

KATSELUKOKEMUKSEN MURROKSESSA

– huomioita 2nd Screen -laitteiden käytöstä televisiota katsottaessa

Viime vuosina television katsomisesta kotisohvilla on kehittynyt aktiivinen tapa viettää aikaa, sillä kuluttajien arkeen tulleita uusia laitteita aina kannettavista tietokoneista älypuhelimiin ja tabletteihin käytetään yhä enemmän television katselun ohessa.

Pyrkiesämme selvittämään, mitä kuluttajat tekevät näillä 2nd Screen -laitteilla televisiota katsoessaan ja miten televisio vaikuttaa niiden käyttöön, toteutimme laadullisen tutkimuksen jonka puitteisissa toteutetut haastattelut nostivat esille havainnot, joiden avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään nykykuluttajan televisionkatselukokemusta entistä paremmin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suosituimmiksi 2nd Screen -laitteiksi nousevat älypuhelimet. Tablet-tietokoneiden omistajat puolestaan kokivat tabletit puhelimia käytännöllisemmiksi. Muiden tietokoneiden merkitys 2nd Screen -käytössä paljastui vähäiseksi. Kaikilla haastatelluilla oli kuitenkin olohuoneessaan käytössä yksi tai useampi laite, mikä kieli 2nd Screen -laitteiden tänä päivänä nauttimasta suosiosta. Monessa kotitaloudessa laitteita vaikuttaisikin olevan useampia käyttäjää kohden.

Haastattelujen perusteella laitteiden avulla tutkitaan television jakamaa tietoa tarkemmin sekä osallistutaan ohjelmiin twiittaamalla, kommentoimalla tai tietoa jakamalla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ohjelmatarjonta aina dokumenteista viihdyttävään sekä mainoksiin antaa kuluttajille ärsykeitä tiedonhakuun. Tietoa haettiin hakukoneiden ohella lähinnä sosiaalisesta mediasta, mutta myös ohjelmien omilta kotisivuilta. Televisiossa esiintyvät henkilöt herättivät eritoten kiinnostusta ja heidän sosiaalisen median tilinsä olivat erityisen aktiivisen seurannan kohteena.

2nd Screenin ilmeisestä suosiosta huolimatta käytännössä kaikki haastatelluista kävivät televisioon liittyvän keskustelun mieluummin omien ystävien-

sä kanssa kuin verkossa. Keskustelut käytiin sitä nopeammin, mitä läheisemmäksi verkosto koettiin: kasvotusten jaettiin tietoa helpommin kuin WhatsApp-ryhmälle ja WhatsApp-ryhmälle taas helpommin kuin Facebook-kavereille. Haastattelut osallistuivat 2nd Screen -laitteellaan toden-

”

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

näköisemmin asiapitoisiin kuin viihdeohjelmiin ja motiivina osallistumiseen toimi useimmiten reaktion aikaansaaminen lähetyksessä. Lisäksi haastatteluissa nousi selvästi esille, että 2nd Screen -toiminta voi myös olla täysin irrallista televisiosta ja pelkästään mainoskatkon aiheuttama tauko tarjonnasta saa tämän päivän kuluttajat suuntaamaan huomionsa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai sähköpostiin.