

EMMERDALE NETISSÄ

OHJELMAKOHTAISTEN SIVUSTOJEN KÄYTTÖTARKOITUKSET OSANA KATSELUKOKEMUSTA

Pauliina Tuomi

Nykypäivän yleisöön vetoavat uudet televisioformaatit ovat jo pitkään olleet vuorovaikutteisia. Yleisö käyttää varsinkin sosiaalisen median verkkopalveluja, erityisesti Facebookia ja Twitteriä, katselukokemuksen osana. Tällä hetkellä suosituinta on live-twiittaus eli televisio-ohjelmien reaaliaikainen kommentointi, mikä on erityisen suosittua isojen mediaspektaakkalien kuten Euroviisujen ja televisio-ohjelmien kuten Big Brotherin yhteydessä. Tämän artikkelin tarkoituksena on kuitenkin katsoa ajassa taaksepäin. Artikkelissa tutkitaan, miten ohjelmakohtaisten nettisivujen käyttötarkoitukset osana television katselukokemusta ovat muuttuneet 12 vuoden aikana. Tutkimuksen keskiössä on MTV3-kanavan Emmerdale-televisiosarjalle omistettu nettisivusto, jonka kehitystä ja yleisölle tarjoamien ominaisuuksien muutosta tutkitaan. Lähdemateriaalina ovat vuosina 2002, 2006, 2010, 2013 sekä 2014 käytössä olleet nettisivustot.

Televisio on aina ollut sosiaalinen mediaväline. Nykyään suosituimmat televisio-ohjelmat ovat sen lisäksi lähes aina monimediaalisia ja monialustaisia.¹ Vuorovaikutteisuus tai interaktiivisuus on 1990-luvulta saakka nostettu merkittäväksi tulevaisuuden mediakulttuuria määrittäväksi tekijäksi.² Media-kulttuurin digitalisoituminen, kansainvälistyminen ja markkinointi ovat synnyttäneet uusia verkko- ja mobiiliviestinnän muotoja, jotka ovat vaikuttaneet myös televisio-ohjelmien kehitykseen.³ Muutokset ovat johtaneet kanavamäärien moninkertaistumiseen ja sitä kautta lisääntyneeseen kanavakilpailuun. Teknologinen kehitys on puolestaan näkynyt muun muassa jakeluteknikoiden muuttumisena, lisääntyneenä kilpailuna ja yhteistyönä verkkopalvelujen kanssa sekä uudenlaisten vuorovaikutteisten ohjelmaformaattien yleistymisenä.⁴ Televisio on muuttunut aikataulutetun ohjelmavirran

esittäjästä aina päällä olevaksi, osallistavaksi ja sosiaalisiksi mediumiksi.⁵

Nykypäivän television on usein katsottu, osittain utopistisestikin, kehittyvän yhä vuorovaikutteisempaan ja sosiaalistavampaan suuntaan. Vuorovaikutteisen television kokeiluja on toki nähty jo television alkuajoista asti. Varsinaisesti interaktiivisuus tuli mukaan suomalaiseen televisioon 1990-luvun alkupuolella, kun puhelinkeskukset digitalisoitiin.⁶

Suomessa käsityksen vuorovaikutteisesta televisiosta mullisti vuonna 2000 kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollistanut SMS-pohjainen teknologia.⁷ Television ympärille on jo pitkään yritetty kehittää myös erilaisia sosiaalisen kanssakäymisen reaaliajassa mahdollistavia sovelluksia. Nämkään eivät kuitenkaan ole vakiintuneet standardeiksi asti. Tutkimuksellisella tasolla vuorovaikutteisen, sosiaalisen ja osallistavan

television määritelmät vaihtelevat todella paljon. Niissä on paljon päällekkäisyyttä ja nykyisin niiden erotteleminen ei enää välttämättä olekaan mielekästä, tai ainakaan helppoa. Voidaan puhua *multiplatform*-formaateista, jotka perustuvat siihen, että mediatuote elää usealla eri alustalla (esimerkiksi internet, televisio, matkapuhelin) samanaikaisesti.⁸ Ilmiöön voidaan viitata muun muassa käsitteillä *cross-media*⁹, *intermediaalisuus*¹⁰ ja *mediakonvergenssi*¹¹. Yhtä kaikki televisio ei enää ole pelkkä televisio, mikä on näkynyt televisiolähetysten yhdistymisenä mediarajat ylittäviin, digitaalisiin alustoihin. Luonnollisesti nämä monialustaiset televisioformaattit vaikuttavat perinteisemmän television rooliin ja katselukokemukseen.

NETIN JA TELEVISION KYTKÖS ENNEN SOSIAALISEN MEDIAN TULOJA

”TV kohtaa Internetin” on maailmanlaajuinen ilmaus, joka luonnehti digitaalista ja vuorovaikutteista televisiota.¹² Internetin mukaan tulon myötä televisio-ohjelman kuluttaja voi olla aktiivinen monin eri tavoin, eri alustoilla ja reaaliaikaisesti. Yleisön osallistuminen onkin laajentunut kattamaan niin ”passiivisia” kuin ”aktiivisia” tapoja käyttää televisiota. ”Aktiiviset” muodot voivat olla esimerkiksi tekstiviestitäänestyksiä tai vaikkapa fanipohjaisia nettikokoontumisia.¹³ Tämän päivän vuorovaikutus, tai pikemminkin osallistuminen, perustuu pääosin sosiaalisen median palveluihin ja verkostoihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin.

Tästä huolimatta jo kauan ennen sosiaalisen median tuloa, televisiosisältöä jaettiin ja kulutettiin netissä staattisilla verkkosivuilla¹⁴ sekä myöhemmin Web 2.0 -ilmiöön kytketyillä nettisivuilla, joiden kautta oli jo mahdollista jakaa sisältöjä monessa eri formaatissa. Esimerkiksi Matikaisen (2009) mukaan perusideana Web 2.0:n käsitteessä

on, että verkon käytössä siirrytään aiemmasta yksisuuntaisesta verkosta (*read-only web*, web 1.0) kaksisuuntaiseen tai vuorovaikutteiseen verkkoon (*read-write web*, web 2.0).¹⁵ Staattisena nettisivuna¹⁶ voidaan pitää sivustoa, jossa esiteltiin vain kyseinen televisio-ohjelma ja lisäksi kerrottiin mahdollisesti myös tietoa lähetysojoista. Sivuston ylläpitäjät päivittivät säännöllisesti sivuja eikä yleisöllä ollut vielä mahdollisuutta vaikuttaa suoraan niiden sisältöön. Web 2.0 -ilmiön syntymisen jälkeen verkkosivut rakentuivat vähitellen yhä enemmän yleisön sekä käyttäjien luomiin ja hallinnoimiin sisältöihin.¹⁷

Ilmiön syntymisen jälkeen yleisöä alettiin houkuttaa televisiolähetysten ulkopuolella kehittyviin verkkotapahtumiin. Tämä on nykyisin itsestäänselvyys esimerkiksi Big Brother -formaatin kohdalla, jossa yhtenä strategiana on, äänestys ja vaikutusmahdollisuuksien lisäksi, osallistaa laajat yleisöt monipuolisella nettisivustolla jo viikkoja ennen itse ohjelman alkua. Ytreberg (2009) puhuukin tässä yhteydessä ”yleisön värvämisestä” (eng. *recruiting the audience*).¹⁸

Ennen sosiaalisen median syntyä katsojat pystyivät selaamaan asynkronisia keskusteluja sekä reaaliaikaisia chatteja ja blogitekstejä televisiosarjoille omistetuilla sivustoilla. Näillä sivustoilla oli yleensä paljon kanavan tarjoamia ominaisuuksia ja toimintoja, mutta myös paljon käyttäjien itsensä tuottamaa sisältöä, joka mahdollisti viestinnän katsojien välillä. Sitoutunut televisioformaatin seuraaja pystyi helposti sukeltamaan uutisten, lisämateriaalin maailmaan ja osallistumaan gallupeihin ja varjoäänestyksiin.¹⁹

TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Artikkeli tarkastelee television lähihistoriaa verkkosivujen muodonmuutoksen kautta. Artikkelissa keskitytään analysoimaan MTV3:n *Emmerdale*-televisiosarjalle omistettuja verkkosivuja. Brittiläinen *Emmer-*

dale on yksi maailman pitkäkestoisimmista saippuasarjoista; se on pyörinyt jo vuodesta 1972. Vuoteen asti 1989 sarja tunnettiin nimellä Emmerdale Farm. Saippuasarja käsittelee fiktiivisen yorkshireläisen kylän elämää ja ihmisiä. Emmerdalen tuottaja on Yorkshire Television ja Iso-Britanniassa sitä lähetetään tällä hetkellä ITV-televisiokanavalla. Suomessa sarjaa on esitetty MTV3:lla säännöllisesti vuodesta 1997 lähtien.

Kyseessä on televisiosarja, jonka lähetys on lineaarinen, joten se ei itsessään sisällä mitään osallistavia tai sisältöön vaikuttavia ominaisuuksia yleisölle. Tämä on yksi syy siihen, miksi Emmerdale valittiin tutkimuksen kohteeksi. Suurin mielenkiinto mielestäni piilee juuri puhtaasti verkossa tarjottavan materiaalin sisällössä ja käyttötarkoituksissa. Miten nettisivujen toiminnot ja sisällöt ovat muuttuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana? Miten sosiaalisen median tulo on vaikuttanut sivuston kehittymiseen ja onko sen merkitys muuttunut? Erityisesti artikkelin tarkoituksena on selvittää, mitä lisäarvoa nämä erilaiset kytkökset tuovat yleisölle – lähinnä siis tarjonnan ajatuksen kautta. Tarkoituksena ei ole selvittää, miten ja kuinka paljon yleisö näitä ominaisuuksia konkreettisesti hyödyntää, vaan lähinnä avata kenttää siitä näkökulmasta, mitä yleisölle tarjotaan eli mitä mahdollisuuksia yleisöllä on, niin halutessaan, laajentaa katselukokemustaan.

Tarkastelu kattaa niin Web 2.0 -ilmiön kuin sosiaalisen median läpimurron vuodet. Television ja netin kytköstä käsitteleviä tutkimuksia on tehty²⁰, mutta niiden painopiste ei niinkään ole nettisivujen kehityskaarissa eivätkä tutkimukset usein kata näin pitkää ajanjaksoa. Muiden osallistavien ja vuorovaikuttamiseen tähtäävien ominaisuuksien, kuten tekstiviestiiänestyksen, tutkiminen veisi huomion juuri nettisivujen kehitykseltä. Lisäksi näitä televisioformaatteja on jo tutkittu.²¹ 2000-luvun alun nettisivujen tutkimusta television vastinparina ei taas ole

juurikaan tutkittu. Ehkä osittain siksi, että muutokset ovat alalla nopeita, ja toisaalta myös siksi, että nettisivut ovat kokeneet inflaation sosiaalisen median tulon myötä.

MTV3:n Emmerdale-sivusto on noudeuttu Internet Archiven Wayback Machine²² -palvelusta, jonka avulla käyttäjät voivat etsiä arkistoituja versioita verkkosivujen osoitteiden mukaisesti eri ajankohtina. Et sin Wayback-palvelun avulla Emmerdalen arkistoidut sivustot vuosilta 2002, 2006, 2010 ja 2013–2014. Vertailun aikaväli on siis keskimäärin neljä vuotta. Tämä on aikavälinä riittävän pitkä näyttämään isoimmat muutokset. Mielenkiinnosta kaikista viimeisimpiä muutoksia kohtaan olen valinnut otantaan kahdeksi viimeiseksi tarkasteluvuodeksi 2013 ja 2014. Tämän myötä pystyn näkemään, mitä mahdollisia muutoksia on tapahtunut jo yhden vuoden sisällä.

Analyysi keskittyy yleisöä osallistavien ominaisuuksien sekä niiden merkitysten (spatiaalinen, ajallinen tai informatiivinen jne.) määrittämiseen sekä siihen, mitä ne ovat tuoneet televisiosarjan katseluun. Tulokset siis osoittavat myös, mikä on ohjelmakohtaisten nettisivustojen nykyinen rooli sosiaaliseen mediaan verrattuna. Tutkimuksessa hyödynnetään monitieteistä laadullisen sisällön analyysia, jota varten on kerätty aiempaan tutkimuskirjallisuuteen perustuva lista kriteereistä (Taulukko 1).²³

ANALYYSIN TAUSTALLA: SISÄLTÖ JA KÄYTTÖTARKOITUS

Tutkimuksen tarkoituksena on käydä läpi kunkin vuoden nettisivuston käyttötarkoitukset: lisämateriaalin tuottaminen, mainonta, vuorovaikutus ja sosiaalinen kanssakäyminen sekä ohjelmasisällön välitys netin ja television välillä. Olennaisina nettisivuston²⁴ piirteinä voidaan pitää mediasisältöjen tarjoamista (esimerkiksi videoleikkeet), osallistavaa sisältöä (esimerkiksi mahdollisuus

Käyttötarkoitus	Sisältö
1) Lisäinformaatio	Taustaa, henkilöhaemosittelyt, juonipaljastukset, taustakuvat, triviatietoa, kuvia & videoleikkeitä
2) Mainonta	Televisiosisällön tai sen osa-alueiden mainostaminen ja/tai oheistuotteiden myyminen
3) Vuorovaikutus / osallistuminen sisältöön	Chatit and keskustelupalstat, blogit, palaute, kyselyt, kilpailut
4) Sisällön välitys netin ja television kesken	Video-on-demand, live-lähetys, netti-TV

Taulukko 1. Ohjelmakohtaisten sivustojen tarjoama sisältö ja käyttötarkoitukset.

videoiden lataamiseen, kommentointiin ja äänestyksiin), sekä sosiaalisen kanssakäymiseen luodut alustat (esimerkiksi blogit, keskustelupalstat).²⁵ Käytännössä erilaiset kytkökset television ja verkkosisältöjen välillä voidaan jakaa ja määritellä temaattisella tai teknisellä tasolla.

Nettisivustoilla on useita erilaisia toimintoja, joiden avulla televisioyleisöä on osallistettu televisiolähetysten ulkopuolella. Tästä syystä sivuston funktio on jatkuvassa muutoksessa. Seuraavaksi nämä sisällön ja käyttötarkoitusten muutokset käydään läpi Emmerdale-sivuston esimerkkien kautta.

VUOSI 2002 – YLLÄTTÄVÄN RIKASTA JA SOSIAALISTA SISÄLTÖÄ

Sivusto vuonna 2002 on visuaaliselta ulkonäöltään tylsä (joskin oman aikansa kontekstissa täysin ajankuvaa vastaava), mutta itse sisältö on yllättävän rikasta. Jos ajatellaan Web 2.0:n ja sosiaalisen median erityisesti tuoneen tällaista lisäarvoa, on yllättävää huomata, kuinka runsaasti sitä on ollut tarjolla jo 2000-luvun alussa. Saatavilla

Kuvakaappaus MTV3:n Emmerdale-sivustolta 2002. Lähde: Internet Archive.

on sarjan taustatietoa, henkilöesittelyjä, jakoselostuksia ja yleistä triviatietoa. Erityisen paljon tarjolla on osallistavaa ja sosiaaliseen aktiivisuuteen kannustavaa sisältöä: kilpailu, keskustelualue, chati, blogi ja palaute-mahdollisuus. Sivustolta löytyy myös kysely ja äänestys koskien sarjan sympaattisinta miestä. Triviaosastolta löytyy yleisölle jopa



Kuvakaappaukset MTV3:n Emmerdale-sivustolta 2006. Lähde: Internet Archive.

perinteisten ruokien reseptejä, joita on tarjolla muun muassa Emmerdalen fiktiivisessä Villapakka-pubissa. Sivustoa ei käytetä mainontaan eikä sen kautta myöskään välitetä teknisesti ohjelmasisältöjä.

VUOSI 2006 – SIVUSTO TIEDOSTAA MARKKINOINNIN VOIMAN

Vuonna 2006 otetusta näytteestä näkee selvästi, kuinka paljon nettisivustot ovat menneet eteenpäin. Sivusto on visuaalisesti paljon miellyttävämpi, mutta lisäinformaatio on melko lailla samankaltaista. Sivustolta löytyvät edelleen trivia, Emmerdale-keskustelu ja juonipaljastukset sekä jakso- ja henkilöesittelyt. Mukana on myös erityinen kuva-

galleria. 2006 sivustoa aletaan käyttää myös markkinointikanavana ja sieltä löytyykin mainontaa koskien niin MTV3 Storen tuotteita kuin MTV3:n muita palveluita. Suurin painoarvo on lisäinformaatiolla ja aiemmin mainittu juonipaljastusosio on itsessään hyvin laaja, ja siihen on panostettu. Sisällön välitystä ei sivusto tue.

VUOSI 2010 – NETTI-TV TULEE OSAKSI KATSELUKOKEMUSTA

Vuonna 2010 sivusto on jo saavuttanut tiettyä pysyvyyttä ulkoasussaan. Ylhäältä bannerista löytyy nyt tuttua lisäinformaatiota: tietoa jaksoista, henkilöistä ja kylästä. Taustakuvat ovat tulleet valikkoon takai-

Kuvakaappaus MTV3:n Emmerdale-sivustolta 2010. Lähde: Internet Archive.



sin. Vuorovaikutteisia ominaisuuksia edustavat keskustelualue, Kaarinan blogi sekä viikoittain vaihtuva kysely, joka tällä kertaa koskee Emilyn käytöstä Ashleyta kohtaan. MTV3:n netti-TV-sovellus *Katsomo* on tullut uutena TV:n ja netin sisältöä välittävänä palveluna. Mainonta on yhä yksi sivuston käyttötarkoituksista ja nyt mainonnan kohteena on Emmerdale-sarja itsessään.

VUOSI 2013 – SOSIAALINEN MEDIA HYPPÄÄ KEHÄÄN

Emmerdalen vuoden 2013 nettisivusto tuntuu tarjoavan pitkälti samoja sisältöjä kuin aiemminkin. Taustatiedot ja lisämateriaali ovat pysyneet melko samoina. *Katsomo* on myös edelleen mukana. Mielenkiintoista tosin on, että oikeastaan mitään vuorovaikutukseen tai osallistamiseen suunnattua materiaalia ei enää ole tarjolla – palaute-mahdollisuutta lukuun ottamatta. Niin kuin kuvakaappauksestakin näkee, huomion keskiössä ovat *Katsomo* ja sosiaalinen media, tarkemmin ottaen Facebook. Muut ominaisuudet ovat enemmän tai vähemmän paitsiossa. Vaikka lisämateriaali on pysynyt teemoiltaan samana, on tämäkin sisältö köyhtynyt ja karsiutunut vuosien varrella. Samoin kuin

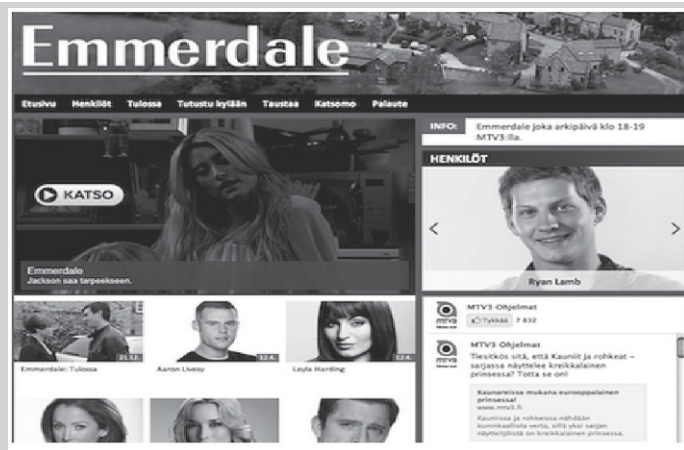
sosiaaliseen vuorovaikutukseen soveltuvat ominaisuudet. Viestintäpalvelut (keskustelualue, chatti, blogi jne.) ja yleisöä osallistava sisältö (kilpailut, kyselyt jne.) ovat selvästi korvaantuneet mahdollisuudella osallistua Facebook-keskusteluihin.

Vuonna 2014 sivuston ulkoasu on jälleen hieman muuttunut, mutta pääosin sen tarjoamat sisällöt ovat identtisiä vuoden 2013 otannan kanssa. Uutena piirteenä mukaan on tullut automatisoidun Twitter-virran esiin nostaminen. Twitterin mukaan tulo kuvastaa hyvin nettisivustojen kehitystä yleisen mediaevoluution mukana; ensin Facebook ja sitten Twitter.

YHTEENVETO

Television katselu on pirstoutunut eri alustoille, ja vuorovaikutusmahdollisuudet ovat kehittyneet voimakkaasti viimeisten 10 vuoden aikana. Televisioyhtiöt ja -kanavat tiedostavat tämän, ja kilpailussa nettisältöjen tuottamisessa ne ovat innokkaita tasapainottamaan tarjontaa televisio-ohjelmien, netti-jaksojen ja muun lisämateriaalin välillä.²⁶

Tulokset osoittavat, että vuonna 2002 sivustolla oli yllättävän runsaasti erilaista



Kuvakaappaus MTV3:n Emmerdale-sivustolta 2013. Lähde: <http://www.mtv3.fi/emmerdale>.



Emmerdalen Twitter-virtaa vuodelta 2014.
Lähde: <http://www.mtv3.fi/emmerdale>.

materiaalia tarjolla. Lisäinformaation lisäksi tarjolla on erityisen paljon osallistavaa ja sosiaaliseen aktiivisuuteen kannustavaa sisältöä. Neljä vuotta myöhemmin sivuston visuaalinen ilme on parantunut ja muun muassa gallupit tehdään kuvien kautta. Tarjonta on lisäinformaatioiltaan (triviatieto, kuvamateriaali, hahmo- ja jaksokuvaukset jne.) samanlaista kuin 2002, mutta yleisön välisen kommunikaation ja sosiaalisen toiminnan mahdollistamat piirteet ovat vähentyneet. Vuonna 2006 myös sivuston markkinointiarvo selkeästi tiedostetaan ja sivustolla mainostetaankin laajasti MTV3:n muita palveluita kuten TV-opasta sekä oheistuotteita MTV3 Storessa.

Vuonna 2010 sivusto on edelleen visuaalisesti kehittyneempi ja lisäinformaation osalta melko samaa kuin aiempinakin vuosina. Katsojan kannalta merkittävin sisällöllinen uutuus on MTV3:n netti-TV eli *Katsomo*, josta lähetettyjä Emmerdale-jaksoja on tallennettu katsottavaksi. Vuoden 2013 sivusto tarjoaa jälleen samantyyppistä perusmateriaalia kuin muinakin vuosina. Yhtenä havaintona ehkä se, että esimerkiksi kuvagallerioiden ja taustakuvien tarjonta on selvästi laskussa. Taustakuvilla ei enää välttämättä ole samanlaista merkitystä kuin vielä vuonna 2006.

Vuosi 2013 on vuorovaikutuksen ja osallistumisen näkökulmasta melkoisen köyhä, sillä blogit, keskustelupalstat, gallu-

pit ovat hävinneet ja ainoastaan palautteen antaminen on enää mahdollista. Nyt sosiaalisesta tarjonnasta vastaa linkitys MTV3:n Facebook-sivustolle, jossa käydyt uusimmat keskustelut näkyvät myös verkkosivuilla. On mielenkiintoista havaita, että verkkosivuston viestintä on muuttumassa selvästi yksisuuntaisemmaksi. Vuorovaikutus, sosiaalinen kanssakäyminen (myös kanavan ja yleisön välillä) ja siihen liittyvä ajankohtainen materiaali toimitetaan yleisölle mieluiten Facebook-sivulla. Kehityskulku on siis lähtenyt takaisin kohti Web 1.0 -aikaisia nettisivuja ja voidaan todeta, että sosiaalisen median myötä nettisivustosta on tullut television arkisto. Sivusto on alkanut jälleen toimia televisioformaattien ja niihin liittyvän materiaalin säilytyspaikka.

Sosiaalinen media on ehdottomasti yksi helpoimmista tavoista yhdistää televisio ja internet. Sosiaalinen media toimii samalla tavalla kuin mitä Web 2.0 -sivustot ovat tehneet jo vuosia. Jos televisio-ohjelmien nettisivustot perustuivat lähinnä, vuoden 2002 chatteja lukuun ottamatta, asynkroniseen viestintään (keskustelufoorumit, blogin kommentit), sosiaalinen media perustuu reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen. Molempia voidaan käyttää tietenkin samanaikaisesti niin sosiaaliin tarkoituksiin kuin verkko-kaupan ja kanavan, televisio-ohjelmien ja niiden sisältöjen sekä oheistuotteiden mainostukseen yleensäkin. Kummatkin voivat tarjota lisätietoja ja välittää televisiosisältöä esimerkiksi videoleikkeiden muodossa. Eriytyisesti sosiaalisen median palvelut, Facebook ja Twitter, nähdään mahdollisuuksina, joissa katsojat voivat vaikuttaa ja luoda sisältöä itse televisiolähetykseen.²⁷ Katsojien televisio-ohjelman Facebook-seinällä ehdotamat talk show -vieraat saattavat toteutua kun tarpeeksi moni ”tykkää” ehdotuksesta. Verkkosivujen sosiaaliset sovellukset kuten keskustelupalstat, pienimuotoiset äänestämiset ja gallupit ovat selvästi Web 2.0:n jään-teitä ja siirtyneet verkkosivuilta Facebookin

kaltaisiin sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalisen median reaaliaikainen keskusteluyhteys on nykyisin korvannut nettisivustojen palaute-linkin. Keskustelun kautta katsoja saa yhteyden televisiokanavaan ja koska vuorovaikutus taidot erityisesti yritysmaailman näkökulmasta ovat erityisen tärkeitä, saa katsoja usein myös vastauksen palauteeseensa tai kysymykseen.²⁸ Sosiaalinen media on lähitulevaisuudessa edelleen hyvin tärkeässä roolissa televisioyhtiöiden, kanavien ja katsojienvälisessä viestinnässä. Nettisivustot tulevat säilymään, mutta niiden merkitys on ensisijaisena tiedonlähteenä pienentynyt johtuen sosiaalisen median reaaliaikaisista palveluista. Nettisivustoilla on kuitenkin oma tärkeä tehtävänsä: ne arkistovat ja säilövät television mediasisältöä, joka on liian suurta tai ongelmallista jaettavaksi esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Yleisön käytössä olevat laitteet myös vaikuttavat tilanteeseen. Tämä toisaalta osoittaa, että internetissä on tilaa sekä arkistomaisille sisältöpalveluille että reaaliaikaisemmillekin sovelluksille.

Artikkelini on selvittänyt yhden esimerkin kautta nettisivustojen lähihistoriaa ja osoittaa kuinka paljon muutosta televisio-ohjelman verkkosivupalveluissa on tapahtunut viimeisen 10 vuoden aikana. Tarkoituksena oli myös osoittaa, että sosiaalinen media ei historiallisesti ole merkinnyt kovinkaan vallankumouksellista muutosta verkkoviestinnän tavoissa. Loppujen lopuksi iso osa sosiaalisen median tuomasta lisäarvosta on toteutunut jo nettisivustolla vuonna 2002.

FM Pauliina Tuomi on tutkija Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikössä ja jatko-opiskelija Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin oppiaineessa. Hänen väitöskirjansa tarkastelee yleisöä osallistavan 2000-luvun television vuorovaikutteisia muotoja.

Tämä artikkeli on vertaisarvioitu. *Tekniikan Waiheita* kiittää arvioijia arvokkaista kommentteista.

¹ Simmons 2009; Tuomi 2010; Tuomi & Bachmayer 2011.

² Parikka 2004, 84.

³ Ala-Fossi, Herkman & Keinonen 2008, 11–12.

⁴ Herkman et. al 2008, 12; Herkman 2008.

⁵ Hayes 2009.

⁶ Kortti 2007, 12.

⁷ Bachmayer & Tuomi 2008, 67.

⁸ Esim. Ytreberg 2009.

⁹ Cross-medialla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mobiilipäätteet ja internetin tai television yhdistäviä mediasisältöjä. Cross-medialla on 1990-luvun puolivälistä alkaen viitattu saman sisällön jakeluun eri päätelaitteissa. Pelkkänä monikanavajulkaisuna cross-median käsite on sittemmin jo arkipäiväistynyt. Mm. Matikainen 2009.

¹⁰ Intermediaalisuudella voidaan kontekstista riippuen tarkoittaa kahden tai useamman median välistä vuorovaikutussuhdetta, joka voi syntyä sekä mediaesitysten että niiden tuotannon tasolla. Esimerkiksi samaan ohjelmaformaattiin kuuluvaa sisältöä voidaan jakaa useamman median, palvelun ja teknologian välityksellä. Intermediaalisuus voidaan nähdä myös mediarajat ylittävänä intertekstuaalisuutena. Lehtonen 1999, 19–20.

¹¹ Mediakonvergenssista eli mediateknologioiden tiivistyvistä vuorovaikutuksesta ja yhteistoiminnasta on seurannut monimediaalisten media-tuotteiden lisääntyminen, eli samat tai toisiinsa liittyvät sisällöt ovat usein saatavilla eri medioista. Hautakangas 2008, 161.

¹² Esimerkiksi Jensen & Toscan 1999.

¹³ Tuomi & Bachmayer 2011, 55–56.

¹⁴ Koskien nettisivuja vuosina 1990-luvun puolesta välistä eteenpäin ennen Web 2.0 -buumia 2000-luvun alkupuolella.

¹⁵ Matikainen, 2009, 8.

¹⁶ Nimityksenä myös Web page/site = kotisivu

¹⁷ O'Reilly 2005.

¹⁸ Ytreberg 2009, 9.

¹⁹ Tuomi 2010, 9; Chi 2008, 88.

²⁰ Esim. Kompatsiaris et al. 2012.

²¹ Mm. Cesar et al. 2009; Tuomi 2010.

²² Wayback Machine on löydettävissä osoitteesta: <http://archive.org/web/web.php>.

²³ Ks. erityisesti Bachmayer & Tuomi 2012.

²⁴ Nimityksenä myös web platform, joka kuvastaa sivuston sivua monipuolisempaa tarjontaa, ns. alusta. Bachmayer & Tuomi 2012.

²⁵ Bachmyer & Tuomi 2012, 481.

²⁶ García-Avilés 2012, 432.

²⁷ Tuomi & Bachmayer 2011, 57.

²⁸ Newman 2011, 38.

LÄHTEET

Verkkosivut

Internet Archive: Wayback Machine, <http://archive.org/web/web.php>.

MTV3 – Emmerdale, 14.10, 2002: <http://web.archive.org/web/20021014153912/http://www.mtv3.fi/emmerdale/>.

MTV3 – Emmerdale, 5.10, 2006: <http://web.archive.org/web/20061005095853/http://www.mtv3.fi/emmerdale/>.

MTV3 – Emmerdale, 21.5, 2010: <http://web.archive.org/web/20100521035031/http://www.mtv3.fi/emmerdale/>.

MTV3 – Emmerdale, 18.2, 2013: <http://www.mtv3.fi/emmerdale> (otettu suoraan sivustolta).

MTV3 – Emmerdale, 12.9.2014: <http://www.mtv3.fi/emmerdale> (otettu suoraan sivustolta).

Kaikki linkit tarkistettu 13.11.2014.

Kirjallisuus

ALA-FOSSI, Marko, HERKMAN, Juha & KEINONEN, Heidi. *The methodology of radio- and television research*. University Press – Juvenes Print, Tampere, 2008.

BACHMAYER, Sabine & TUOMI, Pauliina. "Convergence of (Non-) Linear TV Content to the Web". Teoksessa Yiannis Kompatsiaris, Bernard Meriardo & Shiguo Lian (toim.) *TV Content Analysis: Techniques and Applications Series: Multimedia Computing, Communication and Intelligence*. CRC Press, Taylor & Francis group, Boca Raton 2008.

CHI, Ed. "The Social Web: research and opportunity". *IEEE Computer*. September; 41 (9): 88-91, 2008.

HAYES, Gary. Social IPTV: Interactive and Personal. SPAA 2009. http://www.slideshare.net/hayesg31/social-iptv-interactive-and-personal?from=ss_embed

CESAR, Pablo, GEERTS, David, & CHORIANOPOULOS, K. *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. First edition. IGI Global. Hershey, PA 2009.

GARCÍA-AVILÉS, José. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations* Vol. 9, issue 2/2012.

HERKMAN, Juha. "Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia: haasteita, mahdollisuuksia, ongelmia.". Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi, Juha Herkman (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere University Press, Tampere 2008, 153–166.

HAUTAKANGAS, Mikko. "Yleisöä kaikki, tuottajia kaikki: toimijuuden neuvotteluja Suomen Big

Brotherissa". Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.), *Fanikirja: tutkimuksia nykykulttuurin fanii-ilmioistä*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 2008, 161–183.

JENSEN, Jens & TOSCAN, Cathy. *Interactive Television: TV of the Future or the Future of TV?* Aarhus University Press, Aarhus 1999.

KOMPATSIARIS, Yiannis, MERIARDO, Bernard & LIAN, Shiguo (toim.) *TV Content Analysis: Techniques and Applications Series: Multimedia Computing, Communication and Intelligence*. CRC Press, Taylor & Francis group, Boca Raton 2008.

KORTTI, Jukka. Näköradiosta mobiilitelevision – Televisioteknologioiden sosiokulttuurista historiaa. *Tekniikan Waiheita* 2/2007, 5–20.

LEHTONEN, Mikko. Ei kenenkään maalla – teesejä intermediaalisuudesta. *Tiedotustutkimus* 2/1999, 4-21.

MATIKAINEN, Janne. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3, Helsinki 2009.

NEWMAN, Nic. Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford 2011, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/WorkingPapers/Mainstreamammediaandthedistributionofnews.pdf>

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? – Design patterns and business models for the next generation software, 2005. <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>

PARIKKA, Jussi. "Interaktiivisuuden kolme kritiikkiä". *Lähikuva* 2004:2–3, 83–97.

SIMMONS, Nele. "Me TV": Towards changing TV viewing practices? Teoksessa Euro ITV '09 Proceedings of the seventh European conference on European interactive television conference. ACM New York 2009, 219–222.

TUOMI, Pauliina. "The role of the Traditional TV in the Age of Intermedial Media Spectacles". Teoksessa Proceedings of the 8th international conference on Interactive TV and Video 2010 (Euro ITV 2010). ACM, New York, 5–14.

TUOMI, Pauliina & BACHMAYER, Sabine. The Convergence of TV and Web (2.0) in Austria and Finland. Teoksessa Proceedings of the 9th Euro ITV. Lisbon, Portugal – June 29 - July 01, 2011. ACM New York 2011, 55–64.

YTREBERG, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats". *New Media & Society*, 11(4), 2009, 467–48.