

## TV-VIIHDE SOSIAALISEN MEDIAN PYÖRITYKSESSÄ.

### Conan O'Brienin tapaus

Sosiaalisen median toivotaan tuovan lisä-arvoa mitä moninaisimmille aloille, myös televisioviihhteelle. Se voi luoda myönteistä ja edullista näkyvyyttä, mutta twiittien ja Facebook-tykkäysten virrasta voi lopulta olla vaikea erottua. Sosiaalisen median reaktiot eivät myöskään ole noin vain ohjailtavissa, vaikka yritykset ja instituutiot ovat tehneet erilaisia hienovaraisia ja kömpelöitä yrityksiä tähän suuntaan. Tässä katsausartikkelissa käsittelem esimerkinomaisesti talk show -juontaja Conan O'Brienin ja hänen edustamiensa tuotantoyhtiöiden kohtaamia uuden- ja vanhanaikaisten sosiaalisten mediamuotojen kanssa.

Vuonna 2009 näytti siltä, että töyssyisesti uransa aloittanut Conan O'Brien oli vakiinnuttanut asemansa myöhäisillan tähtenä ja saavuttanut lopullisesti paikkansa NBC Universalin (National Broadcasting Company) *The Tonight Show* -ohjelmassa (NBC 1954–, esitysaika 23.30). Kyseessä oli vanhastaan kaikkein arvostetuin ja katsotuin myöhäisillan talk show. O'Brienin oma *Late Night with Conan O'Brien* (NBC 1993–2009, esitysaika 00.30), oli noussut oman kellonaikansa katsotuimmaksi, joten oli odotettavissa, että hän ennen pitkää tähyilisi arvostetumpaa esitysaikaa. NBC olikin kiinnittänyt hänet jo hyvissä ajoin *The Tonight Show*'n tulevaisuudeksi juontajaksi, jottei hän alkaisi haikailla kilpailuun kanaville. Tavoitteena oli, että show'n edellinen juontaja Jay Leno väistyisi sopuisasti ja että yhtiö välttäisi vuosien 1992–93 kaltaisen repivän "talk show -sodan". Tuolloin Leno ja David Letterman taistelivat ensin juontajapaikasta ja sitten saman

ajankohdan katsojista, kun Letterman sai kilpailevan ohjelmapaikan CBS-kanavalta.

Sopu jäi kuitenkin lyhytaikaiseksi. Jay Leno ei ollut halukas jäämään eläkkeelle, joten NBC perusti hänelle uuden ohjelman nimeltä *The Jay Leno Show* (esitysaika 22.00). Näin NBC koetti välttää Lenon siirtymisen kilpailevaan yhtiöön. Uusi ratkaisu ei kuitenkaan vetänyt katsojia, ja vuoden 2010 alussa syttyi uusi myöhäisillan talk show -sota. NBC koetti pelastaa katsojalukunsa ja asemansa erilaisilla paniikkiratkaistuilla ja ehdotti muun muassa, että *The Tonight Show* siirrettäisiin myöhäisempään ajankohtaan. Kiistan lopputuloksena O'Brien jätti yhtiön, ja Leno sai *The Tonight Show*'n takaisin.

#### **Ansaintalogiikan muutos ja televisioyhtiöiden ahdinko**

NBC:n paniikkireaktiot liittyivät ongelmiin, joita USA:n vanhat televisioyhtiöt olivat kohdanneet niiden ansaintalogiikan muuttuessa. Johtavat televisioyhtiöt rahoittivat perinteisesti toimintaansa mainostuloilla, joiden määrä riippui katsojamäärästä. Jo 1990-luvulla televisiokanavien kasvu ja videotallennus olivat aiheuttaneet haasteita, kun yleisöt ja myös mainostajat hajaantuivat yhä useammille kanaville ja hallitsivat entistä itsenäisemmin katseluajojaan ja -tapojaan. Muutos kiihtyi 2000-luvulla, kun televisiokanavat menettivät yleisöä uusille mediafoorumeille. Voimistuva taloudellinen ja teknologinen intermediaalisuus merkitsi sitä, että televisio-ohjelmien oli

entistä tärkeämpää näkyä muissa medioissa ja monenlaisissa laitteissa – ei vain televisioruudussa, vaan esimerkiksi tietokoneella ja älypuhelimissa. Samalla kävi yhä ilmeisemmäksi, että yleisö ei tyytynyt vain ohjelmien ja niiden oheistuotteiden kuluttajiksi, vaan halusi myös aktiivisesti jakaa, kommentoida ja muokata ohjelmien elementtejä eri medioissa. Sosiaalisen median uudet foorumit, kuten Twitter ja Facebook, toisaalta kiinnostivat, toisaalta huolestuttivat yhtiöitä, jotka saattoivat vain osittain kontrolloida niiden kautta välittyviä viestejä.

Lopputuloksena oli, että houkuttelevia ohjelmia yritettiin kehittää kiireisemmin ja vähäisemmällä tuloilla yhä useampien mediafoorumien käyttöön ja että niihin koettiin liittää enemmän tai vähemmän onnistuneita intermediaalisia ja etenkin sosiaalista mediaa koskevia elementtejä. NBC:n kaltaisten, mainostuloista riippuvaisten televisiokanavien tilanne oli erityisen vaikea verrattuna esimerkiksi maksulliseen kaapeliverkkoyhtiö HBO:een (Home Box Office), joka pystyi maksutuloillaan kehittämään uusia menestysarvoja ja houkuttelemaan siten katsojia.

Ansaintalogiikan ongelmat siis voimistivat NBC:n paniikkireaktiota, kun näytti siltä, etteivät talk show't kyenneet puolesta vuodessa lunastamaan paikkaansa. Sosiaalisen median merkitys puolestaan näkyi O'Brienin fanien kiivaissa reaktioissa. Vuoden 2010 talk show -sota poiki Conan O'Brienin kannattajien tukikampanjan, joka ilmeni niin mielenosoituksina kuin aktiivisena toimintana verkkoympäristöissä. Eri mediafoorumeilla toistettua "I'm with Coco" -iskulausetta täydennettiin fanitaiteella, jossa Conan kuvattiin muun muassa sankarina Yhdysvaltojen lipun edessä. Facebookiin perustettiin uusia faniryhmiä, joissa tilannetta seurattiin herkeämättä. Twitterin käyttäjät muistuttivat kannastaan käyttämällä avainsanaa (engl. *hashtag*) #imwithcoco. Avainsanaa käytettiin paitsi talk show -sotaa kommentoivien twiittien yhteydessä, myös yksittäisten fanien yleisenä "muutoin olen sitä mieltä" -kannanottona muihin aiheisiin liittyvissä twiiteissä.

## Sosiaalisen median ja fanien merkitys

O'Brien ja hänen tuotantotiiminsä arvostivat fanien toimintaa, joskaan eivät omien sanojensa mukaan ensin ymmärtäneet sosiaalisen median merkitystä. Sitä ei hahmottanut myöskään NBC. Eropapereissa määriteltiin karenssiaika, joka rajoitti Conan O'Brienin radio- ja televisioesiintymisiä. Oli kuitenkin kuvaavaa, että sosiaalisen median käyttö jäi harmaalle alueelle. Sopimuksesta huolimatta O'Brienin elinehtona oli tietenkin pysyä näkyvillä kaikin mahdollisin keinoin. Erääksi ratkaisuksi tuotantotiimi kehitti lavakiertueen *Legally Prohibited From Being Funny on Television Tour*. Kun sopimuksen sosiaaliseen mediaan liittyvät porsaanreiät alkoivat hahmottua, tuottajat uskaltautuivat kurkottamaan digitaalisen sukupolvikuilun toiselle puolelle.

Twitterissä oli jo aikaisemmin ollut fanien perustamia Conan O'Brien -tilejä. Helmikuun 24. päivänä 2010 Conan O'Brien avasi virallisen Twitter-tilinsä ja lähetti ensimmäisen twiittinsä, jossa hän valitti vajonneensa haastattelemaan kotipihan oravaa. Seuraavien tuntien aikana tilin seuraajaksi liittyi satojatuhansia Twitterin käyttäjiä. Menestyksestä ihastunut "Team Coco" keskittyi Twitter-markkinointiin myös myydessään lippuja O'Brienin lavakiertueelle. Tulos oli erinomainen, ja twitteriä hyödynnettiin edelleen paitsi kiertueen aikana, myös itse ohjelman rakentamisessa. Twitteriin lähetetyn avainsanan avulla katsojat saattoivat kommentoida esitystä ja keskustella toistensa kanssa. O'Brien puolestaan seurasi, millaisia twiittejä katsojat kirjoittivat, ja improvisoi niiden teemoja osaksi illan esitystä. Vaikka televisiossa esiintyminen oli kiertueen aikana kiellettyä, kiertueesta tehtiin myöhemmin elokuva *Conan O'Brien Can't Stop* (2011), joka dokumentoi kiertueen intermediaalisia suhteita ja sosiaalisen median merkitystä, samalla kun se raivasi O'Brienille näkyvyyttä elokuvafestivaaleilla ja myöhemmin myös televisiossa.

Oli luontevaa, että nimenomaan faneilla oli merkittävä osuus verkkoympäristössä, Henry Jenkins on käyttänyt käsitettä *converge culture* puhuessaan siitä, miten fanit ottavat

median haltuunsa esimerkiksi tveettien ja tekstiviestien avulla. Kuten Kaarina Nikunen on todennut, internet on alusta alkaen tarjonnut televisioviihteen faneille uusia mahdollisuuksia löytää toisensa ja jakaa lempiohjelmansa liittyviä kokemuksia. Pikaisimmat ovat ehtineet jo ajatella, että uusi digitaalinen aika mullistaa kaiken, kun median käyttäjillä on mahdollisuus entistä aktiivisemmin osallistua ohjelma-aineiston tuottamiseen ja muokkaamiseen eri mediafoorumeilla. Toisaalta Jenkins ja Nikunen ovat korostaneet, että fanien ja katsojien aktiivisuudella on kuitenkin historialliset perinteensä, vaikka teknologian kehitys onkin avannut uusia mahdollisuuksia. Nikunen muistuttaa esimerkiksi televisioviihteen ja viihdelehdistön pitkistä yhteisestä taapaleesta: intermediaaliset suhteet eivät siis ole uusia ja ennenkuulumattomia. Myös Conan O'Brienin tapauksessa katsoja- ja fanireaktioiden luonnetta, merkitystä ja vähittäisiä siirtymiä voi tarkastella postikorttikaudelta alkaen. Tämä tarjoaa mahdollisuuden pohdita talk show -komedian intermediaalista yhteispeliä vanhoilla ja uusilla mediafoorumeilla.

## Postikorteista YouTubeen

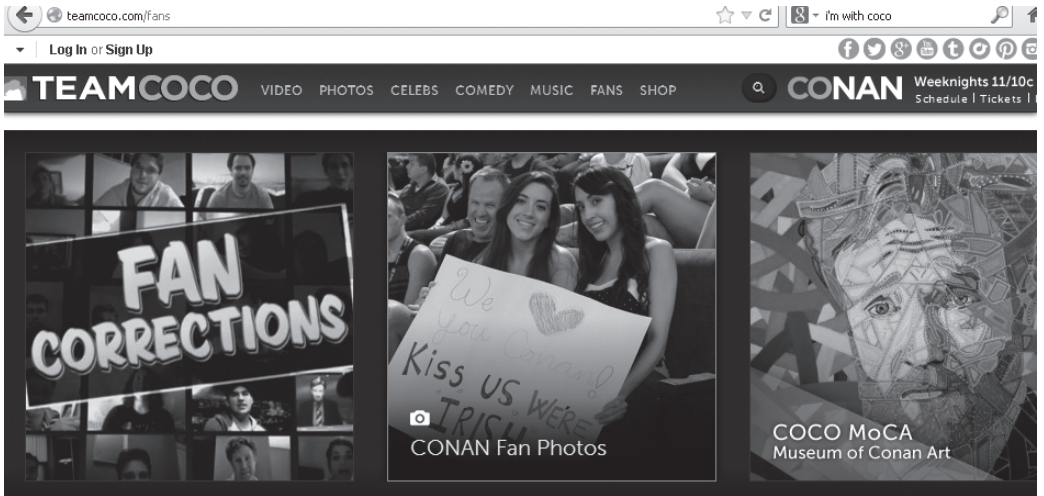
Kirjeitse tai puhelimitse annettu katsojapalaute on vanhastaan kuulunut niin radio- kuin televisiotointaankin. Usein palaute on käsitelty yksityisesti, mutta sitä on myös voitu hyödyntää osana ohjelmaa. Vuonna 2004 *Late Night with Conan O'Brienissa* aloitettiin sketsisarja "Conan O'Brien Hates my Homeland". Tavoitteena oli pilkata kaikkia maita aakkosjärjestyksessä ja odotella sitten postikorttireaktioita kyseisestä maasta. Idean kerrottiin syntyneen vihaisesta palautteesta, jota ulkomailta oli tullut, ja Conan O'Brien väitti, että sketsisarja oli hänen keinonsa selvittää, missä maissa talk show'ta katsottiin.

Sketsin ensisijainen tavoite oli viihdyttää amerikkalaisyleisöä, mutta teemoineen se kertoi myös yleisöjen kansainvälistymisestä. Pari vuosikymmentä aiemmin myöhäisillan talk show't mainittiin esimerkkinä kotimaisesta ohjelmatyypistä, jolla ei voinut olla

mahdollisuutta kansainväliseen levitykseen, koska se tarjoi lähinnä kansallisia sisäpiirivitsejä. Kuten Sami Rainisto on todennut, viimeistään 2000-luvun alussa nopea tiedon siirto ja internet olivat tehneet *Late Night with Conan O'Brien* -show'n kaltaisista ohjelmista hyvin ymmärrettäviä ja seurattavia myös vaikkapa suomalaisille katsojille. Ennen kuin O'Brien ehti maiden solvauksissaan Suomeen asti, O'Brien sai Suomesta postikortin, joka innosti hänet pilkkaamaan tätä kaukaista maata. Seurauksena oli suomalaisten korttien vyöry.

Sketsi ja postikorttiepisodi osuivat ajan kohtaan, jossa suomalaisen, ohjelmaa näyttävän Sub-kanavan kansainvälisistä ohjelmista vastannut tiedottaja Kaisa Herlevi pyrki aktiivisesti nostamaan show'n profiilia kehittämällä ohjelman suomalaisia kotisivuja ja tiedotusta. Tämä ruokki osaltaan suomalaisten kotisivujen ja keskustelupalstojen nettikampanjoita, ja tuloksena oli mainittu postikorttivyöry – vanhan paperiviestinnän ja verkkokeskustelun yhteistulos. Kyse oli siis samantapaisesta tuotannon ja katsojien toisiinsa limittyneestä vuorovaikutuksesta, jota Jenkins on analysoinut uusien mediafoorumien näkökulmasta. Vuotta myöhemmin Suomen presidentinvaalit inspiroivat O'Brienia; amerikkalaisen tuotantoyhtiön reaktiot, suomalaisen televisiokanavan taustatyö ja fanien lähettämät kirjeet huipentuivat helmikuussa 2006 O'Brienin Suomen vierailuun, jota puitiin USA:n mediassa mutta ennen kaikkea Suomessa – niin iltapäivälehdissä, television ajankohtaisohjelmissa kuin verkon keskustelupalstoillakin.

Samaan aikaan, vuosina 2005–07, myös O'Brienin yhdysvaltalaiset fanit kehittivät aktiivisesti omia fanifoorumeitaan ja keskustelupalstojaan. Aktiiviset fanit perustivat myös uutiskirjeen LiveJournal -yhteisöön vuonna 2007. Jo 1990-luvulla fanit olivat koonneet staattisempia sivuja, joille kerättiin haastatteluja, episodikuvauksia ja show-triviaa. Uuden vuosituhannen tekniset ratkaisut loivat kuitenkin entistä vuorovaikutteisempia verkkoympäristöjä, joihin koottiin keskusteluja, manipuloituja kuvia show'sta ja sen hahmoista, videopätkiä ja niiden linkkejä, fanifiktiota ja kaikenlaista



Osallistuva fanitoiminta ja ohjelmatuotanto ovat löytäneet toisensa osoitteessa [teamcoco.com](http://teamcoco.com).

muuta aineistoa, joka liittyi O'Brieniin ja hänen ohjelmaansa. *Fan forum* myös lähetti vuosittaisen syntymäpäivätervehdyksen Conan O'Brienille ja raportoi tuotantotiimin satunnaisista vastauksista kirjeisiin. Kyse oli ennen kaikkea fanien keskinäisestä keskustelusta, kokemusten ja aineistojen jakamisesta.

Myös NBC tarjosi aineistoa ja keskustelufoorumeita, mutta niiden valikoimaa ja käyttöä epäilemättä rajoitti se, että tuotantoyhtiö valvoi etujaan, muun muassa aineistojen julkaisemista. Fanit halusivat jakaa videotätkiä ja muuta tekijänoikeuden suojaamaa aineistoa, jota NBC:n tavallisilla forumeilla ei olisi sallittu. Vuodesta 2006 eteenpäin virallisia kotisivuja kuitenkin kehitettiin. Show sai oman bloginsa, jossa sisäpiiriläinen kertoi ohjelman tekemisestä kulisissa. Tavoitteena oli selvästi lisätä yhtiön omien sivujen vetovoimaa ja koettaa hallita sitä, millaista aineistoa verkosta oli saatavissa. Sivuille lisättiin erityispätkiä, aikaisempia esityksiä ja animaatioita, joiden yhteyteen liitettiin myös mainoksia.

NBC:n omien sivujen kehittyessä fanien omat foorumit alkoivat hiljentyä. Kenties tämä osoitti, että tuotantoyhtiö onnistui omalla tarjonnallaan vastaamaan yleisön tarpeisiin ja korjaamaan puutteita, jotka fanien omaehtoinen toiminta oli osoittanut. Toisaalta fanien omien foorumien vaimeneminen

saattoi myös johtua vapaaehtoistoiminnan luonnollisesta ajallisesta vaihtelusta ja siitä, että tietty aktiivinen katsojaryhmä siirtyi uuteen elämänvaiheeseen, jossa huomio kohdistui muihin asioihin. Joka tapauksessa keskusteluympäristöt loivat pohjaa ohjelmakokemusten sosiaaliselle jakamiselle, joka Twitterin ja Facebookin myötä muuttui entistä nopeammaksi ja helpommaksi.

#imwithcoco-ilmiöllä oli siis historialliset juurensa ja vastineensa jo vuotta 2010 edeltävässä ajassa, vaikka kehittyvä sosiaalinen media nosti fanitoiminnan uudelle tasolle. Sama teknologinen kehitys ja ansaintalogiikan muutos, joiden vuoksi NBC ajautui hätäisiin ratkaisuihin ja O'Brienin hyllyttämiseen, myös auttoi O'Brienin uuteen alkuun, toiselle puolelle digitaalista sukupolvikulua. Kun Conan O'Brien kaudella 2010–2011 aloitti uutta *Conan*-talk show'taan TBS:n (Turner Broadcasting System) leivissä, *Fortune*-lehdessä ilmestyi ohjelman someosaamista ylistävä artikkeli nimeltä "Conan 2.0". O'Brien oli *Fortunen* mukaan uudessa nousussa sosiaalisen median, fanien ja interaktiivisen ohjelmatoiminnan ansiosta. Artikkelin ylistävään sävyyn saattoi vaikuttaa se, että sekä TBS että *Fortune* ovat osa Time Warnera, joskin tarinan pääpiirteet voi vahvistaa myös muista lähteistä. Ylistys on luettava rohkaisevana ideointipohjana talo-

uslehdien lukijakunnalle, joka on viimeisimmät vuodet vaivannut päätään sillä, miten käytännössä hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia. "Team Coco" on kutsunut katsojat mukaan tuottamaan aineistoa.

Yksittäisiä videotervehdyksiä oli esitetty jo aiemmissa ohjelmissa, mutta nyt otettiin käyttöön uusia sketsityyppisiä, muun muassa katsojien toteuttama ja inspiroima "fanien korjaukset" (*Fan Corrections*). Katsojia, jotka huomaavat virheen show'ssa, kehoitetaan lähettämään ohjelmaan videoita, joissa he esittävät huomautuksia Conanin suusta lipsahtaneista tietovirheistä tai muista epäjohtonmukaisuuksista. O'Brien puolestaan kehittää kuhunkin videoon vastaselityksen ja todistelee omaa erehtymättömyyttään väärennetyllä tai manipuloidulla aineistolla. Kun siis O'Brien siteerasi väärin J.R.R. Tolkienia, hän sai katsojalta videomotteita: Klonkku ei suinkaan kutsunut mahtisormusta nimellä *pet*, "lemmikki", vaan *precious*, "aarre". O'Brien vastasi moitteisiin esittämällä muka autenttisen videon, jossa Tolkienin kuolinvuoteellaan julisti, että sanavalinta "lemmikki" olisi ollut paljon parempi.

Tietyt ohjelmat ja henkilöahmot, tai fanitettavat tyypit, soveltuvat ehkä erityisen hyvin fanien kommentoitaviksi ja työstettäviksi. Talk show'n tavoitteena on luoda vaikutelma "tuoreesta puheesta" (engl. *fresh talk*), nykyhetkessä käytävästä ja välittömästä keskustelusta. Fanien osallistuminen ja nopea, improvisoivakin reagointi sopii siihen. Samoin tyyli sopii O'Brienin talk show -komedialle, jolle on ominaista show'n kulun keskeytyminen sekä hahmojen ja joskus yleisönkin suunnalta esitetty pilkka. Esimerkiksi jaksosta toiseen toistuva *Fan corrections* -sketsi sopii tällaisen komedian luonteeseen. Lisäksi se kuvaa omalla tavallaan, vaikka tuskin tietoisesti, mediamaailman muutosta. Yhtäältä siinä leikitellään katsojien vaikutusmahdollisuuksilla, toisaalta se, että O'Brien nimenomaan kiistää virheet, muistuttaa tuotantoyhtiöiden haluttomuudesta luovuttaa tulkintakontrollia katsojille. Ennen kaikkea kyse on toki O'Brienin tavasta rakentaa komediaa oman juontajahahmonsensa ja tämän heikkouksien kautta.

Käytännössä O'Brienin uuden show'n on

vaikeaa päästä samoihin katsojalukuihin kuin NBC:llä. Televisio-ohjelmien suosiota ja menestystä edelleen mitataan ennen kaikkea katsojaluvuilla, usein noin 20–40-vuotiaiden, paljon rahaa kuluttavien katsojaryhmien mittauksilla. Toisaalta uudenlaiset intermediaaliset tuotanto- ja kulutustavat vievät merkitystä tämäntyyppisiltä suosion mittareilta. Tehokas sosiaalisen median käyttö ja fanien aktivointi ovat varmasti auttaneet Conan-show'ta vetämään puoleensa katsojia – tai, kuten uusissa määritelmässä painotetaan, median käyttäjiä. Haasteena on ylläpitää näiden käyttäjien mielenkiintoa, jotta faniaktiivisuus pysyy vakuuttavalla tasolla. Toistaiseksi Conan O'Brien tukijoukkoineen näyttää onnistuneen. Tätä kirjoitettaessa Teamcoco.com-sivustolla mainostetaan tammikuun 2013 lopussa nähtävää, fanien otoksiin perustuvaa Conan-jaksoa *Conan: The Fansourced Episode*.

## Lähteet ja kirjallisuus

Ang, Ien (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

*Conan O'Brien Can't Stop* 2011. A Documentary. Ohj. Rodman Flender. Pariah

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.

Lahtinen, Anu (2009) Conan O'Brien ja amerikkalaisen talk show -juontajuuden murros. *Lähikuva* 2/2009.

Lahtinen, Anu (2006) "In Finland I am the MAN!" Gender, Irony and Exoticism in Late Night with Conan O'Brien. Teoksessa Kari Kallioniemi, Kimi Kärki, Janne Mäkelä & Hannu Salmi (toim.) *History of Stardom Reconsidered: The refereed proceedings of the inaugural conference of IIPC, University of Turku, 9-11 November 2006*. Online publication. Turku: IIPC, <http://iipc.utu.fi/reconsidered/Lahtinen.pdf>

Nikunen, Kaarina (2007) The Intermedial practices of fandom. *Nordicom Review* (28) 2/2007.

Nikunen, Kaarina (2008) Televisio ja fanius – verkon varassa? Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.) *Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-*



*ilmiöistä*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus.

Poniewozik, James (2010): Post-Jaypocalyptic Fiction.: *Time*, Jan 27, 2010, verkkoversio

<http://entertainment.time.com/2010/01/27/post-jaypocalyptic-fiction-the-history-rewriting-begins/>

Rainisto, Sami (2006) *Conan O'Brienin maailma*. Jyväskylä: Ajatus Kirjat.

Warshaw, Douglas Alden (2011) Conan 2.0. *Fortune*, Feb 28, 2011.