

WiderScreen.fi 2/2008
28.9.2008

Mobiilia liikehdintää tv-ruudulla

Pauliina Tuomi
FM, tutkija
Digitaalinen kulttuuri
Turun yliopisto

Tulostettavat versiot

- [htm](#)
- [pdf](#)

[\[takaisin\]](#)

Mobiilia liikehdintää tv-ruudulla – Interaktiivinen tv-mobiiliviihde mediakasvatuksen silmin

Tekstiviestein pelattavat, sisällöltään yksinkertaiset ja koordinaatteihin perustuvat, tv-mobiilipelit syntyivät tv-chattien myötä 2000-luvun alussa. Tv-mobiilipelit ovat ilmiönä chattien rinnalle, ja osittain tilalle, noussut uusi ajanviettotapa, jossa televisio toimii niin pelikonsolina kuin näyttönäkin, ja kännykkä ikään kuin peliohjaimena.

Sana mobiilipeli herättää useita erilaisia mielleyhtymiä. "Mobiili" on esiintynyt etuliitteenä monelle tekniselle innovaatiolle erityisesti muutamien viime vuosien aikana. Käsite "mobiilipeli" on näidenkin tv-pelien suhteen ongelmallinen. Voimme puhua tv-mobiilipeleistä syystä, että niitä voi pelata yleensä vain kännykällä tekstiviestein. Yleensä mobiilipeli käsitetään kuitenkin mukana kannettavaksi, joka esimerkiksi ladataan netistä tai tilataan kännykkään. Tällöin peliä voi omalla kännykällä pelata missä vaan, milloin vaan – tästä käsite mobiilisuuus, liikuteltavuus. Tv-mobiilipelit ovat kuitenkin sidoksissa tv-ruutuun ja ohjelman esitysaikoihin – ne eivät edusta rajatonta tilakäsitettä. Toisaalta taas pelkkä termi "tv-peli" on harhaanjohtava, sillä kyseessä ei ole entisaikojen konsolityyppinen peli, joka kytketään televisioon.

Pelimuodot, jotka mahdollistavat tv:n ja kännykän yhteisliitoksen ovat kuitenkin interaktiivisuudessaan ajan hermolla. Tv-SMS pelit yhdistävät teknisesti rajoittuneen välineen eli kännykän televisiolähteyksen sisältöön ja laajaan katsojakuntaan. (Kangas 2005) Vaikka itse peli voi olla helppo ja yksinkertainen, konseptit kokonaisuudessaan ovat varhaisia tv-pelejä kunnianhimoisempia yhdistelmiä pelillisyyttä ja televisio-ohjelmaa. (Cross Over 2007) Pelien cross-mediallisuus [\(1\)](#) ja tv-ohjelmamaisuus ovatkin koko ajan lisääntymässä.

Tv-mobiilipelit ovat saaneet kyseenalaista julkisuutta ja negatiivista huomiota lasten saatua pelejä pelattuaan useiden satojen eurojen puhelinlaskuja. Tv-mobiilipelit ovat kuitenkin suosittua ajanvietettä ja niiden suosio kasvoi entisestään vuonna 2004, jolloin pelien keskiöön sijoitettiin tv-juontaja, joka muuttui ohjelmaa (maksullista palvelua) myyväksi "kaupparatsuksi". Tv-mobiilipelit rakentuivat maksullisiksi tuotteiksi ja koko peliohjelma itsessään maksullisten toimintojen markkinoinniksi: juontajat kehottavat katsojia osallistumaan peleihin ja lähettämään maksullisia tekstiviestejä. Television mobiilit tv-pelit ja interaktiiviset soittovisat [\(2\)](#) ovatkin synnyttäneet niin moraali- kuin mediapaniikin aallon. Pelit ja visat yhdistävät kaksi aikoinaan, ja yhä edelleen, paniikkia lietsovaa median muotoa yhteen; television ja pelit.

Mediapaniikkia lietsoo muun muassa se, että lapset ja nuoret omaksuvat uudet mediat usein ensimmäisinä. Se saattaa huolestuttaa vanhempia, joille uusi media ei ole luontevaa arkea – "ei minun nuoruudessani". On kuitenkin hyvä muistaa, että uusia medioita ja muita ilmiöitä on vierastettu aina: kirjoitustaito, romaanit, sarjakuvat, elokuvat, populaarimusiikki, televisio, videopelit, internet, kännykät. (Kasvi 2002.)

Tällä vuosituhanella lapsen ja median suhteesta puhuttaessa tärkeiksi elementeiksi ovat muodostuneet mediasisältöjen laatu ja informaation hallinta kasvavan tietotulvan keskellä. Koska lapsia on pidetty erityisen alttiina sähköisen median vaikutuksille, heidän medioiden kulutustaan on pyritty rajoittamaan. Lapset ovat kuitenkin aktiivisia jo asettuessaan ruudun eteen, ja samoin katselun aikana. Lapset valikoivat mediasisältöjä oman kiinnostuksensa ja lähtökohtiensa perusteella. Ei siis ole yleensä niin, että lapsi katsoisi televisiota kuin hypnotisoitu, ilman omaa tietoista päätöstä ja kykenemättä itse vaikuttamaan seurauksiin. (Valkonen, Pennohen ja Lahikainen 2005, 67.) Lapset päättävät itse seuraavatko mobiilipelejä, mutta on hyvä muistaa, että usein heitä houkutellaan television ääreen, maksullisen palvelun käyttäjiksi.

Artikkeli puretuikin tv-mobiilipeleihin juuri tästä näkökulmasta. Miten katsojakuntaa aktivoidaan osallistumaan? Mikä on uudenlaisen gameshow-juontajan rooli? Kenelle interaktiivinen televisioviihde on suunnattu?

Lapset ja nuoret mediamarkkinoilla

Sähköisen median rooli on viime vuosina muuttunut merkittävästi lasten arjessa. Tarjolla on useita erilaisia maksullisia mobiilipalveluita (soittoäännet, pelit, tosi-tv-äänestykset), joita mainostetaan tv-ruudulla. Lapsille ei kuitenkaan saisi markkinoida maksullisia pelejä, sillä lapsi ei osaa hahmottaa palvelun ja tuotteen hinta/laatusuhdetta. Herkmanin mukaan lapset nähdään erityisesti aikuisia avuttomammiksi tulkitsemaan median sisältöjä, tekemään päätelmiä näkemästään ja kuulemastaan. Tämä on siinä mielessä ristiriitaista, että lapset ovat useimmiten uuden mediateknologian "ensimmäinen yleisö". Omaksumiskyvystään huolimatta



TV-mobiilipeli Maali!, jossa tarkoituksena on saada jalkapallo juontajan selän taakse verkkoon. Potku tapahtuu valitsemalla koordinaatit ja lähettämällä ne tekstiviestillä. Yhden viestin hinta on 0,95 €. (MTV3, SubTV).

lapset saattavat kuitenkin olla naiiveja mediasisältöjen suhteen. (Herkman 2001, 176.)

Markkinointi kohdistuu lapsiin paitsi silloin kun se suunnataan suoraan lapsille, myös silloin kun markkinointi koskee jotakin lasta kiinnostavaa tuotetta, kuten näitä pelejä. Tämän lisäksi on muistettava, että mainonta voi tavoittaa lapsen siitä huolimatta, että se ei ole suoraan lapsille kohdistettu. Hintatiedot eivät saa antaa lapsille ja nuorille epärealistista käsitystä "tuotteen" arvosta, eikä lapsille saa yleensä myydä tuotteita television myyntiohjelmien välityksellä (esim. tv-shop). (Kuluttajavirasto 2004) Tv-mobiilipelit ovat kuitenkin ostettavia tuotteita (vaikka ovatkin hetkellisiä ja abstrakteja). Useat mainostutkimukset ovat osoittaneet, että nuorimmat lapset eivät välttämättä tajua mainosten kaupallisia tarkoituksia ja ottavat siksi ostokehituksen tosissaan. (Herkman 2001, 176.) Korkeammillaan peleistä kertyneet puhelinlaskut ovat nousseet jopa 3000 euroon (Muun muassa Ilta-sanomat, 1.8.2006).

Lapsille suunnattu mainonta ja halun herättäminen on tehokkainta kohderyhmän vähäisten mediataitojen ja kritiikkittömyyden vuoksi. Mitään ehdotonta ikärajaa lapsille markkinoinnin kohderyhmänä ei ole Suomessa määritetty. Lapsen on kuitenkin vaikea erottaa ohjelmaa mainoksesta. (Mustonen 2001, 53.) Mitä tehdä silloin, kun ohjelmaa ja mainosta ei enää voida selkeästi erottaa toisistaan? Mobiilipelit ovat maksullisia tuotteita ja koko peliohjelma itsessään on maksullisten toimintojen markkinointia: juontajat kehottavat katsojia osallistumaan peleihin ja lähettämään maksullisia tekstiviestejä. (Kuluttajavirasto 2004)

Vuonna 2005 tv-mobiilipelien kuvaruutuun ilmestyi oranssi palkki, jossa todettiin, että alle 18-vuotias ei saa osallistua peleihin tai osallistujalla täytyy olla holhoajan lupa – "kysy lupa äidiltä tai isältä". Tällä tavoin tuottajan vastuu siirtyy takaisin kuluttajalle. On syytä kuitenkin muistaa, että yhteiskunnallisella tasolla tehdyt päätökset lapsille haitallisista ohjelmista ja ikärajojen ilmoittaminen elokuvien ja pelien kannessa eivät kuitenkaan estä lapsia katsomasta (tässä tapauksessa osallistumasta) kiellettyä materiaalia. (Valkonen, Pennonen & Lahikainen 2005, 60.)

Kallis harrastus?

Mobiilipeleissä "yhdellä eurolla" saa osallistua erilaisiin peleihin interaktiivisesti. 0,95 eurolla saa joko heittää juontajaa nuolella, lumipallolla, jalkapallolla, vesipallolla tai mahdollisuuden upottaa jalkapallo, rantapallo, kiekko juontajan taakse. Harvoin kukaan kuitenkaan tyytyy pelaamaan vain kerran, joten laskun suuruus nousee jo kymmenen kerran jälkeen 10 euroon. Tv-mobiilipelit houkuttelevat pelaamaan aina vain pidempään ja "työntämään yhä lisää kolikoita arkadipelien rahareikään" (vrt. Jenkins 2002, 155.), lupaamalla paljastaa, ei enää uutta kenttää/tasoa/maailmaa, vaan oman nimimerkin vilahduksen muutaman sekunnin ajan TOP 10-listalla. Tämän vuoksi pelaamista ei välttämättä voida pitää 0,95 euron/pelisiirto arvoisena, koska peleissä ei yleensä ole minkäänlaisia palkintoja parhaille pelaajille (pienimuotoisia palkintoja jaetaan yleensä tv-chateissa).

Miksi pelejä sitten pelataan? Kaikki perustuu juontajan kannustukseen (rohkaisuun) lähettää lisää viestejä ja pelata VIELÄ paremmin. Voittajuus/kunnioitus (nimimerkin säilyminen listalla) vaatii jatkuvasti uusia "kolikoita" kamppailussa muita ja itseä vastaan. On palkitsevaa verrata omaa pelitulostaan aikaisempaan suoritukseen tai toisten tuloksiin. Fyysisen palkinnon rooli ei ole läsnä, vaan kyseessä on henkinen taistelu itsensä ja kanssa pelaajien/juontajan kanssa. Ennätyslistalle pääseminen ja parempien tulosten tavoitteleva on motivoivaa. (Hanski & Kankainen 2004, 75).

"Katsotaan tulostaulukkoa. Ootte ihan kivasti laittanut palloja. Rekisteröitymistä kuitenkin peräänkuulutan. Nähdään kuka oikein pelailee ja kuka on paras." (Maali!, juontaja kesä 2005.)

Keskeisin pyrkimys näissä peleissä on säilyttää pelaaja kahden ääripään välissä - toisaalta hallinnan saavuttamisella, toisaalta sen menettämisen partaalla. Juontajan pitää oikeasti torjua palloja tai joku saattaa valittaa, ettei hän pelaa kunnolla. Hänen pitää kuitenkin myös välillä päästää tahallaan palloja, jotta pelaajien mielenkiinto pysyy yllä. Hiukan lisää yritystä; hiukan parempi ajoitus, ponkaisu tai koordinaatio, niin saat nimesi listalle.

Pelin juuna siis lupaus/vihjaus, joka pitää pelaajan otteessaan, että tarpeeksi suurella energialla (rahalla) saattaa päästä voittotulokseen. Tunne "melkein onnistumisesta" onkin pelin tärkeimpiä ominaisuuksia. (Hanski & Kankainen 2004, 67.) Peli pitää otteessaan: sitä vain jatkaa ja jatkaa. Jos seuraavalla pallolla, nuolella tai vesipallolla jo osuisi? Olemme siis palanneet takaisin kolikkokoneisiin, mutta olohuoneesta käsin. Jo aikanaan kolikkokoneiden tuottoisuus ja leviäminen saivat viestimissä huomiota ja aiheuttivat myös kriittisiä reaktioita. (Huhtamo 2002, 32.) Samoin on käynyt interaktiiviselle viihteelle.

Tv-mobiiliviihteen kohderyhmät

Kenelle tv-mobiilipelit ovat suunnattuja? Pelitarjonnan analysointi antaa kysymykseen vastauksen tai ainakin näkökulman. Peleihin osallistumisen ikärajaa, 18 vuotta, on luonnollisesti vaikea valvoa. Tv-mobiilipeleistä on löydettävissä neljä eri seikkaa, joiden vuoksi pelejä voidaan pitää lapsille ja nuorille suunnattuina.

Ensimmäinen näkökulma on se, että pelit ovat hyvin yksinkertaisia eivätkä ne muun muassa vaikeudu pelin edetessä. Oikeastaan voidaan puhua peleistä, joissa taito korvaantuu



Lumisota. (MTV3, SubTV)



TOP 20 -lista. Maapallomattoka. (Yle)

onnella. Mobiilipeli, jossa pelataan pallolla juontajaa vastaan, perustuu sattumaan. Pelaajan lähettäessä koordinaatit tekstiviestillä, juontaja on voinut jo siirtyä annettujen koordinaattien ulottumattomiin. Pallon maaliin saaminen tai juontajaan osuminen on täysin sattumanvaraista eikä pelissä voi kehittyä paremmaksi.

Monet pelit vaativat pelaajilta erityisiä taitoja tai nokkeluutta, ja niissä voi kehittyä toisia etevämmäksi, mutta useimmissa peleissä tulos on kokonaan tai tärkeältä osalta onnesta tai sattumasta riippuvainen. (ks. Neitaanmäki & Kankaanranta 2004, 9.) Onnistuneen, mukaansa tempaavan pelikokemuksen edellytykseksi on todettu nimenomaan peliin liittyvän tavoitteen ja pelaajan omien taitojen välisen suhteen synnyttämän haasteen. (Ermi, Heliö & Mäyrä 2004.) Tv-mobiili pitää kuitenkin kiinnostusta ja yritystä yllä siten, että se (juontaja sen isona osana) painostaa pelaajaa yrittämään yhä uudelleen ja välttämään edellisen kerran virheet. Esimerkiksi *"Oon yrittänyt osua suhun! – Jatka yrittämistä."* (Splash, Juontaja, kevät 2004)

Toinen näkökulma liittyy pelien visuaaliseen maailmaan. Pelien ulkoasu on sarjakuvatyypinen, jossa käytetään paljon sarjakuvamaisia piirteitä, erilaisia haaleita pastellivärejä, ja jossa mahdolliset hahmot ovat usein kuvattu lapsenomaisen söpöiksi. Lapsiskeema (3) onkin tehokas ideaalimalli. Lapset, eläimet ja lapsenomaiset fantasiahahmot lisäävät logojen, maskottien, lelujen ja mediasisältöjen vetovoimaa. (Herkman 2002, 176) Pienimmät katsojat kiinnostuvat piirretyistä karikatyyrihahmoista ja animaatioista jo ennen ihmishahmojen kansioittamia tv-sarjoja ja elokuvia, koska se on heille kognitiivisesti antoisampaa. Erilaisten pelihahmojen suosioon vaikuttaa niiden pelitekniisten ominaisuuksien ohella olennaisesti juuri hahmojen ulkonäkö. (Ermi, Mäyrä & Heliö 2005, 121)

Kuten musiikki, myös värit lataavat tunteitamme, monesti tiedostamattomalla tavalla. Maskuliinisten tuotteiden pakkauksissa käytetään voimakkaita, tummia värejä, naisellisuutta (naiset/naisellisuus yhdistetään monesti lapsiin/lapsenomaisuuteen) korostamaan taas käytetään pastellisävyjä. (Vrt. Mustonen 2001, 99.) Usein juontajat ovat myös pukeutuneet pelin teeman mukaisesti; cowboyksi tai bikineihin Rantalentistä varten. Visuaalisen taustan, esiintyjän maskeerauksen ja pukeutumisen on todettu vaikuttavan vaikutelmien syntymiseen televisiossa. (Isotalus 1996, 161.)

Kolmanneksi myös mobiilipelien lähetyssajat ovat herättäneet keskustelua. Suurin osa mobiilipeleistä tulee iltpäivällä noin 12.00–16.00. Tämä on juuri se kellonaika, jolloin lapset tulevat koulusta ja ovat vielä yksin kotona. Vanhempien ajankäyttö, työelämän kiireet ja jatkuvasti kasvava mediasisältöjen ja -laitteiden tarjonta vaikuttavat osaltaan lasten yhä suurempaan mediankäyttöön ja -kulutukseen. (Inkinen 2005 2005, 11.) Nurmela mukaan valvonnan ongelmana ovat usein juuri ohjelmien lähetyssajat. Noin kolmasosa ongelmia kokeneista vanhemmista kertoi, ettei pysty valvomaan katselua lähetyssajan takia. (Nurmela 2005, 10) Medialla on usein tärkeä kompensoiva rooli yksinäisyyden lievittäjänä. Varsin usein lapset kertovat katsovansa televisiota vain siitä syystä "ettei ole muuta tekemistä". (Alasuutari 1991, 327.) Se on lasten saatavilla ja tarjoaa heille ajankulua.

Neljänneksi juontajien käytös päivälähetyksissä kielii, että juonto on selkeästi kohdistettu nuoremmille ikäpolville. Tarinat ja jutun aiheet eivät ole aikuisten maailmasta, eivätkä täten puhuttele täysi-ikäisiä. Esimerkiksi *"Mikä on lempikouluaineesi?"* tai *"Onko sinulla lemmikkieläintä?"* Juontajien puhetyyli ja asennoituminen on alentuvaa ja holhoavaa, jos se todellisuudessa on osoitettu täysi-ikäisille. Tilanne on luonnollisesti erilainen yölähetysissä, jolloin juontajien puhe ja tyyli muuttuvat selkeästi.

GameShow-juontajat aktivaattoreina

Nykypäivän chat/pelijuontaja ei ole enää olemassa vain ohjelman läpivievänä voimana, vaan juontajasta on tullut eräänlainen "kaupparatsu". Juontajan tulee kyetä myymään ohjelmansa ja mahdollinen maksullinen palvelunsa niin hyvin kuin mahdollista. Tämä onnistuu tv-mobiilipeleissä vain aktivoimalla kuulijakunta. Juontajat käyttävät useita erilaisia keinoja aktivoidakseen yleisöä. Suostuttelu (persuasion) ja sosiaalinen vaikuttaminen (social influence) ovat keskeisiä yksilöiden välisen viestinnän ja mediaviestinnän muotoja.

Anu Mustonen toteaa, että mediavaikuttaminen jäljittelee yksilöidenvälisen viestinnän peruspiirteitä maustaen sanomaansa multimedian yhä aistivoimaisemmin keinoin. Mitä vuorovaikutteisempi media on kyseessä, sitä todennäköisemmin media saa aistit ja tunteet mukaan ja ihmisen näin voimakkaammin otteeseensa. (Mustonen 2001, 125.) Ääntä, liikkuvaa kuvaa, puhetta ja tekstiä yhdistävä multimedia tarjoaa yleisölle vuorovaikutteisen pelaajan tai käyttäjän roolin, joka vetoaa kokeilunhaluumme ja kilpailuviittimme.

Sosiaalisen vaikuttamisen tavoite on muuttaa ihmisen tapaa havaita todellisuutta ja sitä kautta muuttaa myös toimintaa. Vaikutus voi olla tiedollinen (tunnistaminen), asenteellinen (pitäminen) tai käyttäytymiseen liittyvä (ostaminen, äänestäminen). Jälkimmäistä vaikuttamista juontajat ajavat takaa. Tahallista vaikuttamista kutsutaan yleensä suostutteluksi. (Mustonen 2001, 37.) Suostuttelu on toisen tahallista ja tavoitteellista ohjaamista kohti halutunlaista käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta.

Juontajan juonet ja vaikutusvalta Tv-mobiilipeleissä

Juontajat aktivoivat katsojia joka lähetyksessä ja koko ajan, mikä lieneekin heidän tärkein



Animal Karaoke. (MTV3, SubTV)



Cowboy. (Mtv3, SubTV)

tehtävänsä. Juontajat käyttävät päivittäin samoja aktivointikeinoja lähes joka kanavalla ja joka formaatissa. Nämä seuraavat kuusi luokittelua ovat kaikki toimivia, varsinkin jos pidetään mielessä, että pelejä saattaa useimmiten seurata juuri alaikäiset katsojat. (4)

1. Kehuminen ja ylistäminen/kannustaminen:

Kehuminen ja ylistäminen/kannustaminen ovat yleisempiä juontajien käyttämiä keinoja. Niiden avulla pelaajia rohkaistaan pelaamaan lisää. Manipuloija voi käyttää niin sanottua läpiviemistrategiaa, jonka avulla ajetaan tavoitetta kaikin mahdollisin keinoin. Sille tyypillinen menetelmä on imartelemineen. (Edmüller & Wilhelm 2004, 18.) Kehut voidaan jakaa yksilöllisiin ja yleisiin kehuihin. Sosiaalisen hyväksynnän saaminen ja itsevarmuuden lujittaminen vetoavat erityisesti nuoriin. (vrt. Mustonen 2001, 46.) Juontajat kehuvat itselleen "tuttua" nimimerkkiä, mutta ottavat toki huomioon muutkin. Juontajat puhuttelevat katsojia yksikön toisessa muodossa eli he puhuttelevat juuri SINUA.

Petty ja Priesterin mukaan verbaalisesta esittämistavasta tiedetään, että kysymykset ovat tehokkaampia kuin toteamukset ja aktiivinen, puhutteleva muoto tehokkaampi kuin passiivi. (Petty & Priester 1994, 91 - 122.) Tämä näkyy muun muassa seuraavissa juonnoissa: *"Teemu29 edelleen päivän paras pelaaja, kenestäköhän me saatas Teemulle haastaja?"* (MadX Tennis, touko-kesä 2006) ja *"Krisse ja Nette tulee jälleen mukaan, olittekin aika korkealle viimeksi, tsemppiä vaan teille ja tietysti kaikille!"* (Maapallomatka, helmi-maalis 2006).

Juontajat vetoavat nimimerkkeihin toistuvasti ja luovat kuvan siitä, että tuntevat kyseisen pelaajan ja että hän on muutakin kuin pelkkä kasvoton pelaaja muiden joukossa. Tämä vetoaa katsojiin, sillä koetaan, että juontaja tsemppaa vain ja ainoastaan SINUA.

Esimerkiksi: *"Täällä tänään Terhi juontamassa. Ketäs siellä on pelaamassa? Ainakin Kim, Sasi.. Elmeri sai tosta hyvin pisteitä, wau! Hyvä!"* (Downhill challenge, helmi-maalis 2006) ja *"Hyvä Inka on mukana, taisit olla eilenkin?"* (Drop3, maaliskuuhuhti 2006) sekä *"Mutta missä on Allu? meidän vanha tuttumme, tule takaisin pelaamaan, niin nähdään suakin taas.."* (Lumisota, helmi-maalis 2006).

Yleinen fiiliksen korotus on myös keskeistä. Juontaja yrittää luoda me-henkeä pelaajiin, jotta he hyökkäisivät kaikki aktiivisesti – "katsotaan, mihin teistä on yhdessä". Usein koko pelaajaryhmän yhteishenkeä ja taitoja ylistetään. Esimerkiksi: *"Haa, kaikki inkkarit nyt hyökkäämään, jee!"* (Cowboy, syys-loka 2004) ja *"Täällä on aika monta hyvää heittelijää"* (Splash, syys-loka 2004) sekä *"Kunnolla pelaajia, tehkää yhteistyötä, alatte taisteleen meikäläistä vastaan! Kaikki tulee sit vialle kierrokselle mukaan, meitsii vastaan pelaamaan, eiks jeh?"* (Lumisota, helmi-maalis 2006).

2. Houkuttelu ja palkitsevuus:

Toisena keinona on yksinkertaisesti houkuttelu. Tätä on luonnollisesti vaikea erottaa muista keinoista, sillä kaikki perustuvat peliin houkutteluun, ainoastaan erilaisin keinoin. Houkuttelu eroaa kuitenkin esimerkiksi kehotuksista ja pyynnöistä siinä mielessä, että se yleensä perustuu lupaukseen jostakin. Houkuttelu perustuu nimenomaan palkitsevuuteen. Usein se tapahtuu esimerkiksi lupauksella soittaa kierroksen parhaimmalle. Esimerkiksi: *"Muistakaa nyt, että se joka on paras ja kerännyt eniten pisteitä, sille soitetaan, jee!"* (Cowboy, syys-loka 2004) tai *"Nyt soitat ja pääset kierrokselle, nyt taistelemaan kullasta!"* (Downhill challenge, helmi-maalis 2006).

Myös nimimerkin tärkeyttä ja omaperäisyyttä korostetaan. Mahdollisuus nähdä nimensä listalla tai lähettää terveisiä "livenä" toimii houkuttimena, kuten *"Tee hei nimimerkki niin saat sille kunniaa!"* (Lumisota, helmi-maalis 2006) ja *"Rekisteröikää itsellenne hauska nimimerkki!"* (Splash, syys-loka 2004).

Juontajat puhuttelevat pelaajia myös yksilötasolla. Annetaan pelaajalle mahdollisuus kokeilla omia taitojaan kussakin lajissa tai häntä houkutellaan kokeilemaan juontajan kykyä pelata. Kohdistaminen näkyy hyvin juontajien sinutellussa: *"Tuu näyttään mulle kuinka hyvä sä oot streetjaliksessä!"* (Street soccer, huhti-touko 2006), *"Auts, Star, Jippii, kaikki kaverit on mukana – lisää pelaajia kaivataan kuitenkin koko ajan!"* (Lumisota, helmi-maalis 2006) ja *"Tuu säkin mukaan" Tuu testaan millanen lumisotapelaaja mä oon!"* (Lumisota, helmi-maalis 2006).

3. Kehotukset/pyynnöt:

Jopa selkeitä kehotuksia ja kätkeytyjä pyyntöjä on lähetyksissä erotettavissa. Kehotusten ja pyyntöjen kautta voidaan yleisöä painostaa toimimaan. Manipuloinnin läpiviemisstrategiassa voidaankin käyttää niin uhkailua, valehtelua kuin painostustakin. (Edmüller & Wilhelm 2004, 17.) Ihmisiä kehoitetaan, lähes anellaan ottamaan osaa.



Sudoku. Juontaja on olennainen osa pelikokemusta ja -aktiivisuutta.

Juontaja voi vedota pelaajiin muun muassa avunpyyntöjen kautta tai väittämällä, että hän on juuri sillä hetkellä kunnon haasteiden tarpeessa, jotta hän jaksaa pelailla osallistujien kanssa.

Esimerkiksi: *"Palloja tulemaan, että pääsen näyttämään taitoni"* (Maali, syys-loka 2004) ja *"Hei, mä haluun palloja. Oon niin hyväl fiiliksellä, et hyödynnetään se!"* (Rantalentis, syys-loka 2004) sekä *"Hei, luovutitte te? EIIIII....."* (Lumisota, helmi-maalis 2006).

Aktivointia suoritetaan myös avoimien kysymysten kautta. Juontaja esittää kysymyksiä, joihin olettaa saavansa chat-vastauksia (onnistuu vain peleissä, joissa on kyseinen toiminto), kuten *"Jykä onkin hiljaisena. Haluaisin kuulla mitä teille kaikille kuuluu?"* (Splash, syys-loka 2004) ja *"Millasista huvipuistovempaimista te tykkäätte, mä tykkään erilaisista vuoristoradoista?"* (Street soccer, huhti-touko 2006).

Osallistuminen kuvataan kivana ja hauskana, joten peliin pyytäminen on ihan ymmärrettävää. Esimerkiksi seuraavissa juontajan oletuksena on, että kaikki haluavat pitää hauskaa: *"Nyt vaan soittamaan numeroon, niin pääset pelaamaan! Kannattaa tulla mukaan pelailemaan!"* (Voittopotku, kesä 2006) ja *"Nyt niitä palloja vaan tulemaan, jos haluatte mua vastaan pelata! Helppoa ja hauskaa on pelaaminen!"* (MadX Tennis touko-kesä 2006).

4. Härnääminen:

Pelaajia voidaan myös härnätä, vaikka se onkin harvinaisempaa kuin esimerkiksi kehuminen. Manipuloinnin läpiviemistrategiassa käytetään usein myös henkilökohtaisten hyökkäysten taktiikkaa. (Edmüller & Wilhelm 2004, 17.) Juontaja vetoaa pelaajaan härnäämällä, että tämä lähtisi peliin mukaan – milloin taistelemaan juontajaa vastaan, milloin taistelemaan oman nimimerkinsä "kunniasta".

Esimerkiksi: *"Tääl on tänää vastassa sellanen tiimi Nellinaattori ja Terhinator, et kannattaa koettaa onneaan, et saatteko pisteitä."* (MadX Tennis, touko-kesä 2006), *"Nyt joudutte tsemppaamaan jos haluatte tästä ohi!"* (Beach volley, touko-kesä) ja *"Ei oo tullu vielä edes lämmin"* (Maali! syys-loka 2004).

Juontajat haastavat pelaajia härnäämällä, ettei häntä voi voittaa - vai voiko? Esimerkiksi: *"Tällä kierroksella ei mene selän taakse enää yhtään palloa!"* (Street soccer, touko-kesä 2006) ja *"Soini laittaa palloa.. ei onnistu, ei onnistu! Jee, hyvä minä!!"* (MadX Tennis, touko-kesä 2006).

Juontaja käyttää ärsyttämiseksi ja härnäämiselle ominaisia verbaaleja keinoja kuten "lällätystä" ja "hähätystä": *"No niin Tykki, näytäppä nyt ootko tykkien tykki? – Hahhaa.. et ollu!!"* (Lumisota, tammi-helmi 2006) sekä *"Eipäs osunukkaa, lällää!!"* (Splash, syys-loka 2004).

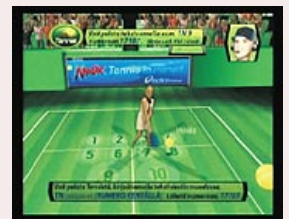
Vähättely ja pelaajan taitojen arvosteleminen saattaa tuoda kimpaantuneen pelaajan mukaan seuraavillekin kierroksille. Tätä haetaan takaa muun muassa seuraavissa: *"Yrittäkää osua kunnolla"* (Cowboy, syys-loka 2004), *"Repe on saanu kolme osumaa, ihan ok, mut ottaen huomioon, et on jo pelattu puolen kierrosta, ni hei VAAN kolme!"* (Lumisota, tammi-helmi 2006) ja *"Nimi m22 pommittaa mut eipäs osu!"* (Splash, syys-loka 2004).

Taistelusetelmaa luodaan myös sukupuolten välille esimerkiksi Lumisodassa, jossa molempien ryhmien saamat osumat listataan: *"Kaksoisvoitto tytöille! Hei, pojat annateko tyttöjen voittaa noin helposti?!"* (Lumisota, tammi-helmi 2006) ja *"Tytöt voittaneet kolme kierrosta, hahhahhaa pojat vain yhden!"* (Lumisota, tammi-helmi 2006).

5. Syyllistäminen/sympatian hakeminen:

Yksi aktivointikeino on syyllistäminen ja sympatian hakeminen. Yleinen manipuloinnin keino onkin huonon omantunnon herättäminen ja kyynelien vuodattaminen. (Edmüller & Wilhelm 2004, 17.) Juontajat saattavat esittää olevansa pettyneitä siihen, että viestejä ei tule. Tämä saattaa syyllistää nuoren pelaajan, ja hän haluaa miellyttää mahdollista ihastuksen kohdettaan tai idoliaan (juontajiin syntyy selkeästi eritasoisia parasosiaalisia suhteita [5](#) pelien aikana – katsojat "ihastuvat" juontajiin, sillä kanssakäyminen televisiohenkilön kanssa on nyt chat-funktion kautta mahdollista). Juontaja saattaa myös kerätä sympatiaa esimerkiksi sillä, että hänelle ei ole lähetetty terveisiä lähetyksen aikana.

Esimerkiksi *"En ole kuulkaa kauaa enää kiva jos ette ala vastaamaan kysymykseen"* (Koulussa, kevät 2005) ja *"Mä oon niin pettynyt teihin pojat! Poikien puolella ei oo ketään – tulkaa nyt ees auttamaan mua tänne!"* (Lumisota, helmi-maalis 2006) sekä *"Ei tuu palloja, joudun täällä lusmuileen, tää on nyt vähän tylsää. Luulin, et tulis enemmän palloja."* (Beach volley, kesä, 2006).



MadX Tennis. (Mtv3)

Nuorimmat pelaajat haluavat tästä syystä milloin palkita, milloin piristää juontajaa. Myötätunto on voimakas tunne, joka on hyvin usein toiminnan liikkeelle paneva voima. (Edmüller & Wilhelm 2004, 104.) Tätä haetaan takaa muun muassa seuraavissa juonnoissa: *"Kannustuksia ja ääniviestejä otetaan vastaan, mä täällä odotan!"* (*MadX Tennis*, touko-kesä 2006) ja *"Hei, miks ei mun kierroksella tullut yhtään ääniviestiä?!* *Ihan buu! Ihan buu! Minä syytän nyt koko yhteiskuntaa kun mun kierroksella ei tullut yhtään ääniviestiä!! Hei, mä todellakin haluan niitä!!"* (*MadX Tennis*, touko-kesä 2006).

Pelaajat reagoivat näihin vetoamuksiin. Tyypillinen reaktio oli seuraavalla ääniviestin jättäneellä: *"Moi Nelli! niinku sä laitoit, ettei oo kauheesti tullu niitä ääniviestejä, nii sit mää ajattelin, että mää laitan sulle vähän piristykseks tän. Mun mielestä sä oot tosi kiva, kun sä oot aina tommonen ilonen, sä näytät aina niin hirveen pirteeltä. Mitä sulle kuuluu? Mulle kuuluu hyvää. No moikka!"* (pelaaja, *MadX Tennis*, touko-kesä 2006).

Juontaja voi myös anoa apua "viisaammilta" katsojilta. Manipuloinnin yksi keino on arvovaltaan vetoaminen. (Edmüller & Wilhelm 2004, 17.) Ikään kuin juontaja olisi aivan onneton ilman katsojien apua: *"Antakaa nyt hyviä torjumisvinkkejä!?"* (*Street soccer*, huhti-touko 2006) tai *"Kyl mä vielä ottaisin teiltä niitä vinkkejä vastaan, et miten voisin olla vielä parempi."* (*MadX Tennis*, touko-kesä 2006). Näihin katsojat reagoivat esimerkiksi seuraavasti: *"No sun kannattaa kattoo mihin ne pallot tulee ja pitää mailasta kaksin käsin kii. Onnea sinne!"* (pelaaja, *MADX Tennis*, touko-kesä 2006).

6. Hoputtaminen:

Tämä on hätistävän aktivointikeino, sillä hoputtaminen luo ahdistavan tunnelman ja ilmapiirin. Juontajat hoputtavat pelaajia äkkiä osallistumaan ennen kuin aika loppuu. Tyypillisiä tapoja ovat muun muassa: *"Vielä on hetki aikaa lähettää rekisteröitymisviesti"* (*Maapallomatka*, helmi-maalis 2006), *"Nyt on viimeinen kierros eli viimeiset hetket laittaa niitä ääniviestejä. Hopi hopi!!! Nyt sit kauhee loppukiri näiden peliviestien ja ääniviestien kanssa"* (*MADX Tennis*, touko-kesä 2006) ja *"Nyt kannattaa ruveta toimimaan, jos olet nopea, ehdit vielä hyvin tällevikalle kierrokselle."* (*Downhill challenge*, helmi-maalis 2006).

Interaktiivista televisioviihdettä

Rahastuksen maku jarruttaa interaktiivisen televisioviihteen voittokulkua. Eräänä ongelma-alueena ovat myös interaktiiviset soittovisat, jotka eivät kuitenkaan ole kohderyhmiltään niin ongelmallisia kuin tv-mobiilipelit, joskin aktivointikeinot ovat täysin identtisiä tv-mobiilipelien aktivointikeinojen kanssa. (Tuomi 2007) Toinen mainittu aspekti on peliformaattien mahdolliset lapsikäyttäjät ja maksullisten palvelujen markkinointi alaikäisille. Mobiilipalveluissa yleensä päällimmäisenä ongelmana onkin raha.

Tekstiviestillä saa nykyisin ostaa virvokejuomia automaateista, pikalainaa, peliaikaa ja soittoaaniä sekä logoja. Tällä hetkellä ongelmia tuottavat nimenomaan soittoaani/logo-markkinoiden epäselvät myyntiperiaatteet. Enää ei ole tilattavissa yhtä logoa tai "soittaria", vaan samalla tulee sitoutua kuukausikustanteeseen logo/soittoaani palveluun. Tästä kuukausimaksusta ja siihen liittymisestä ei kerrota tilausmainoksissa riittävän selkeästi. Matkapuhelimen käyttöön liittyy siis nykypäivänä useita erilaisia maksullisia houkutusia, jotka ovat vain yhden tekstiviestin päässä. Mediakasvatuksen rooli ja tarve kasvaa koko ajan. Tärkeää on levittää tietoisuutta interaktiivisen viihteen luonteesta ja funktioista, niin kulttuurisena kuin yhteiskunnallisenakin ilmiönä.

Elämme aikaa, jona internet tuntuu olevan yksi suurimmista huolenaiheistamme mitä nuoriin ja lapsiin tulee. Vanhempien kontrollimahdollisuudet lasten mediakäyttöön ovat vähäisempiä, ja perheenjäsenet ovat entistä alttiimpia muille, ulkoisille sosialisatiovaikutuksille. (Mustonen 2001, 156) Tällä hetkellä vanhemmat voivat vielä yrittää seurata, valvoa ja rajoittaa nuorten tietokoneen ja netin käyttöä, sillä kyseinen tietokone sijaitsee yleensä kodinpiirissä. Internet lieveilmiöineen siirtyy kuitenkin vähitellen myös matkapuhelimiin. Matkapuhelin on jokaisen henkilökohtainen mediaväline, jolloin sen käyttöyhteyksiä ja sisältöjä on lähes mahdoton kenenkään muun kuin asianomaisen käsitellä.

Lapset ja nuoret tarvitsevat vanhempiensa tukea ja ohjausta kaikilla elämän osa-alueilla, ja tähän kuuluvat mediankäytön osalta selkeät ja johdonmukaiset lapsen parhaaksi määritellyt rajat. (Ermi, Heliö & Mäyrä, 2004.) Puhuttiinpa sitten television katselusta, internetin käytöstä tai viimeisimmästä digitaalisesta peliutuudesta. Tärkeää on myös konkretisoida millaisista rahasummista on kyse, kun tv-mobiilipelejä lähdetään pelaamaan. Pelkästään valvonnan ja kontrollin avulla ei päästä toivottuihin tuloksiin, vaan vanhempien ja lasten välinen avoin vuoropuhelu tukee selvästi lasten mediakasvatusta ja -kasvua. (Inkinen 2005, 16.)

Vanhempien ainoa mahdollisuus valvoa ja rajoittaa lasten kännykän käyttöä ovat saldorajoitukset sekä Prepaid-liittymät. Vanhemmat voivat myös laittaa kännyköihin numeroestopalvelun. Ongelmana vain on se, että usein suuri lasku pääsee tulemaan yllätyksenä, jolloin siihen ei enää voida puuttua. Toinen ongelma on saldorajan reaaliaikaisuus, tai oikeastaan sen puute. Mobiilipelejä pelattaessa viestejä, pelipalloja, lähetetään tiuhaan tahtiin. Esimerkiksi Lumisodassa on mahdollista pommittaa sarjatulta, jolloin viestejä lähtee liikenteeseen kymmeniä kerralla. Tällöin saldoraja ei välttämättä pysy laskuissa mukana.



Interaktiivinen visailu Noste. (SubTV)

Yhtenä ongelmana esiin nousee se, että jos lapsi käyttää saldonsa peleihin, ei hänellä enää ole mahdollisuutta soittaa vanhemmilleen esimerkiksi hätätilanteessa. Monestihan kännykkä on lapsille hankittu juuri siitä syystä, että vanhemmat kykenevät tavoittamaan lapsensa puhelimitse ja toisinpäin.

Tv-mobiilipelien värikkyys ja näppärästi tehty ympäristö lisää käyttäjien halua seurata ohjelmia. Mobiilipeleissä sarjakuvamainen ympäristö oikealla ihmisellä varustettuna on hauskaa katsottavaa. 1990-luvun Hugo tv-peli oli toki juonnettu peliohjelma, mutta liikuteltava pelihahmo oli söpösti piirretty peikko. Nykyään on mahdollista konkreettisesti liikuttaa (jopa pompottaa ja juoksuttaa) elävää ihmistä televisioruudulla, jolloin jokainen lähetetty tekstiviesti tuottaa välittömästi reaktion ruudulla.

On ilmeistä, että hinnalla ei ole loppujen lopuksi niin suurta merkitystä silloin, kun on mahdollisuus päästä osallistumaan tv-ohjelmaan, edes jollakin tasolla. Tosin on otettava koko ajan huomioon, että juuri lapsikäyttäjät eivät todennäköisesti hahmota peleihin ja viesteihin menevää rahasummaa. Juontajien mainostama rekisteröinti mahdollistaa jonkinlaisen identifi kaation muiden pelaajien joukossa. Tällöin pisteitä ja kunniaa voi kerätä nimimerkillen. Oma nimimerkki ykkössijalla lienee palkitsevaa, koska siihen niinkin moni jaksaa päivittäin pyrkiä. Yritä ja koita – haasta muut ja voita?

Pauliina Tuomi

WiderScreen.fi 2/2008

Viitteet

1. Sisällön tai palvelun "sekäkäyttöä" eri alustoilla. Yhdistää usein esimerkiksi Internetin, matkapuhelimen ja tele-vision käytön. Esimerkiksi Tv-mobiilipelit ja Tosi-tv-formaatit kuten Big Brother. [\[takaisin\]](#)
2. Interaktiivisia visailuohjelmia, joissa esikarsinnan jälkeen voi voittaa "tuhansia euroja" kotisohvalta käsin. Soitto maksaa noin 1,40 euroa puhelulta ja paikallisverkkomaksun. [\[takaisin\]](#)
3. Infant schema = tuttu leluteollisuudesta: suuripäinen, pienivartaloinen, isosilmäinen ja kasvoiltaan pienipiirteinen hahmo, joka vetoaa kaikenikäisiin. Mustonen, Anu (2001): *Mediapsykologia*. WS Bookwell Oy, Porvoo, p. 138. [\[takaisin\]](#)
4. Luokittelu tehty n. 30 tunnin TV-mobiilipelinauhoitusten ja juontajien aktivointikeinojen analysointiin perustuen. Tuomi, Pauliina (2007): *Juontajuus 2000-luvun "televisiojätteessä" – Juontajan rooli interaktiivisissa tv-mobiilipeleissä ja soittovisoissa*. Pro gradu-tutkielma, Turun yliopisto. [\[takaisin\]](#)
5. Parasosiaalinen vuorovaikutus on kuvitteellista vuorovaikutusta mediahahmon kanssa; katsoja oppii tuntemaan hahmon ja on mielikuvituksessaan vuorovaikutuksessa tämän hahmon kanssa; aiheuttaa myös samantapaista sosiaalista ja emotionaalista tyydytystä kuin elävän elämän ihmissuhteet. Mustonen, Anu (2001): *Mediapsykologia*. WS Bookwell Oy, Porvoo, p.180. [\[takaisin\]](#)

Lähteet

Tv-mobiilipelit

2004-2005 (MTV): Maali!, Rantalentis, Cowboy, Splash ja Koulussa.

2006-2007 (MTV3, SubTv, Urheilukanava, Nelonen): MADX Tennis, Street soccer, Horse derby, Lumisota, Downhill challenge, Drop 3, Street soccer, Koulussa, Maapallomatka ja Beach volley.

Lehti-artikkelit

Kangas, Sonja: Mobiilipelit koulivat nörttikulttuuria salonkikelpoiseksi. *Peili*: nro 4, 2005

"9-vuotiaan kännykkäpelistä 3000 euron lasku". *Ilta-Sanomat* 1.8.2008

Kirjallisuus

Alasuutari, Pertti (1991) Tv-ohjelmien arvohierarkia katsomustottumuksista kertovien puhetapojen valossa. Teoksessa J. Kytömäki (toim.) *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Gaudeamus & Oy Yleisradio Ab.

Edmüller Andreas & Wilhelm Thomas (2004) *Manipulointitekniikat – niiden tunnistaminen ja torjuminen*. Oy Rastor AB, Helsinki.

Ermi, Laura & Heliö, Satu & Mäyrä, Frans (2004) *Pelien voima ja pelaamisen hallinta. Lapset ja nuoret pelikulttuurien toimijoina*. Tampere University Press – Hypermedialaboratorio <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5939-3.pdf>

Ermi Laura, Mäyrä Frans & Heliö Satu (2005) Digitaaliset lelut ja maailmat. Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta, Hietala Pentti, Inkinen Tommi, Kangassalo Marjatta, Kivimäki Riikka ja Mäyrä Frans (toim.). *Lapsuus mediamaailmassa – näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Tammer-Paino, Tampere.

Hanski, Mikko-Pekka & Kankainen, Anu (2004) Pelien laadun kehittäminen käyttäjien näkökulmasta. Teoksessa: Kankaanranta, Marja, Neittaanmäki, Pekka & Häkkinen, Päivi (toim.). *Digitaalisten pelien maailmoja*. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.

Herkman, Juha (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.

Inkinen, Tommi (2005) Johdettava polku lasten tietoyhteiskuntaan. Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta, Hietala Pentti, Inkinen Tommi, Kangassalo Marjatta, Kivimäki Riikka & Mäyrä Frans (toim.). *Lapsuus mediamaailmassa – näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Tammer-Paino, Tampere.

Isotalus, Pekka (1996) *Toimittaja kuvaruudussa: televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta*. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.

Mustonen, Anu (2001) *Mediapsykologia*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Petty, Richard.E & Priester, and Joseph.R. (1994) Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. Teoksessa J. Bryant & D. Zillmann (toim.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Tuomi, Pauliina (2007) *Juontajuus 2000-luvun "televisiojätteessä" – Juontajan rooli interaktiivisissa tv-mobiilipeleissä ja soittovisoissa*. Pro gradu-tutkielma, Turun yliopisto.

Valkonen Satu, Pennonen Marjo & Lahikainen Anja Riitta (2005) Televisio pienten lasten arjessa. Teoksessa Lahikainen, Anja Riitta, Hietala Pentti, Inkinen Tommi, Kangassalo Marjatta, Kivimäki Riikka ja Mäyrä Frans (toim.). *Lapsuus mediamaailmassa – näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Tammer-Paino, Tampere.

Internet-lähteet

Jyrki J. J Kasvi (2002), teknillinen korkeakoulu: *Mediapaniikkia vai Vastuuntuntoa? Megabisnes*: <http://www.knowledge.hut.fi/people/jkasvi/tampere.pdf>

Kuluttajavirasto: *TV-pelit ja muut maksulliset interaktiiviset kilpailut ja visailut* www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=15351&lmf=18884&id=18884&mode=readdoc

Kuluttajavirasto–Tietoa mainonnasta: www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13348&mode=readdoc

Cross Over 2007: *Pelit kohtaavat valtamedian* - Projektin loppuraportti. Neogames: http://www.neogames.fi/crossover/Cross%20Over_loppuraportti_v1.0_jM.pdf

© WiderScreen.fi 28.9.2008

ISSN 1795-6161

wider
screen

arkisto

toimitus

palaute

