



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

2nd Screen television katselukokemuksessa

Saari, Nina

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

2nd screen television katselukokemuksessa

Saari, Nina
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Saari, Nina

2nd screen television katselukokemuksessa

Vuosi 2015 Sivumäärä 73

Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalaisten kuluttajien toiminta televisiota katsoessa, kun erilaiset laitteet ovat tulleet mukaan katselukokemukseen. Aihe rajattiin koskemaan 20-30 -vuotiaita kuluttajia, jotka television lisäksi omistivat älypuhelimien, tablettitietokoneen tai tietokoneen. Tutkimuksessa tarkastellaan ärsykeitä, joihin kuluttaja reagoi toiminnalla televisiota katsoessaan. Näiden tarkastelujen myötä saadaan tietoa, jota tulkitsemalla voidaan jo olemassa olevia palveluja parantaa tai luoda täysin uusia ratkaisuja sekä palveluita.

Sosiaalinen televisio sekä 2nd screen ovat toistaiseksi melko tuntemattomia käsitteitä suomalaiselle kuluttajalle. Mediatilat ovat huomanneet kuluttajien aktiivisuuden eri laitteiden sekä niille suunniteltujen palveluiden käyttäjinä. Mobiili internet antaa laajat mahdollisuudet rakentaa palveluita, jotka tukevat myös television katsomista. 2nd screen-applikaatiot pyrkivät aikaansaamaan kokonaisvaltaisemman kokemuksen mediatapahtumista television katsojalle. Tämän kaltaisten palveluiden lisäksi kuluttajat poimivat lukemattomia ärsykeitä televisiota katsoessaan. Nämä ärsykkeet aikaan saavat erilaisia reaktioita kuten tiedonhakua, tiedonjakamista tai esimerkiksi keskustelua.

Tutkimusongelma on kuluttajan aktiivisuus 2nd screen-laitteella television katsomiskokemuksessa. Alaongelmana tutkitaan erityisesti television roolia ärsykkeen antajana. Teoriaosuudessa käydään läpi jo olemassa olevaa informaatiota kuluttajista ja siitä, miten tietoa on pystytty keräämään. Tutkimus on kvalitatiivinen ja aineistonhankintamenetelmänä on käytetty teemahaastattelua sekä luotainta. Näillä menetelmillä on päästy tarkastelemaan kuluttajakäyttäytymistä mahdollisimman läheltä, kuluttajien itsensä kertomana. Johtopäätöksissä käydään läpi erilaisia mieltyymiä toimintatavoissa. Palveluiden tulee olla personoituja, lisäarvoa antavia sekä palkitsevia. Diginatiivin käyttäytymismalleja on yhtä monta kuin television katsojaakin. Haastateltu kohderyhmä edustaa Y-sukupolvea, joka kokee laitteet helpoksi käyttää. Tutkimus osoitti, että televisio antaa paljon ärsykeitä. Nämä ärsykkeet aiheuttivat pääosin tiedonhakua ja keskustelua. Varsinaiset ohjelmien oheen rakennetut applikaatiot olivat melko tuntemattomia, mutta herättivät kiinnostusta. Osallistumismahdollisuuden tarjonneet televisio-ohjelmat eivät saaneet kohderyhmää aktiiviseksi.

Avainsanat:

Digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, televisio, katselukokemus, media, sosiaalinen TV, sosiaalinen media

Saari, Nina

2nd Screen as a Part of the Television Viewing Experience

Year	2015	Pages	73
------	------	-------	----

The subject of this thesis is to explore the actions of Finnish consumers while watching television, in an age where different devices have become a part of the viewing experience. The subject was restricted to 20-30-year-old consumers, who own a mobile phone, tablet or computer besides a television. The study examines the television sourced stimuli, which the consumer reacts to. These reviews will provide information, which is interpreted to provide deeper information on the consumer's behavior patterns.

Social Television as well as 2nd screen are rather unknown concepts to Finnish consumers. Media companies have noticed consumers' activity to use media devices and services. The mobile internet gives broad possibilities to build services that supports the television watching. Second screen applications are made to produce a more complete experience of media events while watching television. In addition to these applications, consumers also react to multiple stimuli produced by the television. These stimulations cause a variety of actions such as seeking and sharing information or provoking to conversation.

The main research question is the consumer's activity in a 2nd screen environment while watching television. It will give information on the television as a source of stimuli. The theoretical section goes through the existing and studied consumer information and it also provides information on the methods of the data was searched for. The study is qualitative, and the method of material procurement was theme-interview and TV-watching-journal.

The study scrutinizes various models of activity. Services must be personalized, give value to the consumer and also be rewarding. There are as many consumer standards of activities as there are television viewers. The Y-generation experience all the different devices and services easy to use. The interview's results showed that television gives a great amount of stimuli causing reactions. The stimuli to which the consumer responds, are very diverse. The main action caused by the stimuli was information seeking. The actual tv-programmes' 2nd screen applications were unknown or unpopular. Television programs that offered a possibility to participate did not make the target group active.

Keywords:

Digital marketing, customer behavior, television, viewing experience, media, social TV, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Aiheen rajaus.....	7
2	Kuluttajakäyttäytyminen	8
2.1	Motivaatio.....	11
2.2	Television katsoja 2000-luvulla	12
2.3	2nd Screen television katselukokemuksessa.....	13
2.4	Sosiaalinen olohuone	16
2.5	Applikaatiot.....	17
2.6	Kuluttaja sisällön tuottajana.....	19
2.7	Keskustelu, jakaminen ja seuraaminen	20
3	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus	22
3.1	Aineistonhankintamenetelmät.....	24
3.2	Haastattelujen kulku	26
3.3	Luotettavuus.....	27
3.4	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	28
4	Yhteenveto ja johtopäätökset	53
5	Jatkotutkimus	63
	Lähteet	64
	Kuviot.....	67
	Taulukot	68
	Liitteet	69

1 Johdanto

Tämän päivän internet on ympäristönä moniulotteinen ja jatkuvassa liikkeessä oleva abstrakti tila. Sitä käytetään työkaluna maailmanlaajuisesti. Tämän myötä siitä on tullut sosiaalinen väline ihmisten kanssakäymisessä. Internet on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana myös mobiiliksi ja eri laitteiden myötä se liikkuu käyttäjänsä mukana missä vain. Konkreettisen todellisuuden oheen on siis asettunut toinen ulottuvuus, jonka kautta kuluttajat ovat tekemisissä globaalisti. Nykyihminen on tottunut aktiiviseen internetin käyttöön ja käyttääkin sitä lähes jatkuvasti tiedostamattaan. Töitä voi nykyään tehdä kahviloissa, koulua käydä kotoa käsin ja työmatkalla voi olla yhteydessä usean ihmisen kanssa samanaikaisesti. Televisiot ovat myös kytköksissä internetiin ja tuovat näin informaatiota laajemmin kuluttajalle. Teknologian kehittymisen myötä myös laitteet ovat muuttuneet. Multitasking, monen aktiviteetin samanaikainen suorittaminen, on asettunut kuluttajan arki elämään. 2000-luvun kuluttajan toimintaympäristö kehittyi jatkuvasti.

Viime vuosina television katsomisesta on muotoutunut aktiivinen sekä osallistuva toiminta monen kotisohvalla. Digitalisoitumisen sekä teknologian kehityksen myötä kuluttajan arjen jokapäiväiseen käyttöön on tullut multimedialaitteita kuten älypuhelin, tablettitietokoneet sekä tietokoneita kannettavista versioista pöytäkoneisiin. Monessa kotitaloudessa laitteita voi olla useampia käyttäjää kohden. Edellä mainittujen laitteiden nimitys television katselukokemuksen yhteydessä on uuden termin mukaisesti Second Screen, eli toinen ruutu. Laitteiden avulla television jakamaa tietoa tutkitaan tarkemmin, osallistutaan asiaohjelmiin twiittaamalla, kommentoimalla tai tietoa jakamalla. Ohjelmatarjonta dokumenteista viihteeseen sekä mainoksiin antaa kuluttajille ärsykeitä tiedonhakuun. 2nd Screen-toiminta voi myös olla täysin irrallista televisiosta ja pelkästään mainoskatkon aiheuttama tauko tarjonnasta saa 2000-luvun multisuorittajan suuntaamaan huomionsa sosiaaliseen mediaan tai sähköpostiin 2nd screen-laitteellaan.

Tämän opinnäytetyö käsittelee digitalisoitumista sekä sen tuomia uusia aiheita. Se tarjoaa uusia näkökulmia totuttuihin toimintaympäristöihin. Nykylaitteiden tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet pitävät kuluttajat otteessaan. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen television 2nd-screen-ympäristössä. Pureudutaan erityisesti kuluttajan motiiveihin ja syihin käyttää toista medialaitetta television katselun ohessa. Tutkimus kertoo mitä laitetta valikoidut kuluttajat käyttävät mieluiten, miksi he sitä käyttävät ja mitä he sillä loppujen lopuksi tekevät. Lisätietoa saamme myös mahdollisesta aikaan tai paikkaan sidonnaisuudesta ja syvällisempää tietoa television sekä muiden laitteiden suhteesta käyttäjäkokemuksen myötä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digi-kanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta liiketoiminnasta paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

1.2 Aiheen rajaus

Tutkimuksen tarkoitus on pureutua syvemmin kuluttajan käyttäytymiseen muiden laitteiden tullessa mukaan television katselukokemukseen. Termi 2nd screen on vielä suurelle yleisölle melko tuntematon eikä se ole asettunut vielä arkikieleen suomalaisella kuluttajilla. Mobiililaitteiden on huomattu kuitenkin tuovan mahdollisuuksia markkinoinnissa ja täydentävän elä-elämyksellisyyttä katsojan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmien avulla tarkastellaan myös miten ympäristöllä ja sosiaalisella verkostolla on oma roolinsa kuluttajan käyttäytymismalleissa. Tarkoituksena on myös herättää keskustelua, saada vastauksia tutkimusongelmiin sekä löytää palveluntarjoajille hyödyllistä tietoa.

Erilaisilla kuluttajilla on erilaiset tottumukset käyttää näitä laitteita eri tilanteissa. Tutkimusmenetelmien avulla saadaan tietoa ärsykkeistä, niiden laadusta sekä lopullisesta toiminnasta. Tutkimus pyrkii myös tarkastelemaan kuluttajan arvoja ja motivaatiota tämän käyttäessä 2nd screen-laitetta. Edellä mainitut seikat ovat mahdollisia ajureita kuluttajan toiminnassa, ohjelmavalinnoissa sekä laitekohtaisessa aktiivisuudessa. Kohderyhmä rajataan 20-30 vuotiaisiin henkilöihin.



Kuvio 1: Tutkimusongelma

Kuvio 1 tarkoittaa tutkimuksen vastaavan kysymyksiin ”Mitä kuluttaja tekee 2nd screen-laitteellaan?” ja ”Mikä television rooli on ärsykkeiden antajana?”. Tarkasteluun liittyy myös television antamat ärsykkeet, johon kuluttaja reagoi käyttämällä 2nd screen-laitetta. Tutkimusongelmien vastaukset antavat myös tietoa lopullisesta toiminnasta.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään tarkastelua kuluttajan toiveista, tavoitteista, motivaatioista sekä suhteesta kuluttajan käyttämään palveluun tai ostamaan tuotteeseen. Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, joka pitää sisällään niin tuotteen kuin kuluttajankin kuluttamisen elämänkaaret. Lyhyesti se rajaa sen, mitä yksilö vaatii, miten hän vaatimaansa palvelua tai tuotetta käyttää ja miten kuluttaja hävittää yritysten tarjoaman. Kuluttaja ja käyttäjä ovat kaksi eri asiaa, mikä tulee ottaa huomioon kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa. Yrityksen markkinointikulttuurin tulee tavoittaa kuluttajan arvot. Tuote, promootio, hinta sekä sijainti luovat kontekstin tuotteelle. Tuotteen tai palvelun tulee myös tavoittaa kuluttaja oikeassa tilassa sekä sen tulisi vastata myös hänen arvoja sekä vaatimuksia. Nämä edellä

mainitut seikat ovat ulkoisia vaikutteita, jotka aikaansaavat ärsykkeen tuotteen kuluttamiseen. Sisäisiä vaikuttajia tuotteen tai palvelun kuluttamiseen ovat motivaatio, asenne, näkökulma ja tietopohja. Näiden pohjalta kuluttaja joko tuntee tuotteen olevan hänelle tavoitteen arvoinen tai ei. Palvelun käyttämiseen vaikuttava päätöksen teko taas pohjautuu tiedostettujen tarpeiden täyttämiseen, ongelman ratkaisuun, tiedon hakuun, tuomitsemiseen tai yksinkertaisesti nimenomaan päätöksen tekoon. Ostohetki on olennainen osa kulutuskäyttäytymistä ja myös tämän tilanteen jälkeinen toiminta on olennaista kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa. (Hayden 2009, 8-15.)

Soveltaessa edeltävää teoriaa television katselukokemuksessa yksittäisessä taloudessa kuluttaja ja käyttäjä ovat useimmiten sama henkilö. Televisio ostetaan perheen tai omaan tarpeeseen. Televisio on jo monen kodin vakiovaruste. On myös olemassa oma koulukuntansa, joka on irtautunut televisiosta, koska televisiolähetystyksiä, sarjoja ym. pystyy myös seuraamaan netin välityksellä eri palveluista sekä eri laitteilla. Ohjelmatarjontaa pystyy yhä enemmän seuraamaan oman aikataulun mukaisesti eikä viikoittaisia esitysaikoja enää seurata tunnollisesti. Palveluntarjoajat tosin voivat rakentaa karttoja kuluttajista, jotta voivat tehdä mahdollisimman kuluttajalähtöisiä ohjelmia sekä palveluita. Television katsomiseen vaikuttaa kuluttajan motivaatio, asenne, arvot, näkökulma ja lähtökohdat. Edellä mainitut vaikuttavat kanavavaihtoihin sekä niiden tarjoamiin ohjelmiin. Tätä tutkimalla voidaan esimerkiksi kartoittaa minikä konseptin ympärille on kannattavaa rakentaa lisäinformaatiota tai esim. 2nd screen-aplikaatio. Myös katselukokemuksessa ärsykkeiden aikaan saama toiminta pohjautuu näihin seikkoihin.

Kuluttajakäyttäytyminen on usein sidonnainen kulttuuriin, uskoon tai muuhun ryhmään. Samoja arvoja omaava, saman ikäinen tai muuten samoihin tapoihin taipuvainen ryhmä käyttäytyy samalla tavoin hyvin usein. Ryhmän piirteitä tunnustelemalla voidaan markkinointi tai tuote itsessään kohdistaa oikealla kohderyhmälle. 2nd screen-aplikaatioista puhuttaessa voitaisiin esimerkiksi jääkiekko-urheilulähetysten ympärille suunniteltu applikaatio kohdistaa esimerkiksi miespuoliselle yleisölle. Tällöin se kohtaisi vastaanottavaisemman ryhmän eikä resurssit menisi hukkaan. On myös huomioitava, että palvelut, joiden sijainti on internet, ovat globaaleja. (Hayden 2009, 44.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös yhteiskuntaluokka, johon kuluttaja kuuluu. Se mikä on kuluttajan perheen tausta, asuinalue, asema, peritty tai ansaittu status tai sosiaaliset toimet vaikuttavat hänen arvoihinsa. Vaikka yhteiskunnan jakaminen luokkiin voi vaikuttaa melko vanhanaikaiselta, on se silti vaikuttava tekijä. Edelleen Suomen kuluttajakentällä voidaan sanoa, että Pohjanmaalla on paljon maanviljelijöitä ja perheitä, Helsingin Kalliossa asuu paljon nuoria sekä opiskelijoita ja Helsingissä on tiedostetut omat alueensa ihmisille, jotka ansaitsevat keskivertoa enemmän. Kaikki nämä kolme ryhmää ovat kuluttajakäyttäytymiseltään

erilaisia. Nykyään kuitenkin merkityksellisempiä tekijöitä ovat yksilön koulutus, ammatti ja tulot, jotka vaikuttavat siihen, mihin luokkaan palveluntarjoaja kuluttajan asettaa. (Hayden 2009, 68-69.)

Ikä on hyvin olennainen asia kuluttajakäyttäytymisessä. Erityisesti kun puhutaan teknologian kehityksestä. Nuorempi sukupolvi on usein ensimmäinen, joka adaptoituu laitteiden käyttämiseen ja täten myös omaksuu erilaiset toimintamallit digitaalisessa ympäristössä. Nuori kuluttaja ei kuitenkaan aina ole asiakas. Alle 18-vuotiaiden vanhemmat ovat asiakkaita ja heidän lapsensa ovat tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjiä. Olohuoneissa kuluttajan ryhmä on useimmiten läsnä oleva konkreettinen perhe. Teknologian ja sosiaalisen median tullessa olohuoneisiin, on myös niiden sisältämät ryhmät ja niiden vaikutus näkyvämpää. Katsojat eivät ole enää vain tasalaatuinen ryhmä vaan enemmän ryhmä verkostoja, jotka tuottavat samalla kun kuluttavat. Ryhmistä on myös hyvä löytää alaryhmiä. Televisio tarjoaa tuotteiden sijaan erilaista sisältöä. Se kohtaa kuluttajat antamalla heidän vapaa-ajalleen lisä-arvoa. (Doughty, Rowland & Lawson 2012, 81.)

Vuonna 2012 tehdyn belgialaisen tutkimuksen mukaan suurin osa 260 kyselyyn vastanneista tablettitietokoneen omistajasta käytti laitetta vain kotonaan. Tablettien käyttö oli usein myös jaettu muiden samassa taloudessa asuvien kanssa. Melkein 80% vastanneista käytti laitetta olohuoneessa. Muulloin paikka saattoi olla makuuhuone tai työhuone. Tablettitietokonetta käytettiin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Näitä olivat sähköpostin luku, uutisten lukeminen internetistä, sosiaalisen median käyttö. 2nd screenin tunnettavuus terminä vanhojen ja nuorten kesken oli yhtä harvinainen, tässä tulee ottaa huomioon tutkimuksen valmistusvuosi 2012. Tutkimuksessa oli myös otettu huomioon printtimedian ja radion osa kuluttajan huomiosta. Kuluttajien ottaessa osaa ohjelmiin oli käytössä useimmiten sosiaalinen media kuin nimellisesti tähän tarkoitukseen suunniteltua applikaatiota. (Courtois ym. 2012, 154-155.)

Suomessa vastaavaa on tutkittu MTV3:n toimesta. Televisiota katsellessa joulukuussa 2013 yli 30 prosenttia katsojista käytti laitetta silloin tällöin. Kahdeksan prosenttia lähes aina. Suurin osa 2nd screeniä käyttävistä oli alle 35-vuotiaita. Näiden tutkimusten myötä havainnoidaan, että erityisesti nuoria kuluttajia voidaan kohdata 2nd screen-applikaatioilla. (Engaging Audience on 2nd Screen and Social TV platforms. 2014.)

Ryhmä, johon kuluttaja kuuluu vaikuttaa usein myös osto- ja kulutuspäätöksiin. Tämän lisäksi applikaatioita ladattaessa voi tämän valinnan tekoon vaikuttaa hinta, käytännöllisyys sekä palvelun tuoma lisäarvo. Applikaatioiden käyttöön liittyy kiinteästi myös mobiililaitteet, tabletit ja puhelimet. Tämä tarkoittaa, että palvelu sisältää myös huomattavan määrän tietotaidon omaksumista, jotta palvelua voidaan käyttää. (Hayden 2009, 55.) Tämän myötä voidaan

epäillä, että vanhempi yleisö ei ole yhtä aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä tai laitteiden käyttäjä ylipäätään.

Sidosryhmät ovat suuri vaikuttava tekijä kuluttajakäyttäytymisessä. Sosiaalinen ympäristö usein määrittää mihin suuntaan kuluttaja kulkee esimerkiksi tuotemerkkien suhteen. Applikaatiot ovat kuluttajille suunniteltuja kanavia, jossa he erityisesti voivat olla tekemisissä näiden ryhmien kanssa. Ne toimivat erilaisten verkostojen leikkikenttänä, jonka kuluttaja itse on luonut omilla valinnoillaan. Kaikki verkostoon kuuluvat ryhmät saattavat ohjailta kuluttajaa hänen ostovalinnoissaan riippuen hänen arvoistaan. (Hayden 2009, 16-17.)

Internetissä ryhmä muodostuu helposti. Ne saattavat koostua online-pelaajista, bloggaajista tai koulukavereista. Näiden ryhmien jäseniä pitää yhdessä sidokset kuten yhteiset uskomukset, tavoitteet tai samankaltaiset kiinnostuksen kohteet. On kuitenkin olemassa alaryhmiä joita löytyy runsaasti internetin verkostoitumispalveluista ja niistä on vaikea saada selkeää ja säännöllistä kuvaa. Myös paikalliset ryhmät eroavat maailmanlaajuisista ryhmistä ja tietyt ryhmät voivat myös hyvin olla molempia ja sidokset ovat puhtaasti vain samankaltaisissa mielityksissä. (Doughty, Rowlnad, & Lawson 2012, 79.)

2.1 Motivaatio

Motivaatiolla tarkoitetaan kuluttajan sisäistä tunnetilaa, mikä ohjaa häntä tekemään ostopäätöksiä. Mitä suurempi tarve kuluttajalla on hankkia tuote, sitä enemmän tunnetiloja hän kokee tuotetta hankkiessaan. Motivaatioon voi vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan arvot, tuotteen asianmukaisuus sekä tiedostetut riskit. Jos tuotteen hankintaan liittyy korkea motiivi ja tarpeiden täyttäminen, on kuluttaja myös määrätietoisempi tuotetta hankkiessaan. (Hayden 2009,90.)

Sosiaalisen television kuluttajilla on aina omat lähtökohdat ja tavoitteet. Ne voivat olla mieltävaltaisia, poliittisia, suunniteltuja, organisoivia tai henkilökohtaisen arvomaailman mukaisia. (Sandvik & Laursen 2013, 3.) Kuluttajan sisäiset prosessit vaikuttavat myös päätöksentekoon. Kuluttajan motivaatiolla on aina jokin saavutus tai kohde, joka toimii syynä toimintaan. Markkinoija aikaansaa kampanjallaan tietynlaisen kuvan tai arvomaailman johon kuluttaja samastuu. Hänen tavoitteekseen tulee siis mukautua tähän arvoon ostamalla sitä edustava tuote. Päätökseen ja motivaatioon voi kuitenkin vaikuttaa tuotteiden eri asiat. Tuotteen status voi olla korkealla ja sen omistaminen antaa sosiaalista arvoa kuluttajalle. Mutta hinta voi olla korkea, mikä laskee motivaatiota ostaa tuote. Rahallisen arvon ollessa korkea saattaa se myös antaa tuotteelle korkeamman sosiaalisen arvon. Motivaatio saattaa myös antaa ärsykkeen tutkia muita vaihtoehtoja markkinoilla. (Hayden 2009,18-19.)

Onnistunut mainoskampanja aikaan aikaan saa kuluttajan kiinnostumaan tuotteesta. Päätöksen tekoa edeltää usein ongelman tiedostaminen, tiedonhaku ja arviointi. Myös ostopäätöksen jälkeen asiakas prosessoi suhtautumistaan tuotteeseen tai palveluun. (Hayden 2009, 22.)

Teorian pohjalta voidaan siis todeta television mahdollistavan ärsykeillään ongelman havaitsemisen tai tarpeen heräämisen. Tästä seuraa herkästi tiedonhaku hyvin nopeasti 2nd screen-laitteen ollessa käden ulottuvilla yhä useammin. Motivaatio vaikuttaa television katselukokemuksessa ohjelma- ja palveluvalintoihin, osallistumiseen ja esimerkiksi tiedonhakuun. Kuluttajalla on myös omat tavoitteensa tuotetta tai palvelua hankkiessaan. Heillä on oma päämäärä johon he pyrkivät. Jos päämäärä palkitsee, on motivaatio yleensä korkeampi. Television katsojalla tämä motiivi on alun perin ollut vapaa-ajan rikastaminen ja rentoutuminen viihteen kautta. Nykypäivänä motivaatiot ovat muuttuneet ja kuluttajan vaatimustaso on noussut.

Kuluttaja pyritään saavuttamaan erilaisin metodein. Kampanjalle saatetaan asettaa edustaja, joka on kohderyhmälle helposti lähestyttävä ja mielenkiintoinen tai kohderyhmän kaltainen. Kohderyhmän tapoja imitoimalla voidaan myös saavuttaa heidät helpommin. Saman kielen ja symbolien käyttö madaltaa kynnystä palvelun käyttämiseen. (Hayden 2009, 48.) Näitä metodeja käyttäen voidaan kuluttajan motivaatioon vaikuttaa ja kynnystä applikaation lataamiseen madaltaa.

2.2 Television katsoja 2000-luvulla

2nd screen mahdollistaa interaktiivisuuden olohuoneessa. Tietokoneita on jo useampi taloutta kohden. Monella on käytössään internetiin yhdistetty älypuhelin. Tablettitietokoneet ovat lisääntyneet viimeisen kymmenen vuoden ajan räjähdysmäisesti. Television rooli vapaa-ajalla on muuttunut. Niiden antamat ärsykkeet jopa useimmiten keskeyttävät pääasiallisen huomion kiinnittämisen esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Palveluntarjoajat ovat huomioineet tässä markkinaraon ja televisio ohjelmien oheen suunniteltujen 2nd screen-applikaatioiden kehittäminen on jo useassa maassa pitkällä. Applikaatiot tarjoavat ohjelmista lisäinformaatiota, pelejä ja esimerkiksi keskustelufoorumeita jotka ovat käyttäjäystävällisiä pienten kannettavien laitteiden välityksellä. (Courtois & D'heer 2012, 153.) Ihmisten sosiaalinen käyttäytyminen vaikuttaa siihen, mitä hän tekee televisiota katsellessaan, mutta ärsykeitä saadaan myös ympäristöstä.

Dna Oy teleoperaattorin kuluttajatutkimuksen mukaan nuoret suomalaiset ovat vähentäneet perinteistä television katsomista. Erilaiset palvelut, jotka tarjoavat mahdollisuutta katsoa televisiotarjontaa oman aikataulun mukaisesti on kasvanut. Kaksi kolmesta alle 25-vuotiaasta seuraa televisio-ohjelmia tietokoneensa kautta. Nuoret seuraavat televisiosta laajalti erilaisia ohjelmia, mutta vähemmän uutisia tai ajankohtaisohjelmia. Edellä mainittuja seurasi huo-

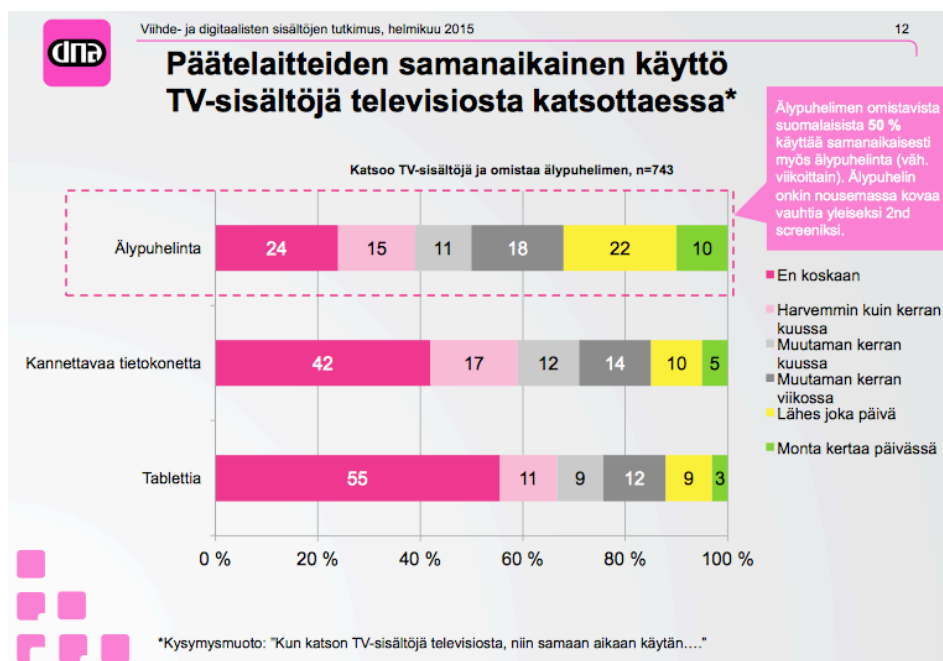
mattavasti enemmän 65-74-vuotiaat. Jopa 26% kyselyyn vastaajista käytti tablettitietokonetta television katsomiseen. Lapsiperheissä tablettitietokoneelta katsottiin lastenohjelmia. Älypuhelinta käytettiin television katseluun vähemmän, 19 prosenttiyksikön verran. Lähes 50% kaikista vastaajista katsoi televisiota kannettavan tietokoneensa kautta, heistä suurin osa oli 15-44-vuotiaita. Nuoremmissa henkilöissä korostui tv-sarjojen seuraaminen, elokuvat sekä viihdeohjelmien katsominen. (DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015.)

Edellä mainittu tutkimus osoittaa, että erilaiset laitteet ovat tulleet konkreettisesti olohuoneisiin. Toisin sanoen olohuoneet ovat siirtyneet kuluttajien taskuihin ja laukkuihin ja vapaa-aika otetaan hyödyksi lyhemmilläkin aikaväleillä.

2.3 2nd Screen television katselukokemuksessa

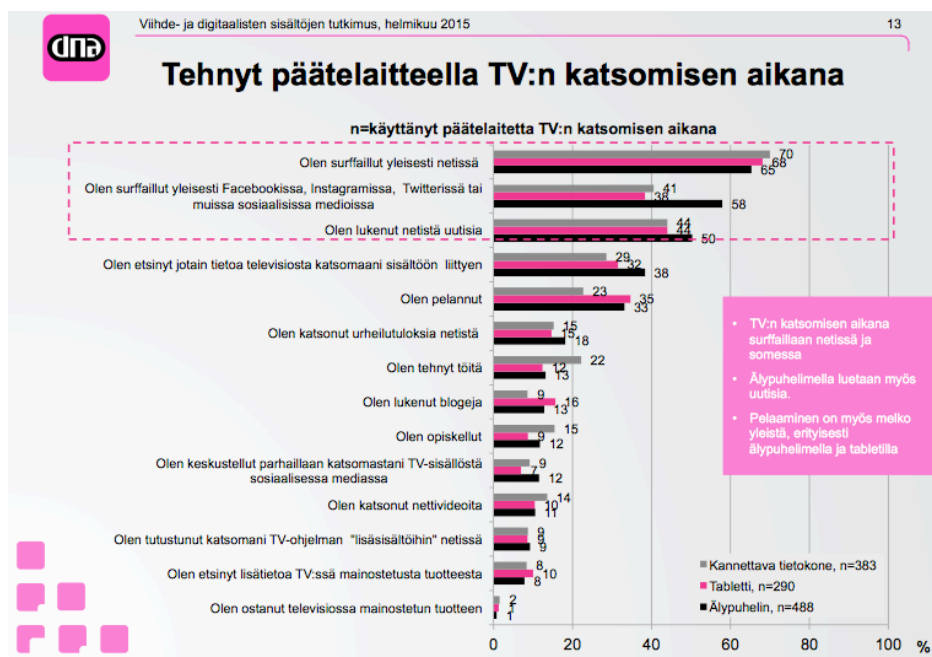
2nd screen on television katselukokemuksessa käytettävä tablettitietokone, älypuhelin tai kannettava tietokone. Laitteen käyttötarkoitus vaihtelee käyttäjäkohtaisesti ja on kuluttajalla aina erilainen. Kuluttaja voi lukea sähköposteja tai uutisia laitteellaan, mutta television reaaliaikaisen tarjonnan ohien on myös tullut paljon aktiviteetteja, joihin kuluttaja voi osallistua edellä mainittujen laitteiden avulla. 2nd screen-applikaatioille suunnitellun toiminnan esi-isäksi voidaan luokitella radion ohjelmat, joihin pystyi ottamaan osaa puhelimitse. Kuluttaja on jo tällöin osallistumisellaan ollut osana sisällön tuottamisprojektia.

Vuosikymmeniä kuluttaja on tottunut olemaan television katsoja vain istumalla omalla sohvallaan katsoen ruutua, joka tarjoaa kuvaa ja ääntä. Nykyään kuluttajat eivät enää vain katso ruutua, vaan kokevat lähetyksen ja ovat osa ohjelmatarjontaa osallistumalla siihen. Tämä on tullut mahdolliseksi teknologian kehityksen myötä. Markkinoille on tullut kannettavat tietokoneet, älypuhelimet sekä tabletit, jotka yhä useammin ovat kuluttajan lähellä tai käytössä televisiota katsellessa. Aikaisemmin on puhuttu erikseen ensimmäisestä (first), toisesta (second), kolmannelta (third) jne. ruudusta, mutta nykykieleen on asettunut termi 2nd screen kuvaamaan kaikkia edellä mainittuja laitteita. (Proulx & Shepatin 2012, 84-85.)



Kuvio 3: Päätelaitteiden samanaikainen käyttö televisiosta katsottaessa (Lähde: DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus. 2015).

Kuviossa 3 kuvataan, kuinka näistä viidestä kymmenestä prosentista 32 prosenttia käytti älypuhelimia lähes päivittäin tai useammin. Kannettava tietokone sekä tablettitietokone tulevat tiiviisti perässä, mutta parempaa tulevaisuutta voi erityisesti povata tablettitietokoneelle. Tämän lisäksi tutkittiin mitä laitteella tapahtuva toiminta pääasiassa oli. Vaihtoehtoina oli yleinen surffailu internetissä, sosiaalisen median käyttäminen, uutisten luku, pelaaminen ja esimerkiksi töiden teko.



Kuvio 4: Mitä kuluttaja tekee päätelaitteella TV:n katsomisen aikana (Lähde: DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus. 2015).

Kuviossa 4 nähdään tarkemmin vastausvaihtoehdot sekä mitä vastanneet kuluttajat lopulta tekevät laitteellaan. Pääosin toiminta on liittynyt vapaaseen internetissä liikkumiseen, sosiaaliseen mediaan sekä uutisten lukuun. (DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus. 2015.)

2.4 Sosiaalinen olohuone

Televisio tarjoaa kuluttajille paljon vaihtelevaa ohjelmaa. Toisinaan huomio kiinnittyy televiisioon, mutta yhä useammin 2nd screen voi olla pääasiallinen huomion kohde. Termi ”Social TV” (suom. Sosiaalinen televisio) on löytänyt paikkansa sosiaalisen median sekä television tarjonnan yhdistyessä. Näin ollen kuluttajan on mahdollista olla palvelun käyttäjä, mutta myös sisällön tuottaja. 2nd screen-laitetta saatetaan käyttää pelkästään lisätiedon hakuun tai täysin irralliseen tarkoitukseen.

Lochrien ja Coultonin (2012, 199-202) tutkimusartikkelissa Sharing the viewing experience through Second Screens osoittaa että netissä tapahtuva keskustelu tietystä ohjelmasta on moninkertaista televisio-ohjelmien lähetyksaikana sosiaalisessa mediassa. Lochrien ym. kohteena oli tutkia vuoden 2010 X-Factor-ohjelman aikana kuluttajien Twitter-aktiivisuutta. Kuluttajien osallistuminen oli 2010 vuoden aikana aktiivisimmillaan semifinaaleiden ja lopullisen monipäiväisen finaalin aikana. Tutkimus osoitti, että 40% katsojista käytti Twitteriä mobiililaitteella käydessään keskustelua ohjelmasta. Sovelluksia on kuitenkin mahdollista käyttää nykyään niin puhelimella kuin tietokoneella tai tablettitietokoneella. Tämä herätti keskustelua 2nd screen-applikaation tarpeellisuudesta sekä kasvavasta suosiosta.

Lochrien ym. artikkelissa kerrotaan myös Twitter-analysien perusteella tehdyistä suuntaantavista ennusteista. Twitterin ”twiittaukset” antavat paljon tietoa kuluttajasta, mutta myös syvällisempää metatietoa, jota on haastavampi analysoida. Keskustelu, toisin sanoen katsojien oma kerronta antaa paljon analysoitavaa materiaalia, joiden pohjalta voidaan ennustaa esimerkiksi kauden kulkua. Keskustelu sisältää esimerkiksi tietoa kauden parhaimmista hetkistä sekä katsojien omista suosikeista kilpailussa. Twitter antoi materiaalia, jolla voitiin tehdä ennustavia malleja lopputuloksesta. Tässä oli kuitenkin otettava huomioon, että oikeasti äänestävät eivät välttämättä kuuluneet samaan ryhmään kuin he, jotka kävivät keskustelua. Tässä artikkelissa käsiteltiin suurimmaksi osaksi nimenomaan puhelimen käyttöä television katselukokemuksessa. Twiittauksien ajoitus keskittyi mainoskatkoille. Ohjelman jakson päätyttyä keskustelu siirtyi sovelluksissa syvemmälle ja tukea osoitettiin omalle suosikille. Kaikilla tv-formaatin osallistujilla, kuin myös tuomareilla, oli omat Twitter-tilit, jotka tarjosivat kukin omat fooruminsa keskustelulle. (Lochrie & Coulton 2012, 199-202.)

Edellä mainittu tutkimus antaa suuntaa tämän tutkimuksen aiheelle. Kuluttaja on otettu mukaan aktiivisesti ohjelmien tuotannossa, mutta tiedossa ei vielä ole, kuinka tietoisesti he ovat ottaneet roolinsa. Parhaimmillaan nykypäiväiset reality-ohjelmat voivat tarjota katsojalle palveluita usean eri kanavan kautta. Näitä ovat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Internetissä voi selata ohjelman omia kotisivuja tai ohjelmaa lähettävän kanavan kotisivuja. Myös erilaisia streaming-palveluita on käytettävissä sekä esimerkiksi laulukilpailuihin liittyen on olemassa mahdollisuus ladata soittolistoja Spotifysta. Kuluttajalle tarjotaan applikaatioiden myötä mahdollisuus osallistua näkyvästi lähetyksiin. (Sandvik & Laursen 2013, 6.) Myös Suomessa Facebook, Twitter sekä Instagram ovat näkyvästi esillä kanavien kotimaisissa ohjelmatarjonnassa.

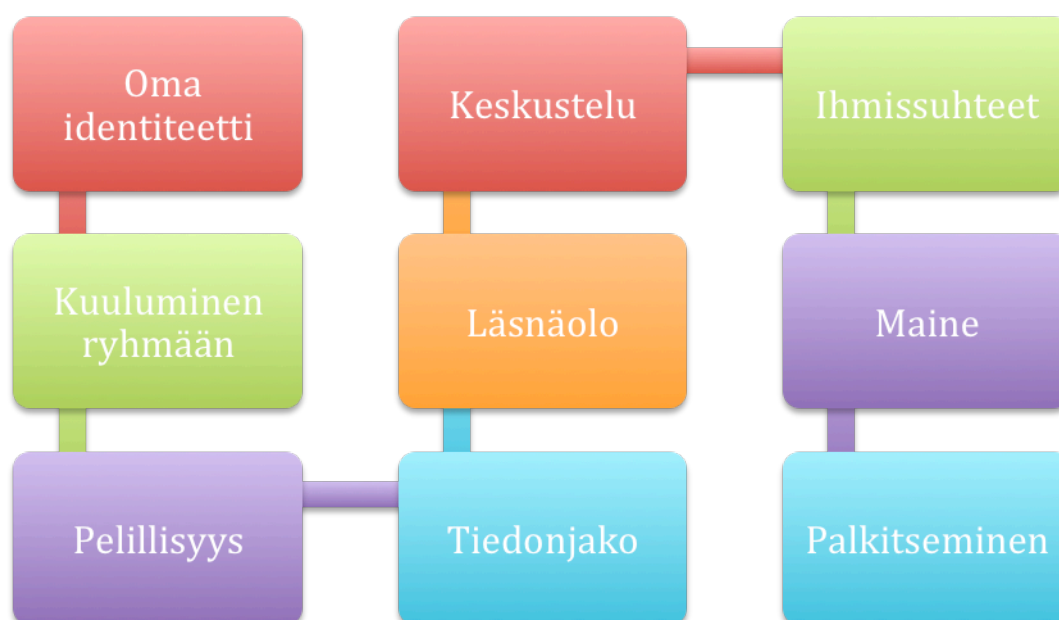
2.5 Applikaatiot

Television ja kuluttajan välille rakennetut katselukokemusta tukevat applikaatiot ovat tulleet osaksi yritysten digitaalista markkinointia erityisesti mediataloilla. Applikaatioiden tehtävä on täyttää kuluttajan ja television välinen väylä. Ne lähentävät katsojaa ja palveluntarjoajaa sekä muokkaavat katselukokemusta kokonaisvaltaisemmaksi, kuluttajan tätä erityisemmin huomaamatta. Applikaatiot eivät vain synkronoi televisiota ja mobiililaitetta käyttäjäkokemuksessa vaan linkittävät käyttäjän sosiaaliseen verkostoon. (Lochrie & Coulton 2012, 199-202.)

Vapaa-ajan television katselukokemuksessa 2nd screen-sovellukset toimivat usein reality- ja talent-ohjelmien tukena. Ne antavat katsojalle mahdollisuuden osallistua konkreettisemmin ruudun takana näkyvään mediatapahtumaan. Lisäpalveluiden myötä kuluttajalle annetaan

lisäarvoa ja rikastetaan katsojakokemusta. X-Factoryn oma applikaatio antoi katsojalle mahdollisuuden esimerkiksi ”taputtaa” yleisön mukana ja olla täten osana studiotapahtumaa. Vastaavan tyylinen applikaatio toimi Champion’s leaguen pelien ohessa. Katsojille tarjottiin näin pelillinen mahdollisuus ennustaa pelin kulkua sosiaalisessa ympäristössä. Oikein arvanneet ja aktiivisimmat osallistujat palkittiin näkyvillä listasijoituksilla. Yhdysvalloissa X-Factory kehitti Pepsin kanssa yhteistyössä Pepsi Sound-Off- applikaation, joka tehosti keskustelua ohjelman ympärillä. Keskusteluun osallistujat rankattiin näkyvästi aktiivisuutensa mukaan, mikä loi motivaatiota käyttäjäosallistumiseen. (Lochrie ym. 2012, 199-202.)

Ric Dragon käy läpi teoksessa Social Marketology applikaatioiden piirteitä, jotta ne olisivat mahdollisimman kuluttajalähtöisesti toteutettuja. Hän alleviivaa ominaisuuksia joiden myötä käyttäjät voivat ylläpitää yhteyksiään muihin, hallita erilaisia ominaisuuksia sekä suorittaa tehtäviä tai toimintoja.



Kuvio 5: Major elements of Social Media Platforms

(Lähde: Dragon 2012, 21).

Edellä mainitussa kuviossa 5 nähdään Dragonin mainitsemia sosiaalisen median käyttöjärjestelmän pää elementtejä. Hän itse kuvaa niitä pyramidin muodossa. Mainitut seikat tulee olla olemassa työkaluina tai tapoina ilmaista omia arvoja ja mielipiteitä, jotta applikaatio kohtaa mahdollisimman suuren käyttäjämäärän. Lyhyesti sanottuna omaa persoonaa tulee pystyä tuoda ilmi. Oman verkoston läsnäolo koetaan tärkeäksi sekä mahdollisuudet keskustelun käymiseen ja tietojen jakamiseen oman verkoston kanssa. Pelillisuus antaa lisäarvoa ja erilaiset ominaisuudet, jotka palkitsevat kuluttajaa saavat hänet todennäköisemmin lataamaan applikaation. Maineen ylläpitäminen ja statuksen luominen voi olla joillekin käyttäjille tärkeää.

Nämä ovat usein myös esillä 2nd screen applikaation yhteydessä. Dragon vertaa kulutuskäyttäytymistä myös kirjassaan Hans Christian Andersenin satuun, Keisarin uudet vaatteet. Se mitä ympäristössämme tapahtuu vaikuttaa vahvasti myös omaan käyttökseen vaikka se ei olisi kaikkien arvojemme mukaista. Tähän voi myös vaikuttaa samaan ryhmään kuuluvat enemmän näkyvillä olevat ja aktiivisimmat jäsenet. (Dragon 2012, 21.)

2.6 Kuluttaja sisällön tuottajana

Teknologian kehityksen myötä kuluttajien olohuoneista on tullut interaktiivisia. Internet on antanut television katselemiselle uudet puitteet, jonka avulla kuluttaja pystyy laajentamaan verkostoaan. Kuluttajat ovat kytköksissä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Kuluttajat elävät nykyään ”mediassa” eivätkä niinkään sen kanssa tai sitä käyttäen. Artikkelissa mainitaan uusia termejä kuten ”mass self-communication”, jolla viitataan kuluttajien massiiviseen kommunikaationmäärään joka on mahdollistettu nykyaikaisilla laitteilla. Kuluttajat keräävät ja jakavat tietoa aktiivisesti nykyään televisio-ohjelmista. Mielipiteitä saatetaan jakaa mainoksista, reality-ohjelmista tai urheilulähetyksistä. Keskustelua käydään reaaliajassa internetissä. Ennen tämä tapahtui seuraavana päivänä esimerkiksi työpaikoilla ja kouluissa. (Courtois ym. 2012, 153).

Kuluttajan rooli voi vaihdella sisällön tuottajana. Artikkelissa ”Second Screen Production” (Sandvik & Laursen 2013, 5) mainitaan näistä rooleista esimerkiksi katsoja ja lukija sekä osallistuja ja tuottaja. Kuluttaja ei välttämättä rajoitu olemaan vain yhdessä roolissa, vaan hän voi toimia usealla kanavalla sekä useassa roolissa samanaikaisesti. Sandvik ja Laursen käyttävät termiä ”Citizen Journalism”, mikä välittää vahvan kaiun kuluttajatuottamisesta. Palveluntarjoaja antaa sovellusalustan, minne kuluttajat tuottavat toiminnallaan sisällön. Tämä tuo haasteita myös palveluntarjoajalle, jonka täytyy luoda käyttäjälähtöinen ympäristö kehittyvälle ”diginatiiville”. Yksi tällainen palvelu voi olla cross-media-format tyylinen 2nd screen media sovellus. Se tarjoaa yhdessä paikassa kuluttajalle lisätietoa, pelejä, arvosteluja, taustatietoja ja bonusmateriaaleja. Palveluiden saavutettavuus ei rajoitu myöskään enää vannotuneimmille faneille vaan on kenen tahansa ladattavissa ympäri maailmaa. (Sandvik & Laursen 2013, 5).

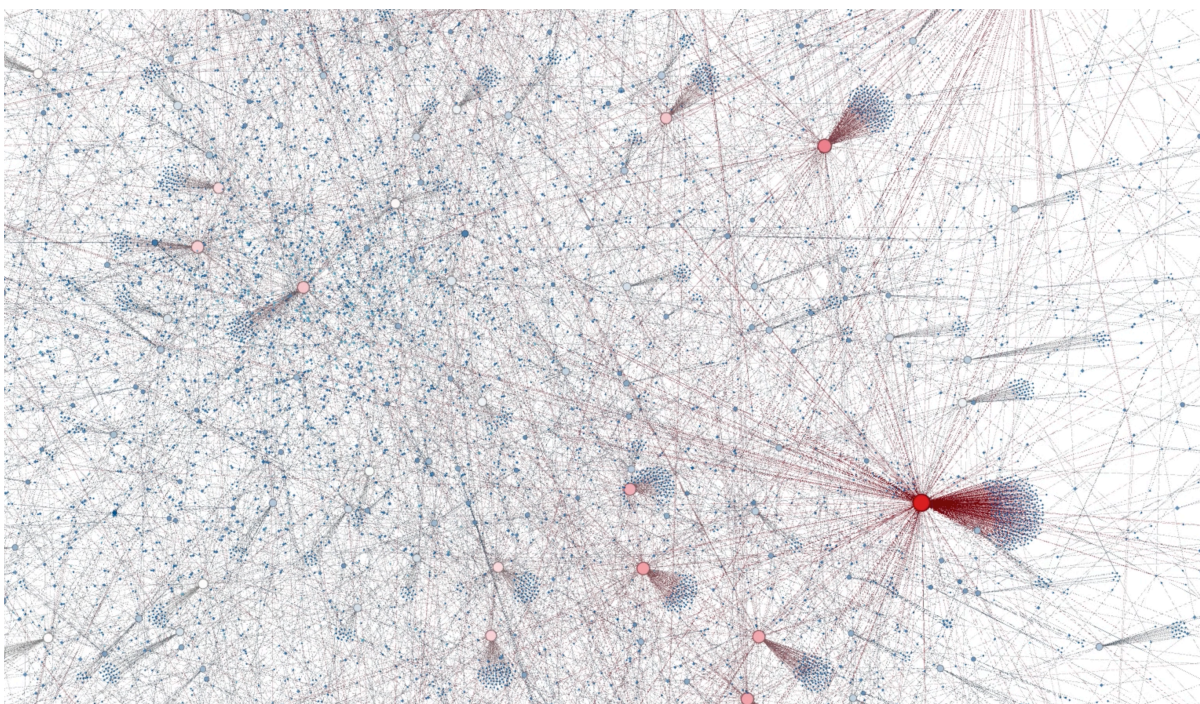
Sandvikin ja Laursenin (2013, 10-13) sekä Lochrien ja Coultonin (2012, 199-202) artikkeleissa huomioidaan televisiolähetysten jälkeinen toiminta. Televisiosarjat koostuvat jaksoista, joita esitetään kerran tai useammin viikossa. Näiden jaksosten välissä kuluttajat käyvät keskustelua sen aiheista. Artikkelissa ”Interacting with Digital Media at Home via a Second Screen”, näitä hetkiä kutsutaan ”water-cooler-momenteiksi”. Tämä kuvastaa hetkiä, jolloin työpaikalla keräännytään vesiautomaatin läheisyyteen jakamaan vapaa-aikana tapahtuneet kokemukset. Nämä hetket voidaan nykyään käydä hyvinkin nopeasti jälkikäteen tai jo reaaliaikaisesti sosi-

aalisessa mediassa. (Sandvik & Laursen 2013, 10-13; Lochrie & Coulton 2012, 199-202). Lochrie ym. (2012, 199-202) kertovat, että 85% ihmisistä katsoo ohjelmia niiden lähetyksaikaan, vaikka tallennusmahdollisuudet ovat parantuneet huomattavasti viime vuosien aikana. Useat television kanssa yhteen toimivat sosiaalisen median työkalut sekä sovellukset ovat käytävissä helposti eri laitteilla. Sosiaalinen media on kasvanut teknologian rinnalla ja Facebookin sekä Twitterin kaltaiset sovellukset tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden käydä vapaata keskustelua omassa forumissa eri aiheiden ympärillä. Yksi näistä aiheista on usein ajan-kohtaiset televisio-ohjelmat (Lochrie & Coulton 2012, 199-202).

2.7 Keskustelu, jakaminen ja seuraaminen

Harto Pönkä (2014, 184-185) avaa kuluttajien toimintamallien termistöä teoksessaan Sosiaalisen median käsikirja. Pönkä alleviivaa verkostoitumista samoista aiheympäristöistä kiinnostuneiden kesken. Kuluttajilla on mahdollisuus seurata häntä kiinnostavaa kohdetta ja löytäessään itseään kiinnostavan uutisen hänellä on mahdollisuus jakaa se omalle verkostolleen. Yhteisöpalvelut ovat kuluttajalähtöisesti suunniteltuja ympäristöjä, joissa liikkuminen ja toiminta on tehty helpoksi. Pöngän teoksen pohjalta voidaan toimintaa heijastaa televisio-ohjelmien mediatarjontaan. Televisio-ohjelmilla on omat sivustot sosiaalisessa mediassa ja näin ollen niitä seuraamalla saa niistä lisätietoja automaattisesti. (Pönkä 2014, 184-185).

Tietyt ryhmät saattavat käyttää internetiä erityisesti työkaluna ollakseen paremmin yhteydessä toisiin ihmisiin. Facebook-sovelluksessa käyttäjän verkosto käsittää henkilöstä riippuen hänen läheisimmät ystävät, sukulaiset ja työkaverit. Toisilla näiden lisäksi saattaa verkostossa olla naapureita, entisiä työ- ja koulukavereita ja hyvänpäivän tuttuja. Kuluttaja voi näin ollen miettiä tarkoin mitä jakaa internetissä toisen taas ollessa erittäin avoin omista yksityisasioistaan.



Kuvio 6: Visualisointi Twitter-käyttäytymisestä Istanbulin Taksim Gezi-puiston protestista. (Lähde: Insightradar. 2015)

Twitter-sovellus toimii hieman poiketen Facebookista. Siinä toiminta perustuu suuremmalta osin juurikin kiinnostavan kohteen seuraamiselle. Heidän kirjoittamia viestejään voidaan niin sanotusti ”retwiitata” ja jakaa myös toisten käyttäjien toimesta heidän verkostolleen. (Pönkä 2014, 97). Näin ollen lyhyet viestit saattavat levitä hyvinkin laajalle yleisölle, kuten kuviossa 6 nähdään visualisoituna. Istanbulin Taksim Gezi-puiston protesti nousi otsikoihin vuonna 2013 ja paikalliset ihmiset jakoivat tietoa tapahtumista Twitterin välityksellä. Näin tieto välittyi räjähdysmäisesti ympäri maailmaa. (Insightradar. 2015)

Twitter-sovellus avattiin vuonna 2006 ja oli vuoteen 2014 mennessä saanut yli 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Toiminta Twitterissä perustuu erilaisten lyhyiden viestien lähettämiseen. Viestit eivät ole yleisesti kohdistettu kenellekään yksityisesti vaan näkyvät koko Twitter-tilin luoneen henkilön verkostolle. Twitter-palvelussa on yleistä jakaa linkkejä sekä kuvia. Twitter on sisällöltään siis paljon avoimempi verrattuna esimerkiksi Facebook palveluun, jossa on mahdollista rajata kohderyhmiä. (Pönkä 2014, 97-98). Esimerkiksi poliittiset ym. television keskusteluohjelmat sekä urheilulähetykset käyttävät tukenaan tiettyjä hashtag-merkittyjä ”twiittauksia”.

”Hashtag”, eli ristikkoaita, toimii Twitterissä aihetunnisteena, jonka jälkeinen sana välittää sovelluksen käyttäjän viestin oikealle foorumille. (Pönkä 2014, 98). Esimerkiksi käyttäjän kirjoittaessa mielipiteensä realityohjelman voittajasta, tulee hänen merkitä viesti #Bigbrother

tai #Voice, jotta viesti päätyy tarkoitetun ryhmän luettavaksi. Näin myös televisio-ohjelmat voivat hyväksikäyttää katsojien reaaliajassa tulevia Twitter-viestejä ohjelmassaan. Näiden tunnisteiden erilaisia piirteitä tutkimalla saadaan tietoja kuluttajien kiinnostuksen kohteista. Esimerkiksi erilaisten popkulttuurin ilmiöissä pysytään näin helposti perillä, mutta positiivisten ja negatiivisten sävyjen erottaminen on selvästi haastavampaa. (Lochrie & Coulton 2012, 199-202.) Sosiaalisessa mediassa yksi kuluttaja saattaa kuulua 350 hengen ystäväverkostoon, toisen taas kuulua 1890 hengen. Näillä yksilöillä on erilaiset kuluttajakäyttäytymiset ja he toimivat melko varmasti eri tarkoituserin yhteisöpalveluissa. Sosiaalisen median kokonaisverkosto koostuu monista pienemmistä verkostoista. Käyttäjämäärät vaihtelevat, mutta esimerkiksi Facebookissa aktiivisia käyttäjiä oli vuonna 2014 1,32 miljardia ja pelkästään Suomessa 2,3 miljoonaa. (Pönkä 2014, 84) Yhtälailla kun kuluttaja kuuluu erilaisiin ryhmiin kuluttajakäyttäytymisellään, on palveluntarjoajan mietittävä omaa kohdeyleisöään. Applikaatioiden kohdalla on mietittävä ikäryhmää, sukupuolta sekä kuluttajien motivaatioita.

3 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus

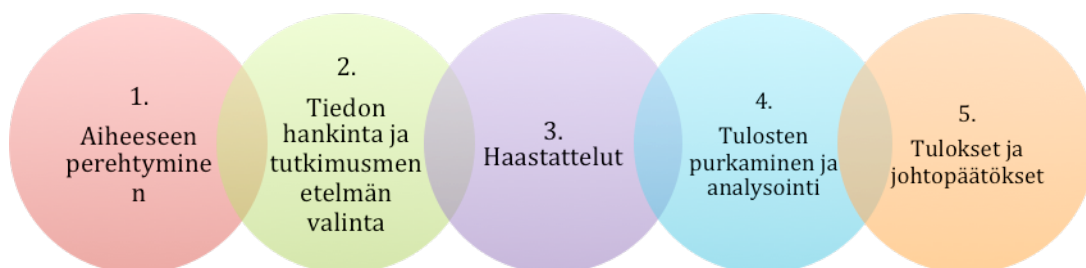
Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvastaa todellista elämää ja sen avulla etsitään tietoa joka voi olla merkityksiä, käsityksiä tai kokemuksia. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä etsimään tarkkoja, yleistettäviä ja rajattuja toimintamalleja vaan samankaltaisuuksien lomasta löytyvien poikkeavuuksien roolia tarkastellaan yhtä suurella mielenkiinnolla. Merkityksiä voivat olla kuluttajilla haluja, arvoja tai esimerkiksi ihanteita. (Vilka 2009, 49-50) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tämän tutkimuksen puitteissa löytämään säännönmukaisuuksia ja yksityiskohtia toiminnasta sekä ymmärtämään toiminnan merkitystä. Lopputuloksena valittujen menetelmien myötä saadaan esille toimintaa arvioivia malleja sekä toistuvia teemoja. Tavoitteena on siis saada näkyville välittömän havainnoinnin myötä näkymättömissä olevaa tietoa. (Vilka 2009, 98).

Laadullisen tutkimuksen edetessä korostuu siitä kolme eri näkökulmaa. Näitä ovat konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Konteksti avaa aiheen kulttuuriin sidonnaisuutta. Tutkimuksessa tulee kertoa mihin erilaisiin sidosryhmiin tutkimus liittyy ja millä verukkeilla. Ilmiön intentiin liittyy tässä tutkimuksessa motivaatioon ja ajureihin perehtyminen toiminnan takana. Prosessi kuvaa tutkimuksen tekemistä järjestelmällisenä projektina. Tutkijalla on aikataulu sekä tavoite, ja niiden myötä hän pyrkii tuottamaan uutta tietoa. Tämä voi tapahtua hyvinkin tekijälähtöisesti riippuen aiheen ymmärryksen sisäistämisestä. (Vilka 2009, 99-100.)

2nd screenin käyttö on uusi ilmiö, josta ei toistaiseksi ole suomenkielistä materiaalia. Television katsominen taasen on hyvinkin tuttu ilmiö ja kuluttajatottumuksia on tutkittu numeraalisesti ja laadullisestikin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on uusien ilmiöiden kohdalla usein luoda teorioita tai etsiä yleistettäviä piirteitä. Aina tähän tavoitteeseen ei kuitenkaan

päästä eikä luonnollisestikaan ole mahdollista edes päästä. (Kananen 2010, 41.) Nykypäivän ”diginatiivit”, eli kuluttajat, jotka käyttävät laitteita ja internetiä sekä muita mediaympäristöjä tottuneesti, sopeutuvat toimintaympäristöihin hyvin nopeasti. Erilaiset käyttöliittymät pyrkivät käyttäjälähtöisyyteen ja näin ollen ne ovat myös helposti personoitavissa. Tämä tarkoittaa sosiaalisen television kohdalla myös sitä, että jokaisen kuluttajan olohuone on erilainen ja kuluttajilla hyvinkin erilaiset ympäristöt, joissa he toimivat. Voidaan jo ennakolta päätellä, että olemassa olevat toimintamallit ovat muodostuneet hyvinkin käyttäjänsä näköiseksi ja poikkeavat suuresti toisistaan.

Alla on kuvattuna (kuvio 7) tutkimuksen kulun viisi eri vaihetta. Jokaisella vaiheella on oma roolinsa tutkimuksen aikaansaamiseksi. Ensimmäiseksi tutkimuksen aihe maailmaan perehdyttiin. Tietoa etsittiin eri menetelmien ja kanavien kautta. Tutkimukselle asetettiin aikataulu, kartoitettiin tavoite sekä erilaisten menetelmien käyttö. Mediatilat maailmanlaajuisesti antavat tietoa 2nd screen-käyttäytymisestä, mutta Suomessa olemassa oleva tieto on vielä melko vähäistä tai vaikeasti saatavilla. Aiheeseen perehtyminen onnistui myös keskustelumeto- deilla. Aiheen rajaaminen tapahtui tässä vaiheessa tarkastelemaan erityisesti syitä ja motiiveja kuluttajakäyttäytymisessä television katsomiskokemuksessa. Tässä piti ottaa huomioon myös toimeksiantaja ja tutkimuksen tarkoitus.



Kuvio 7: Tutkimuksen eteneminen

Toisessa vaiheessa hankittiin tarpeellinen tieto ja konkreettinen teoriapohja tukemaan tutkimusta. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu artikkeleista sekä markkinointiin, kuluttajakäyttäytymiseen, sosiaaliseen mediaan, sosiologiaan sekä digitalisoitumiseen liittyvästä kirjallisuudesta. Mediatilat sekä internetpalveluiden tarjoajat antavat myös tietoja internetissä erilaisten artikkeleiden ja tietopankkien myötä. Kolmannessa vaiheessa

hankittiin aineisto tutkimuksen toteuttamiseksi. Menetelmänä olivat teemahaastattelu sekä luotain. Kolmannessa vaiheessa suunniteltiin myös haastattelurunko, joka testattiin ja lopulta toteutettiin. Neljännessä vaiheessa menetelmien kautta saatu informaatio purettiin ja analysoitiin. Koko projektin ajan oli mahdollista käydä keskustelua toimeksiantajan sekä ohjaavan tahon kanssa. Viimeisessä, viidennessä vaiheessa annettiin lopulliset raamit tutkimuksen toteuttamisesta saaduille tuloksille ja johtopäätöksille.

Tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisena edellyttää kohderyhmän valitsemista ja tarkempaa rajaamista. Tässä tutkimuksessa kyseinen ryhmä on 20-30-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat aktiivisia television katsojia ja omistavat 2nd screen laitteen. Ryhmä rajautui myös henkilöihin, jotka itse ovat kuluttajakäyttäjyyskäsittelyllään tutkimuksen aiheen piirissä tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjiä. Tieto, jota kerätään on jokaisen käyttäjän kohdalla erilaista, koska kuluttajien käyttäytyminen pohjautuu pitkälti heidän arvojensa, asenteiden ym. piirteiden mukaan. Tulokset aiheen ympäriltä pyritään saamaan realistisesta tilanteista sekä käyttäytymisestä. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä ”löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todentaa olemassa olevaa tietoa.” Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara (2009, 161-165)

Tässä tutkimuksessa etsitään syitä lopulliselle kuluttajakäyttäjyyskäsittelylle television katso-
misympäristössä 2nd screen-laitteen tullessa kokemukseen mukaan. Pyritään löytämään laite-
kohtaisia mieltymyksiä ja tietoa siitä, miksi ja mitä he laitteella lopulta tekevät. Tarkastel-
laan myös kuluttajan syitä valinnoilleen olohuoneessa. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen
tyyli on syväluotaavaa tiedon hankintaa. Laadullisten metodien myötä kuluttajan tapoja ja
tottumuksia päästään tarkastelemaan lähemmin.

Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa syvällisempää tietoa kuluttajista mediataloille, markkinoi-
jille ym. palveluiden kehittäjille ja tarjoajille. Saadun tiedon myötä tuotteista saadaan asia-
kaslähtöisempiä ja uusien palveluiden suunnitteluun voidaan saada uusia ideoita sekä näkö-
kulmia.

3.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimuksessa käytetään aineiston hankintaan kahta erilaista menetelmää. Ensisijainen me-
netelmä on teemahaastattelu. Edellä mainitun myötä saatujen tulosten tueksi on myös annet-
tu kahden kohdehenkilön suoritettavaksi päiväkirja, eli luotain.

Teemahaastattelu

Kun tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua, tulee tutkimus kertomaan vastauksia ku-
luttajan käyttäytymistä pohdiskeleviin kysymyksiin. Esimerkiksi, mikä kuluttajaa motivoi ja

mitä laitteita hän käyttää. Haastattelu tulee olemaan syväluotaavampi, jonka myötä tietoa saadaan ajureista, jotka puskevat kuluttajaa toimimaan valitsemallaan tavalla. Yksilöllinen kuluttajakäyttäytyminen erottuu selkeämmin myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Päiväkirja osaltaan vastaa kysymyksiin, mitä laitetta kuluttaja käyttää, milloin ja miten hän sitä käyttää.

Teemahaastattelussa pyritään löytämään tutkittavan kohteen keskeiset pääpiirteet ja rakentamaan niistä teemoja joita mukailten haastattelu etenee. Tämän metodin myötä pyritään saamaan tutkittavalta kohteelta kuvailua ja asioiden merkityksiä hänen näkökulmastaan. Haastattelun teemoiksi asettuivat kuluttajan tottumukset ja suhde televisioon, applikaatioiden ja sosiaalisen median vaikutus sekä sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen. Teemahaastattelussa tulee haastattelijan toimia keskustelun ohjaajana niin, että keskustelu pysyy valmisteltujen teemojen rajaamalla alueella.

Teemahaastattelu on tiedonkeruumenetelmänä joustava. Sen avulla kuluttajasta saa yksityiskohtaisempaa informaatiota. 2nd screenin käyttö on erityisen sidonnainen käyttäjän mieltymyksiin. Toinen syy haastattelun valintaan menetelmänä on 2nd screenin toistaiseksi melko tuntematon status. Teemahaastattelun myötä saadaan suuri määrä informaatiota, koska on tarvittaessa mahdollista esittää tarkennuksia ja lisäkysymyksiä.

Tämän tutkimuksen haastattelun runkoa on testattu useasti. Kysymysjärjestys ja kysymysten kiteytys on tarkkaan suunniteltu oleellisimman tiedon saamiseksi. Kysymykset löytyvät liitteenä. Kysymykset ovat kokonaisuuksia pienemmistä kysymyksistä, joilla avataan kuluttajan motiiveja ja tottumuksia. Esimerkiksi ensin kysytään onko ladannut 2nd screen-applikaation. Tämän jälkeen avataan aihetta lisäkysymyksiin kysellen kuluttajan motiiveja latauksen takana. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna sekä parihaastatteluina. Parihaastattelut toteutettiin, jotta toisen ihmisen tuoma läsnä olo auttaisi muistamaan kyselyjä toimintatapoja. Parihaastatteluissa ilmapiiri oli myös rentoutuneempi mikä edesauttoi antamaan syvällisempää tietoa käyttäytymisestä.

Hannu Vilka lainaa Juha Vartoa laadullisen tutkimuksen kuvailussa, kirjassaan Tutki ja Kehitä painottamalla merkityksen etsimistä. Merkitykset näkyvät suhteina sekä suhteiden määrääminä merkityskokonaisuuksina. Nämä kokonaisuudet näkyvät kuluttajan toiminnassa, ajatusmalloissa, tavoitteissa sekä erilaisina tapahumina. Tekstissä alleviivataan tutkijan aina tulkitsevan kohdettaan omasta näkökulmastaan. Kohde ja tutkija ovat kaksi erilaista ymmärryshorisonttia. Tutkijan ymmärrys aiheeseen laajenee tutkimuksen edetessä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on Vilkan mukaan näkymättömissä olevat kulttuuriin tai toimintaan sidonnaiset seikat, joita ei voi konkreettisesti huomata esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisessä. (2009, 97-99)

Laadullisen tutkimuksen yksi päämäärä on myös tuoda laajempaa ymmärrystä myös tutkimuskohteelle. Tutkittavan henkilön olisi hyvä saada myös hyöty. Hyötyä kuvataan esimerkiksi tutkijan tavoitteena aikaansaada keskustelua tutkittavan aiheen ympärillä. (Vilka 2009, 97-99) Tässä tutkimuksessa tuo hyöty voisi olla tietoisuuden laajentaminen 2nd screen-aplikaatioiden saatavuudesta sekä termin käytön lisääminen. Moni kuluttaja ei välttämättä tiedosta 2nd screen-käyttäytymistään vaan on rakentanut itselleen tavan toimia olohuoneessa totuttujen tapojen myötä. Nyt tällä toiminnalla on runsaasti erilaisia vaihtoehtoja ja oma tapakulttuurinsa.

Luotain

Tiedonhakumenetelmänä haastattelua tukemassa on päiväkirja, toisin sanoen luotain, jota kohdehenkilö ylläpitää 4 -5 päivää. Luotain kuuluu narratiivisen tutkimuksen piiriin ja tuottaa kerronnallista tietoa. Kerronnallinen tieto antaa täsmällisempää tietoa henkilön omasta elämäntavasta. Päiväkirjaan kirjataan tämän tutkimuksen aiheen mukaisesti kohdehenkilön omaa käyttäytymistä television äärellä. Luotain tyyppisessä tiedonkeruussa on riskinä tutkijan vapaus sen tulkinnessa. Tässä tutkimuksessa päiväkirjaan kirjataan määrällisesti hetkiä ja tilanteita, jolloin on hakenut esimerkiksi tietoa television antaman ärsykkeen myötä. Myös tietoinen oman toiminnan havainnointi voi aikaansaada erityistä herkkyyttä altistua toiminnalle. Päiväkirjan myötä tietoa tarkentuu arkikäyttäytymisestä, motiiveista sekä lopullisesta toiminnasta. (Hirsjärvi ym. 2010, 204-220).

2nd screen-päiväkirjan toteutus onnistui hyvin. Päiväkirjaluotaimen toteuttamiseen annettiin kohdehenkilöille oma vapaus tuottaa kirjallinen ylläpito. Henkilöille ilmoitettiin tarkoituksiksi saada tietoa 2nd screen käyttäytymisestä television ollessa päällä. Ylös tuli kirjata mitä he tekivät, miksi ja milloin. Saatujen tietojen läpikäynnissä huomattiin poikkeavuuksia haastatteluiden myötä saadusta informaatiosta. Menetelmän myötä saatu informaatiomäärä oli myös ennakoitua suurempaa. Luotain menetelmänä oli suunniteltu alunperin kohdistettavan useammalle henkilölle. Tämä on otettu huomioon jatkotutkimus ehdotuksissa.

3.2 Haastattelujen kulku

Haastattelut tehtiin 6.4-21.4.2015 yksilohaastatteluina sekä kahtena parihaastatteluna Laurea Ammattikorkeakoulun tiloissa, neuvotteluhuoneessa sekä haastateltavien kotona. Haastattelutilanteissa pyrittiin luomaan ilmapiiri, jossa ei ole häiriötekijöitä ja haastateltava voi kertoa tottumuksistaan rentoutuneesti. Haastattelujen kesto oli noin 30 - 40 minuuttia. Parihaastatteluja oli kaksi. Haastattelut kuuluivat keskustelun omaisesti. Kaikilta kysyttiin samat kysymykset, joista osaan esitettiin erilaisia esimerkkejä, jotta tilanteisiin samaistuminen ja toiminta-

tapojen muistaminen olisi kohdehenkilöille helpompaa. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin tekstimuotoon jälkikäteen.

Haastattelun rakenne kuvailtiin haastateltavalle kohdehenkilölle etukäteen. Aiheet ja teemat kerrottiin lyhyesti, jonka jälkeen varsinainen haastattelu alkoi. Haastattelun ensimmäinen teema käsittelee kuluttajan perus tottumuksia televisiota katsoessa. Tämä luo pohjan haastattelulle ja antaa konkreettisemmän aiheympäristön kohdehenkilölle. Toisen teeman aiheet käsittelevät applikaatioiden sekä sosiaalisen median roolia televisiota katsoessa. Kolmas nivoo kaksi edeltävää teemaa yhteen ja summaa miten kuluttaja toimii sosiaalisen television äärellä ja miten hänen kuluttajakäyttäytymisensä on digitalisoitunut. Haastattelun edetessä saatettiin kohdehenkilölle esittää esimerkkitalanteita muistamisen ja mielikuvien rakentamisen helpottamiseksi. Haastattelurungosta (Liite 1) saatettiin poiketa riippuen tiedonsaannista sekä haastateltavan tottumuksista. Pari haastattelut toimivat samalla periaatteella, mutta keskustelunomaisemmin. Henkilöt heijastivat tottumuksiaan toisiinsa, mutta tuloksia saatiin samanarvoisesti.

Haastattelun lopussa henkilöitä pyydettiin visualisoinnin myötä kuvastamaan omaa suhdettaan ympärillä oleviin laitteisiin. Kuvioissa kuvattiin ajatuskartanomaisesti miten kuluttaja kokee television katsojana ja käyttäkö hän laitteita television katsomiskokemuksessa sekä miten hän tämän kokee tekevänsä.

3.3 Luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään tuottamaan analyysi kuluttajan käyttäytymisestä. Jokaisessa tapauksessa kuluttaja on yksilö, jolla on omat motiivit. Tästä johtuen tulokset ovat usein subjektiivisia, koska haastattelu tehdään huomattavasti pienemmälle ryhmälle kuin kvantitatiivisen tutkimuksen metodilla. Tämä aikaan saa myös riskejä sekä haasteita tiedon hyväksikäytössä sekä tutkimuksen myötä saadun informaation yleistettävyydestä. Näin ollen ennustuksia ei voida hyväksikäyttää suurelle määrälle ihmisiä laajalla alueella. Haastattelun tulosten avulla voidaan ideoida uusia palveluita ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa tulevia kampanjoita varten. (Hayden 2009, 25.)

Tutkimus liittyi aiheeseen, josta oli haasteellista löytää jo olemassa olevaa materiaalia. Digitaalisuus kuluttajakäyttäytymisessä ja tutkittavana kohteena on iällisesti melko nuori ja näin ollen teoreettisen viitekehyksen rakentaminen koostui suuresta määrästä erilaista materiaalia. Saatavilla olevaan aineistoon tuli myös suhtautua erityisen kriittisesti. Internet-lähteet voivat vaihdella luotettavuudessaan laajalti ja olla puolueellisesti kirjoitettuja.

Haastatteluita tulee myös katsoa kriittisesti. Käytettyjen tutkimusmenetelmien myötä tutkimus käsittää useamman ymmärryshorisontin. Tutkija ja tutkittava ovat kaksi erilaista tulkitsijaa. Aiheympäristö liikkuu myös uuden teeman ympärillä, joten tutkittava ei mahdollisesti ole tietoisesti tulkinnut omaa käytöstään siihen liittyen. Luotaimen suorittaneet henkilöt ovat myös voineet olla hyvinkin tietoisia alttiudestaan ärsykeille. Parihaastatteluissa saattoi yhden kohdehenkilön dominointi sekä vastaukset vaikuttaa toisen henkilön avoimuuteen tai todenperäisyyteen vastauksissa. (Hirsjärvi ym. 2010, 211).

3.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Seuraavassa osiossa tutkimuksen tulokset käydään läpi teemoittain, joita ovat television rooli, 2nd screen-laite, katsomiskokemus, applikaatioiden ja sosiaalisen median vaikutus katsomiskokemukseen, tiedonhaku ja osallistuminen sekä sosiaalinen TV ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen.

Television rooli

Ensimmäisen teeman tavoitteena oli saada tietoa kohdehenkilön suhteesta televisioon. Kysymykset avasivat hänen tottumuksiaan ja käyttäytymistään televisiota katsellessa. Haastatteluissa pyrittiin saamaan tietoa henkilöiden arvoista sekä laitekohtaisesta tottumuksesta. Suurin osa haastatelluista henkilöistä katsoi televisiota päivittäin. Television katselu oli kuitenkin sidonnainen vapaa-aikaan ja esimerkiksi työvuoroihin. Myös erilaiset streaming- ja tilausvideopalvelut, joiden myötä eri sarjojen katselu voidaan ajoittaa oman aikataulun mukaan, on otettu käyttöön lähes kaikilla haastatelluilla. 24- ja 28-vuotiaat naishenkilöt myönsivät, että television katselu on vähentynyt viime vuosina.

Television rooli koettiin suurilta osin viihteellisenä sekä rentouttavana tekijänä arjessa. 28-vuotias nainen viittasi lapsuuteen ja totuttuun toimintaan. Hän koki television nykyään lähes tarpeettomaksi, mutta pelikonsoleiden sekä elokuvien katsomisessa televisio oli hyödyllinen ja isompi näyttö toi lisäarvoa. Yleisesti televisiota katsottiin noin kaksi tuntia päivässä. Ajamäärät vaihtelivat ja tottumuksissa kiinnitettiin huomiota vaihtelevaan elämänrytmiin sekä aikatauluihin. Tuli myös ilmi, että televisio koetaan erilailla eri elämän vaiheissa ja yhteyksissä. Muutokset television katselutottumuksissa ovat mahdollisia erilaisten tilanteiden myötä. Äkkinäisetkin tapamuutokset ovat mahdollisia erityisesti muiden laitteiden myötä.

” Kyl se on täysin viihteellinen arvo. No netistä tulee katottua nykyään melkeen kaikki, mut urheilujutut tulee pitkälti katottua telkkarista.”

- Mies, 23 v.

*” Ei oikeestaan, tai musta tuntuu et tulee niin paljon seurattua tuohon Amerikan tah-
tiin noita sarjoja mitkä kiinnostaa, niin ne tulee sit katottuu netistä, mut sitte niinku
teeveestä kattoo Netflixii, laittaa jonku sarjan pyöriin ja kattoo sit seuraavat viis tun-
tia vaan sitä. - - Se on semmonen viihdyke. Sellanen, et kun on ollut siellä koulussa tai
töissä ni kun pääset kotiin ni laitat teeveen päälle. Mä tykkään olla kotona tosi paljon,
ni se on semmonen mun - , et mä vaan istun ja katon TV:tä.”*

- Nainen, 22 v.

” Se on seuraa ja viihdyttäjä ”

- Nainen, 29 v.

Haastatelluista neljä yhdeksästä (4/9) saattoi pitää televisiota vain päällä, ilman tarkoitusta edes katsoa sitä. Kaksi näistä neljästä (2/4) edellä mainituista asuivat yksin. 27-vuotias nainen alleviivasi television tuovan tietynlaista kontaktia ulkomaailmaan. Ne, joilla oli tapana pitää televisiota päällä ilman, että sen tarjoamaa seurasivat, kertoivat tämän luovan illuusioita seurasta. Viisi yhdeksästä (5/9) kertoi kiinnittävänsä pääsääntöisen huomion televisioon silloin, kun se on päällä.

” Kyl mä katon sitä ehkä joku niinku oikeasti ihan tunnin päivässä. Muutoin se on ehkä vain päällä. Samalla kun tekee jotain. Ettei olisi niin “yksinäinen”. ”

- Nainen, 22 v.

” Jos en laita musiikkia, ni se on kyl sit se telkkari, mikä on “seurana”. ”

- Nainen, 24 v.

”Yleensä mä katon jotain hömppäsarjoja taustalla, et mä en välttämättä sitä telkkaria ees kato. Sitte taas välillä tulee katottua jotain ihan niin, että unohtaa koko muun mailman.”

- Mies, 28 v.

”No se on seuraa ja on niinkuin tavallaan kontakti ulkomaailmaan, kun asuu yksin. Ja muistan kerran kun mulla meni telkkari rikki, niin sit oli kauhee ahistus, kun ei oikeen ollut mitään ja oli vähän niinkuin liiankin yksin kotona. Se on semmonen “seuralainen”. ”

- Nainen, 27 v.

”Meillä siis niinku, sitä katotaan kun se on päällä. Harvemmin tulee sit pidettyä päällä jos esim. tiskaa. Sillon mulla on ihan radio päällä.”

- Nainen, 22 v.

” Se riippuu mitä telkkarista tulee. Jos mä oon laittanu sen päälle, et mä katon jotain leffaa tai sarjaa, ni sit mä kyl katon sitä telkkaria. Mut jos se on vaan semmosena seurana siinä ni se voi olla ihan toissijainen juttu. ”

- Nainen, 29 v.

Teknologian antamien työkalujen myötä ihmisten verkostot ovat siirtyneet internetiin. 1990-luvulla saatettiin vielä ystävien kesken viettää aikaa katsomalla yhdessä televisiota sekä käymällä televisiotarjonnan aiheuttamat keskustelut suoraan katsomishetkellä. Nykyään keskustelu on siirtynyt internetiin ja konkreettiset kylässä käymiset ovat vähentyneet. Ystävöverkoston koetaan olevan läsnä alituisesti puhelimen, tabletin tai tietokoneen kautta. Näin ollen yksin asuvat eivät välttämättä koe olevansa yksin, jos ympäristössä on äänimaailmaa.

Tottumukset ja käyttäytymismallit vaihtelivat hyvin laajasti. Kaikilla oli selkeästi omanlainen suhtautuminen televisioon. Toiminta perustuu opittuihin tapoihin ja se mitä television katsoimiselta kuluttajana saa, vaihteli myös laajasti. Kaksi yhdeksästä (2/9) haastatellusta myönsi katsovansa televisiosta mieluiten urheilulähetyksiä sekä elokuvia. Muulle tarjonnalle ei annettu suurempaa lisäarvoa, vaikka ohjelmia saatettiin satunnaisesti katsoakin. Toiset kaksi (2/9) taas pitäytyivät selkeästi kanavavalinnoissaan ei-kaupallisilla kanavilla ja suosivat asia- ja ajankohtaisohjelmia sekä uutisia ja dokumentteja. Viihdeohjelmien arvostus viihteellisyytensä puitteissa tai rentoutumisena oli kohderyhmässä vähäistä, eikä aktiivisia seuraajia ollut kuin yksi. Netflix, HBO, Areena, Ruutu, Katsomo ym. tilausvideopalvelut olivat tuttuja. Neljällä yhdeksästä (4/9) tietokone oli usein kytkettynä televisioon.

Kuitenkin suurin osa koki television sitä katsoessaan ensisijaiseksi huomionkohteeksi, vaikka mukaan katsomiskokemukseen on tullut monta erilaista vaihtoehtoa 2nd screen-työkaluksi. Kahdeksan yhdeksästä (8/9) kertoi katsovansa televisiota täysipainoisesti, jos sieltä tuli häntä kiinnostavaa sisältöä. Näissä tilanteissa ohjelma saattoi olla elokuva tai sarja, johon haluttiin keskittyä. Yksi yhdeksästä (1/9) kertoi usein kelaavansa ohjelmia, koska huomio oli toisten laitteiden takia herpaantunut. Tiedonjanoisinkin informaatiohiiri ja diginatiivi lopetti askareensa, jos tarjonta kohtasi heidän arvomaailmansa.

Silloin kun televisio on päällä muitten laitteiden ohessa, kiinnitti kuusi yhdeksästä (6/9) haastatellusta huomionsa ensisijaisesti juuri televisiosta tulevaan tarjontaan. Jos katsottava sarja tai muu ohjelma oli erityisen kiinnostava, ei sen ohessa tehty muita askareita.

”Kyl tommosissa tosi tärkeissä ohjelmissa se (muu toiminta) tapahtuu mainoskatkoilla, koska mä en halua missata yhtään mitään.”

- Nainen, 27 v.

Kaksi yhdeksästä (2/9) kertoi antavansa puhelimelleen keskimäärin ensisijaisen huomion silloin kun televisiosta ei tullut häntä erityisesti kiinnostavaa ohjelmaa. Heidän lisäksi kaksi kertoi ensi-sijaisen huomion kohteen vaihtelevan puhelimen sekä television välillä. Tähän vaikutti seura televisiota katsellessa sekä ohjelmatarjonta.

”Joo, se (ensisijainen huomion antaminen) riippuu ihan täysin mitä telkusta tulee. Jos on joku esim. Suomen fudis matsi ni nottakai kännykkää jää silloin. Mut sit jos kattoo jotain hömppäsarjaa joltain MTV:ltä esim. Gribsiä tai jotain ni jos joku laittaa sulle viestin ni kyl sä sen katot saman tien. ”

- Mies, 24 v.

”Riippuu kans vähän et kenen kanssa kattoo telkkaria. Tyttöystävän kanssa tulee kattotua välillä semmosta ”chaissea” telkkarista ni kyl se kännykkä on silloin ensisijainen ja töllö taustalla, mut riippuu ihan ohjelmasta täysin.”

- Mies, 23 v.

”Kyllä se on mulle se ensisijainen. Vielä. Mä en niin koe itteeni tuohon mediasukupolveen kuuluvaksi tai tomloseen iPadi hässäkkään, kun ei mulla semmosta olekaan mut en mä koe et noi laitteet ois mulle se ensisijainen.”

- Nainen, 22 v.

”- - ensisijainen siinä mielessä, että kyllä mä sit oikeesti seuraan sitä mitä sieltä tulee, mut sitte ko rupee ihan miettiin, niin kun sitä aikaa on rajoitetusti päivässä ni jos mä katon samanaikaisesti kolmea eri kanavaa niin mä saan paljon enemmän irti mun ajasta. Ehkä siinä on semmonen pieni ajatus takana. ”

- Nainen, 22 v.

2nd screen-laite

Kaikilla haastatelluilla oli yksi tai useampi laite olohuoneessaan käytössä. Useimmiten laite oli älypuhelin. Varsinaista ”multitaskingia” suoritti tilanteesta riippuen neljä yhdeksästä (4/9). Monen asian tekeminen samanaikaisesti selittyi oman mielenkiinnon ja kiinnostuksen myötä tulleesta motivaatiosta, uteliaisuudesta tai halusta jakaa mielipiteitä, osallistua tai luoda sisältöä.

Seitsemällä yhdeksästä (7/9) oli käytössä puhelin televisiota katsoessaan. Puhelimella käytiin yleensä televisiota katsellessa läpi sosiaalista mediaa. Facebook, Twitter, Whatsapp sekä Instagram olivat suosituimpia vaihtoehtoja. Aktiivisimmat käyttäjät katsoivat nämä vuorotellen useamman kerran 30 minuutin sisään. Puhelimen näytöltä luettiin myös uutisia.

Neljällä yhdeksästä (4/9) oli tablettitietokone ja kaksi heistä käytti tablettitietokonetta aktiivisesti television ohessa. Tablettitietokone koettiin käytännölliseksi tiedonhakuun, uutisten lukuun sekä sosiaalisen median käyttämiseen. Yksi vastanneista erityisesti haki tietoa televisio-ohjelmista ja sen hahmoista juuri tablettitietokoneella. Tablettitietokoneen tunnuttiin korvaavan tietokoneet sekä puhelimet, koska siinä hallinnoi oikeat piirteet ottaen huomioon olohuoneympäristön ja television katselun oheen käytännöllisimmän vaihtoehdon.

“ Periaatteessa mulla on se pöytäkone, josta mä joskus huomaan, että mulla pyörii jotain siinä ja sit mä oonki eksynyt läppärillä kattomaan jotain youtube videoo. Ja kännykkä ja tabletti. Niinku nyt oli just tää vaali-ilta, ku oli superhektinen ko oli about kaikki laitteet siinä. Läppäri on enemmän se mun tietokone sit mitä mä käytän.”

- Mies, 28 v.

” Mulla on siis ihan semmosta tosi yleistä sitä et mulla on se telkkari siinä ja siinä pyörii Netflix, Sitten on se padi siinä, missä pyörii Youtube ja joku blogi tai vlogi pyörii kans ja sit on vielä puhelin missä on kaikki instagram, facebook. ”

- Nainen, 22 v.

” Mä en oo koskaan ymmärtänyt ihmisiä jotka kattoo youtube videoita ja telkkaria samaan aikaan tai kuuntelee musiikkia ja kattoo telkkaria. Visuaalista ja äänestä ärsykettä samaan aikaan. Mä oon enemmän semmonen.. keskityn yhteen asiaan kerralla. Et mulla on telkkari ja tabletti ja kaikki ne erikseen. ”

- Nainen, 29 v.

” No yleensä jos tulee joku mainos tai on joku ohjelma jossa tulee joku sana tai asia jota mä en tiä tai muuten joku kiinnostaa niin googlailen. Ja tietenkin sometan samaan aikaan. Oon Facebookissa, Instagramissa ja Whatsapissa yleensä aina. Kaiken aikaa. Ja Tinderissä. Että periaatteessa tosi sillä tavalla sivu silmällä katson televisiota. Oon silleen tosi huono keskittymään siihen kun se kännykkä vie sen ykkös huomion siitä telkkarista.”

- Nainen, 27 v.

Tietokonetta käytti vaihtelevasti viisi yhdeksästä (5/9). Tietokone oli useimmiten kannettava, vain yhdellä vastaajista oli pöytäkone. Tietokoneella haettiin tietoa, luettiin uutisia ja käytiin Facebookissa. Kaksi viidestä (2/5) tietokoneen käyttäjästä, kertoi tekevänsä tietokoneella enemmän työhön tai opiskeluihin liittyviä tehtäviä, eikä niinkään käyttänyt tällaisissa tilanteissa sitä vapaa-ajan viihteellisiin tarkoituksiin. Puhelin ajoi viihteellisen roolin paremmin. Edellä mainituissa tilanteissa ensisijainen huomio olikin tietokoneessa eikä televisiossa. Käyt-

tötötumukset voivat olla kuitenkin hyvinkin laitekohtaisia ja erilaisia kuluttajasta riippuen. Kuudella yhdeksästä (6/9) tietokone oli toisinaan tai koko ajan liitettynä televisioon.

” Joo. Kyl periaatteessa. Aika monesti nykyään iltasin kun mä katon telkkaria ni mun puhelin on muualla. Takin taskussa tai jossain. Mut kuitenkin siinä on aina joku läppäri tai muu kuitenkin käden ulottuvilla. ”

- Nainen, 29 v.

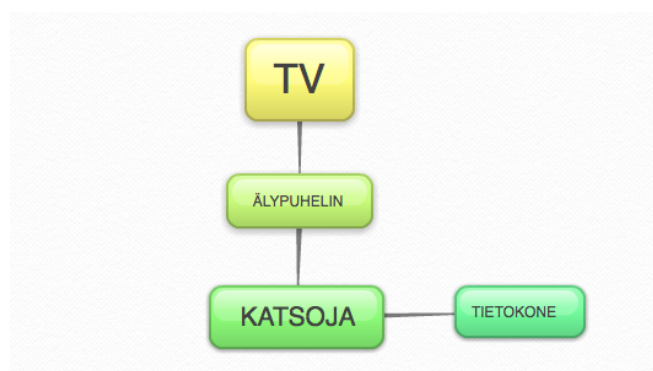
” Ja aika usein mä oon huomannu, että jostain syystä mä en iPadilla niinkään paljon tuota sitä sisältöä. Et esim Twitteriki, ni se on sillä koneella tai aika usein kännykällä. iPadilla tulee enemmän luettua kaikkee.”

- Mies, 28 v.

Suhde televisioon on edelleen sama kuin ennen internetin mobiilia läsnäoloa. Kaksi yhdeksästä (2/9) erottautui muista siinä, että oli ottanut teknologian sekä internetin suomat viihteelliset työkalut ja mahdollisuudet mukaan television katsomiskokemukseen huomattavasti muita kokonaisvaltaisemmin.

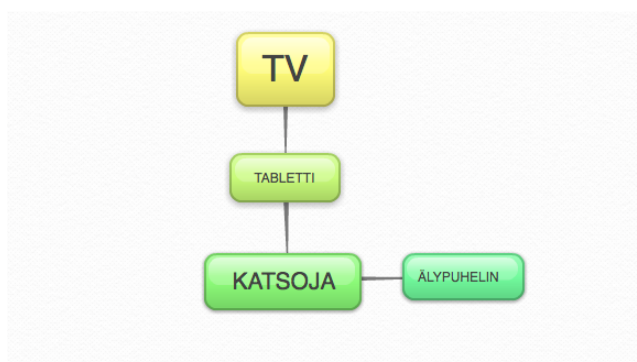
Katsomiskokemus

Vaikka ympärillä on paljon laitteita ja tieto saatavilla, oli yllättävää, miten henkilöt kokivat jokaisen laitteen kuitenkin erillisinä kohteena. Alla käydään läpi kuvioiden avulla jokaisen haastatellun henkilön television katsomiskokemus visualisoituna. Henkilöt, joita haastateltiin ovat itse rakentaneet kuviot kuvaamaan omaa käyttäytymistään televisiota katsoessaan.



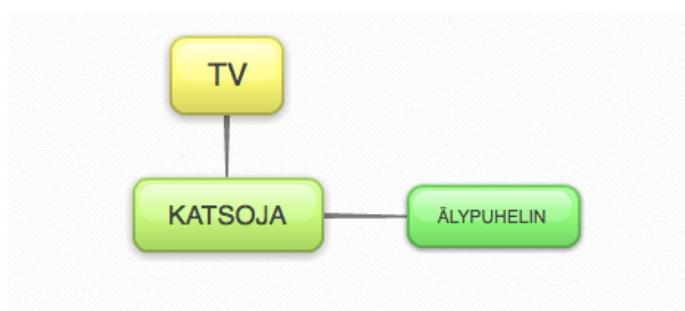
Kuvio 8: 24-vuotiaan miehen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 8 henkilö kokee tietokoneen erillisenä kanavana eikä tuo sitä television katselukokemukseen mukaan. Puhelinta hän käytti tiedonhakuun. Ärsykkeet hän sai televisiosta, jota seurasi.



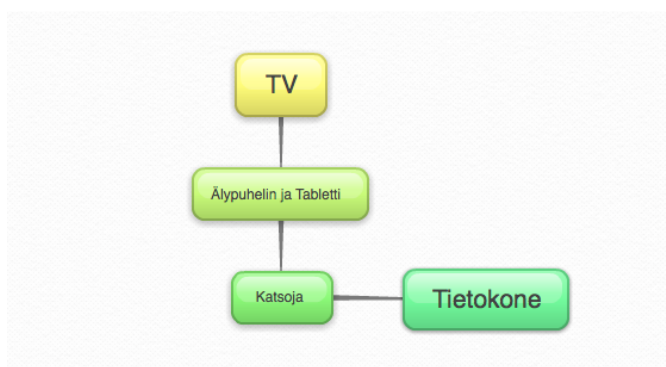
Kuvio 9: 22-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 9 katsojalla, on saman tyylinen asetelma kuin kuviossa yhdeksän, mutta hän kokee tablettitietokoneen itselleen hyödyllisempänä laitteena. Tiedonhaku sekä osallistuminen televisio-ohjelmiin onnistui näin paremmin. Älypuhelin koettiin irrallisena välineenä, eikä sitä otettu mukaan katselukokemukseen.



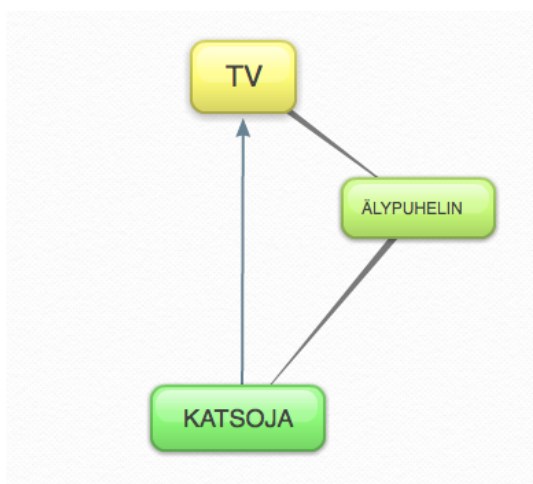
Kuvio 10: 22-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 10 katsoja kokee television ja puhelimen täysin erikseen. Puhelin ei ole osana television katselua ja huomio annetaan molemmille erinäisinä toimintoina. Hän kutsuu itseään ”vanhanaikaiseksi katsojaksi”.



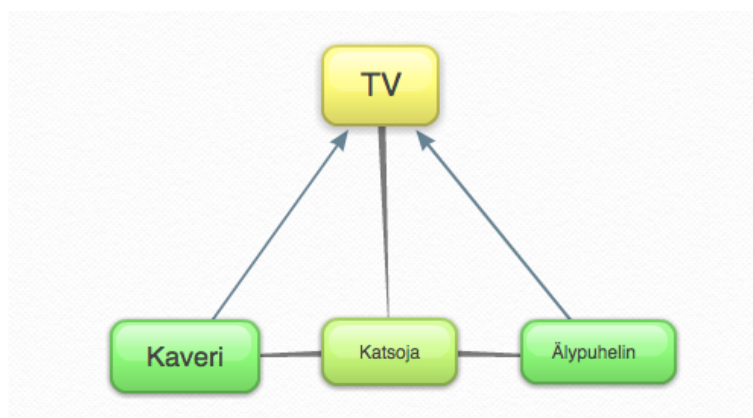
Kuvio 11: 28-vuotiaan miehen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 11 katsoja käyttää älypuhelinta sekä tablettitietokonetta katsoessaan televisiota. Niillä otetaan osaa erilaisiin ohjelmaformaatteihin. Tämän henkilön kohdalla kyseinen ohjelma oli aikaan sidonnainen informatiivisempi asiaohjelma, jota pystyi seuraamaan hyvinkin aktiivisesti sekä ottamaan osaa keskusteluun. Tietokone koettiin erillisenä, ehkä jopa suurempi arvoisena median, viihteen ja virikkeiden lähteenä kuin televisio.



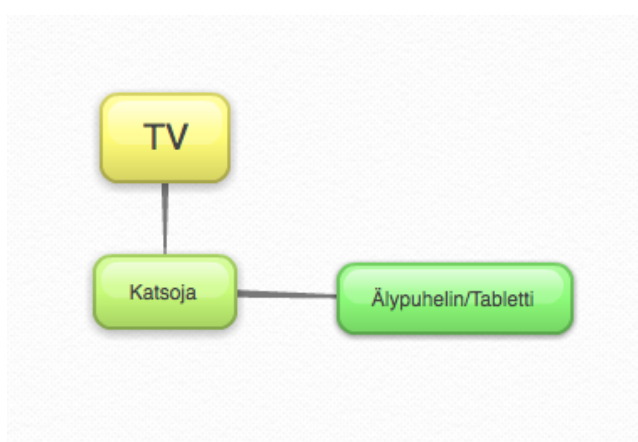
Kuvio 12: 24-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 12 katsoja pyrkii katsomaan televisiota ilman häiriötekijöitä. Toisinaan puhelin tulee mukaan antamalla ärsykeitä tiedonhakuun, mutta toiminta koetaan erillisenä eikä niinkään syvänä suhdetta television katseluun tuomalla elämyksiä.



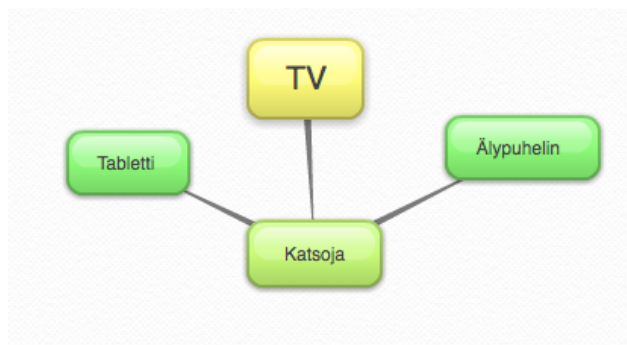
Kuvio 13: 23-vuotiaan miehen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 13 katsoja pyrkii antamaan televisiolle täyden huomion. Käyttäytyminen saattaa kuitenkin vaihdella riippuen seurasta. Puhelimen käyttöön ajaudutaan herkemmin, jos ohjelma ei motivoi seuraamaan tai seura ei viihdytä juuri kyseisellä hetkellä. Toisinaan katsoja hakee tietoa television antamien ärsykkeiden myötä.



Kuvio 14: 28-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 14 katsoja seuraa televisiota pääsääntöisesti. Älypuhelinia hän käyttää harvoin, mutta tablettitietokone on käytössä aktiivisesti. Televisio antaa ärsykeitä tiedon hakuun paljonkin, mutta laitteet koetaan erillisinä. Televisiosta seurataan asiaohjelmia, joihin saatetaan osallistua. Tabletilta luetaan uutisia, ajankohtaisaiheita sekä käytetään sosiaalista mediaa.



Kuvio 15: 29-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö

Kuviossa 15 katsojalla on käytössä tablettitietokone, älypuhelin ja televisio. Kaikki laitteet koetaan erillisinä. Tietokone on myös käytettävissä, mutta katsoja ei koe sitä tärkeäksi, jos älypuhelin tai tabletti on käden ulottuvilla. Huomio kohdistuu jokaiseen erikseen eikä laitteilla oteta osaa television lähettämiin ohjelmiin. Tablettitietokoneelta katsotaan uutisia, kuvia sekä käytetään sosiaalista mediaa. Tähän kuvioon samaistui kaksi haastateltua.

Applikaatioiden ja sosiaalisen median vaikutus katsomiskokemukseen

Jokainen haastatteluryhmän jäsen omisti tilin tai tilejä sosiaalisessa mediassa. Suosituimpia olivat Facebook, Instagram, Whatsapp sekä Twitter. Facebook oli aktiivisimmin käytössä. Twitter tili löytyi vain neljältä yhdeksästä (4/9). Kahdella noista neljästä se oli aktiivisesti käytössä. Tässä osiossa käsitellään miten kuluttaja kokee sosiaalisen median televisionkatse-
lukokemuksessa.

Kuluttajan saadessa televisiosta ärsykkeen tiedon jakamiseen motiivit ovat vaihtelevia. Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti asiaohjelmia seuraavat henkilöt jakoivat tietoa. Keskustelun herättäminen, oman mielipiteen tuominen esille, sekä ihmisten ns. ”herättely” toimi motiivina 2-3 haastatellulla. Yksi haastateltu henkilö ei halunnut tuoda omia arvojaan tai mielipiteitään lainkaan esiin, koska koki ne erittäin henkilökohtaisiksi asioiksi.

Keskustelu televisio-ohjelmista oli vähäistä niin ohjelmien lähetysaikana kuin lähetysten jälkeenkin. Televisioon liittyvä keskustelu käytiin kasvotusten ystävien kanssa. Tiettyjä ilmiöitä ja sarjoja saatettiin kommentoida, mutta edellä mainittu toiminta oli hyvin sattuman varaista suurella osalla haastateltuja. Televisio-ohjelmista ei erityisesti käydä syväluotaavampia keskusteluja sosiaalisen median kanavilla. Ainoat tilanteet, kun televisio aiheista keskustelua käytiin älypuhelimella, tietokoneella tai tabletilla, olivat akuuttien tunteita herättävien ohjelmien aikana. Keskusteluun ohjelmien kotisivuilla harvemmin otettiin osaa. Toisinaan kotisivuilla käytiin hakemassa tietoa.

Vaikka haastatelluista osa oli erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa, se ei kuitenkaan linkittynyt heidän tapaansa jakaa tietoa tai linkkejä esimerkiksi televisio-ohjelmista tai ilmiöistä. 28-vuotias mies suhtautui erilailla sosiaalisen median eri applikaatioihin. Television kautta saadut ärsykkeet johtivat toimintaan, mutta uutisten tai muun vastaavan tiedon mahdollinen jakaminen suodattui vahvemman filtterin lävitse, jos se haluttiin jakaa Twitterissä. Jos televisio antoi ärsykkeen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, tapahtuu se useimmiten heti. Keskustelu oli yleisesti yksityistä ja se käytiin Facebookissa tai Whatsapissa.

” - - whatsapissa se tapahtuu lähes samantien, esimerkiksi Emma-gaalasta tuohon yhteen meidän whatsappiryhmään laitoin että ”katoitteko te tai näittekö te sitä?!” ..tavallaan se on sit ihan reaaliaikasta.”

- Nainen, 27 v.

”*Joo, se (keskustelu) tapahtuu varmasti heti. Juoruttaan ja saatetaan heittää linkkiä. Ni se tapahtuu kyl heti. Enemmän tällöinen sisäinen keskustelu just.*”

- Nainen, 24 v.

”*Naamatusten ja somessa. Heti suoriltaan somessa ja tavallaan tulee aina se jälkiviisus-analyysi aina jälkikäteen, että aika usein se on niin, että tässä työpaikalla kasvotusten.*”

- Mies, 28 v.

”*No Whatsapissa tulee käytyä. Varsinkin ko on nää uudet Temptation Island ja muut. Ite ei ehdi välttämättä näitä just kattomaan ni sit mä kyselen kavereilta paljon et mitä siellä tapahtuu.*”

- Nainen, 24 v.

22-vuotias nainen kertoi keskustelua ilmenevän sarjan lähetysaikaan, mutta mieluisempi vaihtoehto on myöhemmin kasvotusten. Viihdeohjelmista löytyy runsas osuus realitysarjoja, joissa niin sanotut tavalliset ihmiset pääsevät esiintymään ohjelmiin omana itsenään. Haastattelussa useampi mielsi ohjelmat ja niihin osallistuneet henkilöt arvomaailmaltaan hyvin erilaisiksi omaansa verraten. Ohjelmia kuitenkin katsottiin ja keskustelua niistä käytiin, erityisesti kasvotusten.

”*On myös olemassa ihmisiä jotka tekee sitä (käyvät keskustelua) Facebookissa, mut mä en lähe siihen. Mä en halua kertoa ihmisille et mä katon sitä sarjaa.*”

- Nainen, 22 v.

Keskustelu ja sisällön tuottaminen ohjelmien ja mediayhtiöiden omilla sivuilla oli harvinaista. Erityisesti naispuoliset haastateltavat halusivat toisinaan käydä lukemassa keskusteluja, mutta eivät ottaneet siihen osaa. 27-vuotias nainen koki tärkeäksi vaalia omaa yksityisyyttään ja arvojaan, eikä sen myötä halunnut ottaa osaa keskusteluun vaikka aktiivisesti niitä lukikin.

“Se nimenomaan on yksityistä. Ehdottomasti joo. Ei julkista yhtään. Ja tosi harvoin Facebookiin kirjotan mistään omia mielipiteitäni. - - Mä pyrin olemaan mahdollisimman sitoutumaton sosiaalisessa mediassa. Niinku tosi neutraali. Mä tosi harvoin otan kantaa mihinkään. - - En varmaankaan osallistuis, mut mä oon niin utelias, et mua kyl kiinnostaa kuitenkin. Mut mä oon niin varautunu itte siitä, et mä en halua ottaa kantaa mihinkään. Et sen takia. Ei se oo tavallaan siitä, ettenkö mä osais tai et se ois liian vaivalloista vaan mä oon vaan niin, pidän yksityisyydestäni niin hyvää huolta.”
- Nainen, 27 v.

“Kavereitten kanssa tulee keskusteltuu niistä sarjoista ja otteluista mut ei näin niinku et julkisesti tulis avauduttua, et olipas hyvä jakso.”
- Mies, 23 v.

”Joo tai siis silleen, jos itse katson vaikka jonkun.. No viimeisin esimerkki on just se Aatami etsii Eevaa-teaseri ekasta jaksosta. Ja sit kun halus tavallaan kertoa mielipiteen siitä ni sit jaoin sen linkin tuossa whatsappiryhmässä, koska halusin kertoa just jollekin mitä mä siitä ajattelen.”
- Nainen, 27 v.

28-vuotias mies edusti niitä, jolla tietynlainen sosiaalisen median kautta käyty keskustelu television tiimoilta oli enemmän julkista kuin yksityistä.

” No sanotaanko enemmän tämmösiä livejuttuja tai jotain..et en mä välttämättä hirveen herkästi mistään sarjasta lähe mitään kommentoimaan, tietysti joku game of thrones tai joku house of cards mihin on tosi sitoutunu, ni semmisiin tulee ehkä heitetty kommenttii Facebookissa tai joskus Twitterissä.”
- Mies, 28 v.

Ärsykeitä toimintaan saadaan paljon. Tiedonhaku erottui yleisempänä toimintana. Varsinaista tiedon jakamista ei esiintynyt kovinkaan monella. Spontaanit tunteenpurkaukset, absurdit uutiset tms. saivat ihmiset jakamaan mielipiteensä julkisesti. Toisinaan viitattiin televisio-ohjelmaan kommentilla hyvinkin nopeasti ärsykkeen saannin jälkeen, mutta kommentti saatettiin poistaa jälkikäteen. 28-vuotias nainen jakoi linkkejä julkisesti toisinaan televisio-ohjelmista. Syitä toiminnalle oli oman arvon mukainen sisältö. Toisinaan haluttiin provosoida

ihmisiä suorittamaan tiedonjaon kautta itsetutkiskelua. Myös oma hyvän olon jakaminen koettiin syyksi tiedon jakoon.

”Mitä äkkiseltään tulee mieleen, että joku semmonen juttu mikä ärsyttää ni haluaa jakaa sen, että kattokaa nyt tätä!? Tai sitte joku tämmönen toinen juttu niinku, että tykkää ihan sikana jostain, “et kattokaa nyt kaikki, tää on ihan parasta ikinä”.”

- Mies, 28 v.

”- Et haluaa tuoda oman mielipiteen esiin. Ja haluan herätellä ihmisiä, niitten asioiden kautta mitkä mua kiinnostaa ja mitä mä koen tärkeenä. Ja sitte. Jos.. vaikka telkkarissa..no mun yks kaveri on ollu kilpailemassa yhdessä noist kokkiohjelmista, ja sillon on ollu, et oon kattonu sitä jaksoo ja sit jakanu siitä, et täällä on tämmönen hyvä tyyppi ja omaa fiilistä ja sit semmosia mielipiteitä herättäviä juttuja.”

- Nainen, 28 v.

Kukaan haastatelluista ei ollut ladannut varsinaisesti 2nd screen-aplikaatiota. Erilaiset kanalien omat netti-tv-palvelut applikaatioina olivat tuttuja ja monesti myös ladattuna eri laitteisiin. Yksi haastatelluista koki myös Twitterin 2nd screen-aplikaationa, koska sen avulla henkilöt käyvät keskustelua televisio-ohjelmista, osallistuvat ja tuovat sisältöä ohjelmiin.

Suurin osa ei ollut kuullut 2nd screen-termiä. Kaksi henkilöä haastatelluista oli kuullut termin ennen haastattelua. Vaikka tietoa ei ollut, oli sovelluksen olemassaolo kiinnostavat ja moni suhtautui siihen myönteisesti ja koki, että on olemassa mahdollisia tilanteita, jolloin itse voisi ladata vastaavan sovelluksen. Tämä vaatisi palveluntarjoajalta kuitenkin kuluttajan arvojen sekä mielenkiinnon kohteiden vahvaa kohtaamista. Haastatelluilta kysyttiin kokemuksia vastaavasta sovelluksesta ja mitä mielipiteitä sekä tuntemuksia sellainen herättää. Jos 2nd screen-mahdollisuus oli melko tuntematon, kysyttiin millaisen televisiotarjonnan ympäriltä tämmöinen palvelu voitaisiin ladata.

”Mut jos puhutaan esim. toi Pretty Little Liars on ollu mulle semmonen sarja mikä on, siis vie ihon kananlihalle ja mä käyn jatkuvasti lukemassa wikia sille, mut se on selain pohjanen ja siellä on foorumi ja on infoa ja teorioita ja samalla idealla varmaan toimii, mut se on tosiaan selainpohjainen. Mut ehtottomasti, jos ois applikaatio, ni ehtottomasti lataisin.”

- Nainen, 22 v.

”Joo, mulla oli kun katoin lätkää, kun oli tärkeä lätkäpeli ja mä olin menossa paikasta toiseen bussilla ja mulla oli appi puhelimella, et mä näin sen, mut kyl mä sit poistin sen samoin tein.”

- Nainen, 22 v.

22-vuotias nainen koki, että applikaation lataamista edellyttäisi tietyn tasoinen sitoutuminen ohjelmaformaattiin. Varsinaisia kotimaisia viihdeohjelmia haastatellut eivät välttämättä seuranneet niin aktiivisesti, kuin esimerkiksi draama-sarjoja.

”- Silleen, et ko mulla on pari semmosta sarjaa joita mä seuraan ja oon siinä maailmassa mukana. Mut sit on tosi monta sarjaa joita kattoo vaan ilman suurempaa kiinnostusta. Ihan hugin vuoks.”

- Nainen, 22 v.

Yhden 2nd screen-applikaation takainen verkostoituminen samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa oli hauska ajatus. 28-vuotias mies ei tosin uskonut, että yhden ohjelman takia monikaan motivoituisi lataamaan sovellusta puhelimeensa. 23- ja 24-vuotiaat miehet taas kokivat urheilutapahtumien ympäriltä sovelluksen hyvinkin kiinnostavaksi, mutta eivät viihdeohjelmien ohessa.

”Ihan mikä vaan mikä ois lätkän tai fudiksen ympärille. Ni vois helposti ladata, jos siellä ois tietoo missä ois kaikki pelaajat ja ne päivittäis tietoja pelaavista kokoonpanoista, perus uutisia ja muuta ni kyllä tollasta vois käyttää!”

- Mies, 23 v.

”- jos jollain yksittäisellä ohjelmalla on joku, ni mä en jaksa semmoseen juurikaan uskoo. Et mä oon ite ehkä enmmän siltä kantilta, et Twitterissä ja olemassa olevissa sovelluksissa kommentoin aina. Ja joku Youtube kommentointiaki saatan harrastaa..siellä ei kyl oo mitään niinkään. Mut en lähtis siihen, että mun ois pakko saada joku appsi joka liittyy johonki tiettyyn ohjelmaan just.”

- Mies, 28 v.

”Mut siis mun mielestä ehdottomasti se on siinä tosi näppärä tai siis omasta mielestäni, ko mä teen sitä nyt jo, et mä haen sarjoista tietoa ja luen siinä ohella just hahmoista, otan taustateorioista selvää, kaikkee fun facts triviaa..”

- Nainen, 22 v.

Tiedonhaku ja osallistuminen

Tiedonhakua tapahtui erilailla eri henkilöillä. Toisinaan henkilö etsi tietoa hyvinkin aktiivisesti ärsykkeeseen saatuaan, mutta toiset vaativat suurempaa motivaatiota ja ajuria tiedonhauille. 27-vuotias nainen luki televisio-ohjelmien keskustelupalstoja sekä omisti applikaation, jota kautta saattoi lukea uutisia televisio-ohjelmista.

”Aatami etsii Eevaa, niin oikein hain googlasta Aatami-etsii-Eevaa-keskustelun, koska halusin päästä jonneki forumille lukemaan, että mitä ihmiset on siitä mieltä. Niin siis tosi tosi paljon luen keskustelupalstoja. Ja esim. Iltasanomien mobiiliapplikaation kommenttiosiot on ihan mun parasta viihdettä.”

- Nainen, 27 v.

”Jotain ehkä joskus jos on joku leffa tai sarja, josta tykkää ihan sikana ni seuraa alusta loppuun, ni sit saattaa kiinnostaa et mikä tää näyttelijä on ja mistä se on kotosin. Ja miks se on tollanen, et ei se(tiedonhaku) todellakaan oo mitenkään päivittäistä.”

- Mies, 23 v.

Osallistuminen televisio-ohjelmiin oli harvinaisempaa. Kolme yhdeksästä (3/9) haastatellusta oli ottanut televisio-ohjelmaan osaa twiittaamalla. Kaksi noista kolmesta oli keskimääräistä aktiivisempia Twitterissä. Osallistuminen äänestämällä oli koettu helpoksi, mutta sitäkin oli tiin tehty jo useampi vuosi sitten eikä se niinkään linkittynyt nykyiseen käyttäytymiseen. 28-vuotias mies koki 2nd screen-laitteen käytön vahvasti ensisijaiseksi ottaessaan osaa tapahtumaan ruudun takana, jolloin television katsominen jäi huomion kohdistuessa Twitteriin.

”Jos mä katon vaan sitä ruutua versus, et mä pääsen jollain toisella laitteella olemaan osa sitä, ni se on mulle tärkeempää kun se television katsominen.”

- Mies, 28 v.

”Ja ajankohtasen kakkosen keskusteluillat ni silloin mä oon Twitterissä laittanu jotain ehkä. Tai ainaki oon ollu aikeissa. Ja sit jos jotain ni ne on just tommosia ajankohtasii juttuja. Ettei ne varsinaisesti oo mitään tommosia television sarjoja. Enemmän informatiivisiä tai dokumentteja.”

- Nainen, 28 v.

”Twitterissä enemmän painottuu joku tämmönen vaalien tapanen ”live-tilanne päällä”. Ni silloin sinne laittaa. Toinen on ehkä joku jos kattoo, esim. Talk show, Last week with John Oliver, ni sitä tulee kommentoitua Twitteriinki, ko se koskee enemmän Jenkkilää. Se on luontevampaa kun vertaa Facebookiin jossa on vaan jotain omaa verkostoo. Vähän riippuu yleisöstä kenelle sitä kohdistaa.”

- Mies, 28 v.

28-vuotias mies koki osallistumisen Twitterin kautta erilaiseksi, koska yleisö Twitterissä on eri kuin Facebookissa. Twitterissä yleisönä on laajempi ja verraten tuntemattomampi ryhmä Facebookin yleisön koostuessa nimenomaan henkilön lähiverkostosta.

Sosiaalinen TV ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen

Seuraavassa osiossa perehdytään henkilöiden seuraamiin televisio-ohjelmiin, jotka tarjoavat osallistumismahdollisuuden ja miten he kokevat ne. Lisätietojen hakeminen on yleistä monella television katsojalla. Tässä osiossa etsitään myös haastattelun myötä esiintyneitä toiminnan ajureita.

Kaikki olivat katsoneet ohjelmia, joissa on mahdollisuus olla sisällön tuottaja ja osallistua ohjelmaan, mutta he eivät olleet yleensä ottaneet osaa toiminnallisesti näihin. Twitterin kautta osallistumista tapahtui aktiivisesti kahdella yhdeksästä (2/9). Keskustelua heräsi usean haastattelun kanssa Twitterin käyttöliittymän haasteellisuudesta, minkä takia he eivät applikaatiota olleet ladanneet. Tämän myötä he eivät myöskään olleet ottaneet osaa kommentoimalla. 27-vuotias nainen myös vaali omaa yksityisyyttään, eikä täten halunnut osallistua ohjelmiin, henkilöiden ym. kommentointiin omalla nimellään. Anonyyminä pysyminen olisi voinut edesauttaa osallistumiseen motivoinnissa. Kaksi haastateltavista, jotka olivat somekäyttäytymiseltään hyvinkin aktiivisia, eivät kokeneet kaupallisten kanavien tarjoamaa mielenkiintoiseksi. Heitä kiinnosti enemmän informatiivisemmat ohjelmat, dokumentit ja uutiset. Ajankohtaisohjelmat ja keskusteluohjelmat olivatkin sellaisia, joihin he olivat osallistuneet Twitterin kautta. Ohjelmien kulussa edellytettiin kuitenkin reagoimista Twitter-kommentteihin. Toisinaan 28-vuotias mies ei seurannut ohjelmassa esiintyvää Twitter-feediä, vaan seurasi kommentointia nimenomaan Twitteristä puhelimeltaan tai tietokoneeltaan.

”Mut jos ne nostaa sieltä jotain kiinnostavii pointtei, ni sillan kiinnostaa. Kun on se mahdollisuus ottaa sit osaa siihen. Et ne saattaa sieltä jonku hyvän pointin tai saattaa kysyä jotain ni semmonen kiinnostaa, mutta.. en mä tiä esim. noiden vaalilähetysten aikaan en reagoinu yhtään, et mitä on joku twiitannu, vaan enemmän mä sit luen Twitteristä ne jutut. ”

- Mies, 28 v.

”En oo ite lähteny osallistumaan, mut varmaan se joilleki on kiva, et ne saa laittaa kommenttia. Tuo Twitter on vaan, kun ei oo siinä hashtag-maailmassa, mut kai se pitäis kokeilla.”

- Nainen, 24 v.

Twitter-feedit televisio-ohjelmissä eivät herättäneet negatiivisia tunteuksia vaan enemmän neutraaleista tunteista positiivisiin. Kahdella haastatelluista ne motivoivat osallistumaan ohjelman kulkuun. Osa haastatelluista seurasi Twitter-feediä televisioruudulla kiinnostuneina ja toinen osa ei kiinnittänyt siihen erityisemmin huomiota. Ainoa negatiivinen kommentti oli 24-

vuotiaalta mieheltä, joka epäili ohjelmien päästävän kaiken sisällöntuottamisen läpi ilman minkäänlaista seulaa, jonka myötä kiinnostavuus laski. 28-vuotias nainen tiedosti Twitterin kautta osallistuvien myös lähettävän sisällöltään aiheeseen liittymättömiä kommentteja, jotka ärsyttivät, muttei erityisen paljon.

”No toisaalta se ei anna mulle hirveesti, koska mä en oo nii siihen Twitteriin päässy sisään siihen maailmaan. Ni se ei sinänsä.. mut kyl mä välillä sivusilmällä niitä seuraan, mut ei se mulle anna kauheesti mitään. Mut kyl mä ymmärrän jos sä oot kauheen tiiviisti Twitterissä ni se on ihan mielenkiintonen asia, kun sä pystyt tuollai liveksi.. Mut ei se anna mulle lisäarvoa varsinaisesti. Ei ärsytä, ei häiritse eikä herätä mitään tunnetiloja. Se on vaan osa sitä ruutua siinä.”

- Nainen, 29 v.

”Kyl siellä on oikeesti ihan mielenkiintoisia kommentteja esim. puoliaikastudiossa. Niissä kyl on ihan järkeviä kommentteja usein.”

- Mies, 23 v.

”No kyl se ihan kun esim. just ne Ylen keskusteluillat, ni tommosessa se on ihan positiivinen. Varsinki jos se on jotain tommosta kannustavaa. Hyvää kritiikkiä. Mut jos se on vaan semmosta turhanpäivästä perseilyä ni se ärsyttää.”

- Nainen, 28 v.

” No sitte esimerkiksi tuo ELCrew, niin siinä musta on hauskaa kun siihen tulee ne twitter kommentit. - - Ne menee musta liian nopeesti ohi, tai kun en kerkee monesti lukea niitä.”

- Nainen, 27 v.

Mediatapahtumiin osallistuminen esimerkiksi ”tuulettamalla” ei kohdannut kenenkään haastatellun arvomaailmaa. Heidän mielestään se oli melko turha ominaisuus, mutta ymmärsivät, että mahdollisesti nuoremmat suhtautuvat siihen avoimuudella ja mielenkiinnolla.

”No siis tossahan on tuossa Tähdet Tähdet, et on vissiin joku tähtituulettaja, et kun ravistaa sitä puhelinta tai silleen.. Joo..niin ei niinkö ei kiinnosta mua yhtään tuommonen, että pitas mennä tuulettamaan.”

- Nainen, 27 v.

”On se ihan hauska idea mikä on nyt ollu näissä Possessa ja näissä. Siinä Kingissä oli se et voi Twitterissä tehdä jotain. Mut mä en lähe siihen mukaan ku mä en henkilökohtaisesti saa siitä mitään kicksejä.”

- Nainen, 22 v.

Ohjelmien Spotify:n soittolistat olivat suurelle osalle tuttuja, mutta niitä kuunteli vain ne, jotka katsoivat kyseisiä niihin liittyviä ohjelmaformaatteja. Osa oli ”ajautunut” kuuntelemaan soittolistoja, eikä tehnyt sitä tietoisesti. Ärsyke soittolistojen kuunteluun oli enemmän itse aiheutettu kuin ohjelman.

Tiedon haku oli yleistä kaikilla haastatelluilla. Lisätietojen saatavuus on selkeästi tiedostettu ja sitä lähdetään etsimään pienestäkin ärsykkeestä. Tiedonhaku tapahtuu eri laitteilla, mutta yleensä sillä, mikä on aktiivisimmin käytössä.

Kolme yhdeksästä (3/9) koki, että mielenkiinnon aiheetta kohtaan tulisi olla erityisen suuri, että tietoa jaksaisi alkaa etsiä. Kun kysyttiin tiedonhaun ajankohtaa, sanoivat kaikki tekevän sen lähes samalla hetkellä kun ärsyke sen hakemiseen koetaan. Yleensä tieto on vain pieni fakta, mihin halutaan perehtyä ja sen selvittämiseen ei koeta menetettävän aikaa. Toisinaan tiedon haku on aiheuttanut syvällisemmän perehtymisen aiheeseen.

”Joo olen, ainaki se Ensi treffit alttarilla, ni oli pakko käydä kattoon tietoja niiltä sivuilta, et mitä tyyppejä ne on ja sit vaikkei seurannu sitä sarjaa ni kiinnostosti et miten niille loppupeleissä sitte kävi. - - Mun pitää olla aikalailla tosi kiinnostunu siitä aiheesta, että mä hakisin lisätietoa.”

- Nainen, 24 v.

”Mulla saattaa olla joku tommoset biisit mitkä esim soi mainosten taustalla, et niitä mä oon hirveen usein hakenu. - - Oon saattanu hakea tyyliin jotain esimerkiksi jotain sarjaa et millon se jatkuu ja siitä tietoja. Ja sit voi olla jotain tällasia niinku näyttelijöitä jotka on jossain leffassa ni otan selvää et kuka se on ja tän tyyppisiä aika basic.. millon se on syntynyt ja missä ja miksi.”

- Nainen, 29 v.

”Jos se on joku henkilö josta pitää saada ihan oikeasti joku kattava kuva ni se tapahtuu mainoskatkolla, koska muuten menee siitä ohjelmasta liikaa ohi mut jos se on vaan joku sana tai paikka ni se tapahtuu heti.”

- Nainen, 27 v.

”Yleensä siinä..sitä kuuluisaa multitaskingiä siinä samalla, koska aika paljon just ne mitä mä katon on just niitä suoratoisto juttuja ja tällöisiä ni niissä ei mainoskatkoja ookkaan. Et nopeesti käänny koneelle ja etin..ja yleensä siinä hetkessä ko muuten se unohtuu. Yleensä ne on semmosia asioita, ettet sä koko iltaa niitä tutki vaan ne on semmosia ..yks juttu jonka sä haluat vaan tietää heti.”

- Mies, 28 v.

Kaksi 22-vuotiasta naista korostivat hakevansa erityisesti taustatietoja ohjelmista ja ihmisistä. Esimerkiksi todellisuuteen perustuvat ohjelmat olivat erityisen kiinnostavia, jotta ohjelman aiheuttamat tuntemukset olisivat perusteltuja. Musiikki oli kuudella haastateltavalla haun kohteena usein. Joko ohjelmassa tai elokuvassa kuultu kappale haluttiin tunnistaa tai Euroviisujen esiintyjien muuta tuotantoa haluttiin tietää lisää.

Ohjelmien kotisivuilta käydään tutkimassa erityisesti ohjelmien hahmoista ja henkilöistä haluttua tietoa. Tiedonhakumotiivina oli tällöin syy päätyä ohjelman omille kotisivuille. 27-vuotias nainen mainitsi olevansa erityisen lähdekriittinen saamansa tietojen suhteen ja näin ollen suosi ohjelmien omia kotisivuja. Hän kuitenkin käytti pääsääntöisesti hakukoneita tiedon hakemiseen. Varsinaisesti mitään muuta irrallista syytä ei tullut esiin haastatteluissa, miksi televisio-ohjelmien kotisivuille mentäisiin. 28-vuotias mies seurasi ohjelmia enemmän sosiaalisessa mediassa. Hän ei ajautunut erityisemmin ohjelmien omille sivuille.

”Se on sit enemmän, et ohjelmia seuraa Twitterissä tai Facebookissa. Ja sieltä nostaa sen jonku yksittäisen artikkelin. Mut en tavallaan mee just jonku Docventuresin sivuille ajatuksella, et nytpä meen tonne.. ni sitä ei tapahu.”

- Mies, 28 v.

Televisiossa esiintyviä henkilöitä ja hahmoja seurataan mieluummin Instagramissa, kuin Facebookissa, mitä tulee sosiaaliseen mediaan. Motiivina seuraamiselle on erilaiset syyt, jotka usein ovat kytköksissä kuluttajan omiin harrastuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin. Seurattavat kohteet ovat televisiosarjojen hahmoja, oikeita henkilöitä niiden takana sekä ajankohtaisia ilmiöitä. Seuraamista tapahtuu myös Twitterissä paljon niillä henkilöillä, jotka nimenomaista sovellusta käyttävät.

”Instagramissa mä en oo vielä oikeen päässy tekeen sitä, mut facebookissa ko sä vaan painat like ni ne sit tulee automaattisesti sun feediin.”

- Nainen, 22 v.

”Mulla on itseasiassa Twitteri ja mä oon ottanu sen käyttöön joskus aikoinaan, mut nyt mä oon huomannu et mä oon alkanu ihan käyttään sitä kun on alkanut seuraamaan jo-

tain jenkkien Pretty Little Liars, nyt siit tuli nyt semmonen iso paljastus ja sit ku ne kaikki muijat twiittas siinä ni haluaa olla vähän enemmän perillä, et mäki haluun tietää! - - Kaikkia niitä näyttelijöitä seuraan ja sitten ne sarjat mitä nyt kattoo, Walking Dead ja Pretty Little Liars ni niitten ne tyypit. Ja sit mä seuraan myös esim niitten käsikirjottajii. Jos ne paljastais siellä kauheesti.”

- Nainen, 22 v.

”No ainaki ne Geordie Shore tyypit, ni seuraan niitä ihan vaan koska ne on nii hassuja ja ihmeellisiä tyyppjä. Ja sit mä seuraan ihan hullun montaa tommosta fitnesspimua tällä hetkellä.”

- Nainen, 29 v.

Syitä, miksi haastatellut seurasivat televisiosta tuttuja henkilöitä, olivat toisinaan motivoivia ja toisinaan viihteellisiä. Omat arvot ja mielenkiinnon kohteet myös liittyivät ajuriin seurata henkilöitä. Myös lisätietoja henkilöistä ja sarjoista pyritään saamaan sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalinen media tarjoaa myös näyttelijöistä konkreettisemmän sekä inhimillisemmän kuvan.

”Mä jotenki haluan saada niistä paremmin otteen, tai niinku kun se on kuitenkin aika semmonen.. Kun siinä on semmonen mahdollisuus, että ne antaa semmosen kuvan itsestään kun ne itse haluaa, kun tv-ohjelmista niistä leikataan tietynlaisia asioita ja ne laitetaan tietynlaiseen muottiin, eikä se kerro siitä tyypistä kaikkea.”

- Nainen, 27 v.

Kaksi yhdeksästä (2/9) haastatellusta alleviivasi seurattavien henkilöiden antamaa lisäarvoa. Jos henkilöä seurattiin, odotettiin tämän myös tarjoavan jotain muutakin kuin esimerkiksi televisio-ohjelman tai kanavan markkinointia. 28-vuotias mies mainitsi, että ymmärtää myös mainostamisen, koska se on heille työ, mutta kuluttajanäkökulmasta mainokset ovat ärsyttäviä.

”- - Näitä Riku Rantaloita ja stand-up-koomikkoja ja kyl kaikkia joilla on vähänkään jotain sanottavaa muuta ko pelkästään se ohjelma. Yleensä just se et niillä on just jotain muutaki sanottavaa kun et hei, katso mun ohjelmaa”

- Mies, 28 v.

” Docventuresii, Maria Veitolaa..Yks josta oon alkanu tykkään tosi paljon on Jenni Pääskysaari ja joskus Vappu Pimiää, mut se oli tosi tylsä.. ni hyvin vähän, mut jonku verran. Jotain semmosia tosi tiettyi, joista mä tykkään ja kenellä on oikeesti kiinnostavat jutut. - - Kiinnostavien juttujen lisäksi.. Ehkä sellasia keneltä mä haluan oppia

jotain. Yleensä ne on naisia, itseäni vanhempia ja sillä lailla menestyneitä, älykkäitä, fiksuja kenellä on mun mielestä mahtavat mielipiteet.”

- Nainen, 28 v.

2nd Screen televisionkatselukokemuksessa oli tiedostettu jokaisella haastatellulla haastattelujen jälkeen. Suurin osa kertoi tavan katsoa televisiota muuttuneen aikaisemmasta, mutta monella televisio oli vieläkin viihdyke, jota katsottiin ilman muita ärsykejä.

Tablettitietokoneen kätevyys on tiedostettu erityisesti juurikin televisionkatselukokemuksessa käytännöllisemmäksi. Älypuhelin koetaan erillisenä laitteena tai työkaluna osallistumiseen. Kaikilla oli puhelin käden ulottuvilla heidän katsoessaan televisiota.

”- Että jos ois se tabletti niin mä varmaan paljon herkemmin vielä, koska tabletti ois helpompi, lukea ja sitte ettiä tietoa, että se sopis paremmin telkkarin kanssa toimimaan yhteen.”

- Nainen, 27 v.

Monet havahtuivat omaan toimintaansa ja siihen miten pienestä ärsykkeestä toiminta tapahtuu. Myös osallistuminen herätti keskustelua. Toisille muutokset olivat pienempiä eikä television katselemisen koettu muuttuneen kovinkaan paljon. Tähän vaikutti tietysti henkilökohtainen suhtautuminen televisioon, joka ei monellakaan välttämättä ole muuttunut, koska henkilö ei ole tiedostanut suurta muutosta konkreettisesti. Haastattelu asetti kuitenkin konkreettiset vertailupisteet, lapsuuden kuvaputkitelevision ja nykypäivän smartTV:n, vieretysten ja toi niiden kylkeen vielä ”taskussa kannettavan internetin”. Myös avoimuus tulevaisuuden kehitykselle oli havaittavissa. Vaikka omat arvot ovat tärkeitä, koettiin että niiden puitteissa voi tulevaisuudessa tulla jotain uutta myös, vaikka moni interaktiivinen palvelu television ja 2nd screenin välissä on kohdistettu haastateltujen mielestä nuoremmalle ikäpolvelle.

”Kyl musta on tullu ehkä ärsykealtis. Semmosta tiedonhakuu harrastan ja sel-last..omien tietojen täydentämistä, mut siis taas ei semmosta “tähtituulettaja”-jutut siinä Tähdet Tähdet-ohjelmassa, ni en ymmärrä että “miksi, mikä niinku pointti?!”

- Nainen, 28 v.

”Tavallaan tekis mieli sanoa että oma käytös ei ole muuttunut. Koska se on mulla pikemminki aina ollu ja enemmänki lähteny siitä, että..no oon ollu koneen ääressä koko ajan. Että pikemminki vähemmän oon seurannu tv:tä ja tämmöstä. Tv on tullu vasta myöhemmin siihen rinnalle ja se tv on se “outo” juttu. Mut tavallaan se ei tunnu mitenkään oudolta. Heti kun laitteet alko olla sen kokosia että sai netin taskuun ni alko olemaan tosi aktiivinen niitten suhteen. Silleen se on aika luonnostaan tullu.”

- Mies, 28 v.

”Mä oon aika vanhanaikainen. Et jos mä istun kattomaan telkkaria, ni mä istun kattoomaan telkkaria. Et mä en niinku niin ..just se, että en käyttäydy niinku “nykyajan nuoret” ko ne sillä tavalla osallistuu siihen telkkarin katsomiseen niin hirveen tarkkaan. Et mä enempi oon vaan. Mut sit jos tulee joku tämmönen asia mikä jää painaan mieltä tai kiinnostaa ni mä pystyn saman tien ko mulla on kädessä se toinen laite, ni ettimään sitä tietoa, lukemaan lisää juttuja tai .. sillä tavaalla se on ehkä enempi, kun on mahdollisuus kiinnostua asioista tarkemmin. Ja hakea tietoa.”

- Nainen, 29 v.

”Siihenhän se on menny ko kaikki televisiotki on SmartTvtä nykyään ja on netissä. Ni ne yhdistyy koko ajan enemmän, ja enemmän netti ja television suoranaisesti. - - Emma tunne omalta kohaltani ainakaan et mä oisin enemmän interaktiivinen ja niihin ohjelmiin ottaisin kantaa kännykän avulla. Et se kännykkä on niin sanotusti eri arvossa, et tulee ennemmin katottua et mitä sieltä telkkarista tulee seuraavaks. - - ..Ehkä se on menossa siihen..”

- Mies, 23 v.

”No enemmänki vähentyny. Kaiken kattoo nykyään netistä, läppäriltä. Et sit jos haluaa isomman screenin ni liitän läppäriin telkkariin. Tosi vähän katon telkkaria enää.”

- Nainen, 24 v.

”Kun on ihan sairaan addiktoitunut tuohon puhelimeen, että se pitää laittaa välillä ihan pois, että pitää ihan mieltä itekseen, et ”keskity” ja laita se pois. Niinku ois muurahaisia housuissa jos ei oo sitä puhelinta. Et tavallaan tarvii koko ajan jotain ärsykeitä ja se on tavallaan kauheen stressaavaa, et se ois niinku, tai tekis kauheen hyvää jos sulkis puhelimen ja kattois jotain aivovapaata leffaa telkkarista eikä tekis koko ajan jotain.”

- Nainen, 27 v.

Suurin erottuva 2nd screen-toiminta haastatelluilla henkilöillä oli erityisesti tiedon haku. Jos laitteen käyttö oli tuttua, oli se sitten tablettitietokone tai älypuhelin, haettiin tietoa hyvin herkästi pienestäkin ärsykkeestä. Kukaan ei erikseen maininnut minkään mainoksen kiinnittäneen huomiota lisätiedon hakuun. Mutta kaksi mainitsi mainosten ärsyttävän ja täten he olivat myös rajoittaneet tiettyjä esimerkiksi sosiaalisen median toimintojaan vähentääkseen mainosten määrää.

”Mut tosi paljon mä teen tota. Ja siis se voi olla mikä tahansa ohjelma ja mikä tahansa asia, jos mä oon sillai et “haa, kuulostaapa jännältä, kuulostaapa oudolta”, ni sit mä meen goolettaan, et mitä tää tarkoittaa. Jos tulee vaikka joku sana mistä mä en oo varma mitä se tarkoittaa, ni mä käyn tarkistaan et mitä se tarkoittaa. Tosi paljon tämmöstä. Tosi pieni kynnys hakea tietoo kun se on kuitenkin siinä saatavilla.”

- Nainen, 28 v.

”Niin no mä oikeesti teen sitä, et mä hyväkskäytän 2nd screeniä, mä meen ja otan selvää, siinä saattaa taustalla olla sitä, että koitan käyttää sen ajan hyödyks. Et mä katon tietoa kaikesta. Mut samalla huomaa, et jos sitä rupee hurjan pitkäksi aikaa keskittymään johonki kanavaan ni huomaa, et joutuu kelaamaan jotain ohjelmaa ees taas”

- Nainen, 22 v.

Haastatteluryhmän kohdehenkilöillä oli selkeästi oma suhtautuminen televisioon ja laitteisiin sen ympärillä. Mielipiteitä heräsi osallistumisesta, tiedonjaosta sekä tiedon hakemisesta. Näin ollen tutkimuksen tekemisen yhteen tavoitteeseen päästiin herättämällä aktiivista keskustelua aiheesta.

Luotain

Kahdella haastatellulla käytettiin tutkimusmenetelmänä lisäksi luotainta. Luotain toimi päiväkirjana, jota haastateltu henkilö piti 4-5 päivää. Kohdehenkilö kirjoitti ylös vapaamuotoisesti hetket, jolloin käytti 2nd screen-laitetta katsoessaan televisiota tai otti laitteen käteensä televisiosta saamansa ärsykkeen jälkeen. Tämän menetelmän toteutti 27- sekä 24-vuotiaat naishenkilöt.

	TV - ja oheinen toiminta	Ärsyke	Toiminta *puhelimella
1. Päivä	Tv päällä koko ajan töiden jälkeen. Samaan aikaan käytetään Tinderiä sekä Whatsappia pääsääntöisesti. Poikkeavasti myös samaan aikaan katsoessa erityisen mielenkiintoista ohjelmaa		
	Mainoskatko	Fitnesspäiväkirjat-mainos	<i>Avaan Instagramin ja sieltä Fitnesspäiväkirjojen Instagram-tilin.</i>
	Myyntimies Jethro-ohjelma	<i>Hirveä tyylimoka häissä</i>	<i>Keskustelua aiheesta Whatsapp-ryhmässä.</i>
	Fitnesspäiväkirjojen uusinta-jaksosta viimeiset 5 min.	Ohjelmassa esiintyvä henkilö - Mari Valosaari	<i>Google-haku henkilön iästä</i>
2. Päivä	Aamusta televisio päälle - musiikkikanava, jotta saa musiikkia ympärille. Näprää puhelinta ja heräilee samaan aikaan.		
	KeShan musiikkivideo	Kesha tuo mieleen TeenMom-sarjan Jenelle Evans henkilön.	Google-haku ja tutkimusta Wikipedian kautta TeenMom-sarjan henkilöistä.
	Mainoskatko	Eurojackpot-mainos	Avaa Veikkaussovelluksen
3. Päivä	Mainoskatko	Vaalimainos: Hjallis ja Joel Harkimo	Google-haku: Joel Harkimo. "Minkä ikäinen ja mitä tehnyt elämässään".
4. Päivä	Päivän Salatut Elämät-jakso jäi näkemättä. Jakso katsotaan puhelimen Katsomo-sovelluksesta. Sovellus ehdottaa lopussa Aatami etsii Eevaa-jaksoa ja näin henkilö katsoo myös sen, vaikka ei muuten olisi jaksoa katsanut.		
5. Päivä	Katsoi elokuvaa. Samaan aikaan käytössä puhelimella Tinder ja Whatsapp. Kaikki toiminta tapahtui mainoskatkoilla.	Magic Mike-elokuva Lopputekstit - näyttelijäkaarti	Google-haku Channing Tatum. Google-haku Matt Bomer "missä elokuvissa näytellyt"

Taulukko 1: 27-vuotiaan naisen päiväkirja

Oheisessa taulukossa näkyy 27-vuotiaan henkilön 2nd screen-käyttäytyminen viiden päivän ajalta. Sovellusten käyttäminen sekä tiedonhaku on yleisintä toimintaa, mitä tapahtuu. Erityisesti henkilötiedot kiinnostavat. Huomataan, että tunteita herättävä tapahtuma aiheuttaa myös reaktion jakaa tietoa Whatsapp-sovelluksen kautta. Toiminnasta huomataan myös aikaisemmasta haastatteluista poiketen mainosten aiheuttamat ärsykkeet tiedonhakuun.

Seuraava päiväkirja on 24-vuotiaan henkilön. Hän piti päiväkirjaa 4 päivää, koska töiden puolesta ei ehtinyt katsomaan televisiota viitenä päivänä. Hän myös kertoi katsovansa enemmän televisiosta elokuvia kuin sarjoja.

	Tv- ja oheinen toiminta	Ärsyke	Toiminta
1. Päivä	Televisio auki taustalla, kanava auki, josta tulee musiikki-videoita. Televisio auki myös illasta. Katsottiin satunnaista ohjelmatarjontaa	Television mainokset Euroviisuja käsittelevä ohjelma	Puhelimesta lukee uutisia ilman varsinaista ärsykettä televisiosta. Muistutti ostosreissusta, joka tarkoitus tehdä Itäkeskukseen. Google-haku: Itäkeskuksen ostoskeskus Google-haku: Euroviisuvoittajat eri vuosina
2. Päivä	Ilta-aikaan katsottiin Aatami etsii Eevaa-sarjaa.		Viestittelyä ystävien kanssa ilman television antamaa ärsykettä.
3. Päivä	Televisiontarjonta vähäistä. Päädyttiin katsomaan elokuvaa Netflixistä.	Netflixin genre-valikko Elokuva	Selattiin tietokoneella tarkempia tietoja elokuvista. Google-haku: etsittiin tietoja eri näyttelijöistä sekä heidän muista elokuvista. Myös irrallisia tietoja elokuvista, jotka muistuvat mieleen samankaltaisuuden myötä.
4. Päivä	Illalla sarjojen katsomista netti-tv-palvelusta kuten Katsomo ja Ruutu.	Fitnesspäiväkirjat-sarja	Google-haku: sarjassa esiintyvän henkilön oma blogi sekä Instagram tili, koska yllätti esiintymisellään positiivisesti. Tämän myötä päädyttiin myös toisen sarjassa esiintyvän henkilön blogiin, koska uutisissa oli mainittu, että hänen ulkonäköään oltiin arvosteltu ensimmäisen jakson jälkeen. Ja tämä herätti ihmetystä.

Taulukko 2: 24-vuotiaan naisen päiväkirja

Edeltävästä taulukosta voimme huomata, että Google-hakukoneen käyttö on yleistä. Ohjelmat herättävät kiinnostusta ja uteliaisuutta sekä eritoten henkilöt ja heidän taustat. Myös 24-vuotias nainen oli reagoinut mainoksiin, jotka tässä tilanteessa toimivat muistutuksena tule-

vasta ostosmatkasta. Viimeisenä päivänä hän ajautui lukemaan myös uutisia Fitnesspäiväkirjat-sarjan henkilöistä. Ulkonäköä koskeva kritiikki herätti tunteita, joten uutisesta kiinnostuttiin.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Ensisijaisen tärkeän tiedon saanti tässä tutkimuksessa kerätään kuluttajilta itseltään. Heidän käyttäytymistä tutkitaan, jotta markkinat voivat hyväksikäyttää tutkimuksessa aikaansaattua tietoa. Pyritään ymmärtämään kuluttajaa syvemmin 2nd screenin käyttäjänä. Toisarvoinen tieto on vaikeampi määritellä, mutta 2nd screenin kohdalla voidaan miettiä esimerkiksi käyttäjäryhmien yhtäläisyyksiä. Käyttäjät voivat olla hyvinkin yksilöllisiä omalta kuluttajakäyttäytymiseltään koska oma arvomaailma ja mielenkiinnon kohteet vaihtelevat suuresti. Tämän lisäksi opitut tavat vaikuttavat heidän tapansa kuluttaa palveluita sekä tuotteita. (Hayden 2009, 26-27.)

Tutkimus eteni hyvin ja tuloksia saatiin runsaasti. Haastattelut aiheuttivat keskustelua myös tutkimuksen ulkopuolella. Tutkimuksen tuottamisessa ilmeni myös toisinaan haasteita. Näitä olivat aikataulu ja tiedon keräys. Aikataulu oli suunniteltu ennalta käsin, mutta ajan käyttö teoreettisen viitekehyksen tuottamiseen oli runsaampaa verraten tuloksien analysointiin. Teoriapohjan rakentamisen haasteet liittyivät uuden aiheen ympärillä toimimiseen. 2nd screeniin liittyvää aineisto on vähäistä sekä nopeasti vanhentuvaa.

Kohderyhmä

Haastateltujen henkilöiden ikäjakauma oli 22 sekä 29 ikävuoden välillä. Kohdehenkilöt olivat kaikki Pääkaupunkiseudun asukkaita. Yhteiskuntaluokka ei erityisesti näkynyt haastattelutilanteissa. Jokaisella oli lähes aina ollut televisio taloudessaan ja heistä kaikilla oli koulutus ja tai työpaikka. Osa asui yksin ja osa puolisonsa kanssa. Miehiä oli kolme ja naisia kuusi. Heidän syntymävuotensa sijoittuvat vuoden 1985 ja vuoden 1993 välille, mikä osoittaa, että he kuuluvat iältään suurimmilta osin Y-sukupolven. Tämä tarkoittaa, että he ovat omaksuneet televisiokäyttäytymisen, joka pohjautuu 1990-luvulta. Tämä sukupolvi on sopeutunut laitteisiin ja internetpalveluihin nopeasti ja edustaa erityisesti ensimmäistä diginatiivi-sukupolvea. Y-sukupolven arvot ovat kiinni kokemuksissa ja elämänlaadussa. Heillä on jatkuva halu oppia uutta, mikä näkyy nopeassa sopeutumisessa. Y-sukupolven edustajat ovat käyttäneet internetiä sekä erilaisia viestintävälineitä pienestä pitäen. Heikki Toivanen (2013, 5-7) avaa lyhyesti teoksessaan Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja Y-sukupolven, X-sukupolven ja Z-sukupolven eroja. X-sukupolvella oli televisio ja Y-sukupolvella se on tietotekniikka. Z-sukupolvi oppii arvot ja toimintansa sen keskellä, mitä edeltävät sukupolvet ovat sille rakentaneet. Älypuhelin kuvataan jo ihmiseen kuuluvaksi osaksi kun puhutaan Y-sukupolvesta.

Tämän ikäluokan henkilöt ovat saaneet kasvatuksensa samaan aikaan, kun teknologiakulttuuri on kehittynyt ja he vaativat nopeita reaktioita ja toimintaa. Toivanen alleviivaa myös halua tulla nähdyksi eri ”brändi-heimojen” kautta. Pukeutuminen, viimeisin teknologia, Facebook-verkosto sekä viimeisimmät trendit tyypittävät Y-sukupolven. (2013, 5-7)

Tämän hetkinen kulttuurimme jaetaan individuaaliseen sekä kollektiiviseen kulttuuriin. Nämä kaksi jakautuvat perhekäsityksen myötä, jolla on vahva vaikutus henkilön minäkuvaan, elämätkuvaan, perheen sisäisiin suhteisiin sekä suhteisiin lähiympäristön kanssa. Individualistinen kulttuuri edustaa yksilön oikeuksia sekä näkemystä olla itse vastuussa omista teoistaan. Omat elämän valinnat koetaan vahvasti omiksi ratkaisuiksi. Kollektiivinen kulttuuri edustaa taas ryhmäytymistä sekä yhdessä tekemisen arvostusta. Huolehditaan oman itsensä lisäksi läheisistä, sukulaisista ja omasta verkostosta. (Väestönrekisterin kotisivut 2015). Toivanen mainitsee tekstissään kuitenkin kollektiivisen individualismin. Tämä tarkoittaa, että Y-sukupolven edustajat haluavat kuulua moneen, ottaa osaa, tietää paljon, mutta haluavat myös erottautua massasta juuri sopivasti. Omat piirteet ja ne keinot, jotka tämän sukupolven edustaja valitsee tuodessaan esille omaa itseään ja henkilökohtaista brändiään, määrittävät hänen heimonsa sekä sen rituaalit ja riitit. Toivanen lainaa Don Tapscottin (2013, 5-7) Avoimen maailman kuvaa kertomalla y-sukupolven edustavan juuri sen ominaisia periaatteita, jotka ovat yhteistyö, läpinäkyvyys, jakaminen ja voimaannuttaminen. Nykypäivän digitalisoitumisessa tuo näkyy sosiaalisen median verkostoitumisessa, avoimuudessa omista arvoista, tiedon jaossa sekä tahdosta vaikuttaa.

Tämä tutkimus osoittaa kuitenkin, että osa Y-sukupolven edustajista ei halua tuoda itseään esille. Kieltämättä populaarikulttuuri pyörii nykypäivänä henkilökohtaisen brändäyksen ympärillä, mutta kaikki eivät halua tulla kohteiksi, joita seurataan. Tämä voi myös vaikuttaa siihen, miksi televisio-ohjelmiin ei osallistuta, kommentoida tai näistä ei jaeta tietoa. Esimerkiksi television osallistumismahdollisuudet eivät tätä haastattelujoukkoa motivoineet. Haastattelun myötä henkilöistä tuli esille yksityisyyden vaalimista ja liika tiedonjako sosiaalisessa mediassa sekä mainokset koettiin toisinaan ärsyttävinä. Joka tapauksessa tiedon etsiminen ja kiinnostus eri asioihin näkyy eri televisio-ohjelmien ja palveluiden käyttämisellä. Saman sukupolven edustajista, jotka olivat näkyvillä televisiossa, haettiin tietoa blogien ja erilaisten internet sivustojen kautta. Näin ollen voidaan tulkita, että omaa henkilökohtaista brändiä vaalitaan mahdollisesti sillä, mitä tietoa halutaan jakaa, jotta välitetään oikeaa tietoa siitä, mihin brändiheimoon kuulutaan.

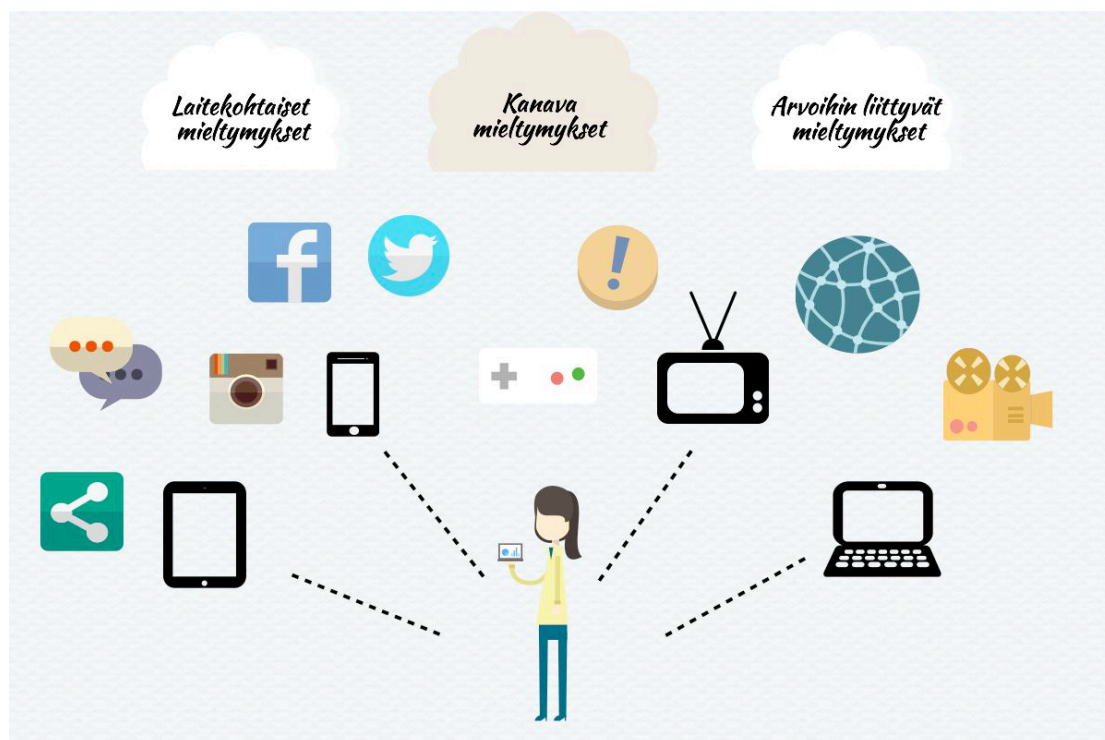
Kuluttajan suhtautuminen televisioon

Haastatellut henkilöt ja heidän toiminta 2nd screen laitteella on koottu taulukkoon, joka löytyy liitteistä (liite 2). Vasemmasta reunasta löytyy kohdehenkilöt keltaisella pohjalla. Siitä pystysarakkeittain oikealle löytyy tietoa kyseisen henkilön aktiivisuudesta keskustelemisessä ja tiedonjakamisesta, tiedon hakemisesta sekä osallistumisesta. Viimeisestä sarakkeesta sinisellä pohjalla löytyy tietoa kuluttajan laitevalinnasta sekä siitä, mitä hän sillä pääsääntöisesti tekee.

Netflix, Areena, Katsomo ym. Videopalvelut on otettu aktiivisesti käyttöön. Näitä kohtaan kohdehenkilöt kokivat paljon positiivisia tunteita, koska niiden myötä ohjelmien seuraaminen on vapaampaa. Palveluita käytettiin enemmän tietokoneella, vaikka televisiot ovat nykyään hyvin usein kytkettynä internetiin. Palveluita suosittiin myös, koska mainonta oli vähäisempää. Dna Oy:n tutkimus osoitti nuorten seuraavan vähemmän uutisia tai ajankohtaisohjelmia. Haastattelun piirissä oli kaksi 28-vuotiasta henkilöä, jotka erityisesti seurasivat juuri näitä ohjelmia. (DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus. 2015.)

Koska televisiotarjonta on yhä enemmän kytköksissä omaan aikatauluun, tapahtuu keskustelu tämänkin myötä eri aikoihin. Saatetaan tehdä suosituksia omalle verkostolle hyvistä sarjoista, mutta nykyään tämän lisäksi voidaan suositella katsomaan se kanavan omasta netti-tv:stä. Vaikka kuluttajalla ei olisi tallennusmahdollisuutta televisiossaan, pystyy hän silti katsomaan suurimman osan tarjontaa netin välityksellä myöhemmin.

Kuluttaja rakentaa oman suhteensa televisioon sekä muihin laitteisiin hyvin yksilöllisesti. Hän kokee laitteet eriarvoisena käytännöllisyyden myötä. Laitteiden tuomat kanavat ja applikaatiot tuovat myös vaihtoehtoja toimintaan, joita kuluttaja punnitsee oman arvomaailmansa puitteissa.



Kuvio 16: Laiteympäristö ja arvojen myötä esiintyvät applikaatio- ja kanavamieltymykset

Kuviossa 16 on esimerkki henkilön laiteympäristöstä. Kuluttajan suosiman asiakaspolun täytyy olla selkeä palveluntarjoajalle, jotta heille syntyy yhteinen kosketuspinta palvelun kuluttamisen kautta. Televisionkatselukokemuksessa 2nd screen-laitteena toimi lähes kaikilla pääsääntöisesti älypuhelin. Ne, jotka omistivat tablettitietokoneen, kolme neljästä käytti sitä älypuhelimien sijaan käytännön syistä, älypuhelimia kuitenkin unohtamatta. Tietokone oli joko liitettyä television tai sitä käytettiin koulu- tai työtehtävissä, mutta se ei saanut erityisesti sijaa 2nd screen-laitteena.

Jokainen haastateltava koki television tietyllä tapaa itsestään selvyynä arjessa. Tietokoneiden, älypuhelimien ja tablettitietokoneiden rooli on selkeästi kasvanut ja television suhtaudutaan erilailla näiden rinnalla. Verkostoituminen sekä tiedonhaku koetaan tärkeäksi. Jos television suhtaudutaan samalla tavalla kuin kymmenen vuotta sitten, sen antama lisäarvo verkostoitumisen ja tiedonhaun kannalta on vähäistä. Haastatellut henkilöt, Y-sukupolven edustajat, kokevat oman verkoston tärkeämmäksi kuin ne verkostot, jotka koostuvat oudoista ihmisistä.

Ärsykkeestä tapahtuva keskustelu

Kahdeksan yhdeksästä (8/9) haastatellusta kävi televisioon liittyvän keskustelun mieluummin omien ystäviensä kanssa kun esim. Twitter-verkostossa. Keskustelu käytiin myös sitä nopeammin, mitä läheisemmäksi verkosto koettiin. Kasvotusten jaettiin tietoa helpommin kuin Whatsapp-ryhmälle, Whatsapp-ryhmälle helpommin kuin Facebook-verkostolle, Facebook-verkostolle helpommin kuin Twitter-verkostolle.



Kuvio 17: Tiedonjakoon vaikuttavat tekijät

Kuten Haydenin teoksessa kuluttajakäyttäytymisestä mainittiin (2009, 44), kuluttajakäyttäytyminen on usein sidonnainen kulttuuriin, uskuntoon tai muuhun ryhmään. Tällaisia ryhmiä tuli haastatelluilla esiin useampia. Työkavereista ja verkostoista puhuttiin paljon. Keskustelu televisio-ohjelmista käytiin usein kasvotusten juuri työverkoston kanssa. Myös urheilusta kiinnostuneet henkilöt kävivät keskustelua toisten urheilusta kiinnostuneiden kanssa. Ystävät ja perheen jäsenet olivat oleellinen ryhmä. 23- ja 24-vuotiaat miehet kokivat oman käyttäytymisen poikkeavan naisten käyttäytymisestä. Myös suomalaisuus ryhmänä tuli esiin esimerkiksi Twitter- ja 2nd screen-ympäristöissä. Ja vaikka kohdehenkilöt olivat kaikki alle 30-vuotiaita, kokivat monet olevansa erilaisia kun ”nykyajan nuoret”, jotka ovat aktiivisia osallistumisellaan. Erilaisiin ryhmiin kuuluminen vaikuttaa kuitenkin kuluttajakäyttäytymiseen, niin tässäkin tapauksessa. Televisioaiheinen keskustelu, suositukset ja vinkit vaihdetaan näiden ryhmien kesken.

Ärsyke, mikä aiheutti keskustelua televisio-ohjelmasta, oli yleensä tunteita herättävä tapahtuma tai ohjelma. Tällaisia tunnetiloja saattoi olla yllättyneisyys, suuri äkillinen ilo, myötähäpeä, viha tai esimerkiksi jännitys. Näiden tuntemusten myötä ihminen voi paljastaa itseltään asioita, jotka koetaan yleensä intiimeiksi, joten niistä ei haluttu käydä avointa keskustelua.

lua. Avoin keskustelu omassa laajassa verkostossaan saattaa myös aiheuttaa tilanteita, jossa tarvitaan vahvoja perusteluja. Myös tietynlainen ”leimaantumisen” pelko esti ottamasta osaa avoimeen keskusteluun. Näin ollen kanava ja verkosto määrittävät harkinta-ajan pituuden ja kynnyksen jakaa tietoa televisio-ohjelmista. Suomalainen kuluttaja saattaa olla myös erityisen tietoinen internetin vaaroista. Valistuneille diginatiiveille on opetettu, että internetin abstraktiin maailmaan voi kirjoittaa mitä vain, mutta todellisuudessa se ei sieltä koskaan katoa. Ja toisinaan tämä saattaa kuluttajan mielestä olla pelottavakin ajatus.

Jos ohjelmat aiheuttavat keskustelua, tullaan se helposti käymään joko heti sosiaalisessa mediassa tai myöhemmin esimerkiksi työpaikoilla kasvotusten. Kasvokkain asioiden puinti koettiin paljon mielekkäämmäksi kuin teknologian suomilla apuvälineillä.

Tiedonhaku ja osallistuminen

Koska tiedonhaku oli yleistä kaikilla haastatelluilla, oli myös televisiossa esiintyvien henkilöiden Instagram-, Twitter- sekä Facebook-sivut aktiivisesti seurattavia kohteita. Kiinnostavia ihmisiä seurattiin ja haluttiin tietää lisäinformaatiota. Tässä näkyy myös Y-sukupolven edustajan piirteitä. He haluavat oppia uutta ja ovat uteliaita. Sosiaalisen median lisäksi tietoa haettiin myös ohjelmien omilta kotisivuilta. Tähän toimintaan tarvittiin kuitenkin tiedonhakua edellyttävä ärsyke, jotta kotisivuille mentäisiin. Kohderyhmästä voidaan todeta yleisesti, että spontaanista ärsykkeestä johtuneet toiminnot tehdään heti, koska myöhemmin ne unohtuvat.

Twitterfeed television ruudulla saattoi aiheuttaa tietyissä tilanteissa reaktion toimintaan. Aktiivinen Twitter-käyttäjä osallistui todennäköisemmin ohjelmaan kyseisen applikaation kautta, jos aihe maailma koettiin kiinnostavaksi. Viihdeohjelmiin osallistui vain yksi haastatelluista. Motiivina osallistumiseen oli aikaansaada reaktio lähetyksessä. Edellä mainitussa tilanteessa haettiin tiettyä määrää hashtag-tunnisteita, jotta mediatapahtumassa tapahtuisi jokin ennalta päätetty asia. Osallistuminen oli haastatteluryhmällä todennäköisempää keskusteluohjelmiin tai talk-shown tyyppisiin formaatteihin. Näissä tilanteissa toivottiin, että Twitterfeedin kommentteihin tartuttaisiin lähetyksessä ja näin osallistuminen huomioitaisiin. Tällaiset tilanteet aiheuttavat kuluttajalla palkitukseksi tulemisen tunnetta. Jotta haastattelun kohderyhmän tapaiset henkilöt kohdattaisiin 2nd screen-applikaatiolla, tulisi sen olla toiminnallaan myös yllätyksellinen sekä palkitseva.

2nd screen-palveluiden tuottamisen myötä tulisi ottaa selvää, ketkä televisio-ohjelmaa katsovat, jotta saadaan selville potentiaaliset 2nd screen-käyttäjät. Eri ryhmät arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja suhtautuvat sisällöntuottamiseen monin eri tavoin. Haastatellut henkilöt kokivat laitteet hyvinkin erillisinä televisionkatselukokemuksessa. Cedric Courtoisin ja Evelien D’heerin maininta siitä, että kuluttaja elää nykyään mediassa, eikä sen rinnalla on oikeinkin osuva. Vaikka laitteet olohuoneessa koetaan erillisinä haastateltujen mukaan, olivat ne sa-

manaikaisesti käytössä hyvin monella. Älypuhelinien käyttäminen tapahtuu jo melko tiedostamatta, eikä kuluttaja välttämättä oivalla, miten monta tuntia hän sitä päivittäin käyttää. Näin ollen myös sisällöntuottaminenkin voi olla tiedostamatonta toimintaa. Oma ystävöverkosto ei välttämättä ole tekemisissä enää konkreettisesti yhtä paljon kuin ennen. Yksin asuvat eivät koe kuitenkaan olevansa yksin, koska ystävät ovat läsnä laitteiden välityksellä ja heidän kanssaan välitetään tietoa aktiivisesti.

Sandvik ja Laursenin artikkelissa, ”Second Screen Production”, kuluttajan rooli oli katsoja, lukija, osallistuja tai tuottaja. Osallistujana ja tuottajana kuluttaja saattoi tehdä niin sanottua citizen-journalismia. (Sandvik & Laursen 2013, 5.) Haastatellut olivat selkeästi näistä rooleista enemmän katsojia sekä lukijoita, kuin osallistujia tai tuottajia. Haastateltuja tulkitsemalla, osallistuminen olisi mahdollista, jos se tehtäisiin mahdollisimman helpoksi. Tuottaminen käymällä keskustelua on varmasti harvinaisempaa, koska se vaatii jo sitoutumista television lähettämään sarjaan tai kanavaan. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on erittäin näkyvää. Jokainen haastateltu kävi päivittäin Facebookissa. Instagram oli seitsemällä, ja neljällä Twitter-tili. Whatsapp on korvannut perinteisen sms-viestipalvelimen.

Diginatiivi-profiilit

Haastatteluista kertyi odotettua enemmän tietoa. Kuluttajien vahvat ominaisuudet korostuivat ja näiden myötä rakentui viisi esimerkkiprofiilia diginatiiveista. Tutkimuksen ei ollut tarkoitus tuottaa profilointia henkilöistä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Näin ollen alla olevat tyyppiesimerkit ovat mallintavia otteita kohdehenkilöistä. Kanavia ja laitteita on runsaasti katselukokemuksessa ja jokainen haastateltu käytti niitä erilailla ja koki tilanteet hyvinkin poikkeavasti toisistaan. Alla olevan kuvion 18 on tarkoitus havainnollistaa sitä että, puhuttaessa niin sanotuista diginatiiveista, voidaan siihenkin jo sisällyttää useampaa erilaista käyttäytymismallia.

Diginatiivit



Kuvio 18: Diginatiivi-profiilit

Kuviossa 18 on listattuna DigiPro, Someagentti, Monikanavasurffari, Kuvaputkiromantikko ja Nettiurheilija. Kaikki edellä mainitut ovat rakentuneet haastatteluissa esiin tulleiden piirteiden mukaan.

Digipro on ammattilainen laitteiden, sosiaalisen median, televisiotarjonnin ja sisällön tuottamisen suhteen. Hänen leikkikenttensä on Twitter, mutta hänellä on erityiset suhteet kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Häntä kiinnostaa erityisesti asiaohjelmat, mutta seuraa aktiivisesti laajaa tarjontaa ja on perillä viimeisistä trendeistä mitä mediavihteeseen tulee.

Someagentti toimii muilta salassa, tietää paljon ja on erityisen kiinnostunut siitä, mitä hän ei vielä tiedä, että voi tietää pian senkin. Hän on tietoinen internetin vaaroista ja pyrkii toimimaan jälkiä jättämättä paljastamatta itsestään mitään.

Monikanavasurffari käyttää laitteita erityisesti videoiden katsomiseen. Hän saattaa katsoa samaan aikaan Netflixiä, Youtubea ja jutella Whatsappissa. Sosiaalisessa mediassa hän korkeintaan jakaa videoita, mutta ei muuten ole aktiivinen.

Kuvaputkiromantikko hallitsee laitteet ja tiedostaa mahdollisuudet, mutta on pitänyt nauttimaan television tarjoamaa kuvaa ja ääntä irti muista laitteista. Hän antaa huomionsa yhdelle asialle kerrallaan ja käyttää mainoskatkot mieluummin jääkaapilla käymiseen kuin internetin selailuun.

Nettiurheilijalla urheilu on intohimo. Hän katsoo lähes kaiken televisiotarjonnin internetin välityksellä ja tietokoneelta käsin, mutta tärkeimmät pelit isolta näytöltä televisiosta. Sosia-

lisessa mediassa jaetaan tuntemuksia voitoista ja vedonlyöntitilastot tarkastetaan puhelimesta tai tietokoneelta.

2nd screen palveluiden mahdollisuus tänään ja tulevaisuudessa

2nd screen-applikaatioille on tulevaisuudessa kiinnostuneita käyttäjiä. Erityisesti haastatelluissa tuli esiin toiveita tietopankeista. Ajatus yhden applikaation takaisesta informaatiolähteestä oman lempisarjan ympärille oli myönteinen. Applikaation tulisi kuitenkin antaa lisäarvoa myös personoituna verkostoitumiskanavana, joka palkitsee ja yllättää. Urheilutapahtumien ympärille tarkoitettut applikaatiot herättivät kiinnostusta erityisesti urheilua seuraavien kesken. Kohderyhmä koki kuitenkin sitoutumisen televisio-ohjelmaan tärkeäksi, jotta applikaatio ladattaisiin. Monikaan ei kokenut syvempää suhdetta esimerkiksi kotimaisiin viihdeohjelmiin.

Tulevaisuus voi tuoda Twitterin ja suomalaisen kuluttajan lähemmäksi toisiaan, mutta toistaiseksi sovelluksen suosio oli haastatelluilla vähäistä. Applikaatio saattoi olla ladattuna, mutta sitä ei käytetty. Kaikki haastatteluun olivat tottuneita laitteiden käyttäjiä. Näin ollen 2nd screen-toiminta ei kohdannut haasteita ainakaan tietotaitojen omaksumisessa. Ainoa huomioitava seikka oli Twitter-applikaation käytön haasteellisuus. Twitterin koettiin olevan melko vaikea kanava käyttää, eikä suurin osa haastatelluista henkilöistä kokenut sitä helpoksi. Tällöin osallistuminen televisio-ohjelmiin Twitterin välityksellä ei onnistunut. Kulttuurin ja työkalujen kehittyessä myös asenteet voivat kohdata kuluttajan paremmin ja mahdollisesti kynnyksen tiedonjakoon madaltua. Nykypäivän suomalainen saattaa kokea myös tietynlaista dataähkyä, tiedon määrän ollessa konkreettisesti niin näkyvillä, eikä sen myötä koe tarpeelliseksi ottaa osaa, jakaa tietoa tms. Niillä, jotka Twitteriä käyttivät aktiivisesti (2/9) oli erityisesti toiveita siitä, että televisio-ohjelmat suhtautuisivat ohjelmaan osallistumiseen paremmin. Kommenttien aktiivinen huomiointi keskustelussa tai muussa vastaavassa toi lisäarvoa.

Pääsääntöisesti haastateltu ryhmä katsoi ulkomaisia sarjoja. Kotimaisia viihdesarjoja seurattiin toisinaan, muttei erityisen aktiivisesti. Vain noin kolme yhdeksästä (3/9) seurasi aktiivisesti kotimaisia viihdeohjelmia. Neljä yhdeksästä (4/9) taas seurasi erityisen aktiivisesti ulkomaisia sarjoja. Ärsykeitä toimintaan 2nd screen-laitteella olivat erilaiset vaihtelevat seikat, joita televisiosta poimittiin. Henkilötiedot, taustamusiikit ja elokuva-arvostelut olivat tiedonhaun kohteita. Televisiosarjojen henkilöitä seurattiin sosiaalisessa mediassa oman mielenkiinnon myötä, mutta yleensä jos näiden hahmojen, henkilöiden tai ilmiöiden sosiaalisen median tilit tarjosivat muutakin kuin ohjelman markkinointiaiheista materiaalia. Varsinainen keskusteluun osallistuminen ohjelmien kotisivuilla tms. sisällöntuottajana oli harvinaisempaa, mutta sitäkin tapahtui erityisesti silloin, kun kommentit huomioitiin tai niillä oli jollain tapaa tehtävä televisiolähetysessä.

Toiminta 2nd screen-laitteilla television katselukokemuksessa on hyvin yksilöllistä. Kuluttajalla on olohuoneympäristössä 1-4 laitetta, televisiokanavat, ohjelmatarjonta, mediasisältö internetissä, applikaatiot puhelimessa ym. joihin hän rakentaa hyötysuhteet. Näin ollen on haastavaa etsiä yleistävää käsitystä miten palveluihin suhtaudutaan.

Haastatellut kertoivat tottumuksistaan televisionkatseluympäristössä. Televisiota katsotaan rentoutumistarkoituksessa. Toimintana television katsominen oli haastatelluilla näin ollen harvoin tarkkailun kohteena heillä itsellään. Näin ollen kuluttajat ovat saattaneet havahtua vasta haastattelujen jälkeen toimivansa erityisen aktiivisesti huomioidessaan toimintaansa katsoessaan televisiota. Esimerkiksi haastattelussa ei esiintynyt reagointia mainoksiin. Mutta pidettäessä päiväkirjaa, huomattiin myös ärsykejä saatavan mainoksista. 27-vuotiaalla naishenkilöllä jopa kolme kahdeksasta listatusta toiminnasta tapahtui nimenomaan mainoksen antamasta ärsykkeestä.

Tutkimus antoi runsaasti vastauksia. Tutkimusongelmaan perehdyttiin analysoinnissa ja tuloksissa yksilökohtaisesti. Se mitä henkilö tekee 2nd screen-laitteellaan vaihtelee paljon käyttäjistä. Voidaan yleistää älypuhelimien olevan yleisin laitevalinta, mutta muitakin käytetään tottumusten mukaan. Toimintamallit kuitenkin riippuvat henkilön mielenkiinnon kohteista ja arvoista. Myös muutokset henkilöiden toiminnassa voi olla äkkinäisiä sekä nopeita. Televisio antaa ärsykejä toimintaan, joka yleisimmin oli tiedon hakua. Keskustelua tapahtuu, mutta se pidetään toistaiseksi yksityisenä.

Ihmisten arki on muuttunut siinä missä television katsominenkin. Henkilöllä ei ole tarkkoja rutiineja ja ajan arvostus näkyy toiminnassa. Viikoittaisia televisiolähetystyksiä on melko haastava seurata, jos arjen rutiini ei ole säännöllistä. Siinä missä ihmisten toimintatavat, arki, työkalut, suhteiden ylläpito sekä muut toiminta kehittyvät, kehittyvät myös ympäristö. Teknologia keksii tälläkin hetkellä työkaluja ja ratkaisuja tilanteisiin, jotka kohtaamme vasta tulevaisuudessa. Vuorovaikutus laitteiden kanssa kasvaa. Seppo Sisätön teoksessa Internet Taskussa, ennustetaan mobiilia tulevaisuutta vuonna 2004. Teoksessa kuvataan sähköinen yhteiskunta, jonka yksi tunnusmerkki on tietokoneen, radion, television ja digikameran kanssa konvergoitunut matkapuhelin. Internetiä ei kuvata television vihollisena. Vuorovaikutteiset sisältöpalvelut mainitaan tulevaisuuden oheistuotteena, mutta niiden arvoon kilpailussa eri mediatalojen välillä ei ratkaisevana tekijänä uskota. Kilpailuun vaikuttaa erityisesti ohjelmatarjonta. (Sisäntö 2004, 103-105.) Ennuste on ollut melko tarkka. Mutta jos mediatalot löytävät väylän, joka yhdistää 2nd screen-palvelut ja suomalaisen kuluttajan television katselutapahtumassa, voi tämä aikaan saada suurenkin muutoksen.

5 Jatkotutkimus

Samankaltaisen tutkimuksen suorittaminen suuremmalle kohderyhmälle voisi tuoda esiin suuremman informaatiomäärän, jonka pohjalta saataisiin esille mahdollisia seikkoja, jotka aikaan saavat henkilöt sitoutumaan sarjoihin. Myös syitä ja motiiveja sille, miksi kuluttaja seuraa sarjoja, voisi olla merkityksellistä tutkia. Päiväkirjaluotain suurelle kohderyhmälle toisi tämän tutkimuksen pohjalta erityisen tarkkaa ja tarpeellista tietoa. Luotaimen avulla on mahdollista tuoda esiin erilaisia toimintamalleja, joiden mukaan pystyy kuluttajakäyttäytymistä rajaamaan helpommin ryhmiin. Myös diginatiiveja ryhmänä olisi hyvä tarkastella yksityiskohtaisemmin ja tuottaa tarkempia profilointeja heistä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Dragon, R. 2012. *Social Marketology - Improve your Social Media Processes and get customers to stay forever*. The McGraw-Hill Companies.

Hayden, N. 2009. *Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA publishing SA.

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara P. 2010. *Tutki ja Kirjoita*. 15.-16. Painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kabani, S. 2010. *The Zen of Social Media Marketing*. Dallas: Benbella Books.

Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas - Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja*. 1. Painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.

Lindström, M. 2005. *BRANDsense, Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press, A division of Simon & Schuster, Inc.

Lindström, M. 2009. *Buyology, ostamisen anatomia*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Proulx, M. & Shepatin, S. 2012. *Social TV - How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy

Sisättö, S. 2004. *Mobiilin sähköiseen yhteiskuntaan - Internet Taskussa*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Vilka, H. 2009. *Tutki ja kehitä*. 3. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Artikkelit

Courtois, C. & D'heer, E. 2012. *Second Screen Applications and Tablet users: Constellation, Awareness, Experience and Interest*. EuroiTV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video. 153-156.

Doughty, M, Rowland, D. & Lawson, S. 2012. *Who is on your Sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks*. EuroiTV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video. 79-81.

Lochrie, M. & Coulton P. 2012. *Tweeting with the telly on! - Mobile Phones as Second Screen for TV*. Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2012 IEEE. 729-731.

Lochrie, M & Coulton, P. 2012. *Sharing the viewing experience through Secon Screens*. EuroiTV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video. 199-202

Sandvik, K & Laursen, D. 2013. Second Screen Production: Creating rich media experiences through synchronous interplay between TV, web and social media. Julkaisun esittämispaiikka: Nordmedia, Oslo, Norja.

Sähköiset lähteet

Heikki Toivanen - Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Viitattu 3.5.2015.
<http://pellervo.fi/wp-content/uploads/2013/11/kaverijohtamisen-visuaalinen-innostuskirj.pdf?c8d1e8>

Insightradar.com. 2013. Realtime Visualization of Turkey's Gezi Parki Protest in Twitter. Viitattu 23.4.2015.
 Kuva: <http://insightradar.com/tr/realtime-visualization-of-gezi-protests-in-twitter/>

MTV3. 2013. Second Screen rikastaa television katsomista. Viitattu 24.1.2015.
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/tv-mainonta/artikkeli/second-screen-rikastaa-television-katsomista/4457072>

Niklas Huotari. 2015. Y-sukupolvi kaipaa johtamiselta yksilölähtöisyyttä vapautta ja tuloskeskeisyyttä. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.leadershipfinland.fi/talvi+2015/y-sukupolvi+kaipaa+johtamiselta+yksilolahtoisyytta+vapautta+ja+tuloskeskeisyytta/>

Slideshare.com. 2014. Engaging Audience on 2nd Screen and Social TV platforms. Viitattu 2.5.2015.
<http://www.slideshare.net/MariRasimus/engaging-audience-on-2nd-screen-and-social-tv-platforms>

Tilastokeskus kotisivut. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö - Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Viitattu 13.5.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Väestöliiton kotisivut. 2015. Yhteisöllinen ja yksilöllinen kulttuuri. Viitattu 3.5.2015.
http://www.vaestoliitto.fi/monikulttuurisuus/tietoa-monikulttuurisuudesta/monikulttuurinen_parisuhde/yhteisollinen_ja_yksilollinen_ku/

Julkaisemattomat lähteet

Dna Oy. 2015. Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus. Viitattu 23.4.2015.

Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 27-vuotiaan naisen haastattelu. 6.4.2015. Yksityinen asunto. Helsinki.
Haastattelu 2. 2015. 24-vuotiaan naisen haastattelu. 7.4.2015. Yksityinen asunto. Helsinki.
Haastattelu 3. 2015. 29-vuotiaan naisen haastattelu. 11.4.2015. Yksityinen asunto. Helsinki.
Haastattelu 4. 2015. 28-vuotiaan miehen haastattelu. 21.4.2015. Neuvotteluhuone. Helsinki.
Haastattelu 5. 2015. 28-vuotiaan naisen haastattelu. 21.4.2015. Yksityinen asunto. Helsinki.

Parihaastattelu 1. 2015. Kahden 22-vuotiaan naisen haastattelu. 7.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.
Parihaastattelu 2. 2015. 23- ja 24-vuotiaan miehen haastattelu. 21.4.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma	8
Kuvio 3: Päätelaitteiden samanaikainen käyttö televisiosta katsottaessa	15
Kuvio 4: Mitä kuluttaja tekee päätelaitteella TV:n katsomisen aikana	16
Kuvio 5: Major elements of Social Media Platforms	18
Kuvio 7: Tutkimuksen eteneminen	23
Kuvio 8: 24-vuotiaan miehen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö.....	33
Kuvio 9: 22-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	34
Kuvio 10: 22-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	34
Kuvio 11: 28-vuotiaan miehen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	35
Kuvio 12: 24-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	35
Kuvio 13: 23-vuotiaan miehen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	36
Kuvio 14: 28-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	36
Kuvio 15: 29-vuotiaan naisen television katsomiseen liittyvä toimintaympäristö	37
Kuvio 16: Laiterympäristö ja arvojen myötä esiintyvät applikaatio- ja kanavamieltymykset	56
Kuvio 17: Tiedonjakoon vaikuttavat tekijät	57

Taulukot

Taulukko 1: 27-vuotiaan naisen päiväkirja.....	51
Taulukko 2: 24-vuotiaan naisen päiväkirja.....	52

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko	70
Liite 2 Haastattelutulokset	73

Liite 1 Haastattelurunko

**Opinnäytetyön aihe: 2nd screen television katselukokemuksessa
Teemahaastattelu**

Sukupuoli

Ikä

Samassa taloudessa asuvien määrä

Paikkakunta

Teemat:

- Kuluttajan tottumukset ja suhde televisioon
- Applikaatioiden ja sosiaalisen median vaikutus
- Sosiaalinen TV ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen

Kuluttajan tottumukset ja suhde televisioon

1. Miten paljon katsoo televisiota päivittäin/viikoittain?

- Esim. onko televisio vain päällä, katsooko sitä joku? (Seuraako viikottaisia sarjoja)

2. Mikä on television rooli arjessa?

- Viihdearvo, rentoutuminen, irtautuminen hektisyydestä

3. Mitä muita laitteita television katsomiskokemuksessa on mukana?

- Mitä sillä tekee?

4. Onko television rooli tois-sijainen vai ensisijainen?

5. Kenen kanssa erityisesti keskustelee televisioon liittyvistä aiheista?

- Missä keskustelu tapahtuu? "Water-cooler-moments"

Applikaatiot ja sosiaalinen media

1. Onko tilejä sosiaalisessa mediassa? Missä?

- Twitter, Facebook, Instagram, whatsapp
- Millainen some-käyttäjä olet? – aktiivisuus?

2. Käytkö keskustelua televisio-ohjelmista?

- *Julkista vai yksityistä*
- *Ottamalla osaa vai vain lukemalla*
- *Tapahtuuko se mitä kautta?*

Jos ei avaudu - Kuvitellaan tilanne:

*Sunnuntaina on tullut jääkiekkopelin finaaliottelu. Lempijoukkueesi on pärjännyt hyvin. Käytkö keskustelua mitä kautta seuraavien kahden päivän aikana?
- Seuraatko keskustelua ottamatta osaa siihen?*

3. Muistatko tilannetta, jossa olisit jakanut tietoa saadessasi ärsykkeen televisiosta? Mikä ajoi keskusteluun/osallistumiseen?

- Oman mielipiteen kertominen ja keskustelun herättäminen
- Tiedon jako samoista aiheista kiinnostuneille ystävilleen
- Tapahtuuko edeltävä ohjelman katsomisaikana, mainoskatkoilla, jälkikäteen?

4. Onko ladannut ohjelmaformaattien sovelluksia?

- **Mikä vaikutti palvelun lataamiseen?**
 - Tarve, hinta, ryhmän vaikutus?
 - Motivaatio osallistua

5. Oletko kuullut 2nd screen applikaatioista?

- **Mitä mielipiteitä semmoinen herättää?**
- **Millaisen ohjelmakonseptin ympäriltä applikaatio ladattaisiin?**

Sosiaalinen TV ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen

**1. Mitä ohjelmia seuraa/on seurannut joissa on osallistumismahdollisuus?
- Antaako kommentointi ym. lisäarvoa katsojalle, vaikei osallistu?**

2. Onko itse osallistunut televisiolähetykseen? Miten?

- Käynyt keskustelua
 - Esim. Putous, BigBrother, Voice of Finland, realityohjelmat, keskusteluohjelmat, ym. Facebook sekä twitter sivut (ajankohtaiset tapahtumat)
 - Ohjelman omat kotisivut, television mediayhtiön omat kotisivut?
- Kuunnellut spotifysta ohjelman tuottamia soittolistoja?
- Hashtag-twitter → ottanut osaa keskusteluun?
- Äänestänyt?

3. Onko käynyt hakemassa lisätietoa? Millaisissa tilanteissa?

- Ohjelmien kotisivuilla
- Kanavan kotisivuilla
 - Hahmot, henkilöistä, ilmiöistä ym. Eri ohjelmakonseptien ympäriltä? Esimerkkejä
- Esim. Vaalikeskustelut, euroviisut, urheiluohjelmat. (Huom. Television antama ärsyke)
- Mainokset – sponsorit – ym. Mitä tieto on hakenut?
- **Tapahtuuko edeltävä ohjelman katsomisaikana, mainoskatkoilla, jälkikäteen?**
- **Esimerkkejä toiminnasta**

4. Seuraako ?

- televisio-ohjelman tai julkisuuden henkilön sivustoa sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miksi? Ajurit →
- Esim. Arman Alizad

5. Miten koet second screenin sekä television suhteen katselukokemuksessa?

- uusia ajatuksia, muutoksia omassa käyttäytymistä

Liite 2 Haastattelutulokset

	Keskustelu ja tiedon jakamine	Tiedonhaku	Osallistuminen	Laite ja ärsyke
Mies, 28 vuotta	Aktiivinen	Aktiivinen	Aktiivinen	Puhelin, kannettava tietokone ja tablettitietokone
	Varsinainen keskustelu tapahtuu kasvatusten. Tietoa jaetaan sosiaalisessa mediassa. Ajureita ovat omat kiinnostuksen kohteet, tunteita herättävät uutiset (ärtymistä, positiivista ym.)	Hakee aktiivisesti tietoa, seuraa sivustoja ja lukee paljon uutisia. Asia- ja ajankohtaisohjelmat erityisesti motivoi tiedonhakuun	Osallistuu Twitterin avulla, seuraa sosiaalisessa mediassa, josta aiheutuu myös tiedon jakamista. Erityisesti asiaohjelmat, suorat lähetykset ja talk-show-konseptit motivoivat osallistumaan.	Laaja-alaista ja vaihtelevaa toimintaa aktiivisesti. Arvostaa mahdollisuutta olla sisällöntuottaja ja olla osana mediatapahtumaa. Lukee myös paljon uutisia.
Nainen, 28 vuotta	Aktiivinen	Aktiivinen	Aktiivinen	Tablettitietokone
	Keskustelu tapahtuu kasvatusten, ei 2nd screen ympäristössä. Tiedon jaossa suositaan uutisten jakamista. Ajurina tässä toimii ihmisten herättely, omat kiinnostuksen kohteet	Etsii tietoa oman mielenkiinnon motivoimana asiaohjelmien, elokuvien ym. henkilöistä tms. Kynnys tiedon hakemiseen on pieni.	Osallistuu asiaohjelmiin. Esimerkiksi keskustelu- ja ajankohtaisohjelmiin Twitterin kautta. Viihdeohjelmat eivät motivoineet osallistumaan.	Tiedonhaku ja toisinaan sosiaalinen media
Nainen, 29 vuotta	Ei aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Puhelin, kannettava tietokone ja tablettitietokone
	Suosii kasvatusten keskustelu	Etsii tietoa oman mielenkiinnon puitteissa. Henkilöistä ja ilmiöistä, mainoksista ja esimerkiksi musiikkikappaleista.	Seuraa ohjelmia, mutta ei osallistu. Osallistuminen ei tuota lisäarvoa eikä motivoi keskustelemaan.	Tiedonhaku ja sosiaalinen media.
Nainen, 27 vuotta	Aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Puhelin. Jos omistaisi tablettitietokoneen, niin kertoi mielummin käyttävänsä sellaista.
	Suosii yksityistä keskustelua esimerkiksi Whatsappissa ja kasvatusten.	Erityisen aktiivinen hakemaan tietoa pienestäkin ärsykkeestä. Henkilöistä, paikkakunnista, ilmiöistä, tapahtumista ym. Haluaa olla perillä ja erityisesti ihmiset kiinnostavat ja heidän historiikit.	Ei osallistu tai tuota sisältöä. Pyrkii olemaan mahdollisimman sitoutumaton ja neutraali.	Sosiaalinen media, tiedonhaku, yksityinen keskustelu. Toisinaan puhelin vie ensisijaisen huomion televisiosta.
Mies, 24 vuotta	Ei aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Puhelin
	Suosii kasvatusten keskustelu	Elokuvien näyttelijöiden muu tuotanto ym. Tiedonhaku painottuu televisio tarjontaan ja siihen liittyvään tuotantoon.	Seuraa kotimaisia viihdeohjelmia, mutta ei osallistu niihin.	Sosiaalinen media ja tiedonhaku
Mies, 23 vuotta	Ei aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Puhelin
	Suosii kasvatusten keskustelu	Sarjojen ja elokuvien lisätiedot kiinnostavat, urheilutapahtumat ym.	Seuraa esimerkiksi BigBrotheria, Putousta ym. Käy ohjelmien kotisivuilla, mutta ei osallistu tai tuota sisältöä.	Sosiaalinen media ja tiedonhaku
Nainen, 22 vuotta	Ei aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Puhelin
	Suosii kasvatusten keskustelu	Hakee tietoa vaihtelevasti esim. sarjoista tai elokuvista ja niissä näyttelevistä henkilöistä ja juonirakenteista.	Ajatus osallistumismahdollisuudesta on positiivinen, mutta ei herätä omaa mielenkiintoa tai motivaatiota toimintaan.	Sosiaalinen media, Facebook ja Instagram. Televisiota katsotaan silloin kun se on päällä.
Nainen, 22 vuotta	Ei aktiivinen	Aktiivinen	Aktiivinen	Puhelin ja tablettitietokone
	Suosii kasvatusten keskustelu	Hakee tietoa ja seuraa televisio-ohjelmien henkilöitä sosiaalisessa mediassa ollakseen perillä televisiosarjan tapahtumista paremmin.	Twitterin kautta on osallistunut kotimaisiin viihdeohjelmiin, mutta harvoin.	Sosiaalinen media, blogien luku, uutisten luku, vlogien seuraaminen ym.
Nainen, 24 vuotta.	Aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Puhelin ja kannettava tietokone
	Suosii yksityistä keskustelua, ei esim. jaa sosiaalisessa mediassa linkkejä	Hakee ohjelmakohtaisesti tietoa henkilöistä, mutta myös esim. irrallisten sanojen merkityksiä ym.	Satunnaisesti seuraa ohjelmia, mutta ei osallistu	Whatsapp ja Facebook keskustelut, tiedonhaku ja uutisten luku.