

Tarina sosiaalisesta televisiosta: Kuinka Docventuresin katsojat käyttäytyivät somessa?

Uotila Mirva



Tekijä Mirva Uotila	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tarina sosiaalisesta televisiosta: Kuinka Docventuresin katsojat käyttäytyivät somessa?	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi A Story about Social Television: How did the viewers of Docventures behave in Social Media?	
<p>Sosiaalinen media on noussut olennaiseksi osaksi lineaarista televisiota viimeisen viiden vuoden aikana. Televisio-ohjelmilla on omat Facebook-sivut ja live-lähetyksissä julkaistaan katsojien twiittejä. Sosiaalisen median ja television liittoa kutsutaan sosiaalisesti televisioksi.</p> <p>Tässä työssä tarkastellaan sosiaalista mediaa ohjelmassaan hyödyntävän Docventuresin toisen tuotantokauden Facebook- ja Twitter-suosioita ja verrataan niitä ohjelman live-katsojalukuihin. Docventuresin toinen tuotantokausi esitettiin Yle TV2 -kanavalla keskiviikkoihin 3.9.–22.10.2014.</p> <p>Tietoperustassa käydään läpi sosiaalisen television lyhyttä historiaa ja linkitetään tämä laajempaan interaktiivisen television historiaan. Työssä tarkastellaan sosiaalisen television kehittymistä Suomessa ja luodaan katsaus television tulevaisuuteen.</p> <p>Toimeksiantajani on Madventures- ja Docventures-ohjelmat tuottanut Gimmeyawallet Productions Oy.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda seuraavan tuotantokauden suunnittelua varten edelliseen kauteen perustuva tietopohja siitä, miten katsojat käyttäytyivät sosiaalisessa mediassa ja mitä tästä käytöksestä voidaan päätellä.</p> <p>Työn datana toimivat Finnpanelin tuottamat katsojalukutiedot, MTV3:n MTV Some-TV-mittarin kokoamat tiedot #docventures'in käytöstä Twitterissä sekä Docventuresin Facebook-sivun tarjoamat fanitiedot. Ohjelman suosiota somessa ja televisiossa tarkastellaan ja vertailaan lähinnä määrällisesti.</p> <p>Docventuresin toinen tuotantokausi oli sosiaalisessa mediassa menestyksekkäs, mutta selkeää yhteyttä ohjelman katsojalukujen ja some-suosion välille ei paria poikkeusta lukuun ottamatta löytynyt. Yhtymäkohtia oli havaittavissa eniten Facebookin ja Twitterin tavoitavuuslukujen ja katsojalukujen väliltä.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen televisio, sosiaalinen media, Twitter, Facebook, lineaarinen televisio, katsojaluvut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.2	Docventures – sosiaalisen television sunnannäyttäjä.....	2
1.3	Toimeksianto ja tutkimustavoitteet	4
2	Tietoperusta	6
2.1	Sosiaalinen televisio Suomessa ja Ylellä.....	9
2.2	Sosiaalinen televisio, Yle ja television tulevaisuus	10
3	Tutkimuksen suunnittelu.....	12
3.1	Aineiston koonti ja työssä käytetty data.....	13
4	Aineiston analyysi	16
4.1	Jakso 1 – Aktivismi	16
4.2	Jakso 2 – Vallankumous	17
4.3	Jakso 3 – Korruptio	19
4.4	Jakso 4 – Totuus.....	21
4.5	Jakso 5 – Suomalaisuus	23
4.6	Jakso 6 – Tekopyhyys.....	25
4.7	Jakso 7 – Vapaus	27
4.8	Jakso 8 – Sankaruus.....	28
5	Kauden yhteenveto, tulokset ja tekijöiden kommentit	31
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	42
	Lähteet	48
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muodostunut olennaiseksi osaksi lineaarista televisiota viimeisen viiden vuoden aikana. Televisio-ohjelmilla on omat Facebook-sivut ja live-lähetyksissä julkaistaan katsojien twiittejä. Yksi sosiaalisen television kehittymiseen vaikuttanut tekijä on mobiililaitteiden yleistyminen ja useat televisio-ohjelmat tarjoavat jo sosiaalisen median seuraamiseen tarkoitettuja second screen -mobiililaitenäkymiä katsojille. Sosiaalisen median ja television liittoa kutsutaan sosiaalisesti televisioksi.

Tässä työssä tarkastellaan sosiaalista mediaa ohjelmassaan hyödyntävän Docventuresin toisen tuotantokauden suosiota Facebookissa ja Twitterissä ja verrataan tätä suosiota ohjelman katsojalukuihin. Docventuresin toinen tuotantokausi esitettiin Yle TV2 -kanavalla keskiviikkoisin 3.9.–22.10.2014.

Docventures on transmediainen radio- ja televisio-ohjelma, joka kokosi jo ensimmäisen tuotantokauden aikana itselleen uskollisen kannattajajoukon sosiaalisessa mediassa. Ohjelman ideana on syventyä suuriin ja vaikeisiin aiheisiin ohjelmaan valittujen dokumenttien avulla. Aiheista keskusteltiin ennen televisio-lähetyksiä radio-ohjelmissa ja dokumenttien jälkeen studiovieraiden ja katsojien kesken.

Docventuresin kohdalla Facebookin ja Twitterin lukuja on erityisen kiinnostavaa verrata katsojalukuihin, sillä some-suosio on miltei kokonaan luonnollista: markkinointia ja näkyvyyden ostamista somessa on tehty vain pienellä budjetilla. Näkyvyyttä on ostettu Facebookissa lähinnä dokumenttien trailereita jaettaessa. Twitterissä näkyvyyttä ei ostettu lainkaan.

Työn datana toimivat Finnpanelin tuottamat katsojalukutiedot, MTV3:n MTV Some-TV-mittarin kokoamat tiedot #docventures'in käytöstä sekä Docventuresin Facebook-profiilista poimitut kävijätiedot. Tuotantokautta arvioidaan lähinnä määrällisesti, mutta sosiaalisesta mediasta arvioidaan laadullisesti myös viikkojen suosituimpia Facebook-julkaisuja ja katsojalukuja arvioidessa otetaan huomioon viikon tema, dokumentti ja studiovieraat.

Ohjelman suosio sosiaalisessa mediassa on kiistatonta, mutta some-suosiota ei ole aiemmin verrattu suoraan katsojalukuihin. Työn tavoitteena on luoda mahdollisen seuraavan tuotantokauden suunnittelua varten edelliseen kauteen perustuva tietopohja siitä, miten katsojat käyttäytyivät sosiaalisessa mediassa: johtaako menestyksekkäs sosiaalisen median viikko myös korkeaan katsojalukuun? Onko twiitatuimmalla jaksolla myös eniten katsojia ja näkyvätkö Facebookin suosiohuiput katsojaluvuissa?

Työn tietoperustassa käydään läpi sosiaalisen television lyhyt historia ja linkitetään se laajempaan interaktiivisen television historiaan. Työssä tarkastellaan sosiaalisen television kehittymistä Suomessa ja luodaan katsaus television tulevaisuuteen.

Lopuksi pohditaan, miten työn tuloksia voidaan käytännössä hyödyntää ja kuinka tulevia tuotantokausia voitaisiin tämän pohjalta kehittää.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Gimmeyawallet Productions Oy on toimialaltaan elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotantoyhtiö. Vuonna 2001 perustettu yhtiö on tuottanut kolme tuotantokautta Madventures-televisio-ohjelmaa, kaksi tuotantokautta Docventures-ohjelmaa, yhden tuotantokauden Sami Yaffan Sound Tracker -televisio-ohjelmaa, kuusi tietokirjaa sekä lukuisia radio-ohjelmia (Sarja 26.11.2014). Yhtiön omistavat Riku Rantala ja Tuomas Milonoff.

Toimeksiantajan tekemät ohjelmat ovat pääasiassa matkailu-, kulttuuri- ja ajankohtaisohjelmia. Yhtiön tuottama matkailu–seikkailu-ohjelma Madventures on yksi Suomen menestyneimpiä televisiosarjoja. Sarjan kansainvälinen kausi on hankittu yhteensä 186 maahan. National Geographic osti oikeudet sarjan englanninkieliseen tuotantokauteen vuonna 2009. (MTV 3 2009.)

Docventures on Gimmeyawallet Productions Oy:n ja Not Guilty Ltd:n yhteistuotanto, jossa Yle toimii ohjelman tilaajana ja kanavana (Sarja 26.11.2014).

1.2 Docventures – sosiaalisen television sunnannäyttjä

Docventures on Madventuresista tuttujen Riku Rantalan ja Tuomas ”Tunna” Milonoffin juontama transmediainen radio- ja televisio-ohjelma, jota on esitetty Yle Puheessa ja Yle TV2 -kanavalla kaksi tuotantokautta. Ohjelman ideana on syventyä suuriin aiheisiin dokumenttien kautta ja herättää aiheista keskustelua studiovieraiden ja katsojien kesken.

Tutkimassani toisessa tuotantokaudessa esitettiin kahdeksan jaksoa, joista jokaisella oli oma teema. Tuotantokauden teemoja olivat aktivismi, vallankumous, totuus, korruptio, suomalaisuus, tekopyhyys, vapaus ja sankaruus.

Radiolähetykset olivat tunnin mittaisia asiapainotteisia keskusteluohjelmia, jossa Rantalalla ja Milonoffilla oli vieraana viikon teemaan perehtynyt asiantuntija. Yleisöllä oli mahdolli-

suus osallistua keskusteluun Twitterin, shoutboxin ja Facebookin kautta. Yksi radiolähetysten tavoitteista oli luoda pohjaa illan televisiolähetykselle.

Televisiolähetykset jaettiin neljään osaan: illan dokumentin esittely, studiovieraiden esittely, dokumentti ja ”jälkiliukkaat” eli dokumentin jälkeinen keskustelu. Kokonaisuudessaan Docventures-ohjelma kesti noin kolmisen tuntia dokumentin pituudesta riippuen. Yleisö otettiin mukaan ohjelmaan nostamalla lähetykseen yksittäisiä twiittejä ja Facebook-kommentteja, lukemalla lähetykseen tulevia fakseja ja kehottamalla yleisöä osallistumaan ohjelmaan somessa. Sosiaalisesta mediasta myös Instagram oli edustettuna, mutta ei niin suuressa roolissa kuin Facebook ja Twitter. Docventures perusti oman Instagram-tilin 2014 syksyllä toisen tuotantokauden alussa. Televisiolähetyksissä annettiin mahdollisuus vanhempiinkin viestintäkeinoihin – keskusteluun sai osallistua myös faksin, digitaalisen faksin ja keskustelupalstan kautta (Yle 2014).

Radio- ja tv-lähetykset esitettiin molemmat keskiviikkoisin: radio-ohjelma kello 13.00–14.00 ja televisiolähetys kello 21:00 alkaen.

Docventures suunniteltiin alusta asti sosiaaliseksi televisio-ohjelmaksi, mutta sen jalostuminen nykyiseen muotoonsa otti aikansa. Ensimmäistä kertaa ohjelmaa ideoitin jo 2000-luvun alussa. Tällöin Rantala ja Milonoff suunnittelivat, että ohjelmaan kuuluisi dokumenttelokuvan esittely, itse dokumentti sekä Rantalan ja Milonoffin juontama tunnin mittainen chat-keskustelu. Tällöin ohjelman teko siirtyi kuitenkin hamaan tulevaisuuteen. Vuonna 2013 idea päivitettiin nykyiselleen. Yle valikoitui yhteistyökumppaniksi, koska sillä oli toimivat dokumenttienhankintakoneistot ja ohjelman toteuttamiseen tarvittava tietotaito. (Rantala 16.9.2014.)

Docventures on kahminut lukuisia palkintoja kuten Formaatti-Finlandian, kaksi parhaan ajankohtais- ja asiaohjelman Kulusta Venlaa, Vuoden tv-teko -erikoispalkinnon sekä Paras tv-ohjelma -palkinnon vuoden 2014 Some Awardseissa. Ensimmäinen tuotantokausi esitettiin Yle TV2 -kanavalla syksyllä 2013 ja toinen syksyllä 2014.

Syksyllä 2014 Haaga-Helia järjesti Docventuresin tuotantotiimin kanssa Sosiaalisen television harjoituskurssin, jossa tutustuttiin televisio-ohjelman tekoon ja sosiaalisen median käyttöön sarjan toteutuksessa. Yhteistyöprojektissa opiskelijaryhmä, johon itsekkin kuului, pääsi ideoimaan juttuja Docventuresin Facebook-sivuille, Twitteriin, Instagramiin sekä kauden yhteydessä toteutettuun uuteen Docventures-elokuvakerhokonseptiin.

Docventures-elokuvakerhoja järjestettiin ympäri Suomea. Elokuvakerhot kokoontuivat katsomaan Docventuresia erinäisiin kuppiloihin ja kuvasivat lähetykseen videoterveisiä, joita näytettiin osana ohjelmaa. Olin päävastuussa Helsingin Docventures -elokuvakerhon järjestämisessä ja tämän johdosta tiiviisti mukana elokuvakerhokonseptissa.

1.3 Toimeksianto ja tutkimustavoitteet

Työssä kartoitetaan katsojien some-käytöksestä käyttökelpoista tietoa mahdollisen seuraavan tuotantokauden suunnittelua varten. Pääasiassa tutkimuksessa analysoidaan Docventuresin toisen tuotantokauden Twitter- ja Facebook-suosiota ja vertaillaan tätä ohjelman katsojalukuihin. Facebook-, Twitter- ja katsojalukutietoja analysoidaan myös erikseen kiinnittäen erityisesti huomiota kauden mahdollisiin poikkeamiin ja muutoksiin.

Twitter oli olennainen osa Docventuresia televisiolähetysten aikana. Yksittäisiä twiittejä nostettiin mukaan keskusteluun, twiittejä näytettiin lähetyksen aikana televisioruudulla ja katsojia rohkaistiin keskustelemaan viikon aiheista Twitterissä. Tässä tutkimuksessa selvitetään, mitkä jaksot herättivät Twitterissä eniten ja mitkä vähiten keskustelua ja kuinka suuri osa ohjelman katsojista kunakin jaksone twiittasi. Tämän lisäksi työssä kartoitetaan jaksojen TPM-piikit (*tweets per minute*), eli kellonajat jolloin twiittejä on tullut eniten ja jolloin keskustelu on käynyt kuumimmillaan. TPM-piikit pystytään lähetyssaikatietojen perusteella sijoittamaan jaksoittain tiettyyn ohjelman osaan. Ohjelmakohtaiset Twitter-tiedot on poimittu MTV Some-TV-mittarista. Docventuresilla oli kauden loputtua Twitterissä 14 604 seuraajaa (Twitter 2014).

Docventures on kerännyt itselleen Facebookissa suuren seuraajajoukon. Kauden alussa 1.9.2014 sivusta tykkäsi 70 726 ihmistä ja kauden loputtua 26.10.2014 sivulla oli jo 84 454 tykkäystä (Facebook 2014). Docventuresin Facebook-tililtä tutkitaan viikoittain neljää asiaa. Ensinnäkin tarkastellaan eniten sitoutumisia saaneita julkaisuja eli niitä, mitä oli tykätty ja jaettu eniten ja mitkä olivat saaneet eniten näkyvyyttä Facebookissa. Toiseksi seurataan sivun kaikkien julkaisujen viikoittaista tavoitavuutta, *reachia*, eli kuinka monta ihmistä näki viikon aikana jonkin Docventuresin julkaisun Facebook-aikajanallaan. Kolmanneksi tutkimuksessa seurataan, kuinka monta uutta tykkääjää Docventures-sivulle tuli minäkin viikkona. Tämän lisäksi työssä tarkastellaan lähetyspäiviltä Docventuresin Facebook-aikajanalla vierailutta kävijämäärää.

Finnpanelin TV-mittaritutkimus tarjoaa katsojalukuarvioita erikseen kaikista ohjelman neljästä osasta: elokuvan esittelystä, studiovieraiden esittelystä, itse dokumentista sekä jälki-
liukkaasta keskustelusta. Tutkimuksessa selvitetään, mikä ohjelman osa sai yleisesti eni-

ten ja mikä vähiten katsojia, ja ilmeneekö kauden aikana poikkeuksia. Tässä yhteydessä kiinnitetään huomiota myös siihen, mikä dokumentti jaksossa esitettiin ja ketkä olivat studiovieraina. Some-suosiota verrataan kunkin lähetyksen osista laskettuun katsojakeskiarvoon.

Koska kyse on sosiaalisen television ohjelmasta, eli yleisöä osallistavasta ohjelmasta, some-suosiota verrataan vain ohjelman live-katsojalukuihin. Areena- ja tallennekatselu jätetään tutkimuksessa huomiotta.

Työssä selvitetään, miten Facebook- ja Twitter-suosiot korreloivat katsojalukujen kanssa, vai korreloivatko ne ollenkaan. Onko twiitatuimmalla jaksolla myös eniten katsojia ja näkyvätkö Facebookin suosiohuiput katsojaluvuissa? Lopuksi pohditaan, miten Docventuresin some-seuraajien käyttäytymistä voidaan tulkita, mitä käyttäytymisestä voidaan päätellä ja kuinka tulevia tuotantokausia on mahdollista työn pohjalta kehittää.

2 Tietoperusta

Sosiaalisella televisiolla tarkoitetaan sosiaalisen median ja television liittoa (Prolux & Shepatin 2012, esipuhe). Ennen sosiaalista televisiota yleisön osallistamista televisio-ohjelmiin kutsuttiin interaktiiviseksi televisioksi (Gawlinski 2003, 2). Sosiaalisen television voidaankin ajatella olevan interaktiivisen television uusin tuuli. Interaktiivisen television historia on pitkä, ja ennen sosiaalisen television muotoutumista nykyiseen malliinsa ehdittiin kehittää monia katsojia osallistavia ohjelmaformaatteja. Varhaisimmat interaktiiviset televisio-ohjelmat esitettiin jo television kulta-ajaksi kutsutulla 1950-luvulla. Tällöin Winky Dink and You -lastenohjelma kehotti lapsia vaikuttamaan piirrosohjelmaan piirtämällä ruudulle kalvon läpi ja NBC:n Today -ohjelma otti lähetykseen soittoja katsojilta. (Gawlinski, 2003, 27.) Lapsille suunnattu interaktiivinen televisio olikin usein yhteislauluun, hyppimiseen tai leikkimiseen kannustavaa televisiota. Aikuisia katsojia kosiskeltiin interaktiivisuuden pyytämällä palautetta, tarjoamalla soittomahdollisuuksia ja järjestämällä arvontoja. (Gawlinski 2003, 5.) Sitten interaktiivista televisiota ovat edustaneet niin vuorovaikutukseen perustuvat tekstiviesti-chatit ja visailuohjelmat kuin lähinnä katsojan omaan käyttöön suunnatut teksti-tv ja elektroninen ohjelmaopas (Gawlinski 2003, 10).

Mobiililaitteiden ja kannettavien tietokoneiden yleistymisen on muuttanut katselutottumuksia niin, että yhä useampi käyttää televisiota katsellessa internetiä samaan aikaan (MTV 3 2014). Yksi sosiaalisen television peruselementeistä onkin ohjelman lisäosana tarjottu second screen -näkyvä, jossa katsoja voi osallistua mobiililaitteesta tai tietokoneelta ohjelman ympärillä käytävään keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja saada lisätietoa ohjelmasta. Viacom (2014) tutkimusten mukaan tällaisen multi screen -näkyvän tarjoaminen vahvistaa sarjan seuraajien faniuskollisuutta ja vaikuttaa positiivisesti ohjelman katsojalukuihin. Viacom tutkimuksessa jopa 79 prosenttia yhtiön 13–44-vuotiaista asiakkaista sanoi kokeilevansa helpommin uusia ohjelmia, jos niihin pääsee käsiksi useammilla laitteilla, ja 78 prosenttia oli alkanut seurata jotain ohjelmaa multi screen -mahdollisuuksien ansiosta.

Sosiaalisen median ja television virallinen liitto ei ole vielä pitkä. MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) Technology Review -verkkolehti povasi artikkelissaan (2010) sosiaalista televisiota uudeksi nousevaksi trendiksi vasta vuoden 2010 touko–kesäkuussa. Sosiaalisen televisioon perehtynyt MIT:n elektroniikan laitoksen vieraileva tutkija Marie-José Montpetit toteaa artikkelin videohaastattelussa, että katsojat twiittaavat jo televisio-ohjelmista, mutta twiitit ovat irrallaan varsinaisesta ohjelmasisällöstä. Montpetit arvelee haastattelussa, että sosiaalinen televisio tulee kehittymään muotoon, jossa katsojat kommunikoivat televisio-ohjelman kanssa televisiosta täysin irrallisilla laitteilla – eli esimerkiksi

älypuhelimilla ja tietokoneilla. (MIT Technology Review 2010.) Mielenkiintoista tässä artikkelissa on se, että vielä vuonna 2010 sosiaalisen television kehitys oli tutkijoiden spekuloidavissa – varmaa tulevaisuuden näkymää ei ollut. Laajemmin Twitterin tarjoamiin mahdollisuuksiin televisio-ohjelmien tuotannossa alettiin heräillä 2010-luvun alussa, ja sen jälkeen muutos on ollut nopeaa.

Media on jaettu kulutustavan perusteella karkeasti kahtia *lean back* - ja *lean forward* -medioiksi. Esimerkiksi internetin käyttöä on perinteisesti pidetty *lean forward* -aktiviteettina ja television katselua *lean back* -toimintana. Kulutustavat on nimetty yksinkertaisesti sen perusteella, missä asennossa kutakin mediaa käytetään: televisiota katsellaan istuen rennosti sohvalla ja tietokoneen äärellä istutaan etukenossa, kasvot lähellä ruutua. (Gawlinski 2003, 206.) Mobiililaitteet ja sosiaalisen televisio ovat muovanneet ihmisten tapaa katsella televisiota, ja nyt televisio on muuttunut enemmänkin *lean forward* -mediaksi *lean back* -median sijaan (Han, Yanggang, Luan, Tat-Seng & Xuelong 2014). Sosiaaliset televisio-ohjelmat aktivoivat katsojaa enemmän kuin normaalit lineaarisen television ohjelmat. Vaikkei katsoja itse osallistuisi ohjelmaan sosiaalisen median kautta, lähetykseen nostetut kommentit herättävät ajatuksia ja keskustelua. Kun katsojalle annetaan mahdollisuus osallistua ohjelmaan, tulee hän helposti ainakin miettineeksi, mitä vastaisi tai miten kommentoisi keskustelun kulkua.

Televisio on aina ollut keskustelua herättävä media ja television esiin nostamat puheenaiheet ovat usein kantautuneet seuraavana päivänä työpaikoille asti. Yhdysvaltojen televisiotuotannossa tästä ilmiöstä on puhuttu televisio-ohjelmien aiheuttamana *water cooler* -keskusteluna, jolla tarkoitetaan työpaikan tauoilla käytävää keskustelua. Yhtenä television katselun syynä on pidetty sitä, että mikäli jättää suosituksen ohjelman katsomatta, jää ulkopuolelle työpaikan puheenaiheista. Twitter on muuttanut yleisön tapaa keskustella televisiosta ja samalla se on antanut uuden ulottuvuuden *water cooler* -keskustelulle – nyt keskustelu on julkista ja se käydään reaaliaikaisesti. (Nielsen Social 2014a). Tämä muutos on alkanut vaikuttaa myös katsomistottumuksiin. Katsojalle tulee tärkeämmäksi seurata ohjelmaa sen lähetysaikana, sillä muutoin hän jää ulkopuolelle sekä ohjelmasta että siitä käytävästä Twitter-keskustelusta – Twitterin *prime time* eli paras ”katseluaika” on televisiolähetyksen kanssa samaan aikaan (Lindholm 28.10.2014). Suuren some-suosion saavuttaneilla ohjelmilla onkin korkeat live-katseluluvut (MTV 3 2014).

Twitterin rooli televisio-ohjelmissa on jo niin merkittävä, että televisio-ohjelmien suosiota on alettu arvioida katsojalukuarvioiden lisäksi myös twiittien ja twiittaajien määrän perusteella. Vuoden 2013 lokakuussa kulutustottumuksia ja television katsojalukuja mittaava Nielsen lanseerasi Nielsen Twitter TV Ratingsin ja alkoi laskea yhdysvaltalaisen television

ohjelmien suosiota myös Twitter-keskustelun perusteella (Nielsen 2013). Nyt reilun vuoden kestäneen tiedonkeruun jälkeen on mahdollista arvioida sosiaalisen television vaikutusta katsojalukuihin ja katsojien käyttäytymiseen (Nielsen Social 2014a). Nielsenin arvion mukaan televisio-ohjelman läsnäolo sosiaalisessa mediassa parantaa huomattavasti katsojien tietoisuutta ohjelmasta, tekee katsomisesta mukavampaa ja saa yleisön myös helpommin katsomaan ohjelman myöhemmin tallenteelta (Nielsen Social 2014b).

A.C. Nielsen Finland Oy omistaa puoliaksi Suomen katsojalukuja mittaavan Finnpanelin, mutta se ei tiettävästi ole vielä suunnitellut tuovansa Twitter-statistiikkaa mukaan Suomen katsojalukumittauksiin. Sosiaalisen television yleistyttyä kiinnostus mitata Suomen televisiokatsojien aktiivisuutta Twitterissä heräsi kuitenkin toisella taholla. Syyskuussa 2014 MTV3 julkaisi MTV Some-TV-mittarin, jonka tarkoitusperät ovat pitkälti samat kuin Nielsen Twitter TV Ratingsilla. MTV Some-TV-mittari kerää päivittäin tietoa Suomen televisioon liittyvistä twiiteistä ja kokoaa näistä Päivän TOP 5 ja Kaikkien aikojen TOP 10 -listoja (Lindholm 22.9.2014). Katsojalukujen tavoin myös MTV Some-TV-mittarin tiedot ovat kaikille julkisia.

Twitter on ollut Facebookia kätevämpi some televisiotuotannossa muun muassa sen takia, että Twitter-profiilit ja twiitit ovat pääsääntöisesti julkisia. Televisiotuottajien on ollut alusta saakka mahdollista seurata ohjelmista käytävää keskustelua ilman välikäsiä. Facebook käy kuitenkin Twitterin kanssa kovaa taistoa televisioyhtiöiden suosiosta. Facebook on jo keksinyt tavan miellyttää suuria televisiotaloja: se tarkkailee ja kokoaa televisioon liittyviä avainsanoja niin julkisilta kuin yksityisiltäkin profiileilta ja tarjoaa tätä dataa televisiotaloille. (Rusli 29.9.2014.) Keräämällä dataa Facebook on pystynyt todistamaan, että Facebook-käyttäjien aktiivisuus parhaaseen katseluaikaan on vilkasta ja pöhinä suurten televisiotapahtumien ympärillä runsasta (Second Synch 2014).

Facebookin valikoiduille yhteistyökumppaneille tarjoaman datan lisäksi televisio-ohjelmien Facebook-suosiota voi tietysti seurata myös ohjelmien Facebook-sivuilta. Viacomin tutkimuksen mukaan henkilö katsoo tv-ohjelman jopa 75 prosenttia todennäköisemmin televisiosta, jos hän tykkää ohjelmasta Facebookissa tai seuraa sitä Twitterissä (Viacom 2013). Tätä tutkimustulosta tarkastellessa tulee kuitenkin olla hieman kriittinen: on mahdollista ja todennäköistä, että henkilö pitää ohjelmasta jo ennen kuin alkaa seurata sitä somessa. Syy-seuraussuhde saattaa olla niinkin päin, että ohjelman ahkerat katsojat haluavat seurata ohjelmaa myös somessa, ja siksi suuri osa some-seuraajista katsoo ohjelmaa. Toisaalta kun katsoja alkaa seurata ohjelmaa somessa, hän päästää ohjelmantekijät lähemmäs arkeaan ja samalla ohjelmasta voi tulla suurempi osa katsojan elämää. Some on

myös kiistatta näppärä väylä muistutella yleisöä ohjelman esitysajoista – some-seuraajan on hankalampi unohtaa katsoa lähetys.

Sosiaalisen median on tiedetty olevan hyvä ja halpa markkinointikanava medialle, mutta some-suosion konkreettista merkitystä on ollut vaikea mitata. Nyt Viacomin ja Nielsen Twitter TV Ratingsin tutkimukset ovat osoittaneet, että televisio-ohjelman some-suosiolla on selkeitä myönteisiä vaikutuksia sekä ohjelman katsojalukuihin että yleisön katsomiskokemuksiin (Viacom 2013; Nielsen Social 2014a; Nielsen Social 2014b).

2.1 Sosiaalinen televisio Suomessa ja Ylellä

Suomen ensimmäiset ja varsin menestyksekkäät Twitter–Teksti-tv-lähetykset suoritettiin jo vuoden 2010 tammikuussa Ylellä Euroviisukarsintojen yhteydessä (Koivisto 2012). Voidaan sanoa, että Suomessa oltiin nykyaikaisen sosiaalisen television kokeilussa eturintamalla, sillä touko–kesäkuun vaihteessa 2010 maailmalla vielä spekulointia, missä muodossa sosiaalinen televisio lähtisi lentoon – Twitter ei vielä ollut päivänselvä kumppani sosiaalisen television tuotannossa (MIT Technology Review 2010).

Idea teksti-tv:n ja Twitterin yhdistämisestä tuli Ruotisista, jossa toimittajien twiittejä esitettiin suosittuun Melodifestivalen-musiikkiohjelman takahuoneesta kokeiluluontoisesti SVT:n teksti-tv:llä. Ylellä ajatus vietiin pidemmälle ja Twitter-teksti-tv avattiin kaikkien käytettäväksi. (Koivisto 2012.)

Ylen Twitter-Teksti-tv:n uskotaan lisänneen Twitterin ja sosiaalisen median suosiota Suomessa (Koivisto 2012). Kun osa kansasta on tutustunut Twitteriin sosiaalisen television kautta, voisi ajatella, että Suomeen on muodostunut sosiaaliseen televisioon avoimesti suhtautuva Twitteriä käyttävä katsojajoukko. Tästä huolimatta esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna Suomea voi vielä perustellusti pitää Twitterin kannalta kehitysmaana (Lindholm 23.5.2013).

Vaikka sosiaalisen television kokeilut olivat Suomessa alusta asti hyvin suosittuja, mediasta ja televisiosta kirjoitettaessa niihin ei reagoitu erityisen nopeasti. Yleisradion television toimittaja ja tuottaja Timo-Erkki Heino kirjoittaa *Yleisradio median murroksessa* -kirjan esipuheessa 14.7.2010, että televisiossa yleisöä pidetään edelleen vain passiivisena vastaanottajana (Leppänen, Heino & Mäntymäki 2010, 10). Myös vuonna 2011 julkaistu Sari Elfvingin ja Mari Pajalan kirjoittama television tärkeimpiä muotoja ja television historiaa käsittelevä *Tele-visiota Mediakulttuurin muuttuvat muodot* -teos jättää sosiaalisen television

täysin huomiotta (Elfving & Pajala 2011). Ehkäpä Ylen sosiaalisen television läpimurto oli mennyt tutkijoilta ohitse.

Nyt sosiaalisen television potentiaali on huomattu ja some otetaan huomioon kaikissa Suomen suurissa televisiotaloissa. Niin Ylellä, MTV3:lla kuin Nelonen Mediallakin on omat sosiaalisessa mediassa suosiota niittävät ohjelmat. Esimerkkeinä mainittakoon Ylen Documentures ja A-Talk -illat, MTV3:n Big Brother ja Enbuske & Linnanahde Crew sekä Nelonen Median Vain elämää ja Hyvät ja huonot uutiset.

Nelonen Media sopi ensimmäisenä tv-talona Suomessa Twitter Amplifyn kanssa myynti- ja markkinointiyhteistyöstä, joka aloitettiin syksyllä 2014 Vain elämää -sarjan yhteydessä (Nelonen Media 2014). Myös marraskuussa 2014 aloittava Nelonen Median HERO-kanava oli läsnä sosiaalisessa mediassa jo ennen avaamistaan. Kanavan omat Facebook-, Twitter-, ja Instagram-tilit olivat pystyssä jo kuukausia ennen kanavaa ja mainoksissaan HERO ohjasi katsojia käyttämään hashtagia #herotvsuomi. Verkkosivuilla tarjottiin myös vaihtoehtoisia hashtagia #illatonmeidän (Hero 2014).

Viihdeohjelmien lisäksi Twitter on tullut myös Suomessa television uutislähetyskeskukseen. Esimerkiksi MTV3:n ja Ylen uutistoimittajien Twitter-aliakset näkyvät ruudulla nimen yhteydessä.

2.2 Sosiaalinen televisio, Yle ja television tulevaisuus

Televisio on ehditty julistaa kuolleeksi jo moneen kertaan. Esimerkiksi vuonna 2008 elokuvatoimittaja Kalle Kinnunen haastatteli suomalaisen television kanavanjohtajia ja asiantuntijoita ja päätyi haastattelujen pohjalta kirjoittamaan Image-lehteen jutun *Televisio kuolema*. Jutussa Kinnunen manaili, että television kivulias siirtymä digiaikaan on vasta alkua ja että televisiosta on tulossa vanhusten media (Kinnunen 2008). Samanlaisia ennusteita television kuolemasta on tehty ympäri maailmaa. Myös esimerkiksi Netflixin perustaja Reed Hastings arvioi, että tv-sarjat siirtyvät pian televisioista verkkovideopalveluihin ja televisiokanavien aika on ohi viiden–kymmenen vuoden päästä (Kauhanen 2014).

Suomalaisten television katselu on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja vuoden 2014 helmikuussa televisiota katsottiin kaikkien aikojen ennätysmäärä (Finnpanel 2014a; Finnpanel 2014b). Tätä tilastoa voidaan kuitenkin pitää tulevaisuuden ennustamisen kannalta harhaanjohtavana, sillä vanhemmat ikäluokat jarruttavat muutoksen näkymistä tilastoissa (Sonera 2014a). Nuorten kiinnostus televisiota kohtaan on selvästi laskussa. Soneran (2014b) tutkimuksen mukaan jopa joka kymmenes nuorista 18–24-vuotiaista on lopettanut television katselun kokonaan ja enää 18 prosenttia 18–24-vuotiaista pitää

televisiota internetiä tärkeämpänä. Mikäli nuoriso ei innostu televisiosta vanhetessaan, alkaa television jyrkkä alamäki vanhempien ikäluokkien siirtyessä vastaanottimien ulottumattomiin.

Sosiaalista televisiota ja etenkin Twitteriä on ehdotettu yhdeksi lineaarisen live-television pelastajaksi (Nielsen 2014b). Kun television katseluun liittyy sosiaalisen elementin, ohjelma aktivoi suuremman katsojamäärän twiittaamaan ja samalla vilkas Twitter-keskustelu ohjelmasta houkuttelee enemmän Twitter-käyttäjiä television ääreen (Nielsen 2014c). Sosiaalinen media televisio-ohjelman konseptin ympärillä tekee katsomiskokemuksesta miellyttävämpää ja pitää yleisön paremmin informoituna ohjelmasta (Nielsen Social 2014b).

Yle on linjannut, että se haluaa houkutella Yle TV2 -kanavalle enemmän nuorta alle 45-vuotiaista yleisöä (Hildén 2011). Docventuresin toisen tuotantokauden katsojista keskimäärin 29 prosenttia oli 15–29-vuotiaita ja 55 prosenttia 15–44-vuotiaita (Hyvärilä 3.12.2014). Tämä luku on huomattavasti suurempi kuin näiden ikäluokkien katseluosuus Yle TV2 -kanavalla muutoin (Finnpanel 2014c).

Docventures on kerännyt ympärilleen uskollisen seuraajajoukon sosiaalisessa mediassa ja se oli tuotantokauden ajan ainoa Ylen ohjelma, joka viikko toisensa jälkeen kohosi lähetyspäivänä twiitatuimmaksi ohjelmaksi tai twiitatuimpien ohjelmien kärkeen. Lähetyspäivinä Docventuresin ainoa haastaja Twitterissä oli Big Brother, joka sekin päihitti Docventuresin vain twiittimäärillä. Uniikkeja twiittäjiä ja twiittien tavoitavuutta tarkastellessa Docventuresilla oli jokaisena lähetyspäivänä muita ohjelmia huomattavasti suurempi yleisö Twitterissä (MTV Some-TV-mittari 2014).

Jos siis lineaarisen television pelastus lepää nuorten televisiokatsojien ja sosiaalisen television varassa, on Docventures ohjelmaformaattina onnistunut ja kannattava, vaikkei se katsojaluvuiltaan ylläkään Yle TV 2 -kanavan katsotuimpien ohjelmien listalle. Onnistuneesta ohjelmaformaattista ja toteutuksesta kertovat luonnollisesti myös ohjelman samaa tunnustus sekä sen voittamat lukuisat palkinnot.

3 Tutkimuksen suunnittelu

Työn tarkoitus on tuottaa konkreettista tietoa Docventuresin katsojalukujen ja some-suosion yhteydestä ja luoda ohjelman tekijöille tuotantokauteen perustuva tietopohja siitä, miten some-suosiota voidaan tulkita. Työssä keskitytään pääsääntöisesti suosion määrälliseen puoleen. Katsojien ja some-seuraajien ikään tai sukupuoleen tai sosiaalisessa mediassa kirjoitettujen kommenttien laatuun ei kiinnitetä juuri huomiota, sillä näitä ei ole eroteltu työn datassa.

Tutkimuksen suunnittelun olennaisimpia kysymyksiä ovat, mitä lukuja on kiinnostavinta vertailla keskenään ja minkälaisesta vertailusta on jatko-osien suunnittelun kannalta eniten hyötyä. Ensimmäisiä vertailtaviksi valittuja lukuja ovat Twitterin ja Facebookin tavoittavuusluvut ja katsojaluvut. Tavoittavuusluvut kuvaavat sitä henkilökuntaa, joka on viikon kuluessa nähnyt jonkin Docventures-julkaisun Facebook-aikajanallaan tai Twitter syötteessään. Tavoittavuusluvuista tutkitaan, oliko suurimman some-tavoittavuuden saavuttaneilla viikoilla myös suurin katsojaluku tai näkyikö some-suosio katsojaluvuissa mitenkään.

Docventuresin Facebook-sivun statistiikasta nostetaan viikon tavoittavuusluvun lisäksi tutkittavaksi sivun tykkääjämäärän viikoittainen kasvu, josta voidaan katsoa, kuinka paljon uusia faneja sarja on minäkin viikkona saanut. Tarkkailuun otettiin myös viikon suosituin julkaisu, josta nähdään, minkä tyylliset julkaisut ottivat somessa eniten tuulta purjeisiin. Suosituimmista julkaisuista tutkitaan, minkälaisia suosituimmat julkaisut olivat, mitä aiheita ne käsittelivät ja mihin aikaan ne oli julkaistu. Tämän lisäksi aktiivisuutta tutkitaan kartoittamalla, kuinka suuri kävijämäärä Docventuresin aikajanalla oli kunakin lähetyspäivänä.

Ohjelman Facebook-suosiota on erityisen mielekästä arvioida, sillä sivun markkinointiin ja julkaisujen näkyvyyden ostamiseen käytetty budjetti oli hyvin pieni. Näkyvyyttä ostettiin lähinnä dokumenttien trailerereita jaettaessa, eli sivun suosio on pääosin luonnollista.

Docventuresin kaltaisessa sosiaalisen television ohjelmassa keskusteluyhteyden luominen katsojiin on olennaista. Tätä yhteyttä arvioidaan työssä Twitterin tietojen perusteella. Docventuresin Twitter-suosion kannalta on kiinnostavinta tutkia twiittaajien ja twiittien jaksoittaista määrää sekä sitä, kuinka monta twiittiä minuutissa on parhaimmillaan lähetetty, eli mihin kellonaikaan on käyty vilkkaimmin keskustelua.

Vertaamalla tietoja uniikeista twiittaajista katsojamääriin on mahdollista laskea, kuinka suuri osa katsojista osallistui keskusteluun Twitterin kautta ja miten tämä osallistumis-osuus muuttui kauden aikana.

Finnpanel erotteli TV-mittaritutkimuksessa ohjelman live-katsojaluvut neljään osaan: elokuvan esittelyyn, studiovieraiden esittelyyn, itse dokumenttiin ja jälkiliukkaaseen keskusteluun. Ohjelman some-suosiota vertaillaan näiden osien katsojakeskiarvoon. Tämän lisäksi työssä vertaillaan katsojalukuja ohjelmaosuuksien kesken: mikä ohjelman osuuksista keräsi eniten katsojia ja mikä vähiten? Oliko kauden aikana poikkeuksia tämän suhteen? Kun ohjelma on jaettu neljään osaan, pystytään myös jokaisen jakson huippu TPM-kellonaika sijoittamaan tiettyyn kohtaan ohjelmassa. Näin voidaan tutkia, mihin lähetyksen osaan illan Twitter-piikki minäkin viikkona sijoittui ja onko tästä havaittavissa yhtäläisyyksiä.

Kauden muutoksia ja ääripäitä on mahdollista tarkastella vain vertaamalla koko kauden lukuja keskenään. Olennaisin osa tutkimusta onkin tuotantokauden tarkasteluun kokonaisuutena. Tuotantokausi on kuitenkin vain jaksojensa summa, joten jaksoja ja niitä ympäröiviä viikkoja tarkastellaan työssä ensin yksittäin. Jokaiselta viikolta käydään lyhyesti läpi viikon Twitter- ja Facebook-tilastot sekä katsojalukutiedot. Tämän jälkeen tuotantokautta arvioidaan kokonaisuutena.

Työssä arvioidaan laadullisesti vain Facebookin suosituimpia viikoittaisia julkaisuja sekä jaksojen teeman, elokuvan ja studiovieraiden yhteyttä viikon suosioon.

Kauden yhteenvedossa ja tuloksissa esitellään myös Docventuresin sosiaalisen median tuottaja Janne Sarjan näkemyksiä ja havaintoja kauden kulusta.

3.1 Aineiston koonti ja työssä käytetty data

Työn aineisto on koottu MTV Some-TV-mittarin tarjoamista #docventures -hashtagin käyttötiedoista, Yleltä saaduista Finnpanelin TV-mittaritutkimuksesta sekä Docventuresin Facebook-profiilin kävijätiedoista.

Facebook tarjoaa sivujen ylläpitäjille laajan tietopaketin sivun kävijämääristä, uusista tykkäyksistä ja julkaisuiden tavoitavuuksista. Kaikki työssä käytetty Facebook-data on yhtiön itsensä jäsentelemää ja tarjoamaa. Julkaisuiden tavoitavuus määrittyy Facebookin monimutkaisten algoritmien mukaan. Suosioon tiedetään vaikuttavan julkaisun klikkauksien määrä sekä sen keräämä tykkäyksien ja jakojen määrä. Julkaisun saamaan huomioon

vaikuttaa myös, kuinka moni muu samantapainen toimija julkaisee aikajanaan jotain samoihin aikoihin.

Twitterin luvut on poimittu MTV Some-TV-mittarin tarjoamista tiedoista. Mittari keräsi lähetyspäiviltä tietoa #docventures'in sisältämistä twiiteistä sekä uniikeista twiittaajista eli yksittäisiä twiittaajista, jotka käyttivät twiitissään tai twiiteissään #docventures'ia. MTV Some-TV-mittarista poimittiin myös TPM eli *tweets per minute* -luku, josta tutkitaan, mihin kelonaikaan keskustelu on käynyt kuumimmillaan ja kuinka monta twiittiä minuutissa tällöin tuli.

Mittari ei kerännyt Docventuresin Twitter-tilille suunnattuja viestejä, jotka sisälsivät vain käyttäjänimi @Docventures'in, mutteivät ohjelman virallista hashtagia #docventures'ia. MTV Some-TV-mittari pohjaa yhdysvaltalaisen televisio-ohjelmien Twitter-suosiota mittaavan Nielsen Twitter TV Ratingsin arviointitapaan. (Lindholm 28.10.2014.)

Työssä hyödynnetään myös Martti Lindholmin (28.10.2014) tekemää kattavaa selvitystä #docventuresin käytöstä. Selvityksessä käy ilmi, että jopa 38,9 prosenttia Docventures-aiheisista twiiteistä oli kauden aikana re-twiittejä eli uudelleentwiittauksia. Selvityksessä ilmenee myös, että yksi ahkerimmista uudelleentwiittaajista oli itse ohjelman kehittäjä ja juontaja Riku Rantala, joka naksutti kauden aikana menemään satoja uudelleentwiittauksia.

Televisiolähetyksestä tarkastellaan jakson katsojalukuja, esitettyä dokumenttia ja studiovieraita. Katsojalukutiedot perustuvat Finnpanelin TV-mittaritutkimukseen. Katselutottumuksia on tutkittu Suomessa jo 1960-luvulta saakka, ja nykyisin lukuja arvioidaan 1100 satunnaisesti valitun suomalaisia televisiotalouksia edustavan kodin perusteella (Finnpanel 2014). Tutkimukseen osallistuvat yleensä kaikki yli kolmivuotiaat perheenjäsenet, mutta Docventuresin katsojalukuarvioihin kuuluvat vain yli 10-vuotiaat katsojat (Finnpanel 2014; Hyvärilä 27.10.2014). Katsojalukujen arvioinnissa otetaan huomioon myös vieraskatselu, eli henkilöt, jotka ovat olleet paneeliperheiden luona katsomassa ohjelmaa (Hyvärilä 31.10.2014).

Finnpanelin katsojalukuarviossa on eritelty ohjelmien live-katsojaluvut, ohjelman tallenekatselu sekä Yle Areenasta kertyneet katselukerrat (Hyvärilä 31.10.2014). Koska sosiaalisen television idea on olla live-yhteydessä katsojien kanssa, työssä vertaillaan ohjelman some-suosiota vain sen live-katsojalukuihin. Todettakoon kuitenkin, että ohjelman live-katseluluvun osuus kaikesta ohjelman katselusta on korea (Hyvärilä 4.11.2014).

Kun työssä tutkitaan montaa muuttujaa, joiden riippuvuutta toisiinsa halutaan tarkastella, lähdetään tietoa analysoimaan käytännönläheisesti kääntämällä data havainnollistaviksi viivadiagrammeiksi. Kun eri muuttujien suuret vaihtelevat paljon, kaikkia muuttujia ei pystytä esittämään selkeästi samassa diagrammissa. Tämän takia pieni- ja suuriarvoisia muuttujia käsitellään erikseen. Regressioanalyysin käyttö ei tässä työssä ole tarpeen, sillä tietoa pystytään analysoimaan helpommin vain vertailemalla viivadiagrammeja keskenään.

Diagrammit on tehty Adobe Illustratorilla ja lähteet on merkitty kuvateksteihin. Numerodata esitetään myös Excel-taulukkoina työn liitteissä.

4 Aineiston analyysi

Tässä kappaleessa käydään läpi Docventuresin toiselta tuotantokaudelta kerätty data. Jaksojen katsojaluku- ja some-menestystä verrataan muuhun kauteen, minkä lisäksi viikon suosituimmista Facebook-julkaisuista ja lähetyspäivän Twitter-tilastoista esitetään Facebookista ja MTV Some-TV-mittarista napatut kuvakaappaukset. Koska Finnpanel keräsi katsojalukutiedot erikseen kaikista neljästä ohjelman osasta – elokuvan ja studiovieraiden esittelystä, itse dokumentista sekä jälkiliukkaasta keskustelusta – verrataan Docventuresin some-suosiota näiden osien jaksottaisiin katsojalukukeskiarvoihin. Tässä kappaleessa käyty numerodata esitetään diagrammeihin työn Kauden yhteenveto, tulokset ja tekijöiden kommentit -kappaleessa. Jaksot arvioidaan yksittäin esitysjärjestyksessä.

4.1 Jakso 1 – Aktivismi

Kauden ensimmäisen jakson Facebook- ja Twitter-tavoittavuudet olivat selvästi laajimmat. Viikon aikana jokin Docventuresin Facebook-sivun julkaisu näkyi 1 186 156 ihmisen Facebook-aikajanalla ja #docventures-hashtagin sisältämät twiitit levisivät 671 000 ihmisen näkyville. Jakso sai aktivoitua 1118 uniikkia twiittaajaa, mikä myös oli eniten koko kauden aikana. Docventures oli lähetyspäivän selvästi twiitatuin televisio-ohjelma Suomessa – toiseksi tullut Big Brother jäi kauas Docventuresin lukemista. Twitter-keskustelu oli viikkaimmillaan juuri ennen illan elokuvan alkua kello 21:12, jolloin TPM-luku oli 33. Kaikista Docventuresin live-katsojista twiittaajien osuus oli noin 1,2 prosenttia, mikä oli kauden toiseksi suurin lukema.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 3.9.2014

SJJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAVUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 3.9.2014	36	2014	2455	1118	671	33 (21:12)
2	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 3.9.2014	36	2014	813	235	102	9 (19:10)
3	Enbuske & Linnanahde Crew	#ELCrew	MTV3	Ke 3.9.2014	36	2014	107	58	356	4 (05:31)
4	Tanssii tähtien kanssa	#TTK	MTV3	Ke 3.9.2014	36	2014	107	44	69	4 (12:50)
5	Jääkiekon MM-kisat	#mmkisat	MTV	Ke 3.9.2014	36	2014	43	30	25	2 (20:38)

Kuva 1. Kuvakaappaus MTV Some-TV-mittarista. Luettu: 10.10.2014.

Viikon laajimmalle levinnyt Facebook-päivitys on linkki uutiseen, jossa kerrotaan Rantalan luovuttaneen muovikassillisen rahaa verotoimistoon vastaiskuna veronkierrolle ja verovastuun välttelylle. Julkaisu tavoitti miltei 800 000 ihmistä ja on selvästi kauden suosituin julkaisu. Uutinen on viikon aktivismi-teemaan liittyvä tempaus, jossa kerrottiin Docventuresin perustaneen Hyvinvointivaltion kummit -yhdistyksen, jonka kautta katsojiakin kehoitetaan

luovuttamaan rahaa hyvinvointivaltion kassaan (Sarhimaa 2014). Uutinen on jaettu Docventuresin Facebook-seinällä kauden ensimmäisen lähetyspäivän aamuna pian jutun julkaisun jälkeen kello 8:16. Docventuresilla oli kauden aikana useita tempauksia, joiden kautta kannustettiin yleisöä käytännön tekoihin. Uusia Facebook-tykkääjiä tuli viikon aikana 2739 henkeä, mikä oli koko kauden ennätys. Lähetyspäivänä Docventuresin Facebook-aikajanalla vieraili 5436 käyttäjää.

Docventures
3. syyskuuta · 🌐

Ei lisättävää!

Riku Rantala vei muovikassillisen rahaa veroimistoon, koska hyvinvointivaltio on pelastettava
Nyt.fi seurasi, kun Riku Rantala yritti lahjoittaa valtiolle rahaa. Toimittaja yrittää luoda kansanliikkeen, joka antaa vapaaehtoisesti rahaa hyvinvointivaltion...
NYT.FI

777 984 henkilöä tavoitettu

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 4 389 · 80 · 1 371

777 984 Tavoitetut henkilöt

13 996 Tykkäykset, kommentit ja jaot

11 825 Tykkäämiset	4 389 Julkaisussa	7 436 Jaoissa
675 Kommentit	110 Julkaisussa	565 Jaoissa
1 496 Jaot	1 371 Julkaisussa	125 Jaoissa

158 542 Julkaisujen klikkaukset

6 Kuvien näytökerrat	67 714 Linkin klikkaukset	90 822 Muut klikkaukset
--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

98 Piilota julkaisu	14 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	3 En tykkääkään sivusta

Kuva 2. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 8.10.2014.

Laajasta Facebook- ja Twitter-suosiosta huolimatta Aktivismi-jakso ei ollut kauden katsotuimpia jaksoja. Katsojakeskiarvoltaan jakso sijoittui vasta kauden 6. katsotuimmaksi jaksoksi. Illan katsotuin osa oli itse dokumentti *The Yes Men Fix the World*. Studiovieraina ensimmäisessä jaksossa olivat näyttelijä-aktivisti Jasper Pääkkönen sekä kirjailija ja kansalaisliikkeiden aktivisti Päivi Uljas. Alhaisesta katsojakeskiarvosta huolimatta jakson jälki-ilukas keskusteluosuus oli kauden 3. katsotuin.

4.2 Jakso 2 – Vallankumous

Kauden toisella viikolla Facebook- ja Twitter-tavoittavuudet laskivat ensimmäisestä viikosta melko reippaasti. Facebook-tavoittavuus tippui ensimmäisen viikon huippulukemista 655 402:een eli miltei puoleen ja Twitter-tavoittavuus laski 161 000 hengellä 510 000:een. Docventures pysyi lähetyspäivän twiitatuimpana televisio-ohjelmana Suomessa, mutta päivän toiseksi twiitatuin Big Brother alkoi jo twiittimäärällään lähestyä Docventuresin lu-

kemia. Uniikkeja twiittaajia Docventuresilla oli yhä selvästi eniten. Toisen jakson aikana keskustelu oli viikkainta elokuvan jälkeen jälkiliukkaan keskustelun alkupuolella, jolloin TPM-luku oli 27. Lähetysten aikana twiittaajien osuus live-katsojista oli 0,8 prosenttia.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 10.9.2014

SJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIKKO	VUOSI	TWIIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAUVUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 10.9.2014	37	2014	1867	741	510	27 (22:55)
2	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 10.9.2014	37	2014	1367	300	170	15 (11:42)
3	Enbuske & Linnanahde Crew	#ELCrew	MTV3	Ke 10.9.2014	37	2014	80	49	291	3 (07:06)
4	Tanssii tähtien kanssa	#TTK	MTV3	Ke 10.9.2014	37	2014	64	44	135	3 (12:39)
5	Jääkiekon MM-kisat	#mmkisat	MTV	Ke 10.9.2014	37	2014	47	20	13	4 (17:28)

Kuva 3. Kuvakaappaus 10.10. MTV3 Some-TV-mittarista

Viikon laajimmalle levinnyt Facebook-julkaisu oli myös toisella viikolla konkreettisiin tekoihin kannustava #VERTAPAKKIIN-haaste. Haaste perustuu laajaksi sosiaalisen median ilmiöksi kasvaneeseen Ice Bucket Challengeen, jonka tarkoitus on levittää tietoisuutta ALS-taudista ja kerätä rahaa taudin tutkimiseen yllyttämällä ihmisiä kaatamaan jäävesiämpäreitä päälleen ja lataamaan videon tapahtumasta sosiaaliseen mediaan. Docventures julistaa statuksessaan periaatteen ”ei vettä hukkaan vaan verta pakkiin”, ja vastaa Ice Bucket Challengeen haastamalla kansalaiset verenluovutustalkoisiin. Julkaisu on selvässä linjassa ensimmäisen viikon suosituimman julkaisun kanssa, jossa korostettiin, että Suomi on hyvinvointivaltio. #VERTAPAKKIIN-haasteessa nostetaan jalustalle Suomen vapaaehtoisuuteen perustuva verenluovutusjärjestelmä. Molemmissa julkaisuissa otetaan kantaa suureen yhteiskunnalliseen asiaan, mutta positiivisen kautta. Toisen viikon suosituin julkaisu kävi 396 800 ihmisen aikajanalla, eli sen näki ensimmäisen viikon huippujulkaisuun verrattuna melkein puolet harvempi ihmisjoukko. Toisen viikon huippustatuksessa oli Youtube-video ja linkki #vertapakkiin -tapahtumaan Facebookissa. Status julkaistiin maanantaina kello 14:08. Uusia tykkääjiä sivulle kertyi viikon aikana 1761 kappaletta. Lähetyspäivänä Docventuresin Facebook-sivulla vieraili 4130 kävijää.

Julkaisun tiedot Ilmiannetut tiedot voivat viivästyä jopa 30 minuuttia. ✕

Docventures
8. syyskuuta kello 14:08 · 🌐

Docventures haastettiin Ice Bucket Challengeen. Periaatteemme kuuluu, ei vettä hukkaan vaan verta pakkiin, joten tällä jumalan sekunnilla syntyy suuri suomalainen verenluovutushaaste! Haasta suosikki kurkipotkuilijasi, ministerisi tai cheekkisi tägäämällä hänet kommentteihin. Liity rintamaan tästä <http://www.facebook.com/events/1497092857198466/?context=create&source=49>

#VERTAPAKKIIN

Veriveljet ja siskot, kamreerit ja ministerit, nyt verta pakkiin! Suomalainen verenluovutusjärjestelmä on käsittämätön systeemi. Luovuttajalle ei makseta, to...

YOUTUBE.COM

396 800 henkilöä tavoitettu

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 2 783 💬 86 ➦ 858

396 800 Tavoitetut henkilöt

6 000 Tykkäykset, kommentit ja jaot

4 476 Tykkäämiset	2 783 Julkaisussa	1 693 Jaossa
571 Kommentit	131 Julkaisussa	440 Jaossa
953 Jaot	858 Julkaisussa	95 Jaossa

25 660 Julkaisujen klikkaukset

33 Kuvien näyttökerrat	3 901 Linkin klikkaukset	21 726 Muut klikkaukset ⓘ
----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

80 Piilota julkaisu	10 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	2 En tykkääkään sivusta

Kuva 4. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 8.10.2014.

Heikommasta sosiaalisen median viikosta huolimatta toisella jaksolla oli enemmän katsojia kuin ensimmäisellä. Jakson katsojakeskiarvo oli kauden 4. suurin. Toisin kuin kauden muissa jaksoissa, toisen jakson katsojahuippu saavutettiin elokuvan ja studiovieraiden esittelyn aikana. Kauden kaikkien muiden jaksosten katsotuin osa oli illan dokumentti. *Return to Homs* -elokuvan esittelyä seurasi 113 923 henkilöä, mikä on tämän ohjelmaosan toiseksi suurin katsojaluku koko kaudella. Elokuvan aikana katsojamäärä kutienkin tippui ja jälkiliukasta keskustelua jäi seuraamaan vain 54 936 henkeä, mikä puolestaan on koko kauden pohjalukema. Toisen jakson studiovieraina olivat kuvajournalisti Niklas Mielto ja tulevaisuudentutkija Alekski Neuvonen.

4.3 Jakso 3 – Korruptio

Facebook-tavoittavuus lähti nousemaan hieman edellisestä viikosta, ja tällä viikolla julkaisut levisivät 707 462 ihmisen näkyville. Kolmas jakso oli Twitterin kannalta kauden hiljaisin: sekä uniikkeja twiittaajia että twiittejä kertyi tämän jakson aikana kaikkein vähiten. Tästä huolimatta Twitterin tavoittavuusluku ei ollut kauden pienin. Tämä johtuu siitä, että jakson uniikkien twiittaajien joukossa oli twiittaajia, joiden seuraajamäärä on suuri ja joiden twiitit täten leviävät laajemmalle. Twitterin tavoittavuusluku laski kuitenkin reippaasti edellisestä viikosta ja tällä viikolla lukema oli 372 000. Docventures pysyi silti lähetyspäivän twiitatuimpana ohjelmana Suomessa. Big Brotherista kirjoitettujen twiittien määrä alkoi olla jo lähellä Docventuresia, mutta uniikkeja twiittaajia Docventuresilla oli vielä noin puolet enemmän. Twitter-keskustelu kävi tässä jaksossa kiivaimmillaan kello 23:00, kun jälkikes-

kustelua oli kulunut noin vartti. Tällöin TPM-luku oli 16, mikä oli koko kauden pohjalukema. Myös twiittaajien osuus katsojakeskiarvosta oli kauden pienin – vain 0,5 prosenttia.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 17.9.2014

SJJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAJUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 17.9.2014	38	2014	1295	526	372	16 (23:00)
2	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 17.9.2014	38	2014	1167	264	158	10 (21:11)
3	Enbuske & Linnanahde Crew	#ELCrew	MTV3	Ke 17.9.2014	38	2014	221	116	568	5 (04:51)
4	Tanssii tähtien kanssa	#TTK	MTV3	Ke 17.9.2014	38	2014	48	22	52	3 (12:29)
5	Vain elämää	#vainelämää	Nelonen	Ke 17.9.2014	38	2014	39	33	168	3 (22:57)

Kuva 5. Kuvakaappaus MTV Some-TV-mittarista. Luettu 10.10.2014.

Kolmannella viikolla laajimmalle levinnyt Facebook-julkaisu käsittelee poliisien luotettavuutta, eli jälleen tärkeää yhteiskunnallista asiaa. Entinen huumorikollinen Risto Kolari väittää Helsingin huumepoliisin ehdottaneen hänelle erikoista yhteistyötä: Hän saisi perustaa oman kansainvälisen huumeliigan ja tehdä tuottoa, kunhan ilmiantaisi rikoskumppaninsa vetäytyessään toiminnasta (Mäkinen 2014). Kolari väittää ehdotuksen tapahtuneen Helsingin entisen huumepoliisin päällikön Jari Aarnion aikaan. Aarnio on nyt vangittuna lahjus- ja huumekauppaepäilysten ja muiden virkarikosten takia. Jaettu uutinen liittyy siis vahvasti viikon aiheeseen korruption. Kyseessä on myös mielenkiintoinen skuuppi, jonka Docventures on saanut itselleen erityisoikeudella. Kolari on luvannut puhua aiheesta juuri Rantalan kanssa Docventures-lähetyksessä. Facebookissa suosituin julkaisu ei levinnyt aivan yhtä laajalle kuin edellisellä viikolla. Nyt julkaisun näki 348 544 ihmistä eli noin 50 000 vähemmän kuin edellisellä viikolla. Docventures jakoi jutun Facebookissa lähetyspäivänä kello 14:35. Viikon aikana sivulle kertyi 1553 uutta tykkääjää. Lähetyspäivänä Docventuresin Facebook-sivulla vieraili 3450 kävijää.

Docventures
17. syyskuuta kello 14:35 · 🌐

Tästä lisää illan lähetyksessä klo 21. -Riku

Ex-huumerikollisen väite Docventuresille: Poliisi ehdotti omaa huumeliigaa
Tunnettu alamaailman vaikuttaja väittää Docventuresin Riku Rantalan haastattelussa, että Jari Aarni...
ILTASANOMAT.FI

348 544 henkilöä tavoitettu

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 610 🗨️ 25 ➦ 207

348 544 Tavoitetut henkilöt

2 146 Tykkäykset, kommentit ja jaot

1 764 Tykkäämiset	610 Julkaisussa	1 154 Jaoissa
140 Kommentit	36 Julkaisussa	104 Jaoissa
242 Jaot	207 Julkaisussa	35 Jaoissa

48 943 Julkaisujen klikkaukset

2 Kuvien näyttökerrat	13 310 Linkin klikkaukset	35 631 Muut klikkaukset ⓘ
---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

21 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	2 En tykkääkään sivusta

Kuva 6. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 8.10.2014.

Vaikka viikon suosituin julkaisu ei levinnyt yhtä pitkälle kuin edellisellä viikolla, oli koko viikon Facebook-julkaisuiden yhteiskattavuus edelliseen viikkoon verrattuna reilu 50 000 laajempi. Twitterissä lähetys sen sijaan oli edellisiin jaksoihin verrattuna hyvin hiljainen. Tästä huolimatta katsojaluvut nousivat edellisestä viikosta. Korruptio-jakson dokumentti *Suurlähettiläs – The Ambassador* oli kauden kolmanneksi katsotuin ja jälkiliukasta keskustelua jäi seuraamaan eniten katsojia koko kauden aikana eli 91 740 henkilöä. Jaksossa studiovieraina olivat elokuvaohjaaja Pekka Lehto ja julkisjohtamisen tutkija Venla Mäntyselä.

4.4 Jakso 4 – Totuus

Facebookin tavoittavuus pysyi tällä viikolla lähes samana kuin edellisellä viikolla. Twitterin kannalta viikko sen sijaan oli edellistä vilkkaampi. Tavoittavuusluku nousi lähes 60 000 hengellä ja twiittejä ropisi miltei tuhat enemmän. Tästä huolimatta Docventures menetti tällä viikolla sijansa lähetyspäivän twiitatuimpana ohjelmana – ykkössija meni Big Brotherille, josta kirjoitettiin noin 300 twiittiä enemmän kuin Docventuresista. Jos tarkastellaan sarjojen uniikkeja twiittaajia ja twiittien tavoittavuuslukuja, voidaan kuitenkin havaita, että Docventuresilla on Twitterissä Big Brotheria suurempi yleisö. Twitter-keskustelu kävi kuumimmillaan kello 22:35 juuri illan dokumentin päättyttyä. Tällöin TPM-luku oli 35, mikä oli kauden toiseksi suurin. Twiittaajien osuus live-katsojista oli noin 0,8 prosenttia.

Sosiaalisen median tv-ilmiöt Ke 24.9.2014

SJJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAUVUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 24.9.2014	39	2014	2426	306	145	19 (22:13)
2	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 24.9.2014	39	2014	2117	837	431	35 (22:35)
3	Hyvät ja huonot uutiset	#hhu	Nelonen	Ke 24.9.2014	39	2014	500	327	239	19 (22:13)
4	Enbuske & Linnanahde Crew	#ELCrew	MTV3	Ke 24.9.2014	39	2014	149	66	473	3 (04:53)
5	Salatut elämät	#salkkarit	MTV3	Ke 24.9.2014	39	2014	107	73	57	17 (19:35)

Kuva 7. Kuvakaappaus MTV Some-TV-mittarista. Luettu: 10.10.2014.

Tällä viikolla suosituin Facebook-julkaisu oli ensimmäistä kertaa jotain, mikä ei suoraan liittynyt Docventuresiin. Tämä on myös ensimmäinen suosituimmista julkaisuista, joka lähti leviämään vasta torstaina lähetyspäivän jälkeen. Julkaisu levisi edelliseen viikkoon verrattuna 30 000 henkilöä laajemmalle yleisölle. Julkaisussa jaetussa linkissä käsitellään tasa-arvoa. Siinä esitellään hienoin ja pysäyttävin valokuvin lapsia ja heidän makuuhuoneitaan ympäri maailmaa. Kuvat ovat valokuvaaja James Mollisonin *Where Children Sleep* -kokoelmasta. Tämänlainen visuaalinen, tunteisiin vetoava ja ajatuksia herättävä materiaali on omiaan leviämään sosiaalisessa mediassa. Valokuvat esitetään sellaisenaan eikä juttussa oteta uskonnollisesti, poliittisesti tai muuten elämäkatsomuksellisesti kantaa, mikä madaltaa kynnystä jakaa julkaisu. Kuvien miettiminen jätetään katsojan tehtäväksi. Linkki liittyy Docventuresin viikon totuus-teemaan sekä esitettyyn *War Photographer* -elokuvaan, mutta vain aasinsillalla. Julkaisu jaettiin torstaina kello 20:00. Uusia sivutyökkäyksiä tuli viikon aikana 1406. Lähetyspäivänä Docventuresin Facebook-sivulla vieraili 3480 kävijää.

Docventures
25. syyskuuta kello 20:00 · 🌐

Silmiaavaavaa kuvastoa! Eilisen sotakuvaajan jälkilöylyissä löydettiin tällainen, lasten makuuhuoneita ympäri maailmaa esittelevä juttu. Maailma ei tosiaankaan ole jokaiselle lapselle sama.

16 Children And Their Bedrooms From Across The World. This Truly Opened My Eyes...
Where they sleep says a lot about the world they live in.
NEWS.DISTRACTIFY.COM | HENKILOLTA MAIA MCCANN

377 600 henkilöä tavoitettu

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 2 142 25 521

377 600 Tavoitetut henkilöt

3 654 Tykkäykset, kommentit ja jaot

2 940 Tykkäämiset	2 142 Julkaisussa	798 Jaoissa
159 Kommentit	35 Julkaisussa	124 Jaoissa
555 Jaot	521 Julkaisussa	34 Jaoissa

46 490 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	17 731 Linkin klikkaukset	28 759 Muut klikkaukset
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

44 Piilota julkaisu	17 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 8. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 8.10.2014.

Facebook-tavoittavuudeltaan viikko oli siis melko samanlainen kuin edellinen. Twitterissä sen sijaan oli lähetyksinä huomattavasti enemmän kohinaa kuin edellisen jakson aikana. Illan elokuvan esittelyosaa seurasi tässä jaksossa eniten katsojia koko kauden aikana ja jakson dokumentti *The War Photographer* oli kauden toiseksi katsotuin. Myös katsojalukukeskiarvoltaan lähetyksessä oli kauden toiseksi katsotuin, vaikka ohjelman jälkiliikkeen keskusteluosuus oli vasta kauden viidenneksi katsotuin. Lähetyksen studiovieraina olivat kuvajournalisti Meeri Koutaniemi ja sosiaalipsykologi Airi Lampinen.

4.5 Jakso 5 – Suomalaisuus

Suomalaisuus-viikon Facebook- ja Twitter-kattavuusluvut olivat hyviä. Facebookissa kattavuus oli kauden toiseksi paras ja jonkin Docventuresin päivityksen näki aikajanjallaan 803 204 henkilöä. Jakso oli ylivoimaisesti kauden twiitatuin ja uniikkeja twiittäjia oli toiseksi eniten kauden aikana, mutta Twitterin tavoittavuuslukema oli vasta kauden kolmanneksi paras. Lähetyspäivänä Docventuresista kirjoitettiin 3415 twiittiä ja uniikkeja twiittäjia oli 966. Tavoittavuuslukema jäi kauden kolmanneksi suurimmaksi todennäköisesti siksi, että tällä kertaa monilla Docventuresista kirjoittaneilla uniikkeilla twiittäjillä ei ollut suuria seuraajajoukkoja Twitterissä. Vaikka tässä Docventures-jaksossa tehtiin kauden twiitti-ennätys, oli lähetyspäivän twiitatuin ohjelma Big Brother: se keräsi 310 twiittiä enemmän. Nytkin Big Brother päihitti Docventuresin vain twiittimäärässä – kun katsotaan uniikkien twiittäajien määrää ja twiittien tavoittavuutta, on Docventures omaa luokkaansa.

Twitteri-ennätysten lisäksi Suomalaisuus-jaksossa rikottiin kauden TPM-ennätys. Jälkikeskustelun aikana kello 23:24 julkaistiin 41 twiittiä ohjelman virallisella #docventures hashtagilla. Kaikista live-katsojista Twitter-keskusteluun osallistui noin 0,8 prosenttia.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 1.10.2014

SJJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAVUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 1.10.2014	40	2014	3725	326	129	18 (19:31)
2	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 1.10.2014	40	2014	3415	966	468	41 (23:24)
3	Enbuske & Linnanahde Crew	#ELCrew	MTV3	Ke 1.10.2014	40	2014	255	123	483	12 (05:31)
4	Hyvät ja huonot uutiset	#hhu	Nelonen	Ke 1.10.2014	40	2014	174	122	92	7 (22:58)
5	A-studio	#yleastudio	Yle TV1	Ke 1.10.2014	40	2014	61	43	86	3 (21:43)

Kuva 9. Kuvakaappaus MTV Some-TV-mittarista. Luettu: 10.10.2014.

Viikon suosituin Facebook-julkaisu oli nyt toisen kerran jotain, mikä ei suoraan liittynyt Docventuresiin. Tällä kertaa laajimmalle levisi Google Maps -linkki, jossa Suomen karttaan oli sijoitettu kymmeniä hassuja ja härskejä paikannimiä Tissinpohjasta Koirankyrpäojaan. Julkaisun suosiota selittänee oikeisiin paikannimiin liittyvän erikoisen huumorin sekä julkaisuajankohdan yhdistelmä: Docventures on jakanut linkin perjantaina kello 20:00, kun valtaosa ihmisistä on ollut vapaalla. Tälläkin viikolla suosituimmaksi julkaisuksi nousi siis lähetyspäivän jälkeen postattu vain aasinsillalla Docventuresiin liittyvä linkki. Viikon Facebook-kattavuus nousi paria edellistä korkeammaksi, sillä samalla viikolla esimerkiksi Docventuresin *PERKELE! Docventuresin kuvia Suomesta* -kuvakilpailu sai miltei yhtä suuren tavoittavuuslukeman kuin viikon suosituin julkaisu. Viikko oli myös hyvä uusien sivutykkäyksien kannalta: uusia tykkääjiä kertyi 2644, mikä oli kauden toiseksi paras lukema ja miltei yhtä suuri kuin ensimmäisellä lähetysviikolla. Lähetyspäivänä Docventuresin Facebook-aikajanalla vieraili 7419 käyttäjää, mikä oli kirkkaasti eniten kauden aikana.

Docventures
3. lokakuuta kello 20:00 · 🌐

Viikon mindfuck.

Suomalaisia paikannimiä
Suomalaisia paikannimiä
GOOGLE.COM

353 792 henkilöä tavoitettu

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 3 731 🗨️ 175 ➦ 1 079

353 792 Tavoitetut henkilöt		
8 995 Tykkäykset, kommentit ja jaot		
6 201 Tykkäämiset	3 731 Julkaisussa	2 470 Jaossa
1 602 Kommentit	204 Julkaisussa	1 398 Jaossa
1 192 Jaot	1 079 Julkaisussa	113 Jaossa
54 540 Julkaisujen klikkaukset		
0 Kuvien näyttökerrat	27 196 Linkin klikkaukset	27 344 Muut klikkaukset
KIELTEINEN PALAUTE		
9 Piilota julkaisu	7 Piilota kaikki julkaisut	
0 Ilmianna roskapostina	1 En tykkääkään sivusta	

Kuva 10. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 8.10.2014.

Suomalaisuus-viikko oli siis hyvä sekä Facebookissa että Twitterissä. Lähetyspäivä oli kauden twiitatuin ja lähetyksen aikana tehtiin lisäksi koko kauden TPM-ennätys. Jakso oli kauden suosituin myös katsojaluvuiltaan. Ohjelman katsojakeskiarvo oli 122 433 katsojaa. Eniten katsojia ohjelman osista oli itse dokumentilla. *Perkele! Kuvia Suomesta* -dokumentti oli kauden ylivoimaisesti katsotuin ja sitä seurasi 170 279 katsojaa. Jälkikeskustelu oli kauden toiseksi katsotuin. Dokumentin loputtua sitä jäi seuraamaan 89 436 katsojaa. Studiovieraina suomalaisuudesta olivat puhumassa Vasemmistonuorten puheenjohtaja Li Andersson ja Kokoomusnuorten puheenjohtaja Susanna Koski.

4.6 Jakso 6 – Tekopyhyys

Sekä Facebook- että Twitter-tavoittavuudet laskivat edellisestä viikosta. Facebookissa julkaisut levisivät 641 858 ihmisen näkyville, mikä oli kauden kolmanneksi pienin lukema. Twitterissä 746 uniikkia twiittaajaa kirjoittivat lähetyspäivänä 1915 twiittiä ja tavoittavuuslukema oli 416 000, ja nämä lukemat olivat kaikki kauden neljänneksi pienimpiä. Uniikeissa twiittaajissa, tavoittavuudessa ja TPM-lukemissa mitattuna Docventures oli jälleen lähetyspäivän suosituin ohjelma Twitterissä, mutta kirkkaasti eniten twiittauksia keräsi Big Brother. Tekopyhyys-jakson korkein TPM-lukema oli 33 ja tällä kertaa Twitter-piikki sijoittui jälkiliukkaan keskustelun loppupuolelle. Twitter-keskusteluun otti osaa 0,8 prosenttia katsojista.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 8.10.2014

SJJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIITT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAUVUUS (000)	PEAK TWIITT/MIN
1	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 8.10.2014	41	2014	4736	420	126	23 (12:42)
2	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 8.10.2014	41	2014	1915	746	416	33 (23:31)
3	A2	#a2ilta	Yle TV2	Ke 8.10.2014	41	2014	874	563	560	9 (00:03)
4	Hyvät ja huonot uutiset	#hhu	Nelonen	Ke 8.10.2014	41	2014	238	130	127	11 (22:53)
5	F1	#MTVF1	MTV	Ke 8.10.2014	41	2014	154	89	83	4 (21:57)

Kuva 11. Kuvakaappaus MTV Some-TV-mittarista. Luettu: 10.10.2014.

Tällä viikolla suosituin Facebook-julkaisu koski tekopyhyys-jakson studiovierasta Ismo Leikolaa. Julkaisussa oli linkki uutiseen, jossa kerrotaan Leikolan päässeen Funniest Person in the World -kilpailun finaaliin. Parin viikon tauon jälkeen suosituin julkaisu liittyi jälleen selvästi Docventures-ohjelmaan. Tämä oli kauden ensimmäinen kerta, kun suosituin julkaisu ei levinnyt yli 300 000 käyttäjälle. Leikolasta kertova uutinen julkaistiin Docventuresin sivuilla torstai-iltana kello 18:40, eli lähetyspäivän jälkeen. Uusia sivutykkäyksiä tuli ensimmäistä kertaa alle tuhat: viikon saldo oli 978 uutta tykkääjää. Lähetyspäivänä Docventuresin aikajanalla kävi 3536 vierailijaa.

Docventures
9. lokakuuta kello 18:40 · 🌐

Ismo Leikola on Funniest Person in the World -kisan finaaliassa ja matkaa taas Hollywoodiin todistamaan väitteen oikeaksi! Jos me jaettais tätä tarpeeksi Ismon puolesta, saataisko me meidän ääni kuulumaan jenkeihin asti?

Funniest Person in the World - Round 2 | Laugh Factory
Watch the upcoming standup comedians in action and decide who stays and who go's, by voting your favorite new standup comedian
LAUGHFACTORY.COM

296 064 henkilöä tavoitettu

296 064 Tavoitetut henkilöt

3 168 Tykkäykset, kommentit ja jaot

2 745 Tykkäämiset	2 523 Julkaisussa	222 Jaoissa
65 Kommentit	29 Julkaisussa	36 Jaoissa
358 Jaot	340 Julkaisussa	18 Jaoissa

22 645 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	4 193 Linkin klikkaukset	18 452 Muut klikkaukset
---------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

22 Piilota julkaisu	6 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	3 En tykkääkään sivusta

Kuva 12. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 27.10.2014.

Tekopyhyys-jaksossa Twitter-suosio oli neljänneksi heikoin ja samoin oli katsojakeskiarvon laita. Ohjelmalla oli yleisöä keskimäärin 93 263 henkeä. Katsotuin osa ohjelmasta oli

amerikkalaisesta stand-up -koomikosta kertova dokumentti *American – The Bill Hicks Story*. Lähetyspäivän Twitter-suosion tavoin, illan dokumentti oli tuotantokauden neljänneksi vähiten katsottu. Jälkiliukasta keskustelua jäi seuraamaan 60 472 katsojaa, mikä oli kolmanneksi vähiten kauden aikana. Studiovieraina olivat stand-up -koomikko Ismo Leikola ja toimittaja Kaarina Hazard.

4.7 Jakso 7 – Vapaus

Vapaus-viikolla Facebook-tavoittavuus oli koko kauden pienin. Jonkin Docventures-julkaisun näki aikajanallaan 540 361 henkeä. Myös Twitterin tavoittavuus oli kauden heikoin: Ohjelman virallisen hashtagin #docventures'in sisältävät twiitit levisivät 367 000 ihmisen näkyville. Heikosta Twitter-tavoittavuudesta huolimatta jakso keräsi toiseksi eniten twiittejä ja myös uniikkeja twiittaajia oli kolmanneksi eniten koko kauden aikana. Lähetyspäivän twiitatuin ohjelma oli jälleen Big Brother, mutta nyt vain täpärästi – Docventures jäi tästä vain kahdeksan twiitin päähän. Lähetyspäivänä 867 uniikkia twiittaajaa kirjoitti Docventuresista 2535 twiittiä. Tavoittavuutta ja uniikkien twiittaajien määrää katsoessa Docventures oli jälleen lähetyspäivän suosituin televisio-ohjelma Twitterissä. Tällä viikolla myös twiittaajien osuus katsojakeskiarvosta oli kaikkein korkein. Twitter-keskusteluun osallistui 1,4 prosenttia katsojista. Jakson Twitter-piikki tuli jälkiliukkaan keskustelun alkupuolella noin 15 minuuttia elokuvan loppumisen jälkeen. Tällöin TPM-luku oli 34.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 15.10.2014

SIJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAJUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 15.10.2014	42	2014	2543	318	123	12 (19:42)
2	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 15.10.2014	42	2014	2535	867	367	34 (22:55)
3	Aku ja 7 ihmettä	#7ihmettä	MTV3	Ke 15.10.2014	42	2014	298	201	278	12 (21:54)
4	Hyvät ja huonot uutiset	#hhu	Nelonen	Ke 15.10.2014	42	2014	222	128	111	8 (22:04)
5	Putous	#putous	MTV3	Ke 15.10.2014	42	2014	142	125	328	4 (10:13)

Kuva 13. Kuvakaappaus MTV Some-TV-mittarista. Luettu: 28.10.2014.

Viikon suosituin Facebook-julkaisu liittyi taas suoraan Docventures-ohjelmaan ja viikon vapaus-temaan. Julkaisu on ensimmäistä ja ainoaa kertaa kuvaton ja linkitön. Se on avoin kirje, jossa Rantala ja Milonoff selittävät viihdyttävästi, miksi kaikkien muokattavaksi tarkoitettu opendocventures.com -kokeilusivusto suljettiin pian sen avaamisen jälkeen. Teksti on välitön, uskottava ja ajatuksia herättävä. Se on julkaistu lähetyspäivänä kello 15:14. Edellisen viikon suosituimman julkaisun kattavuusluku oli jopa 100 000 enemmän kuin tällä viikolla. Tämä oli ensimmäinen viikko, kun suosituimman julkaisun tavoittavuus

jäi alle 200 000 käyttäjän. Uusia tykkääjiä sivulle tuli 730. Lähetyspäivänä aikajanalla kävi 5211 vierailijaa.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Docventures'. The post text discusses a website outage on October 15th and mentions a laboratory experiment. To the right of the post, there are several statistics:

- 192 384** Tavoitetut henkilöt
- 1 281** Tykkäykset, kommentit ja jaot
- 1 033** Tykkäämiset, **976** Julkaisussa, **57** Jaossa
- 167** Kommentit, **130** Julkaisussa, **37** Jaossa
- 81** Jaot, **70** Julkaisussa, **11** Jaossa
- 25 678** Julkaisujen klikkaukset
- 0** Kuvien näyttökerrat, **3 517** Linkin klikkaukset, **22 161** Muut klikkaukset
- KIELTEINEN PALAUTE**
- 8** Piilota julkaisu, **3** Piilota kaikki julkaisut
- 0** Ilmianna roskapostina, **0** En tykkääkään sivusta

At the bottom of the post, it says '192 384 henkilöä tavoitettu' and 'En tykkääkään · Kommentit · Jaa · 976 108 70'.

Kuva 14. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 19.10.2014.

Tällä viikolla Facebook- ja Twitter-tavoittavuudet olivat kauden heikoimmat ja samoin kävi katsojalukujen. Vapaus-jakson katsojakeskiarvo 64 327 oli selvästi kauden heikoin. Ohjelman osista elokuvan ja studiovieraiden esittelyä sekä dokumenttia *RiP: A Remix Manifestoa* katsottiin kauden muihin dokumentteihin verrattuna kaikkein vähiten, mutta jälki-
liukasta keskustelua jäi seuraamaan kohtalainen yleisö. Keskusteluosuus oli kauden neljänneksi katsotuin. Studiovieraina olivat virustutkija Mikko Hyppönen ja kansalaisaktivisti Mikael Storsjö.

4.8 Jakso 8 – Sankaruus

Viimeisen viikon Facebook-kattavuus nousi hieman edellisestä viikosta, mutta jäi kauden toiseksi pienimmäksi. Facebookissa Docventures tavoitti viikon aikana 541 644 ihmistä. Twitterissä tavoittavuus nousi edellisestä viikosta, mutta jäi silti kauden kolmanneksi heikoimmaksi. Lähetyspäivänä 666 uniikkia twiittaajaa kirjoittivat 1766 twiittiä. Sekä twiittien lukumäärä että uniikkien twiittaajien määrä jäivät kauden toiseksi pienimmäksi. Lähetyspäivän selkeästi twiitatuin ohjelma oli Big Brother, joka keräsi tällä kertaa yli 4000 twiittiä enemmän kuin Docventures. Uniikkeja twiittaajia ja tavoittavuutta tarkastellessa Docventures oli silti yhä lähetyspäivän ykkönen. Illan TPM-huippulukema oli 23 ja se saavutettiin jälkikeskustelun alussa 5 minuuttia elokuvan päättymisen jälkeen. Tällä viikolla noin 0,8 prosenttia katsojista osallistui Twitter-keskusteluun.

Sosiaalisen median tv-ilmiot Ke 22.10.2014

SIJA	OHJELMA	HASHTAG	KANAVA	PÄIVÄ	VIIKKO	VUOSI	TWIITIT	UNIIKIT TWIITTAAJAT	TAVOITTAUVUUS (000)	PEAK TWIITIT/MIN
1	Big Brother	#bbsuomi	Sub	Ke 22.10.2014	43	2014	6152	464	143	19 (01:52)
2	Docventures	#docventures	Yle TV2	Ke 22.10.2014	43	2014	1766	666	402	23 (22:50)
3	Aku ja 7 ihmettä	#7ihmettä	MTV3	Ke 22.10.2014	43	2014	300	185	421	7 (21:35)
4	Hyvät ja huonot uutiset	#hhu	Nelonen	Ke 22.10.2014	43	2014	189	114	84	7 (22:02)
5	Enbuske & Linnanahde Crew	#ELCrew	MTV3	Ke 22.10.2014	43	2014	127	58	600	3 (06:59)

Kuva 15. Kuvakaappaus MTV3 Some-TV-mittarista. Luettu: 28.10.2014.

Viikon suosituin Facebook-julkaisu koski Docventuresin kilpailua, jossa yleisö sai ehdottaa tuntematonta sankaria palkittavaksi Docventures-ohjelmassa. Suosituimmaksi julkaisuksi nousi kilpailuun ehdotetun Dex Laserskater -hahmon lyhyt esittely ja kilpailun kuva. Julkaisussa kerrotaan Dex Laserskaterin partioineen Helsingin kaduilla sankarihahmossa jo viisitoista vuotta. Nyt jo toisena viikkona suosituimman julkaisun tavoitavuus jäi alle 200 000 käyttäjän ja tällä kertaa tavoitavuusluku oli vielä hieman edellistäkin viikkoa heikompi. Kuva ja esittely on julkaistu tiistain ja keskiviikon välisenä yönä kello 2:04. Sivutykkyksiä tuli 699, mikä oli kaikkein vähiten kauden aikana. Lähetyspäivänä Docventuresin Facebook-sivulla vieraili 3659 kävijää.

Docventures
22. lokakuuta kello 2:04 · Muokattu · 🌐 · 📷

Dex Laserskater on arkipäivän supersankari. Hän partioi Helsingin katuja rullaluistellen, on partioinut jo viisitoista vuotta. Laserskaterista on tullut tykätty hahmo Helsingin katukuvassa ja hän pitääkin presensillään järjestystä yllä. "Helsinki tarvitsee suojelua, siksi se on minun toimistoni."

DOCVENTURES TUNTEMATON SANKARI EHDOKAS NRO 2

DEX LASER SKATER

yle

191 808 henkilöä tavoitettu

191 808 Tavoitetut henkilöt

11 013 Tykkäykset, kommentit ja jaot

9 833 Tykkäämiset	111 Julkaisussa	9 722 Jaoissa
362 Kommentit	5 Julkaisussa	357 Jaoissa
818 Jaot	0 Julkaisussa	818 Jaoissa

85 420 Julkaisujen klikkaukset

59 798 Kuvien näytökerrat	183 Linkin klikkaukset	25 439 Muut klikkaukset ⓘ
-------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

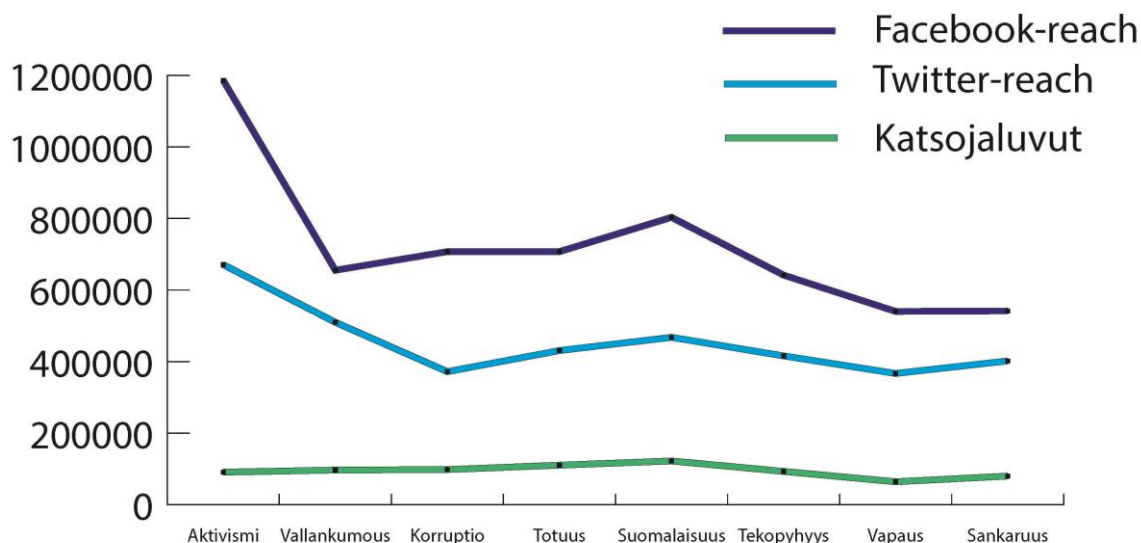
53 Piilota julkaisu	10 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	2 En tykkääkään sivusta

Kuva 16. Kuvakaappaus Docventuresin Facebook-sivuilta. Luettu: 27.10.2014.

Viimeisen viikon Facebook- ja Twitter-suosio jäivät muuhun kauteen verrattuna melko vaatimattomiksi. Facebookin tavoittavuusluku oli kauden toiseksi pienin ja myös twiittejä ja uniikkeja twiittaajia kertyi toiseksi vähiten. Samoin katsojaluku jäi jaksossa toiseksi pienimmäksi. Jakson katsojakeskiarvo oli 80 231. Tästä huolimatta itse dokumentti *Man on Wire* oli kauden neljänneksi katsotuin elokuva. Elokuvan ja studiovieraiden esittely sekä jälkiliukas keskustelu sen sijaan jäivät kauden toiseksi vähiten katsotuiksi. Studiovieraina sankaruudesta olivat keskustelemassa filosofi Frank Martela sekä teologi Marjaana Toivanen.

5 Kauden yhteenveto, tulokset ja tekijöiden kommentit

Tässä kappaleessa tuotantokautta analysoidaan kokonaisuutena kauden luvuista koottujen diagrammien avulla. Samalla käydään läpi tulokset: mitä diagrammit kertovat ohjelman katsojaluvuista, some-suosiosta ja näiden suhteesta? Kappaleessa esitellään myös ohjelman sosiaalisen median tuottaja Janne Sarjan kommentteja ja näkemyksiä kauden tapahtumista.



Kuvio 1. Facebookin ja Twitterin tavoittavuudet ja katsojalukukeskiarvo. Lähde: Facebook, MTV Some-TV-mittari ja Finnpanelin TV-mittaritutkimus.

Tavoittavuuslukujen ja katsojalukujen diagrammissa hierarkia on selvä. Facebook tavoitti koko kauden ajan eniten yleisöä, Twitter toiseksi eniten ja katsojaluvut jäivät joka viikko selvästi kolmanneksi. Facebookin ja Twitterin tavoittavuusluvut ovat työssä tarkasteltujen Docventuresin toisen tuotantokauden luvuista määrällisesti kaikkein suurimpia ja niissä myös määrälliset muutokset ovat tuntuvimpia. Erot suurimman ja pienimmän tavoittavuuslukeman välillä olivat Facebookissa jopa noin 646 000 ja Twitterissä 304 000.

Tavoittavuusluvut ovat katsojakeskiarvoon verrattuna niin suuria, että katsojalukujen muutokset esitetään havainnollisemmin seuraavassa sille paremmin sopivan mittakaavan diagrammissa.

Kauden kahdessa ensimmäisessä jaksossa sosiaalisen median tavoittavuuslukemat ja katsojaluvut tuntuvat elävän täysin omaa elämäänsä. Kausi lähtee sosiaalisessa mediasa käyntiin huimilla lukemilla ja ensimmäisellä viikolla Twitterin ja Facebookin tavoitta-

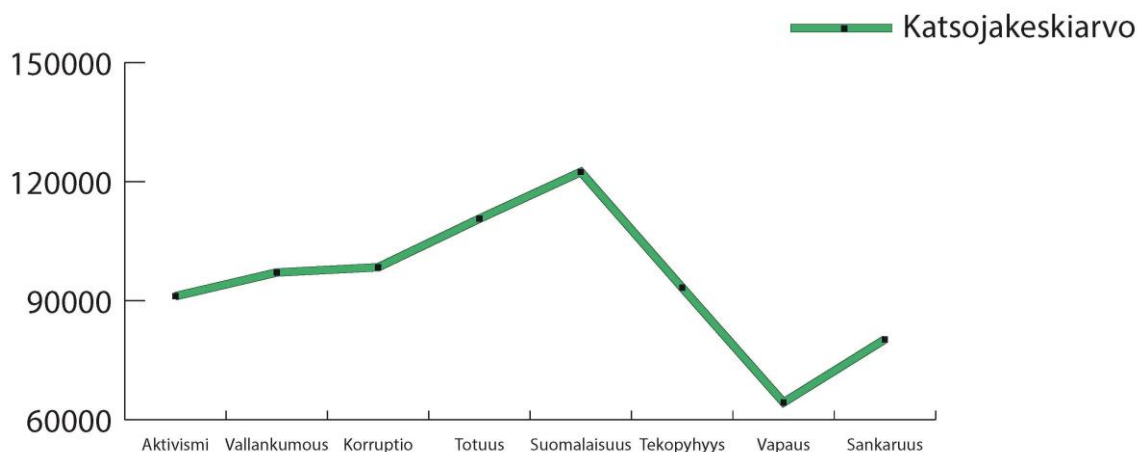
vuuslukemat ovat kauden korkeimmat. Tästä poiketen ensimmäinen jakso oli katsojaluvuiltaan vasta kauden kuudenneksi katsotuin. Menestyksekkäs sosiaalisen median viikko kuitenkin varmasti vaikutti katsojamäärän lähtötasoon – ilman sosiaalisen median pohinää katsojia olisi mitä luultavimmin ollut ensimmäisellä viikolla vähemmän.

Toisella viikolla katsojaluvut nousevat hieman, mutta tavoittavuuslukemat laskevat. Twitterissä saavutetaan vielä kauden toiseksi paras tavoittavuus, mutta Facebook-tavoittavuus tipahtaa kauden viidenneksi.

Jos kaksi ensimmäistä jaksoa jättää huomioimatta, kolmannesta viikosta eteenpäin tavoittavuuslukujen ja katsojalukujen väliltä voi havaita yhteyden. Kolmannesta jaksosta eteenpäin katsojaluvut nousevat tasaisesti kohti viidennen jakson kliimaksia, ja samoin tekevät Twitterin tavoittavuusluvut. Facebookissa kolmannen ja neljännen viikon tavoittavuudet pysyvät melko tasoissa, mutta viides viikko näkyy selvänä huippuna. Viidennen viikon teema oli suomalaisuus. Jakso oli kauden katsotuin ja viikko menestyksekkäs myös Facebookissa ja Twitterissä. Facebookissa tavoittavuus oli kauden toiseksi paras ja Twitterissä kolmanneksi paras.

Viidennen jakson jälkeen niin katsoja- kuin tavoittavuusluvut laskevat kohti seitsemännen jakson pohjalukemaa, josta ne sitten vielä viimeisessä jaksossa hieman nousevat. Kuten voimme myöhemmin todeta, Twitterin kohdalla tavoittavuusluvut eivät kuitenkaan kerro koko totuutta jakson Twitter-suosiosta: vaikka kauden seitsemäs Vapaus-jakso näyttäytyy Twitterin tavoittavuusluvussa hiljaisena, oli se todellisuudessa kauden kolmanneksi twiitatuin.

Vaikka tavoittavuusluvuilla ei äkkiseltään katsottuna tuntunut olevan suurta korrelaatiota katsojalukuihin, oli näiden yhteys lopulta työssä tarkastelluista luvuista kaikkein selkein.

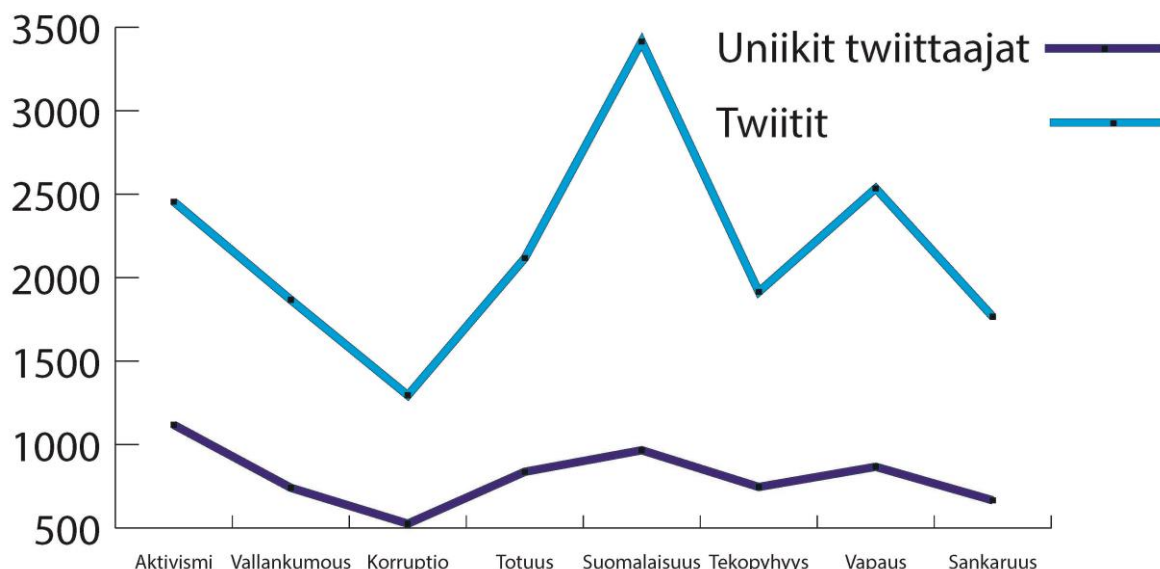


Kuvio 2. Katsojalukukeskiarvo. Lähde: Finnpanelin TV-mittaritutkimus.

Katsojalukujen muuttumista pääsee tarkastelemaan tässä diagrammissa edellistä tarkemmin. Katsojakeskiarvo nousee viidennen jakson kliimaksiin asti, jonka jälkeen määrä kääntyy laskuun. Kauden kaksi viimeistä jaksoa keräävät vähiten katsojia, kuten kävi myös Twitter- ja Facebook-tavoittavuuksien kanssa.

Erikoista kyllä, televisio-ohjelmien katsojaluvut ovat keskimäärin tyypillisesti erilaisia kuin Docventuresin toisella kaudella: ne lähtevät huippulukemista ja laskevat loppua kohden. Docventuresin katsojalukukäyrän poikkeavuuteen vaikuttanee sosiaalisen television rooli televisio-ohjelman tuotannossa. (Sarja 19.12.2014.)

Myös ohjelman luonteella on todennäköisesti vaikutusta poikkeavaan katsojalukukehitykseen: Ohjelmassa esitetään joka viikko eri dokumentti, eri aiheesta ja eri tekijöiltä. Lisäksi studiovieraat asiantuntemuksineen vaihtuvat joka viikko.



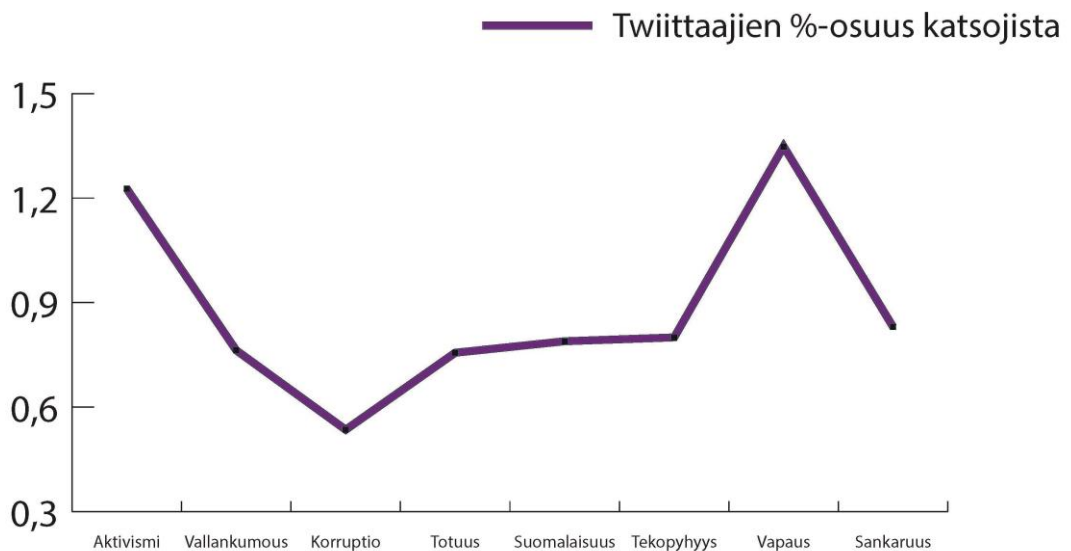
Kuvio 3. Uniikit twiittaajat ja twiittien määrät lähetyspäivinä. Lähde: MTV Some-TV-mittari.

Uniikeilla twiittaajilla ja twiittimäärillä on yllättävän vähän yhteyttä niin kauden katsojalukuihin kuin kauden Twitter-tavoittavuuteen. Katsojalukuihin verratessa ainoa selkeä korrelaatio on, että katsotuin Suomalaisuus-jakso on myös twiitatuin jakso. Tämän lisäksi Tekopyhyys-jakso oli viidenneksi katsotuin ja viidenneksi twiitatuin.

Yhteisten piirteiden sijaan eroavaisuudet Twitter-suosion ja katsojalukujen välillä herättävät enemmän huomiota. Kauden kolmas jakso oli tuotantokauden kolmanneksi katsotuin, mutta selkeästi vähiten twiitattu. Sen sijaan vähiten katsottu Vapaus-jakso, jolla Facebook-tavoittavuus oli myös kauden heikoin, keräsi toiseksi eniten twiittejä koko kauden aikana.

Twitterin tavoittavuuslukemat olivat kauden aikana hyvin erilaisia kuin twiittien ja uniikkien twiittaajien määrät. Esimerkiksi kauden toisessa jaksossa twiittien ja uniikkien twiittaajien määrä on huomattavasti pienempi kuin kauden viidennessä ja vilkkaimmassa jaksossa, mutta toinen jakso on tavoittavuudeltaan viidettä parempi. Toisen jakson hyvä tavoittavuusluku johtunee siitä, että toisen jakson aikana Twitter-keskusteluun osallistui suurempi määrä henkilöitä, joilla on Twitterissä paljon seuraajia.

Twiittien määrä vaihtelee huomattavasti reippaammin kuin uniikkien twiittaajien määrä. Jaksojen välillä twiittien määrä heittää aina vähintään viidelläsadalla, kun uniikeissa twiittaajissa muutokset ovat maltillisempia. Neljännessä jaksosta eteenpäin twiittaajien määrä sahaa 666 ja 966 välillä, kun twiittien määrä vaihtelee noin 1900 ja 3400 twiitin välillä.

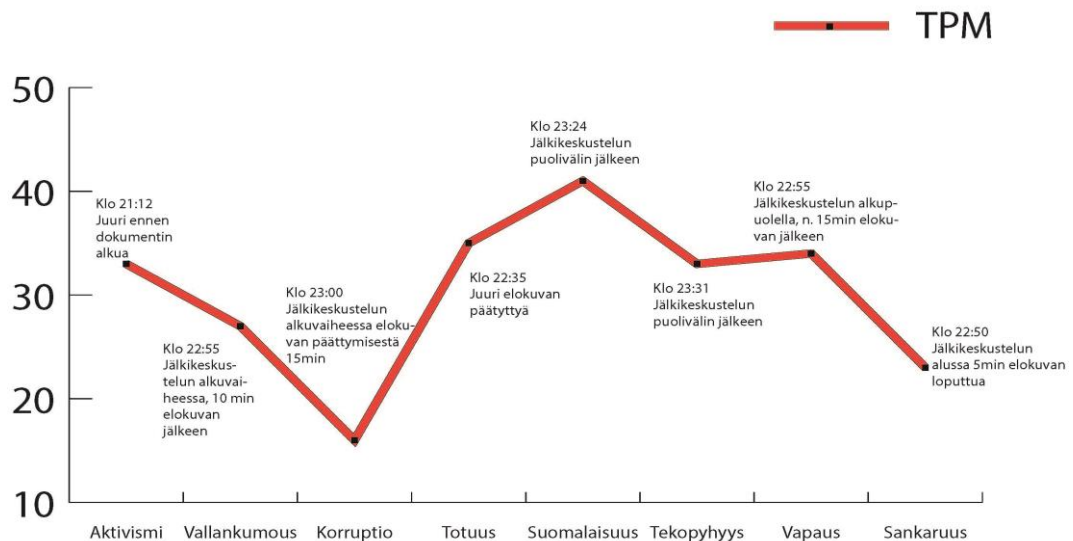


Kuvio 4. Twiittaajien prosenttiosuus katsojaluvuista. Lähde: MTV Some-TV-mittari, Finnpanelin TV-mittaritutkimus.

Twiittaajien osuus katsojaluvusta pysyy koko kauden ajan alle 1,5 prosentissa. Luku tuntuu melko vähäiseltä ottaen huomioon, että tutkimuksen mukaan 40 prosenttia suomalaisista 15–34-vuotiaista television katselijoista käyttää television katselun yhteydessä toista ruutua internetin selaukseen ja sosiaalisessa mediassa kommunikointiin (MTV 3 2014). Tästä voi päätellä, että suuri osa näistä käyttäjistä ei kutienkaan osallistu katsomastaan ohjelmasta käytyyn Twitter-keskusteluun, vaikka saattavatkin sitä toiselta ruudulta seurata.

Enimmillään katsojista twiittasi 1,4 prosenttia. Tämä huippu saavutettiin Vapaus-jaksossa, jossa jälkikeskustelua jäi seuraamaan dokumentin yleisöön nähden poikkeuksellisen suuri katsojamäärä, mutta jossa katsojakeskiarvo muutoin oli kauden heikoin. Vähimmillään Twitter-keskusteluun osallistui noin 0,5 prosenttia katsojista. Tämä tapahtui kauden Korruptio-jaksossa, joka oli katsojaluvultaan kolmanneksi korkein, mutta Twitter-tilastoissa kaikkein heikoin.

Docventuresin kovimpaan Twitter-haastajaan eli Big Brotheriin suhteutettuna 0,4 prosentin tulos on kuitenkin ihan kiitettävä. Vertailun vuoksi Big Brother Finaali -jaksossa 14.11.2014 twiittaajien osuus katsojista oli noin 0,2 prosenttia (Finnpanel 2014d; MTV Some-TV-mittari 2014).



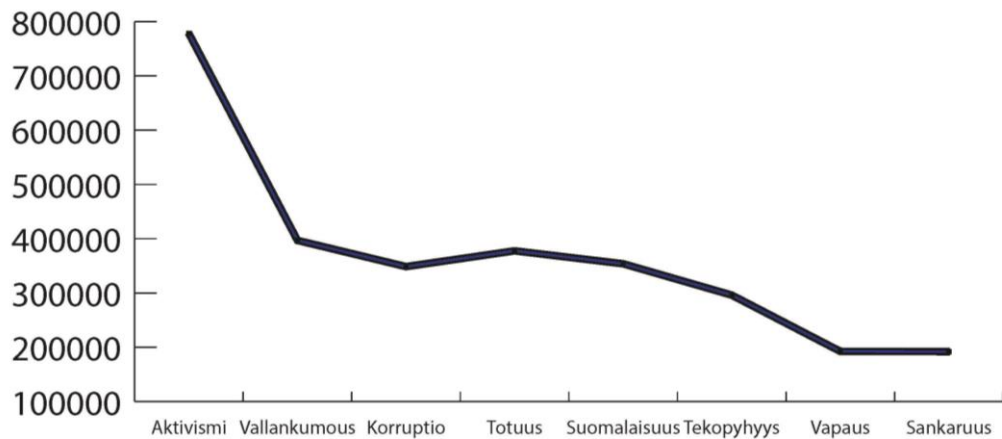
Kuvio 5. Jaksojen Tweets Per Minute huiput. Lähde: MTV Some-TV-mittari.

Lähes kaikkien jaksosten TPM-huippulukema tuli jälkikeskustelun aikana. Tästä ainoa poikkeus oli ensimmäinen jakso, jossa korkein TPM-lukema saavutettiin juuri ennen illan dokumentin alkua. Viidessä jaksossa TPM-piikki tuli jälkikeskustelun alkupuolella tai juuri dokumentin loputtua ja kahdessa jaksossa piikki tuli jälkikeskustelun puolivälin jälkeen. TPM-huippulukema ei tullut kertaakaan illan elokuvan aikana, vaikka dokumenttien aikana television äärellä oli lähes poikkeuksetta eniten katsojia.

Jaksojen TPM-huippujen sijoittuminen jälkikeskustelun ajalle kertoo, että katsojat kävivät Twitterissä eniten keskustelua juuri silloin, kun heidän toivottiinkin osallistuvan keskusteluun.

TPM-huippulukemat eivät olleet kauden aikana samalla pulssilla katsojalukujen kanssa. Ainoa yhtymäkohta oli Suomalaisuus-jakso, joka oli kauden katsotuin ja jossa saavutettiin myös kauden TPM-huippu, eli 41 twiittiä minuutissa.

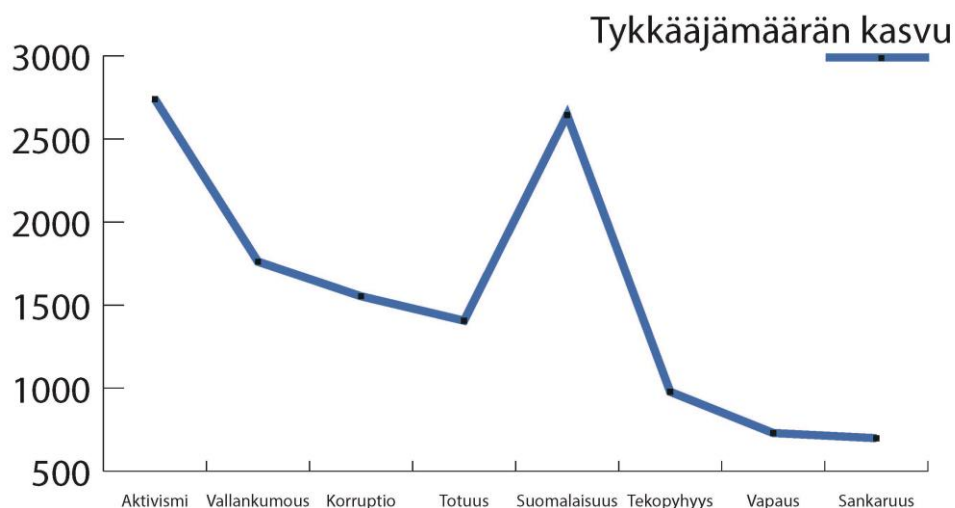
Suosituimman julkaisun tavoitavuus



Kuvio 6. Viikon suosituimpien julkaisuiden tavoitavuudet. Lähde: Docventuresin Facebook-sivu.

Ensimmäisen viikon laajimmalle levinnyt julkaisu oli selvästi kauden suosituin. Tätä seuraavat neljä viikkoa suosituimmat julkaisut levisivät noin 350 000 – 400 000 ihmisen näkyville, jonka jälkeen suosituimpien julkaisuiden tavoitavuus alkoi laskea. Kahdella viimeisellä viikolla tavoitavuus oli kaikkein pienimmillään noin 190 000 henkilön paikkeilla.

Suosituimpien julkaisujen tavoitavuus laski kauden aikana reilusti. Ero suurimman ja pienimmän tavoitavuuden saaneilla suosituimmilla julkaisuilla on lähes 600 000. Suosituimmat julkaisut levisivät kuitenkin aina hyvin laajalle ihmisjoukolle, sillä tavoitavuus oli pienimmilläänkin 190 000. Ero suurimman ja pienimmän tavoitavuuden välillä kertookin lähinnä siitä, miten suosittu Docventuresin julkaisu oli parhaimmillaan kauden aikana.

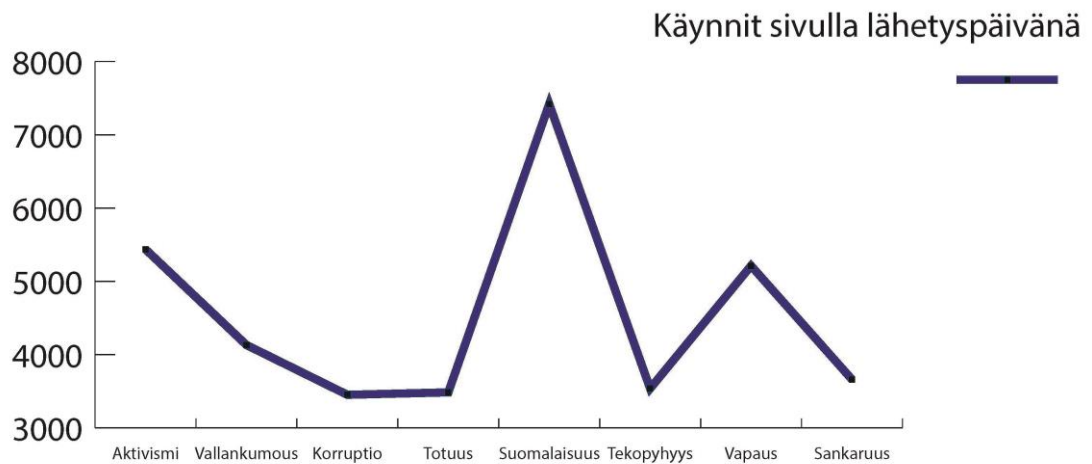


Kuvio 7. Uudet Facebook-tykkääjät. Lähde: Docventuresin Facebook-sivu.

Tykkääjien määrä Docventuresin sivulla jatkoi kasvuaan koko tuotantokauden ajan. Selkeästi eniten uusia tykkääjiä kertyi kauden ensimmäisellä ja viidennellä viikolla, joista molemmilla sivulle tuli yli 2500 uutta tykkääjää. Viidennen viikon suosiota lukuun ottamatta tykkääjämäärän kasvu hidastui loppua kohden tasaista tahtia. Viimeisellä viikolla uusia tykkääjiä tuli sivulle yli 2000 vähemmän kuin ensimmäisellä viikolla.

Sivu sai eniten uusia tykkääjiä Facebookin kahtena suurimpana tavoittavuusviikkona. Ensimmäisen viikon tavoittavuus oli viidettä viikkoa huomattavasti korkeampi, mutta uusia tykkäyksiä tuli miltei yhtä paljon. Tämä voi johtua siitä, että viidennellä viikolla katsojaluku oli selvästi korkein, ja osa uusista katsojista kiinnostui mahdollisesti lähetyksen myötä seuraamaan ohjelmaa myös Facebookissa.

Tykkääjämäärän kasvun hidastumisesta voi päätellä, että valtaosa potentiaalisista Facebook-faneista ja katsojista onnistuttiin tavoittamaan jo kauden alkupuolella. Tykkäyksen kynnys voi myös kasvaa kauden loppupuolella, kun jaksojen määrä vähenee (Sarja 19.12.2014).

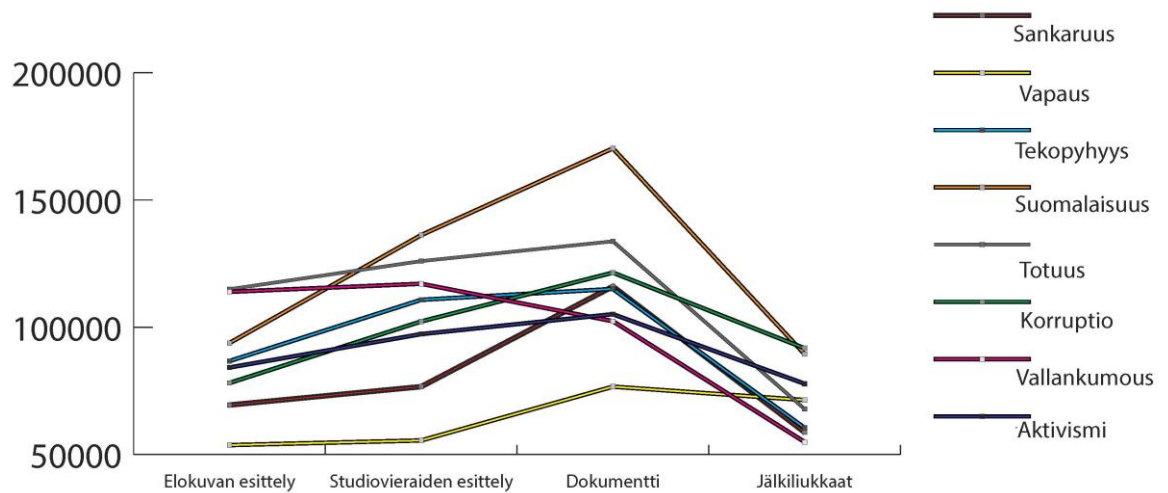


Kuvio 8. Kävijöiden määrä Docventuresin Facebook-aikajanalla lähetyspäivänä. Lähde: Facebook.

Kauden katsotuin Suomalaisuus-jakso näkyy selvänä piikkinä myös Docventuresin aikajanalla vierailiiden henkilöiden määrässä. Tämä on kiinnostavaa, sillä toisin kuin ensimmäisen jakson kohdalla, suosituimman jakson lähetyspäivänä ei julkaistu erityisen suosittuja päivityksiä. Kun Suomalaisuus-jakso oli kauden selvästi katsotuin, on mahdollista ja todennäköistä, että uudet katsojat kääntyivät Facebookin puoleen hakiessaan ohjelmasta lisätietoa.

Vaikka ensimmäisenä lähetyspäivänä jaettiin koko kauden suosituin ja laajimmalle levinnyt julkaisu, tänä lähetyspäivänä aikajanalla vieraili noin kaksituhatta henkeä vähemmän kuin Suomalaisuus-jakson päivänä. Ensimmäisenä lähetyspäivänä vierailijoita oli kuitenkin toiseksi eniten kauden aikana ja huomattavasti enemmän kuin suurimmassa osassa lähetyspäiviä.

Vapaus-jakso erottuu jälleen joukosta yllättävänä piikkinä. Vaikka jakso keräsi vähiten katsojia koko kauden aikana, on aikajanalla käynyt lähetyspäivänä kolmanneksi eniten vierailijoita. Viikon suosituin päivitys on julkaistu lähetyspäivänä, mikä saattoi omalta osaltaan vaikuttaa runsaaseen kävijämäärään. Toisaalta myös kolmannella viikolla suosituin julkaisu jaettiin lähetyspäivänä, mutta tämä ei näy tilastossa mitenkään. Toinen selittävä tekijä seitsemännen lähetyspäivät vierailuille on jakson internet-teema, joka kiinnostaa juuri aktiivisia internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä (Sarja 19.12.2014). Docventuresin Facebook-sivujen analytiikasta näkyy, että vain reilu 100 kävijää noin 5200 kävijästä on tullut sivulle Facebookin ulkopuolelta – valtaosa kävijöistä on ollut siis Facebook-käyttäjiä.



Kuvio 9. Docventuresin live-katsojat ohjelmaosittain. Lähde: Finnpanelin TV-mittaritutkimus.

Lähes kaikkien jaksosten kohdalla katsojaluvut nousevat elokuvan ja studiovieraiden esittelyn aikana illan dokumenttiin, mutta illan dokumentin katsojalukuihin verrattuna jälkikeskustelua jää lähes aina seuraamaan huomattavasti pienempi yleisö. Vain kaksi jaksoa poikkeavat tästä kaavasta. Yksi poikkeus on Vallankumous-jakso, jossa katsotuim osana on studiovieraiden esittely. Jaksossa elokuvan ja studiovieraiden esittelyä seuraa keskiarvoa korkeampi katsojamäärä, mutta elokuvan aikana katsojat kaikkooavat ja jälkikeskustelua jää seuraamaan kauden pienin yleisö.

Toinen poikkeus on Vapaus-jakso. Illan studiovieraiden ja elokuvan esittelyä sekä itse dokumenttia seurasi kauden pienilukuisin yleisö, mutta jälkikiukaasta keskustelua seurasi lähes yhtä suuri yleisö kuin dokumenttia. Tämän ansiosta jälkikeskustelua seurasi kauden neljänneksi suurin katsojamäärä ja tämä selittää omalta osaltaan myös, miksi Vapaus-jakso näkyi monissa sosiaalisen median tilastoissa niin reippaana piikkinä.

Erot suurimpien ja pienimpien katsojalukujen välillä ovat hyvin suuret. Parhaimmillaan illan dokumenttia katsoi Suomalaisuus-jaksossa 170 279 henkilöä, kun taas heikoimmillaan Vapaus-jakson dokumentilla oli 76 668 katsojaa. Ero suurimman ja pienimmän katsojaluvun välillä on miltei 94 000 katsojaa.

Docventuresin katsojalukukeskiarvot, joihin ohjelman some-suosiota työssä verrataan, laskettiin tämän diagrammin esittelemistä ohjelmaosien jaksottaisista katsojaluvuista. Katsojalukukeskiarvoissa ero suurimman ja pienimmän katsojamäärän välillä on noin 58 106 henkeä.

Kun katsotaan kauden TPM-lukuja ja katsojakäyttäytymistä, voidaan huomata, että TPM-huippulukema ei osunut kertaakaan yhteen illan korkeimman katseluluvun kanssa. Suurin osa lähetysten TPM-huipuista tuli jälkikeskustelun aikana katsojaluvun romahdettua, mutta toisaalta juuri samaan aikaan, kun keskustelua haluttiinkin herättää.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Docventuresin sosiaalisen median suosiolla ei ollut selkeää yhteyttä ohjelman katsojalukuihin, vaan se näytti elävän suurimman osan kaudesta omaa elämäänsä irrallaan katsojalukukehityksestä. Olennaisin yhtymäkohta sosiaalisen median ja katsojalukujen välillä oli Suomalaisuus-jakso, joka oli sekä tuotantokauden katsotuvin että twiitatuin. Myös Facebookin tavoitavuus oli tällä viikolla kauden toiseksi paras ja sivulle kertyi uusia tykkääjiä miltei yhtä paljon kuin ensimmäisellä viikolla.

Tutkituista luvuista katsojaluvuilla oli eniten yhteyttä Facebookin ja Twitterin tavoitavuuslukuihin, vaikka nämä olivat koko tuotantokauden ajan huomattavasti katsojalukuja korkeammat.

Ottaen huomioon, että MTV 3:n tutkimuksen (2014) mukaan jopa 40 prosenttia suomalaisista 15–34-vuotiaista television katselijoista käyttää televisiota katsellessaan toista ruutua internetin selaukseen ja sosiaalisessa mediassa kommunikointiin, vain pieni prosenttiosuus Docventuresin katsojista osallistui keskusteluun Twitterissä. Enimmillään keskusteluun osallistui 1,4 prosenttia katsojakeskiarvosta ja vähimmillään 0,5 prosenttia.

Pienestä osallistumisprosentista huolimatta Docventures oli koko tuotantokauden ajan lähetyspäivän twiitatuimpia ohjelmia ja samalla ainoa Ylen esittämä ohjelma, joka Docventuresin toisen tuotantokauden aikana tavoitti viikko toisensa jälkeen lähetyspäivän suurimman yleisön Twitterissä. Koska katsojaluvuiltaan Docventures ei kuitenkaan yltänyt Yle TV2 -kanavan katsotuimpien ohjelmien listalle, voidaan päätellä, että todellisuudessa Twitter-keskusteluun osallistuneiden katsojien osuus oli todennäköisesti muihin ohjelmiin verrattuna hyvin suuri. Vertailun vuoksi esimerkiksi Big Brother Finaali -jaksossa twiittasi vain 0,2 prosenttia katsojista (Finnpalvelu 2014d; MTV Some-TV-mittari 2014).

Docventures-tiimi on mitä ilmeisimmin onnistunut luomaan ohjelmakonseptin ympärille uskollisen some-kannattajajoukon ja vaikuttaa siltä, että keskusteluyhteys katsojiin on muihin televisio-ohjelmiin verrattuna hyvin aktiivinen.

Docventuresin toinen tuotantokausi alkoi sosiaalisessa mediassa ryminällä. Lähes kaikki Twitteristä ja Facebookista tarkastellut luvut ovat ensimmäisellä viikolla huimia, mutta tämän jälkeen meno hiljenee muutamaksi viikoksi. Katsojalukukäyrä sen sijaan ei lähde huippulukemasta – ensimmäinen jakso on vasta kauden kuudenneksi katsotuvin. Katsojaluku nousee jakso jaksolta viidenteen lähetykseen saakka, joka on koko kauden katsotuvin

jakso. Sosiaalisen median menestyksessä ensimmäinen viikko vaikutti kuitenkin varmasti myönteisesti jo ensimmäisen jakson katsojalukuihin.

Suosituimman Suomalaisuus-jakson jälkeen katsojaluvut tippuvat ja kaksi viimeistä jaksoa ovat kauden vähiten katsotuimmat. Myös Facebook- ja Twitter-tavoittavuudet tippuvat viidennen jakson jälkeen ja kaksi viimeistä jaksoa ovat tavoittavuudeltaankin kauden heikoimpia.

Sosiaalisessa mediassa tuoreus on valttikortti. Tuotantokauden loppupuolta voisi piristää suunnittelemalla kauden loppujaksoille alkukaudesta hieman poikkeavan ohjelmaformaatin. Esimerkiksi kuvauspaikan vaihto voisi piristää sosiaalisen median syviä rivejä. Vaihtelu virkistää! Uusi kuvauskaupunki tai paikka voisivat olla lähetyksen alkuun saakka salaisuus, josta annettaisiin visaisia vihjeitä sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen lähetyspaikan oikein arvannut henkilö voitaisiin palkita ainakin maineella ja kunnialla.

Ohjelmaformaatin muuttaminen kesken kauden voisi tehdä hyvää myös katsojaluvuille. Tällä tuotantokaudella viimeisen jakson dokumentti *Man on Wire* oli kauden neljänneksi katsotuin, mutta elokuvan ja studiovieraiden esittelyllä sekä jälkiliukkaalla keskustelulla oli kauden toiseksi pienin yleisö.

Jaksokohtaiset katsojaluvut tippuivat illan dokumentin jälkeen lähes joka jaksossa niin, että jälkiliukasta keskustelua jäi seuraamaan huomattavasti harvempi yleisö kuin itse dokumenttia. Kolmannella tuotantokaudella yleisöä voisi narrata jäämään dokumentin jälkeen TV:n ääreen keksimällä muutamia koukkuja aivan leffan loppuun ja jälkiliukauden alkuun. Yksi kehitysehdotus tähän olisi, että elokuvan aikana tulleita oivaltavimpia ja pysäyttävimpä twiittejä tai Facebook-kommentteja nostettaisiin esiin jo elokuvan lopputekstien aikana. Keskustelun aluksi Rantala, Milonoff ja studiovieraat voisivat kukin kommentoida kiinnostavimpia twiittejä ja vastata osuvimpiin kysymyksiin. Tällaisella käytännöllä myös dokumenttien aikana kirjoitettujen twiittien määrä voisi nousta.

Jälkiliukkailla esimerkiksi ohjaajan Skype-haastattelu oli jo hyvin mielenkiintoinen osa ohjelmaa, mutta koukkuja olisi hyvä olla enemmän.

Yhdysvalloissa sosiaalinen media on muokannut televisiota niin, että sosiaalista mediaa koskeva koukku esitetään heti ohjelman alkuun, jotta some saadaan alusta asti mukaan ohjelmaan (Prolux, M. & Shepatin, S. 2012. s. 118). Docventuresin jaksoissa TPM-piikki tuli yleensä ohjelman loppupuolella jälkikeskustelun aikana. Tämä on sinänsä hyvä, sillä juuri jälkikeskustelun aikana katsojien toivotaankin keskustelevan ohjelmasta ja viikon

teemasta. Seuraavaa tuotantokautta suunnitellessa voisi kuitenkin olla aiheellista harkita, josko ohjelman alkuun tulisi sijoittaa jokin selkeästi Twitteriä kosiskeleva osio, esimerkiksi vähän provosoiva väite tai kysymys. Näin suurempi osa katsojista saattaisi osallistua illan aikana muutoinkin Twitter-keskusteluun. Lisäksi suuri some-aalto ohjelman alussa houkuttelisi some-väkeä television ääreen katsomaan ohjelmaa.

Tällä tuotantokaudella ohjelmaan nostettiin vain yksittäisiä twiittejä ja Facebook-kommentteja. Seuraavalla tuotantokaudella katsojia voisi rohkaista keskustelemaan keskenään Twitterissä nostamalla ohjelmaan välillä myös kiinnostavia Twitter-keskustelupätkiä.

Sosiaalinen televisio ja Twitter ovat Suomessa vielä kehitysvaiheessa, ja tämä omalta osaltaan varmasti vaikuttaa tutkimustulosten epäsäännöllisyyteen. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että Docventuresin toisen tuotantokauden katsojalukuihin vaikutti sosiaalisen median tapahtumia enemmän itse illan aihe ja dokumentti ja että katsojalukuja enemmän sosiaalisen median aktiivisuuteen vaikuttivat viikon some-tempaukset sekä viikon dokumentti ja teema. Dokumentti ja viikon teema siis vaikuttivat niin katsojalukuihin kuin some-suosioon, mutta eri tavalla: televisiossa kiinnostanee eri aiheet kuin somessa.

Esimerkiksi Vapaus-jaksossa dokumentin aiheena olivat tekijänoikeudet ja internet, ja tämä kiinnosti sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia katsojia. Todennäköisesti tämän takia lähetyspäivänä Twitter-keskustelu oli aktiivista ja kävijämäärä ohjelman Facebook-aikajanalla runsas. Sen sijaan esitetty dokumentti keräsi melko vilkkaasta sosiaalisesta mediasta huolimatta vähiten katsojia. Syy tähän saattaa olla se, että dokumentti *RiP!: A Remix Manifesto* ei ollut erityisen tuore. Se julkaistiin jo vuonna 2009, jonka jälkeen tekijänoikeuksissa on ehtinyt tapahtua muutoksia, eikä tämä välttämättä rohkaise katsomaan dokumenttia televisiosta.

Myös kauden ensimmäinen viikko oli sosiaalisessa mediassa todella menestyksenkäs, mutta sen sijaan lähetys katsojalukuineen ei ollut. Myös ensimmäisellä viikolla esitetty *The Yes Men Fix the World* -dokumentti oli vuodelta 2009 ja tämä saattoi olla osasyynä suhteellisen pieneen katsojalukuun.

Korruptio-jaksossa osat olivat toisin päin. Dokumentti oli kauden kolmanneksi katsotuin, mutta sosiaalisessa mediassa ja etenkin Twitterissä viikko oli hyvin vaisu.

Suomalaisuus-jaksossa kiinnostus heräsi selvästi niin somessa kuin ohjelman katsojaluvuissa, mutta vuorovaikutussuhteita on vaikea arvioida. Twitterissä suomalaisuus-teema

keräsi luultavasti paljon twiittejä, sillä aihe koskettaa kaikkia suomalaisia ja väittäisin, että kaikilla suomalaisilla on aiheesta mielipide. Myös dokumentilla oli varmasti osuutensa twiittien määrään: *Perkele! Kuvia Suomesta* -dokumentissa ei ollut kantavaa juonta eikä siinä tippunut kärryiltä, vaikka välillä vähän twiittejä kirjoittelisikin. Dokumentti oli hauska ja sisälsi paikoin vähän raflaavaakin kuvamateriaalia Suomesta ja suomalaisista – sitä oli melkein vaikea katsoa kommentoimatta näkemäänsä jotenkin. Myös jakson vierailta oli luultavimmin vaikutusta twiittien määrään. Vasemmistonuorten puheenjohtaja Li Andersson ja Kokoomusnuorten puheenjohtaja Susanna Koski edustavat täysin vastakkaisia maailmankuvia ja mielipiteitä, joten kiivasta keskustelua syntyy pakostikin.

Tuotantokauden kaksi suosituinta viikoittaista julkaisua olivat myönteisiä, suomalaisuutta ja Suomea koskevia ja suoraan toimintaan kehottavia: uutinen Hyvinvointivaltion kummit ry:stä ja #VERTAPAKKIIN -haaste. Nämä julkaistiin tuotantokauden kahdella ensimmäisellä viikolla, jolloin katsojaluvut eivät kuitenkaan olleet tuotantokauden parhaimpia. Joka tapauksessa Docventuresin seuraajat selvästi lämpenivät näille positiivisille vaikuttamismahdollisuuksille, joten tällaiset tempaukset saisivat kannatusta varmasti jatkossakin. Sosiaalisessa mediassa ”maailmanparantajien” seinillä leviää usein ahdistavia uutisia ja kurjaa tietoa maailman tilasta, mutta mahdollisuuksia käytännön toimiin tarjotaan harvemmin. Konkreettiseen toimintaan kehottavat positiiviset ja yksioikoiset toimintakehotukset ovat hyvää vastapainoa tälle.

Toisella tuotantokaudella käynnistetty Docventures-elokuvakerhokonsepti oli virkistävä lisä ohjelmassa ja sen kautta Docventures onnistui olemaan aidontuntuisesti läsnä useissa Suomen kaupungeissa. Elokuvakerhojen vetäjät olivat innokkaita ja edistivät ahkerasti Docventuresin näkyvyyttä omassa kotikaupungissaan. Tällä tuotantokaudella lähetyksissä näytettiin elokuvakerhoissa kuvattuja lyhyitä videopätkiä, jotka jäivät kuitenkin sisällöltään melko niukoiksi. Seuraavaa tuotantokautta ajatellessa elokuvakerhojen järjestäjien kanssa voitaisiin ideoita uusia videotervehdysaiheita, jotka jättäisivät enemmän tilaa älylliselle tai taiteelliselle ilmaisulle. Tervehdyksissä tulisi tuki edelleen pitää huoli, että ne pysyvät lyhyinä ja napakoina ja että sisältö on televisiossa julkaisukelpoista. Vaihtoehtoisesti toimiva live-yhteys elokuvakerhoihin olisi myös hyvä tapa ottaa kerholaiset mukaan lähetykseen.

Suomen sosiaalista televisiota ei ole vielä laajasti tutkittu, joten työn aikana heräsi lukuisia jatkotutkimuskysymyksiä. Vaikuttaa siltä, että vain pieni osa katsojista osallistuu avoimeen Twitter-keskusteluun katsomastaan ohjelmasta. Olisi kiinnostavaa tutkia, kuinka suuri osa muiden televisio-ohjelmien, ja erityisesti sosiaalista mediaa ohjelmassaan hyödyntävien televisio-ohjelmien, katsojista keskustelelee ohjelmasta Twitterissä ja miten Docventures sijoittuisi vertailussa.

Tässä työssä ei kiinnitetty lainkaan huomiota twiittien tai Facebook-kommenttien laadulliseen puoleen. Sosiaalisen television tutkija Martti Lindholm (28.10.2014) selvitti, että Docventuresin twiiteistä jopa noin 39 prosenttia oli uudelleentwiittauksia ja että yksi ahkerimmista uudelleentwiittaajista oli itse Riku Rantala. Olisi hyvin kiinnostavaa tutkia Docventuresin Twitter-virtaa ja selvittää, kuinka paljon ohjelma sai todellisuudessa herätettyä keskustelua Twitter-käyttäjien välille. Käyttävätkö katsojat Twitteriä lähinnä päivittääkseen omaa Twitter-profiiliaan, vai osataanko Twitteriä käyttää myös keskustelualustana? Kommenteista olisi kiinnostavaa tutkia myös, millä tavalla Docventuresista keskusteltiin – olivatko kommentit myönteisiä vai kielteisiä?

Työssä tarkasteltiin lähetyspäivien somesta vain Twitter-keskustelun aktiivisuutta ja Docventuresin Facebook-aikajanalla vierailen kävijöiden määrää. Olisi kiinnostavaa tietää, paljonko Docventuresin Facebook-sivuilla käytiin keskustelua lähetyksen aikana ja minkälaista keskustelu oli. Samoin olisi kiinnostavaa tutkia, kuinka suuri osa viikon aikana kertyneistä tykkäyksistä, niin sivulle kuin sen julkaisuihin, kertyi lähetyksen aikana. Lähetyspäivät näkyvät Docventuresin Facebook-analytiikassa piikkeinä, mutta tietoa juuri lähetyksiltä ei erikseen kerätty.

Samaan aikaan tämän työn kanssa Helsingin Yliopiston viestinnän laitoksella valmistellaan hyvin ajankohtaista sosiaaliseen televisioon liittyvää pro gradu -tutkielmaa, jossa Docventuresia käsitellään tapausesimerkkinä. Oona Lavonsalo (16.10.2014) tutkii aihetta alustavalla otsikolla "Yleisradion televisiotuotannon vuorovaikutuksellisuuden merkitys nettisukupolven tavoittelussa. Tapausesimerkkinä monikanavainen Docventures-sarja." Tämä näkökulma on sosiaalisen television ja Docventuresin kannalta erittäin olennainen ja kiinnostava.

Osallistuessani Haaga-Helian ja Docventuresin toteuttamaan sosiaalisen television harjoituskurssiin ja järjestäessäni Docventuresin Helsingin leffakerhoa pääsin jo tuotantokauden aikana seuraamaan ohjelman kehitystä lähietäisyydeltä. Tämä helpotti työprosessia huomattavasti, sillä aloittaessani opinnäytetyön teon minulla oli jo hyvä tietopohja Docventuresin toisen tuotantokauden tapahtumista ja käytännön järjestämisestä. Työni tavoite oli selkeä ja motivaationi korkealla.

Koska tämän tyyppisiä tutkimuksia ei ole Suomessa juurikaan ennen julkaistu, en tiennyt tarkkaan, mitä odottaa tuloksilta. Ennen kuin puin datan diagrammeihin ja lähdin tutkimaan tuotantokautta, odotin kuitenkin löytäväni sosiaalisen median ja katsojalukujen väliltä selkeää korrelaatiota. Tuloksissa yllätyin, kun näiden eroja olikin huomattavasti hel-

pompi havainnoida kuin yhtäläisyyksiä. Työtä oli palkitsevaa ja opettavaista tehdä, kun pääsin haastamaan alitajuisia oletuksiani ja lopulta todistamaan ne vääriksi.

Tutkimuksessani tarkastellaan sosiaalisen median ja katsojalukujen suhdetta monesta näkökulmasta. Mielestäni saavutin tutkimustavoitteiden päämäärän ja onnistuin kaivamaan kauden numerodatasta käyttökelpoista tietoa ohjelman seuraavan tuotantokauden suunnittelua varten. Kauden tapahtumat jäsenellään ja esitellään työssä selkeästi. Tämä tarina sosiaalisesta televisiosta sisältää aika paljon diagrammeja, mutta tulipahan katsojalukujen ja sosiaalisen median suhdesotkut selvitettyä.

Lähteet

Elfvik, S. & Pajala, M. 2011. Tele-visiota. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HHY Yhtymä. Tallinna.

Facebook 2014. Docventures-sivun kävijätiedot 13.11.2014. Tiedot salasanan takana: ei julkista osoitetta.

Finnpanel 2014a. TV-mittaritutkimus. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>. Luettu 17.11.2014.

Finnpanel 2014b. Helmikuussa tv:tä katsottiin kaikkien aikojen ennätysmäärä. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=173>. Luettu: 3.12.2014.

Finnpanel 2014c. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/kumul/2014/10/10-24.html>. Luettu: 3.12.2014.

Finnpanel 2014d. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjkan/2014/11/subtv.html>. Luettu: 9.1.2015.

Gawlinski, M. 2003. Interactive Television Production. Focal Press. Great Britain.

Han, H., Yanggang, W., Luan, H., Tat-Seng, C. & Xuelong, L. 2014. Toward Multiscreen Social TV with Geolocation-Aware Social Sense. Multimedia, IEEE, 21, 3, tiivistelmä. Luettavissa: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractAuthors.jsp?reload=true&arnumber=6730833>. Luettu: 17.11.2014.

Hero 2014. Hero aloittaa 10. marraskuuta kanavapaikalla 14. Luettavissa: <http://www.herotv.fi/ajankohtaista/29-hero-aloittaa-10-marraskuuta-kanavapaikalla-14>. Luettu: 17.11.2014.

Hildén, K. 2011. Yle. Jatkossa TV2 panostaa nuoriin. Luettavissa: <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/jatkossa-tv2-panostaa-nuoriin>. Luettu: 3.12.2014.

Hyvärilä, A. 27.10.2014. Yleisötutkija. Yle. Sähköposti.

Hyvärilä, A. 4.11.2014. Yleisötutkija. Yle. Sähköposti.

Hyvärilä, A. 3.12.2014. Yleisötutkija. Yle. Sähköposti.

Kauhanen, A. 2014. Helsingin Sanomat. Tv-sarjat jättävät pian television. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1379060935350>. Luettu: 3.12.2014.

Kinnunen, K. 2008. Image 2/2008. Television kuolema. s. 44.

Koivisto, S. 2012. Yle. Twitter-Teksti-tv - mikä se on? Luettavissa: http://yle.fi/tekstiv/arkisto/mika_teksti-tv/twitter-teksti-tv_-_mika_se_on_1454.html. Luettu: 17.11.2014.

Lavonsalo, O. 16.10.2014. Yliopisto-opiskelija: Valmistele pro gradu -tutkimusta Helsingin Yliopiston viestinnän laitoksella. Sähköposti.

Leppänen, A., Heino, E. & Mäntymäki, E. 2010. Yleisradio median murroksessa. Vastapaino. Tampere.

Lindholm, M. 28.10.2014. #Docventures ja päivän epistola: ”Sosialistinen ATK” ajan hermolla. theMartti -blogi. Luettavissa: <http://blog.themartti.com/2014/10/28/docventures-ja-paivan-epistola-socialistinen-atk-ajan-hermolla>. Luettu: 17.11.2014.

Lindholm, M. 10.6.2014. Spottiblogi. MTV:n #someTVmittari: Näe tv-ilmiot uudella tavalla. Luettavissa: <http://spottiblogi.com/2014/09/22/mtvn-sometvmittari-nae-tv-ilmiot-uudella-tavalla>. Luettu: 17.11.2014

Lindholm, M. 23.5.2013. Some osui ylämummoon. Luettavissa: <http://spottiblogi.com/2013/05/23/some-osui-ylamummoon/>. Luettu: 15.12.2014.

MIT Technology Review 2010. Breakthrough technologies. TR10: Social TV. Luettavissa: <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/>. Luettu: 17.11.2014.

MTV 3 2009. National Geographic osti Madventuresin tv-oikeudet. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/viihde/televisio/artikkeli/national-geographic-osti-madventuresin-tv-oikeudet/2920168>. Luettu: 11.12.2014..

MTV 3 2014. Uusimmat tutkimukset aiheesta: Liikkuvan kuvan käyttö kasvaa ja monipuolistuu. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/spotti/140569/liikkuvan-kuvan-kaytto-kasvaa-ja-monipuolistuu>. Luettu: 17.11.2014.

MTV Some-TV-mittari 2014. Päivän TOP-5. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/spotti/sometvmittari/>. Luettu: 3.12.2014.

Mäkinen, R. 2014. Iltasanomat. Ex-huumerikollisen väite Docventuresille: Poliisi ehdotti omaa huumeliigaa. 17.9.2014. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288739204025.html>. Luettu: 25.11.2014.

Nelonen Media 2014. Nelonen Media ja Twitter yhteistyöhön. Luettavissa: <http://www.nelonenmedia.fi/2014/09/nelonen-media-ja-twitter-yhteistyohon>. Luettu: 17.11.2014.

Nielsen 2013a. Nielsen Launches 'Nielsen Twitter TV Ratings.' Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings.html> Luettu: 17.11.2014.

Nielsen 2013b. New Nielsen Research Indicates Two-Way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>. Luettu: 3.12.2014.

Nielsen Social 2014a. Building Time-Shifted Audiences: Does Social TV Play a Role? Luettavissa: <http://www.nielsensocial.com/building-time-shifted-audiences-does-social-tv-play-a-role>. Luettu: 17.11.2014.

Nielsen Social 2014b. Living Social: How Second Screens Are Helping TV Make Fans. Luettavissa: <http://www.nielsensocial.com/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans>. Luettu 17.11.2014.

Prolux, M. & Shepatin, S. 2012. Social TV. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Rantala, R. 16.9.2014. Docventures-sarjan kehittäjä ja juontaja. Haaga-Helium Sosiaalisen television harjoituskurssin luento. Helsinki.

Rusli, M. 29.9.2013. Facebook Woos TV Networks With Data. Luettavissa:
<http://blogs.wsj.com/digits/2013/09/29/facebook-woos-tv-networks-with-more-data>. Luettu:
19.11.2014.

Sarhimaa, J. 2014.vc Nyt-liitteen verkkolehti. Riku Rantala vei muovikassillisen rahaa ve-
rotoimistoon, koska hyvinvointivaltio on pelastettava. Luettavissa:
<http://nyt.fi/a1305869657646>. Luettu: 25.11.2014.

Sarja, J. 26.11.2014. Sosiaalisen median tuottaja. Gimmeyawallet Productions Oy. Säh-
köposti.

Sarja, J. 19.12.2014. Sosiaalisen median tuottaja. Gimmeyawallet Productions Oy. Haas-
tattelu.

SecondSync 2014. Watching With Friends. Tutkimus Facebook-käyttäjien televisionkat-
somisesta. LAITETAANKO NÄIN?? Luettavissa: [https://fbcdn-dragon-
a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/t39.2365-
6/851562_712482455452273_1733374067_n.pdf](https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/t39.2365-6/851562_712482455452273_1733374067_n.pdf). Luettu: 19.11.2014.

Sonera 2014a. Tutkimus: Mobiililaitteet ja uudet palvelut muuttavat tv-katselua – vain reilu
kolmasosa pitää tiukasti kiinni perinteisestä televisiosta. Luettavissa:
[http://uutishuone.sonera.fi/media/2014/10/29/tutkimus-mobiililaitteet-ja-uudet-palvelut-
muuttavat-tv-katselua-vain-reilu-kolmasosa-pit-tiukasti-kiinni-perinteisest-
televisiosta/8797d9b0-9847-427b-a2fc-ddcced2659cf](http://uutishuone.sonera.fi/media/2014/10/29/tutkimus-mobiililaitteet-ja-uudet-palvelut-muuttavat-tv-katselua-vain-reilu-kolmasosa-pit-tiukasti-kiinni-perinteisest-televisiosta/8797d9b0-9847-427b-a2fc-ddcced2659cf). Luettu: 3.12.2014.

Sonera 2014b. KOTI & TV TUTKIMUS 2014 TUTKIMUSRAPORTTI TeliaSonera / Syys-
kuu 2014. Luettavissa: <http://mb.cision.com/Public/145/9670165/855b330141855e90.pdf>.
Luettu: 03.12.2014.

Twitter 2014. Docventuresin seuraajat. Luettavissa:
<https://twitter.com/docventures/followers>. Luettu: 3.12.2014.

Viacom 2014. Multi-screen Viewership Boosts TV Fandom and Loyalty, According to Via-
com's "Getting With the Program: TV's Funnels, Paths and Hurdles" Luettavissa:
[http://news.viacom.com/press-release/programming/multi-screen-viewership-boosts-tv-
fandom-and-loyalty-according-viacoms-get](http://news.viacom.com/press-release/programming/multi-screen-viewership-boosts-tv-fandom-and-loyalty-according-viacoms-get). Luettu: 17.11.2014.

Viacom 2013. TV-Related Social Media Use Is Primarily Driven by Functional, Communal and Playful Factors, According to New Multi-Country Research from Viacom. Luettavissa: <http://news.viacom.com/press-release/research/tv-related-social-media-use-primarily-driven-functional-communal-and-playful->. Luettu: 17.11.2014.

Yle 2014. Docventures. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/docventures/osallistu>. Luettu: 17.11.2014.

Twitteraajat/katsotjat	3.9. Aktiivisimi	10.9. Vallankumous	17.9. Korruptio	24.9. Totuus	1.10. Suomalaisuus	8.10. Tekopyhyys	15.10. Vapaus	22.10. Sankarus
Katsotjat	91111	97081,25	98400	110650,5	122432,75	93262,75	64326,5	80230,75
Uniikit twitteraajat	1118	741	526	837	966	746	867	666
Twitteraajien %-osuus katsotjista	1,227 %	0,763 %	0,535 %	0,756 %	0,789 %	0,800 %	1,348 %	0,830 %

Facebook	3.9. Aktiivisimi	10.9. Vallankumous	17.9. Korruptio	24.9. Totuus	1.10. Suomalaisuus	8.10. Tekopyhyys	15.10. Vapaus	22.10. Sankarus
Suosituimman julkaisun tavoitavuus	777 984	396 800	348 544	377 600	353 792	296 064	192 384	191 808
Uudet tykkäajat sivulla	2739	1761	1553	1406	2644	978	730	699
Vikoin kattavuus	1 186 156	655 402	707 462	707 478	803 264	641 858	540 361	541 644
Käymnt sivulla lähetspäivänä	5436	4130	3450	3483	7419	3536	5211	3659

Twitter	3.9. Aktiivisimi	10.9. Vallankumous	17.9. Korruptio	24.9. Totuus	1.10. Suomalaisuus	8.10. Tekopyhyys	15.10. Vapaus	22.10. Sankarus
Twitterit	2455	1867	1295	2117	3415	1915	2535	1766
Uniikit twitterat	1118	741	526	837	966	746	867	666
Tavoitavuus	671000	510000	372000	431000	468000	416000	367000	402000
TPM	33	27	16	35	41	33	34	23
TPM Kello	(21:12)	(22:55)	(23:00)	(22:35)	(23:24)	(23:31)	(22:55)	(22:50)

Live-katsotjaluv	3.9. Aktiivisimi	10.9. Vallankumous	17.9. Korruptio	24.9. Totuus	1.10. Suomalaisuus	8.10. Tekopyhyys	15.10. Vapaus	22.10. Sankarus
Elokuvan esittely	84186	113923	78110	114943	93799	86734	53703	69453
Studiovieraat	97323	117087	102286	125992	136217	110788	55533	76672
Elokuva	105129	102379	121464	133774	170279	115057	76668	116044
Jälkikeskustelu	77806	54936	91740	67893	89436	60472	71402	58754
Katsotjakeskustelu	91111	97081,25	98400	110650,5	122432,75	93262,75	64326,5	80230,75

Liitteet