

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutusohjelma

Robert Karhi

CROSSMEDIA JA TRANSMEDIA

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2016**  
**Media-alan koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND +358 13 260 600

Tekijä  
Robert Karhi

Nimeke  
CROSSMEDIA JA TRANSMEDIA

Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia crossmedian ja transmedian strategisia ratkaisuja ja kehityssuuntia. Opinnäytetyössä käsitellään tapausesimerkkejä, joiden avulla luodaan multimodaalisen median käsitteille ja teorialle viitteellinen kehys. Tähän opinnäytetyöhön kootun aineiston avulla näitä ilmiöitä voidaan tutkia tehokkaammin ja luoda crossmedian ja transmedian käsitteistöä pragmaattinen ja helpommin lähestyttävä. Työ on tutkimuksellinen.

Crossmedia ja transmedian terminologia ja diskurssi on hajautunut voimakkaasti erikoistumisalojen mukaan. Työssä selvitetään mitä haasteita näiden strategioiden jäsentämisellä ja integroimisella projekteihin on. Millaisia crossmedian ja transmedian mahdollisuuksia erilaisilla audiovisuaalisen median- ja verkkomedian tuotannoilla on. Minkälainen tematiikka kulttuurialalla vallitsee aiheista, vai onko yhtenevää mielipidettä edes olemassa? Tuloksista käy ilmi, että näiden tutkimuskysymysten tutkiminen edistää paikallisen osaamisen kehittymistä että madaltaa kynnystä media-alan yhteistyöprojektien syntymiseen Suomessa ja ulkomailla.

Kieli  
suomi

Sivuja 38  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä

Avainsanat

Diskurssi, crossmedia, monikanavaisuus, transmedia, osallistavuus, sisällöntuotanto



**THESIS**  
**November 2016**  
**Degree Programme in Media Studies**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
+358 13 260 600

Author  
Robert Karhi

Title  
Crossmedia and Transmedia

Commissioned by

Abstract

The purpose of this thesis is to discuss strategic implementation of crossmedia and transmedia and their development in the future. The thesis focuses on case studies, which create a multimodal frame of reference for discourse and theory within media field. Examination of these brings the divided media field closer together by making the subject matter more pragmatic and easier to approach.

The terminology and discourse of the study in crossmedia and transmedia is divided by different specializations within the media, to the extent that integrating any such strategy to a project has become a challenge in itself. What kinds of prospects do audiovisual and network media have regarding crossmedia and transmedia? Is it even possible to implement such strategies to media projects without unified understanding of the thematic? The results suggest that advancing the understanding of these strategies increases local experience and assists media projects both within Finland and in the global market.

Language  
Finnish

Pages 38  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

Keywords

Discourse, crossmedia, interactivity, content production

## Sisällysluettelo

1 JOHDANTO .....	5
1.1 TYÖN AIHE .....	5
1.2 LÄHTÖKOHTA JA TYÖN TARPEELLISUUS .....	6
1.3 AIEMPIEN MÄÄRITTELYJEN ANALYYSI .....	7
2 CROSSMEDIA .....	8
2.1 MITÄ ON CROSSMEDIA?.....	8
2.2 CROSSMEDIA OSANA LUOVAA TALOUTTA.....	12
2.3 CROSSMEDIASTRATEGIAN SUUNNITTELU .....	15
3 TRANSMEDIA.....	19
3.1 MUOTOUTUVA JA RAKENTUVA TRANSMEDIA – MUITA MERKITYKSIÄ.....	19
3.2 TRANSMEDIA OSALLISTAVAN SISÄLLÖN NÄKÖKULMASTA.....	23
3.3 TRANSMEDIAPROJEKTIN ELINKAARI .....	30
3.3.1 SUUNNITTELUN RAKENNE .....	30
3.3.2 TARVE & IDEA .....	32
3.3.3 VAATIMUSANALYYSI JA STRATEGIASUUNNITTELU .....	34
4 POHDINTA.....	35
4.1 TULOKSET.....	35
4.2 YHTEENVETO .....	38
LÄHTEET.....	39

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe

Cross- ja transmediaiset tuotannot ovat olleet osana myös suomalaista media-alaa jo useita vuosia, mutta vielä tänäkin päivänä on normaalia kuulla että näitä termejä käytetään ristiin, väärin ja yleisesti ottaen sekoittamaan työstettävää projektia. Jotta suomalaisen media-alan monikanava- (crossmedia) ja osallistavan sisällön (transmedia) tuotannot saadaan kansainväliselle tasolle, on termeistä ja käytänteistä tuotettava selkeää, toiminnan yksityiskohtaisesti kattavaa dokumentaatiota.

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on kuvata ja selventää cross- ja transmedian käsitteistöä, sekä tutkia näitä kahta media-alan projektistrategiaa laadullista analysointia käyttäen. Crossmedia eli monikanavainen media tarkoittaa yksinkertaisimmillaan mediasisällöllistä ratkaisua, jossa samaan aiheeseen liittyvää sisältöä voi tutkia ja arvioida monesta eri tulokulmasta, yleensä eri laitteiden avulla (Miller 2004, 276). Esimerkiksi uutiskatsauksen voi ensin katsoa televisiosta ja sen jälkeen käydä internet-sivustolla tarkastamassa miten asia on siellä esitetty ja verrata sitä aiemmin katsomaansa ohjelmaan, etsien näin lisää sisältöä jo omaksuttuun uuteen tietoon. Transmedia eli osallistava media puolestaan pyrkii kokoonpanonsa puolesta aktivoimaan sitä seuraavat ihmiset osallistumaan läpikäytävään aiheeseen, joko itse median sisällä tai sitten esimerkiksi joukkoviestimissä, luoden ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta lisäarvoa lähtökohtaiselle mediatuotteelle (Pratten 2011, 27).

Tämä opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan. Toisessa luvussa tulen läpikäymään monikanavaisen (crossmedia) strategian eri vaiheita aina termien käyttämisestä tuotannon suunnitteluun. Kolmannessa luvussa esitän esimerkein osallistavan sisällön (transmedia) tuotannon mahdollisuuksia ja tapoja tuottaa loppukäyttäjien näkökulmasta mielekästä ja innostavaa sisältöä.

## 1.2 Lähtökohta ja työn tarpeellisuus

Olen tietoa hankkiessani tutustunut moneen erilaiseen mediaprojektiin, jotka ovat jollain tavalla sivunneet tässä työssä käsiteltyjä aihealueita. Monikanavaiset projektit ovat uudempi ilmiö osallistaviin verrattuna, sillä vasta uudet kannettavat laitteet ovat mahdollistaneet crossmedian olemassaolon ilmiönä.

Työn aiheesta löytyvää kirjallisuutta on olemassa, mutta sen löytäminen ja tarkempi tutkiminen vaatii paljon ennakkotyötä, sillä ilmiöistä puhutaan useilla eri nimillä. Tällaisia tuotantoja on yritetty rakentaa menneisyydessä ilman tarkempaa selvitystä niiden oikeasta hyödystä ja vailla älykästä tapaa integroida niitä olemassa oleviin projekteihin. Kysyntää tämänkaltaisille strategioille mediahyödykkeissä ja markkinoinnissa löytyy lähtökohtaisesti siksi, että kuluttajat ovat omaksuneet aktiivisemmän roolin perinteiseen tuottaja-kuluttaja –suhteeseen nähden. Tämän lisäksi sisällöntuottajat ovat innostuneet kehittämään jatkuvasti moninaistuvampia ratkaisuja erilaisten jo olemassa olevien sisältöjen rikastuttamiseksi ja uusien tuotantojen nykyaikaistamiseksi. Elämme aikakautta jolloin on mahdollista kyseenalaistaa kuulemansa ja näkemänsä, etsiä vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja vaihtaa mielipiteitä ympäri maailmaa napin painalluksella.

Työn pääosaisena tarkoituksena on luoda selvyyttä näihin kahteen median strategiaan ja olla tietynlaisena ohjeena tuleville sisällöntuottajille. On ymmärrettävä, että suorien käytännön ohjeiden laatiminen on liki mahdotonta huomioon ottaen tutkittavan aiheen moninaisuuden ja sen, että tutkijan oma teoreettinen viitekehys voi vaikuttaa saatuihin lopputuloksiin huomattavasti. Siitä huolimatta aiheesta kirjoittamalla ja malliesimerkkejä tekemällä voidaan luoda ohjenuoria, joiden avulla media-alalla voidaan puhua yhteistä kieltä ja luoda tehokasta sisältöä jatkuvasti kehittyvän teknologian käyttöön.

### 1.3 Aiempien määrittelyjen analyysi

Tässä työssä käsiteltävät aiheet ovat crossmedia ja transmedia. Crossmedia on alkanut vakiintua yhdeksi median toimintamalliksi, jonka määritelmänä pidetään kyseisen mediatuotannon mahdollisuutta joustaa useammalle alustalle, sen kykyä antaa lisäarvoa keskiössä olevalle medialle ja alati tavoitettavaa sisältöä (Miller 2004, 276). Yksi crossmedian keskeisistä toimijoista on myös sen kyky yhdistää teknologian eri välineet ja kanavat tavalla, joka kasvattaa olemassa olevaa sisältöä ja käyttäjäkokemusta (du Sautoy 2010), vaikka teknologia ei näennäisesti vaikuta genreen, tarinan kulkuun tai tapaan esittää. Teknologia luo puitteet median esitystavoille ja mahdollistaa median sisäisiä vaihdoksia (Bennett, Kendall, McDougall 2011, 220).

Transmedia puolestaan on monimuotoinen ja alati rakentuva termi, jolle pyritään luomaan käsitteitä ja attribuutteja jotta se voitaisiin ymmärtää paremmin. On kyse media-alan eri osien lähentymisestä intertekstuaaliseksi kokonaisuudeksi (Jenkins 2011). Siinä missä sähköinen kirja on tekstinä edelleen kirja, sen ympärille voidaan luoda aihio, jonka kautta lukija pääsee näkemään ja kuulemaan aiheen ympäriltä sitä syventäviä tarinoita, faktoja ja keskusteluja (du Sautoy 2010). Transmediaiset tuotannot ovat ikonisesti myös vaihe vaiheelta rakentuvia, käyttäjien mielipiteitä ja ehdotuksia huomioiva, sekä median käyttötapojen ja toimintalogiikan kanssa yhteneviä (Leino 2013). Tämän lisäksi transmediaprojekti on osallistava ja siinä on tietty dramaturginen lopputulema (Lång 2015, 34).

## 2 Crossmedia

### 2.1 Mitä on crossmedia?

Uusien median kehitys- ja markkinointistrategioiden tutkiminen parantaa suomalaista kulttuurivientiä ja luovan talouden globaalia kilpailukykyä. Kirjassa *Tehtävä kulttuurille* (Kuusela 2014, 99) Hanna Kuusela esittää, että teoreettisessa kirjallisuudessa on viime vuosikymmeninä noussut esiin vertaistuotannon ja yhteisresurssien käsitteitä. Tämän hän perustaa Throsbyn 2008 esittämään teoriaan jaosta, jonka mukaan talouden liikkeelle panevat voimat ovat yksilöllisiä ja kulttuuriset yhteisöllisiä. Tästä syystä nykyaikaisen luovan talouden edistämiseksi ratkaisuja täytyy ajatella sekä yhteisölliseltä että yksilölliseltä kannalta. Crossmedian yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä onkin muodostunut kansallisen osaamisen yhdistäminen samojen suunnittelupöytien ääreen. Laadukkaalla ohjeistuksella ja vahvaa suomalaista teknologiaosaamista hyödyntäen perinteiset sisällöntuottajat voidaan saada toteuttamaan produktioita, jotka kehittävät median ammattikentän näkyvyyttä ja pitkällä tähtäimellä vahvistavat alalla vallitsevan diskurssin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Käytössä olevan ammattisanaston yhdistäminen rakentaa merkityksistä kokonaisuuksia (ks. Potter & Wetherell 1987). Mutta mitä crossmedia sitten on ja millaisia asioita crossmediaa kehittävän sisällöntuottajan tulee ottaa huomioon?

Crossmedia ei terminä lopulta kerro suunnittelijoille tai käyttäjille kovin paljon. Mutta kun termiä redusoidaan hieman, ja erotellaan siitä sen kaksi osaa cross ja media, voidaan ymmärtää mistä oikeasti on kysymys. Carolyn Miller esittää kirjassaan *Digital Storytelling* (Miller 2004, 276) crossmediaiselle tuotokselle neljä eri vaatimusta.

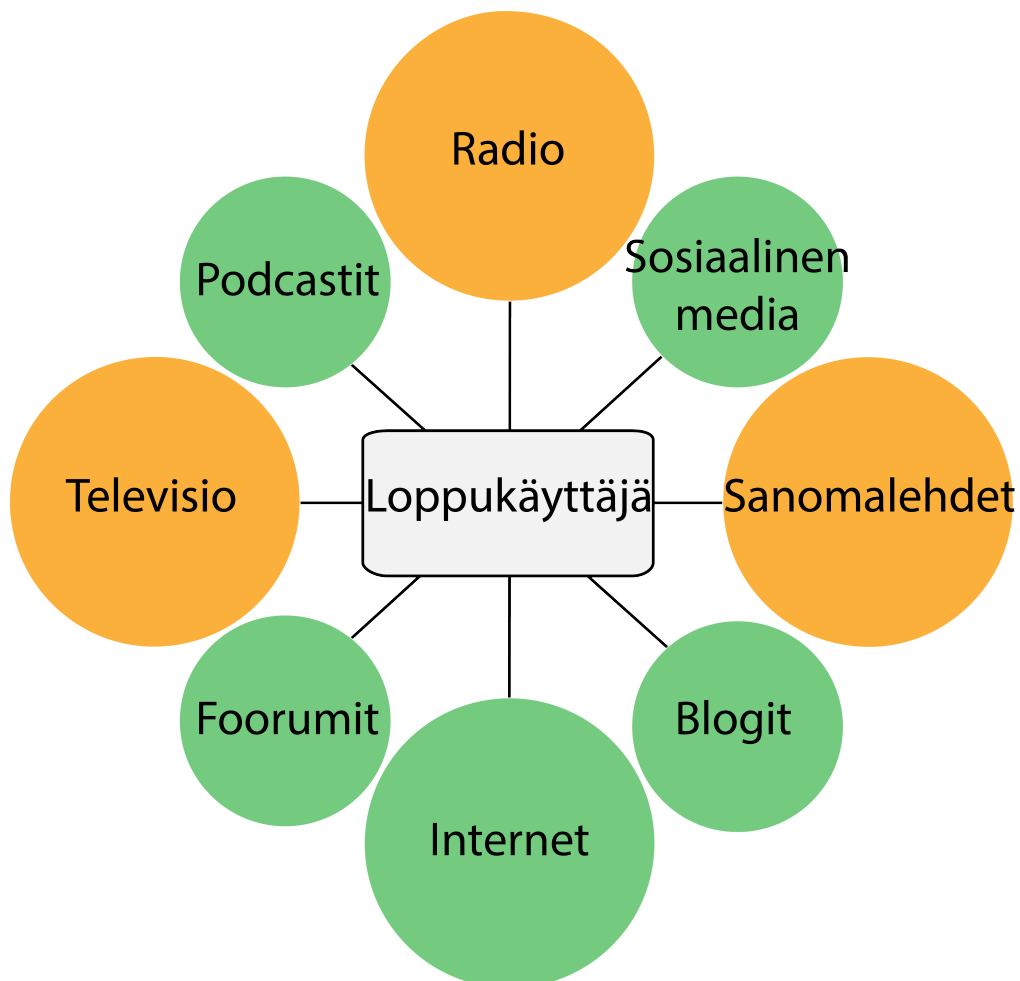


1. Kyseessä oleva projekti on käytettävissä useamman median kanavan kautta
2. Kyseinen projekti on edes osittain interaktiivinen
3. Käytössä olevat eri median komponentit laajentavat keskeistä materiaalia
4. Projektin eri osat ovat toistensa sisään integroituja

Siinä missä Millerin vuonna 2004 esittämä aihio monikanavaiselle medialle on paikkaansa pitävä, siitä on sittemmin eronnut kohta 3, joka on laajentuessaan kehittynyt omaksi termikseen, transmedia, johon keskityn tarkemmin luvussa 3. Tässä luvussa tulen keskittymään Millerin esittämiin kohtiin 1, 2 ja 4, jotka muodostavat crossmedian kokonaisuuden. Modernilla monikanavaisella tuotannolla voi olla useita eri ilmentymisen muotoja, joista perinteisimpinä voidaan pitää televisiosarjaa tai radiolähetystä. Näiden median kanavien ympärille rakentuvat, toisiaan täydentävät keskeisen sisällön laajennukset voivat olla mitä tahansa internet-sivuista blogeihin, live-esityksiin, elokuvaan tai lehtiartikkeleihin. Käytännönläheisenä, vain yhtä ylimääräistä kanavaa käyttävänä esimerkkinä mainittakoon vaikka lehtiartikkeli, johon on sisällytetty QR-koodi, jonka skannaamalla lukija pääsee tutustumaan asiaan tarkemmin ja saa siinä ohessa vaikkapa alennuksen kyseisen lehden kuukausitilaukseen.

Media-ala on kehittynyt merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana. Tämän muutoksen yksi keskeisistä tekijöistä on siirtymä analogisesta tekniikasta digitaaliseen. Siinä missä aikaan ennen tietokoneita oli tavanomaista valita oma väylänsä seurata mediaa (tv, radio, sanomalehdet ym.), nykyään moni ihminen kokee mielekkääksi hankkia itselleen useita eri kanavia maailman ja median seuraamiseen. Tästä syystä median tuottamisen keskiöön on viime aikoina noussut ei niinkään tavat tuottaa sisältöä, vaan ennemminkin kysymys siitä, kuinka voidaan tuottaa sisältöä alustoille, jotka muuttuvat ja joita tulee lisää jatkuvasti. Erikoista kyllä, laadukkaan sisällön tarve on lisääntynyt vaikka määrällisesti sisältöä on enemmän kuin koskaan ennen. Laadukkaan sisällöntuotannon edistäminen on siis myös yksi haasteista (Hakola & Hiila 2012, 115). Näiden haasteiden keskiössä syntyi termi crossmedia eli monikanavainen media.

Internetin leviämisen ja yleisen globalisoitumisen myötä loppukäyttäjän mahdollisuudet tavoittaa mediaa sen eri muodoissa on lisääntynyt huomattavasti, samalla tavalla kuin kirjojen levinneisyys parani 1800-luvulla ja radion kuunteleminen 1900-luvulla. Internet ja sen tuoma vapaus etsiä yksilöille räätälöityä sisältöä mahdollistaa myös saman uutisoinnin tarkkailua useammasta kuin yhdestä näkökulmasta, useammasta uutiskanavasta, jolloin tapahtumaan tai uutiseen haetaan uusia tulokulmia ja lisäsisältöä. Tämän lisäksi nykyään huomioidaan entistä suuremmissa määrin kuka katsoja on, missä hän on ja millaista sisältöä hän katsoo (Öhrvall 2013).



Kuva 1. Esimerkki crossmediasta (Kuva: Robert Karhi)

Oheisessa kuvassa (Kuva 1) loppukäyttäjä siis asettuu keskiöön, jonka kautta kaikki median kanavat kulkevat. Tällä tarkoitetaan sitä, että mediasisältöjen merkitys muuttuu suhteessa toisiinsa ja niiden kuluttajaan. Kaaviossa olevat median muodot on jaettu perinteisiin (oranssit) ja moderneihin (vihreät) median muotoihin. Tämän erottelun perimmäisenä syynä on perinteisen median saama huomio sen alkuperämaassa.

Esimerkiksi omassa maassa omalla kielellä tehty uutisointi on helpompi omaksua kuin internetissä oleva monisyinen ja monikielinen tulokulma. Tämän lisäksi eri kanavat hankkia tietoa voivat tarkoituksenmukaisesti tai laiterajoitusten puitteissa supistaa tarjoamaansa sisältöä. Tästä esimerkkinä Twitter, jossa yhtä viestiä varten on maksimissaan 140 merkkiä. Sama uutinen tai median tuote voidaan luoda monelle eri alustalle monella eri tavalla kulutettavaksi sekä monesta eri näkökulmasta. Kuten Heinimo (Heinimo 2014, 12) opinnäytetyössään aikakausjournalismista hyvin kiteyttää, ulkoasu ja käyttöliittymäsuunnitteluun perustuvat ratkaisut muuttavat ulosannettavan tuotteen sisältöä. Vaikka tieto on vaikeasti omaksuttavampaa, kriittinen mediakansalainen hyötyy crossmedian olemassaolosta mm. siten, että loppukäyttäjä voi olla monen eri kanavan kautta yhteydessä eri medioihin ja niiden toimintaan, ja tätä kanavat jakavaa keskiötä hyväksikäyttäen muodostaa tehokkaammin informoidun mielipiteen seuraamista asioista. Tämän lisäksi nuorempien mediankuluttajien keskuudessa on huomattu poikkeavia rutiineja mitä tulee aikaisempiin sukupolviin. Nuorempi mediakansalainen rutinoituu käyttämään erilaisia laitteita tiedonhankkimiseen ja uutisten seuraamiseen (ks. Franssila, Kärkkäinen, Lugmayr & Paavilainen 2013). Crossmedialla siis selvästi on paikkansa osana tulevaisuuden media-alan kehitystyötä, mutta sillä on vielä paljon petrattavaa eri median alueilla. Seuraavassa luvussa tulen käymään läpi crossmedian osuutta luovassa taloudessa ja lähestyn tätä aihetta erityisesti pelintuottamisen näkökulmasta.

## 2.2 Crossmedia osana luovaa taloutta

Crossmedian suunnittelijoilla ja sisällöntuottajilla on tulevaisuudessa edessään haaste kehittää monimuotoista sisältöä. Monimuotoisella sisällöllä en tarkoita ainoastaan mediaa, joka voidaan saada käsiinsä useammalta kuin yhdeltä laitteelta, vaan siinä prosessissa on myös saatava jotain mielekästä lisäsisältöä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että käyttäjälle täytyy löytyä jokin syy, miksi hän haluaisi avata esimerkiksi videopelin sekä puhelimella että tietokoneella tai seurata jonkin uutisoinnin etenemistä eri kanavia myöten. Monikanavaisuutta ei tule ajatella pelkästään ohimenevänä ilmiönä, sillä internetissä käytetty aika mobiililaitteilla oli pelkästään Amerikassa lähes kaksinkertaistunut vuosina 2010-2013 (O'Malley 2013).

Jotkin videopelifirmat ovat jakaneet ilmaista promootionaalista materiaalia, digitaalisia kosmeettisia muutoksia peliin tai tarjouksia yhtiön muihin peleihin. Toisaalta eri alustoilla avautuvan lisäsisällön ei tulisi olla sellaista, että se pakottaa hyödykkeen loppukäyttäjän haalimaan itselleen kaikki erilaiset laitteet joiden kautta hän voi peliä pelata ja näin ollen kerätä itselleen ylisuuren määrän tarvittavia esineitä pelihahmolleen. Perimmäisenä ajatuksena tulisi olla se, että eri kanavien hyödyntäminen tuo loppukäyttäjälle tietyn täyttymyksen tunteen samalla kun sillä on kyseisen mediatuotteen eteenpäinviemisen kannalta edistävä vaikutus (Miller 2011, 275). Lähestyn seuraavaksi crossmediaa pelien näkökulmasta ja haasteista, joita monikanavainen sisällöntuotanto voi tällä alalla kohdata.

Pelien tekeminen oli alussa hyvin eksklusiivista; siihen kykenivät ainoastaan ne, joiden oli mahdollista hoitaa se omarahoitteisesti. Samaan aikaan Suomessa tehtiin grafiikkaan ja ääneen perustuvia demoja, joiden luoman teknologiaosaamisen pohjalta on noussut useita alallaan vakavasti otettavia peliyhtiöitä. Osa näistä yhtiöistä toimii nykyään myös yhteistyössä amerikkalaisten ja aasialaisten jättipelitudioiden kanssa. Vaikka 2010-luvun pelinkehittämisen (mobiili ja pilvi) malleihin tuntuu sopivan vain Remedyn

entistä toimitusjohtajaa, Matias Myllyrinnettä lainaten, vähimmäisvaatimusten täyttäminen, on suomalaisessa peliskenessä paljon tarinoita pitkäjänteisyydestä ja pitkien ystävyysuhteiden synnyttämistä innovaatioista. Nämä innovaatiot eivät olisi mahdollisia ilman crossmediaa. Sellaiset yritykset kuin Housemarque, Remedy, Frozenbyte ja Redlynx tunnetaan suomessa kauniiden ja toimivien pelikokonaisuuksien rakentamisesta, jotka eivät synny hetkessä. Kaikilla näilläkin pelifirmoilla on ollut edessään moninaisia ongelmia lähestyttäessä useampia asiakasryhmiä ja laitealustoja (Küng, Picard & Towse 2008, 35). Nämä haasteet ovat muistutus menneiltä ajoilta jolloin WAP (wireless application protocol) oli kuuminta uutta ja povasi kännyköiden valtaavan maailman alati uusiutuvalla ja mielenkiintoisella sisällöllä. Tähän aikaan jotkut peliyhtiöt, kuten Housemarque tarttuivatkin WAP-buumin lupauksiin ja aloittivat kehittämään pelejä mobiililaitteille. IT-kuplan sisällä menestyneet yritykset olivat kuitenkin tottuneet tekemään asioita omalla tavallaan, eivätkä olleet valmistautuneet kehittämään ratkaisuja uusiin ongelmiin. Tälle ilmiölle syntyi termi 'pathology of sustained success' (Tushman & Smith 2002, 387). Ennen IT-kuplan puhkeamista erityisesti Suomessa monet kasvavat tietotekniikkaa ja pelejä kehittävät yritykset törmäsivät tähän ilmiöön. Suomalainen tapa tuottaa uusmediaa oli standardisoimatonta, eikä näin ollen kelvannut ulkomaisille markkinoille, vaikka se tekniseltä osaamiseltaan oli maailmanluokkaa. Monikanavaisuus oli vielä lapsenkengissä, eikä näin ollen ollut valmis täyttämään sille asetettuja vaatimuksia. Sen takia moni siihen aikaan kehitetty monikanavaproduktio onkin vain varoittava esimerkki tulevaisuuden pelinkehittäjälle. Lisää suomalaisesta pelintuottamisesta ja yritysten kehityksestä (ks. Lappalainen 2015).

2010-luvulla asiat ovat kuitenkin toisin ja pelimarkkinat ovat siirtymässä radikaalilla harppauksella yhdeltä alustalta tusinalle alustoja ja sitä kautta muuttuvat crossmediaisiksi. Kenen tahansa on nyt mahdollista tehdä pelejä taskussa kulkevalle laitteelle, laukussa olevalle kannettavalle tietokoneelle tai

jopa jossain määrin uusiin rannekelloihin, ja tuotetta voidaan jakaa helposti ympäri maailmaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa hieman ohjelmointiin ja grafiikkaan orientoitunut henkilö tai ryhmä voi kehittää pienin kustannuksin ja nopealla aikataululla itselleen pelin ja saada sen verrattain vaivattomasti levitykseen. Levityksen ja sisällöntuotannon prosessien helpottamisesta huolimatta monikaan projekti ei menesty ja se johtuu yleensä siitä, että se ei ole saanut tarpeeksi huomiota. Kuten Seth Godin (2003) Ted-konferenssipuheessaan ilmaisee, ideat jotka leviävät nopeasti, voittavat. Nopeudesta onkin ehdottomasti hyötyä nykypäivän pelituotannossa. Tämän lisäksi kaikenlainen lisäsisällön tuottaminen peleihin on helpottunut huomattavasti. Digitaalisen jakelun yleistyttyä jakeluun liittyvät kustannukset ovat minimoituneet. Tästä syystä monikanavaisissa tuotannoissa erilaisia käyttäjiä houkuttelevia virikkeitä on helppo jakaa rasittamatta tuotantoa liikaa. On taloudellisesti järkevää pienemmille peliproduktioille rakentaa orastava yrityksensä niin, että siinä on valmiiksi ajateltu exit. Pyritään siis luomaan mahdollisimman pienellä vaivalla jotakin ja saada yrityksen osakkeet sitten kasvuun, jonka jälkeen tehdään mittavat yrityskaupat ja siirrytään eteenpäin. Tällä mallilla yritys ja sen brändi ovat enemmän keskiössä kuin pelit joita se on tuottanut. Tällainen toiminta ei ole omiaan kuvantamaan crossmedian hyviä puolia, päinvastoin.

Crossmediaisen pelinkehityksen ehdoton vahvuus on olemassa olevien ja uusien asiakasryhmien nopea tavoitus useasta eri kanavasta. Jatkuvasti esillä oleva toiminta jää kuluttajien ja sijoittajien mieliin, joka jo itsessään johtaa menestymiseen. Suomessakin on ehtinyt olemaan esimerkkejä tällaisesta toiminnasta (ks. Supercell, jonka liikevaihto dominoi Suomen pelialan yritysten liikevaihtoa vuonna 2014). Vastaavasti löytyy myös esimerkkejä erinomaisesti menestyvien projektien potentiaalinen hukkaamisesta, kun toimintaa ei laajenneta useaan suuntaan oman yrityksen vahvuudet huomioiden (ks. Rovio). Supercellin menestyksestä ei voi kiistellä. Se yksin nosti suomalaisen pelialan yhteisen liikevaihdon muutamasta sadasta miljoonasta 1,8 miljardiin euroon Clash of Clansin menestymisen ja yrityskauppojensa myötä. Supercellin yllättävä ja oivaltava crossmedia-markkinointi saattoikin olla osana

pelin saamaan huimaan menestykseen. Clash of Clansia nimittäin markkinoitiin peliskenen ja alustamarkkinapaikkojen lisäksi myös mm. amerikkalaisen Super Bowl –tapahtumassa televisiomainoksella (D’Onfro 2015) ja myöhemmin samana vuonna taiwanilaiset laulajat J.J. Lin ja Jimmy Lin tekivät pelin teemamusiikista version mandariinikiinaksi. Tapoja tehdä toimivia crossmediaratkaisuja on useita, mutta mistä projektitoiminta kannattaa aloittaa?

### **2.3 Crossmediastrategian suunnittelu**

Crossmediastrategian suunnittelussa on tärkeää olla selkeä käsitys siitä, millä alustoilla tuotettava hyödykettä käytetään, jota seuraa asiakasryhmien segmentointi. Ensiksi mainitulle kannattaa antaa enemmän aikaa, sillä asiakkaiden saavuttaminen oikeiden kanavien kautta edistää hyödykkeen levikkiä suuremmassa määrin, kuin pelkkä oivaltava kohderyhmäajattelu. Esimerkiksi musiikkifestivaalien aikatauluapplikaation suunnittelussa tietyn ikähaarukan rajaaminen voi auttaa sen levikkiä hieman, mutta oikean alustan löytäminen ja sille julkaiseminen saavuttaa suurimman osan tapahtumaan osallistujista. Ottamalla etukäteen selvää tapahtuman asiakasryhmän käyttämästä elektroniikasta voidaan valmistautua tekemään paremmin menestyvää tuotetta (Savolainen 2015).

Crossmedia-markinoinnissa on syytä muistaa neljä pääkohtaa. Nämä ovat:

1. Aikataulutus – milloin asiakkaaseen otetaan kontakti
2. Tiheys – kuinka usein yhteys asiakkaaseen muodostetaan
3. Selvitys – onko henkilö edelleen yrityksen asiakkaana
4. Jatkaminen – jos asiakas ei ole vastannut, kuinka kauan kyseistä asiakasta yritetään saada jatkamaan asiakkuuttaan

Pelien suunnittelussa voidaan myös käyttää samanlaista kaavaa, mutta pelin julkaiseminen ei ole yhtä yksinkertaista kuin puhelinsovelluksen. Älylaitteiden valmiit jakelukanavat (Android apps, Apple store ym.) mahdollistavat monen pienenkin yrittäjän julkaista sovelluksia. Pelituotannossa jakelukanavan päättäminen määrittää menestymisen mahdollisuudet. Riittävästi verkkomarkkinointia ja sen strategioita iteroimalla voidaan mille tahansa yritykselle kehittää toiminnallinen malli, jonka avulla yritys saa jatkuvasti uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Loppujen lopuksi moni ongelma ratkeaa asiantuntemuksella ja kärsivällisyydellä. On kyettävä analysoimaan ydinkohderyhmät, tavat joilla nämä kohderyhmät tutkivat sisältöä, sekä jatkuvasti tuottaa uutta sisältöä kulutettavaksi vastuullisin määräajoin. Ei pidä olettaa että asiakas on aina tyytyväinen kerran kuukaudessa ilmestyvään sisältöön joka täyttää aiemmin vaaditun tarpeen. Sen sijaan on tarjottava kuluttajille kiinnostavaa sekä ajankohtaista sisältöä, joka saa heidät rutinoitumaan palvelusi käyttämiseen tai projektisi seuraamiseen tiedonlähteenä ja ajanvietteenä. Tällaisen omaksutun toiminnan pohjana voidaan käyttää samaa mallia kuin tuotteen tai hyödykkeen käytön oppimistavassa, jossa käyttö harjoitellaan deklarativista tietoa etsien, jonka jälkeen opetellaan ymmärtämään sitä (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen, Vastamäki 2006, 233).

Peli on julkaisuunsa asti hyödyke, jolla ei ole konkreettista olemusta tai kykyä manifestoitua perinteisen teollisuuden osaksi. Tästä syystä pelejä on tähän mennessä tuotettu joko omarahoitteisesti tai sitten sijoittajien tai joissain tapauksissa enkelisijoittajien turvin. Projektille on vaikea hankkia asiakaskuntaa pelin ollessa vielä tuotantovaiheessa. Siksi on erittäin tärkeää saada kuluttajat kiinnostumaan itse ideasta ja saada heidät investoimaan mielenkiintoaan ei niinkään hyödykkeeseen, vaan ajatukseen siitä, sekä lupaukseen valmiin tuotoksen tyydyttävyydestä. Yhteistyötä kuluttajien kanssa tekevät projektit pitävät asiakaskunnan mielenkiintoa yllä (Zogg 2014, 22).



Perinteiseen pelin tekemiseen on Suomessa kuulunut lähtökohtaisesti vakaa usko omaan tuotokseen ja tätä kautta on tehty kanavia, jotka ovat saavuttaneet ulkomaiset rahoittajat. Kun työskennellään niin että on jatkuvasti muiden rahat pelissä, yrityksillä on valtava määrä painetta hartioillaan. Joissakin tapauksissa suomalaiset peliyrietykset ovat saaneet rahaa TEKESiltä siitä syystä, että ne ovat olleen kehittämässä suomalaista teknologiaosaamista. Tämä vaihtoehto ei ole aloittavalle pelistudiolle enää mahdollinen, sillä omasta osaamisesta tuotettavaa näyttöä ei enää voi viedä pelilevykkeellä tapahtumaan, jossa tuhannet kuluttajat ja sijoittajat ihailisivat sitä. TEKESiltä voi saada jotain avustusta pelin tekemiseen, mutta samanlainen avustus kuin mitä esimerkiksi Housemarquella on ollut 2017-luvulla on tuskin mahdollista (Lappalainen 2015).

Kilpailu on yksinkertaisesti liian kovaa ja alati syntyviä pelistudioita liian paljon. Moni pienempi firma rahoittaa pelinsä tekemisen tällä hetkellä siis valtion avustuksella eli sosiaalituella tai tekee sitä opintojensa ohessa ja saa KELAn tukia. On myös olemassa ns. yrityshautomaita, jotka ottavat siipiensä alle pienempiä yrityksiä ja kantavat ison osan taloudellisesta vastuusta. Tällainen toiminta keskittää hajautettuja osaamisen resursseja eritoten paikkakunnilla, joissa tieto liikkuu vielä verrattain hitaasti ja ihmiset eivät osaa löytää kontaktejaan itse. Eräs rahoituksen haun kanava, joka nykyään on muodissa on ns. crowd funding eli joukkorahoitus. Joukkorahoituksen ideana on, että kuka tahansa pelistä kiinnostunut voi tehdä pienen lahjoituksen pelin tekijöille, mahdollisena lupauksena se, että peli joskus valmistuu. Yleensä crowd fundingia käyttävät pelistudiot tekevät jotain muutakin vastinetta ihmisille, jotka tekevät lahjoituksia, tarjoten näin kuluttajille arvokkaamman kokemuksen (Oksanen 2014, 5) . Tällaiset vastineet voivat olla vaikkapa pelin kehitysvaiheessa syntyvä oheismateriaali, kuten soundtrackit ja design-kirjat, mutta vielä yleisempää on tuottaa jotain crossmediaista sisältöä.

Jotkin projektit ottavat asiakseen kosiskella jo asiakkaisiksi ehkä lupautuneita ryhmiä, luoden pääosaisen hankkeensa edistyessä pienempiä tuotoksia pitämään mielenkiintoa yllä. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Hitman Go:ta. Fanien mielenkiinto pelisarjaa kohtaan alkoi hiipua vuonna 2012 julkaistun Absolution-pelin myötä. Hitmanin kehittäjät ymmärsivät tarvitsevansa lisää aikaa luodakseen jotakin samanlaista johon pelisarjan kannattajakunta oli ennen tykästynyt, mutta eivät olleet varmoja voisivatko he riskeerata useamman vuoden kehitykselle, vaarana kiinnostuksen loppuminen. Tästä syystä ennen uuden Hitman-pelin julkaisua Square Enix Montréal julkaisi pienemmän tuotannon nimeltä Hitman Go vuonna 2014, joka oli pelisarjan muista peleistä poiketen pulmanratkontapeli ja se myös poikkeuksellisesti julkaistiin vain mobiilialustoille. IGN-verkkolehden toimittaja Richard Cobbet luonnehtii peliä erikoiseksi mutta oivaksi lisäykseksi pelisarjaan ennen seuraavaa julkaisua (Cobbet 2014).

Joukkorahoitusta käytetään myös moniin muihin projekteihin, mutta esimerkiksi Suomessa joukkorahoitusta ei lainvoimaisesti voi vielä käyttää ja se onkin enimmäkseen yhdysvaltalainen ilmiö. Mikromaksut ovat myös yksi uudempia rahoitusratkaisuja, jotka ovat erityisen suosittuja mobiilipelipiireissä, mutta ovat hiljalleen levinneet myös tietokone – ja konsolipelipuolelle. Nimenomaan juuri mikromaksut ovat mahdollistaneet pienempien yritysten luoda suurempia monikanavaisia kokonaisuuksia, sillä pienempien tuotantojen rahoitus on vähemmän riskialtista ja projekti voi tuottaa voittoa jo sen ollessa vain osittain valmis (Lappalainen 2015).

Siinä missä crossmedian olemassaolo on ehtinyt jo tuoda paljon hyvää, kuten mahdollisuuden avata tuoreita tulokulmia mediassa keskusteltaviin aiheisiin, sen mukana on tullut myös paljon eettisesti arveluttavaa toimintaa. Monessa median kanavassa esiintyvät projektit voivat vaikuttaa tavanomaista luotettavammilta, ja tätä kautta sekä kuluttajan asema että media-alan vakiintuneet arvot ovat vaarassa.

Esimerkiksi Steam-pilvipalvelussa myydyt pelit voivat olla monella tapaa crossmediaisia, käyttäen Steam-palvelua myyntikanavana ja mainostaen peliä sen omilla verkkosivuilla ja Youtubeen lisättyllä videomateriaalilla. Steam ei kuitenkaan vaadi palvelussaan minkäänlaista oikeaa laaduntarkkailua, vaan kuka tahansa voi myydä pelejä kunhan se on saavuttanut riittävän suuren käyttäjähäväksynnän (Greenlight). Steam Greenlight on Steam-pilvipalvelun tarjoama tapa pelikehittäjien myydä pelejään Steamin kautta. Kun pelikehittäjä on onnistuneesti kerännyt pelilleen riittävän määrän huomiota ja positiivisia ääniä, hän voi myydä tuotettaan Steamin kautta. Vaikka palvelu itsessään on alalle pyrkiville pelinkehittäjille oivallinen tilaisuus saada näkyvyyttä ja tunnettua, sen kautta on vaivatonta myös harjoittaa vilppiä. Esimerkkejä tällaisista huijauksista on useita (ks. Ren 2015, Mawson 2015, Snyman 2016).

Crossmedian lisäksi yhdeksi suureksi vaikuttajaksi media-alalla on noussut toisenlainen median strategia – transmedia. Crossmedia ja transmedia sopivat hyvin yhteen, sillä crossmedia tarjoaa työkalut transmediaiseen sisältöön ja sen levitykseen. Mutta mitä on transmedia, ja miten se eroaa crossmediasta?

### **3 Transmedia**

#### **3.1 Muotoutuva ja rakentuva transmedia – muita merkityksiä**

Transmedia käsitteenä irtaantui crossmediasta 2000-ensikymmenluvun puolivälissä. Moninaistuvan median rakenteita käsitelleet tutkijat, vaikkakin eri mieltä yksityiskohdista, olivat yhtä mieltä siitä, että transmedia kokonaisuutena ansaitsee enemmän tilaa omana tutkimuksena ja strategiana (ks. du Sautoy 2010, Hills 2002, Jenkins 2003, 2007, 2009, 2011, Roscoe 2000). Transmedia yleistyi ja muotoutui hallitsemattomasti, luoden joukon eriäviä mielipiteitä sen perimmäisestä tarkoituksesta. Tarkempi otanta tutkimuksista paljastaa

transmedian olevan kykenevä niin moneen erilaiseen toteutukseen, että sen sulkeminen yhden sapluunan sisään on liki mahdotonta. Tästä huolimatta tässä työssä pyritään yhdenmukaistamaan sen keskeisiä käsitteitä heijastaen jo olemassa olevaan tutkimukseen ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Aion tässä kappaleessa esittää tutkimuksen sisällä vallitsevia eri tulokulmia tähän tutkimuskysymykseen.

Marcus du Sautoyn mukaan (du Sautoy 2010) transmedia on perinteisten median kanavien potentiaalin avaamista. Artikkelissaan *The Guardian* –lehdelle du Sautoy kertoo kirjojen suhteesta e-kirjoihin, ja miten e-kirja täydentää kirjan perimmäistä tarkoitusta. Hän tuomitsee e-kirjat jotka ovat yksinkertaisesti käännetty paperimuodosta sähköiseen muotoon, argumentoiden niiden tuovan vähän jos yhtään mitään arvoa jo olemassa olevalle kokonaisuudelle. Du Sautoy lähestyy transmediaa siis tulokulmasta, jossa jokin luotu konsepti puretaan ja rakennetaan uudelleen kokonaisuudeksi, joka luo näennäisesti rajattoman määrän mahdollisuuksia valitun aihion sisällä. Du Sautoyn tutkimus keskittyy siis enemmän keskiössä olevan materiaalin ympärillä oleviin toimijoihin, kuten asiantuntijoiden haastatteluihin ja tarinan kulun rikkomiseen tavoilla, jotka laajentavat kokonaisuutta, tietoisuuden levittämistä ja loppukäyttäjän kokemusta (Bennett, Kendall, McDougall 2011, 214).

Hills (Hills 2002, 144) ja Roscoe (Roscoe 2000) puolestaan pohtivat transmedian toimijoita fanikulttuurin ja sen mahdollistaman esineellistämisen kautta. Heidän mukaansa transmedian olemassaolo mahdollistaa monikerroksisia markkinointitoteutuksia internetin keskustelupalstojen ja muodossa. Tätä väittämää tukee monet hyvin menestyneet, näennäisen pienellä budjetilla toteutetut projektit, kuten Janet Roscoen tutkima Blair Witch –projekti, jonka saama suosio yllätti niin kritikat kuin tutkijatkin. Tällainen konteksteja ja fiktion sisällä oleva maailmaa rakentava toiminta onkin yksi viestinnän professorin, Henry Jenkinsin, osamääritelmä transmedialle (Jenkins 2007).

Ilmiötä pitkään tutkineet ammattilaiset Jenkinsin tavoin ovat yrittäneet kehittää transmedian toimijoita rajaavia määritelmiä. Jenkins vuoden 2007 blogikirjoituksessaan kiteyttääkin omat määreensä transmediaprojektille seuraavasti:

### 1. Median leviäminen (spreadability) vastaan 'porautuvuus' (eng. drilling)

Median leviäminen on aika yksioikoinen käsite, jonka voi ymmärtää jo sanoista jotka muodostavat käsitteen. Hyödykkeen tai projektin jokin ominaisuus tekee sen levittämisen kaikkialle helpoksi. Porautuvuus onkin lievästi haastavampi. Tällä termillä Jenkins tarkoittaa sitä, miten jokin projekti kykenee vaikuttamaan seuraajiinsa siten, että he aktiivisesti tutkivat tuotetta tai tuotantoa itse ja pyrkivät löytämään siihen uusia tulokulmia. Jenkins pyrkii tällä vastakkainasettelulla kyseenalaistamaan kumpi toiminnan muoto sopii paremmin tietyille projekteille. Esimerkiksi kaiken ikäisille tuotettu pieni ajanviete voi monessa eri mediassa jatkuvasti esillä ollessaan tuottaa enemmän tulosta asiakaskunnan tavoittamisessa, mutta kuluttajien mielenkiinnon jatkuva ruokkiminen pienillä paloilla suurempaa kokonaisuutta voi synnyttää itseään ruokkivan kehän, näin innostaen heitä voimakkaammin pidemmällä aikavälillä (Jenkins 2003).

### 2. Jatkuvuus (continuity) vastaan monimuotoisuus (multiplicity)

Jenkinsin tutkimus tästä vastakkainasettelusta pohjautuu näkemykseen siitä, että esimerkiksi televisiosarjojen ja muiden vuosia tai vuosikymmeniä kestäneiden tuotantojen katsojia puoleensa vetävä tekijä on useasti joko sarjan kyky toisintaa sen sisällä olevia asioita tai uusia sitä ympäröivä kokonaisuus täysin (Jenkins 2003, 2007, 2011).

### 3. Immersio vastaan tosielämässä ilmentyvät realiteetit (extractability)

Jenkinsin mukaan kolmanneksi vastakkainasetteluksi median tuotoksissa ilmenee niiden immersiiivisyys ja tapa jolla medioita seuraavat ihmiset poimivat

tuotoksista itselleen tosielämässä ilmentyviä asioita kuten mannerismit ja tavat pukeutua. Molemmilla on oma osuutensa median monitasoisessa markkinoinnissa, eivätkä ne ole suoraan toisiaan poissulkevia. Tästä huolimatta Jenkins asettaa erottelee nämä kaksi attribuuttia tuloksiensa perusteella (2011).

#### 4. Maailman rakentaminen (worldbuilding)

Maailman rakentaminen on erityisen keskeinen osa fiktioprojekteissa. Maailma, joka moninaisuudessaan ja yksityiskohtaisuudessaan tuntuu lähes käsin kosketeltavalta on mielekäs ja ikimuistoinen. Tästä syystä tarinat kuten J.K. Rowlingin Taru Sormusten Herrasta on Jenkinsin mukaan oikeutetusti menestyksekkäitä (Jenkins 2003).

#### 5. Sarjamuotoisuus (seriality)

Perinteinen päivittäinen kulutusmedia (uutiset, sitcom-televisiosarjat) on suunniteltu olemaan kenen tahansa ymmärrettävissä ja nautittavissa huolimatta kuluttajan aikaisemmasta sitoutumisesta kyseiseen mediaan tai sen osaan. Jenkinsin mukaan sarjamuotoinen rakentuminen on ominaista transmediaprojektille. Tällä hän tarkoittaa sitä, että tuotannon jatkuva seuraaminen palkitsee loppukäyttäjää jatkuvasti additiivisella ymmärryksellä projektista (Jenkins 2007, 2011).

#### 6. Osakokonaisuuksiin keskittyminen (subjectivity)

Transmediainen projekti voi houkutella sen pääosaisen asiakasryhmän ulkopuolelta kuluttajia erilaisten sarjaan liittyvien hyödykkeiden muodossa, jotka ovat jollain tavalla kytköksissä päätuotteeseen. Joskus tarkoituksenmukaisesti ja joskus vahingossa erilaiset pienet osat voivat kiinnittää loppukäyttäjien huomion, jonka seurauksena näistä

osakokonaisuuksista voidaan luoda maailmaa kasvattavaa ja alkuperäisen projektin tunnettuutta lisäävää materiaalia (esimerkiksi Star Wars – elokuvasarjasta tutun Boba Fett-hahmon erittäin suosittu sarjakuvat, pelit ja action-figuurit) (Jenkins 2007).

#### 7. Luova osallistuvuus (performance, creative space)

Jenkins käsittää fanien tuottaman materiaalin osaksi transmediaista julkaisua. Erilaiset mash-up videot, vaihtoehtoiset loppuratkaisut ja tribuutit edistävät mediatuotteiden tunnettuutta ja omalta osaltaan heijastavat katsojakunnan mielipiteitä tuotteesta. Tämän lisäksi tällaisten tuotosten observoiminen voi olla avaintekijä uuden projektin suunnittelussa (Jenkins 2011).

Transmedialla on siis useita ilmentymiä, mutta tämä työ keskittyy tutkimaan käyttäjäkokemuksen ja osallistavuuden osatekijöitä. Seuraavassa luvussa tulen tarkastelemaan loppukäyttäjän asemaa transmediatuotannossa, sekä konkreettisia esimerkkejä käyttäen pyrin rakentamaan osallistavalle tuotannolle viitteellisen kehyksen, jonka kautta sitä on helpompi ymmärtää.

### **3.2 Transmedia osallistavan sisällön näkökulmasta**

Transmedia on ollut media-alan suunnannäyttäjänä 2000- ja 2010-luvuilla. Tästä huolimatta termin juuret kytkeytyvät vahvasti uuden teknologian murrokseen 1980-luvun lopulla, jolloin alettiin etsiä tapoja saada ihminen kokemaan luotuja sisältöjä uudella tavalla. Puhuttiin esimerkiksi telemaattisesta taiteesta eli tavasta, jolla kuvaavia taiteen muotoja on tuotettu ihmisten saataville erilaisin viestintäteknologian metodien keinoin. Telematian eli etäläsnäolon päätekijänä on, että henkilö pystyy olemaan toisessa toiminnossa tai tapahtumassa läsnä, vaikka hän ei konkreettisesti ole siellä (ks. Roy 2003 sekä Simon & Alain 1980). Transmedian lähtökohta on loppujen lopuksi hyvin samanlainen, sillä oletettavasti sen kaksi tärkeintä ominaisuutta ovat osallistuvuus ja kronologinen kuljetus (Lång 2015, 32).

Osallistuvuudella tarkoitetaan sitä, että loppukäyttäjä on omilla teoillaan vuorovaikutuksessa tuotokseen ja panoksellaan mahdollisesti vaikuttaa siihen miten projekti etenee. Loppukäyttäjä on tällä tavalla tehokkaammin osana suurempaa kontekstuaalista kokonaisuutta ja kykenee sekä konkreettiseen vuorovaikutukseen ympäröivän maailman kanssa että sosiaaliseen vuorovaikutukseen, joka tuo siihen mukaan sosiaalisen merkitysmaailman (Dourish 2001, 20). Tämä suurempi kokonaisuus, projektin ympärille rakentuva todellisuus mahdollistaa uuden tutkimuksen loputtoman kierteen, joka on hyvin toisenlainen kokemus verrattuna perinteisen tarinankulun rakentamiseen (Jenkins 2002). Vuorovaikutus sanana ei mielestäni kuvaa tapahtumaa riittävän hyvin, sillä siitä voi hyvin helposti saada sen mielikuvan että ensin minä vaikutan sinuun ja sen jälkeen sinä vaikutat minuun. Sanan englanninkielinen vastike, interaction, on omiaan kuvaamaan tapahtumaa. Siinä yhdistyy inter eli ihmisten välinen ja action eli toiminta, joka on helpompi jäsentää osaksi transmediatuotannon ydintä. Osallistavan toiminnan ymmärtäminen onkin suomalaisten ja kansainvälisten transmediaprojektien suurimpia kompastuskiviä (Lång 2015, 36).

Aihealueen terminologia ja diskurssi on hajautunut voimakkaasti erikoistumisalojen mukaan, jonka seurauksena sen jäsentäminen ja integroiminen projekteihin on hankalaa. Crossmediasta transmedia eroaa hyvin selvällä tavalla: transmediainen tarina rakentuu kokonaisuudeksi useaa kanavaa pitkin, kun taas crossmediainen tuotanto mahdollistaa yksittäisen tuotoksen laajemman tarkastelun. Millaisia transmedian mahdollisuuksia erilaisilla audiovisuaalisen- ja verkkomedian tuotannoilla on? Kuten Lång (Lång 2015, 34) artikkelissaankin toteaa, media-alan ammattilaiset osaavat noudattaa hyvin lineaarisen tuotteen kehitysmetodeja, mutta se ei riitä tekemään tuotannosta osallistavaa. Osallistavan sisällön tarkoituksena on saada loppukäyttäjä innostumaan ja motivoida häntä ottamaan aiheesta selvää ja jakaa saamiaan ideoita ja ajatuksia muille samaa produktiota seuraaville. Luoda siis aihio asioille ja tapahtumille, jotka edeltävät, syventävät ja jatkavat nähtyä tai koettua mediatuotosta. Keskeisenä tekijänä tai toimijana jokaisessa transmediaprojektissa osallistavuuden kannalta on



käyttäjälouottuvuus, sisältö, joka kuljettaa projektia eteenpäin. Pratten (Pratten 2011, 8) määrittää osallistavalle sisällölle neljä ulottuvuutta, jotka ovat:

1. Passiivinen osallistuminen (median katsominen)
2. Henkilökohtainen kokemus (mitä tämä tarkoittaa minulle)
3. Sosiaalinen kokemus (mitä tämä tarkoittaa muille ja mitä se on suhteessa minuun)
4. Aktiivinen osallistuminen (käyttäjän jokin toiminto muuttaa mediassa tapahtuvia asioita, esimerkiksi keskusteluohjelman narratiivin muuttaminen oivaltavalla Twitter-viestillä)

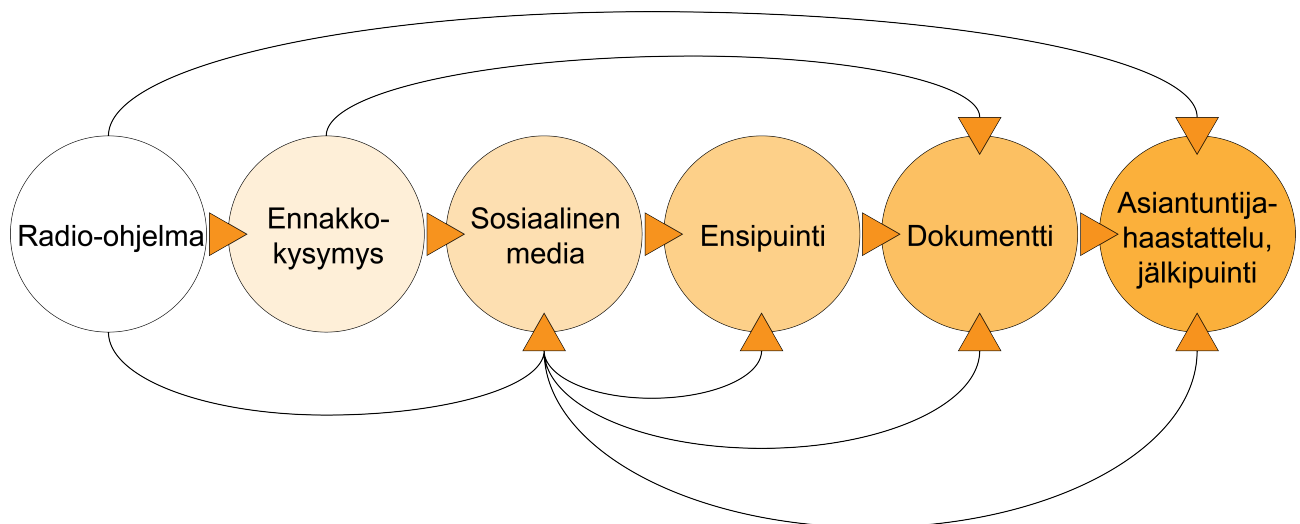
Transmediaa ei tässäkään suhteessa tule sekoittaa monikanavaisuuteen, crossmediaan, sillä ei ole tarkoitus että sama hyödyke tai projekti on saatavilla monesta eri kanavasta tai että sen merkitys moninaistuisi useamman median kanavan ollessa läsnä. Sen sijaan on tarkoitus pyrkiä mieltä ja innostusta rikastuttavaan kokemukseen, joka saa kaikkien asiasta kiinnostuneiden mielet vireille. Puhutaan median uudesta ajasta, jossa keskiössä ei ole enää tuotettu sisältö vaan loppukäyttäjä. Mukaansatempaava sisältö koostuu sosiaalisista,

mielellisistä, ruumiillisista, luovuutta ja ajattelua stimuloivista kokonaisuuksista (Hull & Reid 2009). Tämän lisäksi transmedian yksi keskeisimmistä piirteistä on rakentuvuus, sillä suurempaa kokonaisuutta tai ympäristöä voi harvoin toteuttaa kerralla valmiiksi. Tämän lisäksi se tulee muuntautumaan kun eri toimijat omaksuvat ja ottavat sen käyttöön.

Artikkelissaan AVEK-lehdelle Raimo Lång kirjoittaa, että hän ei ole nähnyt ainoatakaan transmediakonseptia, joka on toiminut jonkin valmiiksi luodun sisällön jatkeena. Tällä hän tarkoittaa sitä, että jollekin, vaikka televisio-ohjelmalle, innovoidaan pieni transmediainen aihio, joka katsojien tulisi sitten ohjelman aikana ottaa käyttöön. Syy on yksinkertainen: suunnittelun puute. Transmediatuotannon kehityksessä tulee ottaa asiakas, hyödykkeen lopullinen vastaanottaja, keskeiseen aihioon. Käyttäjistä laaditulla aineistolla voidaan luoda riittävä aihio osallistavan strategian suunnitteluun, mutta siinä

tulee ottaa huomioon yksilöiden ja kulttuurien vaihtelevuus sisältöjen tarkastelussa (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen, Vastamäki 2006, 37).

Transmediaprojektin suunnittelua ja toteuttamista käsittelemme tarkemmin luvussa 3.2. Mutta millainen on toimiva transmediaratkaisu? Ajatellaanpa esimerkiksi Docventuresia. Docventures-televisiosarjan lähtökohtainen tuote on ohjelma itsessään: dokumenttielokuva ja sen analyysi dokumentin näyttämisen jälkeen puheohjelman metodein. Päivän aihe annetaan julki, sitä voidaan hetki ja sen jälkeen katsotaan dokumentti. Jokaisen etukäteen kuvatun videon jälkeen alkaa suora lähetys jossa juontajat haastattelevat asiantuntijavieraita juuri tarkastellusta aiheesta. Tällä tavalla dokumentoituuna Docventures ei ole muuta kuin standardinmukainen ajankohtaisohjelma. Mutta kun kurkistetaan pintaa syvemmälle, voidaan huomata että kyseessä onkin suurempi kokonaisuus joka jakaantuu useaan eri transmediastrategian osaan (radio-ohjelma, ennakkokysymys, sosiaalinen media, ensipointi, dokumenttielokuva, asiantuntijahaastattelu, jälkipointi) joita on järjestelty oheisessa kaaviossa (Kuva 2).



Kuva 2. Docventures-ohjelman transmediaisuus (Kuva: Robert Karhi)

Kaavion yläpuolella olevat nuolet kuvaavat keskiössä olevan prosessin (jakso) ympärillä kulkevia tekijöitä kuten alustus ja ennakkokysymys, jota katsojat voivat päivän aikana miettiä. Kaavion alapuolella olevat nuolet kuvaavat tiedon siirtymistä katsojien ja kuuntelijoiden välillä eri viestimissä prosessin eri vaiheissa. Docventuresin mielenkiintoisuuden yksi tärkeimpiä tekijöitä onkin sen kyky tuottaa yksittäiselle uutisoinnille arvoa yksittäiselle kansalaiselle. Yksinkertaisesti linjattuna, alustettu aihe puhututtaa katsojia välittömästi sen kuulemisesta. Jokaisen jakson lähetyspäivän alussa juontajat tekevät Yle Puhe –radiokanavalla alustuksen päivän aiheesta ja dokumentista joka esitetään. Tämän alustuksen aikana ohjelmassa on mukana vieras, joka esittää kysymyksen illan televisioidun lähetysten aikana asiantuntijoille. Jo tällä hetkellä katsojia ja kuuntelijoita yhdistää orastava mielenkiinto tulevaa dokumenttia ja siitä käytävää keskustelua kohtaan. Radio-ohjelman loputtua internetissä esitetään katsojille kysymys, johon voi vastata kunnes televisiolähetys loppuu.

Ohjelmalle luoduilla yhteisöllisten viestimien kanavilla (esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Tumblr) katsojat ja kuuntelijat käyvät jatkuvaa keskustelua ohjelman lähetyspäivinä aiheesta ja siihen liittyvistä asioista sekä keskustelevat mahdollisista vastauksista annettuun kysymykseen. Ohjelman alettua katsojat voivat lähettää viestejä muun muassa Twitterin kautta suoraan lähetykseen ja näin osallistua jatkuvasti keskusteluun. Docventuresin suunnittelussa onkin hyväksikäytetty luovaa, medioiden yli rakennettua, toimintalogiikkaa (Leino 2013). Docventures vastaa siis Matikaisen (Matikainen 2011) esille nostamaan ongelmaan yleisuutisten arvo-ongelmasta. Matikainen mainitsee artikkelissaan uutiskanavien olevan ongelmissa, sillä mediankäyttäjien suhde nykymediaan on ohentunut. Ohjelmaa seurattaessa on aikaisempaa kappaletta lainaten hyvä olla useampia laitteita, joilla sitä seuraa. Moni katsoja on tyytyväinen kahden ruudun ratkaisuun, jossa toisella ruudulla pyörii itse ohjelma ja toisella (esimerkiksi puhelin) yhteisöllinen viestin, josta voi seurata muiden katsojien kommentteja ja keskustelua. Useasti lähetysten aikana on voinut huomata että katsojat ovat

virittäytyneet älylliseen keskusteluun ja tuottavat omia johtopäätöksiään ryhmässä.

Tavallisella mediatuotteella ja osallistavalla mediatuotteella on muutamia selviä eroja. Transmediatuotannon erottaa tavallisesta medianprojektista mm. seuraavilla tavoilla:

1. osallistavuus (vuorovaikutus ja muuttuva sisältö)
2. yhteisöllisyys (viestintäkanavat ja ryhmään kuuluvuus)
3. kohderyhmäajattelun murtaminen
4. käsikirjoitetun sisällön suhde spontaaniin sisältöön

Kansainväliseen malliesimerkkiin päästäksemme joudumme palaamaan takaisin vuoteen 1980, jolloin teknologian ja taiteen tiet alkoivat risteämään useammin. Pelaaminen oli aluksi sosiaalinen tapahtuma kavereiden kanssa pelihalleissa. Tämä johtui lähinnä tekniikan kankeudesta ja logistisista ongelmista, sillä pelilaitteet olivat massiivisia. Pelilaitteiden kehittyessä pelaaminen kuitenkin siirtyi koteihin ja alkoi olemaan yksilöllisempää, tietylle kohderyhmälle räätälöityä sisältöä. Tämän seurauksena Commodore 64 –laitteita myytiin 1982 Suomessa enemmän kuin missään muualla maailmassa väkilukuun nähden. Sen seurauksena nuoret suomalaispojat innostuivat ohjelmoinnista ja näin Suomeen syntyi pelialan pohja (Lappalainen 2015).

Pelaaminen ja peliyhteisöt ehtivät olla oma sulkeutunut alakulttuurinsa 80-luvun alusta aina 90-luvun loppuun asti, jolloin internet alkoi yleistyä kotitalouksissa ja pelien levittäminen koki ensimmäisen käänteen fyysistä kopioista digitaalisiin. Tästä johtuen pelien rakentamiseen alettiin käyttää enemmän resursseja ja pelaaminen sosiaalisena toimijana siirtyi takaisin yhteisöllisyyteen. Kulttuurisena ilmiönä pelaaminen on viime vuosikymmenen aikana muodostunut yhdeksi suurimmista transmedian ilmentymistä.

Ajatellaanpa esimerkiksi BlizzConia. BlizzCon on Blizzard Entertainmentin järjestämä pelitapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 2005 nykypäivään asti ja kokoaa joka vuosi 10 000-30 000 pelialasta ja pelaamisesta kiinnostunutta ihmistä Anaheimiin, Kaliforniaan. Tapahtumasta tekee transmediaa ja crossmediaa koskevalle kirjoitelmalle tähdellisen se, että se on hyvin ainutlaatuinen tapahtuma, joka mahdollistaa monen eri kanavan välityksellä fanien yhteisöllisen toiminnan ja itse tapahtuman seuraamisen. BlizzConia voi seurata siis joko paikan päällä, katsoa televisiosta tai internetistä suorana lähetyksenä (livestream). Ilmentymällä osana lähes kaikkia median kanavia, BlizzCon luo onnistuneesti aihion, joka laaja-alaisemmin sen kaikkia asiakasryhmiä verrattuna muihin alan toimijoihin (Gaudiosi 2015).

Tämän lisäksi Blizzardin eri pelejä pelaavat voivat osallistua BlizzConin aikana useisiin kilpailuihin ja keskusteluryhmiin yrityksen eri peleissä ja monissa sosiaalisen median kanavissa. BlizzConilla on siis monia seuraajia ympäri maailmaa useammalla sosiaalisella kanavalla kuin millään muulla media-alan, tässä tapauksessa pelialan tapahtumalla. Blizzard on vuosien saatossa onnistunut luomaan tuotteidensa ympärille oivaltavan aihion, jonka sisällä kaikki sen yksittäiset tuotteet markkinoivat samaan aikaan itseään ja myös muita aihion sisällä olevia tuotteita. Blizzardin toimitusjohtaja Mike Morhaime haastattelussaan Venturebeat-verkkolehdele (Takahashi 2016) kertoo yrityksensä pyrkivän jatkuvaan kanssakäymiseen asiakkaidensa kanssa, saaden näin paljon ideoita ja tapoja korjata peleissä olevia ongelmia. Morhaime myös painottaa yhteisön olevan hyvin tärkeässä asemassa kaikkien Blizzardin projektien kehitystyössä.

Samalla tavalla myös ulkopuolelta tulevat vaikuttajat voivat hyötyä tällaisesta markkinoinnista. Kuten Borowy (Borowy 2012, 94) teesissään huomioi, elektronisella urheilulla oli hyvin vähän seuraajakuntaa ennen 2010-lukua, eikä näin ollen kyennyt tyydyttämään suuremman demografian tarpeita. Tästä huolimatta erilaiset yritykset pyrkivät osaksi kasvavaa transmediaista alaa. Kenties merkittävimpänä esimerkkinä voitaisiin pitää tanskalaista SteelSeries-nimistä tietokonetarvikkeiden valmistajaa, joka eSport-liikkeen vielä

kehittyessä lähti maailmanluokan kilpailuun mukaan ja melkein automaattisesti varmisti paikkansa huippupelaamisessa käytettävien laitteiden kärkinimenä. SteelSeries-sarjan menestys ei ole suoraan liitettävissä niinkään transmediaan, mutta on hyvä ymmärtää mitä kaikkia muita mahdollisuuksia osallistava projekti voi luoda talouden muita sektoreita varten. Samalla tavalla transmediaisuuteen pohjautuvien menestystarinoiden kautta (Docventures, Pokemon Go) on vuosi vuodelta nähty tehokkaampaa äylaitteiden myyntiä, joka sekään ei ole suoraan kytköksissä itse näihin projekteihin. Eritoten projekteissa kuten Pokemon Go, johdonmukaisen tarinankulun puuttuminen saa pelaajakunnan innostumaan tutkimisesta itse, etsien jatkuvasti uusia merkityksiä yhdenmukaisen maailman luomiseksi (Jenkins 2007).

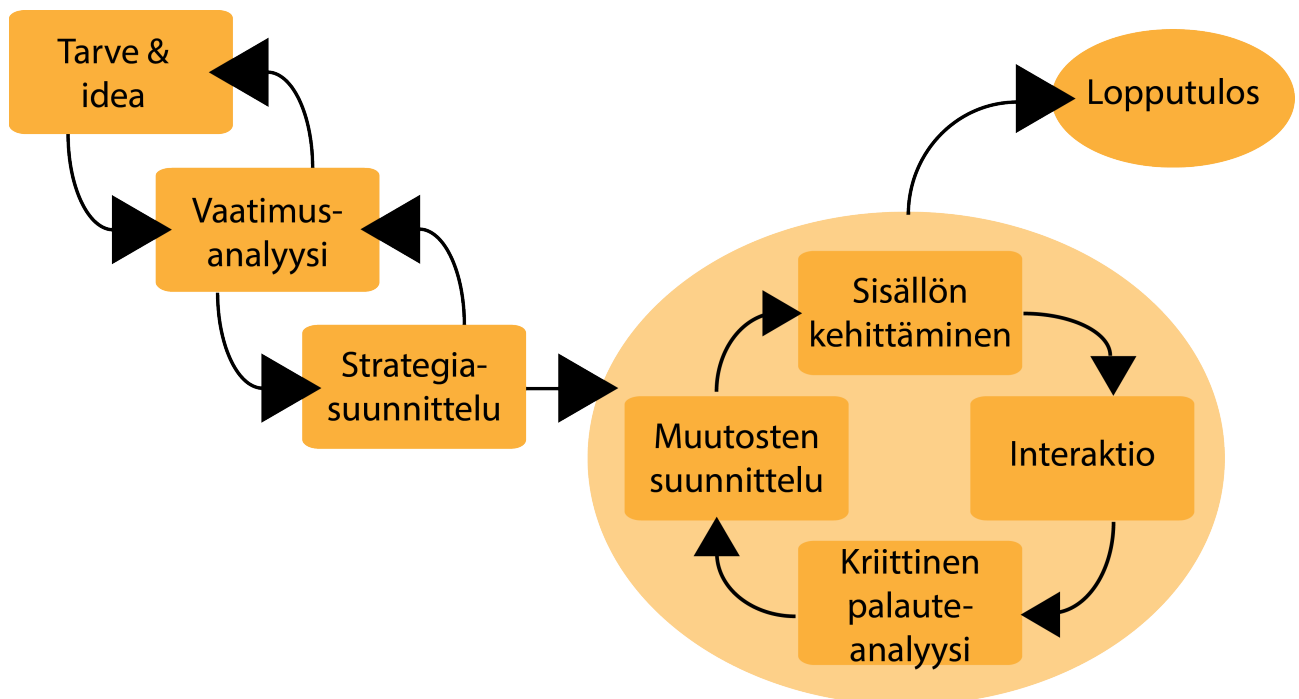
Mistä osallistava projekti sitten koostuu? Miten transmediainen mediaprojekti eroaa tavallisesta mediaprojektista? Palataksemme takaisin transmedian käyttöön suomalaisessa viitekehyksessä, aion seuraavassa luvussa kertoa lisää transmediaprojektin aloittamisesta ja sen kehittymisestä vaihe vaiheelta valmiiksi projektiksi.

### **3.3 Transmediaprojektin elinkaari**

#### **3.3.1 Suunnittelun rakenne**

Vaikka transmediaisen projektin lähtökohtana on hyvä pitää loppukäyttäjää ja hänen rooliaan, ei osallistavan sisällön luominen ole kiinni ainoastaan tuon yksityiskohdan huomioimisesta. Ihmis- ja käyttäjäkeskeisyys on ollut kriteerinä ja käytäntönä suunnittelussa jo kohta 20 vuotta (ks. ISO 13407 1999; O'Hara ym., 2002). Käyttäjäkeskeisyydelle on siis luotu suunnittelulle reunaehto tai arvo, jota on omaksuttu osaksi projektityöskentelyä, mutta se ei silti riitä tarkoituksenmukaiseen suunnitteluun (Wiio 2004, 121).

Suunnittelun pyrkimyksenä ei tulisi olla ns. polun luominen, jonka varrelta loppukäyttäjä ei poikkea kertaakaan ennen perille saapumista. Itse idea hyödykkeestä, kuten kaikkien muidenkin talouden alojen hyödykkeet tulisi syntyä tarpeesta. Mutta jo tässä ensimmäisessä vaiheessa tulisi ottaa huomioon se, että transmediahyödyke tai projekti ei tyydytä ainoastaan yksittäistä tarvetta, olkoon se vaikka tv-ohjelma tai peli eli viihdetuote. Sen sijaan suunnittelijoiden mielessä tulisi pitää perustavanlaatuinen käsitys siitä, kuinka projektin osakokonaisuudet luovat sen käyttäjälle tilaa ja tarvetta innovoida, keskustella, innostua ja tehdä lisää. Tuotannosta tulee enemmän mukaansatempaava ja kuluttajien mielenkiinnon ylläpitävä silloin kun se onnistuu ylittämään rajan pelkästä viihteestä osaksi loppukäyttäjän jokapäiväistä elämää (Pratten 2011, 287). Tästä syystä siinä missä tavallisen mediatuotoksen elinkaarta voitaisiin kuvastaa perinteisellä vesiputousmallilla, jossa tapahtuvan toiminnon jälkeen siirrytään seuraavaan, transmediaprojektia olisi mielekkäämpi kuvantaa esimerkiksi evolutiivisen toimituksen mallilla seuraavasti (Kuva 3):



Kuva 3. Transmediaprojektin evolutiivinen projektikaavio (Kuva: Robert Karhi)

Kuvattu esimerkki jakautuu kahteen osaan; projektin käynnistämiseen suunnitteluineen ja markkinoinnin aloittamisineen sekä julkaisuvaiheen jälkeiseen iteratiiviseen kehään. Toisen vaiheen transmedian kehän ulkopuolelle jäävät prosessin vaiheet on kuvattu sekä alas- että ylöspäin osoittavilla nuolilla, joka kuvastaa tietynlaista pienempää iteratiivista prosessia joka noiden toimenpiteiden välille muodostuu. Riippumatta projektin suunnittelijoiden ammattitaidosta ja kokemuksesta, osallistamalla loppukäyttäjät projektin eri vaiheisiin synnyttää ideoita jotka voisivat muuten jäädä täysin vaille huomiota. Robert Pratten kirjassaan *Getting Started in Transmedia Storytelling* (Pratten 2011, 4-6) kertookin kehitysvaiheen pienempien konseptien syntymisen ja niiden luomien ajatusten kehittämisen tärkeydestä. Prattenin mukaan tärkein yksittäinen asia on saada kaikki projektin osaprosessit toimimaan harmoniassa toistensa kanssa. Pitkälle kehittynyt ja tarkasti suunniteltu transmediaprojekti on tuotantovaiheessakin loppukäyttäjien saatavilla, joka mahdollistaa arvokkaan analyttisen datan keräämisen ja sen implementoimisen projektiin sen kaikissa vaiheissa. Tästä syystä tietty rajapinta ennalta määritettyyn käyttäjäkuntaan kannattaa luoda jo heti projektin alussa. Aion seuraavaksi avata hieman kuvassa 3 esille nostamiani vaiheita.

### **3.3.2 Tarve & idea**

Tarve transmediatuotteelle voi vaihdella ja se voi olla yksinkertainen televisiokanavan time-slot eli tietty ajankohta päivän lähetyksessä tai sitten monimuotoisempi projekti, joka on osana vaikka jonkin muun hyödykkeen markkinointia esimerkiksi internetissä. Tarvetta täyttäessä moni idea saattaa vaikuttaa hyvältä, mutta pelkkä teoreettinen hyvä tulokulma asiaan ei riitä, vaan tarvitaan käytännössä toimiva kokonaisuus.

Esimerkiksi YLEn vuonna 2000 aloittama kokeilu osallistavasta mediasta, Akvaario, oli ainakin Suomessa aikansa erikoislaatuisin slow-tv kokeilu. Akvaarion perusajatuksena kaikki televisio-ohjelmaa seuraavat



katsojat kykenivät ohjaamaan kahden tietokoneen AI (artificial intelligence) elämää niiden virtuaalisissa asunnoissaan yksinkertaisten komentojen avulla. Käyttäjä saattoi saada omalla vaikutuksellaan Suomen televisiossa ohjata virtuaalista ihmistä haluamaansa toimenpiteeseen ja jonkin ennalta määrätyn videonauhoituksen käynnistymisen tietyn arvon tullessa täyteen. Tämä oli yleistä digitalisoitumista edeltäneellä analogisen television aikakaudella, jolloin vuorovaikutteisuus pohjautui MHP (multimedia home platform) ja SMS (short message service) -tekniikoihin (Tikkanen 2006). Tämän lisäksi ohjelman nettisivulle kerättiin edellisen päivän tapahtumia ylös ja keskustelupalstat olivat kukkuroillaan ohjelmasta innostuneiden ja ärsyyntyneiden kommentteja. Idea siis käytännössä toimi; aihe puhutti sekä internetissä että oikeassa maailmassa ja tämän lisäksi niin ohjelmalla kuin myös verkkosivulla oli katselijoita ja kävijöitä. Tästä huolimatta jokainen samankaltainen idea ei välttämättä toimi yksinkertaisesti siitä syystä, että jos kohdeyleisön mielenkiinto ei herää, itse televisio-ohjelma on kuollut eikä internet-sivuille kerry myöskään yhtään kävijää. Akvaarion suosioista suuri osuus kuuluu sille, että käyttäjien aktiivisuus palkittiin tehokkaasti. Kokeilu jäi kuitenkin vain yhdeksi kerraksi, sillä tällaisen monimuotoisen tuotoksen tekeminen televisiotalolle on hankalaa ja riskit suuria.

Akvaario muistuttaa monessa mielessä amerikkalaista E-daze projektia, jonka keskeisenä sisältönä oli neljän ihmisen elämän seuraaminen viiden toisiinsa liitetyn median kanavan kautta. E-daze projekti yllätti sen tekijät haastavuudellaan, mutta myös uusilla tavoilla onnistua. Se kykeni Akvaarion tavoin aktivoimaan katsojat aivan uusilla tavoilla, luoden projektille aihion, jonka sisällä sen käyttäjät saivat aivan uudenlaisia kokemuksia. Tämä lukeutuu yhdeksi pääsyyksi sille, miksi transmediatuotannot kiehtovat sisällöntuottajia ja media-alan ammattilaisia (Miller 2004, 278).

Miller käyttää vuonna 2004 julkaistussa kirjassaan useasti sanaa crossmedia kuvantamaan transmediaprojekteja, mutta se ei muuta tämän havainnon oikeellisuutta tässä kontekstissa. Transmedia käsitettiin 2000-luvun alkupuolella vielä osana crossmediaa. Todellakin, samalla tavalla kuin

Akvaariossa, E-gaze projektin sisältö viihdytti käyttäjiä sen monimuotoisuuden takia, mutta käytössä olevien eri medioiden keskinkertaisesti toteutettu kompleksinen järjestelmä oli raskas tekijöiden ylläpitää ja käyttäjien omaksua. Tästä syystä transmediastrategiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon käyttöliittymän yksinkertaisuus, koska sillä on suuri rooli palvelun tai hyödykkeen käyttöönottamisessa. Transmediakokemuksen neljä pääkohtaa ovat ajoitus, alusta, paikka ja toiminta, joita avaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

### **3.3.3 Vaatimusanalyysi ja strategiasuunnittelu**

Millaisia kysymyksiä osallistavaa mediaa tuottavan projektin on sitten esitettävä itselleen? Aiemmassa luvussa mainitsemani neljä pääkohtaa ovat Robert Prattenin (Pratten 2011, 6-8) mukaan osallistuvuutta ajatellen tärkeimmät teemat jotka kääntyvät helposti kysymyksiksi rajaamaan aihiota joka muodostaa loppukäyttäjän kokemuksen.

Ajoitus voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa projektin tuotantoa ja sen markkinoimisen aloittamisen ajankohtaa, mutta transmedian näkökulmasta tulee ottaa huomioon muitakin tosiasioita kuin tavallista mediatuotosta julkistaessa. Palatkaamme takaisin aiempaan esimerkkiin, Docventuresiin. Docventures-sarjan transmediaisuus näkyy parhaiten juuri sen ajoituksessa. Sen tekijöiden on tullut ottaa selvää siitä, milloin päivän teeman julkaiseminen on parhaimmillaan ja monelta aamun radiolähetys kannattaa pitää, jotta saavutettaisiin suurin mahdollinen ryhmä aktivoitumaan. Sen jälkeen itse ohjelman on myös oltava katsottavissa sekä televisiosta että internetistä aikaan, jolloin suurin osa kiinnostuneista kykenee sekä katsomaan dokumentin että sen jälkeisen livelähetyksen, jossa aihetta puidaan ja johon katsojat voivat myös halutessaan osallistua. Käynnissä on siis kerronnan multilineaarinen prosessi jonka aikana yksikin ohitettu tapahtumaketjun osa voi lopettaa median seuraajan mielenkiinnon tyystin. Media-alan prosesseista ja internetiä hyödyntävän kerronnan teoriasta lisää (ks. Herkman 2001).

Tuotannon alustojen tulee myös olla etukäteen valmiiksi suunniteltuja. Missä mediassa päivän teema julkaistaan (radio, tv, lehtimainokset, tienvarsimainokset, internet). Miten kuluttajat pääsevät osallistumaan ohjelman eri osiin (päivän aiheen selvittäminen, radiolähetyksen kuunteleminen, dokumentin seuraaminen, keskusteluun osallistuminen ja muiden ihmisten kommenttien lukeminen seuraavina päivinä internetistä). Näihin kysymyksiin vastausta selvittäessä löytyy vastaus myös paikkaa koskeviin kysymyksiin kuten mitkä osat tuotantoa ovat toiminnassa (viestimet) ja mitkä perinteisemmissä median muodoissa eli itsenäisinä (dokumentti).

Lopuksi vaatimusanalyysissä ja strategiasuunnittelussa päätetään itse osallistavista toiminnoista, joiden kautta päästään itseään kehittävään iteratiiviseen kehään. Millä tavalla käyttäjät voivat olla tekemisissä tuotannon ja toistensa kanssa? Onko tuotannon tarkoitus olla sitä seuraaviin tahoihin vaikuttava vai tehdä sisältöä yhteistyössä sen seuraajien kanssa? Missä määrin kuluttajia ohjataan ja mihin kaikkeen annetaan vapaus (Pratten 2011, 15-16)? Transmedian yleistyessä voidaan tulevaisuudessa odottaa monien erilaisten projektien yrittävän hyödyntää sitä. Mutta vasta sitten kun teoria ja tekninen osaaminen kohtaavat, voidaan alkaa puhua transmediasta vartenotettavana projektimuotona. Siinä missä sisällöntuottajat tällä hetkellä kehittävät uusia osallistavan sisällön metodeja, tulevaisuuden sisällöntuottajille muodostuu uudeksi haasteeksi rajata sen tarpeellisuutta.

## **4 Pohdinta**

### **4.1 Tulokset**

Opinnäytetyön tekemisen alussa päätin keskittyä crossmedian ja transmedian tutkimiseen osana jatkuvasti muotoutuvaa media-alaa ja esimerkkejä tutkiskelemalla pohtia näiden tuotantostrategioiden merkityksiä ja niiden

tematiikan muotoutumista. Työllä oli siis kaksi pääosaista tutkimuskysymystä. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitin crossmedian eli monikanavaisen median nykytilaa suhteessa ennen kannettavien laitteiden läpimurtoa ja sen läsnäoloa suomalaisessa mediatoiminnassa. Tosiasiassa crossmedia on ollut osana kansainvälistä viihdeteollisuutta jo useita vuosia, mutta alalla vallitseva diskurssi ei ole vakiintunut sellaiseksi, että sitä voitaisiin hyödyntää oikeana strategiana, vaan se on ollut olemassa lähinnä uusmedian terminä nykyaikaisesta mediahyödykkeestä. Teknologian alati kehittyessä ja sisällönluonnin mahdollisuuksien laajentuessa on vain loogista että monikanavaisuuden käyttöönotosta tehtäisiin yksinkertaisempaa ja luonnollisesti omaksuttavampaa.

Mielestäni crossmedian, eritoten suomalaisessa kontekstissa, suurimmaksi ongelmaksi muodostuu se, että mitään selvää linjausta termeistä ja käytänteistä ei ole olemassa. Tämä johtaa toistuvasti eri projektien alkuvaiheessa siihen, että tuotannossa mukana olevat ihmiset eivät ole täysin selvillä siitä mitä tehdään. Tämä johtaa siihen, että yksinkertaisistakin toteutuksista tulee nopeasti valmistumattomia pöytälaatikkoprojekteja, tekijöiden pyrkiessä aivan eri lopputuloksiin. Ratkaisuna tällaisiin ongelmiin voisivat olla yksinkertaiset ja käytännönläheiset pyrkimykset yhtenevää linjausta kohti mitä tulee mediatuotantojen suunnitteluun ja toteutukseen. Erilaisia onnistuneita käytännön esimerkkejä käyttäen (kuten BlizzCon) voidaan alan osaajille kiteyttää crossmedian lähtökohta ja lopullinen tarkoitusperä jotka ovat mediasisältöjen rikastuttaminen oivaltavalla, monet eri kanavat yhteen integroivalla suunnitelmalla. Mielestäni onnistuin lähestymään crossmediaa erilaisten tapausesimerkkien kautta ja luomaan hieman selvemmän rajanvedon siihen, millaisia edellytyksiä crossmediaprojektilla on. Esimerkkeihin ja lähdemateriaaliin tutustuessani oivalsin myös jatkuvasti itse enemmän aiheesta. Vaikka crossmedia olisi saattanut yksittäisenäkin tutkimuskysymyksenä olla riittävän laaja opinnäytetyötäni varten, päätin tutkia myös toista median strategiaa sen rinnalla, sillä se on mielestäni hyvin liitoksissa crossmediaan ja ne tukevat toisiaan. Tulevat crossmediaa ja transmediaa työssään hyödyntävät tahot tulevat varmasti hyötymään

tämänkaltaisten tutkimusten olemassaolosta, ei pelkästään ohjeena työskentelylle vaan myös tunnistaakseen haasteita ja riskitekijöitä.

Toiseksi tutkimuskysymykseksi muodostui luonnollisesti crossmediasta noin kymmenen vuotta sitten erkaantunut käsite transmedia, joka sittemmin tunnetaan paremmin Suomessa osallistavana mediana kiitos Raimo Långin (ks. Lång 2015). Tarkemmin sanottuna tutkimuskysymys siis koski transmedian käsitteen selkeyttämistä ja sen paikan selvittämistä nykyaikaisessa mediassa. Transmedia on käsitteenä vielä huomattavasti uudempi ja vähemmän käytettympi kuin crossmedia, joten siitä ei ole paljon lähdemateriaalia. Tämä vaikutti työn edistymiseen huomattavasti, sillä sopivista esimerkeistä päättäminen ja lähteisiin viittaaminen oli monimutkaista.

Kuitenkin vertailemalla niitä harvoja onnistuneita transmediatuotantoja Suomessa kansainvälisiin, onnistuin mielestäni selventämään alalla vallitsevia yhteneviä mielipiteitä ja nostamaan esiin myös eriäviä. Työskennellessäni transmediaa koskevan kappaleen parissa opin huomattavan paljon media-alan sisäisistä rakenteista ja käytänteistä. Jouduin piirtämään paljon työssäni käyttämiä kaavioita itse, sillä olemassa olevat kaaviot eivät joko taipuneet työni tarpeisiin tai sitten niitä ei ollut ylipäätään olemassa. Pysin tekemään näistä kaavioista mahdollisimman selkeitä, lähestulkoon oppikirjamaisia, jotta niitä voitaisiin tulevaisuudessa käyttää selventämään käsitteitä ja projektien osakokonaisuuksia. Olisin voinut molempien aiheiden tutkimuksessa lähestyä tuotantoja aktuaalisesti tuottavia tahoja ja pyytää heiltä haastattelua, mutta minulla oli vaikeuksia päätyä sopivaan tapauskohtaiseen esimerkkiin, jonka ottaisin paremmin keskiöön. Ammattilaisten haastattelut ja loppukäyttäjiltä kerätyn laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen kerääminen olisikin mielestäni seuraava looginen askel tämän aiheen parissa työskentelevälle henkilölle.

## 4.2 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön keskeisenä teemana on näiden kahden uuden median strategian (crossmedia ja transmedia) lähempi tutkiminen käytännönläheisiä esimerkkejä analysoimalla. Onnistuin mielestäni kuvantamaan crossmediaa osana luovaa taloutta ja kritisoimaan sen ottamaa paikkaa globalisoituvassa maailmassa. Kritiikistä huolimatta crossmediasta puhuminen oikealla terminologialla mahdollistaa sellaisten projektien syntymisen jotka ovat olleet media-alan sisällöntuottajille tähän asti pelkkää unelmaa.

Transmediaa käsittelevässä kappaleessa puolestaan keskityin enemmän sosiaalisiin ilmiöihin ja tapoihin, joilla transmedia vaikuttaa kuluttajiin. Moni kuluttaja on tänäkin päivänä toimijana transmediaisessa tuotannossa siitä itse tietämättä. On myös täysin mahdollista, että kaikki käyttäjät eivät edes ihan täysin ole perillä siitä mihin kaikkeen heidän tuottamaansa viestintää voidaan käyttää. Media on aina ollut selvä tekijä ideoiden, vastakkainasetteluiden ja mielikuvien luonnissa. Nyt ensimmäistä kertaa katsojat, kuuntelijat ja lukijat voivat antaa oman kapasiteettinsa tähän samaan käyttöön. Transmedia on työkalu, jonka potentiaalinen täysi utilisoiminen rikkoo kansainvälisiä ja kansallisiakin rajoja, ja sillä on myös oma roolinsa osana mediakasvatusta. Työtä tehdessäni kiinnostuin jatkuvasti aiheesta lisää, ja toivonkin pääseväni työskentelemään aiheen parissa tulevaisuudessa. Sekä crossmedia että transmedia ovat molemmat kehitystä kaipaavia strategioita, joita kehittämällä luodaan oivaltavaa ja rikastuttavaa lisäsisältöä alati kriittisemmälle kuluttajalle sekä luodaan media-alalle uusia työpaikkoja.

## Lähteet

- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Ascott, R. 2003. Telematic Embrace: Visionary Theories of Art, Technology and Consciousness. Los Angeles: University of California Press.
- Bacon, H. 2004. Audiovisuaalisen kerronnan teoria, 2. painos. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Bennet, P. Kendall, A. McDougall, J. 2011. After the Media – Culture and Identity in the 21st century. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bernardo, N. 2011. The producer's guide to transmedia. Portugal: beActive Media.
- Borowy, M. 2012. Public Gaming: eSpot and Event Marketing in the experience economy. University of British Columbia.
- Cobbet, R. 2014. Hitman Go Review. iPhone and Android review. IGN. <http://www.ign.com/articles/2014/04/23/hitman-go-review> 23.4.2014.
- Davidson, D. 2010. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press.
- D'Onfro, Jillian. 2015. The 10 most-watched Super Bowl commercials on YouTube. <http://www.businessinsider.com/most-popular-super-bowl-ads-on-youtube-2015-2?r=US&IR=T&IR=T> 02.08 2015.
- Dourish, P. 2001. Where the action is – The foundations of embodied interaction. Cambridge: The MIT Press.
- du Sautoy, M. 2010. Liked the Book? Try the App. <https://www.theguardian.com/books/2010/jul/03/marcus-du-sautoy-apps-books> 03.06.2010
- Franssila, H. Kärkkäinen, H. Lugmayr, A. Paavilainen, J. 2013. Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media. New York: ACM New York.
- Gaudiosi, J. 2015. Why BlizzCon Is Like The Olympics Of eSports. <http://fortune.com/2015/11/03/blizzcon-olympics-of-esports/> 3.10.2015
- Godin, S. 2003. How to get your ideas spread. TED talk. TED2003 convention.
- Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Hills, M. 2002. Fan Cultures. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hull, R & Reid J. 2009. Experience Design for Pervasive Computing. <http://www.lightninglaboratories.com/tcw/wp-content/uploads/2009/12/Hull-Reid-Experience-Design-for-Pervasive-Computing.pdf>
- Heinimo, N. 2014. Aikakausjournalismi verkossa: uudet muodot, julkaisuväylät ja ilmiöt. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

- Jalkanen, J. 2014. Kuinka kirjoittaa transmediaalinen tarina: Kongo 0900. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Jenkins, H. 2003. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.  
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. 2007. Transmedia Storytelling 101.  
[henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. 2009. Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, H. 2011. Transmedia 202: Further Reflections.  
[henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Kyrönseppä, J. 2014. Using Transmedia to Design Intellectual Property for a Game Company. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Kelley, H. Thibaut, J. 1978. Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence. New York: John Wiley & Sons.
- Kelkka, N. 2013. Cross-media: enemmän kuin osiensa summa – tuotannossa ja mainonnassa. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Koivula, K. 2013. Interaktiivinen dokumentti verkkoympäristössä: Korvaava-internetdokumentin toteuttaminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Küng, T. Picard, R. Towse, R. 2008. The Internet and the Mass Media. New York: SAGE Publications Ltd.
- Kuoppala, H. Sinkkonen, I. Parkkinen, J. Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: EDITA Publishing.
- Lappalainen, E. 2015. Pelien valtakunta – Miten suomalaiset peliyhtiöt valloittivat maailman. Jyväskylä: Atena.
- Lehtonen M, Valaskivi K & Kuusela H. 2014. Tehtävä kulttuurille. Tampere: Vastapaino.
- Leino, R. 2013. Transmedia tuli Yleen. Avoin Yle blogi.  
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/11/11/transmedia-tuli-yleen>  
11.11.2013.
- Lång, R. 2015. Transmedia – osallistavan sisällön toisenlainen kehityspolku. AVEK-lehti 1/2015, 32-35.
- Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Mawson, C. 2015. Scammers Use Fake Steam Greenlight Game 'Dynostopia' to Distribute Malware.  
[powerupgaming.co.uk/2015/09/02/scammers-use-fake-steam-greenlight-game-dynostopia-to-distribute-malware/](http://powerupgaming.co.uk/2015/09/02/scammers-use-fake-steam-greenlight-game-dynostopia-to-distribute-malware/) 2.9.2015
- Miller, C. H. 2011. Digital storytelling. Burlington: Focal Press.
- Oksanen, T. 2014. Joukkorahoitus – Suomalaisen startup-ympäristön näkemykset uudesta rahoitusmuodosta. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- O'Malley, G. 2013. Media Usage on Rise Due To Multitasking.  
[www.mediapost.com/publications/article/205905/media-usage-on-rise-due-to-multitasking.html](http://www.mediapost.com/publications/article/205905/media-usage-on-rise-due-to-multitasking.html)



- Phillips, A. 2012. A creator's guide to transmedia storytelling. New York: McGraw-Hill Publishing.
- Potter, J. Wetherell, M. 1987. Discourse and Social Psychology – Beyond Attitudes and Behaviour. New York: SAGE Publications Ltd.
- Pratten, R. 2011. Getting started in transmedia storytelling. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ren, V. 2015. Steam Refunding Everyone Who Purchased This Scam Game. [indieruckus.com/biggest-scam-steam-currently/](http://indieruckus.com/biggest-scam-steam-currently/)
- Roscoe, J. 2000. Jump Cut. A Review of Contemporary Media. <http://www.ejumpcut.org/archive/onlineessays/JC43folder/BlairWitch.html>
- Savolainen, A. 2015. Lehtori. Karelia Ammattikorkeakoulu. Suullinen haastattelu. 24.5.2015.
- Snyman, E. 2016. Steam's Greenlight and its issues. [www.gameskinny.com/0mdaq/steams-greenlight-and-its-issues](http://www.gameskinny.com/0mdaq/steams-greenlight-and-its-issues) 20.2.2016.
- Simon, N & Minc A. 1980. The Computerization of Society. Cambridge: MIT Press.
- Takahashi, D. 2016. Blizzard CEO Mike Morhaime on the last 25 years of games – and the next. <http://venturebeat.com/2016/02/08/how-blizzard-ceo-mike-morhaime-views-the-last-25-years-of-games-and-the-next-25/> 25.2.2016.
- Throsby, D. 2008. Modelling The Cultural Industries. International Journal of Cultural Policy. 14:3, 217-232.
- Tikkanen, V. 2006. Vuorovaikutteinen televisio. [http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-111.5080/2006/FPaperit/tikkanen\\_seminarityo.pdf](http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-111.5080/2006/FPaperit/tikkanen_seminarityo.pdf) 4.12.2006.
- Tushman, M. Smith, W. 2002. Technological Change, Ambidextrous Organizations, and Organizational Evolution. California: University of California Press Journals.
- Wiio, A. 2004. Käyttäjästävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: EDITA Publishing.
- Zogg, S. 2014. Social Media as an idiosyncratic investment and enhancer of relationship quality and long-term orientation in buyer-supplier relationships. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Öhrvall, S. 2013. Media Map 2013, Bonnier R&D. [www.bonnier.com/Global/RDblog/MM-2013-webvrsion\\_lo-res.pdf](http://www.bonnier.com/Global/RDblog/MM-2013-webvrsion_lo-res.pdf)