokemuksina hyvin erityyppisiä, kuin perinteiset palvelut. Kun palvelu välittyy digitaalisia kanavia pitkin ja sen tuottamiseen, voi jopa kuluttaja itse osallistua on kyseessä hyvin erilainen asetelma. Voidaankin ajatella, että se mikä koetaan laadukkaana ja arvokkaana, voi olla jotain ihan muuta kuin mitä Zeithamlin laatudimensio ulottuvuudet antavat ymmärtää. Tutkittaessa tällaista uudentyyppistä palvelua tuleekin huomioida niitä tekijöitä, jotka muodostavat arvokokemuksia ja merkityksiä juuri digitaalisinteraktiivisissa ympäristöissä sekä niitä tarpeita, joita kuluttajat pyrkivät tyydyttämään viihdesisältöisten kuluttajapalveluiden avulla.

Edellä kuvatun pohjalle nojaten perinteinen malli palvelujen laadun ulottuvuuksista ei välttämättä ole paras mahdollinen malli kuvaamaan digitaalis-interaktiivisia palveluita. Pelkästään niiden nimittäminen palveluiksi niiden perinteisessä mielessä tuottaa jo ongelmia. Toisaalta niiden luonne ei välttämättä puolla tuoteterminkään käyttöä. Myös se, mikä koetaan laadukkaana palveluna digitaalis-interaktiivisissa viihdesisällöissä, näyttäytyy hyvin eri tavalla kuin esimerkiksi tavallisessa kaupassa asioidessa. Interaktiivisuus ja vuorovaikutus tuovat myös oman lisäulottuvuuden palvelukokemuksen muodostumiseen. Voidaankin sanoa, että kyseessä on uuden tyyppinen hyödyke, joka saa koetun arvon hieman erilaisten tekijöiden osasummana kuin mitä perinteiset palvelut. Alla oleva kuva yrittää hahmottaa niitä tekijöitä suhteessa toisiinsa, kun kyseessä on uuden tyyppisten palvelujen koetun arvon muodostuminen. Kuva pyrkii tiivistämään edellä kirjoitetun tekstin ydintä.

KOETTU KIINNOSTUS kuvaa niitä elementtejä, jotka kuluttajat kokevat kiinnostaviksi ja laadukkaiksi kuluttaessa viihdesisältöisiä kuluttajapalveluita. Laadukkuus koostuu siis digitaalisen tekniikan tuomista viestintämahdollisuuksista ja niiden kautta välittyvistä kiinnostavista sisällöistä. UHRAUKSELLA tarkoitetaan niitä taloudellisia, ajallisia ja vaivannäköön liittyviä panostuksia, jotka kuluttaja uhraa suhteessa saamaansa palvelun laatuun. Tämä ei poikkea juurikaan alkuperäisestä Zeithamlin mallista, mutta mielenkiintoista on kuitenkin hahmottaa uhrauksen suhdetta koettuun kiinnostukseen verrattuna perinteisiin palveluihin. TAPA OLLA MUKANA kuvastaa niitä muotoja, tasoja ja merkityksiä mitä vuorovaikutteisuudesta ja interaktiivisuudesta kuluttajalle syntyy. Se on pidetty erillään koetusta kiinnostuksesta, koska tutkimuksen erityisenä tarkastelunkohteena on juuri tämän ulottuvuuden kiinnostavuus ja merkitys erilaisissa sisällöissä kuluttajalle. KOETTU ARVO muodostuu edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksesta, jossa tulee myös ottaa

huomioon DIGITAALINEN YMPÄRISTÖ ja siinä käytettävät mediaviestimet, jotka ovat läsnä ja osaltaan vaikuttamassa koetun arvon muodostumiseen.



**Kuvio 3.** Uuden tyyppisten palvelujen koettu arvo.

### 3. EMPIIRINEN TUTKIMUS BIG BROTHER- VIIHDEFORMAATIN DIGITAALISINTERAKTIIVISISTA KULUTTAJAPALVELUISTA

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa esitellään aluksi tutkimuksen tutkimusmetodologia, tutkimuksen aineiston keruu ja haastatteluteemat sekä analysoinnin lähtökohdat. Tämän jälkeen focus-group -teemakeskustelujen analysoinnin avulla tutkitaan digitaalisinteraktiivisia kuluttajapalveluita teoriasta nousseiden teemojen avulla. Näiden tulosten perusteella pyritään saamaan syvempää ymmärrystä ongelmakentästä liikuttaessa digitaalisinteraktiivisten kuluttajapalveluiden maailmassa.

#### 3.1. Tutkimusmetodologia

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Perustana on ajatus todellisuuden moninaisuudesta ja moniulotteisuudesta. Yleisesti ottaen kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Lähtökohtana ei siis ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, jonka tavoitteena on erilaisten ilmiöiden ymmärtäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 152–155.) Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on hakea syvempää ymmärrystä niistä toimintatavoista ja merkityksistä, jotka kuluttajille ovat tärkeitä tämän tyyppisten palveluiden kuluttamisessa, ja koska ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen on moniulotteista ja tuloksiin vaikuttavia tekijöitä voidaan katsoa olevan vaikeasti määriteltävä määrä, tutkimusotteeksi valittiin perustellusti kvalitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on tapaus- eli case-tutkimus. Tapaustutkimus on perusteltu ja sopiva tutkimusmenetelmä, kun tutkitaan todellisen elämän päätöksiä, organisaatioita tai prosesseja, joissa monet muuttajat vaikuttavat lopputulokseen ja joihin tutkija ei itse voi vaikuttaa. Tapaustutkimukset voidaan jakaa tutkiviin (*exploratory*), kuvaileviin (*descriptive*) ja selittäviin (*explanatory*) tutkimuksiin. Tapaustutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat yleisesti muotoa miten (how) ja miksi (why), mutta kysymysten lopullinen muoto ja painotus vaihtelevat tapaustutkimuksen eri muodoissa. (Yin 2003: 5–13.) Koska tässä tutkimuksessa pyritään hakemaan syvempää ymmärrystä suhteellisen vähän teoreettista taustaa omaavasta aihepiiristä, on kyseessä eksploraatiivinen tapaustutkimus.

### 3.2. Aineiston keruu, haastatteluteemat ja analysointi

Tutkimusmenetelmän lähtökohtana käytettiin laadullisen tutkimuksen puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on etukäteen määrätty ja näin varmistetaan siitä, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastattelun aikana läpi. Puolistrukturoitua haastattelukaavaketta käytettäessä kysymykset ovat kaikille keskusteluryhmille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetä, vaan keskustelijat saavat vastata omin sanoin. (Aaltola & Valli 2001: 26.)

Tässä tapauksessa itse tutkimustapahtuma ei kuitenkaan pohjautunut suoranaisesti teemahaastatteluun vaan kyseessä oli focus group -ryhmät, jotka keskustelivat teema fokuoituneesti valituista aiheista. Tällä tavalla saatiin empiiriselle aineistolle vielä enemmän mahdollisuuksia löytää monipuolisempia näkökulmia, kun teemoista synnytettiin strukturoidumman haastattelun sijaan vapaampaa keskustelua. Ryhmähaastattelun voidaankin nähdä eroavan ryhmäkeskustelusta. Keskeisimpänä erona on se, että ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu lähinnä haastattelijan ja kunkin osallistujan välille ja vetäjä ikään kuin haastattelee useita ihmisiä samalla kertaa ja pyrkii pitämään vuorovaikutuskontrollin itsellään. Ryhmäkeskustelussa vetäjä pyrkii tarkoituksellisesti saamaan aikaan vuorovaikutusta ja keskustelua ryhmän välillä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005: 223-224.)

Teemahaastattelurunko laadittiin niin, että se koostui keskeisimmistä teoriassa nousseista teemoista, jotka yhdistettiin case-tapaukselle sopiviin asiayhteyksiin. Teemahaastattelurunko esitetään tutkimuksen liitteenä 2. Valittujen teemojen runko noudatteli hyvin pitkälle teorian viitekehyksen keskeisimpiä elementtejä. Teemahaastattelurungon eri kappaleet vastaavat siis pääpiirteittäin tiettyjä teoriaosuuden sisältöjä. Ensimmäisessä teemaosiossa käsiteltiin lähinnä teorialuvun 2.3 aihepiiriä. Pyrittiin siis peilaamaan ryhmien kokemusten vastaavuutta jo olemassa olevaan teoriaan median kuluttamisen ja sisältöjen elementeistä. Toisessa teemaosiossa pyrittiin löytämään syvempää ymmärrystä itse kuluttajapalveluiden käyttökokemuksia ja syitä niiden käyttötarkoituksille. Toinen teema linkitettiin myös voimakkaasti ensimmäiseen teemaosioon sekä digitaalisten kanavien ja ympäristöjen vaikutukseen käyttökokemuksessa. Kolmannessa teemaosiossa pyrittiin saamaan parempaa ymmärrystä vuorovaikutteisuuden merkityksestä suhteessa kuluttajapalveluihin, niiden sisältöihin sekä mediavälineisiin. Viimeinen teemakokonaisuus vastasi lähtökohdiltaan

lähinnä teorialuvun 2.4. aiheita. Teorialuku 2.2. käsittely teemahaastatteluissa haluttiin linkittää muiden osioiden lomaan, jotta merkitykset ja syyt löytyisivät luonnollisemmin. Digitaalisuutta käsitteenä ei haluttu irrottaa palvelukokonaisuudesta erilliseksi teemaksi, sillä sen ei koettu olevan merkityksellinen kuluttajalle itseisarvona, vaan mielenkiintoista on juuri sen suhde muihin teemoihin.

Kaikki aihealueet käsiteltiin molemmissa haastatteluissa, mutta kysymysten järjestys vaihteli keskustelun etenemisen perusteella, eikä kaikkia kysymyksiä kysytty erikseen, jos niiden kautta odotetut vastaukset nousivat esiin jo muiden kysymysten kautta. Ennalta laadittujen haastattelukysymysten lisäksi keskusteluissa esitettiin lisäksi tarkentavia lisäkysymyksiä esiin nousseista asioista.

Ennen varsinaisia ryhmäkeskusteluita valitsin keskustelijat alustavien kysymysten lomakkeella, johon sai osallistua muutaman viikon ajan Big Brotherin internetsivuilla ohjelmakauden loppupuolella. Alustavien kysymysten perusteella valitsin sopivat ryhmät, joista molemmat olivat aktiivisesti seuranneet ohjelmaa, mutta toisen ryhmän keskustelijat olivat käyttäneet ohjelmaan liittyviä kuluttajapalveluita ensimmäistä ryhmää huomattavasti enemmän. Pysin tämän jaottelun kautta saamaan relevantimpia vertailuja ryhmien välille ja tuomaan keskustelujen vertailun lähemmäs niitä rajapintoja, miksi kuluttajapalveluita käytetään tai ei käytetä.

Tutkimuksen ryhmäkeskustelut suoritettiin samana päivänä Suomen Taloustutkimuksen tiloissa huhtikuun alkupuolella 2006. Kummankin ryhmäkeskustelun kesto oli noin kaksi tuntia. Keskustelut nauhoitettiin ja videoitiin sekä jälkikäteen myös litteroitiin tulosten luotettavuuden varmistamiseksi ja analysoinnin helpottamiseksi. Litteroidut tekstit toimivat aineistona lopulliselle analysoinnille.

Aineisto analysoitiin teoriaosuuteen pohjautuen, mikä oli pohjana myös teemakeskustelurungon laatimisessa. Ennen analysointia litteroitu aineisto koodattiin eri värejä käyttäen, jossa eri värit edustivat teemakeskustelun eri tema-alueita. Koodauksen perusteella molempien ryhmien keskustelut koottiin yhteen tema-alueittain ja kysymyksittäin. Tämän jälkeen keskustelujen vastaukset analysoitiin. Molempien ryhmien vastauksia myös verrattiin toisiinsa ja pyrittiin saamaan kattava kuva vastausten yhteneväisyyksistä ja eroavaisuuksista.

### 3.3. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. *Validiteetilla* tarkoitetaan sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Sisäisellä validiteetilla voidaan tarkoittaa myös tulkinnan luotettavuutta. Ulkoinen validiteetti merkitsee puolestaan sitä, voidaanko tulkinta yleistää muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 254.) Sisäiseen validiteettiin ja haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa aineiston laatu ja sen analysointi. Laadullisessa tutkimuksessa tapausmäärät ovat usein niin pieniä, että tulosten ulkoinen validiteetti, yleistettävyyden, on klassisen tilastotieteen näkökulmasta kuitenkin kyseenalaista. (Koskinen ym. 2005: 265.)

Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin lisäämään kattavan haastattelurungon laatimisella, haastattelujen nauhoittamisella ja videoimisella, haastatteluaineiston litteroinnilla sekä huolellisella analysoinnilla. Keskustelujen ohjausta pyrittiin pitämään minimissään, jotta ohjaajalla ei olisi liian suuri merkitys esille tulevien asioiden suhteen ja luonnollinen keskustelu teemoista pysyisi paremmin yllä. Myös keskustelijoiden näkemykset ja kommentit pyrittiin analysoimaan mahdollisimman objektiivisesti ja tutkimuksen logiikkaan sopivalla tavalla. Tutkijan subjektiivisuudella on kuitenkin lähes aina jonkinlainen osuus analyysien syntymisessä ja näin ollen täydelliseen sisäiseen validiteettiin on erittäin haasteellista päästä. Tutkimuksessa on keskitytty löytämään tietyn case-yrityksen haasteisiin liittyviä kehitysehdotuksia, joten yleistettävyyden ei luonnollisesti ole huipussaan. Ulkoista validiteettia voisi kasvattaa tekemällä vastaavan tyyppisen tutkimuksen useammalle case yritykselle. Koska aiheen kaupallinen toimiala on vielä aika nuori ja teoria suhteellisen vähäinen markkinoinnin näkökulmasta, tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän syvempien merkitysten ja uusien toimintamallien löytämiseen, kuin yleistettävyyteen.

Tutkimuksen *reliabiliteetti* puolestaan merkitsee tutkimuksen toistettavuutta. Vaatimus havaintojen toistettavuudesta on yksi tieteellisen tutkimuksen kulmakivistä, sillä jos havainnot eivät ole toistettavissa, ei ulkopuolisilla tutkijoilla ole mahdollista kiistää tutkijan tulkintaa. Jos havainnot on mahdollista toistaa, voidaan todeta, että ilmiö on todellinen ja tulkinta voidaan hyväksyä. (Koskinen ym. 2005: 258.) Haastattelututkimuksessa reliabiliteetilla voidaan tarkoittaa sitä, saadaanko samanlainen tulos, jos haastattelun toistaa sama tai eri haastattelija. Tämä on usein kuitenkin hyvin



hankalaa, sillä haastatteluaineisto on hyvin konteksti- ja tilannesidonnaista. Tästä syntyy pulma, että tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2000: 194.)

Laadullisessa tutkimuksessa vaatimus havaintojen toistettavuudesta pitää kuitenkin sisällään tärkeän periaatteen, josta on varauksista huolimatta syytä pitää kiinni. Jonkinlainen vakiintunut käytäntö on, että tutkijan tulee antaa lukijalle riittävästi tietoa, jonka varassa tämä voi arvioida, miten havainnot on tuotettu ja miten ne on muokattu tulkinnaksi. (Koskinen ym. 2005: 258.)

Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty lisäämään esittämällä haastattelurunko tutkimuksen liitteenä ja raportoimalla haastattelujen toteuttamisesta mahdollisimman hyvin. Keskusteluiden teemaosiot on analysoitu ja purettu auki osakokonaisuuksiksi keskustelijoiden kommentteja lainaten, jotta annettaisiin parempi käsitys tulkintojen pohjalla olevasta keskustelusta. Myös analyysin vaiheista on pyritty raportoimaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen reliabiliteetin lisäämiseksi. Keskustelupohjaiset ryhmähaastattelut voivat antaa arvokasta syvempää ymmärrystä juuri tietyille tutkimusongelmalle, mutta niiden haasteena on kontekstisidonnaisuuden suuri merkitys ja näin ollen täydellisen reliabiliteetin saavuttaminen on haasteellista.

Reliabiliteetille ja validiteetille ei kuitenkaan saa antaa liikaa painoa, sillä periaatteet ovat konservatiivisia ja johtavat helposti riskien välttämiseen. Tutkimus ei tähtää pelkästään virheettömyyteen, vaan viime kädessä tutkimuksen oikeutus on uusi tieto (Koskinen ym. 2005: 253). Laadullisessa tutkimuksessa onkin validiteetin ja reliabiliteetin sijasta usein luontevampi puhua analyysin arvioitavuudesta ja toistettavuudesta, jotka viittaavat päättelyketjun loogiseen seurattavuuteen ja siihen, että tutkijan käyttämät luokittelu- ja tulkintasäännöt ovat yksiselitteisiä ja niiden käyttö on johdonmukaista (Uusitalo 1991: 82).

#### 3.4. Median ja viihteen käyttö sekä Big Brotherin sisältöjen kiinnostavuus

Ensimmäisessä teemakokonaisuudessa keskityttiin keskustelemaan yleisesti median ja viihteen käytöstä ja Big Brother ohjelman kiinnostavuudesta ja merkityksistä. Syvennyimme aiheeseen keskustelemalla emootioista ja mielialoista, joita ohjelma synnytti. Lopuksi pohdimme myös samaistumista ohjelman henkilöihin ja tapahtumiin sekä BB:seen liittyviä yhteisöllisiä ja sosiaalisia ilmiöitä.

### 3.4.1. Viihdemedian ja median kuluttamisen tarpeet

Keskusteltaessa median ja erityisesti viihdemedian käytöstä ja sen merkityksestä molemmissa ryhmissä nousi hyvin samanlaiset teemat esiin. Keskustelijat kokivat, että he käyttävät viihdettä ihan tietoisestikin rentoutumiseen, ajan kuluksi ja jos he halusivat muuta ajateltavaa. Moni koki viihteen hyvänä vastapainona omalle työlleen, kun ei tarvinnut olla pitkäjännitteinen ja järkevä vaan sai vain heittää aivot narikkaan. Viihde erityisesti nähtiin myös pakona arjesta ja joillekin se saattoi tarjota myös seuraa.

*”Mää ajattelen ainakin niin, että kun keskittyy kovasti johonkin asiaan, niin se on hirveen hyvä tapa päästä pois siitä omasta asiasta mitä on analysoinut päivän aikana mielessä, että kun se vie niin totaalisesti ajatukset muualle. Ja toinen on totta kai, että kun sää oot väsynyt niin et halua aina katsoa sitten niin hirveen järkevääkään, että nimenomaan se viihde valitaan silloin. Se on rentoutumista ja ajanvietettä nimenomaan.”*  
(Maria, Ryhmä 1.)

Joidenkin mielestä ensimmäistä kertaa viihdesarjoja katsoessa haki tarkoituksellisestikin jotain esimerkiksi rentoutusta. Mutta myöhemmin, kun huomasi jääneensä koukkuun ohjelmaan, niin sen kuluttaminen oli enemmän pakottava tunne ja välillä piti katsoa, vaikka ei ehkä ollut niin hyvä tilannekaan viihteen kuluttamiselle.

Kaikki keskustelijat kokivat median ja myös viihteen kuluttamisen olevan jopa tärkeä osa jokapäiväistä elämää. Monet saattoivat raivata tilaa aikatauluihinsa, että saivat tietysti media- ja viihdesisällöt mahdutettua arkeensa. Molemmissa ryhmissä koettiin, että media ja viihde ovat saaneet lähtemättömän jalansijan arkielämässä ja joidenkin mielestä vieroittaminen oli oikea termi kuvaamaan sitä pyrkimystä, jos halusi lopettaa vaikkapa jonkun sarjan katsomisen. Ääripäässä jotkut kokivat, että viihde saattaa tempaista niin kovasti mukaan, että niin sanottu ”oikea elämä” kärsii, kun ei ole valmis tinkimään esimerkiksi lempisarjoista ja huomaa kuluttavansa niiden parissa yhä enemmän aikaa.

Toisessa ryhmässä nousi esiin myös teema, jossa television kulutus oli kyllä ylipäätään suurta, mutta toisaalta erittäin passiivista. Jotkut keskustelijat pitivät kyllä TV:tä auki joka päivä lähes koko illan, mutta eivät välttämättä seuranneet sitä aktiivisesti ja keskittyneesti. Televisio saattoi edustaa myös eräänlaista sekundääristä passiivista mediaa, joka oli taustalla kun samanaikaisesti surfattiin aktiivisesti internetissä.

*”Mulla on kans silleen, että joka päivä mulla on myös TV auki, mutta sit mää oon samalla netissä tai jotain muuta vastaavaa, että mää niin ku puolella korvalla kuuntelen että se on ihan kamalaa jos siellä TV:ssä yks kaks joku hahmon ääni vaihtuu niin mää oon ihan pihalla että kuka puhuu nyt.” (Satu, Ryhmä 2.)*

### 3.4.2. Big Brotherin kulutus ja merkitykset

Big Brother ohjelman koukuttavuus nousi esiin useita kertoja keskustelujen aikana. Ensimmäisessä ryhmässä eräs keskustelija sanoi, että ei yleensä katso näin intensiivisesti ja pitkäjäksoisesti mitään viihdettä ja on ollut vain harva sarja, joihin on näin totaalisesti haksautunut kuten BB:seen.

Molemmissa ryhmissä samat teemat toistuivat kun keskusteltiin siitä, miten BB nousi edukseen verrattuna muuhun viihteeseen, sarjoihin tai jopa toisiin tosi-TV sarjoihin. Ylivoimaisesti suurimpana tekijänä olivat talossa asuvat omana itsenään esiintyvät erilaiset persoonat. Keskustelijoista oli mielenkiintoista seurata heidän aivan arkista elämäänsä ja verrata ja heijastella sitä myös itseensä. Monien mielestä mielenkiintoisinta oli juuri se, että kaikki mitä ohjelmassa tapahtui voisi periaatteessa tapahtua kenelle muulle tahansa myös todellisessa elämässä. Keskustelijoiden puheista heijastuikin selkeästi hahmoihin samaistumista. Monen mielestä juuri yksinkertaisuus ja arkisuus sopivalla tavalla löivät laudalta myös monia muita tosi-TV sarjoja.

*”Se oli jotenki niin ku, kun siellä on tavallisia ihmisiä, tavallisia suomalaisia ihmisiä, jotka siellä oli ja kuitenkin ne on tollasessa talossa semmonen niin kun.. ei sen tarvi olla mitään eksotiikkaa, että se on niin kuin Robinsson tai niin kun joku muu tällanen, että ne on siellä arkipäivässä ympäristössä vielä tekemässä niin kun arkipäiväsiä juttuja suurimman osan siitä ajasta.” (Timo, Ryhmä 1.)*

Formaatti antoi myös joidenkin mielestä tilaa herkullisesti omien tulkintojen tekemiseen ja saattoi rakentaa mielikuvia eri ihmisistä ja tilanteista oman mielensä mukaisesti. Jotkut ryhmäläiset olivat muun muassa käyneet keskusteluja työpaikkojensa kahvipöydissä siitä, että yrittävätkö ohjelman tuottajat rakentaa eri hahmoista tiettyä kuvaa ja spekuloinneet, että mikä kuva on totuudenmukaisinta. Monet olivat myös miettineet sitä, miten he itse käyttäytyisivät, jos olisivat talossa tai kenen kanssa he

haluaisivat ystävystyä. Vaikka keskustelijat kokivatkin ohjelman rentouttavana, mahdollisesti se analysoinnin ja spekuloinnin sopivan koukuttavalla tasolla.

*”Niin ehkä siinä oli sekin sitä ei ehkä huomaa, mutta se anto katsojalle mahdollisuuden rakentaa ihan omaa juttua siinä rinnalla, samalla kun sai seurata sitä. Vaikka se oli tavallaan sellasta tietyllä tavalla aivoja nollaavaa niin silti se oli sellasta hyvin lähellä arkea niin sit siinä ei tarvi niin kun miettiä juonen käännteitä tai jostaikin ihmeellisyyksiä vaan sen verran kuin mitä niin kun haluaa.” (Maria, Ryhmä 1.)*

Kakkosryhmän keskusteluissa kävi myös ilmi, että osa heistä oli saanut inspiraation ohjelman seuraamiseen internetin välityksellä. He olivat käyneet BB:n nettisivuilla tutustumassa jo ennen ohjelman alkua tai he olivat keskustelleet aiheesta eri blogeissa tai keskusteluryhmissä. 24/7- palvelun suoma mahdollisuus livekuvan seuraamiseen oli myös yksi syy kakkosryhmän erityiseen mielenkiintoon juuri tätä ohjelmaa kohtaan.

Kun keskusteltiin ohjelman koukuttavuudesta, vaikutti siltä, että keskustelijoilla oli syntynyt jonkinlainen suhde ruudun toisella puolella oleviin ihmisiin. He myötäelivät heidän toilailuissaan, niin hyvässä kuin pahassa, ja halusivat nähdä loppuun asti miten kullekin hahmolle käy. BB -talon asukit olivat kuin tuttavita, joiden kuulumisia sai seurata päivittäin viestimien välityksellä. Jos tuttuja ei näkynyt vähään aikaan, niin heräsi uteliaisuus, että mitähän heille tänään kuuluu.

Useiden medioiden yhdistäminen lisäsi joidenkin mielestä mielenkiintoa ohjelmaan entisestään, kun he ensin seurasivat ohjelmaa televisiosta ja sitten vertasivat sitä internetin BB- uutisten ja keskusteluryhmien sisältöihin. Joillakin kakkosryhmäläisillä mielenkiinto oli kasvanut asteittain ja eri kuluttajapalveluiden käyttö myös sitä mukaa. Eräs keskustelija kuvasi tapahtumia seuraavasti:

*”Mulla ainakin se lähti sieltä netistä ja sit mä katoin ne ekat päivät sieltä Subilta mutta sitten kun se on päivän myöhässä niin ei sitä sitten kun se on sellasta kun se mielenkiinto kasvo niin sitten sitä hankki telkkariin sen 24/7 palvelun(kaapelin kautta). Sit lopuksi kun sain sitten ne BB tunnukset niin mä katoin sieltä netistäkin sitten ne kaikki (directors cut) pätkät mitä sieltä on otettu että se mielenkiinto heräs niin ku pikku hiljaa ja sit mä katoin sitä niinku 24/7 että se oli auki koko ajan, vaikka ei siellä edes tapahtunut mitään.” (Tomi, Ryhmä 2.)*

### 3.4.3. Henkilöistä ja tapahtumista seuraavat emootiot sekä mielialaan vaikuttaminen

Molemmat ryhmät tuntuivat olevan tämän aihepiirin kanssa hyvin yhtenäisiä. Oli aivan ilmiselvää, että ohjelma oli nostattanut tunteita pintaan ja keskustelijoiden vielä muistellessa ohjelman tapahtumia he vaikuttivat edelleenkin reagoivan emotionaalisesti. Osa BB -talon asukeista herätti suurta hilpeyttä, naurahtelua ja hymyileviä kertomuksia, ja toiset henkilöt puolestaan saivat keskustelijat vieläkin ärtymään heidän käytöstä muisteltaessa.

Jokaisella keskustelijalla tuntui olevan omat henkilökohtaiset syyt siihen, miksi he pitivät tai eivät pitäneet esimerkiksi tietyistä henkilöistä, mutta kaikkien kertomuksista oli havaittavissa selkeästi sekä positiivisia että negatiivisia tunnelatauksia. Negatiiviset tuntemusten, kuten ärtymyksen aiheuttamat tunnereaktiot vaikuttivat olevan vielä voimakkaampia kuin positiiviset. Eräs keskustelija koki ärtymyksen niin suurena, että hän kuvaili olevansa kiehumispisteessä, kun seurasi ohjelman tapahtumia ja joutui jopa lopettamaan katselun hetkellisesti.

*”Niin ja mulle ne oli tosiaan nää henkilöt ärsyttävimpiä jotka just tykkäs siitä itkemisestä. Sitten kun niillä purkautu ne fiilikset niin se oli niin ku että onko tää ihan tarpeellista tää volloitus nyt telkkarissa että niistä kasvo sit sellanen myötähäpeä niistä tilanteista ettei voinu enää kattoo sitä ruutua sen takia. Että mulle tuli oikeen että kiehu päässä, että pliiis jotakin muuta ja sit se onneksi korjattiin että sit tuli jokin muu pudottava juttu tai että siellä kundit sitten heilu jossain alasti tai jotain vastaavaa tai sit jotku kännijutut, jotka kompensoi sitten näitä näitä huonoja fiiliksiä.” (Tomi, Ryhmä 2.)*

Ryhmäläisten keskusteluista nousi ilmi, että he olivat todella eläytyneet talon asukkaiden elämään ja analysoivat jatkuvasti heidän sanomisiaan ja tekemisiään. Keskustelijoista oli kiinnostavaa seurata, miten omat analyysit ja käsitykset asukkaista pitivät pintansa ajan kuluessa ja erilaisten tilanteiden vaihtuessa. Vaikutti siltä, että mitä paremmin keskustelijat tunsivat BB talon asukkeja, sitä enemmän he myös kokivat tunnelatauksia. Voimakkaalla henkilökohtaisella suhteella talon asukkaisiin tuntui olevan selkeä yhteys myös tunnereaktioiden voimakkuuteen. Keskusteluista nousikin esiin se, miten talon asukkeihin kohdistuneet tuntemukset heijastelivat kunkin ryhmäläisen omia tuntemuksia myös heistä itsestään sekä heidän ihmiskäsityksestään. Ohjelman etuna oli se, että se mahdollisti jokaiselle yksilölle hänelle sopivat tulkinnat ja reaktiot erilaisiin henkilöihin ja tilateisiin.

Usein yllättävät, pientä säpinää tai epäjärjestystä aiheuttavat tilanteet koettiin mielenkiintoisina ja ne nostattivat myös tunteita. Monen mielestä ihan tavalliset tilanteet saattoivat olla kiinnostavia, jos siinä oli henkilöiden myötä kuitenkin konfliktiherkkyyttä. Mielenkiintoiset ja tunteita herättävät tilanteet saattoivat usein olla hyvinkin yksinkertaisia pieniä arkielämän tapahtumia, mutta kun ne perustuivat oikeiden ihmisten aitoihin tunteisiin, niin ne synnyttivät paljon uskottavampaa draamaa. Ensimmäisessä ryhmässä olisi kaivattu vieläkin enemmän yllätyksellisyyttä. Heidän mielestä BB:n olisi pitänyt järjestää vielä yllättävämpiä ja odottamattomampia tilanteita, että olisi voinut seurata, miten eri henkilöt niissä selviytyisivät ja muuttuisiko heidän käytöksensä.

*”Minusta se ois voinu vielä enemmänki olla semmosta, että se ois se Big Brother jotakin niin kun aina välillä huikannu sinne joukkoon semmosta, että mun mielestä siinä englantilaisessa versiossa oli jo niin kun kehittyneempää se että ois voinu niin kun enemmänkin jotenki höykyyttää. Niin ja sitten laittaa jotenki sillä lailla, että tulee niitä hankauksia tai jotain, että ne oli niin kun yrityksiä siitä, että osa pääsi johonki syömään ja toiset ei päässy.” (Maria, Ryhmä 1.)*

Aitous oli myös yksi teemoista, joka nousi esiin useassakin mielessä. Keskustelijat vertailivat talon asukkaita heidän persoonallisuuden uskottavuuden ja aitouden perusteella. Aitojen tilanteiden lisäksi myös aidot henkilöt tuntuivat miellyttävän keskustelijoita, vaikka he muuten persoonina saattoivatkin synnyttää eriäviä mielipiteitä. Mitä aidompi, uskottavampi henkilö ja mitä totuudenmukaisempi tilanne tai tapahtuma sitä enemmän se tuntui saavan kannatusta, keskustelua ja mielenkiintoa. Aidot ihmiset koettiin myös jotenkin läheisemmiksi ja heihin oli helpompi samaistua. Epäaidoiksi luokitellut aiheuttivat myös paljon keskustelua, mutta tuntemukset olivat lähinnä ärtymystä. Vaikutti kuitenkin siltä, että heilläkin oli tärkeä rooli draaman aineksien kasaamisessa, ja moni oli ryhtynyt myös äänestyspuuhiin, kun oma ”inhokki” oli äänestysuhan alla.

*”Mun mielestä Perttu oli niin kun syy miks mä aloin kattoon koko hommaa, että se oli niin mainio jotenki nää Birdismit ja kaikki nää jutut että keitit hyvät perunat halataan että sehän on aivan niin kun mun mielestä koska aluks mä luulin, että Perttu vetää roolia mut siis sehän on siis luonnonlapsi ihan oikeesti mun mielestä, joka niin kun on sellanen kun se on.” (Timo, Ryhmä 1.)*

*”Mua ärsytti Terhi alusta pitäen ihan sen pelkkä teeskentely, siinä ei ollu mitään aitoa. Et se oli varmaan lähtenykki sillä lailla, että se oli niin kun*

*päättänyt että nyt lähdet vetään roolia, et se esitti niille kavereille aivan toista kun mitä se sit puhu kameralle ja sit se meni ittekin sekasin kun ei se muistanu mitä roolia se veti, et se oli niin hukuksissa et se oli jotenki ainakin mun mielestä vaan niin kun kaikista läpinäkyvin siinä esiintyessä.”*  
(Paula T. Ryhmä 1.)

Itsensä likoon laittavat ja hieman luonnonlapsen omaiset hölmöt koettiin viihdyttävinä asukkeina. Myös ristiriitaiset hahmot tuntuivat pärjäävän ja aiheuttavan paljon keskustelua. Ryhmäläisistä oli mielenkiintoista, kun ei aina osannut sanoa, että pitikö henkilöstä vai oliko hän ärsyttävä. Altavastaja henkilöt aiheuttivat suuria draaman aineksia ja antoivat mahdollisuuden yleisölle olla vaikuttamassa ”juonen” kulkuun, koska saivat aina omilla äänestämislänsillä nostaa antisankarin jaloilleen ja lopulta jopa voittoon asti oikeaksi sankariksi. Tämän tyyppinen tarinan kulku on perinteistä draamaa parhaimmillaan. Modernin ja uudentyyppisen vivahteen tähän ohjelmaan toi yleisön mahdollisuus osallistua käsikirjoitukseen.

*”Niin, että kun ne toiset niin kun sorsi sitä Perttua, että mun mielestä se ei ollu ansainnu niin paljon sitä äänestystä aina niin kun siihen.., että mulla ensimmäisenä heräs pikkusen sellanen niin kun myötätunto ja sit sen myötä lähti sit niin kun sellanen positiivinen juttu sitten liikkeelle, että mun mielestä sitä kohdeltiin siinä alussa niin kun kaltoin.”* (Paula T. Ryhmä 1.)

Kun keskustelimme ohjelman mielialaan vaikuttavista elementeistä, kumpikaan ryhmä ei kokenut tietoisesti hakevansa jotain tiettyä mielialaa, mutta oli huomannut olevansa ohjelman jälkeen usein emotionaalisesti herkistynyt. Tunnetilat olivat vaihdelleet positiivisesta negatiiviseen ohjelman aikana ja myös sen jälkeen. Vaikka osa sanoi odottavansa myös hauskoja tapahtumia, niin molemmat ryhmät olivat kokeneet, että ohjelma tarjosi erityisesti ärsykepiikkejä. Moni koki ärtymystä ja jopa vihaa vielä ohjelman jälkeenkin ja suurimmalle osalle ärtymyksen todennäköisyys oli ainakin osittain tiedostettua ja osasi sitä myös odottaa.

*”Emmä tiä paremmasta fiiliksestä, mutta kiukkua sai niin kun oikein ladattua itseensä, kun katseli Iinan toilailuja siellä ja sen käyttäytymistä se oli kyllä mulle sellanen ehdoton inhokki siellä.”* (Timo, Ryhmä 1.)

Toisaalta nousi myös esiin, että jos ohjelman sisältö oli koettu tylsänä, niin keskustelijat olivat kokeneet jonkinlaista turhautumista. Tämän tyyppinen reaktio saattaa viitata myös tietoiseen tarpeen tyydytykseen. Ohjelmalle asetetaan jonkinlaisia

viihteellisiä odotusarvoja ja jos ne eivät toteudu kulutus on tietyllä tasolla epäonnistunut.

Molemmissa ryhmissä kävi myös ilmi, että muut palvelut olivat toimineet monelle tietoisempana sisältökanavana passiiviseen TV-lähetykseen verrattuna. BB- uutisissa tai keskusteluissa surffaaminen mahdollisti sen, että jokainen sai hakea sieltä sen tyyppistä sisältöä kuin sillä hetkellä kiinnosti. Tämän tyyppinen itseohjaava huomattavasti paremmin kontrollissa oleva viihteen kuluttaminen mahdollisti myös tietyn tarkoituksellisesti haetun tunnetilan toteutumisen. Jotkut kokivat myös, että jos ohjelma oli antanut jonkinlaisen alkusysäyksen tietylle emootiolle, niin sitä pystyi vahvistamaan entisestään esimerkiksi keskustelusivuja surffaamalla.

*”No sillan ku katoin niitä kesksuteluja että siellä sit meni ne jutut että mitä mieltä oltiin mistäkin asiasta että sitten se saatto vielä lisätä sitä fiilistä mikä oli ollu ja kenties se oli se syy minkä takia sää sitä seurasin.” (Tomi, Ryhmä 2.)*

#### 3.4.4. Samaistuminen ja identiteetin peilaus

Molemmissa ryhmissä oli selkeästi havaittavissa samaistumista ja oman identiteetin peilausta BB-asukkeihin. Keskustelijat eivät kokeneet selkeästi kenenkään yksittäisen henkilön vastaavan täysin omaa persoonaa ja kukaan ei ainakaan ääneen sanonut samaistuvansa välttämättä vain yhteen hahmoon, vaan useimmilla heijastelut olivat tapahtuneet eri ihmisten yhdistelmistä erilaisissa tilanteissa. Toisinaan joku toinen henkilö koettiin läheisemmäksi ja toisinaan saman henkilön toilailut yllättivät tai ärsyttivät.

Asukkaiden kokemusten kanssa myötäeläminen oli kuitenkin hyvin vahvaa, mutta tilanteesta riippuen kohde saattoi vaihdella laidasta laitaan. Jotkut olivat kokeneet, että heillä oli jokaisen henkilön kanssa omanlaatuisensa suhde ja toisilla oli taas tietyt suosikit, joiden tekemiset kiinnostivat ja vaikuttivat eniten. Kakkosryhmässä nousi myös esiin, että sellaiset hahmot koettiin läheisemmiksi, joiden käyttäytyminen muistutti itselle tärkeän viiteryhmän toimintamalleja, kuten vaikka koulukavereiden käytöstä.

*”Tai sitten niin ku jokaiseen oli niin ku sellanen omanlaisesnsa suhde että kuka oli niin ku saman ikänen suurin piirtein tai tuolla on lapsia niin ku*



*mullakin ja toi on sieltä kotosin ja vähän niin ku sillä tavalla mutta ei kukaan ollu sellanen johtohahmo niin ku.” (Maria, Ryhmä 1.)*

Samaistumiseen liittyvät syyt vaihtelivat, mutta ne jollakin tavalla heijastelivat keskustelijoiden henkilökohtaista maailmaa. Peilautumista aiheuttivat esimerkiksi samanlaiset mielipiteet, asukkaiden tavat toimia ja ratkaista ongelmallisia tilanteita, samanlainen elämäntilanne tai vaikka huumorintaju ja yleinen elämänsäsenne. Kakkosryhmässä nousi myös esille se, että peilausta tapahtui myös oman ihanneminän tai haaveellisen kuviteminän kanssa. Jotkut keskustelijat olivat kokeneet henkilön edustavan tai käyttäytyvän, sillä tavalla kuin itsekin voisivat haaveilla käyttäytyvänsä. Tämä toive haluttiin kuitenkin pitää vain ajatuksen asteella ja kokemusta ei siis oikeasti välttämättä haluttu siirtää reaali maailmaan. BB mahdollisti siis kuvitteellisen minän leikin median kautta ilman, että siitä täytyi tehdä todellisuutta.

*”Mää en tiedä siitä, mutta mulle Tiina oli se mitä mä tahtoisin olla just sellanen pitää hameita ja pitää koruja ja on kaikkee sellasta hörhelöä. Siitä tuli just sellanen että olisimpa määkin tollanen että uskaltaisimpa mäkin pukeutua noin tyttömäisesti. Tai no mikä ettei miksi mä en uskaltaisi mutta se oli sellanen jotenki samaistuminen. Mutta ei mulla tullu mitään sellasta mikä olis tai kukaan niistä ei ollu sellanen mikä olis oikeesti minä tai mitä oikeesti olisin.” (Teija, Ryhmä 2.)*

Monelle keskustelijalle myötäelämisen lisäksi myötähäpeän tunne oli erittäin yleistä ja se koettiin hyvin voimakkaana. Toisaalta, mitä voimakkaamman suhteen emotionaalisesti oli henkilöihin luonut ja jos samaistuminen oli voimakasta, niin sitä voimakkaammin myös empatisoi heidän huonoa tai noloa käytöstään. Kukaan ei halua itse mokata eikä joutua kaiken kansan naurun kohteeksi. Jotkut keskustelijat olivat jopa säikähtäneet, kun olivat huomanneet, että heitä ärsyttävä henkilö muistuttikin liian vahvasti heitä itseään. Tilanne oli ollut hämmentävä ja jopa herättävä kokemus omista toimintamalleista ja asenteista. Eräs keskustelija oli kokenut niin voimakasta peiliin katsomista, että oli ryhtynyt miettimään omia suhtautumistapojaan ihan omassa todellisessa elämässään.

*”Niin ärsyttävä kuin se Minna oli niin mulle oli kaikista vaikeinta kun se kun mä näin ihan selkeesti että oli mulle vähän sellanen peiliin katselu että mä oon kans vähän sellanen että mä oisin voinu sanoa että kyllä nyt ryynejä pitäs vähän säästää. Että mä aattelin että luoja kiitos mä en oo menny sinne ja mä oon yrittäny nyten kouluttaa itselleni että älä vaan vahdi ryynejä ja kyllä toisetkin osaa lakasta latioita ja näin päin pois.” (Paula T. Ryhmä 1.)*

Molemmissa ryhmissä BB -henkilöt koettiin myös selkeästi helpommin samaistuttaviksi kuin tavallisten fiktiivisten ohjelmien hahmot. Peiliin katselu ja vertailu omaan elämään oli huomattavasti aidompaa ja mielekkäämpää, kun keskustelijat tiedostivat, että kyseessä oli oikeat ihmiset omina persooninaan. Jotkut keskustelijat miettivät myös BB-henkilöiden talon ulkopuolista elämää ja niitä seurauksia, joita heidän toilailunsa saattaisi aiheuttaa.

*”Niin ja kyllä sitä niin ku myötäeli ja harmitteli ja lapsia ja kaikkee ja sitten taas ajatteli että en yhtään ihmettelis jos poikaystävä ei ilmestyskään, mutta totta kai sitä eli niin ku oikeella tunteella mukana siinä.” (Paula T. Ryhmä 1.)*

Keskustelijat eivät kuitenkaan kokeneet tilannetta liian todenmukaisena tai intensiivisenä ja he eivät omasta mielestään tirkistelleet ketään, vaikka seurasivatkin oikeiden ihmisten elämää aina juhlimisesta nukkumiseen ja vessakäynteihin. Keskustelijoiden mielestä tämä kuului ohjelmaformaattiin, ja kaikki henkilöt olivat vapaaehtoisesti sinne menneet kaikkien kameroiden valvovan silmän alle. Toisaalta joistakin keskustelijoista turha sensaatiohakuisuus esimerkiksi suihkukohtauksilla olisi voitu jättää vähemmällekin ja se koettiin viihdyttävyyden sijaan jopa mauttomana. Tämän tyyppiset mielipiteet saattoivat myös heijastella samaistumista ja keskustelijoiden suojelua tuttuja henkilöitä kohtaan tai epäsuorasti suojelua omaa itseään kohtaan.

*”No mä aattelin kans että meinasin just sanoa ihan samaa että siinä oli ehkä vähän tirkistelyn makua nissä suihkujutuissa, että pakkoko niitä nyt oli kuvata että se on ihan eri asia jos sää kävelet sinne terassille munasillaan niin sit it's up to you mutta sitten jos sää oot suihkussa siellä niin joku raja kuvakulmaan vaikka.” (Maria, Ryhmä 1.)*

#### 3.4.5. Sosiaaliset elementit ja virtuaaliset yhteisöt

Molemmissa ryhmissä keskustelijat olivat kokeneet ohjelman vaikuttavan myös sosiaalisilla tasoilla ja BB oli saanut sijansa jokaisen sosiaalisessa arkielämässään. Selkeitä teemoja oli eri sosiaalisten viiteryhmiä kesken kommunikointi ja kokemusten jakaminen sekä niiden vaikutus omiin mielenkiinnon kohteisiin ja tunteuksiin. Sosiaalisten elementtien vaikutuksen taso vaihteli myös hieman kahden ryhmän välillä. Molemmissa ryhmissä ohjelma oli siis vaikuttanut jollakin tavalla myös heidän sosiaaliseen käyttäytymiseen, mutta kakkosryhmässä vaikutus tuntui olevan vielä

voimakkaampaa ja vaikuttavan myös heidän kiinnostukseen ja mielipiteisiin ohjelmaa kohtaan.

Molemmissa ryhmissä keskustelijat olivat jakaneet kokemuksia ja jutelleet ohjelmasta eri viiteryhmissä kuten töissä, kotona, ystävien kanssa tai jopa small talk- aiheena puolittujen tai tuntemattomien kanssa perinteisten sääkeskustelujen sijaan. Perinteisten sosiaalisten suhteiden lisäksi molemmista ryhmistä suurin osa oli käynyt lukemassa tai ottamassa osaa myös BB-sivujen omiin tai ulkopuolisiin keskusteluryhmiin. Joillekin ryhmäläisille keskustelufoorumit olivat tarjonneet ainoan kanavan jakaa kokemuksia, jos omasta lähipiiristä ei löytynyt ohjelman kannattajia. Tämän tyyppinen virtuaalinen vuorovaikutus olikin koettu hyvin tärkeäksi ja hyväksi korvaavaksi muodoksi verrata ajatuksiaan toisten ihmisten kanssa ja saada vahvistusta omille mielipiteilleen tai kiinnostuksen kohteille. Toisaalta moni keskustelija, joka jakoi kokemuksiaan perinteisissä viiteryhmissä, halusi silti olla osana virtuaalisia maailmoja. Jotkut kokivat niiden vielä lisäävän voimakkaampaa suhdetta ohjelmaan kuin pelkkä katselu tai satunnaiset keskustelut kavereiden kanssa.

*”Mutta mulla oli niin ku hankalaa se että mun tuttava ja ystäväpiiri ei seurannu sitä ja mä olin sillä tavalla vähän niin ku outo tapaus että kommentteja tuli kuten miten sää voit semmosta kattoo ja katotko sää sitä joka päivä ja sen takia mulle oli tärkeä se nettikeskustelu koska mä sain niin ku sitä kautta jaettua, kun mulla ei ole työkavereitakaan sillä tavalla kun oon yksityisyrittäjä ja työskentelen omassa työhuoneessani ja se on sillä tavalla eri juttu, mutta ne joiden kanssa pitää päivittää yhteyttä niin ne ei seurannu sillä tavalla omassa perheessä ja oma elämäkumppani seuras mutta ystäväpiiri ei.” (Paula T. Ryhmä 2.)*

Kakkosryhmässä nousi myös esiin mielenkiintoinen teema, sillä osalle ohjelmasta kiinnostuminen ja siitä mielipiteiden muodostuminen oli tapahtunut hyvin pitkälle joko perinteisten tai virtuaalisten viiteryhmien mielipiteiden viitoittamana. Suunnannäyttäjinä olivat toimineet joko ulkopuoliset keskustelufoorumit, BB:n oma sivusto ja sen keskustelut tai itselle tärkeän perinteisen viiteryhmän kuten opiskelijakavereiden kiinnostus ohjelmaa kohtaan.

*”No mulla oli silleen, että mä olin eräällä forumilla ennen jo varmaan kuukautta ennen ku se ohjelma alko niin siellä oli tällanen ketju ja sit siinä alkuvaiheessa mä katoin kyllä sen ensimmäisen jakson, mutta en ollu siinä vaiheessa vielä niin kovin kiinnostunut että mä niin ku katoin, että millasia ihmisiä sinne meni. Että enemmän mä seurasin sieltä forumilta siis ei todellakaan BB forumilta vaan ihan toinen niin seurasin sitä ketjua ja mitä*

*enemmän ne ihmiset puhu siellä niin sitä enemmän mä olin että ahaa pitäskö itekkin alkaa kattoon sitä, että siitä lähinnä tuli se, että alko seuraan suorana ja näin päin pois.” (Teija, Ryhmä 2.)*

Toisaalta molemmista ryhmistä löytyi myös pari keskustelijaa, jotka eivät välttämättä olleet kokeneet ohjelmaa niin sosiaalisena ilmiönä. He olivat kokeneet sen myös positiivisena asiana, että heillä oli jokin oma juttunsa, mitä heidän ei ehkä tarvitsekaan jakaa muiden kanssa. Eräs keskustelijoista oli myös huomannut, miten ohjelma saattoi jakaa hetkellisesti hänen perinteisiä viiteryhmiä uudella tavalla BB:tä seuraaviin ja ei seuraaviin. Jako oli ehkä tiedostamatonkin, mutta hän oli kokenut sen vaikuttavan myös hänen kommunikointiinsa ja tietynlaiseen suhtautumiseensa eri ryhmien kanssa.

Molemmissa ryhmissä ja erityisesti kakkosryhmässä sosiaalisena elementtinä voisi pitää myös keskustelijoiden eräänlaisia parasosiaalisia suhteita BB:n asukkaiden kanssa. Keskustelijat kertoivat jo aikaisemmin samaistumisistaan, peilin katsomisista ja voimakkaista tunnereaktioista eri ohjelman henkilöitä kohtaan. BB:n loppuminen oli aiheuttanut varsinkin monelle kakkosryhmän keskustelijoista tyhjyyden tunnetta ja arkirutiinin rikkoutumista. Jotkut keskustelijat olivat murehtineet jo etukäteen ohjelman loppumisen aiheuttamaa tyhjiötä tai kuvailivat tuntemuksiaan vierotusoireiksi, kun eivät olleet päässeetkään näkemään enää mielisarjaansa. Jotkut keskustelijat olivat myös miettineet miten BB-talon asukkien elämä oli jatkunut ohjelman jälkeen ja olivat yrittäneet saada siitä tietoa eri medioiden välityksellä.

*”Niin olihan se vähän sillai että sitä vaan selas jotain TV-lehtiä, että mitä muuta täältä tulee..ei täältä tuu mitään, ei täältä tuu mitään. Ja mulla kävi sit silleen, että kun mulla on Makuuni siinä ihan sadan metrin päässä niin rupesin sit meneen sen kautta melkeen joka ilta koulun jälkeen ja hain jonku leffan vuokrattavaksi ja kattelin sitä sit illan vähän niin ku korvaavana ajan täytteenä tai sit ruvettiin vaan kavereitten kans vaan useammin käymään jossain, että mulla oli muutamia kavereita, joita alko näkeenki yks kaks kun ei ollu enää kotona vaan kattoon tv:tä joka ilta.” (Satu, Ryhmä 2.)*

Mielenkiintoista oli myös kuulla, kuinka jotkut keskustelijat olivat yrittäneet korvata BB:n menevää aukkoa muunlaisilla TV-ohjelmilla tai ostamalla ja vuokraamalla elokuvia. Joillekin keskustelijoista ohjelma oli saattanut syrjäyttää myös reaali maailman ihmissuhteita, jotka palailivat vähitellen kuvioihin taas ohjelman loputtua. On siis mahdollista, että parasosiaaliset suhteet täytyykin niiden loputtua korvata uusilla parasosiaalisilla suhteilla tai jopa reaali maailman ihmissuhteilla.

### 3.5. Kuluttajapalvelut osana viihteellistä kokemusta

Yhtenä teemakokonaisuutena keskusteltiin kuluttajapalveluiden käytöstä yleisesti ja niiden taustalla vaikuttavista motiiveista. Miksi palveluita käytetään? Tai toisaalta miksi niitä ei käytetä? Syvensimme aihetta keskustelemalla eri mediaviestimien merkityksestä palveluiden käytön suhteen sekä kuluttajapalveluiden suhdetta TV-ohjelmaan. Lopuksi keskustelimme mahdollisista uuden tyyppisistä kuluttajapalveluista.

#### 3.5.1. Kuluttajapalveluiden käyttö ja taustamotiivit

Kuluttajapalveluiden teemoissa ryhmät erosivat toisistaan oletettavastikin eniten, sillä kakkosryhmään oli tarkoituksellisesti valittu keskustelijoita, jotka olivat käyttäneet kuluttajapalveluita ykkösryhmäläisiä enemmän.

Toisaalta myös joitakin yhteneväisyyksiä löytyi palveluiden käytön suhteen. Erityisesti äänestämiseen johtaneet syyt olivat molemmissa ryhmissä hyvin samantyyppisiä. Mitä enemmän dramatiikkaa ja henkilökohtaisia voimakkaita emootioita eri henkilöihin liittyen oli pelissä, niin sitä todennäköisempää äänestäminen oli. Äänestäminen tapahtui yleensä silloin kun halusi nimenomaan jonkun itseään ärsyttävän henkilön talosta pois. Pudotusäänestäminen oli siis huomattavasti suositumpaa, kuin suosikin puolustaminen. Molemmissa ryhmissä koettiin myös joidenkin palveluiden houkuttelevuuden kärsineen siksi, että niille oli olemassa ainakin osittain tarpeen korvaava ilmainen vastine. Ilmaisten palveluiden eteen pystyttiin näkemään paljon enemmän vaivaa, mutta heti kun maksu tuli mukaan, haluttiin mielenkiintoisempaa, vaivattomampaa, vaikuttavampaa ja kaikin puolin laadukasta palvelua.

Ensimmäisessä ryhmässä syitä palvelujen käyttämättömyydelle tuli odotetusti kakkosryhmää enemmän. Suurimpana tekijänä äänestämättömyydelle oli se tunne, että omalla äänellä ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä lopputuloksen kannalta. Keskustelijat kokivat, että jos laittaa rahaa likoon, niin sillä pitäisi olla suurempi vaikutus. Äänestys saatettiin kokea myös jotenkin negatiivisena rahastuksena eikä niinkään kuluttajia hyödyttävänä palveluna.

*”No mä en viittiny äänestää sen takia kun mä aattelin että tämä ei mun elämään vaikuta niin paljoa että mä katsoin sitä kuitenkin puhtaasti viihteenä että niin paljon se ei kuitenkaan vaikuttanut että mulla ois ollu pakko saada sieltä joku pois että mä vaan katoisin että hahhaa että ketä ne*

*nyt on ne toiset ihmiset sieltä äänestäny sieltä pois. Mutta silloin ku oli suuriseikkailu ensimmäisen kerran ja sitä sai äänestää internetin kautta että oli joku tällanen että saa äänestää vaan kerran. En tiedä miten se teknisesti onnistuu, mutta silloin mä kävin äänestämässä että tää on niin ku ilmasta.”*  
(Maria, Ryhmä 1.)

Ensimmäisessä ryhmässä ilmeni myös jonkinlaista periaatteellista vastustusta maksaa TV-ohjelmiin liittyvistä sisällöistä. Suhtautumistapa heijasteli aika pitkälle keskustelijoiden käsitystä TV-viihteen passiivisesta olemuksesta. Jotkut olivat kokeneet palveluiden olevan sitä varten, että katsojat joutuisivatkin rahoittamaan formaattia mainostajien ohella. Palvelumaksuja ei ehkä sinällään koettu kalliiksi, mutta ne saattoivat jo ideatasolla ärsyttää joitakin keskustelijoista. Toinen hieman periaatteellinen aihe liittyi median sopivaan kuluttamiseen ylipäätään. Eräät keskustelijat kokivat, että liiallinen TV:n katselu, viihteen kuluttaminen ja vielä tällaisista lisäpalveluista maksaminen ei välttämättä ollut kovin tavoiteltavaa käytöstä. Keskustelijat puhuivat itsekurin peittämisestä ja kuulostivat siltä, että liiallinen viihteen kuluttaminen aiheutti heille huonoa omaa tuntoa. Eli todennäköisesti heidän miellelyhtymänsä viihteestä viittaa tässäkin suhteessa jälleen kerran enemmän passiivisen median valikoimattomaan määrällisesti kasvavaan kulutukseen. Moni ensimmäisen ryhmän keskustelijoista oli siis tietoisestikin kontrolloinut omaa viihteen kuluttamista ja pelännyt että liikakuluttaminen muuttaisi heidän elämänsä pelkäksi TV:n ja BB:n katseluksi.

*”Että ideahan on se että me ei niin ku aleta maksamaan tätä ohjelma formaattia, että se pitäis sitten olla just että pienempi maksu tai mahdollisuus sähköpostilla tai jotain. Ja mun mielestä se netti-tv tai äänestys ei ollu kallis että periaatteesta enemmänkin en äänestänyt.”*  
(Paula Tuominen, Tyhmä 1.)

*”Jos on koukussa siihen sillä tavalla että tunnin katsoo sitä ohjelmaa joka ilta niin kyllä terve järki tulee vastaan, että hyvää päivää että nyt tämä riittää ettei tarvitse katsoa 24h samana päivänä.”* (Maria, Ryhmä 1.)

Myös palveluiden tekninen taso arvelutti ja mietitytti ensimmäisen ryhmän keskustelijoita. Keskustelijat olivat olleet epäileviä erityisesti netti-tv:n teknisestä tasosta ja sen toiminnallisuudesta. Keskustelijat kokivat, että TV:stä tuleva ohjelma ei sinällään ole maksullista, joten sen tekninen taso ei ole samalla tavalla kynnyskysymys. Kun viihteen kuluttamisessa tulee ostopäätös kuvioihin mukaan laatukriteerit myös tekniselle laadulle ja palvelun toiminnallisuudelle kasvavat selkeästi.

*”Myös se että miksi en katsonut netti-tv:tä niin oli se, että jos mää maksan siitä niin toimiiko se sitten niin ku kuitenkaan ja saanko mää sieltä sitä feediä kuitenkaan niin ku teknisesti. Siinä on toinen homma kans sitten se että, mun mielestä näytti että se tulee tällasesta pienestä epätarkasta ruudusta niin mää en usko että se kuvan tarkkuus ois kuitenkaan kovin hyvälaatusta että mää katselen sitten sellaista rakeista pixeliviidakoa sitten ja kuulen rätisevää ääntä.” (Timo, Ryhmä 1.)*

Myös ensimmäisessä ryhmässä nousi esiin mielipiteitä valittavien palveluiden puolesta. Vapaus valita sisältö ja kulutuksen ajankohta itselle sopivaksi olivat arvostettavia ominaisuuksia. Tosin ymmärrys ja kokemus palveluista eivät olleet samalla tasolla kuin jälkimmäisellä ryhmällä ja osittain tämä seikka heijastui keskustelijoiden mielipiteistä. Toisaalta herkkyys kuluttaa ilmaisia palveluita, kuten nettisivujen sisältöä oli suhteellisen aktiivista. Moni oli kokenut, että ilmaisista palveluista sai sen mitä tarvitsikin, jos halusi saada jotain ylimääräistä ohjelman ulkopuolelta. Jotkut olivat myös kokeneet osan palveluista jollakin tavalla velvoittavina. Jos olisi valinnut kuukauden netti-TV palvelun tai 24/7- livekuvapalvelun, niin silloinhan viihdettä olisi pitänyt kuluttaa koko rahan edestä, kun siitä kerran oli maksettu. Tämän tyyppiset kommentit heijastelevat myös käsityksiä viihteen kuluttamisesta nimenomaan passiivisessa mielessä. Eli koetaan maksettavan määrästä eikä niinkään vapaudesta valita ja kustamoida.

Toisessa ryhmässä puolestaan ilmeni jopa palveluiden suurkulutusta. Keskustelijat, joilla oli käytössään jo 24/7- livekuvapalvelu, halusivat sen lisäksi joskus ostaa valittuja videopätkiä netti-tv:stä, jos heiltä oli jäänyt joku mielenkiintoinen kohta näkemättä. Vaikutti jotenkin siltä, että mitä enemmän kuluttajapalveluita oli käyttänyt ja kokeillut sitä helpommaksi ostopäätöksen tekeminen tuntui. Voi olla, että sillä oli vaikutusta myös maksukynnyksen helpommalle ylitymiselle.

Myös äänestämisen maksukynnys oli madaltunut tai kokonaan poistunut silloin, kun asia kiinnosti tarpeeksi vahvasti. Jos pelissä oli henkilökohtaisia intohimoja ja vahvoja emootioita aktivoituminen äänestämään epämiellyttävää asukasta oli huomattavasti helpompaa. Ilmarin kokemus kuvastaa hyvin juuri henkilökohtaisen ja emotionaalisten merkitysten vaikutusta aktivoitumiseen. Henkilökohtainen dramatiikka ja vaikutusmahdollisuuden tunne olivat erittäin voimakas yhdistelmä.

*”No mulla oli ainakin semmonen että tota että kun se äänestys oli just sellanen niin ku hän tässä (Teija) just sano, että kun oli sellanen ärsyttävä. Ja erityisesti yks äänestys jäi mieleen, jolloin oli Timo ja nyt en muista*

*suoraan sanottuna sitä toista kumpi siinä oli se oli se viikko kun oli ollu se radiotehtävä. Siinä oli Timo kuitenkin ja varmaan Tiina niin taisi olla niin mää olin ite sinä sunnuntaina siellä studiossa, että sillon mää erityisesti halusin äänestää, koska siinä oli niin ku oma lehmä ojassa. Olin siellä sitten vastaanottamassa putoajaa ja itse asiassa äänestin sitten Timoa ja hän tuli sitten ulos. Se oli niin ku aika jännä että ku oli ite siellä paikan päällä niin se oli jännä seurata sitä tulosta ihan toisella tavalla. Koska studiossa ei saanu äänestää niin piti jo etukäteen hyvissä ajoin päivällä sitten äänestää.” (Ilmari: Ryhmä 2.)*

Se miksi tässäkin ryhmässä ei haluttu käyttää joitakin palveluita, kuten BB - tekstiviestiuutisia, johtui pitkälti siitä, ettei niitä koettu tarpeeksi relevanteiksi siinä viestivälineessä, jossa ne olivat saatavilla. Tekniset rajoitukset sisältöön olivat liian suuret ja tekstiviestiuutiset enemmän mainoksenomaisina introina sisällöistä., jotka olisivat mahdollisesti internetissä tarjolla huomattavasti rikkaammassa ja paremmin valittavissa olevassa muodossa.

*”No tekstiviesteissä on just se kun se on niin lyhyt, että sinne ei mahu kuin se minipieni informaatio ja sit sää jäät silleen, että täh, häh..ja sit sää oot just sillä tavalla, että sää vaan mietit että hohhoijaa, että pääsispää täältä nettiin, pääsisimpää täältä pois niin mä pääsen näkemään mitä siellä on oikeesti tapahtunu. Että se informaatio jää vaan niin pieneksi, että sulla herää vaan sellanen mielenkiinto, mutta sää et oikeesti tiedä mitä siellä on tapahtunu. ” (Satu, Ryhmä 2.)*

Alkustartin netti-TV:n käytölle oli aiheuttanut myös puhdas uteliaisuus myös itse palvelua kohtaan tai jotkut olivat tekemisen puutteen vuoksi halunneet vain selailla erilaisia mahdollisuuksia. Tosin selailu ja uteliaisuus eivät pidemmän päälle olleet kovin merkittäviä motiiveja palveluiden käytölle, vaan siihen tarvittiin enemmän emootiota, aktiivista kiinnostusta, oikeanlaista mielentilaa ja henkilökohtaisia syitä. Passiivisen TV-ohjelman kuluttamiselle ei aseteta läheskään niin korkeita laatukriteereitä kuin niille sisällöille, joista maksettiin. Sama ilmiö pätee myös monen toisenlaisen viihteen kuluttamisessa.

*No se on ihan sama, että et sää mee leffaan kattomaan ihan paskaa leffaa ja maksa siitä kymmentä euroa, vaan että sää ensin katot kaikki eka läpi ja otat sen mikä kuulostaa parhaalta ja sää maksat vain ja ainoastaan siitä. Mutta jos sanotaan, että sulle tarjotaan et voit mennä ihan minkä vaan kattoon ilmaseksi niin sää saatat mennä kattoon sen paskankin, mitä sää et ois ikinä maksanu. Niin se on vähän sama siinä, että kyllä sää katot telkusta kaikkee paskaa, mutta mitä sää niinku oikeesti haluaisit ja maksaisit katsomisesta niin se on ihan eri asia. ” (Satu, Ryhmä 2.)*



*”Mutta varmaan just sellasta, että halus niinku kokeilla sitten ja kattoo sitten että mitä se sitten antaa ja miten se netti-tv toimii.” (Anu, Ryhmä 2.)*

Toisessa ryhmässä juuri palveluilla vaikuttaminen oli koettu todella positiivisena ja erityisesti silloin kun huomasi, että esimerkiksi oma äänestäminen oli ollut osana vaikuttamassa ohjelman kulkuun. Toisaalta kaikki eivät olleet kokeneet osallisuuden tunnetta aivan yhtä voimakkaasti ja olivat ehkä äänestäneet hieman impulsiiviselta pohjalta ja kokivat, että jälkikäteen oli hieman vaikea kuvailla motiiveja ja emootioita. Tämä ehkä viittaa hieman tiedostamattomaan toimintaan ja ostopäätöksiin, jotka liikkuvat paljon myös rationaalisen päätöksenteon ulkopuolella. Jotkut puolestaan olisivat halunneet vaikuttaa nimenomaan vielä enemmän ja olla jopa valitsemassa äänestykseen joutuvia asukkaita.

*”Mulla oli ihan sama, että kyllä sitä kattoo ihan eri tavalla kuin jotain brittiversiota, että siihen brittiversioon sää et pysty vaikuttamaan, että se on tapahtunut jo. Mut tähän just meneillään olevaan pystyt vaikuttamaan, että sää pystyt kattoon livekuvaa ja laittaa tekstiviestin tai soittamaan ja äänestämään vastaan tai jotain, että kuka tippuu. Että kyllä se tuo jotain sellasta en mä tiedä mielihyvää, mutta kuitenkin, että sitä pystyy itekin sanomaan oman sanansa.” (Teija, Ryhmä 2.)*

### 3.5.2. Digitaalisen ympäristön merkitys kuluttajapalveluiden käytössä ja palveluiden suhde televisio-ohjelmaan

Keskusteltaessa eri viestimien käytöstä ja siitä digitaalisesta toimintakentästä, jossa palvelut tapahtuvat, molemmissa ryhmissä mielipiteet ja kommentit olivat aika yhteneviä. Erityisesti palvelun helppokäyttöisyys nousi keskeisenä tekijänä esiin. Toimintaympäristö, jossa palvelunkulutus olisi tarkoitus tapahtua, tulee olla mahdollisimman vaivattomaksi ja viihteelliseksi suunniteltu.

Myös eri viestimien käytöllä erityisesti kakkosryhmälle oli merkitystä palvelukokemukseen. Televisio koettiin ehkä helpoimpana ja viihdyttävänä, internet PC:n kautta monipuolisena ja usein ilmaisena, mutta enemmän omaa aktivoitumista vaativana. Kännykkä puolestaan saatettiin kokea altistavan helpommin maksukynnyksen ylittymiselle. Tämä saattoi johtua heidän aikaisemmista käyttäjäkokemuksista, sillä keskustelijat olivat tottuneet siihen, että kaikki mitä puhelimella tehdään, on yleensä maksullista.

*”Mun mielstä se puhelin on niin ku viime kädessä just niin ku semmosessa just että sit kun se on niin tärkeä et sää tarviit sitä, niin sit sitä hintaa ei niinku mietitä, että jos sää oot niin ku sillä filiksellä että nyt mää otan sen makso mitä makso vaikka sen tietyn tunnuksen että saan katsoa sitä TV:ssä tai netissä. Mulla se riippuu niinku tilanteesta, että sitä voi laskee sitten sen jälkeen.” (Tomi, Ryhmä 2.)*

*”Niin ja on se niin kun muutenkin kotona että kun ajattelee että ei mulla ole tietokoneen ympärillä.. siis mulla on ihan tällanen ei mitään kannettavaa vaan niin ei siinä oo mukava kattoo että sohvallahan on paljon mukavampi katsoa sitten kuin taas pöydän ääressä.” (Timo, Ryhmä 1.)*

Keskustelijat kokivat, että väillä eri mediavälineiden yhdistäminen ja käyttö eivät tuntuneet kokemuksena kovin vaivattomalta ja helpolta. Käyttäjä saattoi joutua kulkemaan liian pitkän reitin ennen kuin pääsi käsiksi itse sisältöihin. Mitä pitempi matka ja suurempi vavannäkö käyttäjälle sitä enemmän hän myös ehtii ajatella ja puntaroida kuluttamisensa tarpeellisuutta, mikä saattaa heikentää todennäköisyyttä lopulta tehdä ostopäätös.

*”Varmaan joo, että jos sulla on just sillain, että jos kaikki tapahtuu jollain kaukosäätimen painalluksella ja sää et liiku siitä sohvalla minnekään niin onhan se sinällään, että sää ehdit tavallaan sen verran pitkän matkan siellä kulkea pitkin ja poikin niitä sivuja ennen ku sää päädyt siihen, että sää maksat niin ennen kuin sää todellakin maksat. Sää kerkeet ajatella sen asian niin monta kertaa että kerkee ruveta pohtimaan, että onkohan tämä nyt kovin viisasta loppujen lopuksi.” (Satu, Ryhmä 2.)*

Molemmissa ryhmissä kaikki keskustelijat kokivat erittäin houkuttelevana vaihtoehtona eri mediavälineistä muodostettavan rajattoman viihdekeskuksen, jossa olohuoneen sohvalla voisi mukavasti ohjailta kaikkia tekemisiään. Television tyyppisestä näytöstä pääsisi käsiksi kaikentyypiseen sisältöön, mitä perinteinen televisio ja internet vain tarjoaisivat. Kaukosäädin voisi toimia kännykän tyyppisenä ohjaimena ja maksuvälineenä niin, että parilla napinpainalluksella voisi siirtyä passiivisesta kulutuksesta aktiiviseen valikkoon ja maksaa ostoksensa saman tien. Tämän tyyppinen digitaalisen ympäristön visio aiheutti voimakkaita reaktioita ja kaikki keskustelijat molemmissa ryhmissä näkivät sen erittäin kiinnostavana ja jopa pelottavana vaihtoehtona madaltaa maksukynnystä. Erilainen mediakonvergenssi toisi todennäköisesti uusia mahdollisuuksia kuluttajapalveluiden kenttään. Jotta maksukynnyksen ylittymisen todennäköisyyttä saataisiin lisättyä, toimintaympäristön

puitteet pitäisi olla erittäin viihdyttävät, ja viihteen kuluttaminen ei saisi vaatia liikaa vaivannäköä tai rationaalista ajattelua.

*Ryhmä 2. kommentteja: ”Pelottavan helppoa” (Satu) ”Joo se ois niin ku vielä vaarallisempaa” (Teija) ”Voiko sitä helpommaksi enää tehdä” (Ilmari) ”Joo kyllä se siinä tilanteessa menis helpommaksi. Se helppous siinä on just se pelottava, että silloin sitä hintaa ei mieli enää. Eli jos se on noin helppoa niin silloin sitä hintaa ei mieli.” (Tomi,)*

Kun käsiteltiin BB:n kuluttajapalveluiden suhdetta itse televisio-ohjelmaan, ensimmäisessä ryhmässä erityisesti nettisivujen uutiset ja keskustelupalstat toimivat eräänlaisina introina ja houkuttimina katsoa mitä illan ohjelmassa oikein tapahtuu. Jotkut saattoivat kokea, että etukäteen nettisuilla urkkiminen saattoi joskus hieman laskea jännitystä sen suhteen, että tiesi mitä on tulossa, mutta se ei kuitenkaan vähentänyt katsomista vaan yleensä sitoutti jopa enemmän. Edelleen myös yhteisöllisyys teema nousi esiin, ja joillekin erityisesti keskusteluryhmät olivat tuoneet yhteenkuuluvuutta muihin TV-ohjelman katsojiin ja tuoneet myös uusia ulottuvuuksia ohjelman seuraamiseen. BB -sivustot olivat toimineet tavallaan myös sisäänheittäjinä ja uusien näkökulmien tuojana ja eräänlaisena TV-ohjelman täydentäjänä, mutta ne eivät kuitenkaan suoranaisesti tuoneet kuluttajarahaa peliin.

*”Se oli nimenomaan niin ku näitten keskustelujen vastapainoksi että sai lukea niitä ja laittaa sinne taksin ja justiinsa tää manipulointi ja kaikenlaisia huhuja lähti liikkeelle että sehän niin ku lisäs tätä juttua tosi paljon että oli mahdollisuus.” (Paula Tuominen, Ryhmä 1.)*

*”Mun mielestä se netti niin kun täydensi tai siis mulla ei itselläni ollu sitä 24/7 niin kun että mä en nähny sitä koko ajan eli niin kun nää normaalit jaksot niin sit mä kävin välillä sitten netistä kattelemassa niitä keskustelupalstoja että mitä siellä tapahtuu väliaikoina.” (Timo, Ryhmä 1.)*

Toisessa ryhmässä erityisesti 24/7-palveluiden käyttäjät kokivat että olivat enemmän mukana ohjelmassa ja paremmin perillä asioista, kuin mitä tavalliset katsojat olivat ja heillä oli tunne, että he ovat koko ajan osallisena ja mukana tapahtumissa. Perinteisestä TV-ohjelmasta muodostui heille täysin sekundäärinen tai jopa merkityksetön kiinnostuksen kohde. Myös äänestäminen oli koettu selkeästi palveluna, joka antaa tunteen vaikuttamisesta ja osallistumisesta. Keskustelijat kokivat, että he olivat osana tekemässä ohjelmaa ja vaikuttamassa asioiden kulkuun. Kuluttajapalvelut muuttivat passiivisen katsojan valintoja tekeväksi ja jonkinlaista vallantunnetta omaavaksi kuluttajaksi.

*”Siitä tuli sellanen fiilis, että sää oot vähän enemmän perillä, siis omasta mielestä tai ainakin mulle tuli että tiesi. Tai siis omasta mielestä oli niin kuullu ja nähny tarpeeksi, ettei tarvinu kattoo sitä illan lähetystä enää. Oli sellanen olo että oli niinku mukana siinä koko ajan.” (Tomi, Ryhmä 2.)*

*”Mulla oli se kun oli niitä äänestyksiä ja muuta niin tavallaan oli sellanen olo että sää oot osa sitä ohjelmaa, että sää oot niin ku tekemässä sitä tavallaan niinku sen tiimin kanssa joka tekee sitä ohjelmaa. Että tavallaan siinä oli niinku semmonen että pystyy niinku itse osallistumaan ja tavallaan vaikuttamaan asiaan. Et sehän on ihan sama kun jossain muussa, että tietysti että kansa puhuu ja katotaan miten käy, mutta tavallaan sulla oli mahdollisuus vaikuttaa siihen, että kuka sieltä lähtee ja pudottaa pois.” (Ilmari, Ryhmä 2.)*

### 3.5.3. Uudentyyppiset tulevaisuuden kuluttajapalvelut

Lopuksi keskustelimme mahdollisista tulevaisuuden kuluttajapalveluista ja niistä ominaisuuksista, joita keskustelijat voisivat pitää tärkeinä. Molemmissa ryhmissä koettiin, että yleisöä olisi voitu vielä enemmän hyödyntää ideointiin ja ohjelman tekemiseen. Ensimmäisessä ryhmässä mielenkiintoisista ideoista huolimatta kaikki eivät olisi olleet kuitenkaan valmiita maksamaan palveluista, ja taas periaatteelliset syyt ylipäätään maksaa TV-ohjelmaan liittyvistä palveluista nousivat pintaan.

*”Kyllä mä voisin maksaa siitä että mä pääsen itse vaikuttamaan johonkin ohjelman kulkuun että kyllämää voisin siitä jonkun ropon sitten maksaa” (Timo, Ryhmä 1.)*

*”Niin emmä tiä ei periaatteesta niin kuin maksuja koska siis mulla on aina niin kun rupee hälytyksellot soimaan kun sanotaan että tää on maksullnen. Että mua niin kun narutetaan tässä että mut pistetään toimimaan sillä tavalla että mun pitää vielä maksaa tästä. Mää kyllä mielellään otan irti siitä kaiken niin ku muuten että koska netti ja nää keskustelut niin nehän ei ollu mitään muuta kuin vaivannäköä tai innostusta.” (Paula Tuominen, Ryhmä 1.)*

Moni ensimmäisen ryhmän keskustelija olisi kuitenkin kaivannut enemmän yksilöllisempää otetta palvelutarjontaan. Kiinnostavana he olisivat kokeneet hieman vuorovaikutteisemmat palvelut, joissa olisi saatu parempaa kontaktia esimerkiksi talon asukkaisiin. Keskusteluista heijastui, että äänestäminen saatettiin kuitenkin kokea massoille suunnatusta juttuna, josta ei yksilötasolla hyödy loppujen lopuksi juurikaan. Palveluja suunniteltaessa pitäisikin muistaa, että vaikka televisio-ohjelma on suunnattu

massayleisölle, niin kuluttajapalveluiden lähtökohdat pitäisivät olla huomattavasti yksilöllisiä vaikutusmahdollisuuksia ja valintoja kunnioittavampia.

*”Semmonen vois vaikka olla että tietää että mä voisin todella esittää jonku kysymyksen jollekin kilpailijalle ja sitten se todellakin esitetään sille ja sitten se vastais että se ois jossain kopissa ja sitten niitä sisältöjä ei niin kuin toimitettaisikaan mutta tollanen niin ku on niin massaa että että se yks ääni siellä 85 000 joukossa niin ei se näy missään se mun ääni että nouseeko se vai laskeeko se koko saldo, mutta sitten jos tulisikin että hei nyt tulee se mun kysymys niin.” (Maria, Ryhmä 1.)*

Joitakin toisen ryhmän keskustelijoista oli ärsyttänyt, että ohjelman tekijät olivat selkeästi hyödyntäneet BB -keskustelufoorumien mielipiteitä ja ehdotuksia suoraan ohjelman tekemiseen. Keskustelijat olivat kokeneet, että olisi ollut parempi antaa laajemman yleisön vaikuttaa ideointiin ja olisi voitu digivälitteisesti esimerkiksi sähköpostilla tai tekstiviesteillä äänestää tai ehdottaa mitä asukkaiden tulisi tehdä. Eräs toisen ryhmän keskustelija puolestaan tuumi, että perinteisen tuotantotiimin lisäksi voisi olla hyvä sellainen ihan matti meikäläisistä koostettu porukka, joka voisi seurata tavallisen ihmisen perspektiivistä BB -asukkeja ja ihan digivälitteisesti. Tämä ”sivutuotantoryhmä” voisi sitten tuottaa sisällöt tältä pohjalta ja ruokkia esimerkiksi keskusteluja tai muita palveluita perspektiivistä. Lähes kaikki toisessa ryhmässä kokivat, että tällainen idea olisi kiinnostavaa, kunhan toteutus tehtäisiin myös mielenkiintoisella ja laadukkaalla tavalla.

### 3.6. Tapa olla mukana ja vuorovaikutteisuuden merkitykset

Vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisen kontaktin tärkeys nousi esiin keskusteluissa jo kuluttajapalveluiden yhteydessä. Nostin tämän teeman vielä tarkemman tarkastelun alle ja keskustelimme ryhmien kanssa yleisesti vuorovaikutteisuudesta ja osallistumisesta sekä sen merkityksistä vaikuttamisen mahdollisuuksiin. Lisäksi syvennyimme aiheeseen pohtimalla eri mediavälineiden käytön ja vuorovaikutteisuuden suhdetta sekä vuorovaikutteisuuden tasoeroja ja -muotoja olla mukana.

#### 3.6.1. Vuorovaikutteisuus ja vaikuttamisen mahdollisuudet

Molemmissa ryhmissä selkeästi suurin osa keskustelijoista piti aitoa interaktiota ja vuorovaikutteisuutta sekä feedbackin saamista molempiin suuntiin tärkeänä ja

kiinnostavana. Lisäksi vuorovaikutteisuuden koettiin lisäävän katsojien vaikutusmahdollisuuksia mediasisältöihin. Erityisesti ensimmäisessä ryhmässä nousi esiin, että juuri molempiin suuntiin tapahtuva vuorovaikutteisuus saattaisi lisätä kuluttajapalveluiden kiinnostusta, koska niistä tulisi yksilöllisempiä ja merkityksellisempiä tämän hetkisten massäänestysten sijaan.

Kummassakin ryhmässä nousi esiin ideoita, miten vuorovaikutteisuutta voitaisiin paremmin toteuttaa. Kiinnostusta herätti erityisesti jonkinlainen suora vuorovaikutus talon asukkaiden kanssa esimerkiksi kysymyksiä esittämällä, joihin saisi välittömän vastauksen. Jotkut keskustelijat ehdottelivat, että palvelut voisivat olla moniulotteisempia ja yhdistellä erilaisia yleisöä kiinnostavia asioita. Äänestyksen yhdistäminen jonkinlaiseen ohjelman tekemiseen liittyvään palkintoon sai paljon keskustelua ja kannatusta aikaan.

Toisaalta osa ensimmäisestä ryhmästä koki, ettei aktiiviselle vuorovaikutukselle välttämättä ole tarvetta, vaan he kokivat viihdeformaatin lähinnä vain TV-ohjelmana ja haluavat sen sellaisena myös säilyttää. Ne keskustelijat, jotka eivät kaivanneet lisää vaikuttamisen ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksia, olivat käyttäneet esimerkiksi internetin ilmaisia sisältöjä lähinnä TV-ohjelmaa korvavana vaihtoehtona, jos heiltä oli jostain syystä jäänyt vaikkapa illan lähetys näkemättä.

Toisessa ryhmässä oltiin toisaalta huolissaan liiallisesta vuorovaikutteisuudesta nimenomaan ohjelmaformaatin luonteen vuoksi. Keskustelijat pohtivat, miten tällainen aito interaktio voitaisiin toteuttaa mallikkaasti ja kiinnostavasti ilman, että jouduttaisiin rikkomaan suljetun tilan sääntöjä, jotka ovat tämän viihdeformaatin kulmakiviä.

*”Mä voisin taas kannattaa sitä, että se voisi olla vuorovaikutteisempaa, mutta sen pitäis olla hallitusti tehtyä niinku tässä tuli ilmi, ettei ihmiset pääse ulkomaailmasta huutelemaan mitä vaan suorassa lähetyksessä, koska sitten ei voi tehdä enää mitään ja näin. Se pitäis tehdä jotenki sillä tavalla, että ihmiset sais esimerkiksi ennen ohjelmaa esittää heille television välityksellä heille kysymyksiä, jolloin ois niin ku etukäteen hoidettu. Että jos sieltä tulis semmosta mitä ei sais päästää taloon niin sitä ei sitten sinne laitettais. Että siinä ei tuu sitten sellasta koska he kuitenkin vastaa taas sieltä päin. Mutta tietysti toi on ihan hyvä pointti, että kun se on suljettu tila ja niin sen pitää tietysti olla, mutta tavallaan että ihmiset pääsee esittämään vaikka tuota kautta.” (Ilmari, Ryhmä 2.)*

Vuorovaikutteisuus koettiin kiinnostavana teemana, mutta keskustelijoiden mielestä tämän hetkisissä palveluissa ei suoranaisia interaktiivisia palveluita ollut vielä tarjolla. Eräs keskustelija visioi, että tällaisista todellisista vuorovaikutteisista palveluista voisi muodostua virtuaalisia vertaisryhmiä, jotka kommunikoisivat keskenään perinteisen ohjelman yhteydessä.

*”Plus sitten se että se ois jännä sitten seurata jos ois tällanen foorumi niin että mitäs toiset katsojat mitä ne on halunnu sitten esittää kysymyksiä tai antaa tehtäviä. Sitten siitä tulis niin kuin sellainen vertaisryhmä niistä katsojista jotenki muuten kuin sieltä keskustelujen kautta. Joka ehkä toimis siinä ohjelman ohessa sillä tavalla että sun ei tarvis mennä erikeen nettiin vaan se ois siinä tunnin aikana sekin sitten, että sais vähemmäksi niitä haukottelukohtauksia sitten.” (Maria, Ryhmä 1.)*

### 3.6.2. Mediavälineiden merkitys vuorovaikutteisuuteen

Tämän teeman keskusteluissa ryhmät erosivat selkeästi toisistaan mielipiteissään. Ensimmäiselle ryhmälle oli jopa aluksi vaikeaa hahmottaa ja erottaa eri mediavälineitä toistaan. Tämä saattoi osaksi johtua siitä, etteivät he olleet niin paljon käyttäneet maksullisia palveluita, ja osa ryhmäläisistä koki kakkosryhmää enemmän ohjelman perinteisempänä tv-ohjelmana. Lisäksi kakkosryhmän keskustelijat vaikuttivat ylipäättään olevan huomattavasti kokeneempia internetin ja uusmedian käyttäjiä kuin ensimmäisen ryhmän jäsenet.

Hieman oletettavastikin ensimmäiselle ryhmälle TV tai digitaalinen TV koettiin ehkä mieluisimpana mediavälineenä. Tämä väline nähtiin jollakin tavalla helpoimpana ja ehkä viihdyttävimpänä ja myös mieluisana vuorovaikutuksen kanavana. Toisaalta kyllä internet koettiin myös viihdyttävänä välineenä joidenkin mielestä, mutta ehkä sen käyttöä ei koettu aivan yhtä vaivattomana TV:seen verrattuna. Toisaalta puhelin koettiin tavallaan vuorovaikutukseen sopivana ja helppona välineenä, mutta siihen liittyvät palvelut eivät kuitenkaan olleet keskustelijoiden mielestä sieltä parhaimmasta päästä.

Toisessa ryhmässä ylivoimaisesti ykkösmediavälineeksi vuorovaikutteisissa palveluissa nostettiin internet PC:n välityksellä. Internetin rikassisältöisyys, monipuolisuus ja valintamahdollisuuksien sekä ajan ja paikan joustavuus olivat tärkeimpiä syitä tämän mediavälineen suosiolle. Toisaalta oli mielenkiintoista huomata, että molemmissa ryhmissä tulevaisuuden visio konvergenssi mediajärjestelmästä, jossa yhdistyisi TV:n viihdyttävyyden ja helppouden sekä internetin monipuolisuuden ja mobiililaitteena toimivan kaukosäätimen ominaisuudet kännykästä koettiin supersuosittuna ideana.

Tämän tyyppisen järjestelmän uskottiin olevan myös paras ratkaisu vuorovaikutteiseksi mediaksi.

*”Kyllä se netti on. Se on tällä hetkellä vaan helpointa mun mielestä. Se on varmaan se kun meistäkin täällä kaikki käyttää aika paljon nettiä niin se on se mistä suurin osa jengistä niin ku seuraa kaikkee aika paljon, koska se on halpaa. Kuukausihinnalla sää voit kattoo koko maailman juttuja, ja sää voit tilaa tai jotain, mutta se on se isoin info mitä on niin tällä hetkellä se on netissä.” (Tomi, Ryhmä 2.)*

*”Kyllä mun mielestä jos puhutaan niin kuin visioista niin totta kai mää haluaisin sellaisen yhden laitteen jossa olis sitten nämä kaikki. Mutta mää nään vaan kaikkia näitä teknisiä rajoituksia koska mää oon tällä hetkellä juuri uudistamassa koko kodin viihde-elektroniikkaani ja mää haluaisin just sillä tavalla että mulla olis vain yks läppäri mistä mää voisin ohjata sitten kaikkea, mutta se ei ole vielä mahdollista, mutta siihen se varmaan menee, ehkä joskus sitten.” (Timo, Ryhmä 1.)*

### 3.6.3. Vuorovaikutteisuuden tasot ja erilaiset osallistumisen muodot

Molempien ryhmien mielestä vuorovaikutteisuus on sinällään positiivinen tekijä kuluttajapalveluissa ja osana viihdesisältöisiä formaatteja, mutta se pitää olla toteutettu oikealla tavalla. Tärkeiksi kriteereiksi oikeanlaisille interaktiivisille palveluille koettiin valinnanmahdollisuuksien korkea määrä, vuorovaikutteisuuden tason muokattavuus nopealla aikavälillä, ehdoton vapaaehtoisuus ja kuluttajälähtöisyys palvelun aktivoimisessa. Moni keskustelija koki, että vuorovaikutteisuuden tarve ja se millä tavalla ja tasolla sitä kaipaa, riippuu täysin päivästä, mielialasta ja eri yksilöistä ylipäätään. Jos palveluihin osallistumista tuputetaan ja kuluttajat kokevat, että heitä velvoitetaan ja jollakin tavalla jopa syyllistetään ottamaan osaa, niin valinnanmahdollisuus on tipotiessään ja palvelu ja jopa koko viihdeformaatti muuttuu epämiellyttäväksi ja ahdistavaksi. Jotkut ensimmäisen ryhmän keskustelijoista olivat kokeneet, että osa tämän hetkisistä palveluista oli mauttomia halvalla toteutettuja rahasampoja, joista todellinen interaktio oli hyvin kaukana.

*”Siinä näkee sen että vähän niin ku velvoitetaan katsojaa että siinä on kans jokin raja että siinä on myös omat riskinsä. Että tulee sellainen tunne ettei enää riitäkään että mää olen pelkkä katsoja. Vähän niin kuin syyllistetään että nyt sää et oo ottanu yhteyttä nyt sää et oo äänestny nyt sää et oo tehny tätä. Ei niin kuin saa olla mukamas vapaa katsoja. Siinä on kyllä omat riskinsä.” (Paula Tuominen, Ryhmä 1.)*



Toisessa ryhmässä esimerkkinä huonosta vuorovaikutuksesta mainittiin juuri BB- uutisten tekstiviestipalvelu, joka koettiin hieman ahdistavana yksisuuntaisena pommituksena. Jos tällaisen palvelun ominaisuuksia ei saisi muokata ja valita itselleen sopiviksi ja vaihtaa niitä vaikka päivittäin mielialan mukaan, niin tämän tyyppiselle palvelulle ei tullut minkäänlaista kannatusta. Mobiililaitteet kuten kännykkä koettiin sopivan vuorovaikutteisiin palveluihin hyvin, mutta toisaalta ne koettiin niin henkilökohtaisina mediavälineinä, että valinnanmahdollisuuksien sekä kukuttajalähtöisten tarpeiden merkitys korostui entisestään.

*”Voi se kyllä periaatteessa, että just ku ajattelee nää tekstiviestit niin sinällään ne ehkä rikkoo just sellasen henkilökohtaisen rajan, että kun niitä rupeaa tulemaan niin sitten niitä tulee koko ajan ja se ei niinku.. Just rupesin miettimään, että sää voisit periaatteellisesti valita sen, että haluanko mä tänään tietää mitään asiasta vai enkö ja sit ne tekstiviestit tulis. Ja toisena päivänä sua ei kiinnostaisi, jostain syystä sää oisit tosi ärsyynytynyt koko sarjaan, että sää et edes halua kuulla koko sarjan nimeä ja vielä vähemmän jonku ihmisen nimeä kuka on siellä tai mitään tapahtumia ja sitten se tekstiviesti tulee ja sitten se tavallaan häiritsee sua Tai sit sä odotat jotain ehkä tärkeämpää asiaa ja sit sieltä tulee joku ihan tyhjänpäiväinen tekstiviesti.” (Satu, Ryhmä 2.)*

Erilaisten vuorovaikutteisten palveluiden pohdiskelu kirvoitti toisen ryhmän keskustelijat visioimaan entistä parempia tulevaisuuden kuluttajapalveluita. Eräs ehdotus oli, että 24/7 kaapelin kautta tulevaan palveluun voisi olla hyvä saada samoja ominaisuuksia, kuin mitä PC:n kautta netti-tv:stä oli jo mahdollista saada. Kaapelin livekuva lähetys mahdollisti siis TV:n kautta katselun, mutta kuva oli aina ohjaajan valitsemaa, ja eri kameravaihtoehtojen seuraaminen ei ollut vielä television kautta mahdollista.

Toisaalta 24/7 – palvelun ostaneiden keskustelijoiden mielestä tuntui tyhmältä maksaa videopätkistä erikseen, kun heillä kuitenkin oli jo livekuva hankittuna ja ratkaisuna he ehdottivat pakettihinnoittelua. Parhaana vaihtoehtona he kokivat ”kaikki palvelut samassa” tyyppisen ratkaisun, johon saisi yhdistettyä livekuvan lisäksi kaikki internetistä löydettävät palvelut. Toki pakettiratkaisuja eri sisältövaihtoehdoilla voisi olla useitakin. Kertahinnoittelu tuntui keskustelijoista ylipäättään mielekkäämpänä ja helpompana kuin uuden ostopäätöksen tekeminen kerta toisensa jälkeen. Todennäköisesti se olisi kannattavaa myös palvelun tarjoajalle.

Futuristisimpana ideana ehdotettiin, että TV -ruudulle saisi eri kameroiden valikon ja sen lisäksi katsojat saisivat itse liikutella kameraa haluttuun suuntaan. Tämän tyyppinen ratkaisu tekisi passiivisesta katsojasta todellakin aktiivisen kuluttajan, jolla on todellista valtaa viihdesisältöihin.

### 3.7. Yhteenveto empiirisistä tuloksista

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli hakea syvempää ymmärrystä ongelmakentästä, jossa kuluttajat liikkuvat käyttäessään viihdesisältöisiä digitaalisinteraktiivisia kuluttajapalveluita. Ryhmien tarkoituksellisen vastakkainasettelun toivottiin edesauttavan moninaisempien vastusten ja maksukynnyksen rajapintojen löytymisessä. Ryhmien mielipiteet poikkesivatkin osittain juuri palvelujen käyttöön liittyvissä teemoissa, mutta toisaalta oli löydettävissä myös aiheita, joissa molemmat ryhmät olivat aika yksimielisiä. Jokainen ryhmien yksilöistä kuvasi kokemuksiaan omalla yksilöllisellä tavallaan ja jokainen oli varmasti myös kokenut viihteen kuluttamisen tilanteet henkilökohtaisella tavallaan, mutta selkeästi keskusteluista nousi muutamia tekijöitä, joilla tuntuu olevan tärkeä merkitys kuluttajapalveluihin suhtautumisessa

Median ja viihteen kuluttaminen tuntui olevan jokaiselle keskustelijalle tärkeä osa heidän jokapäiväistä elämäänsä. Postmodernin elämän vaikutukset paistoivat läpi kaikissa keskusteluissa, kun ihmiset huomasivat sen vievän yhä enemmän aikaa ja saavan yhä suurempia merkityksiä heidän elämässään. Keskustelijat käyttivät myös viihdemediaa tietoisesti ja tiedostamattomastikin erilaisiin tarpeisiin, kuten mielialan kohottamiseen, pakokeinona arjesta, tunnekokemusten saamiseen tai itsenä peilaamiseen.

Big Brother- viihdeformaatin suosion taustalta löytyi myös samantyyppisiä syitä, kuin miksi keskustelijat muutenkin viihdemediaa kuluttaessaan hakivat, mutta tällä formaatilla oli myös joitakin erityispiirteitä, mikä teki siitä vielä suositumpaa. TosiTV -formaattimuoto jo sinällään lisäsi kiinnostavuutta, mutta verratessa sitä muihin realitysarjoihin keskustelijoita viehätti BB:n arkisuus, yksinkertaisuus ja todellisen elämän vahva yhteys sekä aitous. Nämä syyt tekivät henkilöihin samaistumisen myös helpommaksi ja monet talossa syntyneet tilanteet myös koettiin voimakkaampina emootioina, koska ne olisi voitu kuvitella tapahtuvan myös missä tahansa todellisuudessa. Ohjelma jätti myös sopivasti tilaa katsojien omille spekulatioille ja toi tätä kautta myös sosiaalisia elementtejä mukaan. Toinen ryhmä erottautui

ensimmäisestä siinä mielessä, että monelle ensimmäinen kosketus BB -formaattiin oli ollut internetin välityksellä joko BB:n omilla sivuilla tai jopa ulkopuolisilla keskustelufoorumeilla. Moni toisen ryhmän jäsen oli myös kokenut formaatin erityisesti kiinnostavana juuri livekuvapalveluidenkin myötä.

BB oli myös aiheuttanut voimakkaita tunnereaktioita ja perinteiset draaman ainekset olivat hyvin käytössä. Lisävääntöä voimakkaammille tuntemuksille toi realistisempi ympäristö ja katsojien mahdollisuus heijastella paremmin myös omia tuntemuksiaan ja ihmiskäsityksiään. Myös aitous monessa mielessä nousi erittäin keskeisenä teemana esiin. Aidot persoonat oli koettu ristiriitaisuuksista huolimatta kaikista mielenkiintoisimpina ja emootioita herättävinä henkilöinä. Keskustelijat eivät olleet kokeneet hakeneensa tietoisesti ohjelmasta mitään tiettyä mielialaa, mutta useimmiten kokivat olleensa enemmän ärsykepiikkien vallassa ohjelman aikana. Kuluttajapalveluiden käytön oli koettu usein vahvistavan jo olemassa olevaa tunnetilaa ja toisaalta niiden käyttö mahdollisti perinteistä TV-ohjelmaa paremmin valikoivan sisältöjen kuluttamisen, joka saattoi myös auttaa toivotun tunnetilan etsimisessä.

Molemmissa ryhmissä BB- henkilöt koettiin myös selkeästi helpommin samaistuttaviksi kuin tavallisten fiktiivisten ohjelmien hahmot. Aidot hahmot ja arkiset tilanteet helpottivat ”peiliin katsomista” huomattavasti voimakkaammalla tasolla. Samaistuminen ja oman itsensä arviointi oli ollut jopa niin voimakasta, että jotkut keskustelijoista olivat huomanneet miettivänsä omaa käytöstään ihan oikeassa elämässään. Samaistumisen voimakkuus oli osaltaan myös edesauttanut voimakkaiden emootioiden syntymiseen ohjelmaa katseltaessa.

Molemmissa ryhmissä keskustelijat olivat kokeneet ohjelman vaikuttavan myös sosiaalisilla tasoilla ja BB oli saanut sijansa jokaisen sosiaalisessa arkielämässään. Sosiaalisten elementtien vaikutuksen taso vaihteli myös hieman kahden ryhmän välillä. Molemmissa ryhmissä ohjelma oli siis vaikuttanut jollakin tavalla myös heidän sosiaaliseen käyttäytymiseen, mutta kakkosryhmässä vaikutus tuntui olevan vielä voimakkaampaa ja vaikuttavan myös heidän kiinnostukseen ja mielipiteisiin ohjelmaa kohtaan. Ylipäätään virtuaaliset viiteryhvät olivat olleet molemmille ryhmille tärkeitä, ja keskusteluryhmien seuraaminen kuului olennaisena osana monen BB -formaatin viihdekokonaisuutta. Jotkut kokivat niiden vielä lisäävän voimakkaampaa suhdetta ohjelmaan kuin pelkkä katselu tai satunnaiset keskustelut kavereiden kanssa. Erityisesti kakkosryhmälle oli BB -hahmoista muodostunut eräänlaisia parasosiaalisia suhteita. BB:n loppuminen oli aiheuttanut heille tyhjyyden tunnetta ja arkirutiinin rikkoutumista.

Joillekin keskustelijoista ohjelma oli saattanut syrjäyttää myös reaaliaikaisen ihmissuhteita, jotka palailivat vähitellen kuvioihin taas ohjelman loputtua.

Kuluttajapalvelu teemoista keskusteltaessa ryhmät poikkesivat toisistaan myös odotetusti eniten. Ensimmäisen ryhmän keskusteluissa käsiteltiin eniten syitä siihen, miksi maksullisia palveluita ei ollut käytetty, kun taas toisessa ryhmässä ilmeni jopa palveluiden suurkulutusta. Toisaalta samanlaista käytöstä palvelujen kuluttamisen suhteen kuitenkin ilmeni. Mitä enemmän dramatiikkaa ja henkilökohtaisia voimakkaita emootioita eri henkilöihin liittyen oli pelissä, niin sitä todennäköisempää esimerkiksi äänestämisen oli. Suurimpana tekijänä äänestämättömyydelle oli se tunne, että omalla äänellä ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä lopputuloksen kannalta. Rahalle olisi siis haluttu parempi vastine, ja ohjelmasisältöihin vaikuttaminen olisi pitänyt olla merkittävämpää. Toisaalta myös teknisen laadun kriteerit kasvoivat selkeästi, kun viihteen kulutukseen tuli mukaan ostopäätös.

Ensimmäisessä ryhmän keskustelijoilla oli joitakin periaatteellisiakin syitä olla käyttämättä maksullisia kuluttajapalveluita. Tuntui oudolta maksaa TV-ohjelmaan liittyvistä palveluista, kun ne oli aiemmin tottunut saamaan ilmaiseksi, ja toisaalta myös liiallisissa määrin viihteeseen aikaa tai rahaa uhraaminen nähtiin joidenkin mielestä sopimattomana. Jotkut olivat myös kokeneet osan palveluista jollakin tavalla velvoittavina. Maksettaessa jostakin palvelusta tietyllä ajanjaksolla, niin sittenhän sitä on pakko käyttää koko rahan edestä, kun siitä on kerran maksettu. Tämän tyyppiset kielteiset suhtautumistavat heijastelivat aika pitkälle keskustelijoiden käsitystä TV-viihteen passiivisesta olemuksesta, johon kuuluu selkeästi määrällä mittaaminen eikä niinkään kustamoiduista ratkaisuista puhuminen.

Myös toisessa ryhmässä vastustettiin erityisesti niitä palveluita, joiden valinnanmahdollisuudet tai tekniset sisältörajoitukset eivät olleet houkuttelevia. Esimerkiksi BB:n tekstiviestiuutisia ei koettu kovin kuluttajalähtöisinä aidosti valittavina sisältöinä vaan passiivisen yksisuuntaisen median uutena muotona. Molempien ryhmien keskusteluista päällimmäisenä heijastui se, että passiivisen TV-ohjelman kuluttamiselle ei aseteta läheskään niin korkeita laatukriteereitä, kuin niille sisällöille, joista maksettiin. Sama ilmiö pätee myös monen toisenlaisen viihteen kuluttamisessa. Moni keskustelija olisi kaivannut selkeästi vuorovaikutteisempia kuluttajapalveluita, joissa vaikutusmahdollisuudet ohjelman sisältöihin olisivat olleet suuremmat. Sinällään mielenkiintoinen viihdeohjelman sisältö oli hyvä lähtökohta palveluiden konseptoinnille, mutta merkittävä ajatuksen muutos oli ymmärtää palvelut

nimenomaan kuluttajalähtöisinä kokonaisvaltaisina ratkaisuin, eikä vain passiivisten sisältöjen pintapuolisina muokkauksina. Mielenkiintoisen sisällön lisäksi tuli huomioida useita tekijöitä yhtäaikaaisesti. Kuluttajapalveluiden käyttöä edistäviä tekijöitä olivat ainakin voimakkaat emootiot, aktiivinen kiinnostus, oikeanlainen mielentila, suhteellisen vaivaton mediavälineen käyttö ja henkilökohtaiset merkitykset, ja aidon interaktiivisuuden mahdollisuus.

Keskusteltaessa eri viestimien käytöstä ja siitä digitaalisesta toimintakentästä, jossa palvelut tapahtuvat, molemmissa ryhmissä mielipiteet ja kommentit olivat aika yhteneviä. Erityisesti palvelun helppokäyttöisyys nousi keskeisenä tekijänä esiin. Toimintaympäristö, jossa palvelunkulutus olisi tarkoitus tapahtua, tulee olla mahdollisimman vaivattomaksi ja viihteelliseksi suunniteltu. Televisio koettiin ehkä helpoimpana ja viihdyttävänä, internet PC:n kautta monipuolisena ja usein ilmaisena, mutta enemmän omaa aktivoitumista vaativana. Kännykkä puolestaan saatettiin kokea altistavan helpommin maksukynnyksen ylittymiselle.

Molemmissa ryhmissä kaikki keskustelijat kokivat erittäin houkuttelevana vaihtoehtona eri mediavälineistä muodostettavan rajattoman viihdekeskuksen, jossa olohuoneen sohvalta voisi mukavasti ohjailta kaikkia tekemisiään. Erilainen mediakonvergenssi toisi todennäköisesti uusia mahdollisuuksia kuluttajapalveluiden kenttään. Jotta maksukynnyksen ylittymisen todennäköisyyttä saataisiin lisättyä, toimintaympäristön puitteet pitäisi olla erittäin viihdyttävät ja viihteen kuluttaminen ei saisi vaatia liikaa vaivannäköä tai rationaalista ajattelua.

TV-ohjelman suhde eri kuluttajapalveluihin vaihteli myös ryhmien välillä. Ensimmäiselle ryhmälle palvelut olivat suurimmaksi osaksi toimineet tavallaan sisäänheittäjinä ja uusien näkökulmien tuojana ja eräänlaisena TV-ohjelman täydentäjänä. Toisessa ryhmässä erityisesti 24/7-palveluiden käyttäjät kokivat, että perinteinen TV-ohjelma muodostui heille täysin sekundääriseksi tai jopa merkityksettömäksi kiinnostuksen kohteeksi. Keskustelijat kokivat, että he olivat palveluita käyttäessään osana tekemässä ohjelmaa ja vaikuttamassa asioiden kulkuun. Kuluttajapalvelut muuttivat passiivisen katsojan valintoja tekeväksi ja jonkinlaista vallantunnetta omaavaksi kuluttajaksi.

Molemmissa ryhmissä selkeästi suurin osa keskustelijoista piti aitoa interaktiota ja vuorovaikutteisuutta kiinnostavana ja sen koettiin lisäävän katsojien vaikutusmahdollisuuksia mediasisältöihin. Vuorovaikutteisuuden kiinnostavuudesta

huolimatta keskustelijoiden mielestä tämän hetkisissä palveluissa ei suoranaisia interaktiivisia palveluita ollut vielä tarjolla laisinkaan.

Vuorovaikutteisuudesta keskusteltaessa eri mediavälineiden merkitykset erosivat vielä selkeämmin ryhmien välillä. TV ja digitaalinen TV koettiin mieluisimpana vuorovaikutusvälineenä ensimmäisessä ryhmässä kun puolestaan toiselle ryhmälle internet PC:n kautta oli selkeästi ykkönen. Mobiililaitteet kuten kännykkä koettiin sopivan vuorovaikutteisiin palveluihin hyvin, mutta toisaalta ne koettiin niin henkilökohtaisina mediavälineinä, että valinnanmahdollisuuksien sekä kukuttajalähtöisten tarpeiden merkitys korostui entisestään. Myös tietyt tekniset rajoitukset tulivat myös tämän laitteen kohdalla vastaan. Jälleenkerran myös vuorovaikutteisten kuluttajapalveluiden kohdalla visio konvergenssi mediajärjestelmästä sai selkeästi eniten kannatusta.

Tärkeiksi kriteereiksi oikeanlaisille interaktiivisille palveluille koettiin valinnanmahdollisuuksien korkea määrä, vuorovaikutteisuuden tason muokattavuus nopealla aikavälillä, ehdoton vapaaehtoisuus ja kuluttajalähtöisyys palvelun aktivoimisessa. Moni keskustelija koki, että vuorovaikutteisuuden tarve ja se millä tavalla ja tasolla sitä kaipaa, riippuu täysin päivästä, mielialasta ja eri yksilöistä ylipäätään, ja siksi suuri kustamoinnin mahdollisuus oli korkeasti arvostettavaa. Palveluiden tuputtaminen, valintamahdollisuuksien vähyys ja katsojien velvoittaminen karkottaa todennäköisesti potentiaalisetkin palveluiden käyttäjät. Myös keskustelijoiden futuristiset visiot kuluttajapalveluista nostivat esiin kuluttajalle sopivien valintojen kokonaisvaltaisen mahdollisuuden tärkeyden yhdistettynä vaivattomaan digitaaliseen palveluympäristöön ja mielenkiintoisiin mielellään osittain itse muodostettuihin sisältöihin.

#### 4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä löytämään ja ymmärtämään kuluttajille syntyviä merkityksiä siitä, mikä koetaan tärkeäksi liikuttaessa digitaalisinteraktiivisissa palveluympäristöissä. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan ongelmaa erityisesti case-yrityksen ohjelmaformaatin kannalta ja ongelma-alueeksi rajautuivat lähinnä viihdesisältöiset kuluttajapalvelut. Tähän pyrittiin tutkimuksen neljän alatavoitteen kautta. Vedän yhteen teorian ja empirian tuottamat näkökulmat ja jaksotan ne kolmen alatavoitteen avulla. Jokaisen alatavoitteen yhteenvetoon on otettu myös huomioon neljännen alatavoitteen eli ryhmäkeskustelujen esiin tuomat aiheet.

Ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia digitaalipalvelun käsitettä ja sitä, miten digitaalisuus ilmenee eri viestimissä. Tavoitteena oli siis hahmottaa digitaalisen palveluympäristön kenttää ja sitä miten se vaikuttaa kuluttajaan kokonaisvaltaisesti.

Nykyiset digitaalisinteraktiiviset palvelut ovat ominaisuuksiltaan ja palvelukokemuksina hyvin erityyppisiä kuin perinteiset palvelut. Kun palvelu välittyy digitaalisia kanavia pitkin ja sen tuottamiseen voi jopa kuluttaja itse osallistua, on kyseessä hyvin erilainen asetelma. Voidaankin ajatella, että pelkästään digitaalisen luonteensa vuoksi tällaisia uudenlaisia kuluttajapalveluita on hyvin vaikea mallintaa perinteisen Zeithamlin palveluiden laatudimensio ulottuvuuksien kautta. Myös itse digitaalisen palvelun termin merkitykset ovat kiistanalaisia. Kuitenkin voidaan ajatella, että mitä vuorovaikutteisemmän tai interaktiivisemmän muodon digitaalinen tuote saa, sitä lähempänä sen attribuutit ovat nimenomaan digitaalista palvelua kuin tuotetta.

Kuluttajien kannalta teoreettiset käsitteet eivät kuitenkaan ratkaise heidän käyttäytymismalleja liikuttaessa digitaalisinteraktiivisissa ympäristöissä. Nimityksiä tärkeämpää onkin nimenomaan sopivien mediavälineiden valinta eri kuluttajapalveluille ja otollisen digitaalisen ympäristön luominen ostopäätöksen helpottamiseksi. Yksittäisillä mediavälineillä on omat hyvät ja huonot puolensa. TV tai digitaalinen TV koetaan ehkä helpoiten lähestyttävänä, turvallisena ja viihdyttävänä ja internet PC:n kautta puolestaan monipuolisena, mutta enemmän aktivoitumista vaativana välineenä. Mobiililaitteet kuten kännykkä saatetaan kokea altistavan helpoiten maksukynnyksen ylittymiselle, mutta sen tekniset rajoitukset palveluiden tarjoajana tosin heikentävät kuluttajien mieltymystä sen suhteen. Onkin tärkeää ymmärtää eri mediavälineiden merkitykset ja käyttää niitä sopivien kuluttajapalvelu sisältöjen ja toiminnallisuuksien yhteydessä.

Selkeästi yksi tärkeimmistä tekijöistä luotaessa oikeanlaista digitaalista palveluympäristöä on palvelujen käytön helppous, vaivattomuus. Kun puhutaan viihteellisistä sisällöistä ja palveluista, digitaalinen ympäristö ei saisi vähentää toimimattomuudellaan viihdyttävyyden kriteereitä. Tekninen laatu sinällään on ensiarvoisen tärkeää, mutta se ei vielä takaa digitaalisen palveluympäristön toimivuutta. Kuluttajien täytyy kokea kaikki siirtymät ja aktiiviset toiminnot palveluita valitessaan mahdollisimman vaivattomasti ja mielellään lyhyellä aikavälillä. Mitä pitempään ja mitä enemmän palveluympäristö aiheuttaa ostopäätöksen harkintaa, sitä todennäköisemmin kuluttaja tulee toisiin ajatuksiin. Konvergenssit mediavälineratkaisut todennäköisesti myös lisäävät kuluttajien vaivattomuutta ja viihteellisen mielialan säilyttämistä ja sitä kautta myös todennäköisyyttä kuluttaa enemmän palveluita.

Toisena tavoitteena oli hahmottaa, minkä tyyppiset palvelusisällöt merkitsevät ja kiinnostavat kuluttajia. Pyrittiin siis ymmärtämään, millaisia elementtejä palveluiden sisällöissä tulisi olla, jotta kuluttajat kokevat ne mielenkiintoiseksi.

Ihmisillä on tiettyjä tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään media- ja viihdesisältöjä kuluttamalla. Sosiologit, psykologit ja mediatutkijat ovat havainneet joidenkin inhimillisten perusmotiivien ohjaavan yleisöjä ja kuluttajia aina tiettyihin suuntiin. Tämän tyyppiset perusteoriat ohjaavat myös lähtökohtaisesti interaktiivisten kuluttajapalveluiden viihdesisältöjä. Yhteenvetona voidaan todeta, että perinteiset median käyttötarkoitus-, tasapaino- ja aktivaatiomalliteoriat pitävät aika hyvin pintansa myös tutkimukseni case -tapauksessa. Aktivaatiomallin voidaan ajatella jopa korostuvan aktiivista osallistumista tai ainakin jonkinlaista päätöksentekoa ja aloitteellisuutta vaativissa kuluttajapalveluissa. Ohjelman emotionaaliset ärsykepiikit yleensä edesauttoivatkin aktivoitumisen ja toiminnan todennäköisyyttä.

Myös draaman ja komedian keinot on ajateltu perinteisesti tärkeinä viihteen tuottamisen elementteinä ja nämä teoriat saivat vahvistusta keskusteluryhmissä. Draaman mielenlaatuteorian mukaan kuluttajien reaktiot dramaattisiin tapahtumiin riippuvat heidän mielipiteistään ja tuntemuksistaan henkilöhahmoja kohtaan ja erityisesti tämä seikka korostui empiirisissä havainnoissa. Viihdesisältöjen draaman voimakkuuteen vaikuttaa selkeästi myös se, kuinka uskottavalta ja aidoilta tapahtumat, tilanteet ja henkilöt vaikuttivat ja Big Brother -formaatti tarjosi tälle ajatukselle mitä parhaimman alustan.



Elämyksellisyyteen liittyvät elementit toimivat myös hyvin tämän tyyppisille viihdeformaateille ja kuluttajapalveluiden yhdistelmille. Pelkän TV -ohjelman katsomisen sijaan kuluttaja voi kokea myös tiettyyn teemaan kiedotun aktivoivan ja osallistuvamman kokemuksen, mikä synnyttää myös voimakkaampia tunteita ja elämyksiä.

Samaistuminen ja minäkuvien peilaaminen on myös hyvin merkittävä tekijä viihdesisällöissä, ja erityisesti Big Brother tyyppiset aidot oikeat ihmiset ja todelliset tilanteet voimistivat tätä kokemusta. Myös sosiaaliset tarpeet olivat merkityksellisiä erityisesti virtuaalisista keskusteluryhmistä puhuttaessa. Kuluttajilla on tarve jakaa kokemuksiaan ja saada uusia monipuolisempia näkemyksiä ja jopa yhteenkuuluvuuden tunnetta tiettyyn viiteryhmään kuuluviin toisiin ihmisiin. Digitaaliset verkot saavuttavat suuremman ihmismäärän kuin mitä normaali tuttavaverkosto pystyy tarjoamaan, mutta paras puoli on se, että internetin kautta pystyt myös valikoimaan itsellesi sopivat viiteryhmät. Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen on myös tyypillinen viihdemedian koukutuskeino ja sen merkitys korostuu tällaisissa reality-TV -tyyppisissä formaateissa. Ne saattoivat myös lisätä kiinnostusta kuluttajapalveluihin erityisesti livekuvamahdollisuutta kohtaan. Sosiaalisten elementtien löytyminen palveluiden sisällöistä voidaankin todeta jo sinällään lisäävän kiinnostavuutta palveluita kohtaan. Merkittävää oli myös huomata, että sosiaaliset viiteryhmät erityisesti virtuaalimaailmoissa vaikuttivat myös kiinnostuksen suuntautumiseen eri sisältöjä kohtaan. Tällainen niin sanottu sosiaalinen media voidaan kokea tärkeänä referenssinä ja tämän tyyppisillä mielipiteillä näytti olevan suurtakin merkitystä nimenomaan kiinnostuksen suuntautumisessa. Sosiaaliset elementit voidaankin nähdä sekä kiinnostavina sisältöinä että tietynlaisiin sisältöihin ohjaavana tekijänä.

Toisaalta vaikka edellä mainitut elementit ovatkin tärkeitä rakennettaessa viihteellisiä interaktiivisia kuluttajapalveluita, ne eivät ole kuitenkaan riittäviä tavoiteltaessa kuluttajarahaa. Passiivisen viihteen, kuten TV-ohjelmien suosio ja sen oikeanlaiset rakennuselementit eivät siis ole yksi yhteen kuluttajapalveluiden käytössä. Ratkaisuja tulisikin miettiä kokonaisvaltaisina arvoketjuina, joissa kuluttajan tarpeet, kiinnostus ja tapa toimia on huomioitu.

Toki dramatiikka ja henkilökohtaiset voimakkaat emootiot osaltaan edistivät joidenkin kuluttajapalveluiden käyttöä kuten äänestämistä. Toisaalta samanaikaisesti kuluttajat saattoivat kokea toimintansa vähäpätöisenä pienenä liikkeenä, jolla ei loppupeleissä ollut kuitenkaan kovin suurta merkitystä sisältöjen kannalta. Rahalle olisi siis haluttu

parempi vastine ja ohjelmasisältöihin vaikuttaminen olisi pitänyt olla merkittävämpää. Tietyn tyyppinen kielteinen suhtautuminen keskusteluryhmissä ylipäättään kuluttajapalveluita kohtaan heijastelivat aika pitkälle joidenkin keskustelijoiden käsitystä TV-viihteen passiivisesta olemuksesta, johon kuuluu selkeästi määrällä mittaaminen eikä niinkään kustamoiduista ratkaisuista puhuminen. Kaiken kaikkiaan on olennaista huomioda se, että passiivisen TV-ohjelman kuluttamiselle ei aseteta läheskään niin korkeita laatuksiteereitä, kuin niille sisällöille, joista maksettiin. Sama ilmiö pätee myös monen toisenlaisen viihteen kuluttamisessa. Myös vuorovaikutteisuutta ja suurempaa kuluttajien vaikutusta ohjelma sisältöihin kaivattiin. Sinällään mielenkiintoinen viihdeohjelman sisältö on hyvä lähtökohta palveluiden konseptoinnille, mutta merkittävä ajatuksen muutos on ymmärtää palvelut nimenomaan kuluttajalähtöisinä kokonaisvaltaisina ratkaisuuina eikä vain passiivisten sisältöjen pintapuolisina muokkauksina.

Toisaalta myös erityyppisiin kuluttajapalveluihin pätee osittain erilaiset logiikat. 24/7-livekuvapalvelun ostopäätös oli kuluttajalle hyvin erityyppinen prosessi kuin esimerkiksi äänestäminen. Livekuvapalvelu on pitempiaikainen sijoitus, jonka kuluttaminen muuttaa myös koko viihdeformaatin muodon, ja passiivisesta katsojasta tulee maksava asiakas mahdollisesti pitkäksiin aikaa. Äänestäminen puolestaan saattoi olla pelkkä hetkellinen päähän pistos ja edelleen katsoja pysyi pääasiassa katsojana, joka pääsi hetkellisen kuluttajaroolinsa myötä osaltaan vaikuttamaan mahdollisesti ohjelman kulkuun. Saattaa siis olla, että suhde perinteiseen TV-ohjelmaan saattaa muuttua ratkaisevasti, jos kuluttajapalvelut valtaavat suurimman osan viihdeformaatin kulutuskokemuksesta. Palvelut muuttivat passiivisen katsojan valintoja tekeväksi ja jonkinlaista vallantunnetta omaavaksi kuluttajaksi. Olennaista on myös tiedostaa, että samojen sisältöjen monistaminen eri digitaalisten alustojen tai mediavälineiden käyttöön vain pinnallisilla muokkauksilla ei välttämättä palvele kovin hyvin loppukäyttäjän tarpeita. Tämä voi olla tuotannollisista näkökulmista hyvin kustannustehokasta, mutta ideologiasta paistaa kuluttajalähtöisyyden puuttuminen.

Kolmannessa tavoitteessa pyrittiin selventämään interaktiivisuuden ja vuorovaikutteisuuden käsitteitä ja niiden ilmenemistä digitaalisissa kuluttajapalveluissa. Lisäksi tavoitteena on analysoida vuorovaikutteisuuden tasoa eri viestimissä ja palveluissa sekä sen merkitystä kuluttajalle.

Perinteisesti viihdemedia on toiminut lähinnä passiivisen TV-ohjelmien ehdoilla, mutta viime aikoina on ollut havaittavissa kehitystä, jossa kontrolli ja mahdollisuus päästä

vaikuttamaan viihteen ja median sisältöihin on liukumassa ohjelman tuottajilta lähemmäs kuluttajia. Tekninen kehitys ja toisaalta yleisöjen vaatimustasojen yhä noustessa uuden tyyppiset viihdesisällöt ja toimintatavat ohjaavat sisältöjentuottajia miettimään innovatiivisempia, kuluttajalähtöisempiä ja mahdollisesti myös vuorovaikutteisempia ratkaisuja. Itse käsitteinä interaktiivisuus ja vuorovaikutteisuus ovat kiisteltyjä termejä. Interaktiivisuutta ei voida nähdä kiinteänä konseptina, joka on liitettävissä vain tiettyihin informaatioteknologioihin tai kommunikaatiomuotoihin, vaan se voi liittyä monenlaisiin yhteyksiin, kuten mediasysteemin elementtinä, viestien vaihdantaan tai käyttäjän havainnointiin. Ylipäätään vuorovaikutteisuus sanana on hämärtynt ja menettänyt merkitystään. Usein sillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkopalvelussa navigointia ja käsite sekoitetaan toimintaan. Onnistuneessa sisällössä ja palvelussa hyvä vuorovaikutteisuus navigaatioon ja toiminnallisuuden tasolla on itsestäänselvyys. Varsinaisten vuorovaikutteisten elementtien ja ominaisuuksien pitää tuoda lisäarvoa ja syitä, joiden takia käyttäjän kannattaa kyseistä palvelua suosia. Interaktiivisuus on ennemminkin poikkitieteellinen ja monimuotoinen ilmiö, joka on erittäin haasteellinen termi määriteltäväksi. Tässä tutkimuksessa keskityttiinkin lähestymään interaktiivisuutta ja vuorovaikutusta enemmän käytännöllisemmältä kannalta. Tapa olla mukana enemmän tai vähemmän vuorovaikutteisesti, kuluttajille suunnattujen aitojen valintojen mahdollisuus ja aktiivisemmän osallistumisen koko skaala voivat kaikki ilmentää jonkinlaista interaktiivisuutta suhteessa täysin passiiviseen mediasisällön vastaanottamiseen.

Myös empiiristen havaintojen pohjalta voidaan todeta, että interaktio ja vuorovaikutteisuus koetaan kiinnostavina ja niiden koettiin lisäävän katsojien vaikutusmahdollisuuksia mediasisältöihin. Vuorovaikutteisuuden kiinnostavuudesta huolimatta keskustelijoiden mielestä tämän hetkisissä palveluissa ei suoranaisia interaktiivisia palveluita ollut vielä tarjolla laisinkaan. Eri mediavälineet sopivat vuorovaikutukseen paremmin riippuen eri tilanteista, palvelun sisällöstä ja luonteesta. Konvergenssi mediajärjestelmä olisi todennäköisesti kulutusta lisäävä kuluttajapalvelumalli myös vuorovaikutuksen kannalta. Toisaalta kuluttajalle ei välttämättä ole niin merkityksellistä, mistä mediasta viihde- ja palvelusisällöt tulevat, kunhan ne täyttävät heidän odotuksensa ja tarpeensa mahdollisimman tyydyttävästi.

Tärkeitä kriteereitä oikeanlaisille interaktiivisille kuluttajapalveluille ovat valinnanmahdollisuuksien korkea määrä, vuorovaikutteisuuden tason muokattavuus nopealla aikavälillä, ehdoton vapaaehtoisuus ja kuluttajalähtöisyys palvelun

aktivoimisessa. Palveluiden tyrkyttäminen, valintamahdollisuuksien vähyys ja katsojien velvoittaminen karkottaa todennäköisesti potentiaalisetkin palveluiden käyttäjät.

Kaiken kaikkiaan ilmaisten palveluiden tai sisältöjen eteen pystytään näkemään paljon enemmän vaivaa, mutta heti kun maksu tulee mukaan kuvioihin, vaivannäön toleranssi pienenee selkeästi, ja kuluttajat odottavat huomattavasti mielenkiintoisempaa, vaivattomampaa, vaikuttavampaa ja kaikin puolin laadukasta palvelua. Erilaiset viihdesisällöt voidaan kokea erittäin kiinnostavina ja ne toimivatkin passiivisella tavalla kuluttaessa, mutta sieltä on vielä pitkä matka saada katsojat toimimaan aktiivisesti jonkin sisällön saavuttamiseksi, ja tämän jälkeen saada katsoja vielä muuttamaan kuluttajaksi eli maksamaan palveluista.

Valinnan mahdollisuus kuluttajapalveluissa ja täysi vapaaehtoisuus tuovat lisää tunnetta siihen, että voi vaikuttaa omaan palvelukokemukseensa. Jos interaktiivisuus on korkealla tasolla, se ei saa olla vain passiivista sisältöjen pommitusta henkilökohtaiseen mediavälineeseen, sillä pelkkä mediaväline ei muuta passiivisia sisältöjä interaktiivisiksi. Oikea interaktiivinen palvelu on aidosti kuluttajalähtöinen ja vuorovaikutus tapahtuu parhaimmassa tapauksessa molempiin suuntiin

Kuluttajapalveluiden arvoketjua ei voi peilata ja rakentaa samoilla periaatteilla kuin perinteisen mainosrahoitteisen median sisältöjä. Kuluttajat kokevat, että kun he maksavat jostain palvelusta niin valta, vaikuttaminen ja valinta siirtyvät heille, ja silloin palvelu koetaan sitä mielenkiintoisempana, mitä enemmän se antaa kyseisiä mahdollisuuksia kuluttajalle. Rajoitukset hyväksytään aika helposti perinteisessä passiivisessa viihteen kuluttamisessa, mutta kun kuluttajat avaavat kukkaronsa haluavat he olla herroja niistä tavoista, joilla he ovat mukana ja osallistuvat, mediavälineiden valinnoista sekä sisällöistä, joita he voivat parhaassa tapauksessa päästä myös hämmentämään

Yhteenvetoon ja johtopäätöksiin nojaten etsitänkin tutkimuksen lopuksi vielä ehdotuksen parannetusta mallista, joka voisi toimia jonkinlaisena lähtökohtana suunniteltaessa digitaalisia kuluttajapalveluita viihteellisille formaateille. Mallin alkuperäinen viitekehys teoreettiselta pohjalta on saanut nyt uuden muodon empiiristen analyysien täydentämänä. Käyn jokaisen mallin elementin merkityksen ja suhteen toisiinsa vielä tarkemmin läpi.

Mallin merkittävimpänä tekijänä on uuden kuluttajapalvelumallin muodostumisessa ymmärrys kuluttajien uudesta roolista toimia sekä palvelun kuluttajina, että tuottajina samanaikaisesti: KULUTTAJA PALVELUN TUOTTAJANA. Tapa olla mukana vuorovaikutuksen kautta ei siis ole vielä riittävä, vaan kuluttajat haluavat olla osana oman digitaalisen palvelukokemuksensa luomisessa. Tämä uusi rooli tosin täytyy perustua täysin vapaaehtoisuuteen ja se voi myös edustaa passiivista perinteistä katsojaa. Tärkeää on myös ymmärtää, että osallistumalla palvelun tuottamiseen kuluttajat haluavat näin vaikuttaa kaikkiin palvelun kokonaisuuden muodostaviin tekijöihin, kuten sisältöihin, mediakanavan valintaan ja vuorovaikutteisuuden muotoihin ja tasoon.

KIINNOSTAVAT SISÄLLÖT elementti käsittää kaikki ne erilaiset sisällöt, jotka kuluttajat voivat kokea mielenkiintoisina viihteellisissä kuluttajapalveluissa. Niitä voivat olla esimerkiksi draamalliset ainekset, samaistuttavat tai oikean mielialan tuovat tai sosiaalisia tarpeita tyydyttävät sisällöt. SOSIAALISET YHTEISÖT on haluttu eriyttää omaksi tekijäksi, sillä sosiaalisten sisältöjen lisäksi sen merkitys voi olla myös ohjaava. Kuluttajat saattavat kiinnostua ja hakeutua erityisesti virtuaalisten itselle merkityksellisten viiteryhmiä suosituksen välityksellä tiettyjen digitaalisten palveluiden vaikutuspiiriin ja saada näin ollen kimmokkeen kiinnostuksen suuntautumiselle.

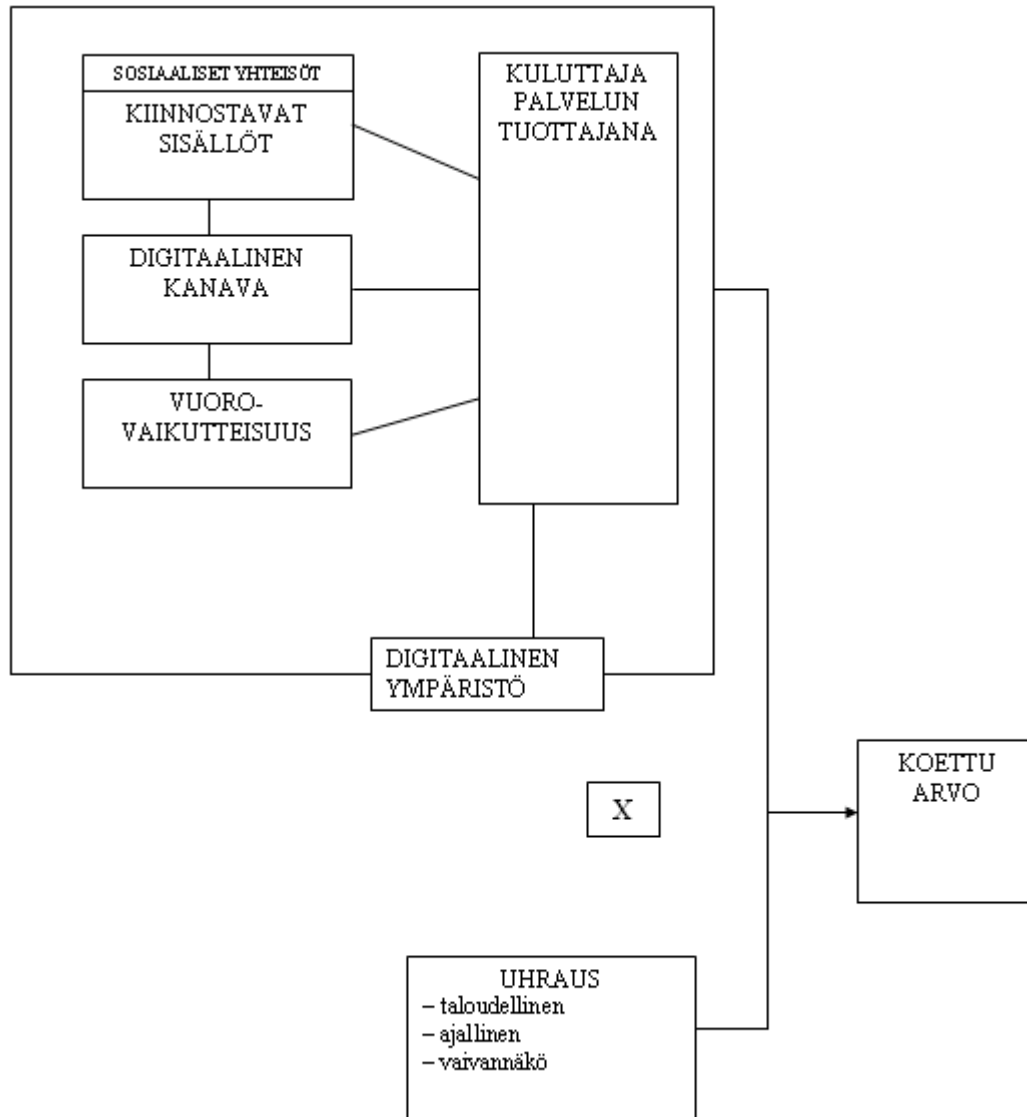
DIGITAALINEN KANAVA on myös yksi mallin elementeistä, jonka rooli on kuvastaa nimenomaan niitä teknisiä mahdollisuuksia ja muotoja, joita kuluttaja voi halutessaan valita. Ne voivat periaatteessa olla mediavälineitä, kuten TV, internet PC:n kautta tai mobiilipuhelin, mutta toisaalta ne voivat olla myös tarkempia teknisen formaatin valintoja myös mediakanavan sisällä.

VUOROVAIKUTTEISUUS kuvastaa niitä mahdollisuuksia, joita kuluttajilla on saatavilla suhteessa palvelusisältöihin. Tällä elementillä tarkoitetaan nimenomaan erilaisia tapoja saada vastavuoroista dialogia aikaan, jolla voi olla vaikutuksia esimerkiksi palvelun sisältöjen, tuottamisen tai kuluttamisen suhteen.

DIGITAALINEN YMPÄRISTÖ on haluttu nostaa vielä omana tekijänä digitaalisten mediavälineiden lisäksi, koska sen piirteillä on merkittävä rooli suhteessa uhraukseen. Digitaalinen ympäristö voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisena asetelmana siitä, miten kuluttaja kokee palvelukokemuksen rajoitukset, ohjauksen tai vaivannäön suhteessa saataviin sisältöihin ja vuorovaikutteisuuteen. Jos digitaalinen ympäristö on esimerkiksi erilaisia teknisiä ratkaisuja hyödyntämällä, kuten konvergenssiajattelulla saatu

mahdollisimman helpoksi, niin se jo itsessään saattaa kasvattaa koetun arvon tunnetta. Toisaalta jos digitaalinen ympäristö koetaan hankalana ja paljon vaivannäköä vaativana palvelun sisältöjen merkitys ja kuluttajan tuottajan roolin merkitys kasvavat vaatimustasoltaan.

Mallin paremman hahmottamisen kannalta on myös tärkeää ymmärtää eri elementtien suhde toisiinsa. KULUTTAJA PALVELUN TUOTTAJANA on suhteessa kaikkiin muihin neljään elementtiin, mikä kuvastaa sitä vaikutusmahdollisuutta SISÄLTÖIHIN, MEDIAVALINTOIHIN, VUOROVAIKUTTEISUUTEEN ja mahdollisesti myös DIGITAALISEN YMPÄRISTÖN luomiseen. Kuluttaja haluaa siis itse määrittää, vaikuttaa ja olla osallisena eri palveluelementtien muodostumiseen. Toisaalta kaikilla kolmella elementillä on myös vaikutus toisiinsa keskenään. Tietynlaista vuorovaikutteisuutta haettaessa saatetaan valita tietynlaisia sisältöjä ja tarkoitukseen sopiva mediaväline. Toisaalta tietyt sisällöt tai tietty mediaväline saattavat ohjata vuorovaikutteisuuden muotoja ja tasoja. Lopullinen digitaalisen kuluttajapalvelun KOETTU ARVO syntyy edellä mainitun kompleksin kokonaisuuden suhteesta kuluttajan taloudelliseen, ajalliseen ja vaivannäön aiheuttamaan UHRAUKSEEN.



**Kuvio 4.** Ehdotusmalli digitaalisten kuluttajapalveluiden arvon muodostuksesta.

## LÄHDELUETTELO

- Aalto-Setälä, Pauli & Tuovinen, Timo & Mäkäläinen, Jarmo (2001). *Digitaalitelevisio*. Teoksessa ABCDigi –Sisällöntuottajan käsikirja. (toim.) Mäkäläinen, Jarmo. Helsinki: Edita Oyj.
- Aaltola, Juhani & Raine Valli (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri (2002). *Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media*. Vantaa: Werner Söderström Oy.
- Aslama, Minna & Kivikuru, Ullamaija (2003) *Tyyntä myrskyn edellä?* Teoksessa: Suomen mediamaisema (toim.) Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. Vantaa: WSOY.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28, 1-20.
- Bucy, Erik P. (2004). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *Journal of Information Society* Vol. 20, Issue 5, November 2004, 373–383.
- Castells, Manuel (2000). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Dertouzos, Michael L. (1997). *What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives*. New York: HarperCollins Publishers.
- Feather, F. (2000). *FutureConsumer.Com. The Webolution of Shopping to 2010*. Toronto: Warwick Publishing.



Ferguson, D.A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44,2.

Finn, S. & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication research*, 15, 135-158.

(Goldhaber, M. H. (1997, April 7). The attention economy and the net. )

Grönroos, C. (2000). *Service Reflections: Service Marketing Comes of Age*. In: *Handbook of Services Marketing and Management*. (eds) Swartz, Teresa A. & Iacobucci, Dawn. Thousand Oaks: Sage Publications, 13-16.

Harvey J., Grimdale C., Ghee S., Worden A., Dorbie A. & Rygol M. (1995). *Tools and Metaphors for User Interaction in Virtual Environments*. In *Virtual Reality Applications*. Academic Press Ltd.

Hintikka, K. A. (2001). Vuorovaikutteisuus. Teoksessa: ABCDigi –Sisällöntuottajan käsikirja. (toim.) Mäkäläinen, Jarmo. Helsinki: Edita Oyj.

Hintikka, K. A. (2001). *WWW-hanke*. Teoksessa: ABCDigi –Sisällöntuottajan käsikirja. (toim.) Mäkäläinen, Jarmo. Helsinki: Edita Oyj.

Hintikka, K. A & Kojo, I & Metsämäki M.: *Virtuaaliympäristöjen suunnitteluopas*. Edita, 1997.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hoffner, C. & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. Teoksessa J. Bryant & D. Zillmann (toim.): *Responding to the Screen: Reception and reaction process* (s. 63-101). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Izard, C. E. (1974). *Patterns of emotions and emotion communication in 'hostility' and aggression*. Teoksessa P. Pliner, L. Krames & T. Alloway (toim.): *Nonverbal communication of aggression*. New York: Plenum Publishing corporation.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

King, C. & Sayre S. (2003). *Entertainment & Society: audience, trends, and impact*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lessig, Lawrence (2001). *The future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House.

Linturi, R. & Hannula, I. (1999). Digitaalisen vallankumouksen luonne- mihin kaikkeen uusi tekniikka vaikuttaa. Teoksessa: *Kulttuuriteollisuus* (toim.) Koivunen, H. & Kotro, T. Helsinki: Edita.

Linturi, R. & Wiio, O., A. (2003). *Siirtykö joukkoviestintä uusmediaan?* Teoksessa: *Suomen mediamaisema* (toim.) Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. Vantaa: WSOY.

Lull, J. (1980). The social uses of television. *human Communication Research*, 6, 197-209.

McIlwraith, R. D. & Schallow, J. R. (1983). Adult fantasy life and patterns of media use. *Journal of Communication*, 33, 78-91.

- Mielonen, S. (1999). Sähköisestä kaupasta kohti digitaalista symbolikauppaa. Teoksessa: Kulttuuriteollisuus (toim.) Koivunen, H. & Kotro, T. Helsinki: Edita.
- Murdock, G. (2000). Digital Futures: European Television in the age of Convergence. Teoksessa Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (toim.), Television Across Europe. A comparative introduction. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mustonen, A. (1997b). Media violence and its audience. Jyväskylä University Printing House: Jyväskylä.
- Negroponte, Nicholas (1995). Being Digital. London: Hodder and Stoughton.
- Nurmela, J. (2001). *Suomalaisten tietoyhteiskunnallistaminen*. Teoksessa ABCDigi – Sisällöntuottajan käsikirja. (toim.) Mäkäläinen, Jarmo. Helsinki: Edita Oyj.
- Picard, Robert (1989). *Media Economics*. Newbury Park-London-New Delhi: Sage.
- Picard, Robert (1998). Delusions of Grandeur: The Real Problems of Concentration in Mass Media. Teoksessa Picard, Robert (toim.): *Effects of Economic and Policy Changes*. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Picard, R. & Sauri, T. (2003). Mediatalous. Teoksessa: Suomen mediamaisema (toim.) Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. Vantaa: WSOY.
- Pine, II, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Potts, R. Sanchez, D. (1994). Television viewing and depression: no news is good news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 79-90.
- Rafaeli, Sheizaf: Interactivity: From New Media to Communication, *in Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Robert P. Hawkins et al., ed., Sage, 1988.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A Paradigm outlined. Teoksessa J.G. Blumer & E. Katz (toim.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (s. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rowland, G., Fouts, G. & Heatherton, T. (1989). Television viewing and sensation seeking: uses preferences and attitudes. *Personality and Individual Differences*, 10, 1003-1006.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses & gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). *Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing*. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (2005) *Haastattelu: Tutkimus, Tilanteet ja Vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.
- Shapiro, Carl & Varian, Hal R. (1998). *Versioning: The Smart Way to Sell Information*. *Harvard Business Review* 76:6, 106-114.

- Shostack, G. Lynn (1977). *Breaking Free from Product Marketing*. Journal of Marketing 41:2, 73-80.
- Strader, Troy J. & Shaw, Michael J. (2000). *Electronic Markets: Impact and implications*. In: Handbook on Electronic Commerce, (eds) Shaw, Michael & Blanning, Robert & Strader, Troy & Whinston, Andrew. Berlin: Springer-Verlag, 77-98.
- Strinadi, Dominic (1995). *An introduction to the theories of popular culture*. London: Routledge.
- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: some directions for research. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31, 237-254.
- Uhl, Kenneth P. & Upah, Gregory D. (1983). *The Marketing of Services: Why and How is it Different?* In: Research in Marketing, Vol. 6. JAI Press, 231-257.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Vahala, H. & Tuovinen, T. (2001). *Digitaalinen televisio*. Teoksessa ABCDigi – Sisällöntuottajan käsikirja. (toim.) Mäkäläinen, J. Helsinki: Edita Oyj.
- Wiio, Juhani (2003). *Televisio*. Teoksessa: Suomen mediamaisema (toim.) Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. Vantaa: WSOY.
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. 3. painos. Thousand Oaks etc: Sage Publications.
- Zeithaml, Valerie A. & Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing 49, 33-46.

- Zeithaml, Valerie A. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo (1996). *Services Marketing*. Arizona State University: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Zillmann, D. (1984). Connections between sex and aggression. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340.
- Zuckerman, M. & Little, P. (1986). Personality and curiosity about morbid and sexual events. *Personality and Individual Differences*, 7, 49-56.

Ryhmähaastattelut:

Ryhmä 1., Helsinki. 03.04.2006.

Milla Kaukonummi

Paula Kiuru

Maria Mannermaa

Timo Marin

Virpi Myllylahti

Paula Tuominen

Ryhmä 2. Helsinki. 03.04.2006.

Tomi Heiskanen

Satu Kangas

Ilmari Salokangas

Teija Sarre

Anu Österberg

## LIITTEET

## Liite 1. Alustavat kysymykset ryhmäjaottelua varten

Nimi?

Ikä?

Paikkakunta

1. Ammatti/asema?

- a) Johtava asema
- b) Ylempi toimihenkilö
- c) Alempi toimihenkilö
- d) Työntekijä
- e) Opiskelija/koululainen
- f) Työtön
- g) Joku muu

2. Kuinka usein seuraisit Suomen Big Brother -ohjelmaa?

- a) Päivittäin/lähes päivittäin
- b) Noin 3-4 päivää viikossa
- c) Noin 1-3 päivänä kuukaudessa
- d) Harvemmin
- e) En lainkaan

3. Kuinka usein katsoi Big Brother Extra -ohjelmaa?

- a) Päivittäin/lähes päivittäin
- b) Noin 3-4 päivää viikossa
- c) Noin 1-3 päivänä kuukaudessa
- d) Harvemmin
- e) En lainkaan

4. Kuinka usein äänestit tekstiviestillä Big Brother kilpailijaa?



- a) Jokaisessa/lähes jokaisessa äänestyksessä
- b) Yli puolet äänestyskerroista
- c) Muutamia kertoja
- d) 1-2 kertaa
- e) En kertaakaan

5. Kuinka usein vierailit Big Brother- nettisivuilla ([www.subtv.fi/bigbrother](http://www.subtv.fi/bigbrother))?

- a) Päivittäin/lähes joka päivä
- b) Noin 3-4 päivää viikossa
- c) Noin 1-3 päivänä kuukaudessa
- d) Harvemmin
- e) En lainkaan

6. Kuinka usein käytit Netti-tv:stä Big Brother sisältöisiä palveluja kuten videoklippejä?

- a) Päivittäin/lähes joka päivä
- b) Noin 3-4 päivää viikossa
- c) Noin 1-3 päivänä kuukaudessa
- d) Harvemmin
- e) En lainkaan

7. Kuinka usein käytit muita Big Brother- ohjelmaan liittyviä lisäpalveluita (esim, WAP, Tekstiviestit, Pelit)?

- a) Päivittäin/lähes joka päivä
- b) Noin 3-4 päivää viikossa
- c) Noin 1-3 päivänä kuukaudessa
- d) Harvemmin
- e) En lainkaan

8. Oletko käyttänyt Big Brother 24/7 –livekuvapalvelua

- a) Netti-tv:n kautta
- b) Kaapeliverkon kautta
- c) En ole käyttänyt palvelua

## Liite 2. Teemahaastattelurunko

**1) Millaiset palvelusisällöt kiinnostavat nykykuluttajaa (a) Mikä herättää mielenkiintoa b) pistää toimimaan c) minkälaisesta vihteestä ollaan valmiita maksamaan**

### **Viihdemedian ja median kuluttaminen, merkitys ja tarpeet**

- Miksi kulutat viihdemediaa/mediaa?
- Millaista mielihvää/hyötyä siitä saa?
- Voiko media luoda myös turvaa?/Osa jokapäiväistä elämää?
- Muodostaako mediavälitteinen viihde vakituisen pysyvän osan lähes jokapäiväistä elämää?
- Tarjoavatko mediavälineet viihdykkeen lisäksi myös seuraa?
- Tarjoaako media pakoreitin arjesta?

### **Big Brotherin kulutus, merkitys ja tarpeet**

- Miksi katsoit BB-ohjelmaa?
- Katsoitko sitä samasta syystä, kuin katsot muitakin ohjelmia/ vai oliko joitain erityisiä syitä?
- Tuliko BB-hahmojen elämän seuraamisesta osa jokapäiväistä elämääsi?
- Jäitkö koukkuun? Osaatko sanoa miksi?
- Odotitko innolla aina seuraavaa lähetystä ja koitko jotain puuttuvan, jos et nähnytään jaksoa?/ Vai oliko BB:n seuraaminen pääasiassa vain ajanvietettä tai sitä tuli katsottua lähinnä tavan vuoksi?

### **Henkilöistä ja tapahtumista seuraavat emootiot**

- Herättikö BB-tapahtumat ja hahmot sinussa voimakkaita tunteita.
- Millaisia tunteita ja millaisissa tilanteissa?
- Mikä oli mielenkiintoisinta mikä oli viihdyttävintä?
- Herättivätkö toiset henkilöt enemmän tunteita, kuin toiset? Miksi?
- Vaikuttiko se tosiasia, että BB-henkilöt ovat realistisia hahmoja tunteiden voimakkuuteen?

- Mietitkö/vertasitko BB-n tapahtumia ja henkilöitä myös omaan elämääsi?
- Tuntuiko sinusta, että koska ohjelma on realistisiin tilanteisiin ja hahmoihin pohjaava niin se toi ohjelmaan lisää spontaanisuutta, yllätyksellisyyttä ja jännitystä?

### **Mielialaan vaikuttaminen**

- Vaikuttiko erilaiset mielialat siihen halusitko katsoa ohjelmaa vai ei?
- Koitko BB-ohjelman virkistävänä, viihdyttävänä, rentouttavana, pakona rutiineista?
- >Koitko saavasi samoja asioita myös kuluttamalla ohjelman lisäpalveluita vai oliko se jotain vielä enemmän/jotain aivan muuta?
- Huomasitko BB-ohjelman joskus muuttavan mielialaasi->Tiedositko, että ohjelmalla on mielialaan vaikuttava vaikutus?

### **Samaistuminen**

- Kuka/ketkä BB-talon hahmoista oli sinua lähimpänä ja miksi?
- Olivatko henkilöt sympaattisia, ärsyttäviä, millaisia?
- Koitko samaistuvasi hänen/heidän kokemuksiin?
- Koitko empatiaa heitä kohtaan?(esim. pudotustilanteessa, jos talossa sattui jotain dramaattista)
- Koitko BB-talon asukkien olevan lähempänä itseäsi, kuin esimerkiksi fiktiivisten sarjojen hahmot? -Onko helpompi kokea empatiaa ja yhtäläisyyttä BB-henkilöiden kanssa, kuin fiktiivisten hahmojen kanssa?

### **Sosiaaliset elementit**

- Kun seurasi ohjelmaa yksin/sosiaalisen ryhmän kanssa/keskustelit ohjelmasta/käytit kuluttajapalveluita koitko kuuluvasi johonkin?/Tuntuiko sinusta, että olet mukana jossain?
- Lisäsikö kuluttajapalveluiden käyttö tätä tunnetta?
- Osallistuitko BB-keskusteluihin nettisivuilla? Mistä syystä/Millaisissa tilanteissa/Miksi?
- Koitko ohjelman edetessä, että emootiosi ja kiintymyksesi lisääntyi hahmoja kohtaan?
- Koitko, että elit heihin jonkinlaisessa suhteessa median välityksellä?

## 2) Kuluttajapalveluista yleensä ja liitettynä muihin teemoihin

-Tuliko koskaan/milloin tuli sellainen tilanne, että halusi käyttää erilaisia ohjelmaan liittyviä palveluja? Milloin? Miksi?

→Kuvaile suhteessa (Nettisivut, Netti-TV, Äänestäminen, Muut palvelut: keskusteluryhmät, pelit, mobiilipalvelut)

### Miksi ei

→Jos et koskaan käyttänyt mitään maksullista palvelua niin miksi et??? →Käytitkö kuitenkin maksuttomia lisäpalveluja esim. Netin uutiset ja Keskustelut?? Olisitko käyttänyt jos olisivat maksullisia?? →Millaisia kuluttajapalveluiden tulee olla, että niistä on valmis maksamaan →Vaikuttaako/hankaloittaako se, että palvelut ovat eri medioissa/liikaa vaivaa??

### Tarkemmat tekijät kuluttajapalveluiden käytön takana

-Millainen mieliala sinulla yleensä oli, kun halusit katselun lisäksi tehdä jotain muuta?

-Olitko silloin esim. innostunut, jännittynyt, tylsistynyt, tuohtunut, herkistynyt, alakuloinen?

-Milaiset syyt (tapahtumat/mielentilat/jotkut muut tekijät) lisäsivät kiinnostusta

1)Nettisivujen 2)Netti-tv:n 3)Mobiiliäänestämiseen 4)Muut palvelut? esim. keskustelut

-Lisäsikö se kiinnostusta/käyttöä netti-tv:tä kohtaan, että oli tiedossa BB:n 24/7 muoto ja, että tv-ohjelmassa näytettiin vain pätkiä päivän tapahtumista?

### Kuluttajapalvelut suhteessa tv-ohjelmaan

-Muuttiko lisäpalvelujen käyttö suhtautumistasi myös yleensä ohjelmaan?

-Koitko olevan vielä enemmän mukana, vaikuttavasi yms.?

-Olitko vielä enemmän koukussa ohjelmaan sen jälkeen kun olit käyttänyt kuluttajapalveluita?

-Viekö BB Netti-tv:n ja Nettisivujen käyttäminen vielä intensiivisempää huomiota, kuin tavallisen television katsominen.

-Antoivatko kuluttajapalvelut jotain mitä tv-ohjelma ei antanut?/enemmän viihdykettä, seuraa, aktiviteettejä, vaikutusmahdollisuuden tunnetta tai jotain muuta mitä pelkkä ohjelma ei tarjonnut)

### **Uuden tyyppiset kuluttajapalvelut**

- Olisitko halunnut olla enemmän yhteydessä BB-henkilöihin, jonkin mediaviestimen välityksellä?
- Millaisia kuluttajapalveluita haluaisitte, mitä ei ole vielä olemassa ja mistä olisitte valmiita maksamaan?
- Millaisia ominaisuuksia, sisältöjä, miten käytetään, miten maksetaan, mitä mediaa käyttämällä/yhdistämällä?
- Mitä olet mieltä esim. virtuaalitodellisuuden yhteyden luomisesta esim. päivä/tunti BB-talossa?
- Tai jossain muussa teeman ympärille rakennetussa todellisuudessa?

### **3)Interaktiivisuus/osallistuminen/aktiveetti/vuorovaikutteisuus ja niiden tasot**

#### **Osallistuminen, vaikuttaminen, valinnan mahdollisuus**

- Onko hyvä, että teillä on mahdollisuus vaikuttaa ja kontrolloida ohjelmaa?Miksi?
- Pitääkö viihdesisältöjen pystyä vastaamaan yksilöllisiin tarpeisiin/Onko se tärkeää?
- Onko mieluisampaa/tyytyttävämpää päästä vaikuttamaan ja osallistumaan viihteeseen, kuin että vain katsoo ja ottaa vastaan viihdettä johon ei voi vaikuttaa?  
→Riippuuko tilanteesta?
- Jos ei pääse vaikuttamaan ja valitsemaan tarpeeksi yksilöllistä viihdettä niin turhauttaako se?
- Tuoko vaikutus/valinnanmahdollisuus ja aktiivisen osallistumisen mahdollisuus lisäarvoa →Ollaanko siitä valmiita maksamaan?

#### **Vuorovaikutus**

- Onko osallistumisen lisäksi myös vastareaktion saaminen mieluisaa? Jopa parempaa? Mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen ohjelman tai hahmojen kanssa?
- Lisääkö vuorovaikutuksen lisääntyminen kiinnostusta/Tuoko se lisäarvoa?
- Ollaanko siitä valmiita maksamaan?

-Missä muodossa vuorovaikutus tulisi olla? →Mikä media/ mikä teema/millaiset asiat houkuttelevat kanssakäymiseen? →Millainen viihde/ohjelma saa sinut kaipaamaan vuorovaikutusta/osallistumista?

### **Eri mediat ja vuorovaikutus,osallistuminen**

-Verrattuna erio medioiden välillä, onko vuorovaikutus helpompaa mieluisampaa jollakin tietyllä välineellä? →Onko maksaminen helpompaa, mielekkäämpää jollakin tietyllä välineellä esim. vrt. netti/kännykkä?

-Luoko se lisää vaivaa, tuntuuko se vaivannäöltä jos tarvitsee käyttää eri medioita saadakseen viihdepalvelun lkäyttöön?

-Jos kuluttajapalvelut/osallistuminen/vuorovaikutus jossakin muodossa tulisi samasta mediasta/laitteesta niin helpottaisiko se asiaa/lisäisikö se kiinnostusta/madaltaisiko se ostokynnystä?(Esim netti, digitv,tietokoneominaisuudet ja kännykkään ladattavat mobiiliominaisuudet integroituna samaan)

### **Vuorovaikutteisuuden tasot ja muoto**

-Voiko osallistaminen tai vuorovaikutteisuus tuntu joskus vastenmielisesltä/ahdistavalta/liian intensiiviseltä? Millaisissa tilanteissa/muodoissa? Minkä tyyppiselle ohjelmalle viihteelle ei sovi mediavälitteinen osallistuminen, vuorovaikuttaminen?

-Onko tärkeää, että viihde sisältää valinnanmahdollisuuden passiivisesta ja aktiivisesta mukanaolosta?

-Minkä muotoinen osallistuminen vuorovaikutus on mielestänne sopivinta, mukavinta, kiinnostavinta?? →Ylittää maksukynnyksen?