

**S T A D I A**

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

---

# **ROHKEUTTA HENKILÖIDEN KÄSITTELYYN**

Katsojatutkimus *45 minuuttia* –ajankohtaisohjelman henkilökuvajutuista

Viestinnän koulutusohjelma  
Medianomi  
Opinnäytetyö  
13.11.2006

---

Linda Pukka



## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Radio- ja televisioilmaisu	
Tekijä Linda Pukka			
Työn nimi Rohkeutta henkilöiden käsittelyyn. Katsojatutkimus <i>45 minuuttia</i> -ajankohtaisohjelman henkilökuvaajutuista			
Työn ohjaaja/ohjaajat Antti Pönni			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 13.11.2006	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 37+ 3	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyössäni tutkin MTV3:n <i>45 minuuttia</i> -ajankohtaisohjelmaan sisältyvien henkilökuva-juttujen vastaanottoa. Kohderyhmänä ovat nuoret 25–34-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset aikuiset. Tutkimukseni on laadullinen yleisötutkimus, jossa selvitän kyseisen kohderyhmän mielipiteitä <i>Lähikuvassa</i>-henkilökuvista kyselytutkimuksen ja ryhmähaastattelun keinoin. Ryhmähaastattelussa haastateltaville esitettiin myös ohjelmanäytteitä.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksia analysoin käyttötarkoitustutkimuksen viitekehyksessä pääosin määrällisellä otteella. Kyselytutkimuksen avulla saatujen tulosten tehtävä on lähinnä taustoitaa kohderyhmän katsomistottumuksia. Ryhmähaastattelun analysoinnissa puolestaan paneudun tuloksiin palautetutkimuksen ja kulttuurisen yleisötutkimuksen viitoittamana. Tutkimusotteeni on laadullinen.</p> <p>Opinnäytetyöni on hankkeistettu tutkimus. Sen tehtävä on valottaa nuorten aikuisten kiinnostusta kyseistä <i>Lähikuvassa</i>-juttua kohtaan. Tarkoituksena on muodostaa ryhmän ohjelmanäytteistä tekemien tulkintojen avulla katsaus <i>Lähikuvassa</i>-jutun kiinnostavuudesta kyseisessä ikäluokassa ja toisaalta luoda mahdollisia kehittämisehdotuksia niitä tuottavalle MTV3:n uutisten kulttuuritoimitukselle.</p> <p>Päinvastoin kuin olin odottanut, syy <i>Lähikuvassa</i>-juttujen vähäiseen kiinnostukseen näyttääkin löytyvän aiheen, eli tässä tapauksessa henkilön käsittelystä eikä niinkään itse aiheesta. Käsittelyllä tarkoitan esimerkiksi sitä, miten henkilö on kuvallisesti tai sanallisesti esitetty. Monia <i>Lähikuvassa</i>-henkilökuvien henkilöitä pidettiin persoonina kiinnostavina, mutta käsittelyyn toivottiin monipuolisuutta ja uusia ratkaisuja esim. kuvallisesti. Lisäksi tutkimustulokseni vahvistivat väitettä, jonka mukaan nuoria aikuisia eivät tv:n ajankohtaisohjelmat juuri kiinnosta. Tulokseni antavat viitteitä myös siitä, että saadaksesen tarkempia tietoja television katselijoiden ohjelmamielityksistä, on syytä paneutua tiiviisti myös mm. katselijoiden tavalliseen arkeen, johon television katselu nykyään oleellisesti liittyy.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat MTV3, ajankohtaisohjelmat, henkilökuvat			



Degree Programme in Media		Specialisation Radio and Television Studies
Author Linda Pukka		
Title More Courage to Person's Enactment. Television Audience Research about Celebrity Profiles of "45 Minuuttia" News Current Affair Program.		
Tutor(s) Antti Pönni		
Type of Work Final Project	Date 11, november, 2006	Number of pages (report + appendices) 37 +
<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>The present thesis deals with the reception of the celebrity profiles of the MTV3 news current affairs program "45 minuuttia". The target group of the research consists of young adults between the ages from 25 to 34 living in the Helsinki metropolitan area. The research is qualitative and it studies the target group's opinions of the program profiles by the means of a survey and a group interview. In the group interview, the interviewees were also presented sample clips of the program.</p> <p>The results of the survey were analyzed mainly quantitatively. The purpose of the survey results was to map the viewing habits of the target group. In analyzing the results of the group, the interview methods of feedback research and cultural audience research were used.</p> <p>The current thesis was a commissioned research, the purpose of which was to study how interested the young adults are in the program. In addition, the aim was also to find out possible new trends and approaches for the producer of the program.</p> <p>In contrary to the expectations, the reason for the low interest in the profiles seemed to be due to the approach taken to the topics, e.g. the profiled person. By the approach I mean how the person is visually presented or how the person is verbally described. Many people presented in the profiles were regarded as interesting, but at the same time, the way the stories were told was hoped to be more versatile. In addition, a more contemporary visual approach was hoped for. The results also verified the claim that the young adults in general are not interested in the current affair programmes. In addition, these results suggested that in order to obtain more precise information of the viewing preferences of the audience, a more thorough study should be conducted.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage University of Art and Design Library, Aralis Library and Information Centre, Helsinki		
Keywords mtv 3, news magazine, celebrity profiles		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	SUOMALAINEN AJANKOHTAISOHJELMA <i>45 MINUUTTIA</i> .....	3
2.1	Tv:n ajankohtaisohjelmat ja niiden lajityypit .....	3
2.2	Ajankohtaismakasiinin taustaa .....	4
2.3	MTV3:n ajankohtaisohjelmat .....	5
3	KOHTI OMAA KATSOJATUTKIMUSTA .....	8
3.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymyksien esittely .....	9
3.2	Yleisö tieteellisen ja kaupallisen tutkimuksen kohteena .....	10
3.3	Kahden tutkimusmetodin yhdistäminen. ....	11
3.3.1	Taustoittava lomaketutkimus .....	13
3.3.2	Seitsenhenkinen teemahaastatteluryhmä ja haastattelun toteutus .....	14
3.4	Analyysi palautetutkimuksen ja kulttuurisen yleisötutkimuksen viitekehyksessä .....	15
4	NUORET AIKUISET TV:N AJANKOHTAISOHJELMIEN KATSOJINA .....	17
4.1	Sarjat, elokuvat ja uutiset kiinnostavat .....	17
4.2	<i>45 minuuttia</i> kiinnostavin ajankohtaisohjelma .....	18
4.3	Viihdekin sopii ajankohtaisohjelmaan.....	20
4.4	Television avulla rentoudutaan .....	22
5	<i>LÄHIKUVASSA</i> : KOKEMUKSIA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA .....	23
5.1	Pauligin mainos tai loppukevennyks .....	24
5.2	<i>Lähikuvassa</i> -juttujen rakenteesta ja kuvakerronnasta .....	26
5.3	Sisällön puhuttu aines .....	28
5.4	Henkilökuvien henkilövalinnat .....	29
5.5	Yhteenvedo: kolme kehittämisaluetta .....	31
6	POHDINTA .....	33
	LÄHTEET: .....	35
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin MTV3:n ajankohtaismakasiinissa *45 minuuttia* lähetettävien *Lähikuvassa*-henkilökuvien vastaanottoa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret 25–34-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset aikuiset.

Nuoret aikuiset ovat kaupalliselle televisiokanavalle tärkeä kohderyhmä. Se kiinnostaa mainostajia, sillä myös kulutus on tässä ryhmässä suurta. On siis ymmärrettävä, että kaupalliset kanavat kosiskelevat kilpaa juuri tätä segmenttiä. Kyseistä kohderyhmää on kuitenkin hankala palvella, sillä kiireinen arki verottaa television katselua, ja jos sille jää aikaa, seurataan vain suosikkisarjoja ja elokuvia. Niin kaupalliset kuin tieteelliset, kyseiselle ikäryhmälle tehdyt tutkimukset osoittavat, että ajankohtaisohjelmia ei juurikaan katsota televisiosta. Ajan tasalla pysymiseen riittää päivittäiset uutiset.

Kuten muissakin ajankohtaisohjelmien toimituksissa, *45 minuuttia* -ohjelman toimituksessa on pohdittu, kuinka saataisiin myös tämä hankalasti tavoitettava kohderyhmä television ääreen aina keskiviikkoiltaisina. Kenties pitäisi keksiä jotain sellaista, joka olisi kohdistettu suoraan heille. Mutta mitä se olisi? Juttelin muutaman ystäväni kanssa MTV3:n *45 minuuttia* -ohjelmasta ja kommentit olivat pääasiassa positiivisia. "Ihan kiva, must siinä on hyviä aiheita ja sit se henkilöhaastattelu."

*Lähikuvassa*-henkilökuvat ovat kuuluneet *45 minuuttia* -ajankohtaisohjelmaan olennaisena osana koko sen historian ajan. Kyseessä on ohjelman tuottajan Jussi Erosen mukaan syväluotaava henkilöhaastattelu yleensä suomalaisesta kulttuurialan edustajasta ja sen paikka on aina ajankohtaismakasiinin viimeisenä juttuna. Jututin lisää ystäviäni ja aloin pohtia näiden *Lähikuvassa*-juttujen kiinnostavuutta kyseisessä ikäryhmässä.

Jostain syystä ne eivät näyttäneet kohdistuvan täysin heille: ”Eiks siinä oo aina just<sup>2</sup> joku humppakuningas tai -kuningatar, joka tilittää tuntojaan.” ”En kyl ikinä kato.”

Kerroin havainnoistani ja opinnäytetyöideastani *45 minuuttia* -ohjelman toimituksessa, jossa tein radio- ja televisio -ilmaisun opintoihini liittyvän työharjoittelun. Tutkimusideani pidettiin kiinnostavana, ja kulttuuritoimituksen mielestä myös tarpeellisena, sillä *Lähikuvassa*-jutuista oli tullut toimitukseen vain vähän yleisöpalautetta, eikä niiden vastaanottoa oltu aikaisemmin juurikaan tutkittu.

Näiden havaintojen ja keskustelujen pohjalta lähdin tutkimaan *Lähikuvassa*-henkilökuvien vastaanottoa nuorten pääkaupunkiseutulaisten aikuisten kohderyhmässä. Kyseessä on siis empiirinen tutkimus, joka koostuu kahdesta osasta: kyselytutkimuksesta ja haastattelututkimuksesta, johon kuuluu myös ohjelmanäytteiden arviointia. Kyselytutkimuksen tehtävä on lähinnä tuottaa taustoittavaa tietoa tutkimukseeni ja auttaa ryhmähaastattelun suunnittelussa. Tärkein osuus tutkimuksessani on teemahaastattelu, jonka toteutan seitsenhenkisessä ryhmässä. Tavoitteenani on saada käsitys siitä, miten *Lähikuvassa* -henkilökuvat kohdistuvat näille nuorille aikuisille ja löytää syitä siihen, miksi jutut eivät näytä havaintojeni perusteella kiinnostavan heitä.

Opinnäytetyöni alkaa luvulla, joka taustoittaa suomalaisen ajankohtaisohjelmatuotannon historiaa ja lajityyppejä.

Luvussa 3 esittelen aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja yleisötutkimuksen perinteitä. Lisäksi kerron tarkemmin käyttämistäni tiedonkeruumetodeista.

Luvut neljä ja viisi kertovat saamistani tuloksista, ja kuudennessa luvussa pohdin yleisesti saamiani tuloksia ja niiden paikkansapitävyyttä.

## 2 SUOMALAINEN AJANKOHTAISOHJELMA 45 MINUUTTIA

Seuraavassa taustoitan suomalaisten ajankohtaisohjelmien sisältöä ja tarjontaa, sekä tarkemmin tutkimukseni kohteena olevaa henkilökuva-juttutyyppeä yleisesti ja osana MTV3:n 45 minuuttia -ajankohtaisohjelmaa.

### 2.1 Tv:n ajankohtaisohjelmat ja niiden lajityypit

Tv:n ajankohtaisohjelmat ovat tuoreita ilmiöitä ja tapahtumia korostavia journalistisia ohjelmia. Usein niiden katsotaan olevan ohjelmia, jotka jatkavat siitä mihin uutiset lopettavat. Niillä on usein kiinteä yhteys uutistoimintaan ja monissa suomalaisissa televisioyhtiöissä ne toimivat saman toimituksen sisällä. Tämä katsontatapa perustuu brittiläiseen *news and current affairs* -malliin, jossa uutiset ja ajankohtaisohjelmat muodostavat kiinteän kokonaisuuden. Ajankohtaisohjelmien tehtävä on siis muun muassa taustoittaa uutista. (Hujanen 1993, 5.)

Ajankohtaisohjelmien yhteys uutisiin näkyy suomalaisessa televisiossa myös esimerkiksi siinä, että lähes poikkeuksetta ajankohtaisohjelmat on sijoitettu uutisten jälkeen. Käytäntö on yleinen niin MTV3:ssa kuin Ylessäkin. Niinpä jo ohjelmajoinnilla on pyritty korostamaan ajankohtaisohjelman uutisia taustoittavaa tehtävää.

Ajankohtaisohjelmien otsikon alle mahtuu monia lajityyppejä. Ohjelmakarttoja tarkastelemalla näyttäisi siltä, että tällä hetkellä suurin osa vakituisista ajankohtaisohjelmista televisiossa on makasiinityyppejä. Makasiiniksi kutsutaan tv-ohjelmaa, joka koostuu sarjasta yksittäisiä juttuja, jotka on yhdistetty toisiinsa juonnolla (Hujanen 1993, 16). Tätä lajityyppiä edustaa Yleltä *Ajankohtainen kakkonen* sekä *A-studio* ja MTV3:lta *45 minuuttia*. Luvussa 2.2 kerron tarkemmin ajankohtaismakasiinin rakenteesta ja sisällöstä.

Muita ajankohtaisohjelmatyyppejä Suomen televisiossa ovat mm. ajankohtaisia aiheita käsittelevät haastattelu- ja keskusteluohjelmat, kuten esimerkiksi Ylen *Punainen lanka*, *Inhimillinen tekijä* ja *A-talk*. Ajankohtaisissa haastattelu- ja keskusteluohjelmissa

käsitellään usein yhteiskunnallisia tai poliittisia aiheita, toisaalta nykyään myös entistä<sup>4</sup> enemmän pehmeämpiä, ihmisläheisiä asioita (Hujanen 1993, 19). Haastattelu- ja keskusteluohjelmat kuvataan yleensä studiossa.

Omia yksittäisiä ajankohtaisohjelmia Ylellä ovat myös tutkivaa journalismia tekevät *MOT* ja *Silminnäkijä*. Lisäksi Ylen ohjelmakarttaan mahtuu myös muita ajankohtaisohjelmia.

Uutisten jälkipyykkiohjelmiksi ja näin ollen myös ajankohtaisohjelmiksi luetaan myös aamuohjelmat kuten *Huomenta Suomi* ja *Aamu tv*. Näissä käsitellään usein edellisen päivän uutisaiheita uudelleen laajemmin tai uudesta näkökulmasta. Vastapainoksi niissä on usein myös kevyempiä aihealueita. Laajemmassa tarkastelussa ajankohtaisdokumentitkin, kuten Nelosen *4D*-dokumentit, saatettaisiin lukea ajankohtaisohjelmat -kategorian alle. Opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin tarkemmin makasiiniin, jonka yhtenä juttutyypinä esiintyy tutkimukseni kohteena olevat henkilökuvat.

## 2.2 Ajankohtaismakasiinin taustaa

Suomessa ajankohtaismakasiini syntyi erilaisten radion ja tv:n lehtikatsausten myötä. Lehtikatsaus, jossa kommentoitiin viikon lehtien pääkirjoituksia, sisältyi mm. TV2:n ohjelmanrunkoon vuonna 1965. Hujasen mukaan päivä- ja viikkokatsaukset voidaan nähdä ajankohtaismakasiinien esimuotona. Katsaukset kuitenkin perustuivat makasiineja enemmän juontajien puheeseen, mikä oli näin lähempänä uutisten lukemisen perinnettä kuin ajankohtaismakasiineista tuttua juonto ja juttu -vuorottelua. (Hujanen 1993, 14.)

Makasiinien juttutyypiksi yleistyi nopeasti reportaasi. Tv-reportaasi on kuvaava kertomus jostain ilmiöstä tai ajankohtaisesta asiasta. Reportaasiin kuuluu tärkeänä osana haastattelut (Hujanen 1993, 20). Myös kuvallinen ilmaisu on usein rikkaampaa kuin esimerkiksi uutisjutussa. Tyypillistä ajankohtaismakasiinille on myös se, että studiojuontaja johdattaa katsojan jutusta toiseen.

Ajankohtaismakasiinin aihepertuaari on laaja. Siihen voi kuulua kovia ajankohtaisia



aiheita, mutta myös ajoittain musiikki- ja taide-esityksiä sekä henkilökuvia ja -<sup>5</sup> haastatteluja sekä puheenvuoroja. Esimerkiksi *Ajankohtaiseen kakkoseen* henkilökuvia alkoi ilmestyä 80-luvulla. Hujasen mukaan henkilökuvalla tarkoitetaan juttua, jossa pääosassa on joku kiinnostava ja tunnettu henkilö (Hujanen 1993, 40). Jutun aihe on siis joku tunnettu persoona, sanotaan vaikkapa laulaja Maija Vilkkumaa. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan kysyä Vilkkumaan mielipidettä johonkin päivän polttavaan ajankohtaiseen aiheeseen, vaan hän persoonansa, hänen tekemiset ja kuulumiset ovat henkilökuvassa kiinnostuksen kohteena.

Tällä hetkellä henkilökuviksi määriteltäviä juttuja lähetetään ajankohtaismakasiineista MTV3:n *45 minuuttia* -ohjelmassa ja ajoittain Ylen TV2:n *Ajankohtaisessa kakkosessa*. Esimerkiksi jo muutamina kesinä *Ajankohtaisessa kakkosessa* on lähetetty *Kesärenki*-nimistä juttusarjaa, jossa toimittaja menee päiväksi töihin jonkun julkisuuden henkilön luokse ja työn lomassa jututtaa isäntänsä kuulumisia. *Kesärenki*-jutussa toimittajan rooli on keskeinen, mutta suurimman huomion saa ”isäntä”, joka opastaa rengin tehtäviin ja esittelee samalla arkeaan ja kertoo itsestään. Vaikkei *Ajankohtaisessa kakkosessa* ole vakituista juttupaikkaa henkilökuville, siinä nähdään ajoittain syväluotaavia henkilöhaastatteluja, joita kutsuisin henkilökuviksi. Esimerkiksi syksyllä 2006 nähtiin tällaiset latinoartisti Juanesista ja kiekkotähti Jere Karalahdesta.

### 2.3 MTV3:n ajankohtaisohjelmat

Päinvastoin kuin toisella Suomen mainosrahoitteisella tv-kanavalla Nelosella, Maikkarilla ajankohtaisohjelmat ovat kuuluneet jo pitkään kanavan ohjelmistoon. MTV3:n ensimmäinen ajankohtaismakasiini oli *Sunnuntairaportti*. Se oli lähinnä kotimaisiin ajankohtaisaiheisiin keskittyvä ajankohtaismakasiini, jonka lopussa omana miniohjelmana lähetettiin *Tähtivieras*-nimistä henkilöhaastattelua.

Vuonna 1996 aloitti *Sunnuntairaportin* rinnalla keskiviikkoisin lähetettävä *45 minuuttia* -ajankohtaismakasiini, joka toi kotimaisiin aiheisiin painottuvan *Sunnuntairaportin* lisäksi ulkomaisia ajankohtaisaiheita kanavan ajankohtaisohjelmatarjontaan. Vuonna 2001 MTV3 kuitenkin karsi ajankohtaisohjelmatarjontaansa. *45 minuuttia* jätettiin ohjelmistoon *Sunnuntairaportin* karsiuduttua, ja silloin myös *45 minuuttia* -ohjelmaan sisällytettiin enemmän kotimaan aiheita.

Nykyään *45 minuuttia* -ohjelma keskittyy pääasiallisesti kotimaisiin aiheisiin.

Ohjelman tuottaja Jussi Eronen luonnehtii kyseistä ajankohtaisohjelmaa tänä päivänä näin: ”Tavoitteena on olla Suomen valloittavin ajankohtaisohjelma. - - että meillä olisi kiinnostavimmat ykkösjutut, huolellisimmin tehdyt henkilökuvat ja visuaalisimmin tehdyt reportaasit” (Eronen, haastattelu 2006). Eronen mukaan ohjelmaa tehdään nimenomaan aktiiviselle työssäkäyväälle väestölle. Tarkemmin hän ei haluaisi kohderyhmää kategorisoida. Kun puhuimme saamistani kommentteista, joissa monet, etenkin nuoret tv-katsojat pitivät *45 minuuttia* -ohjelmaa viihteellisenä ja sensaatiohakuksena ajankohtaisohjelmana, Eronen näki asian ymmärrettävänä, jos ohjelmaa vertasi esimerkiksi *A-studioon*, joka käsittelee huomattavasti enemmän poliittisia aiheita. Hänen mukaansa *45 minuuttia* -ohjelma haluaa kattaa koko elämän kirjon, jolloin ohjelmaan mahtuu myös viihteellisempiä osioita.

Kartoittaessani *45 minuuttia* -ohjelman historiaa, vääjäämättä esiin nousi kysymys sen yhteydestä amerikkalaisen CBS-kanavan *60 minutes* -ajankohtaisohjelmaan (*News Magazine*). Jo vuonna 1968 aloittanut ohjelma loi oman genrensä ajankohtaisohjelmakategoriaan ja se on vaikuttanut monien esimerkiksi pohjoisamerikkalaisten ajankohtaisohjelmien syntyyn (esimerkkeinä *Dateline NBC* tai *This Hour Has Seven Days*).

*60 minutesin* aloittamalle *News Magazine* -genrelle tyypillisiä elementtejä ovat mm. paljastusjutut, joissa esimerkiksi suuren yhtiön hämäreperäisyyksiä nostetaan kansan tietoon tutkivan journalismin keinoin. Yhtäläillä epäoikeudenmukaisuudet, jotka koskettavat tavallista kansalaista, sopivat reportaasin aiheeksi, sekä tietenkin uutisten pääaiheet, joita syvennetään ja taustoitetaan. Tärkeässä osassa ovat myös julkkishaastattelut eli *celebrity profilesit*.

Vertaamalla näitä kahta ohjelmaa toisiinsa, rakenteesta ja sisällöstä löytyy melko paljon samankaltaisuutta. Molempiin kuuluu vakiona henkilökuva tai henkilöhaastatteluosuudet. Kummassakin studioympäristö on hyvin visuaalinen, ja itse asiassa *45 minuuttia* -ohjelman alkuaikoina myös sen grafiikassa oli tikittävä kello kuten Amerikan *60 minutessakin*. Myös juttujen aiheet ovat samantyyppisiä: aavistuksen sensaatiohakuksia.

7  
45 minuuttia -ohjelman tuottajan Jussi Erosen mukaan mitään ei ole kuitenkaan plagioitu suoraan Amerikasta. Hän painottaakin, että ajankohtaisohjelmat ovat maailmanlaajuisesti hyvin samanlaisia ja imevät vaikutteita toisistaan (Eronen, haastattelu 2006). Selvää kuitenkin on, että CBS:n jo lähes 40 vuotta pyörinyt menestystuote on vaikuttanut ja inspiroinut myös suomalaista ajankohtaisohjelmatuotantoa.

#### 2.4 *Lähikuvassa*: henkilökuva 45 minuuttia -ohjelman osana

Opinnäytetyöni tutkimus keskittyy MTV3:n 45 minuuttia -ohjelman yhteen juttutyyppiin – henkilökuvaan, joka kulkee ohjelmassa nimellä *Lähikuvassa*. Sen esimuoto oli *Sunnuntairaportin Tähtivieras*-ohjelma, joka siirtyi *Sunnuntairaportin* päätyttyä osaksi 45 minuuttia -ohjelmaa, myöskin ohjelman loppuun viimeiseksi jutuksi. *Lähikuvassa*-juttutyypin on pitänyt paikkansa ohjelman viimeisenä osiona lähinnä selkeyden vuoksi, jotta lähetyksen katsojat osaavat sitä odottaa. MTV3:n ajankohtaisohjelmien vastaava tuottaja Timo Laukkio kuvaileekin *Lähikuvassa*-juttuja eräänlaiseksi palkkioksi katsojalle, joka on seurannut tiukkoja ajankohtaisaiheita lähetyksellisen (Laukkio, haastattelu 2005).

Tyypillisesti *Lähikuvassa*-henkilöt ovat olleet suomalaisen kulttuurin edustajia: taiteilijoita, laulajia, säveltäjiä, kirjailijoita tai näyttelijöitä, mutta joukkoon on mahtunut myös viihteen edustajia. Nykyään kun rajankäynti kulttuurista viihteeseen on melko häilyvää, on toki hankalaa määritellä, kuka olisi puhtaasti viihteen tai kulttuurin edustaja. Parempi olisikin puhua tiettyjen tapausten kohdalla kansansuosikeista, joista henkilökuvia on tehty 45 minuuttia -ohjelmaan paljon. Kansansuosikit kategoriaan lukeutuvat mm. sellaiset henkilöt kuten esimerkiksi Marco Bjurström tai Katri Helena. Toisinaan *Lähikuvassa*-henkilöt ovat taas olleet vastapainoksi hieman tuntemattomampia kulttuurivaikuttajia, mutta Erosen mukaan *Lähikuvassa*-juttutyypin tehtävä ei ole kuitenkaan esitellä uusia henkilöitä katsojille. Nykyään ei myöskään ole niin tarkkaa, onko henkilö puhtaasti kulttuurin edustaja tai viihdeartisti, vaan merkittävät maailmalla menestystä niittäneet suomalaiset henkilöt käyvät niin ikään *Lähikuvassa*-jutun aiheeksi.

MTV3:n uutisten kulttuuritoimitus ideoi ja toteuttaa *Lähikuvassa*-jutut. Pääperiaatteena on, että jutuissa haastateltava henkilö saisi mahdollisimman paljon tilaa ja aikaa. *Lähikuvassa*-inserteissä toimittajan tehtävä on olla taustalla ja antaa haastateltavan puhua (Karila 2006). Kulttuuritoimituksesta kerrotaan, että tavallisesti henkilö saa itse myös etukäteen päättää osittain, mistä hän haluaa puhua (Bastman, haastattelu 2006).

Katsojamääriä tarkastelemalla saa jonkinlaisen tunteen siitä, minkälaiset henkilöt *Lähikuvassa*-osiossa kiinnostaa, ja minkälaisia henkilöitä *Lähikuvassa*-juttuihin on valittu. Vuoden 2005 liki 30:sta *Lähikuvassa*-jutusta eniten katsojia keräsi insertit, joissa henkilökuvassa olivat näyttelijä Petteri Summanen (837 000 katsojaa), kuvataiteilija Rafael Wardi (767 000 katsojaa) ja muusikko, kirjailija Pelle Miljoona (741 000 katsojaa). Katsojamääriin on toki saattanut vaikuttaa myös ohjelman muu sisältö, joka on koukuttanut katsojan seuraamaan myös viimeisen *Lähikuvassa*-jutun. Lisäksi on huomioitava, että lähetykskauden alkaessa katsojia näyttää yleensä olevan hieman enemmän kuin tavallisesti (Hyvärinen, haastattelu 2006). Aiemmin mainitsemani Petteri Summasen henkilökuva oli esimerkiksi vuoden ensimmäisessä lähetyksessä. *Lähikuvassa*-jutun paikka viimeisenä inserttinä ohjelmassa on myös vaativa, ja katsojamäärät usein putoavat loppua kohden. Katsojien katoamiseen vaikuttaa tällöin oleellisesti TV1:n pääuutislähetys, jota lähetetään samaan aikaan.

### 3 KOHTI OMAA KATSOJATUTKIMUSTA

Laadullisen tutkimukseni tarkoituksena on selvittää MTV3:n ajankohtaismakasiinin 45 minuuttia henkilökuvajuttutyypin *Lähikuvassa* vastaanottoa. Kyseessä on empiirinen tutkimus, jonka kohderyhmänä ovat nuoret pääkaupunkiseutulaiset aikuiset. Haluan saada selville, millaisia mielipiteitä ja ajatuksia juttutyypin heissä herättää ja miten he kyseistä juttutyyppeä käyttävät.

Nykyään yleisötutkimuksessa suositaan laadullista otetta aiempien katsojamäärämittausten sijaan. Laadullinen menetelmä on luontevin tapa lähestyä tutkittavaa kohdetta, kun halutaan löytää syitä esimerkiksi jollekin tavalle toimia tai paljastaa uusia asioita todellisesta elämästä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 161).

Luvuissa 3.3 ja 3.5 käsittelen tarkemmin laadullisen yleisötutkimuksen perinteitä ja siinä käytettyjä metodeja.

### 3.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymyksien esittely

Idea tutkimukseen lähti alun perin huomiosta, joka koski kyseisen ikäluokan vähäistä kiinnostusta tv:n ajankohtaisohjelmia kohtaan. Työharjoitteluaikani *45 minuuttia* -ohjelmassa keskustelin aiheesta paljon ystäväni ja opiskelutovereitteni kanssa, ja etenkin siitä, miten he kokivat *45 minuuttia* -ohjelman kohdistuvan juuri itselleen.

Näissä keskusteluissa esiin nousi muutamia keskeisiä asioita: *45 minuuttia* -ohjelma koettiin viihteelliseksi ja sensaatiohakuiseksi, mutta toisaalta myös kiinnostavaksi ja sopivan lennokkaaksi. Erityistä kritiikkiä saivat ohjelman yhteydessä, viimeisenä juttuna lähetettävät henkilökuvat eli *Lähikuvassa*-jutut. Suurin osa kanssani keskustelleista totesi, etteivät ne heidän mielestään ole millään tavalla kiinnostavia. Etenkin miehet olivat tätä mieltä.

Opinnäytetyön aihetta rajatessani kävin myös keskusteluja *45 minuuttia* -ohjelman vastaavan tuottajan Timo Laukkion kanssa. Puhuimme havainnoistani *Lähikuvassa*-juttutyypin vastaanotosta nuorten aikuisten kohderyhmässä, ja se osoittautui sopivaksi tutkimuksen kohteeksi, sillä kyseistä juttutyyppiä ei ollut aikaisemmin juuri tutkittu. Lisäksi se oli kohteena tarpeeksi suppea. Myös MTV3:n uutisten kulttuuritoimitus, joka toimittaa *Lähikuvassa*-jutut, piti tutkimusta erittäin tarpeellisenä ja kiinnostavana.

Yleisötutkimukseni kohteeksi valikoitui havaintojeni pohjalta nuoret aikuiset, jotka rajasin 25–34-vuotiaisiin, sillä useissa tieteellisissä tutkimuksissa katsotaan, että kyseiseen ikäluokkaan sijoittuvat kuuluvat ”nuoriin aikuisiin”. Näin on esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimuksissa. Jotta empiirisen tutkimuksen toteuttaminen ja kohderyhmän haastattelu olisi sujuvaa, päädyin rajaamaan tutkimusryhmän myös niin, että osallistuvien henkilöiden tuli asua pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkikeskeisyyttä puolustaa myös Juha Kytömäen ja Ari Sarvisen tekemät huomioidut, joiden mukaan esimerkiksi helsinkiläiset ovat yksittäisiä tv-ohjelmia arvioidessaan kriittisempiä ja suorasanaisempia kuin maaseudulla ja maakunnissa asuvat (Kytömäki & Savinen 1997, 67).

Aiheen rajauksen ja tutkimuskohteen selkiytyttyä keskeiset tutkimuskysymyksetkin alkoivat hahmottua. Lopullisessa muodossaan tutkimuskysymyksiksi muotoutui: Miksi *Lähikuvassa*-juttutyyppi ei näytä kiinnostavan nuoria pääkaupunkiseutulaisia aikuisia ja mistä syistä se johtuu?

### 3.2 Yleisö tieteellisen ja kaupallisen tutkimuksen kohteena

Näin spesifiä aihetta kuin ajankohtaisohjelmien henkilökuvia tai niiden vastaanottoa ei ole aiemmin juuri tutkittu. Sen sijaan kaikkiaan tv-ohjelmien yleisötutkimus on ollut vilkasta jo 1930-luvulta lähtien, ja esimerkiksi uutisten ja ajankohtaisohjelmien vastaanottoa on tutkittu melko paljon. Mainittakoon siitä esimerkiksi nimekäs David Morleyn (1980 ja 1985) tekemä vastaanottotutkimus, jossa selvitettiin erään *Nationwide* -ajankohtaisohjelman vastaanottoa tekstianalyysin keinoin (Ridell 1998, 442).

Etenkin kaupalliselle viestintäteollisuudelle yleisön mieltymyksistä perillepääsy ja vastaanoton ennakointi ovat elintärkeitä. Ennen kaikkea siksi, että tarkoilla katsojatiedoilla voidaan houkuttaa mainostajia. Viestintäteollisuuden tekemä yleisötutkimus onkin ollut vilkasta akateemisen tutkimuksen ohella.

Kohderymänä nuoret aikuiset ovat yhtäläillä kuin henkilökuvatkin aiheena, vähän tutkittua aluetta. Aiemmin akateemisessa tutkimuksessa ollaan oltu kiinnostuneita ennen kaikkea lasten ja nuorten median käytöstä ja vastaanotosta (esimerkiksi Marja Manninen 1989), mutta nuoret 25–34-vuotiaat aikuiset ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Tuorein ja omaa tutkimustani lähellä oleva tutkimus on Tiina Torikan Helsingin yliopiston viestinnän laitokselta 2001 valmistunut pro gradu -työ *Nuoret aikuiset ja ajankohtaisohjelmat – Arki katselun kehystäjänä*, jossa hän tutkii ajankohtaisohjelmien vähäistä kiinnostusta nuorten aikuisten kohderyhmässä. Torikka lähestyi aihetta tutkimuksessaan mediaetnografisella otteella, jossa ideana on tutkia television katselua arjen kautta.

Päinvastoin kuin tutkija oli aluksi odottanut, syy nuorten vähäiseen kiinnostukseen

löytyikin arjen hektisyydestä. Kyseinen ikäluokka ei niinkään kokenut ajankohtaisohjelmia epäkiinnostaviksi, vaan päinvastoin piti niitä tärkeinä ohjelmina. Ryhmäkeskusteluissa paljastunut ongelma oli se, että aikaa ei yksikertaisesti riittänyt niiden seuraamiseen. Vuorotyö tai pienet lapset pitivät nuoria aikuisia kiireisinä, ja kun aikaa television katselulle joskus löytyi, silloin katsottiin lempisarjaa tai elokuvia. Moni kuitenkin totesi, että sitten vanhempana, kun on enemmän aikaa, varmasti tulisi katsomaan ajankohtaisohjelmia. (Torikka 2001.)

Se, että aikaa ei riitä ajankohtaisohjelmien katseluun, kertoo kuitenkin priorisoinnista eri ohjelmatyyppien suhteen. Jos elokuvia ja sarjoja katsotaan mieluummin kuin ajankohtaisohjelmia, kertoo se myös siitä, että ajankohtaisohjelmia ei todennäköisesti pidetä myöskään tarpeeksi kiinnostavina.

Arjen hektisyyden lisäksi löytyi myös muita syitä ajankohtaisohjelmien katsomattomuudelle. Yksi keskeisimmistä oli esimerkiksi se, että ne eivät tuoneet niin laajalti esiin tietoa, kuin oli odotettu (Torikka 2001, 60.)

Myös Finnpanelin tutkimukset todistavat, että nuoria tai työkikäisiä eivät juuri ajankohtaisohjelmat kiinnosta. Kevään 2005 kiinnostavimpien tv-ohjelmien kymmenen parhaan joukkoon ei mahtunut yhtään ajankohtaisohjelmaa (Finnpanel: kausittaiset tulokset 2005). Ykkös- ja kakkospaikan vei tosin MTV3:n uutiset ja Ylen uutiset. Sijalta 8 löytyi Nelosen *4D*-dokumentti, jonka voisi laajemmassa kategorioinnissa lukea ajankohtaisohjelmiin. Sijalta 20 löytyi ensimmäinen ajankohtaisohjelma, Ylen *Silminnäkijä*.

Aiempien tutkimukset siis osoittavat, että nuoret aikuiset eivät juuri seuraa ajankohtaisohjelmia. Täten hypoteesi siitä, että nuoria aikuisia ei kiinnosta ajankohtaisohjelmien henkilökuvatkaan, näyttäisi olevan relevantti.

### 3.3 Kahden tutkimusmetodin yhdistäminen.

Tutkimukseni on siis empiirinen yleisötutkimus, joka koostuu kahdesta osasta: kyselytutkimuksesta ja ryhmäkeskustelusta. Kyselytutkimuksella selvitän laajemmin nuorten pääkaupunkiseutulaisten aikuisten television katselua ja nimenomaan

ajankohtaisohjelmien katselua. Tarkoituksena on saada kattava kuva nuoresta 25–34-<sup>12</sup> vuotiaasta aikuisesta television katsojana. Päädyin kyselytutkimukseen, koska sen avulla pystyy keräämään suhteellisen helposti ja nopeasti melko suuren otoksen vastauksia. Tiedostin kyselytutkimuksen heikkoudet, mm. sen että suppean lomaketutkimuksen antama tieto saattaisi olla melko pinnallista (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 191). Toisaalta tarkoitukseni oli saada yleistä tietoa, joka helpottaisi itse ryhmäkeskustelun rakentamista, joten kyselytutkimus oli mielestäni relevantti metodi. Luvussa 4.1 kerron tarkemmin kyselytutkimuksen toteutuksesta.

Tutkimukseni toisessa osassa tutkin tarkemmin *Lähikuvassa*-jutun vastaanottoa haastattelulla. Haastattelu on ollut lähes aina kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä. Tutkimushaastattelun lajeista päädyin teemahaastatteluun, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tutkijan tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys puuttuu (Eskola & Suoranta 1998, 86). Näin ollen keskustelun on tarkoitus edetä vahvasti juuri haastateltavien ehdoilla.

Haastattelun toteutan ryhmässä. Ryhmähaastattelun käyttöä perustellaan mm. sen tehokkuudella, koska samalla saadaan tietoja useilta henkilöiltä yhtä aikaa. Sitä suositaan myös yksilöhaastattelun sijasta silloin, kun voidaan ajatella, että kahdenkeskeinen keskustelu jännittää. Ryhmähaastattelussa haastateltavien katsotaan saavan tukea toisistaan (Eskola & Suoranta 1998, 94). Tv:n ajankohtaisohjelmista keskustelu tuskin on kenellekään kovin henkilökohtaista tai arasteltavaa, joten yksilöhaastattelukin olisi sopinut menetelmäksi. Koin ryhmähaastattelun kuitenkin mielekkääksi, sillä aiempien tutkimusten valossa näyttää siltä, että haastateltavat ovat luontevampia ja vapautuneempia, kun useita henkilöitä on paikan päällä. Ryhmäkeskustelu sopi myös mainiosti juuri ajankohtaisohjelmien analysointiin, sillä asiaohjelman katsominen on saippuasarjoihin verrattuna sosiaalisesti hyväksyttävämpää (Virta 1997, 89). Näin ollen saatoin olettaa saavani kaunistelemattomia ja rehellisempiä vastauksia, kun ryhmän henkilöillä ei ollut painetta antaa itsestään älykkäämpi kuva kuin mitä on. Ryhmäkeskustelun valintaan vaikutti myös hyvin käytännöllinen asia: halusin esittää haastateltaville ohjelmanäytteitä, ja yksi kerrallaan se olisi vienyt liikaa aikaa.

Huomioin myös ryhmähaastattelun ongelmat. Ryhmässä voi olla dominoivia henkilöitä,



jotka pyrkivät hallitsemaan keskustelua ja määräämään keskustelun suunnan. Oli<sup>13</sup> myös pidettävä mielessä, että ryhmä voi estää kielteisten asioiden esiintulon. Marjatta Montonen varoittaa myös siitä, että ryhmän sisäinen vuorovaikutus saattaa vääristää yksilöiden välisestä vaihtelusta syntyvää kuvaa (Montonen 1990, 197). Edellä mainittuihin tilanteisiin yritin kuitenkin varautua.

### 3.3.1 Taustoittava lomaketutkimus

Tammikuussa 2006 laatimani kyselylomake sisälsi 15 kysymystä, joista viisi ensimmäistä käsitti lähinnä henkilötietoja kartoittavia kysymyksiä (Liite 1). Loput olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaajalle oli jätetty tilaa kertoa omin sanoin vastauksensa. Kysymykseen numero kahdeksan oli annettu kahdeksan vastausvaihtoehtoa, joista tuli valita kaksi itselleen parhaiten sopivaa vaihtoehtoa. Kysymykset käsittelivät yleisesti sekä television että sen ajankohtaisohjelmien katselua. Lomakkeessa kartoitettiin myös erikseen ajankohtaisohjelmien lajityyppien ja erityisesti ajankohtaisohjelmien henkilökuvien kiinnostavuutta. Pyysin vastaajia myös mainitsemaan henkilöitä, jotka heidän mielestään sopisivat käsiteltäväksi ajankohtaisohjelmassa. Pyrin pitämään kyselylomakkeen suppeana ja nopeasti täytettävänä (maksimissaan 15 minuuttia), sillä ajattelin sen alentavan myös kynnystä vastata siihen. Ennen lomakkeen lähettämistä testasin sitä myös yhdellä potentiaalisella vastaajalla, jotta sain tietooni mahdolliset ongelmat ja epäselvyydet, jotka liittyivät lomakkeen täyttöön ja ymmärrettävyyteen. Pilottitutkimuksen jälkeen muutin kyselylomakkeesta yhden kohdan.

Kyselytutkimukseen osallistujat hankin internetin keskustelupalstojen kautta ja postittamalla kyselylomakkeita sähköpostilla ystäväilleni, joiden pyysin laittamaan lomaketta eteenpäin kohderyhmään sopiville ystävilleen. Halusin välttää sitä, että kyselyyn vastaavat olisivat olleet omia tuttujani, ja haalimalla vastaajia internetin avulla uskoin saavani mahdollisimman moninaisen otoksen. Ensimmäiset kymmenen lomaketta laitoin liikkeelle tammikuun viimeisellä viikolla.

Helmikuun loppuun mennessä olin saanut 16 vastausta noin kolmeenkymmeneen lähetettyyn lomakkeeseen. (Lomakkeen saaneita tosin saattoi olla enemmänkin, sillä lähetytin sitä eteenpäin useilla ihmisillä, enkä näin ollen tiedä tarkkaa lukua vastaanottajien määrästä.) Koska aikataulu painoi päälle, päätin, että otos sai olla riittävä. Päätökseeni vaikutti myös se, että vastauksia oli tullut lähestulkoon tasaisesti

miehiltä ja naisilta, sekä kaikilta koulutustasoilta.

### 3.3.2 Seitsenhenkisen teemahaastatteluryhmä ja haastattelun toteutus

Ryhmäkeskusteluun osallistuvien hankinta osoittautui hankalammaksi kuin mitä olin odottanut. Jo kyselytutkimuksen lomakkeissa olin kysellyt vapaaehtoisia henkilöitä osallistumaan ryhmäkeskusteluun myöhemmin tutkimukseni edetessä. Suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei halunnut osallistua ryhmäkeskusteluun. Muutama sanoi, että voisi periaatteessa osallistua, mikäli ajankohta olisi sopiva.

Loppujen lopuksi jouduin tekemään kovasti töitä, houkutella ja maanitella, jotta sain edes yhden tutkimusryhmän kasaan. Uskon, että kiinnostus ryhmähaastatteluun osallistumiseen olisi voinut olla suurempaa, jos siitä olisi voinut antaa jonkinlaisen korvauksen. Siihen ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta. Lopullinen ryhmähaastattelun kokoonpano oli seuraavanlainen:

H1, mies 31 v, sähköasentaja

H2, mies 26 v, määrälaskija

H3, mies 26 v, sairaanhoitaja

H4, mies 27 v, suunnittelija

H5, nainen 29 v, tuotantoassistentti

H6, nainen 27 v, yrittäjä

H7, nainen 26 v, opiskelija

Järjestin ryhmäkeskustelun kouluni tiloissa, sillä ajattelin sen olevan tarpeeksi neutraali paikka tutkimustani varten. En ollut myöskään kertonut tarkkaan, mitä aihetta keskustelu koski, sillä ajattelin sen voivan muuten vaikuttaa haastateltavien asenteisiin. Ryhmähaastatteluun olin varannut aikaa noin kaksi tuntia, jonka olin ilmoittanut myös haastateltaville. Käytin keskustelun tallentamiseen videokameraa, sillä kuvallinen tallennus helpottaa keskustelun purkua myöhemmässä vaiheessa. Haastateltavat istuivat luokkahuoneessa puolikaassa, jotta kommunikointi kaikkien kesken olisi helppoa.

Etenin keskustelussa yleisestä kohti yksityiskohtia. Aluksi puhuimme yleisesti television katselusta, sitten *45 minuuttia* -ohjelmasta ja viimeisenä ja eniten ohjelman

henkilökuvista. Minulla oli paperilla keskustelun runko, johon olin hahmotellut lähinnä teemat, josta puhuimme. Kysymykset tein spontaanisti siinä hetkessä seuraten keskustelijoiden kommentteja ja antaen heidän viedä keskustelua luonnollisesti eteenpäin. Ajattelin sen olevan oikea keino, jolla en itse liikaa vaikuttaisi heihin. Tutkijanahan olin luonnollisesti taka-alalla, lähinnä tarkkailemassa.

Keskustelun loppupuolella esitin haastateltaville muutamia näytteitä *45 minuuttia* -ohjelman *Lähikuvassa*-jutuista. Olin valinnut vuoden 2005 *Lähikuvassa*-inserteistä viisi mielestäni melko erilaista näytettä. Näytteissä esiintyvät seuraavat henkilöt:

Petteri Summanen, näyttelijä

Sofi Oksanen, kirjailija

Remu Aaltonen, artisti

Kari Tapio, laulaja

Kyseiset henkilökuvat edustivat myös tyypillistä *Lähikuvassa*-juttua, niin rakenteeltaan kuin kuvalliselta kerronnaltaan. Päätin esittää ohjelmanäytteitä siksi, että vaikka *45 minuuttia* -ohjelma oli kaikille haastateltaville tuttu, *Lähikuvassa*-juttujen muistaminen saattaisi olla hankalaa. Uskoin keskustelunkin olevan helpompaa, jos kaikki haastateltavat tiesivät mistä puhuttiin. Lisäksi ohjelmanäytteiden jälkeen jaoin vielä listan henkilöistä, joista *45 minuuttia* -ohjelmassa oli tehty *Lähikuvassa*-juttu vuoden 2005 aikana ja pyysin mainitsemaan listalta henkilöitä, joista he mielellään katsoisivat henkilökuvia, ja toisaalta päinvastoin, mitkä henkilöt eivät kiinnostaneet (Liite 2). Tässä kohtaa jokainen sai vuoronperään kertoa omat ”suosikkinsa” listalta ja perustelunsa.

### 3.4 Analyysi palautetutkimuksen ja kulttuurisen yleisötutkimuksen viitekehyksessä

Tässä luvussa esittelen kulttuurisen yleisötutkimuksen perinteitä, josta viitekehyksestä lähestyn myös omaa tutkimustani. Joukkoviestinnän tutkimuksen suuntauksia käsittelevän luvun lähteenä on toiminut suurelta osin Seija Ridellin artikkeli *Suuri yleisön metsästys*.

Suomalaiset seuraavat kaikista joukkoviestinvälineistä eniten televisiota. Kun vielä 70-luvulla television katseluun kulutettu aika oli keskimäärin tunti ja vartti, määrä on

noussut 2000-luvulla lähes kolminkertaiseksi (Tilastokeskus: television katseluun käytetty keskimääräinen aika vuosina 1995–2005). Television katselun lisääntyessä on myös sitä koskeva tutkimus laajentunut. Aiemmin televisioyhtiöt keskittyivät mittaamaan pääasiassa sitä, oliko televisio taloudessa auki vai ei, ja miltä kanavalta. Nykyään pyritään saamaan tarkempaa tietoa myös yksittäisestä katsojasta, hänen iästään, sukupuolestaan ja tulotasostaan (Kunelius 1997, 93). Myöhemmin kiinnostus yleisöstä on laajentunut ja sitä on lähestytty entistä enemmän kulttuurin ja arjen kautta (Ridell 1998, 445).

Joukkoviestinnän tutkimukselle yleisö on ollut jatkuvan kiinnostuksen kohde. Empiirinen joukkoviestinnän tutkimus alkoi 1930-luvulla Yhdysvalloissa juuri yleisöjen tutkimuksena (Ridell 1998, 431). Karkeasti arvioituna yleisöntutkimuksen kentän voi jakaa kahteen kauteen: MCR-perinteeseen pohjautuvaan tutkimukseen (*Mass Communication Research*) ja kulttuuriseen yleisötutkimukseen. MCR-perinteessä yleisö nähdään passiivisena kohteena tai myöhemmässä vaiheessa käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohdista aktiivisena käyttäjänä. Molemmissa tutkimussuunnissa mittarina on käytetty lähinnä määrällisiä menetelmiä. 1970-luvulta lähtien yleisötutkimuksen keskiöön nousi kulttuurillinen näkökulma. Siinä yleisö nähdään viestien aktiivisena tulkitsijana, ja niiden vastaanottoon vaikuttavat erilaiset subjektin kulttuuriset konventiot, kuten luokka, sukupuoli yms. sosiaaliset tekijät. Kahdeksankymmentäluvun puolivälissä kulttuurista yleisöntutkimusta alettiin lähestyä mediaetnografian lähtökohdista, jossa tärkeää on saada ote joukkoviestinnän arkisesta käytöstä ja päästä mahdollisimman lähelle todellista katselutilannetta. Kulttuurillisen yleisötutkimuksen aikakaudella tutkimusmetodi on ollut pääosin laadullista. (Ridell 1998, 450.)

Oman kyselytutkimukseni tuloksia analysoin osittain käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohdista, jolloin keskityn analysoimaan sitä, kuka käyttää kenenkin laatumia, mitäkin sanomia, mistäkin viestimestä ja mihin tarkoitukseen. Tutkimuksen ote on myös osittain määrällinen.

Ryhmähaastattelussa lähestyn *Lähikuvassa*-jutun vastaanottoa palautetutkimuksen viitoittamana. Yleisradion tutkimus- ja kehitysosaston 1990-luvun alussa aloittaman tutkimusmuodon idea on ohjelmatestien ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämisessä. Tämän tarkoituksena on tuoda esiin yksittäisten ohjelmien katselusta nousevia

kokemuksia, havaintoja ja mielipiteitä. Yleisradion tutkimusosastolla työskennelleen Juha Kytömäen mukaan lisäksi palautetutkimuksen avulla pyritään katsomaan kvantitatiivisten yleisölukujen ”taakse”, yhtäältä kartoittamaan yleisön suhtautumista erilaisiin ohjelmiin ja toisaalta laajemminkin ymmärtämään television katselua (Kytömäki 1992, 37).

Koska sekä kyselytutkimus että ryhmäkeskusteluni sisälsi paljon kiinnostavaa materiaalia, muun muassa katsomistavoista, ja toisaalta tarkkaa henkilökohtaista analyysiä laadusta, pohdin tuloksia myös kulttuurisen yleisötutkimuksen valossa. Kulttuurisen yleisötutkimuksen pääajatuksen mukaan sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat vastaanottajan ohjelmasta tekemiin tulkintoihin. Analysoin vastauksia myös osittain arjen kautta.

#### 4 NUORET AIKUISET TV:N AJANKOHTAISOHJELMIEN KATSOJINA

Laatimani kyselytutkimuksen avulla yritin saada jonkinlaista alustavaa kuvaa nuorten pääkaupunkilaisten aikuisten television katselusta ja kiinnostuksesta tv:n ajankohtaisohjelmia kohtaan. Osittain tarkoitukseni oli myös hahmottaa, miten hyvin ylipäänsä henkilökuvat juttutyypinä tunnettiin, saatika sitten *45 minuuttia* -ohjelman *Lähikuvassa*-jutut. Kyselytutkimuksen päällimmäinen tarkoitus oli kuitenkin ennen kaikkea auttaa ryhmäkeskustelun teemarungon rakentamisessa ja taustoittaa vallitsevaa tilannetta.

Tarkastelen kyselytutkimuksen tuloksia pääosin tilastollisella otteella ja toisaalta laadullisella asenteella etsien yleistettävyyksiä riippuen kysymyksen asettelusta. Seuraavassa erittelen havaintojani ja niistä tekemiäni tulkintoja kahdessa osassa. Ensimmäinen osa 4.1 tarkastelee yleisesti television ja sen ajankohtaisohjelmien katselua koskevia vastauksia. Luku 4.2 puolestaan erittelee ajankohtaisohjelmien viihteellisyyttä ja henkilökuvia koskevia vastauksia.

##### 4.1 Sarjat, elokuvat ja uutiset kiinnostavat

Lomakkeen kysymykset 6-7 käsittelivät yleisesti television katselua.

Kysymys 6. Kuinka monta tuntia katsot viikossa tv:tä?

Tässä kohtaa käytin puhtaasti kvantitatiivista tutkimusmetodia. Kaikista vastanneista koottu karkea keskiarvo television katselulle oli 13, 5 tuntia viikossa. Finnpanelin tutkimuksessa kyseisen ikäluokan katselun viikoittainen keskiarvo oli hiukan suurempi – noin 16 tuntia viikossa. (Finnpanel, Tv:n katseluun käytetty aika ikäryhmittäin.) Tv:n katseluun käytetty määrä vaihteli kuitenkin vastaajien mukaan melko paljon päivittäin. Televisiota katseltiin etupäässä silloin, kun sille jäi muilta kiireiltä aikaa. Muutamat mainitsivat, että esimerkiksi vuorotyöt estävät usein television katselun illalla. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että television katselu ei ollut tässä ikäluokassa kovinkaan suunnitelmallista. Kun televisio illalla avataan, sieltä katsotaan sitä mikä vaikuttaa kiinnostavalta. Poikkeuksena kuitenkin sellaiset henkilöt, jotka kertoivat seuraavansa tiettyjä sarjoja tiiviisti.

Kysymys 7. Mitä ohjelmatyyppejä seuraat mieluiten?

Eniten mainintoja saivat elokuvat (12), sarjat (12) ja uutiset (8). Ajankohtaisohjelmia ilmoitti katsovansa seitsemän vastaajaa. Ajankohtaisohjelmien katsontaa näytti verottavan esimerkiksi se, että monet vastaajat kokivat saavansa tarpeellisen ajankohtaisen tiedon uutisia ja sanomalehtiä seuraamalla.

*En jaksa katsoa asiaohjelmia. Luen asiat sanomalehdestä. Televisiota katson rentoutumismielessä. (Nainen 30 v, asiakassihteeri)*

Vastaajien sukupuolella ei näyttänyt olevan kovinkaan paljon merkitystä mainittujen ohjelmatyyppien suhteen. Mies- ja naisvastaajat vastasivat katsovansa lähes yhtä paljon sarjoja ja elokuvia kuin uutisia ja ajankohtaisohjelmiäkin. Perheiden television katselua tutkinut David Morley kirjoittaa, että tavallisesti naiset katsovat enemmän sarjoja ja muutenkin fiktiota, kun taas miehet suosivat faktaohjelmia, esimerkiksi uutisia (Morley 1986, 162). Tässä kyselyssä ei kuitenkaan noussut selkeästi esiin vastaava kahtiajakoa.

#### 4.2 45 minuuttia kiinnostavin ajankohtaisohjelma

Kysymykset 8-11 koostuivat teemoista, joissa kysyin yleisesti television ajankohtaisohjelmista ja pyysin mainitsemaan luetelluista ohjelmista kaksi, joita

vastaaaja seuraa eniten, siinä järjestyksessä, kumpaa seuraa eniten. Kysyin myös, miksi hän niitä seuraa ja mitkä ohjelmat taas kiinnostavat vähiten. Tiedustelin myös, minkälaiset aiheet yleensä kiinnostavat ajankohtaisohjelmissä. Mainitut ajankohtaisohjelmat olivat *Ajankohtainen kakkonen*, *45 minuuttia*, *A-studio*, *A-piste*, *Punainen lanka*, *Silminnäkijä*, *MOT* ja *Inhimillinen tekijä*.

Ajankohtaisohjelmien kiinnostavuutta kartoittavassa kysymyksessä ylivoimaisesti eniten ykkösmainintoja sai MTV3:n *45 minuuttia* (7), seuraavaksi eniten ykkösmainintoja annettiin *Silminnäkijä*-ohjelmalle. *A-Studio* sai kaksi ykkösmainintaa ja *MOT* yhden ykkösmaininnan. Kakkosmainintoja sai eniten YLE:n *Ajankohtainen Kakkonen* sekä myös YLE:n *A-Studio*. Tutkimushaastattelun suunnittelu alkoi siis siitä lähtökohdasta, että MTV3:n *45 minuuttia* oli kyseisessä otannassa kiinnostavin ajankohtaisohjelma. Tässä kohtaa tulkitsin aineistoa niin, että ohjelmat, jotka saivat eniten ykkösmainintoja (1 = katsojan mielestä kiinnostavin ajankohtaisohjelma, 2 = toiseksi kiinnostavin ajankohtaisohjelma) pidettiin mielenkiintoisimpina.

*45 minuuttia* -ohjelmaa pidettiin mielenkiintoisena mm. seuraavista syistä: se sisälsi mielenkiintoisia aiheita: ohjelma oli ainoa, jota muistaa katsoneensa joskus; koska siinä on hyviä aiheita (*tosin hiukan skandaalin makua*). Jutut olivat vastaajien mielestä myös kerrottu mielenkiintoisesti. Syiksi mainittiin myös seuraavaa: muut ajankohtaisohjelmat eivät kiinnosta; *45 minuuttia* -ohjelmassa oli ollut kiinnostavia keskusteluja aiemmin, esimerkiksi eduskuntavaalien aikaan.

Vähiten kiinnostavien ajankohtaisohjelmien joukko oli tasainen, mutta toisaalta esimerkiksi *A-Piste* ei saanut yhtään mainintaa kiinnostavimpana ajankohtaisohjelmana. Sitä vastoin se sai eniten mainintoja (3) vähiten kiinnostavana ajankohtaisohjelmana, muiden paitsi *Ajankohtaisen kakkosen* (1 maininta) saadessa kaksi mainintaa. Näiden tulosten varjossa näyttää siltä, että talousaiheisiin painottuva *A-piste* on vähiten kiinnostava ajankohtaisohjelma.

Ajankohtaisohjelmien, kuten tv:n katselua muutenkin, kehysti sattumanvaraisuus. Jos sillä hetkellä, kun televisio avattiin, meneillään oli kiinnostava aihe, sitä jäätiin katsomaan ohjelmatyypistä riippumatta.

Ajankohtaisohjelmissä kiinnostavat aiheet voitiin jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Ihmisläheiset asiat, joihin laskin maininnat naiseudesta, ihmiskohtaloista ja tarinat suurista kriiseistä. Myös tavallisen ihmisen elämä ja yllättävät valinnat elämässä kiinnostivat. Tähän kategoriaan sijoitin myös yhteiskunnallisia epäkohtia käsittelevät aiheet.
2. Uutisaiheet: Käytännössä siis kaikki ajankohtainen, tässä hetkessä esillä oleva, mutta syvemmin.
3. Rikokset ja skandaalit: Tähän kategoriaan sijoittuvat maininnat huijauksista, väärinkäytöksistä ja virkamiesten petoksista sekä elinkauppa.

#### 4.3 Viihdekin sopii ajankohtaisohjelmaan

Lopuissa lomakkeen kysymyksissä selvitin sitä, miten vastaajien mielestä viihteelliset aiheet ja henkilökuvat sopivat ajankohtaisohjelmaan. Noin seitsemänkymmentä prosenttia vastaajasta oli sitä mieltä, että viihteelliset osiot ja henkilökuvat sopivat ajankohtaisohjelmaan.

*Kyllä sopivat, kunhan eivät ole ohjelman kantava voima.*

*(Mies, ei mainittu ikää, yhteyspäällikkö.)*

*Sopii, mutta usein ohjelmat ovat jo itsessään lyhyitä ja pirstaleisia. Henkilökuvat jäävät lyhyiksi ja eivät saa itsessään minua valitsemaan ko. ajankohtaisohjelmaa.*

*(Nainen 33v, sairaanhoitaja.)*

Ne jotka olivat viihde- ja henkilökuvaosioita vastaan, perustelivat mielipidettään muun muassa seuraavasti:

*Ei välttämättä sovi, ellei taustalla olisi joku mielenkiintoinen tarina*

*(Nainen 27v, muotoilija.)*

Pyysin vastaajia myös mainitsemaan henkilöitä, joista he haluaisivat nähdä jutun



ajankohtaisohjelmassa. Seuraavassa muutamia avoimeen kysymykseen saatuja vastauksia.

*On myös hyvä, että tuodaan esiin joitakin tärkeitä henkilöitä kaiken kansan tietoisuuteen, vaikka muistutukseksi. Esim. liittyen kulttuuriimme, historiaamme yms.*

*(Nainen 28 v, vastaanottovirkailija.)*

*Taiteilija Nanna Susi. Näyttelijä/laulaja Vuokko Hovatta. Näyttelijä Kari Heiskanen.*

*(Nainen 33 v, sairaanhoitaja.)*

*Hannu "Tuomari" Nurmio, Dave Lindholm, Jari Tervo, Kauko Röyhkä.*

*(Mies 27 v, suunnittelija.)*

Lisäksi mainittiin mm. seuraavat henkilöt, jotka haluttiin nähdä henkilökuvan aiheena ajankohtaisohjelmassa: Tarja Turunen, Vesa-Matti Loiri, Nadja Pyykkö.

Otoksen vastaukset kertovat, että henkilökuvien aiheiksi halutaan ilmeisesti jo vastaajalle jotenkin tuttuja henkilöitä, joista halutaan tietää jotain lisää syvemmin. Selkeä havainto, joka tuli ainakin jollain tasolla esille jokaisesta vastauslomakkeesta oli, että salarakkaita, turhia julkkiksia, nahistuneita tyyppejä tai poliitikkoja ei tarvita henkilökuviin. Sen sijaan lähes kaikista vastauksista kävi ilmi, että kiinnostavat henkilökuva-henkilöt olivat jollain tavalla kulttuurialan edustajia. Toki tähän saattaa vaikuttaa myös se, että tyyppillisesti televisiosta nähdyt henkilökuvat ovat suurelta osin käsitelleet juuri heitä.

Halusin myös selvittää, kuinka tuttu *Lähikuvassa*-juttutyyppejä oli vastaajille. Kysyin asiaa muodossa: Missä tv:n ajankohtaisohjelmissa muistat nähneesi henkilökuvia?

Tilastollisesti arvioituna näyttää siltä, että noin puolet vastaajista ei osaa mainita yhtään ohjelmaa, jossa olisi nähnyt henkilökuvia. *Inhimillisessä tekijässä, Ajankohtaisessa Kakkosessa, MOT:ssa* sekä *Punaisessa Langassa* muutama muisti nähneensä henkilökuvia. *45 minuuttia* -ohjelmassa puolestaan neljä henkilöä muisti nähneensä henkilökuvia.

#### 4.4 Television avulla rentoudutaan

Tämän kartoituksen valossa nuori 25–34-vuotias pääkaupunkiseutulainen aikuinen näyttäisi katsovan televisiota pääosin rentoutumismielessä. Kun muilta kiireiltä (työ tai opiskelu) jää aikaa, seurataan televisiosta suosikkisarjoja ja elokuvia. Myös uutiset katsotaan ainakin kerran illassa. Televisio ei näyttäisi olevan kovinkaan merkittävässä asemassa heidän arjessa, ja esimerkiksi harrastukset ja ystävät näyttäisivät menevän vapaa-ajalla etusijalle.

Kun tv:tä katsotaan, tehdään ohjelmavalinnat aika lailla ”fiilispohjalta”. Jos jollain kanavalla on meneillään jokin kiinnostava aihe, jäädään sitä seuraamaan. Tämä ilmiö näyttäisi leimaavan myös kyseisen ikäluokan ajankohtaisohjelmien katselua, jota kutsuisin aihelähtöiseksi. Itse ajankohtaisohjelmalla ei näyttäisi olevan niinkään väliä, vaan sillä aiheella tai teemalla, jota kulloinkin käsitellään. Tätä yleistystä näyttäisi puoltavan myös kyselylomakkeista tekemäni huomio, jonka mukaan hyvin harva edes tiedosti, mitä suomalaiset ajankohtaisohjelmat pitivät sisällään tai millaisia aiheita missäkin ohjelmissa painotettiin.

Ajankohtaisohjelmissa nuoria aikuisia näytti kyselytutkimuksen valossa kiinnostavan melko populistiset aiheet: rikokset ja ihmiskohtalot, mutta toisaalta myös uutisissa esiin nousseet aiheet. Viihteellisyyttä ei pidetty mitenkään absoluuttisena pahana, kunhan sitä ei ollut ohjelmassa liikaa. Henkilökuvia ja henkilöhaastatteluja pidettiin myös kiinnostavina, etenkin jos ne käsitelivät kyseisen henkilön kautta jotain tärkeää aihetta tai kertoivat jonkun kiinnostavan tarinan.

Kyselyhaastattelun avulla sain rakennettua jonkinlaisen kuvan nuoren aikuisen television katselutavoista ja mieltymyksistä. Näiden tulosten pohjalta laadin rungon syvempää teemahaastattelua varten, jossa paneuduttiin vain MTV3:n *45 minuuttia* -ajankohtaisohjelmaan ja siinä lähetettäviin *Lähikuvassa*-juttuihin myös ohjelmanäytteiden avulla.

Kaiken kaikkiaan seitsenhenkisen ryhmäni keskustelu oli vilkasta ja innostunutta, eikä minun tarvinnut juurikaan ohjata tilannetta muuten kuin johdattamalla uusiin teemoihin, jos keskustelu alkoi junnaamaan turhaan paikoillaan. Kieltämättä ongelmaksi nousi ajoittain muutamien henkilöiden hieman dominoiva asenne keskustelussa, mutten usko sen silti häirinneen liikaa keskustelun tasapuolisuutta.

Ryhmähaastattelusta kertyi puolitoista tuntia videomateriaalia, jonka litteroin auki tekstiksi. Tekstimassan edessä koin lievää ahdistusta siitä, oliko aineisto riittävä luotettavien tulosten saamiseksi. Eskola ja Suoranta toteavat aineiston kylläisyyden olevan saavutettu, kun uudet tapaukset eivät tuo enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 68). Tämän tulkinnan valossa toiselle tutkimusryhmälle olisi ollut tarvetta. Aiemmin mainitsemani hankaluudet jo yhden ryhmän kokoamisen suhteen saivat minut kuitenkin tyytymään yhden ryhmän tuloksiin. Tavoitteenihan oli luoda lähinnä katsaus kyseisen kohderyhmän mielipiteistä. Jälkiviisaana pohdin myös sitä, olisiko kenties kannattanut jakaa seitsenhenkisen ryhmä vaikka kahtia? Toisaalta olisiko keskustelu ollut yhtä vilkasta ja rikasta, kuin se oli isommalla ryhmällä?

Pyrin lähestymään aineistoani mahdollisimman objektiivisesti ja yritin lukea tekstiä ilman etukäteisolettamuksia. Tekstistä aloin poimia ylös kommentteja, ja lajitella niitä teemoittain. Melko nopeasti tekstistä alkoi hahmottua neljä pääteemaa, jotka valottivat tutkimuskysymyksiäni olennaisesti. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Pelkistäessään havaintoja, tutkijan täytyy kuitenkin pitää mielessään se teoreettinen viitekehys ja metodi, johon on tutkimuksessaan päätyntä (Alasuutari 1994, 30).

Pohdin myös pitkään olivatko löytämäni teemat niitä merkittävimpiä ja olinko tulkinnut haastateltavia oikein. Päädyin kuitenkin luottamaan Eskolan ja Suorannan neuvoon, jonka mukaan käyttämällä runsaasti sitaatteja, myös lukija voisi arvioida onnistumistani helpommin. Samoin hämmennystä aiheutti ajoittain se, olinko tulkinnut haastateltavien antamia johtolankoja oikein.

Seuraavassa erittelen ne neljä teemaa, jotka nousivat ”johtolankojen” perusteella

kaikista oleellisimmiksi keskustelussa.

### 5.1 Pauligin mainos tai loppukevennys

Kyselytutkimuksen perusteella vaikutti siltä, ettei kyseinen kohderyhmä juurikaan tunnistanut *Lähikuvassa*-juttutyyppejä nimeltä tai osannut liittää henkilökuvajuttua *45 minuuttia* -ohjelmaan. Se kyllä tiedettiin, että *45 minuuttia* -ohjelmassa tulee aina joskus kulttuurijuttuja. Jostain syystä ryhmähaastattelussa juttutyyppejä tunnettiin enemmän.

*Joo, että siinä on niinku sopivassa määrin sellaisia shokeeravia juttuja ja sitten sellaisia kevyempiä juttuja, et niinku loppukevennys. Et siinä on joku henkilö nostettu esiin et joku tavallinen tallaja tai sitten kulttuurihenkilö.*

*(H5, nainen 29 v, tuotantoassistentti)*

*Jotenkin itelle tulee aina mieleen niistä kulttuurijutuista, että se on niinku Pauligin kahvimainos. (H2, mies 26 v, määrälaskija)*

Yksi osasi myös suoraan ilmaista, että ne esitetään ohjelman lopussa. Näin hatara alkukäsitys ei pahemmin yllättänyt, sillä kyselylomaketutkimuksen perusteella tiesin, ettei kyseinen ikäluokka muutenkaan seuraa juuri ajankohtaisohjelmia. Se, että *Lähikuvassa*-juttutyyppejä verrattiin Pauligin kahvimainokseen, antaa vihjettä siitä, että ne saatettiin kokea konservatiiviseksi, kuten kyseisen mainostyyppin lähiluku antaa ymmärtää. Ennen ohjelmanäytteiden katsomista ryhmän oli hyvin vaikea kuvailla tuntemuksiaan pelkästä *Lähikuvassa*-juttutyypistä. Keskustelu karkasikin jatkuvasti yleisesti *45 minuuttia* -ohjelmaan. En pitänyt sitä haitallisena, sillä kuuluihan *Lähikuvassa*-jutut olennaisena tähän kontekstiin. Myös tämä asia näytti myöhemmin vaikuttavan tulkintoihin. *45 minuuttia* -ohjelmaa luonnehdittiin viihteelliseksi, vauhdikkaaksi ja sensaatiohakuiseksi, mutta kuitenkin kiinnostavammaksi kuin Ylen *Ajankohtainen kakkonen*, joka taas oli keskustelijoiden mielestä puuduttava ja hidastempoinen.

*Sellai missä on nopeita leikkauksia ja edetään vauhdilla ni sitä jaksaa katsoa - -*

*et mä en kyl jaksaa katsoa Ajankohtaista kakkosta, kun se on Ylen ohjelma ja se on tylsä ohjelma. (H7, nainen 26 v, opiskelija)*

Ylen ja MTV3:n ajankohtaisohjelmia verrattiin myös kanavien uutisiin.

*Mulle tulee niistä sellainen olo, että Ajankohtainen kakkonen on niinku Ylen uutiset ja 45 minuuttia on niinku Maikkarin uutiset. Et toisessa niinku ... ja toisessa on sitten siirrytty sellaiseen maailmaan missä kaikesta pitää tehdä mielenkiintoista ja niinku kärjittää. (H4, mies 27 v, suunnittelija)*

Vastaavasti *Lähikuvassa*-jutussa alettiin nähdä keskustelun edetessä samanlaisia piirteitä kuin kymppiuutisten loppukevennyksessä. Näiden funktio ohjelmien sisällä koettiin, jopa vastaaviksi. Marjatta Montonen kirjoittaaakin, että katsojien aikaisemmilla televisiokokemuksilla on merkitystä yksittäisen ohjelman vastaanoton kannalta (Montonen 1990, 215). Mielikuva siitä, minkälaista ohjelmaa tai tarkemmin vielä uutisia MTV3 lähettää, näyttäisi vaikuttavan myös kanavan ajankohtaisohjelman ja henkilökuvien tulkintaan.

Puhuttaessa MTV3:n uutisista, *45 minuuttia* -ajankohtaisohjelmasta ja *Lähikuvassa* -jutuista esiin nousi toistuvasti teema viihteellisyys. Ryhmä punnitsi sitä, voiko ajankohtaisohjelmassa olla viihteellisiä osioita ja ovatko *Lähikuvassa*-jutut viihdeinserttejä vai oliko niiden tarkoitus tuoda esiin jotain tärkeää informaatiota. Tässä kohtaa ryhmä päätyi siihen tulokseen, että viihdeinsertteinä jutut olivat ihan katsottavia.

*Mut siis, kyllä mä nään kaikki jutut voisinkin niinku viihdeinserttinä katsoa. (H4, mies 27 v, suunnittelija)*

Toisaalta huomautettiin myös, että viihteessä pitää olla sisältöä, että se kiinnostaisi. Pohdinta viihteellisyydestä ja juttujen sisällöstä selkeytyy seuraavien kappaleiden myötä.

## 5.2 Lähikuvassa-juttujen rakenteesta ja kuvakerronnasta

Ryhmäkeskustelun hedelmällisin anti syntyi ohjelmanäytteiden katsomisen jälkeen. Moni jopa muisti nähneensä jonkun jutuista aiemmin. Ohjelmanäytteiden katsomisen etu oli eritoten se, että pystyin olemaan varma, että keskustelijat puhuivat samasta asiasta. Toisaalta katsomistilanne oli hyvin keinotekoinen, eikä millään tavalla verrattavissa arkiseen katsomiskokemukseen esim. kotioloissa. Myös tällaisilla tekijöillä saattaa olla vaikutusta ryhmän tulkintoihin ohjelmanäytteistä ja ohjata näin myös tutkimuksen tuloksia tiettyyn suuntaan (Montonen 1989, 197). Esimerkiksi mediaetnografinen tutkimussuuntaus kritisoi järjestettyjä katsomistilanteita ja pyrkiikin aina toteuttamaan tutkimuksensa luonnollisessa katsomisympäristössä, eli ihmisten kodeissa (Ridell 1998, 446).

Tutkimusryhmäni analysoi katsottuja *Henkilökuvassa*-juttuja hyvinkin yksityiskohtaisesti, mistä olin melko yllättynyt. Nuorilla aikuisilla näyttäisi ainakin tämän ryhmän perusteella olevan melko kehittyneet medianlukutaidot. Kulttuurisessa yleisöntutkimuksessa katsotaan, että viestien vastaanottoon vaikuttaa laajalti kulttuuriset ja geneeriset konventiot, esim. sukupuoli, ikä ym. sosiaaliset tekijät (Ridell 1998, 450). Ryhmän 70-80 -luvulla syntyneiden osallistujien kannalta on siis syytä ottaa huomioon, että heidän ”kulttuurinsa” näkyy myös ohjelmista tekemistään tulkinnoista.

Ohjelman rakennetta ja kuvakerrontaa käsitteleviä kommentteja kertyi paljon. Yksittäisiä juttuja arvioitiin mm. kestoaltaan liian pitkiksi. Tällaiseen tuntemukseen on saattanut vaikuttaa se, että ohjelmanäytteitä arvioitiin myöhemmin myös informaation kannalta heikoiksi. Lisäksi mainittiin, että jutut olivat valmiiksi pureksittuja ja yllätyksettömiä.

*Ekaks just kerrotaan (juontaja, juontaa insertin sisään), että tätä voit saada ja tähän saat vastauksen, ja sit näytetään se, ja lopuksi vielä kuitataan sama juttu (juontajan loppukommentti insertin jälkeen). (H4,mies 27 v, suunnittelija)*

Paljon herätti keskustelua myös se, miten henkilöt olivat henkilökuvissa kuvallisesti esitetty. Tässä kohtaa kritisoitiin sitä, että henkilöistä ei tuotu esiin mitään uutta, vaan kaikki mikä näytettiin, oli jo tuttua ennalta.

*Et ne oli kaikki yhdistetty just niihin juttuihin, mistä ne muistetaan: Kari Tapio humppalaulantaan, Sofi Oksanen puhuu just noista jutuista ja käy noissa kaupoissa ja Summanen on sellainen mukava jätkä. Remu sit sellasena sekopäänä, et tossa on niinku noi kaikki jutut, jotka jo tiesi. (H1,mies 31 v, sähköasentaja)*

*Niin tai ei oo löydetty mitään uutta -- just tossa Kari Tapion lopussa tuli tollanen letkee kansan jätkä, joka menee ostamaan grilliltä makkaraa. (H4, mies 27 v, suunnittelija)*

*Ois vaikka vienyt Remun hyppäämään laskuvarjolla. (H1,mies 31 v, sähköasentaja)*

Keskustelijoiden kommentteissa tuli hyvin vahvasti esiin, että *Lähikuvassa*-jutuissa pyritään myös kuvakerronnalla vahvistamaan jo voimassa olevaa mielikuvaa henkilöahmosta. Toisaalta esimerkiksi Petteri Summasen henkilökuvassa, hänet esitettiin pelaamassa jääkiekkoa, mihin häntä ei tavallisesti yhdistetä. Tähän ryhmä ei kiinnittänyt huomiota.

Kuvakerrontaan liittyen esiin nousi myös Sofi Oksasen henkilökuva, jossa Oksasta näytettiin mm. pilailukaupassa sovittamassa peruukkeja. Tämä koettiin täysin irrallisena asiayhteydestä.

*Just siinä jutussa, niin mitä se (Sofi Oksanen) teki siellä metroasemalla siellä pilailukaupassa? Et en usko, et se sieltä mitään ostaa, kun tietää mitä paskaa siellä myydään. (H5, nainen 29 v, tuotantoassistentti)*

*Et puhutaan gootti-kledjuista ja sit mennään pilailukauppaan...ja sit rintsikkakauppaan, et vähän kyllä hänen kohdallaan uskottavuus rapisi, et miten hän on suostunut tohon. (H4, mies 27 v, suunnittelija)*

Näistä kommentteista käy ilmi, että kuvakerrontaan kiinnitetään yllättävän paljon huomiota. Se näyttäisi nousevan esiin etenkin silloin, kun sisällössä ei ole tarpeeksi haastetta. Suoraan kukaan ei maininnut, että kuvailmaisuus olisi ollut huonoa esimerkiksi teknisesti, vaan lähinnä se nousi esiin juuri sen myötä, miten se oli suhteessa tekstiin ja henkilöön.

### 5.3 Sisällön puhuttu aines

Myös puhutun aineksen kohdalla näytti siltä, että yllätyksettömyys häiritsi. Kuten kuvakerronnan kohdalla myös puhutun aineksen suhteen kritisoitiin sitä, että henkilöhahmoista ei tuotu esiin mitään uutta.

*Välil tuntuu, että jutut on tehty silleen, että googletetaan tyyppiä nimellä, ja kirjoitetaan se mitä sieltä saadaan irti. (H2, mies 26 v, määrälaskija)*

Toisaalta esiin nousi myös huomio, että jotkut henkilöt ovat sellaisia karismaltaan, että niitä jaksaa katsoa, vaikkei mitään uutta tulisi esiin. Tästä esimerkkinä annettiin Remu Aaltonen. Lisäksi mainittiin, että joskus kysymyksen asettelut ja teemojen valinta sisällössä saattavat kääntyä jopa henkilöä vastaan. Kysymyksiä heräsi myös siitä, miten juttuja oli toimitettu, kun niistä ei tuntunut löytyvän sitä sanomaa tai punaista lankaa.

*Sofi Oksasen kohdalla tuli jotenkin sellainen olo, että katsojalla on sellainen velvoite, että joko tykkäät tai sitten vihaat. (H5, nainen 29 v, tuotantoassistentti)*

Ennen kaikkea puhutun sisällön tuli ryhmän mielestä olla jotain a) uutta informaatiota antavaa tai b), että puhutaan ja kerrotaan tärkeistä, ”oikeista asioista”. Tässä kohtaa esiin nousivat myös sellaiset ajankohtaisohjelmat kuin *Bettina S.*, *Inhimillinen tekijä* ja *Punainen lanka*. Näissä ohjelmissa heidän mielestään, puhuttiin mielenkiintoisista asioista, eikä ratsastettu vain jonkun henkilön persoonalla. Lisäksi keskustelua herätti se, että pelkkä julkisuus ei riitä syyksi tehdä jostain ihmisestä henkilökuva. Toisaalta esiin nousi puoltavia ja vastustavia kommentteja siitä, riittääkö esim. se, että henkilöltä on tullut ulos kirja, levy tms. syyksi tehdä hänestä henkilökuva. Tässä keskustelussa päädyttiin siihen, että riittää, jos reflektoidaan teosta henkilön kautta.



*Mut siis se ei saa olla mikään mainos siitä teoksesta. (H7,nainen 26 v, opiskelija)*

Mielenkiintoinen keskustelu syntyi myös siitä ovatko henkilökuvat viihdettä vai ajankohtaisasiaa. Jo aiemmin keskustelun aikana esiin oli noussut vertaus, että *45 minuuttia* -ohjelman *Lähikuvassa*-jutut olivat kuin kymppiutusten loppukevennys. Näin myös päädyttiin, että *Lähikuvassa*-jutun funktio ohjelman lopussa on olla viihteellinen insertti eikä niinkään informaatiollinen. Sisällön kriitikin ymmärsin lähinnä koskettavankin juuri sitä, että henkilöistä ei tuotu esiin mitään uutta tai ennalta odottamatonta.

#### 5.4 Henkilökuvien henkilövalinnat

Keskustelimme *Lähikuvassa*-juttujen henkilövalinnoista useaankin otteeseen ryhmäkeskustelun aikana. Esiin nousi aluksi aikalailla samoja henkilöitä, joita jo kyselylomakkeistakin oli tullut esiin: nuoria suomalaisia näyttelijöitä, suomalaisia muotoilijoita ja muita kulttuurialan edustajia. Keskustelun edetessä etenkin miehet kaipaillivat käsiteltäväksi myös sellaisia suomalaisia yhtyeitä, jotka ovat vasta nousemassa pinnalle. Tämä toive kuvastaa hyvin sitä, että *Lähikuvassa*-juttutyypin perinteistä muotoa tunnettiin vähän. Vaikutti siltä, että ryhmä ei ollut täysin sisäistänyt sitä, että *Lähikuvassa*-juttu oli tavallisesti yhtä henkilöä käsittelevä henkilökuvana. Tosin samalla juttupaikalla *45 minuuttia* -ohjelman lopussa on sittemmin nähty myös kulttuurijuttuja, joissa on käsitelty myös jotain yhtyettä, teatteriryhmää tai kulttuuri-ilmiötä.

*Jotain tällaisia suomalaisia... tulevista bändeistä... tai jotenkin tuntuu, että suomessa on tosi paljon hyviä bändejä, jotka ei koskaan pääse esille, et se on vain joku Him ja Rasmus. Siis joku tällainen, joka ei pääse näissä listaohjelmmissakaan esiin..et siel on joku Vesa-Matti Loiri. (H3, mies 26 v, sairaanhoitaja)*

*Just jotain esimerkiksi vaikka noita Femmagaala voittajia, joku esimerkiksi 22 pistepirkko, jonka niinku kaikki tietää, mutta siitä ei koskaan niinku tehdä mitään vaikka ovat kuitenkin ammattilaisia musiikin saralla. Et just tollasia, jotka kaikki*

*tietää, mut kukaan ei sit kuitenkaan tiedä niistä mitään.*

*(H4, mies 27 v, suunnittelija)*

Etenkin miespuoliset vastaajat nostivat esiin bändien lisäksi muita suomalaisia muusikkoja, joista he haluaisivat nähdä henkilökuvia. Mm. Pauli Hanhiniemi ja Dave Lindholm mainittiin useamman kerran. Naiset kaipailevat henkilökuviin muusikkoja ja artisteja enemmän muotoilijoita, kirjailijoita tai näyttelijöitä. Myös ryhmäkeskusteluissa kuten kyselylomakkeissakin painotettiin, että *7-päivää*-lehden sivuilla esiintyviä julkkiksia ei henkilökuviin kaivata. Lisäksi mainittiin, ettei myöskään sellaisia iskelmätähtiä, jotka ovat olleet esillä jo kymmeniä vuosia, tarvitse enää päästää ruutuun.

Kun olimme katsoneet neljä näytettä *Lähikuvassa*-jutuista, esiin nousi melko yllättävä huomio: yhdestäkään henkilökuvan henkilövalinnasta ei juuri tullut kielteistä palautetta. Päin vastoin.

*Jotenkin niinku diggailen persoonina ja arvostan noita kaikkia, jotka tossa oli, no ehkä tota viimestä (Kari Tapio) en niin paljon. (H4, mies 27 v, suunnittelija)*

Asia nousi esiin myös silloin kun jaoin ryhmälle listan henkilöistä, joista oli vuoden 2005 aikana tehty *Lähikuvassa*-juttu (Liite 2). Listalta mainittiin useampiakin henkilöitä, jotka mainittiin kiinnostavina. Monen kohdalla myös huomautettiin, että vaikka ei tunnekaan tyyppiä, niin juttu voisi olla kiinnostava katsoa. Kuitenkin taas päädyttiin siihen lopputulokseen, että mikäli toteutus olisi samanlaista kuin juttunäytteissä, niin niiden katsominen olisi ollut yhtä tyhjän kanssa.

*Se tässä niinku säälistää, että tässä on kyllä mennyt helmiä sioille, että jos ne eivät saa ton enempää ihmisestä irti niin... niinku puhuttiin niin noista neljästä (juttunäytteet) olisi kyllä saanut kiinnostavan. (H4, mies 27 v, suunnittelija)*

## 5.5 Yhteenveto: kolme kehittämisaluetta

Tutkimusta aloittaessani lähtöoletuksenani oli, että kohderyhmän karrikoidusti sanottuna ärsytys *45 minuuttia* -ajankohtaisohjelman *Lähikuvassa*-juttuja kohtaan johtui aiheista eli henkilövalinnoista. Ongelmaan oli helppo nähdä yksinkertainen syy: harvaa ikäistäni koskettaa Katri Helenan tai Kari Tapion viimeisimmät kuulumiset. Kyseisellä kohderyhmällä kun näytti olevan *Lähikuvassa*-jutuista ennakkokäsitys, että ne käsittelevät pääosin juuri näitä varttuneemman väen suosikkeja, ja heidän tuntojaan. Tämä kävi ilmi myös, kun kysyin ryhmältä, minkä ikäisille heidän mielestään *Lähikuvassa*-jutut oli suunnattu. Osa oli sitä mieltä, että niille ei löytynyt selkeää kohderyhmää, osa taas ajatteli niiden olevan suunnattu jotakuinkin 50–60-vuotiaille katsojille.

Yllättävää oli kuitenkin se, että henkilövalinnoista annettiin hyvin vähän kritiikkiä. Tarkastellessaan listaa vuonna 2005 esitetyistä henkilökuvista, ryhmän palaute oli pääosin innostunutta ja kiittelevää. Lisäksi vastauksista paistoi, että monia ns. vanhemman sukupolven kansansuosikkeja pidettiin ”ihan mielenkiintoisina” henkilöinä. Se, mikä teki *Lähikuvassa* -jutuista tylsiä, näyttikin olevan aiheen eli tässä tapauksessa henkilön käsittely ja representointi.

Jokaisen ohjelmanäytteen kohdalla toiveena oli, että esitetystä henkilöstä olisi tuotu esiin jotain uutta ja yllättävää, joko kuvallisesti tai puhutun aineksen sisällä. Mitä se sitten käytännössä olisi, siihen ryhmä ei osannut antaa suoraa vastausta. Kommentit olivat lähinnä seuraavanlaisia heittoja:

*et niissä oli paljon sellaista yleistä informaatiota, mikä ei kosketa millään tätä päivää...on haettu tosi laaja näkökulma mitä ei oo kohdistutte tähän päivään.  
(H4, mies 27 v, suunnittelija)*

Toiveen voisi ymmärtää niin, että henkilö haluttaisiin liitettävän johonkin ajankohtaiseen ilmiöön. Tämän uskon johtuvan ennen kaikkea siitä, että *Lähikuvassa* -jutut lähetetään ajankohtaismakasiinissa, jonka sisällön odotetaan myös tuovan esiin ajankohtaisia asioita. Ryhmän kommentoissa oli myös hämmäntävää ristiriitaisuutta. Yhtäältä oltiin samaa mieltä siitä, että *Lähikuvassa*-jutut nähtiin samanlaisessa roolissa kuin esimerkiksi kymppiutisten loppukevennys eli viihteellisenä osiona. Toisaalta taas *Lähikuvassa*-juttuja kritisoitiin ajankohtaisen ja informaatiollisen sisällön puutteesta.

Kolme keskeistä kehittämisaluetta *Lähikuvassa*-jutuissa tämän tutkimuksen valossa olisivatkin:

1. Henkilön esittäminen kuvallisesti: ilmaisu voisi olla rohkeampaa. Uudet erilaiset ja epätavalliset kuvauspaikat olisivat toivottavia.
2. Juttujen puhutun aineksen kohdalla toivottiin yhtäläillä, että henkilöistä tuotaisiin esiin jotain sellaista, mitä katsoja ei aikaisemmin tiennyt tai jotain sellaista, mikä liittyy johonkin ajankohtaiseen asiaan. Henkilön syvällisempää käsittelyä.
3. Henkilövalinnoissa ei sinänsä ollut mitään vikaa. Se kuitenkin mainittiin, että enemmän voitaisiin tuoda esiin sellaisia nuoria osajia, jotka eivät ole saaneet ansaittua huomiota aiemmin. Ei niin itsestään selviä henkilövalintoja.

Yksityiskohtaisen ohjelmapalautteen lisäksi ryhmäkeskustelun tulokset kertoivat myös kiinnostavia asioita nuorista pääkaupunkiseutulaisista aikuisista television katsojina. Aiemmin kirjoitin Kytöstä ja Savista lainaten siitä, kuinka helsinkiläiset ovat yksittäisten ohjelmien suhteen sekä kriittisempiä että suorasanaisempia, kuin maaseudulla tai maaseutukaupungeissa asuvat. Vaikkei tutkimuksessani ole vertailuryhmää maaseudulta, näyttäisi väitteellä kuitenkin olevan jonkinlaista pohjaa. Ryhmän vastauksista käy ilmi, että kyseinen ikäluokka näyttää tulkitsevan tv-ohjelmia hyvinkin tarkasti ja analyttisesti. Tämä medialuvun kehittyneisyys saattaa liittyä siihen, että nuoret aikuiset ovat kasvaneet joukkoviestintävälineiden täyttämässä yhteiskunnassa, jossa tietoa on saatavilla jatkuvasti. Kytömäki ja Savinen uskovat että helsinkiläisten nuorten aikuisten kriittisyys yksittäisiä tv-ohjelmia kohtaan saattaa paljolti liittyä myös muuta maata laajempaan televisio-ohjelmatarjontaan (Kytömäki & Savinen 1997, 67). Tilanne tosin on muuttumassa nyt digi-vastaanottimien yleistyessä.

Nykyään televisio-ohjelmien vastaanottoa tarkastelevissa tutkimuksissa painotetaan erityisesti arjen merkitystä. Muun muassa televisio-ohjelmien vastaanottoa laajalti tutkinut professori Seija Ridell kuvailee tutkimussuuntausta näin: ”Mediaetnografit haluavat nostaa tarkastelun keskiöön viestinten, niiden tekstien ja yleisön kohtaamisen kontekstit, joilla he viittaavat ennen muuta niihin päivittäisiin tilanteisiin ja toimintoihin, joiden osana joukkoviestintä käytetään ja merkityksellistetään” (Ridell 1998, 445).

Kun Tiina Torikka tutki pro gradu -työssään nuorten aikuisten vähäistä kiinnostusta television ajankohtaisohjelmia kohtaan, syyksi paljastui kiireinen arki, joka verotti television katselua. Arjesta kiireistä teki kuluttava työ ja toisaalta monella oli pieniä lapsia, joiden hoitaminen kutisti vapaa-aikaa. Nuorten aikuisten arki on yhä kiireistä, mutta kotitalouksien rakenteissa on tapahtunut viime aikoina suuria muutoksia etenkin pääkaupunkiseudulla. Juuri valmistuneen Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalainen asuu usein yksin yksiössä tai kaksiossa. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla lähestulkoon puolet väestöstä asuu yksin, sinkkuina. (Tilastokeskus, asuntokunnat ja asunnot.) Näyttää myös siltä, että perhe perustetaan entistä myöhemmin, keskimäärin hieman päälle kolmikymppisinä. Voidaan siis ajatella, että tällainen muutos saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa myös television katseluun, ellei vaikuta jo. Näkisin, ohjelmasuunnittelijoiden kannalta, että nuorissa aikuisissa on potentiaalista katsojakuntaa, kun vain heidät saadaan kiinnostumaan.

## 6 POHDINTA

Laadullisen tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, miten MTV3:n ajankohtaisohjelman *45 minuuttia* henkilökuvajuttu *Lähikuvassa* kohdistuu nuorille pääkaupunkiseutulaisille aikuisille. Mitä he ovat henkilökuvajutuista mieltä ja kiinnostavatko ne heitä?

Onnistuin mielestäni löytämään yhden keskeisen tuloksen: *Lähikuvassa*-jutut eivät nyky muodossaan tunnu olevan tätä kohderyhmää kiinnostavia. Niiden aiheet, eli tässä tapauksessa henkilöt, ovat usein miten mielenkiintoisia, mutta käsittely jää turhan hataraksi. Tutkimusryhmän kommenttien perusteella kehittämistä olisi juttujen kuvallisessa kerronnassa ja rakenteessa sekä sisällössä. Lisäksi aihevalintoja toivottiin päivitettävän.

Saamani keskeinen tulos on suuntaa antava. Se ei ole täysin yleistettävissä, mikä johtunee osittain siitä, että aineistossa ei saavutettu tarvittavaa saturaatiota. Sillä tarkoitetaan kylläntymispistettä, jossa tiedetään, että uudet haastattelut eivät enää tuo uutta informaatiota. Tämän asian koen suurimmaksi puutteeksi työssäni, johon en osannut varautua. Kehittämisehdotuksiin kannattanee kuitenkin suhtautua vakavuudella, sillä ryhmä oli melko yksimielinen antaessaan palautetta.

Tutkimuksen onnistumisen suhteen pohdin myös sitä, voiko ihmisten puheisiin luottaa? Kysymys on tuttu monille laadullisen tutkimuksen tekijöille. Kytönen ja Savinen ovat pohtineet asiaa oman palautetutkimuksensa suhteen ja toteavatkin Veijo Hietalan ajatukseen viitaten, että usein ihmiset kaunistelevat tekemisiään ja korostavat sosiaalisesti hyväksyttäviä asioita. Tästä esimerkkinä Kytönen ja Savinen nostavat esiin sen, että tavallisesti ihmiset ylistävät asiaohjelmia, mutta katsovat viihdeohjelmia (Kytönen & Savinen 1997, 67). Omassa tutkimuksessani tällaiseen harhaan johtavaan tulkintaan on myös mahdollisuus. Edustaahan *Lähikuvassa*-jutut sitä parjattua viihteellisyyttä ajankohtaisohjelmassa.

Käyttämäni tutkimusmenetelmät olivat mielestäni toimivia ja relevantteja. Kyselytutkimuksen avulla sain kiinnostavaa tietoa kohderyhmäni television katselusta ja ohjelmamielityksistä. Ryhmähaastattelu on puolestaan haasteellinen tilanne tutkijalle, varsinkin sellaiselle, joka tekee sitä ensimmäistä kertaa. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut saada enemmänkin irti haastateltavista, jos olisin kyennyt kuuntelemaan ja seurailemaan haastateltavia tarkemmin. Kun kyseessä on tutkimus, jossa halutaan saada kommentteja tietyn ohjelman kiinnostavuudesta, vahvuuksista ja heikkouksista on lähes välttämätöntä esittää näytteitä. Ilman niitä tutkimusryhmästä ei olisi saanut juuri mitään irti, sillä harva muisti katsoneensa edes yhtä ainoaa kokonaista *Lähikuvassa* -juttua. Lisäksi yhteinen katsomiskokemus helpotti keskustelua, kun kaikki olivat tietojensa pohjalta ikään kuin samalla viivalla.

Tarkoitukseni oli luoda katsaus siitä, miten kyseinen kohderyhmä kokee omakseen MTV3:n ajankohtaismakasiinin *45 minuuttia Lähikuvassa*-jutut. Uskon onnistuneeni luomaan jonkinlaisen katsauksen siitä, minkälaisia mielipiteitä *Lähikuvassa*-jutut nuorissa aikuisissa herättävät. Vastausten pohjalta löytyi muutamia kehitysehdotuksia, mutta myös tärkeitä huomioita yleisesti nuorten television ja sen ajankohtaisohjelmien katsomisesta, joista saattaa olla hyötyä myös *koko 45 minuuttia* ohjelman toimitukselle.

Nuoret aikuiset ovat kiinnostava kohderyhmä. 25–34-vuotiaiden elintavoissa on tapahtunut muutaman kymmenen vuoden sisällä suuria muutoksia. Kun aiemmin kyseisessä iässä perustettiin kotia ja perhettä, nyt eletään pidempään sinkkuina ja panostetaan uraan. Myös ystävien merkitys on korostunut, jopa niin, että joillekin ne ovat jonkinlainen perheen korvike. Uskoisin, ettei tällainen etenkin pääkaupunkilaisia

koskeva muutos elintavoissa ja arjessa, voi olla vaikuttamatta myös ikäluokan median käyttöön ja tv:n katseluun. Tulevissa katsojatutkimuksissa kannattaisikin keskittyä kartoittamaan entistä tarkemmin tutkittavien henkilöiden elintapoja ja arkea. Uskon mediaetnografien tapaan, että tarkka arjen ja ajankäytön tutkimus saattaisi olla avain myös syvempään ymmärrykseen katsojien toiveista tv-ohjelmien suhteen.

## LÄHTEET:

Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Finnpanel. Kausittaiset tulokset 2005 kevät. Ei tekijää [WWW-dokumentti]  
<[http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kausi\\_ohj/2005/4/25-44vuotiaat.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kausi_ohj/2005/4/25-44vuotiaat.html)>  
(Luettu 29.10.2005)

Finnpanel. Tv:n katseluun käytetty aika ikäryhmittäin 1995–2005. Ei vuosilukua. Ei tekijää. [WWW-dokumentti]  
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/ikaryhmittain.html>> (Luettu 6.11.2006)

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1998. Tutki ja kirjoita. 3-4 painos. Tampere: Tammer-Paino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hujanen, Taisto 1993. Ajankohtainen kakkonen kohtaa historiansa. Tulkintoja TV2:n ajankohtaisohjelmista ja journalistisesta kulttuurista. Helsinki: Oy Yleisradio AB ja tekijä.

Kunelius, Risto 1997. Viestinnän vallassa. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY

- Kytömäki, Juha 1992. Keskusteluja epäedustavien suomalaisten kanssa. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1992. Kasari Heikki. Helsinki: Ylen tutkimus- ja kehitysosasto.
- Kytömäki, Juha & Savinen, Ari 1997. Terveisiä katsojilta. Teoksessa Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Toim. Anu Koivunen ja Veijo Hietala. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, 65–88.
- Montonen, Marjatta ei vuosilukua. Tv-ohjelmien vastaanoton analyysi. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Mäkelä, Klaus. Helsinki: Gaudeamus.
- Morley, David 1986. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London & New York: Routledge.
- Ridell, Seija 1998. Suuri yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa Viestinnän jäljillä. Toim. Ullamaija Kivikuru ja Risto Kunelius. Helsinki: WSOY, 431–450.
- Tilastokeskus. Asuntokunnat ja asunnot 2005. Ei vuosilukua. Ei tekijää. [WWW-dokumentti] <[http://www.stat.fi/til/asuolo/2005/asuolo\\_2005\\_2006-10-25\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/asuolo/2005/asuolo_2005_2006-10-25_tie_001.html)> (Luettu 1.11.2006)
- Torikka, T. 2001. Arki katselun kehystäjänä. Nuoret aikuiset ja ajankohtaisohjelmat. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Virta, Teija 1997. Suomalaisten naisten television ja saippuaopperoiden katselu. Teoksessa Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Toim. Anu Koivunen ja Veijo Hietala. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, 89–114.



## HAASTATTELUT

Bastman, Eija, MTV3:n kulttuuritoimituksen toimittaja. Helsinki. Haastattelu helmikuussa 2006.

Eronen, Jussi, MTV3:n ajankohtaisohjelman 45 minuuttia tuottaja. Helsinki. Haastattelu helmikuussa 2006.

Hyvärinen Terhi, MTV3:n kulttuuritoimituksen toimittaja. Helsinki. Haastattelu helmikuussa 2006.

Karila, Minna, MTV3:n kulttuuritoimituksen toimittaja. Helsinki. Haastattelu helmikuussa 2006.

Laukkio, Timo, MTV3:n ajankohtaisohjelmien vastaava tuottaja. Helsinki. Haastattelu lokakuussa 2005.

## LIITE 1

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Helsingin ammattikorkeakoulun, Stadian, Radio- ja tv-ilmaisuksen opiskelija. Teen opinnäytetyötäni aiheesta, miten tv:n ajankohtaisohjelmat suuntautuvat nuorille pääkaupunkiseutulaisille aikuisille (25-35 -vuotiaat). Pyydän ystävällisesti vastaamaan kysymyksiini tallentamalla ja avaamalla word -tiedoston ja muokkaa komennolla lisäämään vastauksesi tiedostoon. Toivoisin, että palauttaisit kyselylomakkeen minulle viikon sisällä sen saatuasi, että pääsisin mahdollisimman nopeasti eteen päin tutkimuksessani. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Ystävällisin terveisin Linda Pukka

[linda.pukka@edu.stadia.fi](mailto:linda.pukka@edu.stadia.fi)

### KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli :

2. Ikä:

3. Ammatti:

4. Koulutus:

5. Asuinpaikka:

6. Kuinka monta tuntia katsot viikossa tv:tä?

7. Mitä ohjelmatyyppejä seuraat mieluiten? (visailut, uutiset, ajankohtaisohjelmat, elokuvat, sarjat, dokumentit jne.)

8. Seuraavista ajankohtaisohjelmista seuraan eniten: (Valitse kaksi siinä järjestyksessä että mainitset eniten seurattavan ensimmäiseksi).

Ajankohtainen Kakkonen  
45 -minuuttia  
A-studio  
A-piste  
Punainen lanka  
Silminäkijä  
MOT

9. Miksi juuri kyseiset ajankohtaisohjelmat kiinnostavat sinua?

**10 a. Mainitse aiemmin esitetyistä ajankohtaisohjelmista yksi, joka kiinnostaa sinua vähiten**

**10 b. Miksi se ei kiinnosta?**

**11. Minkälaiset aiheet kiinnostavat sinua ajankohtaisohjelmissä?** (Kun luet lehdestä esimerkiksi ohjelmatietoja, niin minkälaiset aiheet ajankohtaisohjelmassa saavat sinut kiinnostumaan aiheesta ja katsomaan ohjelman)

**12. Minkälaisia aiheita toivoisit käsiteltävän enemmän ajankohtaisohjelmissä?**

**13 a. Sopivatko mielestäsi viihteelliset tai kulttuuriaiheet kuten esim. Artistien tai taiteilijoiden henkilökuvat tai henkilöhaastattelut ajankohtaisohjelmiin ?**

**13 b. Jos sopivat niin mainitse muutamia henkilöitä, jotka sopisivat käsiteltäväksi ajankohtaisohjelmassa?**

**13 c. Minkälaiset julkisuuden henkilöt eivät mielestäsi sovi ajankohtaisohjelman henkilökuvan tai henkilöhaastattelun aiheeksi?**

**14 a. Mikä aiemmin mainituista (Kts. kohta 8) ajankohtaisohjelmista on mielestäsi viihteellisin?**

**14 b. Mitkä tekijät vaikuttavat viihteellisyyden tunteeseen kyseisessä ohjelmassa?**

**15. Kuvaile minkälainen ajankohtaisohjelmatyyppi mielestäsi puuttuu suomalaisesta tv:stä?**

**Kiitos yhteistyöstä. Kerrothan vielä, jos voit osallistua opinnäytetyöni ryhmäkeskusteluosuuteen Helmikuun aikana. Keskustelu järjestetään koulullani osoitteessa Hämeentie 161 ja se taltioidaan videolle. Materiaali on luottamuksellista ja siihen oon käyttöoikeudet vain minulla.**

## LIITE 2

LÄHIKUVASSA-JUTUT 45 MINUUTTIA -OHJELMASSA 2005 (Marras- ja joulukuun tiedot puuttuvat)

12.1.2005 PETTERI SUMMANEN

26.1.2005 LEENA SARASTE

2.2.2005 RAFAEL WARDI

9.2.2005 JAAN KROSS

16.2.2005 JUKKA PERKO

23.2.2005 PELLE MILJOONA.

2.3.2005 VIRPI HÄMEEN-ANTTILA

16.3.2005 MIKKO FRANCK

30.3.2005 KATI KOVÁCS

6.4.2005 SIMO SILMU

13.4.2005 RISTOMATTI RATIA

20.4.2005 SOFI OKSANEN

27.4.2005 HELI REKULA

4.5.2005 OIVA TOIKKA.

11.5.2005 TONY WIRTANEN

31.8.20 KARI TAPIO

7.9.2005 JUHA RUUSUVUORI

21.9.2005 HENNING MANKELL

28.9.2005 HEIKKI TURUNEN

5.10.2005 ANDRÉ WICKSTRÖM

12.10.2005 KARI SOHLBERG

26.10.2005 FREDI

2.11.2005 VÄRTTINÄ