

The background features a minimalist design with three overlapping circles in shades of blue, arranged vertically. Two thin blue lines intersect at the top left, forming a large 'V' shape that frames the circles. The circles are composed of concentric rings of different blue tones, creating a layered effect.

# **Uuden median ilmiöt suomalaisessa mediassa**

Heikki Laurila

Heikki Laurila  
23.11.2009

## TIIVISTELMÄ

Median konvergenssi, sisällön hajaantuminen useisiin viestimiin, haastaa perinteisen median ja tarjoaa uusia viestintämahdollisuuksia niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Monikanavainen julkaiseminen on yksinkertaisimmillaan sisällön helppoa massatuotantoa eri viestimiin, mutta sen mahdollisuuksia käytetään yhä enemmän tarinan kehittämiseen eri kanavissa. Varsinaisen sisällön lisäksi nykyään pyritään kopioimaan myös ilmiöitä. Kaikki nämä ilmiöt ovat havaittavissa myös suomalaisessa mediassa.

## MEDIAKONVERGENSSI

Nykyinen media käyttää laajasti monia julkaisukanavia. Henry Jenkins kuvaa tätä mediaympäristöä mediakonvergenssin käsitteellä. Jenkinsin mukaan konvergenssin käsite ”kuvaa teknisiä, sosiaalisia, kulttuurillisia ja sosiaalisia muutoksia tavassa, jolla media kiertää kulttuurissa.” Tyypillistä mediakonvergenssille on useiden viestintäjärjestelmien rinnakkaiselo ja sisällön virtaus niiden välillä. (1)

Kuluttajan näkökulmasta konvergenssi on luonut uusia mahdollisuuksia osallistumiseen. Tyypillistä mediakonvergenssin kulttuurille on se, että samasta asiasta kiinnostuneet kuluttajat muodostavat yhteisöjä. Yhteistyöllä kuluttajat pystyvät perehtymään valitsemaansa asiaan todella syvällisesti ja jopa vaikuttamaan jonkin yhtiön tai muun yhteiskunnan toimintaan. Asiaansa perehtyneestä yhteisöstä Jenkins nostaa esimerkiksi Survivor Sucks -yhteisön (2), jossa pyritään paljastamaan etukäteen tosi-TV-sarjan tapahtumia.

Yhteisöt voivat keskittyä mediaan, kuten Survivor-yhteisö, mutta yhtä lailla yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Eräs mielenkiintoinen suomalainen verkkoyhteisö on vähähiilihydraattista ruokavaliota noudattavien karpkaus.info. Sivustolla keskustellaan virallisesta suosituksista selvästi poikkeavan vähähiilihydraattisen ruokavaliota noudattamisesta (3). Yhteisö mahdollistaa ajatusten ja ohjeiden vaihdon samalla tavalla ajattelevien kesken. Ulkopuoliselle sivuston keskustelut ovat hämmentävää luettavaa, niin intohimoisesti virallisia ravintosuosituksia sivulla vastustetaan. Hieman vastaava vaihtoehtoista totuutta tarjoava sivusto on rokotusinfo.fi, joka kuitenkin ei mahdollista keskustelua, vaan ainoastaan kertoo sivua ylläpitävän yhdistyksen tuottamaa tietoa (4). Sivustosta on kuitenkin tullut keskeinen osa H1N1-rokotteista muualla käytävässä kansalaiskeskustelussa.

Yhteisöllisyyden lisääntyminen ja julkaisemisen helppous vievät valtaa suurilta toimijoilta. Ennen mediatilat pystyivät päättämään, mistä valtakunnassa keskustellaan. Nyt jo TV-kanavien määrä johtaa siihen, että koko kansan yhteisiä ohjelmia ei enää synny niin kuin ennen. Monet luopuvat kokonaan perinteisistä massaviestimistä, televisiosta ja sanomalehdistä, ja internetistä on tullut merkittävä tiedonlähde. Se, mitä TV-uutisissa sanotaan, ei enää vakuuta kaikkia. ”Sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää YLEtä avoimuutta, keskustelevuutta ja vähenevän kontrollin sietokykyä. Sosiaalinen media on keskustelun ja itseilmaisun väline, joten se on luonteeltaan kaksisuuntaista ja dialogista. Kyse ei siis ole perinteisestä julkaisuutoinnasta, vaan vuorovaikutuksesta”, kirjoittaa Pirkka Aunola, Yleisradion uusien palveluiden strateginen suunnittelija (5).

Yritysten kannalta konvergenssissa on kyse edullisesta tavasta levittää sisältöä suurelle yleisölle eri kanavia pitkin. Suuret mediatilat voivat hyödyntää samaa sisältöä niin televisiossa, radiossa, painatussa lehdessä kuin internetissäkin. Yrityksillä on

käytettävissään laaja valikoima keinoja kuluttajan tavoittamiseen. Toisaalta suuren joukon tavoittaminen kerralla on entistä vaikeampaa. Kun 1980-luvulla kolmella kanavalla parhaaseen katseluaikaan näytetty mainos tavoitti 80 % yhdysvaltalaisista naisista, nykyään vastaavan peiton saavuttamiseksi mainos täytyisi näyttää noin sadalla kanavalla (1 s. 66).

Toisaalta kuluttajien vapaus pelottaa. Yritykset pyrkivät hallitsemaan kuluttajia tarjoamalla yhteisöjä, joissa kuluttajat voivat toimia kiinnostuksen kohteensa parissa rajoitetusti. Tekijänoikeusrikkomuksiin puututaan usein herkästi. Monet yritykset ovat kuitenkin löysänneet kontrolliaan esimerkiksi tekijänoikeuksista, kun he ovat nähneet, että intohimoiset faniyhteisöt ovat myös yrityksen etu, vaikka rahaa ei aivan joka välissä siirtyisikään kuluttajilta yritykselle.

Uudet palvelut vähentävät yritysten mahdollisuutta kontrolloida jopa omien sivujensa yhteydessä julkaistavaa materiaalia. Google julkaisi syksyllä 2009 SideWiki-palvelun, jossa käyttäjät voivat vapaasti kommentoida mitä tahansa internet-sivua (6). Palveluun kirjoitettuja kommentteja voi tarkastella sivun vieressä selaimen asennettavan lisäosan avulla. Toistaiseksi palvelu ei ainakaan Suomessa näytä saaneen suurta suosiota: Helsingin Sanomien omilla sivuilla keskustelu on vilkasta, mutta SideWiki näyttää etusivulle kolme kommenttia, joista ensimmäisessä riemuitaan moderoimattoman keskustelun alkamisesta (7). Jos järjestelmä saavuttaa todellista suosiota, se saattaa vaikuttaa internetin luonteeseen merkittävästikin. Pelko hallinnan menettämisestä on synnyttänyt jo sovelluksia, joilla SideWikin toiminta omilla sivuilla pyritään estämään (8) (9).

## MONIKANAVAINEN JULKAISEMINEN, CROSSMEDIA JA TRANSMEDIA

Monikanavaisessa julkaisemisessa on yksinkertaisimmillaan kyse saman sisällön julkaisemisesta sellaisenaan eri kanavia pitkin. Yleisesti monikanavaisesta julkaisusta puhuttaessa voidaan käyttää termiä crossmedia. Crossmedia-ajattelulle tyypillistä on pyrkimys käytettyjen kanavien määrän maksimointiin (10). Tällaista monikanavaisuutta edustavat esimerkiksi tv:n eri jakelureitit (antenniverkko, kaapeliverkko, satelliitti-tv, mobiili-tv ja iptv), sanomalehtien näköisversiot internetissä ja kirjojen julkaisu elektronisessa muodossa. Usein sisältöä on kuitenkin muokattu jotenkin, kun se on siirretty toiselle viestimelle. Esimerkiksi sanomalehtien verkkoversiot julkaisevat yleensä lyhyempiä versioita uutisista kuin painetut lehdet.

Perinteinen media ei voi eristää itseään muutoksesta, vaan sen on lähdettävä siihen mukaan. Yleisradion Pirkka Aunola (5) kuvaa sosiaalisen median osuutta murroksessa näin: "Sisällön määrän lisääntyessä tarvitaan yhä hienojakoisempia syötteitä sisällön julkaisuun. Laajasta broadcast-kanavasta mennään metadatan tasolle ja luodaan uusiin ympäristöihin uusia syötekoosteita l. mashuppeja."

Monikanavainen julkaiseminen on myös kuluttajien käsissä. YouTubeen ladataan joka minuutti 20 tuntia videota (11), josta suuri osa on pätkiä tv-ohjelmista ja elokuvista. Näin sellaista materiaalia, jota ei ole alun perin ajateltu julkaista monikanavaisesti, päätyy internetiin. YouTubea onkin kritisoitu voimakkaasti siitä, että se mahdollistaa tekijänoikeuksien alaisen materiaalin levittämisen eikä puutu rikkeisiin riittävän voimallisesti (12).

Hieman crossmediaa tarkemmin määritelty käsite on transmedia-tarinankerronta. Jenkins määrittelee transmedia-tarinankerronnan useissa eri ympäristöissä tapahtuvaksi

kerronnaksi, jossa jokainen osa kehittää tarinaa jollain tavalla tai vaikuttaa muuten kuluttajan käsitykseen tarinan maailmasta (1). Transmedia onkin lähinnä fiktiivisessä kerronnassa käytetty keino. Transmediassa sisältö eri kanavissa voi olla hyvinkin erilaista, eli kukin kanava tekee sitä, mitä parhaiten osaa (10).

Transmedia-tarinankerronnan mahdollisuudet on tajuttu suomalaisessakin mediassa. Yleisradion sosiaalisen median strategiassa yksi kolmesta pääkohdasta on läsnäolo: ”Ohjelmantekijöillä on uskallusta ja innostusta kehittää verkon kaksisuuntaisuutta hyödyntäviä sisältöjä verkossa ja he osaavat käyttää sosiaalisen median tarjoamia tarinankerronnallisia ja journalistisia ilmaisumahdollisuuksia.” (5) Strategiassa on siis huomioitu yleisen keskusteluun osallistumisen lisäksi myös mahdollisuus hyödyntää sosiaalista mediaa tarinankerronnassa ja kehittää tarinaa myös Ylen perinteisten viestimien ulkopuolella.

## REMEDIAATIO

Bolter ja Grusin määrittelevät yhden viestimen sisällön näyttämisen toisessa viestimessä remediaatioksi. Esimerkiksi TV-ohjelmapätkien esittäminen www-sivuilla täyttää tämän määritelmän. Saman määritelmän mukaan remediaatiota on yhtä lailla verkkosivujen teksti, joka esittää kirjoitettua sanaa. Laajasti ajateltuna remediaationa voidaan nähdä kaikki media, sillä jokaisen viestimen sisältö on toinen viestin: esimerkiksi painettu teksti sisältää tekstiä, joka taas sisältää puhetta. Näin ajateltuna remediaatio on keskeinen piirre uudessa digitaalisessa mediassa. (13)

Remediaatiota edustavat siis erityisesti netti-TV-palvelut, jotka sisällyttävät television internet-sivuille. Remediaatiossa pyritään läpinäkyvyyteen, siihen että viestin välittäisi alkuperäisen sisällön ilman, että käyttäjä kokee olevansa tekemisissä jonkin väliportaan kanssa. Esimerkiksi valokuva voidaan ajatella ikkunana, joka pyrkii välittämään katsojalle vaikutelman todellisuudesta. Netti-TV:n ja TV:n välillä tämä toteutuu poikkeuksellisen hyvin: katselukokemuksissa ei välttämättä ole mitään eroa. Internet-sivu painetun tekstin remediaationa tarjoaa jo oleellisesti erilaisen kokemuksen.

## MEDIA-ILMIÖN MONISTAMINEN

TV-formaatit ovat tuoneet samat logot TV-ruutuihin ja katukuvaan ympäri maailmaa. Näyttää siltä, että formaattien mukana pyritään monistamaan myös muuta kuin itse ohjelmassa nähtävää sisältöä. Keväällä 2009 Britannian Talent-ohjelma nosti monien huulille Susan Boylen (14), 47-vuotiaan, tukevan ja hieman erikoisen naisen, joka yllätti yleisön ja tuomariston osaamalla laulaa. Toisaalta juuri tunteellisen videon leviäminen YouTubessa sai ihmiset huomaan koko ohjelman. Boylen esiintymisellä on YouTubessa kymmeniä miljoonia katsojia, ja video oli julkaisuviikolla YouTuben katsotuin ja keskustelluin video monessa maassa (15). Kykyjenetsintäkilpailuja on englanninkielisessä maailmassa käynnissä jatkuvasti, mutta harvoin niistä kuullaan esimerkiksi Suomessa mitään.

Suomen Talentin toisen tuotantokauden alussa (syksyllä 2009) nähtiin ainakin näennäisesti vastaava tapaus (16). Yleisön hurmasi tunteisiin vetoavalla laulullaan tukeva keski-ikäinen mies Markku Laamanen. Esitys rakentui hämmentävän samalla tavalla kuin Boylen esitys Britti-Talentissa: Tuomariston kasvoilla näytetään aluksi epäilystä ja jopa suoranaista halveksuntaa, kun lavalle asteelee henkilö, joka ei vastaa populaarikulttuurin kauneuskäsitystä ja kertoo haluavansa tähdeksi. Brittiversiossa näytetään naureskelevaa

yleisöä, suomalainen yleisö on hillitympi, mutta ainakin vaikutelmaa epäuskosta pyritään luomaan. Esityksen aikana näytetään yleisön, tuomariston ja juontajien innostusta ja liikutusta. Lopulta tuomaristo suitsuttaa laulajan taivaisiin.

Vaikka Boyle-vertausta ei tuomareilta kuullakaan, on se silti ilmeinen. Vertaus nostettiin mediassa esille heti seuraavana päivänä ja Laamasesta tehtiin hyvin nopeasti ennakkosuosikki koko kilpailuun. Ilta-Sanomat nimesi Laamasen Talent-Markuksi heti alkuerän jälkeen (17). Seuraavana päivänä Ilta-Sanomien verkkokyselyssä kysyttiin, onko Markku Laamanen Suomen Susan Boyle, jolloin 58 % vastaajista (vastaajia yhteensä 20 911 29.9. klo 21.20 mennessä) oli sitä mieltä (18). Talent-kilpailua esittänyt Nelonen ja Ilta-Sanomat kuuluvat samaan konserniin, ja onkin mielenkiintoinen kysymys, onko Ilta-Sanomien Talent-utisoinnissa kyse riippumattomasta journalismista vai tarinankerronnasta ohjelman käsikirjoituksen mukaan.

Yksi merkittävä ero Boylellä ja Laamasella kuitenkin on. Vaikka molemmat toki osaavat laulaa, on Boyle selvästi parempi laulaja. Osittain siksikin tuomareiden ja yleisön reaktiot tuntuvat Britti-Talentissa aidommilta. Suomessa kynelehtivät tuomarit tuntuvat väistämättä hieman vilpillisiltä ja laskelmoiduilta. Tuomari Jaana Saarinen (19) sanoo kuitenkin, että ”liikuttavaa oli se, että hän oli laulunsa aikana juuri sellainen kuin on. Kyllä siitä näki, ettei elämä ole mennyt vain laululavoja korkatessa.”

## TRANSMEDIA-TARINANKERRONTA MATRIX-ELOKUVISSA

Yksi tunnetuimmista kansainvälisistä transmedian esimerkeistä on Matrix-elokuva ja sen ympärille rakentuva maailma. Varsinaisten elokuvien lisäksi tarinaa kertovat lukuisat animaatiot, pelit ja sarjakuvat. Koko Matrix-maailmaa ei olekaan mahdollista ymmärtää pelkästään yhden viestimen kautta, sillä esimerkiksi elokuvan henkilöitä saatetaan esitellä vain tietokonepelissä (1). Näin Matrixia rakennetaan eri kanavien kautta. Eri osien tunnistettavuus osaksi Matrix-perhettä syntyy esimerkiksi valuvista vihreistä kanji-merkeistä ja Morpheuksen kaljusta päästä ja peililaseista.

Vaikka maailman täydellinen ymmärtäminen vaatiikin tarinan eri osiin perehtymistä, monia kanavia käyttävä transmedia tarjoaa kuluttajalle myös useita mahdollisia sisääntulokohtia (*entry point*) tarinan maailmaan: ensimmäinen kosketus Matrix-maailmaan voi olla yhtä hyvin tietokonepeli kuin elokuvakin. Ymmärtääkseen maailmaa paremmin kuluttaja voi siirtyä siitä muita viestimiä käyttäviin tarinan osiin. Jos ei itse halua perehtyä kaikkiin tarinan osiin, voi hyödyntää faniyhteisöjä, jotka pyrkivät rakentamaan yhtenäistä tarinaa eri kanavia pitkin annetuista tiedoista ja vihjeistä.

## TRANSMEDIA-TARINANKERRONTA SUOMALAISISSA TV-SARJOISSA

Ylen TV 1 esittää lauantai-iltaisain Ihmisten puolue -nimistä ohjelmaa (20). Kukin jakso kuvaa fiktiivisen pienpuolueen yhden kokouksen, jossa käsitellään saman viikon aikana todellisuudessa tapahtuneita asioita. Ohjelman verkkosivut osoitteessa ihmistenpuolue.fi (21) ovat siinä mielessä poikkeukselliset, että niillä ei kerrota kyseessä olevan tv-sarjan sivut. Päinvastoin, sivut on tehty varsin uskottavasti tyyppillisen pienpuolueen verkkosivujen näköiseksi. Etusivulla kerrotaan puolueen tavoitteista, kokousten pöytäkirjoja voi lukea arkistosta ja henkilöistä on kerrottu ainoastaan roolihahmojen nimet ja fiktiiviset ammatit. Jos sivuille päätyy tv-sarjaa tuntematta, voi helposti luulla, että kyseessä on todellinen puolue.

Videot-sivu, jolta löytyy otteita ja epäonnistuneita pätkiä ohjelmasta, paljastaa kuitenkin, mistä on kyse. Illuusiota ei siis ole viety aivan loppuun asti, vaan lukijalle annetaan ainakin mahdollisuus tajuta, että kyseessä on fiktiivinen puolue. Tiukkaa määrittelyä transmediasta sarja verkkosivuineen ei välttämättä täyty, sillä vaikka verkkosivut hieman maailmaa rakentavatkin, ne eivät varsinaisesti vie tarinaa eteenpäin. Toisaalta verkkosivujen pöytäkirjoista ja videoista huvittunut henkilö saattaa päätyä myös sarjan katsojaksi – sivut ovat siis mahdollinen sisääntulokohta sarjaan.

Virallisten verkkosivujen lisäksi ihmisten puolueelle on perustettu useita faniryhmiä Facebookiin (22). Ihmisten puolueen henkilöt eivät kuitenkaan itse vaikuta Facebook-sivuilla. Vuosina 2007 ja 2009 nähdyn animaatiosarja Pasilan (23) hahmot sen sijaan ainakin näyttäsivät vaikuttavan myös itse Facebookissa. Esimerkiksi sarjan päähenkilön Kyösti Pöystin nimellä Facebookissa on kymmeniä profiileja. Epäselväksi jää, onko joku näistä tuotantoyhtiön tekemä, mutta joka tapauksessa lähes kaikkien on oltava fanien luomia. Epäselvyys profiilien taustasta aiheuttaa mielenkiintoisen tilanteen: Kun fani esiintyy sarjan hahmona ja kommentoi keskustelua, kyse on fanifiktiosta. Tuotantoyhtiön hallitsemien virtuaalihahmojen kirjoittamat kommentit taas laajentavat virallista tarinaa ja ovat siten transmediallista tarinankerrontaa. Raja hämärtyy, kun lukija ei voi tietää, kummasta on kyse.

Pasila-sarjan maailmaa laajennetaan myös sen omilta verkkosivuilta löytyvällä kahvihuone-osiolla, jossa voi kuunnella sarjan hahmojen keskustelua varsinaiseen ohjelmaan liittymättömistä asioista. Verkon Pasila-sitaattikokeilmissa (24) on lainauksia myös kahvihuonekeskusteluista – niistä on siis tullut faneille osa sarjan maailmaa.

Selviä transmediallisia piirteitä on myös Salatut elämät -sarjassa. Vuodesta 1999 asti näytetystä sarjasta on julkaisu tähän mennessä 15 kirjaa, joissa kerrotaan tapahtumista, joita ei nähdä TV:ssä. Kirjoissa on kerrottu esimerkiksi henkilön elämästä ennen kuin häntä alettiin seurata sarjassa. Lisäksi saatavilla on esimerkiksi sarjassa toimivan kiinteistöhuoltoyhtiön nimellä varustettu pipo ja lippalakki. (25) Vaikka pipo ja lippalakki eivät tarinaa kerrokaan, ne saattavat mahdollistaa jollekin katsojalle paremman eläytymisen sarjan maailmaan.

## VIITTEET

1. **Jenkins, Henry.** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York : New York University Press, 2006. ISBN 0-8147-4295-5.
2. Survivor Sucks. [Online] <http://survivorsucks.yuku.com/>.
3. karppaus.info. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.] <http://karppaus.info/>.
4. Rokotusinfo ry - Yhdistys rokotuspäätöksen tueksi. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.] <http://www.rokotusinfo.fi/>.
5. **Aunola, Pirkka.** *YLE ja yleläiset sosiaalisessa mediassa.* [Online] Marraskuu 2009. <http://www.slideshare.net/Pirkka/yle-sosiaalinenmedia-pirkkaaunola-yleisesittely>.
6. Official Google Blog. *Help and learn from others as you browse the web: Google Sidewiki.* [Online] 23. Syyskuu 2009. [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.] <http://googleblog.blogspot.com/2009/09/help-and-learn-from-others-as-you.html>.

7. Google Sidewiki. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<https://www.google.com/sidewiki/clientui?hl=en&url=http://www.hs.fi/>.
8. Google Sidewiki Blocker. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://www.sidewikigone.com/>.
9. Stop Google SideWiki Spam. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://www.sidewikispam.com/>.
10. **Weijo, Henri.** Mediakonvergenssi ja transmedia-tarinankerronta. *Luento Median murros-kurssilla.* Helsinki, 15. Lokakuu 2009.
11. YouTube. *YouTube Fact Sheet.* [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
[http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet).
12. Wikipedia. *YouTube.* [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube#Criticism>.
13. **Bolter, Jay David ja Grusin, Richard.** *Remediation.* Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2000. ISBN 0-262-52279-9.
14. YouTube. *Susan Boyle - Britains Got Talent 2009 Episode 1 - Saturday 11th April.* [Online] 2009. [Viitattu: 22. Marraskuu 2009.]  
<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>.
15. Helsingin Sanomat. *Työtön skottinainen lumosi Simon Cowellin kykyohjelmassa .* [Online] 16. Huhtikuu 2009. [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Ty%C3%B6t%C3%B6n+skottinainen+lumosi+Simon+Cowellin+kykyohjelmassa/1135245215595>.
16. YouTube. *Talent Suomi 2009 - You raise me up + Tuomareiden kommentit HD Quality.* [Online] 2009. [Viitattu: 22. Marraskuu 2009.]  
<http://www.youtube.com/watch?v=SyFEgsDwNmE>.
17. Iltta-Sanomat. *Talent-Markku sai kaikki kyyneliin.* [Online] 27. Syyskuu 2009. [Viitattu: 22. Marraskuu 2009.] <http://www.iltasanomat.fi/viihde/uutinen.asp?id=1734855>.
18. Iltta-sanomat. *Onko Markku Laamanen Suomen Susan Boyle?* [Online] 28. Syyskuu 2009. [Viitattu: 29. Syyskuu 2009.] <http://www.iltasanomat.fi/otakantaa/tulos.asp?gID=52398>.
19. Oletko puuma, Jaana Saarinen. *Nyt-liite.* 16.10.2009.
20. YLE TV1. *Ihmisten Puolue.* [Online] 2009. [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://tv1.yle.fi/ohjelmat/viihde/ihmisten-puolue>.
21. Ihmisten puolue. [Online] 2009. [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://www.ihmistenpuolue.fi>.
22. Facebook. *Ihmisten puolue.* [Online] 2009. [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://www.facebook.com/home.php#/group.php?gid=52708682976>.
23. yle.fi. *Pasila.* [Online] 2009. [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://ohjelmat.yle.fi/pasila/etusivu>.

24. Wikisitaatit. *Pasila*. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
<http://fi.wikiquote.org/wiki/Pasila>.

25. Wikipedia. *Salatut elämät*. [Online] [Viitattu: 23. Marraskuu 2009.]  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Salatut\\_el%C3%A4m%C3%A4t](http://fi.wikipedia.org/wiki/Salatut_el%C3%A4m%C3%A4t).