

MEDIAKUUTIO DRAMATURGISENA TYÖVÄLINEENÄ

Antti Heikkilä
Ville Virtakainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HEIKKILÄ, Antti VIRTAKAINEN, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.05.2010
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MEDIAKUUTIO DRAMATURGISENA TYÖVÄLINEENÄ		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Jyväskyläläinen jääkiekkjoukkue JYP hankki vuonna 2008 kotihalliinsa Synergia-areenalle mediakuution eli jään yläpuolelle sijoitetun suuren video- ja tulosnäyttölaitteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sen käyttöä dramaturgian näkökulmasta. Työssä selvitettiin mediakuution toimintaympäristö sekä toimintamallit ja käytiin läpi katsojan samastumisprosessi. Opinnäytteen tehtävänä oli myös tutkia mediakuution kykyä itsenäisen draaman luojana ja katsojan kokeman samastumisen vahvistajana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin sähköpostilla JYPin kannattajiksi ilmoittautuneille ihmisille. Opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tavoitteena oli saada vastauksia niiltä katsojilta, jotka eniten näkevät mediakuution toimintaa, sillä heillä on selkeä näkemys kuution toiminnasta ja heitä varten kuutio on olemassa. Tutkimukseen vastasi 110 ihmistä. Tulosten arviointiin heistä otettiin mukaan JYPin runkosarjan otteluissa vähintään 7 kertaa kaudessa käyneet vastaajat. Otannan lopulliseksi suuruudeksi muodostui 89 vastaajaa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin selville, että katsojat kokevat mediakuution erittäin tarpeelliseksi ja, eritoten katsojaa lähemmäksi pelaajia vievien elementtien arvostus on korkea. Tulosten pohjalta voitiin päätellä, että mediakuutio on onnistunut tehtävässään ja sen dramaturgista käyttöä arvostetaan. Tuloksista ilmeni myös kuution vielä hyödyntämätön dramaturginen potentiaali.</p> <p>Tutkimustulosten käytännön hyötynä JYP sai tietää kuinka yleisö toivoo mediakuution dramaturgiaa kehitettävän. Videolaitteistoon haluttiin maalikamera ja toinen kuvakulma. Toimintamalleja toivottiin kehitettävän lisäämällä hidastuksia ja muiden otteluiden seurantaa, sekä vähentämällä mainoksia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) draama, dramaturgia, JYP, jääkiekko, kyselytutkimus, mediakuutio, yleisö		
Muut tiedot		



Author(s) HEIKKILÄ, Antti VIRTAKAINEN, Ville	Type of publication Bachelor's Thesis	Date May 14 th 2010
	Pages 69	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title MEDIA CUBE AS A DRAMATURGIC TOOL		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by		
Abstract <p>In the year 2008 ice hockey team JYP of Jyväskylä invested in a media cube, which is a massive video and score monitoring device. The operational environment and standards of activity of the media cube were being studied as well as the spectators' identifying process. The aim was to explore the dramaturgic use of the media cube and to find out if it works as an independent creator of drama and as an amplifying element of identification experience of the spectators.</p> <p>The study was conducted in the form of an internet questionnaire sent via e-mail to the members of JYP fan club. Research method of thesis was qualitative. The aim was to get answers from those spectators who come to see JYP's home games most often. They are that segment of people who have the best knowledge and first-hand experience about the media cube and what it represents. 110 persons answered to the questionnaire. Out of them the ones who go to home games at least 7 times per season were chosen. The final sample included 89 answerers.</p> <p>The findings of this study indicated that spectators found the existence of the media cube of Synergia Arena very important — especially those contents making the spectators' identification process to the game and players more efficient. It was also possible to conclude that there are still unused possibilities of dramaturgic potential that spectators would like to see being taken advantage of.</p> <p>The findings survey enlighten the present state of the use of the media cube which will help JYP to plan the dramaturgic use of the cube. Spectators hoped for a goal camera and another view angle. Standards of activities were hoped to be improved by increasing the amount of slow motions and the follow-ups of other games where amount of commercials was hoped to be decreased.</p>		
Keywords drama, dramaturgy, JYP, ice hockey, survey, media cube, spectators		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 SUURIA TUNTEITA SYNERGIA-AREENALLA	3
2 OTTELUTAPAHTUMA MEDIAKUUTIOLLA	5
2.1 Toimintaympäristö	6
2.1.1 Esitystekniikka	6
2.1.2 Henkilöstön roolit.....	10
2.1.3 Mediakuution sisällölliset elementit	13
2.2 Toimintamallit	17
2.2.1 Ottelutapahtuman käsikirjoitus.....	17
2.2.2 Sisällön priorisointi.....	19
2.2.3 Sisällön hyödyntäminen tunnelman nostattajana	20
2.3 Dramaturginen vaikuttaminen	21
2.3.1 Dramaturgian peruskäsitteistö.....	22
2.3.2 Ottelun draama	24
2.3.3 Ottelun dramatisointi.....	26
2.4 Mediakuution ja yleisön suhde	28
2.4.1 Yleisön sosiaalipsykologinen rooli.....	29
2.4.2 Yhteisöllisyyden merkitys dramaturgialle	33
3 TUTKIMUS MEDIAKUUTION DRAMATURGISESTA POTENTIAALISTA	35
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	35
3.2 Tutkimuksen tulokset	38
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	51
Liite 1. Tutkimus JYPin mediakuution toiminnasta.....	51
Liite 2. SM-liigan ajolista	66

KUVIOT

KUVIO 1. Mediakuution seuraamismäärät	39
KUVIO 2. Mediakuution reagoiminen ottelutapahtumiin.....	40
KUVIO 3. Muiden otteluiden tilanneseurannan kehittäminen	41
KUVIO 4. Videomainosten ja mainostiedotteiden arviointi.....	42
KUVIO 5. Live-kuvan kehittämistoiveet.....	44
KUVIO 6. Kokonaisarvosana mediakuution toimivuudesta	46

1 SUURIA TUNTEITA SYNERGIA-AREENALLA

Jääkiekko-ottelu SM-liigatasolla on jokaiselle lajia seuraavalle tunnepitoinen kokemus. Oman joukkueen puolesta jännittäminen on antoisaa varsinkin silloin, kun panokset ovat kovat – saatetaan pelata jopa mestaruudesta. Joukkueiden esitykset ovat urheiluihmisille paikkakuntakohtainen ylpeyden aihe, ja parhaimmillaan jopa osa omaa identiteettiä. Pohjimmiltaan jääkiekko-ottelu on silti tuote, jota myydään kuluttajille. Hallille tullessaan yleisö haluaa itse ottelun lisäksi oheispalveluita sekä kokea pelin ympärille rakennetun shown. Laadun tarkkailu ja tuotteen kehittäminen, puhumattakaan oman tuotteen tuntemisesta, ovat tärkeitä tekijöitä, jotta pystytään vastaamaan kuluttajien eli katsojien jatkuvasti kasvaviin vaatimuksiin.

Jyväskyläläisen SM-liigajoukkue JYPin kotihallia, Synergia-areenaa, on viime vuosien aikana remontoitu palvelemaan paremmin katsojien odotuksia. Hallin kattoon hankittiin suuren halliremontin yhteydessä vuonna 2008 myös mediakuutio – suuri video- ja tulospöytä. Mediakuutiot ovat yleistyneet vuosien saatossa, ja niistä on tullut jääkiekkohallien perusvaruste. Kuutiot palvelevat katsojia mainosten, tiedotteiden ja ennen kaikkea tilanneuusintojen eli hidastusten avulla. Teknologian ja sisältöajattelun kehittyessä mediakuutioiden mahdollisuudet ottelutapahtuman dramaturgisena välineenä kasvavat koko ajan.

Synergia-areenan mediakuutio on roikkunut katosta kaksi kautta, joten alkuihmettelyn ajan voi olettaa olevan ohi. Nyt katsojat tuntevat kuution sisällöt ja tietävät, mitä sen avulla pystytään tekemään, joten odotukset sen suhteen ovat kasvaneet. Jotta palvelua ja toimintamalleja voidaan kehittää, on ensimmäinen askel lähtötilanteen selvittäminen: Opinnäytetyössä esitellään mediakuution toimintaympäristöä sekä toimintamalleja ja perehdytetään lukija ottelutapahtumaan kuution näkökulmasta. Katsojan käsitystä mediakuution

käytön päämääristä syvennetään käymällä läpi dramaturgian peruskäsitteistöä, ottelun draamaa sekä yleisön sosiaalipsykologista roolia osana ottelutapahtumaa.

Opinnäytetyön tärkein tehtävä on tutkia, miten mediakuutio vaikuttaa ottelutapahtuman dramaturgiaan Synergia-areenalla pelattavissa JYPin kotiotteluissa. Mittarina käytettiin tuotteen pääkohderyhmän, yleisön, kokemuksia, joita kartoitettiin tekemällä kvalitatiivinen kyselytutkimus. Käytännössä tutkimus selvittää, millä tavoin yleisö kokee mediakuution sisällölliset osa-alueet – elementit – toteutuksen ja tärkeytensä puolesta. Selvittämällä yleisön näkemyksiä ja toiveita sekä peilaamalla niitä dramaturgisiin lähtökohtiin pystytään muodostamaan käsitys Synergia-areenan mediakuution dramaturgisesta toimivuudesta ja potentiaalista. Yksinkertaistettuna toimivuus on huipussaan silloin, kun katsoja kokee voimakkaita tunteita useita kertoja ottelun aikana. Urheilutapahtumassa ihminen kokee samankaltaisia samaistumisen, jännittämisen ja onnellisen lopun tuomia mielihyvän tunteita kuin draamassakin (Hiltunen 1999, 174).

Tutkimustehtävän lisäksi koimme oleelliseksi selvittää myös yleisön näkemykset siitä, kyetäänkö mediakuutiolla luomaan itsenäisesti toimivaa draamaa. Jääkiekko-otteluissa tulee usein hetkiä, jolloin peli on pysähdyksissä syystä tai toisesta: pleksi (kaukalon laitoja kiertävä läpinäkyvä muovilevy, joka suojaa katsojia kiekolta) on särkynyt taklauksen voimasta, tai vaihtoaition ovi on voinut rikkoutua. Katkojen pitkittyessä saattaa yleisö menettää kiinnostuksensa ja tylsistyä. Mediakuution rooli korostuu tällaisina hetkinä, koska ainoa toiminta tapahtuu kuutiolla.

Valitsimme opinnäytetyömme aiheen, koska olemme operoineet Synergia-areenan mediakuutiota viimeiset kaksi kautta (2008 - 2010), ja tulleet hyvin sinuiksi sen kanssa. Olemme nähneet, kuinka kuutio

saa katsomossa aikaan reaktioita ja tunteita. Se vaikuttaa välillisesti jopa kotijoukkueen pelisuorituksiin, kun yleisö saadaan kannustamaan raivoisasti. Aiheen tutkiminen myös lähentää meitä entisestään työväliseemee eli mediakuutioon. Samalla prosessissa kulminoituu vuosia kestänyt perehtymisemme audiovisuaaliseen viestintään sekä dramaturgiaan.

JYP ei varsinaisesti ole opinnäytetyön tilaaja, mutta sen organisaatio on auttanut meitä tutkimuksen toteuttamisessa. Omat tutkimukselliset tavoitteemme yhtenevät JYPin kanssa siinä, että molemmat haluavat oppia tuntemaan tuon "Synergia-areenan kruununjalokiven" mahdollisimman hyvin. Onhan mediakuution operointi omalta osaltaan suorassa yhteydessä katsojien eli kuluttajien käsitykseen jääkiekko-ottelu-tuotteen tasosta ja näin kunniakysymys.

Kysely toteutettiin siten, että vastaajiksi saatiin JYPin faneja, jotka käyvät Synergia-areenalla useasti kauden aikana ja tuntevat mediakuution toimintaa. Heiltä saatiin yksityiskohtaista tietoa ja toiveita kuutiosta ja siitä miten sen halutaan toimivan. Tutkimuksemme antaa käsityksen mediakuution dramaturgisesta potentiaalista ja rakentaa hyvän pohjan sen toiminnan ja sisältöjen kehittämiseksi.

2 OTTELUTAPAHTUMA MEDIAKUUTIOLLA

Tekniikka ja henkilöstö luovat perusedellytykset ottelutapahtuman esittämiselle mediakuutiolla. Lisäksi tarvitaan dramaturgisia työkaluja, jotta päästään mediakuution ensisijaiseen tarkoitukseen eli vaikuttamaan yleisöön. Jääkiekko-ottelun draamallinen toteutus vaatii katsojien tempaamista mukaan tapahtumiin. Yleisö on tarkoitus saada viihtymään ja kuluttamaan.

Tässä luvussa käsitellään JYPin kotiotteluiden rakentumista mediakuutiolle niin käytännön toteutuksen kuin audiovisuaalisen kerroksen teorian kannalta. Paneudumme myös yleisön sosiaalipsykologiseen rooliin ottelutapahtumassa.

2.1 Toimintaympäristö

Tapahtuman toteuttaminen mediakuutiolla vaatii työkaluja, tekijöitä ja raaka-aineita. Seuraavaksi esitellään Synergia-areenan tekniikka, roolit ja mediakuution sisällölliset elementit.

2.1.1 Esitystekniikka

Vaikka hallin kaikki esitystekniikan osa-alueet eivät ole mediakuution tekniikkaa, ovat ne oleellisia osia käsiteltävästä toimintaympäristöstä. Teknisistä osa-alueista kuvamikseri on dramaturgisen vaikuttamisen keskiössä, sillä viime kädessä sillä valitaan kulloinkin parhaiten tilanteeseen sopiva mediakuutiolla näkyvä kuva. Lisäksi videokameroiden, mediaserverin, kameroiden ja äänitekniikan käyttö on live-tilanteessa soveltavaa tekemistä, eli ne mukautuvat tilanteisiin. Tallentimet ovat dramaturgisesti passiivista tekniikkaa tehden tehtävänsä aina samalla tavalla tilanteesta riippumatta. Valotekniikka puolestaan on etukäteen ohjelmoitu ja sen käyttö on tarkkaan käsikirjoitettu, mutta tunnelman luojana sen vaikutus ottelutapahtuman dramaturgiaan on merkittävä.

Valot

Ottelupäivänä valojen dramaattisella käytöllä kutsutaan jääkiekon ystäviä tapahtumapaikalle. Seuraajavalloilla heijastetaan taivaalle valtavia valokiiloja, jotka toimivat ikään kuin huutomerkkeinä jäähallin yllä luvaten mukaansatempaavaa urheilutapahtumaa. Kuten

Jouko Aaltonen kirjassaan Käsikirjoittajan työkalut toteaakin, ei alun tärkeyttä voi korostaa liikaa, sillä se ratkaisee katsojan suhtautumisen ohjelmaan (Aaltonen 2002, 119).

Seuraajavalojen juurelta löytyvän hallin ulkoseinillä käytetään usein pienempiä efektivaloja, kuten arkkitehtuuria korostavia kohdevaloja ja taustavalaistuja valokylttejä. Erityisesti tapahtumapaikan nimen korostaminen on tärkeää, jotta saadaan alleviivattua tapahtuman kehyksenä toimivan infrastruktuurin merkitystä, mikä edistää katsojien sitouttamista tuotteeseen.

Hallin sisällä oleva valokalusto voidaan jakaa karkeasti kahteen osaluueeseen: näkyvyydestä vastaaviin kaasupurkausvalaisimiin sekä efektivaloihin, joiden tehtävä on luoda tunnelmia. Effektivaloilla heijastetaan muun muassa jään pintaan pyöriviä JYPin logoja ja ottelun alussa luodaan dramaattisuutta jyrkkää punaista valoa ampuvilla takavaloilla kotijoukkueen tullessa jälle.

Valojen ajamisesta vastaava valomies käynnistää kulloisenkin valaisutilanteen valopöydästä. Pääsääntöisesti valaisutilanteet on etukäteen ohjelmoitu ja tallennettu, jotta jokaista lukuisista lamputa ei tarvitse ohjata reaaliaikaisesti. Tarpeen tullen esiohjelmoitua valaisutilanteet voidaan kuitenkin ohittaa ja siirtyä manuaaliseen ajoon esimerkiksi teknisten ongelmien vuoksi.

Äänet

Ottelutapahtuman äänitekniikan vastualueeseen kuuluvat musiikki, äänimainokset ja kuulutukset. Kuten useimmissa tapauksissa, JYPin peleissäkin musiikki ja mainosäänet toteutetaan stereona ja puheet monoäänenä (Keränen, Penttinen & Lamberg 2005, 251).

Tallennettuja äänitiedostoja, kuten musiikkia ja äänimainoksia, ajetaan äänentoistojärjestelmään kahdelta CD-soittimelta, mikä mah-

dollistaa seuraavan äänitiedoston laittamisen soittovalmiiksi edellisen vielä soidessa sekä kahden äänitiedoston välisen siirtymän reaaliaikaisen miksaamisen. Kaikki äänet kulkevat äänimiksauspöydän kautta, jossa voidaan valita kulloinkin kuuluva kanava, säätää äänen voimakkuuksia ja korjata taajuuksia, eli korostaa tai vaimentaa halutun korkuisia äänen alueita. Miksauspöydästä ääni kulkee erillisen vahvistimen kautta eri puolille hallia sijoitettuihin kaiuttimiin.

Kuuluttajan mikrofonina käytetään dynaamista mikrofonia, joka on haastattelutilanteissa käytetyin tyyppi. Sen epäherkkyys on jäähallin meluisassa ympäristössä eduksi, sillä häiriöäänten vaikutus siihen on hyvin pieni (Keränen ym. 2005, 258). Kuulutusäänet kuljetetaan hallin äänentoistojärjestelmään äänimiehen miksauspöydän kautta.

Mediaserveri

Kaikki mediakuutiolta näytettävät grafiikat ja videomainokset ajetaan kuvamikseriin yhdistetyltä tietokoneelta — mediaserveriltä. Player-ohjelmana JYPin kotipeleissä käytetään Dare-VC-nimistä grafiikan ja videoiden pyörittämiseen tarkoitettua tietokoneohjelmaa, joka on erityisesti räätälöity mediakuutiokäyttöön.

Videokamerat

JYPin peleissä käytetään pääasiassa kahta videokameraa, jotka molemmat on sijoitettu hallin ylimmälle tasanteelle. Pelin ollessa käynnissä kamerat kuvaavat samasta tilanteesta erikokoiset kuvat. Peli-katkoilla ne puolestaan kuvaavat eri kohteita antaen ohjaajalle valinnan varaa kuvaleikkaukseen.

Tarpeen mukaan ottelutapahtumaan otetaan mukaan myös kolmas kamerapaikka, joka on kaukalon kanssa samalla tasolla. Kyseistä kamerapositiona käytetään erikoistilanteiden, kuten palkintojenjaon ja Maamme-laulun kuvaamiseen.

Tallentimet

Jyväskylässä SM-liigan ottelutapahtumat tallennetaan kovalevytallentimelle varmuuskopioksi sekä eteenpäin toimitettaville DVD-levyille. Pelitapahtuma tallennetaan kahdesta syystä: valmennuskäyttöä ja Tuomariliittoa varten, joista jälkimmäinen käyttää tallenteita epäselvien tilanteiden jälkikäteisarviointiin. Valmentajille tallenteet puolestaan toimivat korvaamattomana apuna joukkueen virheiden ja onnistumisten analysoimisessa.

Kuvamikseri

Kaikki mediakuutiolla näkyvä kuvamateriaali kulkee kuvamikserin kautta. Kameroiden kuvat tulevat signaalireitittimien kautta tallentimille, hidastinlaitteelle ja kuvamikserille. Mediaserveriltä ja hidastinlaitteelta tulevat kuvat ohjataan kuvamikserin kautta mediakuutiolle. Kyseessä on siis ikään kuin mediakuution aivot, jolla kuutiolta ohjataan oikeaan osoitteeseen kulloinkin näkyviin haluttava kuvamateriaali. Teknisesti kuvamikserillä on mahdollista leikata kahta kuvaa usealla eri tavalla, mutta JYPin peleissä käytetään kahta tyyliä: suoraa leikkausta ja ristikuvaa eli ristiin leikkausta.

Hidastinlaite

Hidastinlaitteena Synergia-areenalla käytetään tietokonepohjaista hidastinohjelmaa, jolla on mahdollista tallentaa rajaton määrä hidastuksia ilman, että tallennus keskeytyisi hidastuksen teon ajaksi, kuten vähemmän kehittyneissä hidastinlaitteissa tapahtuu. E erityisen hyödyllistä tämä on sellaisissa näyttävissä tilanteissa, joissa peli ei katkea, sillä muuten hidastuksen tallentamisen aikana tapahtuvat uudet hidastuksen arvoiset tilanteet jäisivät ilman tallennusmahdollisuutta.

Hidastinlaitteella on mahdollista tehdä hidastuksia kolmesta eri videokuvasta, mutta suurin osa niistä tehdään tiiveintä kuvakokoa kuvaavan videokameran kuvasta. Kuvasignaali saatetaan kameroilta

hidastimelle suoraan tietokoneen videokorttiin. Hidastusta tehtäessä hidastinlaite laskee valitun videosignaalin valitusta osasta uuden tiedoston, jonka pyörimisnopeus on pudotettu puoleen alkuperäisestä.

2.1.2 Henkilöstön roolit

Synergia-areenalla pelattavissa jääkiekon SM-liiga -otteluissa tapahtuman taustalla toimii tuotantoryhmä, jonka vastuulla on ottelun visuaalinen käytännön toteuttaminen. Henkilöstön saumaton yhteistyö on tuotannon näkyvin osa-alue, joten sen tulee olla toiminnan edellytys ja peruslähtökohta. Tuotantoryhmän pitää niin ikään olla ammattitaitoista ja tuuraajia pitää tarvittaessa löytyä. Hyvin tehty henkilöstöressurssien kartoittaminen on tärkeä tekijä onnistuneessa tapahtumasuunnittelussa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 105 - 106).

Tässä luvussa tarkastellaan henkilöstön rooleja mediakuution toiminnan näkökulmasta. Roolit jakaantuvat seuraavasti:

- seuraorganisaatio
- ottelutapahtumaohjaaja
- mediakuutio-ohjaaja
- kuvaajat
- hidastaja
- mediaserverin operaattori
- kuuluttaja
- äänimies
- valomies.

Seuraorganisaatio

Ottelutapahtuman käsikirjoituksen eli ajolistan (ks. Liite 2) laatii seuraorganisaatio, joka myös päättää mediakuution sisällöstä. Organisaatio käyttää kuutiota tehokkaana viestintäkanavana myös kaupallisiin tarkoituksiin. Ottelukohtaisen käsikirjoituksen liitteenä on aina myytyjen mainosten lista ja mahdollinen mainospaikka.

Ottelutapahtumaohjaaja

Ottelutapahtumaohjaaja käyttää tuotannossa korkeinta päätäntävaltaa ollen tuotantoryhmän päällikkö. Hän on vastuussa ottelun käsikirjoituksen toteutumisesta. Ottelun ollessa käynnissä ottelutapahtumaohjaaja valvoo kaikkien osa-alueiden toimivuutta ja tarvittaessa puuttuu niiden toteutukseen. Ohjaaja myös kiertää hallia tarkkaillen äänentoistojärjestelmän toimivuutta ja äänen tasoja. Hän antaa äänen tasoihin liittyviä ohjeita radioteitse äänimiehelle aina tarpeen mukaan. Käsikirjoituksen muuttuessa kesken ottelun ottelutapahtumaohjaaja tiedottaa tuotantoryhmää muutoksista.

Mediakuutio-ohjaaja

Kaiken mediakuutiolle lähtevän materiaalin mikkaa mediakuutio-ohjaaja. Hän on vastuussa siitä, mitä kuutiolla näytetään. Ohjaajan on oltava jatkuvassa radioyhteydessä tuotantoryhmän muiden jäsenten sekä kuvaajien kanssa, jotta pelikatkoilla tiedetään tarkasti, mitä kuutiolla näytetään ja tarvitaanko äänimieheltä ääntä tai kuuluttajalta kuulutusta still-kuvamainonnan ja tiedotteiden yhteyteen. Mediakuutio-ohjaajan on seurattava herkeämättä ottelua ja reagoitava nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Pelikatkot on pystyttävä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti, jotta ottelun aikana pystytään ajamaan kaikki käsikirjoituksen edellyttämä materiaali kuutiolle.

Kuvaajat

Kuvaajat tuottavat mediakuutiolla ottelun aikana nähtävän kuvasignaalin, pelikatkojen hidastuksissa käytettävän materiaalin sekä pelaajahaastattelut ja lehdistötilaisuuskuvan. Kuvaajat noudattavat ottelun käsikirjoitusta mediakuutio-ohjaajan ohjeiden mukaan.

Hidastaja

Hidastajan tehtävänä on seurata monitoreista kuvaajien reaaliajassa tuottamaa kuvaa ja taltioida hidastuksiksi dramaattisimpia tilanteita. Pelikatkoilla hän tarjoaa tekemiään hidastuksia mediakuution ohjajalle. Hidastaja myös koostaa itsenäisesti ottelun aikana talteen tekemiään hidastuksia, jotka hän erän päätyttyä leikkaa erätauolla nähtäväksi hidastuskoosteeksi. Hidastajan tehtäviin kuuluu niin ikään ottelutaltioinnin tekeminen.

Mediaserverin operaattori

Mediaserverin operaattori hoitaa tietokoneeltaan kaiken kuutiolle tulevan mainonnan, muiden otteluiden tilanneseurannan, tiedotteet, grafiikat sekä animaatiot. Operaattori räätälöi mediakuution sisältöjen ajolista ottelukohtaisesti ottaen huomioon mm. kannustusanimaatioissa, mitä joukkuetta vastaan kotijoukkue kulloinkin pelaa. Operaattori on jatkuvassa radioyhteydessä mediakuutio-ohjaajan, äänimiehen sekä kuuluttajan kanssa.

Kuuluttaja

Ottelun tapahtumien kuuluttamisen lisäksi kuuluttaja toimii juontajana moniin mediakuutiolla näytettäviin tiedotteisiin tai still-kuvamainoksiin. Kuuluttaja sopii pelikatkoilla näytettävän materiaalin käytöstä mediakuutio-ohjaajan, mediaserverin operaattorin sekä äänimiehen kanssa. Näin yhden pelikatkon ajallinen kesto saadaan hyödynnettyä tehokkaasti ja vältytään äänikanavan päällekkäiskäytöltä.

Äänimies

Äänimies vastaa ottelutapahtuman aikana halliäänestä. Hän tarkkailee hallin äänentoistoa ja saa ottelutapahtumaohjaajalta radioteitse reaaliaikaista tietoa äänentasoista eri puolilla hallia. Äänimiehen tehtäviin kuuluu äänitarkkailun lisäksi äänimainonnan ja musiikin soittaminen sekä mediakuution videomainonnan äänen syöttäminen äänentoistojärjestelmään. Hän sopii mediakuutio-ohjaajan, mediaserverin operaattorin sekä kuuluttajan kanssa pelikatkojen käytöstä. Viestintä muun tuotantoryhmän kanssa on tärkeää, sillä yhden pelikatkon aikana ääntä voi tulla vain yhdestä lähteestä. Äänen päällekkäiskäyttö aiheuttaisi kaoottisen lopputuloksen.

Valomies

Mediakuution huomioarvoa voidaan nostaa hallin valaistusta säätämällä, mikä on valomiehen tehtävä. Valaistuksen rooli tunnelman nostattajana yhdessä muiden visuaalisten elementtien kanssa on merkittävä etenkin joukkueiden sisääntulossa ja ottelun alkuseremonioissa. Kun kotijoukkue tekee maalin, erillinen maalivalo tarjoaa kuutiolla nähtävään maalihidastukseen tunnelmallisen lisän. Valomies noudattaa toiminnassaan ottelun käsikirjoitusta ja sovittuja toimintamalleja.

2.1.3 Mediakuution sisällölliset elementit

Tässä yhteydessä sisällöllisillä elementeillä viitataan niihin audiovisuaalisiin osakokonaisuuksiin, joita yhdistelemällä ottelutapahtuma syntyy mediakuutiolle. Sisällön osissa esiintyy vaihtuvuutta, mutta osa-alueet pysyvät samoina ottelutapahtumasta toiseen. Esimerkiksi mainokset ja niiden esitysajankohdat vaihtelevat, mutta mainoksia näytetään jokaisessa ottelutapahtumassa.

Valot

Valaisu ei suoranaisesti ole mediakuution sisällöllinen elementti, mutta se luo pohjan kuution kenties tärkeimmälle elementille — videokuvalle. Ottelutapahtumassa valaisulla on kaksi tehtävää: vaikuttaa näkyvyyteen ja tunteisiin. Valaisulla lisätään kuvattavien kohteiden havaittavuutta ja huomioarvoa. (Pirilä, Peltomaa & Kivi 1985, 68.)

Jännitteiden luominen alkaa dikotomioiden eli vastakkainasetteluiden rakentamisesta valaisun keinoin. Vierajjoukkueen tullessa jälle on kenttä lähes pimeä. Näennäistä vihollisuutta alleviivataan valaisun ja sen puuttumisen keinoin. Kotijoukkueen tullessa kentälle efektivalot puolestaan suorastaan tanssivat. Portti josta pelaajat luistelevat jälle valaistetaan savun täyttämällä punaisella valolla samalla kun seuraajavalot pyörittävät puolivalaistun kentän pinnassa kotijoukkueen logoa, jonka symbolinen merkitys kasvaa hetkeksi eksponentiaalisesti. Ottelun ollessa käynnissä efektivaloja ei käytetä, jottei pelaaminen häiriintyisi.

Äänet

Äänten osuus mediakuution sisällöllisenä osa-alueena käsittää animaatioiden, video- ja äänimainosten ääniraidat, musiikin, jota käytetään tukemaan ja korostamaan tunnelmia, sekä kuuluttajan juonot.

Videomainoksissa ja animaatioissa ääni on liitetty kiinteäksi osaksi kuvatiedostoa. Äänimainokset ovat 5 - 20 sekunnin mittaisia, pelkästään äänellisiä, ostettuja mainospaikkoja, jotka äänimies sijoittaa pelikatkoille. Äänimainokset eivät yleensä edistä ehyen tapahtumakokonaisuuden kuljettamista, vaan pikemminkin keskeyttävät sen, mutta koska ohjaajalla on mahdollisuus vaikuttaa niiden sijoitteluun, on niitä mahdollista käyttää dramaturgisina työkaluina.

Musiikki on oiva työkalu ottelutapahtuman tunnelman aikaansaamiseksi. Sitä käytetään mielikuvien luomiseen ja äänimainoksissa katsojien mielenkiinnon herättämiseen mainostettavaa tuotetta kohtaan (Hirvonen 2003, 129). Musiikkia käytetään kotijoukkueen sisäntulossa, pelikatkoilla ja erätauoilla. Pelin ollessa käynnissä tai aikalisän aikana sitä ei käytetä koskaan, jotta se ei varastaisi huomiota. Tavallisesti myös hidastusten päälle laitetaan soimaan musiikkia, mikäli sillä hetkellä ei tule kuulutusta tai äänimainosta.

Aaltonen (2002, 122) kertoo, että selostuksen tehtävänä on kuvan ja muiden äänilähteiden välittämän informaation laajentaminen ja selventäminen, sekä auttaminen tunnelman luomisessa. Kuulutuksilla selostetaan ottelutilanteita pelikatkoilla, hoidetaan tarvittaessa tiedotteiden juonnot, ilmoitusasiat sekä osallistutaan tunnelman nostattamiseen.

Grafiikka

Grafiikkaa esitetään palkitsemisten yhteydessä, kuten kotijoukkueen parhaan pelaajan eli Kakkupelaajan palkitsemisessä, mainostiedotteina — joista osaan kuuluttajalta on tilattu juonto lausuttavaksi grafiikan yhteydessä — ja ilmoituksina, kuten yleisömäärän, seuraavan ottelun, muiden otteluiden tilanteiden ja muun statistiikan esittämisessä. Jokaisen kotijoukkueen maalin jälkeen maalin tehneestä pelaajasta näytetään mediakuutiolla pelaajakortti, jossa on pelaajan valokuva, nimi ja pelinumero. Eniten kuutiolla näkyvä grafiikka on hallin tunnus, Synergia-areenan logo, jota näytetään ennen peliä, pelin jälkeen sekä jokaisen hidastuksen yhteydessä. Erikoistilanteita, kuten tulipaloa, kaasuvuotoa ja hätäpoistumisreittejä varten on myös olemassa omat grafiikkansa.

Videomainokset ja -animaatiot

Ottelutapahtuman alussa kotijoukkueen pelaajat esitellään kuuluttamisen lisäksi mainosmaisella esittelyvideolla. Vierajjoukkuekin

esitellään, mutta vähättelevästi pelkäästään juonnolla. Suurin osa mediaserveriltä ajettavista videotallenteista on mainoksia, joiden näyttöpaikkoja myymällä JYP-organisaatio tukee toimintaansa. Lisäksi kaikissa SM-liigan otteluissa tulee kunkin erän puolivälissä SM-liigan mainoskatko, jossa mediaserveriltä ajetaan noin minuutin mittainen mainoskooste. SM-liigalla ja JYPillä on myös omat videotunnisteensa, jotka näytetään ottelun alussa. Ne ovat logoanimaatioita, joiden tarkoitus on mainostamisen lisäksi alleviivata yleisölle, mikä tapahtuma on kyseessä: SM-liigan ottelu — JYPin kotiottelu. JYPin "liekkianimaatiota" käytetään lisäksi tunnelman nostattajana samaan tapaan kuin "vierasjoukkueen logon jäätyminen" -videota.

Animaatioita käytetään havainnollistamisessa, mainostamisessa ja keventävinä väljaksoina (Aaltonen 2002, 126). Puhtaasti viihteellisiä animaatioita ottelussa ei nähdä, mutta "Jekku-animaatioilla" yleisöä yllytetään hakkaamaan käsiään yhteen Jyväskylän Energian Jekku-hahmon innoittamana.

Live-kuva

Live-kuva, eli jäähallissa reaaliaikaisesti kuvattava ja mediakuutiolta näytettävä kuvavirta, kuvataan vähintään kahdella videokameralla. Ottelun ollessa käynnissä toinen kameroista kuvaa laajaa ja toinen tiivistä kuvaa, josta hidastukset pääsääntöisesti tehdään. Tiivis kuva on kokokuva pelaajasta ja kiekosta laajan kuvan näyttäessä useampia pelaajia. Varsinaisen ottelun kuvauksen lisäksi videokamerat käyvät kuvaamassa erätauoilla "hiki-haastatteluita" jäältä poistuvilta pelaajilta, erätauo-ohjelmia ja koko ottelutapahtuman viimeisenä osuutena olevan lehdistötilaisuuden. Pelikatkoilla kamerat kuvaavat välikuviksi pelaajien lisäksi valmentajia, tuomareita ja faneja, joiden lippujen heilutus ja taputtaminen rumpuryhmän tahdissa ovat erityisen suosittuja kohteita.

Hidastukset

Pääsääntöisesti hidastuksia näytetään pelikatkoilla tuoreista tilanteista. Erätauoilla puolestaan katsojille näytetään hidastuskoostetta siihen mennessä tapahtuneista tilanteista. Lisäksi peliä ennen näytetään hidastuskooste edellisen kotipelin huippuhetkistä, millä saadaan katsojat orientoitumaan illan otteluun luomalla odotusarvoja tulevasta taistelusta.

Hidastuksilla on mediakuution sisällöllisinä elementteinä erityisen paljon dramaturgista vaikutusvaltaa yleisöön. Hidastuksia voidaan näyttää samassa erässä jo aiemmin sattuneista tilanteista, mikäli halutaan saada nostettua katsojissa jokin tunnereaktio uudelleen pintaan. Toinen usein käytetty yleisöön vaikuttamisen keino on toisto. Lisäämällä hidastuksen toistomäärää on mahdollista alleviivata esimerkiksi väärää tuomiota tai rumaa taklausta.

2.2 Toimintamallit

Jääkiekko-ottelun ollessa ennalta arvaamaton pelikatkojen määrän ja niiden keston suhteen, ei ole takeita, että kaikki haluttu materiaali saadaan ajettua mediakuutiolle. Pelikatkoilla on ensisijaisesti otettava huomioon katsojien tarpeet sekä mediakuution kaupallinen puoli, mainokset. Katkojen sisällöstä päätettäessä on myös otettava huomioon kokonaiskuva: millainen on hallin tunnelma ja kuinka siihen voidaan parhaiten vaikuttaa tavoitteena kotiyleisön hurmukseen saattaminen.

2.2.1 Ottelutapahtuman käsikirjoitus

Jokainen ottelutapahtuma on perusrakenteeltaan samanlainen, ainoastaan sisällöt vaihtuvat. Erätauoilla saattaa olla ohjelmanumeroi-

ta, tiettyjä tiedotteita pitää näyttää mediakuutiolla, ottelun alussa saattaa olla seremonioita jne. Kulloisenkin tilanteen hahmottamisessa tuotantoryhmän jäseniä auttaa ottelun käsikirjoitus tai ajolista. Jokaisella toimijalla on tuotannossa oma rooli, vastuualue ja tehtävät, mutta on koko projektille eduksi, että kaikki osaavat katsoa tuotantoa kokonaisuutena (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 121).

Mediakuution ohjelma alkaa noin kaksikymmentä minuuttia ennen ottelun alkua, kun areenan logo vaihtuu tiedotteiksi ja mainoksiksi. Mainoksia on yleensä sekä still-kuvina että videomainoksina, joten osaan mainoksista pitää muistaa pyytää äänimieheltä äänilinja auki. Myös edellisen ottelun huippuhetkistä laadittu kooste näytetään jo halliin saapuneelle yleisölle. Synergia-areenan yleisökapasiteetti on 4 618 henkilöä, joten hallin hiljalleen täyttyessä katsojilla pitää olla jotain viihdykettä.

Mediakuution huomioarvoa kasvatetaan himmentämällä hallin valaistusta noin yhdeksän minuuttia ennen ottelun alkua. Yleisön katseet halutaan vangita mediakuutiolle, sillä sieltä näytetään seuraavaksi kotijoukkueen esittelyvideo. Kun kotijoukkue on esitelty, luiskelevat jäälle tuomarit ja mediakuutiolla siirrytään live-kuvaan, jota näytetään aina kotijoukkueen jäälle saapumiseen saakka. Tunnelmaa kohotetaan tuolloin näyttämällä mediakuutiolla kotijoukkueen animaatiota, jossa JYPin hurrikaanilogo on liekeissä. Kotijoukkueen tultua jäälle mediakuutiolla näytetään jälleen live-kuvaa. Ottelusta riippuen alussa saatetaan vielä palkita ansioituneita pelaajia tai toimihenkilöitä. Heille voi olla varattu mediakuutiolta ajettavaksi erilaisia onnittelutekstejä, jolloin niitä näytetään tilanteen ja tarpeen mukaan. Juuri ennen varsinaisen ottelun alkua mediakuutiolle ajetaan vielä SM-liigan logoanimaatio. Tämän jälkeen käydään itse asiaan.

Ottelutapahtuman käsikirjoitus ei puutu erien sisäiseen rakentamiseen muuten kuin määrämällä erän puoliväliin minuutin mittaisen liigan mainoskatkon. Pelikatko pitää tulla tilanteessa, jossa pelataan tasakentällisin. Näin ylivoima-alivoima-asetelma ei vääristy, kun molemmat joukkueet saavat hengähdystauon. Ennen kaikkea käsikirjoitus kertoo tuotantoryhmälle mitä sisältöjä on käytettävissä. Mediakuution sisällölliset elementit on esitelty kohdassa 2.1.3. Niistä etukäteen päätettyjä ovat myydyt mainokset sekä seuraorganisaation tiedotteet.

Erätauko-ohjelmat ja ottelun jälkeiset hetket on kirjattu tarkkaan ottelun käsikirjoitukseen. Pelaajahaastattelu, mainosten paikat, mahdollisen erätauko-ohjelman live-kuva, tiedotteet sekä hidastuskooste löytyvät tarkasta minuuttiaikataulusta, jota tuotantoryhmä noudattaa silloinkin kun yleisö vetää henkeä. Ottelun jälkeinen hidastuskooste sekä lehdistötilaisuus tulevat kuutiolta omalla ajallaan ja toimivat ikään kuin ottelutapahtuman epilogina. (ks. Liite 2.)

2.2.2 Sisällön priorisointi

Mediakuutio elää jään tapahtumista. Ottelun ollessa käynnissä kuutiolla näytetään luonnollisesti pelikuvaa, jotta yleisö voi nauttia lähikuvista silloin kun peliä pelataan esimerkiksi kaukalon kulmissa. Jos mediakuutiolla esimerkiksi näytettäisiin samaan aikaan mainoksia, se tekisi katsomiskokemuksesta epämieluisan. Muu mediakuution sisältö näytetään pelikatkoilla. Muun muassa hidastuksilla, tilanne seurannalla, animaatioilla ja mainoksilla palvellaan yleisön viihtyvyyttä sekä seuraorganisaation yhteistyökumppaneita ja mainostajia. Aina pelikatkojen määrä ei kuitenkaan riitä kaiken suunnitellun sisällön näyttämiseen. Tuolloin joudutaan suorittamaan sisällön priorisointia.

Tarkasti etukäteen määrättyjä sisältöjä ovat SM-liigan mainoskatko, käsikirjoituksessa erikseen mainitut tiedotteet sekä muutama erikseen myyty sponsoripaikka. Hyvä esimerkki tästä on paikkansa ottelun kolmen viimeisen peliminuutin aikana vakiinnuttanut kuulutus, jolla palkitaan ottelun paras kotijoukkueen pelaaja. Palkinnon voittaja saa Eloselta ottelun päätyttyä täytekakun syödäkseen.

Priorisointi tarkoittaa käytännössä muiden mainosten, hidastusten, animaatioiden ja tilanneseurannan käytön karsimista – jotain on pakko jättää näyttämättä, jos pelikatkoja ei ole tarpeeksi. Tuotantoryhmä on jatkuvasti radioyhteydessä toisiinsa ja tekee päätökset karsittavista sisällöistä tapaus- ja tilannekohtaisesti. Tunnelman kannalta hidastukset ovat tärkeä elementti, joten niiden karsimista vältellään viimeiseen saakka. Ensimmäisenä ajolistalta jäävät pois animaatiot sekä muiden otteluiden tilanneseuranta. Tosin on tilanteita (esimerkiksi sarjataulukon suhteen), joissa muiden paikkakuntien ottelut ovat tärkeitä myös kotijoukkueen kannattajille. Näissä tilanteissa ratkaisut pyritään tekemään niin, että ne palvelevat parhaimmalla tavalla yleisöä ja ottelun draamaa. Viime kädessä päätöksen siitä, mitä sisältöjä näytetään ja mitä ei näytetä, tekee mediakuutio-ohjaaja tai ottelutapahtumaohjaaja.

Hankalinta priorisoinnin suhteen ovat myydyt mainokset, sillä ne ovat tärkeitä seuran taloudelle. Jos mainoksia joudutaan jättämään näyttämättä, niitä karsitaan mahdollisimman tasapuolisesti ja mainokset hyvitetään näyttämällä ne seuraavassa erässä, erätauoilla tai viimeistään seuraavassa ottelussa.

2.2.3 Sisällön hyödyntäminen tunnelman nostattajana

Mediakuution sisällöllisistä elementeistä tärkeimpiä ovat hidastetut uusinnat juuri jäällä nähdyistä huipputilanteista. Niitä näytetään pe-

likatkoilla lähes poikkeuksetta aina kun jäällä nähdään hyviä maali-tilanteita, taklauksia tai muita dramaattisia tapahtumia. Hidastuksilla on sisällöllisinä elementteinä erityisen paljon dramaturgista vaikutusvaltaa yleisöön. Mediakuutiolta näytettävät hidastukset ovat pelin luonteen mukaisesti pääsääntöisesti aina mahdollisimman tuoreita, eikä useamman pelikatkon takaisia hidastuksia ei näytetä, ellei siihen ole hyvää syytä ottelun draaman kannalta. Tällainen hyvä syy voisi esimerkiksi olla tilanne, jossa vierasjoukkue on saanut hiljennettyä kotiyhteisön kannustuksen siirtämällä ottelun painopisteen koti-joukkueen maalille. Näyttämällä mediakuutiolta kotijoukkuetta imartelevia hidastuksia voidaan yleisöön valaa uskoa ja taistelutahtoa. Yleensä myös kotijoukkue pelaa paremmin, kun yleisö syttyy uudelleen kannustamaan. Toinen usein käytetty yleisöön vaikuttamisen keino on hidastuksen toisto. Sen avulla on mahdollista alleviivata esimerkiksi väärää tuomiota tai rumaa taklausta.

Hidastusten ohella mediakuution sisällön visuaalista monipuolisuutta voidaan hyödyntää käyttämällä erilaisia kannustusanimaatioita. Niitä näyttämällä voidaan kehottaa yleisöä aloittamaan kannustaminen tai latistaa vierasjoukkueen kannattajien tunnelmaa. Animaatioiden käytössä pitää kuitenkin olla tarkkana, jotta animaatiot eivät menettä merkitystään. Väärässä paikassa väärään aikaan näytettynä animaatioiden merkitys muuttuu. Yleensä animaatioita näytetään tilanteissa, joihin katsojat tietävät niiden kuuluvan. Esimerkiksi maalianimaatiota käytetään ainoastaan kun kotijoukkue on tehnyt maalin.

2.3 Dramaturginen vaikuttaminen

Jääkiekko-ottelussa katsojalle tarjotaan mahdollisuus osallistua ottelun tapahtumiin ja kokea aito voitonhuuma osallistumatta itse millään tavalla pelitapahtumiin (Hiltunen 1999, 174). Katsojaan vaiku-

tetaan itse ottelun lisäksi yhteisöllisyydellä sekä hallin tunnelmaa palvelevilla keinoilla, kuten mediakuutioviestinnällä. Dramaturginen vaikuttaminen on tunteiden synnyttämistä, myötäelämisen mahdollistamista sekä lopulta katsojan palkitsevan mielihyvän tavoittelua. Jotta kokemus olisi mahdollisimman tunnepitoinen, voidaan mediakuutiolla vaikuttaa ottelun dramaturgiaan monipuolistamalla elämystä kotijoukkueen hengessä.

2.3.1 Dramaturgian peruskäsitteistö

Klassisen draaman juuret ulottuvat aina antiikin Kreikkaan saakka. Aristoteleen Runousoppi-teos tutkii ja määrittelee draaman yleistä olemusta ja rakennetta. Puhuttaessa draamasta ja dramaturgiasta (kerronnan rakenne), se on säilynyt tähän päivään saakka tärkeimpänä kantateoksena ja toimii pohjana lähes kaikille draaman rakennetta analysoiville malleille.

Draaman perusidea on vastata yleisön haluun kokea tunteita samastumisen kautta. Samastumisella tarkoitetaan identifikaatiota: tunnepohjaista osanottoa, joka on draaman edellytys (Mustonen 2000, 181). Tärkeimpänä samastumisen prosessina Aristoteles mainitsee Runousopissa katarsiksen. Siinä katsojan kokemat säälön ja pelon tunteet laukeavat tarinan kliimaksissa päästään valloilleen puhdistautumisen ja selkeytymisen tunteet. Katsoja vapautuu jännitteistä ja vajoaa mielihyvän tunteisiin. (Aaltonen 2002, 51 - 52.) Samoista syistä vielä nykyäänkin ihmiset haluavat katsella teatteria, elokuvia tai urheilua: kokeakseen suuria tunteita.

Tunnetilojen rakentaminen noudattaa tiettyjä kaavoja. Aristoteleen dramaturgiassa tarina jaetaan ajallisesti kolmeen samanpituiseen osaan, jotka ovat aina alku, keskikohta ja loppu. Tarinaa viedään eteenpäin ongelmilla ja niiden ratkaisuilla. Jotta katsojan mielenkiin-

to saadaan säilytettyä läpi tarinan, täytyy ongelmien luomien jännitteiden purkautua mahdollisimman kiehtovalla tavalla. Tarinan juonen, eli toinen toistaan seuraavien tapahtumien, täytyy perustua tälle lähtökohdalle. Runousopin mukaan juonella on kaksi puolta, jotka koostuvat hahmojen tunteista ja reaktioista sekä tapahtumasarjasta, joka paljastaa ne. (Vacklin, Rosenvall & Nikkinen 2007, 387.)

Pääjuoni käsittää aina konkreettisen kamppailun kohti jotain tavoitetta. Sivujuonet puolestaan ovat tarinan tunnejuonia, joilla kokonaisuuteen voidaan tuoda lisää kiinnostavuutta ja monipuolisuutta. (Vacklin ym. 2007, 387.) Katsoja saadaan kysymään itseltään: "Kuinka tässä oikein käy?". Tällaiset dramaattiset kysymykset muodostavat juoneen jännitteitä. Jääkiekko-ottelun pääjuonessa tuo kysymys on luonnollisesti aina "voittaako kotijoukkue?". Sivujuonissa jännitteitä voivat olla esimerkiksi: "Pelaako kotijoukkueen maalivahdi ottelun päästämättä yhtään maalia?" tai "Saakohan pelaaja X rikkottua piste-ennätyksen?". Ottelun aikana näihin kysymyksiin saadaan vastaus.

Draaman rakenne kuvataan juonen ja sen ohjaileman toiminnan kehittelynä. Toiminta voidaan jaksotella tiettyihin osiin ja sen määrittely- ja analyysimalleja on useita erilaisia. Tänä päivänä yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä on saksalaisen teatteritutkija ja teoreetikko Gustav Freytagin laatima viiden vaiheen malli, joka pohjaa Aristoteleen draamaoppiin. (Aaltonen 2002, 63.) Draaman vaiheet ovat:

- ekspositio eli esittelyjakso
- konflikti eli ristiriidan ilmaantuminen
- komplikaatio eli kehittely (tilanne monimutkaistuu ja ristiriidat kärjistyvät)
- kriisi tai kliimaksi

- loppuratkaisu.

Freytagin mallin mukaan dramaturgisesti hyvän jääkiekko-ottelun tulisi noudattaa perinteistä kaavaa. Tarinan alussa esitellään lähtötilanne, miljöö sekä protagonistin ja antagonistin – päähenkilö ja tämän vastustaja. Jääkiekko-ottelussa protagonistin on yksittäisen henkilön sijaan koko kotijoukkue ja antagonistin vierasjoukkue. Yksittäiset kotijoukkueen pelaajat voivat kuitenkin ottelun aikana nousta ns. sankareiksi ja antaa taistelulle kasvot. Esittelyjakson jälkeen ottelu alkaa ja ristiriita ilmaantuu: ”Kumpi joukkueista voittaa kamppailun?”. Toiminnan vauhti nousee, ja ideaalitulanteessa protagonistin hallitsee jään tapahtumia. Ottelun edetessä ristiriidat kärjistyvät ja jännitysmomentti kasvaa kasvamistaan kohti kliimaksia. (Vacklin ym. 2007, 387.)

Aristoteleen dramaturgiassa hyvässä tarinassa täytyy aina tapahtua suunnan muutos, peripetia. Näin tarinan huippukohdassa antagonistin saa yliotteen – kotijoukkue menettää ottelun hallinnan vierasjoukkueelle. Panokset kasvavat ja vaaran uhka on suurimmillaan juuri ennen konfliktin ratkeamista. Loppuratkaisu päättyy hurmoksellisesti protagonistin riemuvoittoon tai katastrofiin antagonistin voittauksessa. (Vacklin ym. 2007, 387.)

2.3.2 Ottelun draama

Jääkiekko-ottelu, kuten urheilu ylipäätään, on ennalta arvaamaton. Kukaan ei tiedä, kuinka ottelu päättyy tai mitä siinä tulee tapahtumaan. Ottelua voidaan dramaturgisesti verrata improvisaatioteatteriin, jossa ohjaaja on luonut näytelmälle rungon, mutta antaa näyttelijöille vapaat kädet toimia määritellyssä ympäristössä. Samalla tavalla jääkiekko-ottelulla on tietyt puitteet: lajin säännöt, pelaajien ja valmentajien roolit sekä miljöö. Se, kuinka pelaajat ja

valmentajat hoitavat roolinsa tässä heille rakennetussa ympäristössä, on heistä itsestään kiinni – näin ottelun tarina ja juoni rakentuvat pelin edetessä.

Jääkiekko-ottelun draama ei jaksotu ajallisesti samalla tavalla perinteisten dramaturgisten mallien kanssa. Elokuviissa ja teatterissa ajan käsite ja kerronnan mahdollisuudet ovat rajattomat, kun taas jääkiekko-ottelun aika on reaaliajassa yhteen suuntaan etenevä. Pelin ennalta arvaamattomuus ja alati muuttuvat jännitteet tekevät sen, että jääkiekko-ottelun draaman kaari ja dramaturgiset käännekohtat pystytään määrittelemään vasta ottelun päätyttyä.

Hyvässä jääkiekko-ottelussa yleisö saadaan tuntemaan pelkoa ja sääliä, jännitystä ja nautintoa, kunnes lopulta tilanne laukeaa kotijoukkueen voittoon ja voitonhuuman kokemiseen. Tutkija Ari Hiltunen kirjoittaa kirjassaan *Aristoteles Hollywoodissa* (1999, 174) seuraavasti: "Jännityksen tuottamiseksi urheilussa pitää olla panoksena suuri palkinto ja lähestyvän vaaran uhka. Nämä samat tekijät tuottavat jännitystä ja oikeaa nautintoa draamassa".

On helppoa määritellä jääkiekko-ottelulle alku, keskikohta ja loppu – ne toteutuvat aina. Dramaturgisesti ajateltuna niiden ajallinen sijainti kuitenkin määräytyy vasta ottelun päätyttyä, sen mukaan, mitä on tapahtunut. Jos esimerkiksi ottelu päättyy kotijoukkueen 3 - 2 voittoon siten, että kotijoukkue tekee kaksi viimeistä maaliaan ottelun viimeisen minuutin aikana, voidaan loppuosana pitää tuota viimeistä minuuttia. Se kuvaa kotijoukkueen nousua voittoon ja sisältää huomattavan osan ottelun nautinnollisimmista tunteista. Toisaalta jos nuo ratkaisevat kaksi maalia tehdään toisen erän alussa, ja koko lopun ottelun ajan puolustetaan omaa maalia, voidaan sitä pitää Aristoteleen draaman rakenteen loppuosana – kotijoukkueen puolustustaistelua.

Jos esille nostetaan aikaisemmin käsittelemämme Freytagin malli, ei sen kaikkia elementtejä välttämättä löydetä ottelusta. Jos ottelu päättyy kotijoukkueen tappioon 0 - 7, ja koko ajan toinen joukkue hallitsee peliä suvereenisti, ei jännityksen ja nautinnon hetkiä juuri-kaan päästä kokemaan. Aiemman esimerkin 3 - 2 kotivoitto sen sijaan voi hyvinkin täyttää käsikirjoitetun draaman tunnemaailman ja mielihyvää tuottavan katarsiksen.

Parhaimmillaan improvisoitu jääkiekko-ottelu voi olla jännitteitä pursuava trilleri, jossa katsojalle tarjotaan tunteita laidasta laitaan. Sen spontaani eteneminen tuo välittömyyden tunteen voimakkaasti mukaan ottelun dramaturgiseen ilmaisuun. Mutta juuri tuo samainen tekijä, pelin kontrolloimaton luonne, voi kääntää tilanteen päinvastaiseksi ja katsoja tylsistyy. (Arpalahti & Karppinen 2004, 11.) Käytännössä yleensä jännitys on sitä suurempi, mitä vahvempaa vastustajaa vastaan pelataan ja mitä tasaisempi ottelu on. Kun voimasuhteet vaihtelevat ottelun aikana, on katsojan kokema mielihyvä voimakkaampaa. (Hiltunen 1999, 174.)

2.3.3 Ottelun dramatisointi

Ottelun dramaturgia muodostuu useista tekijöistä. Tärkein on itse pelattava peli, mutta myös yleisön ja kaikkien sitä stimuloivien ärsykkeiden rooli draaman toteutumisessa on merkityksellinen. Mediakuutio on näistä ärsykkeistä selkein. Koska mediakuutio on opinäytteemme aihe, käsittelemme dramatisointia ainoastaan sen näkökulmasta. Synergia-areenalla mediakuutio on sijoitettu jään yläpuolelle kaikkien nähtäville. Se on ainoa tapahtuman elementeistä, joka tarjoaa katsojille jatkuvasti sisältöjä. Sen päätavoite dramaturgisena välineenä on vaikuttaa yleisöön herättämällä tunteita tai voimistamalla niitä – saada yleisö kannustamaan ja elämään mukana pelissä. "Kannustaminen on myötäelämistä! Tunteet ovat voi-

makkaampia, kun tiedetään, että nähtävä draama on totta!” (Hiltunen 1999, 174).

Yleisön ja ottelun suhde on yleensä voimakkaasti vuorovaikutteinen. Jään tapahtumat aiheuttavat reaktioita yleisössä ja päinvastoin. Yleinen käsitys urheilupiireissä on, että urheilijat kokevat kannustuksen voimavarana, joka voi auttaa ylittämään itsensä. Käytännössä mediakuutio nostattaa hallin tunnelmaa ja kannustamista palvelemalla yleisöä etenkin hidastusten, lähikuvien ja viihteellisten animaatioiden avulla. Ottelun dramaturgiaan kuutio vaikuttaa korostamalla jännitteitä ja ottelun tarinan sivujuonia.

Ottelun aikana muodostuu runsaasti jännitteitä, dramaattisia kysymyksiä, jotka kietoutuvat tiiviisti pääjuonen eli itse pelin ympärille. Esimerkiksi maalivahdin ”nollapelin” (ei päästä yhtään maalia otelussa) jännittäminen kovassa vierasjoukkueen painostuksessa luo mielenkiintoisen lisäjännitteen. Katsojan samastumisen prosessia voidaan tukea näyttämällä mediakuutiolla uusintoja hienoista torjunnoista sekä lähikuvia maalivahdista juuri torjuntien jälkeen. Intensiivinen kuva maalivahdin kasvojen ilmeestä tai päättäväinen katse on voimakas dramaturginen elementti – katsoja kun ei mitenkään itse voi niitä katsomosta käsin erottaa. Mediakuution ja sitä operoivan henkilöstön on osattava tulkita ottelua tarkasti, jotta kuutiolle osataan tuoda kaikista herkullisimmat ja tunnepitoisimmat jännitysmomentit juuri oikealla hetkellä pelitilanteiden jälkeen. Tässä korostuu henkilöstön ammattitaito, yhteistyö sekä dramaturgian taju.

Jääkiekko-otteluilla on aina ratkaisijansa. He ovat tärkeitä yksittäisiä pelaajia, jotka omalla henkilökohtaisella pelisuorituksellaan mahdollistavat joukkueelleen voiton. Tällaisille pelaajille kehittyy seuran kannattajien keskuudessa tietty maine ja heiltä odotetaan paljon. Ratkaisijat ovat dramaturgisessa mielessä sellaisia henkilöitä, jotka

ovat usein sivujuonien keskiössä. Lähikuvien lisäksi katsoja pääsee näiden pelaajien lähelle erityisesti erätaucojen alussa, kun mediakuutiolle haastatellaan ottelun jännitteiden kannalta tärkeimpiä pelaajia. Katsojan kokemaa samastumisen prosessia edistetään näin ennestään.

Pitkien pelitaucojen aikana mediakuution rooli nousee esiin kaikkein voimakkaimmin. Yleisö on paikoillaan hallissa ja odottaa kun jäällä korjataan esimerkiksi rikkoutunutta vaihtoaition ovea tai asetellaan maalia paikoilleen rankan tilanteen jälkeen. Tunnelman latistumisen välttämiseksi mediakuutiolta tarjoillaan dramaturgisesti sellaista sisältöä, joka saa yleisön tunteet kuohumaan. Pelitauoilla näytetäänkin yleensä hidastuksia kotijoukkueen edesottamuksista: hienoja maalitilanteita, taklauksia tai torjuntia. Näytettävä materiaali riippuu pitkälti pelin sen hetkisestä tilanteesta ja ottelun suunnasta. Jos kotijoukkue on altavastajan asemassa, hienot torjunnat ja puolustuspään taklaukset valavat yleisöön taisteluhenkeä, joka välittyy kannustamisen kautta myös pelaajille. Näin pelin voimasuhteet saattavat muuttua. Katsojien tärkeyttä "kuudentena kenttäpelaajana" ei pidä koskaan aliarvioida.

2.4 Mediakuution ja yleisön suhde

Tässä opinnäytteessä käytämme termejä "fani" ja "kannattaja" tarkoittaen niillä lähes samaa, mutta tehdäksemme seikkaperäisemmän jaottelun on syytä esitellä sosiologi Richard Giulianottin teoria. Hän jakaa katsojat kannattajiin, faneihin, seuraajiin ja flanööreihin (Giulianotti 2002, 25 - 46). Kannattajilla tarkoitetaan katsojia, joilla on pitkä ja tiivis suhde seuraan, siinä missä fanit puolestaan suhtautuvat pelaajiin kuten muihin populaarikulttuurin edustajiin. Seuraajat tarkkailevat lajia ja sen piiriin kuuluvia henkilöitä mielenkiinnolla, mutta eivät kovinkaan intohimoisesti. Flanööreillä Giulianotti tarkoit-

taa katsojia, joilla on irrallisia suhteita useampiin seuroihin ja lähinnä median välityksellä.

Tässä luvussa keskitymme erityisesti mediakuution suurkuluttajiin, faneihin ja kannattajiin, sekä heidän interaktiiviseen suhteeseensa mediakuution kanssa. Koska kyseinen yleisö on kuution median pääasiallinen kohdesegmentti, on mahdollisimman toimivaa tuotetta tehtäessä tunnettava yleisönsä. Tämän yleisön sielunelämää ymmärrettäessä myös mediakuution dramaturgian — ja sitä kautta tarjonnan — taso kasvaa. Kuten Jouko Aaltonen (2006, 209) toteaa kirjassaan *Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa*: ”Se, mitä ja miten elokuva kertoo, ei ole vain sattuman tulosta, vaan intentionaalista toimintaa.” Sama viisaus pätee myös mediakuution toimintaan.

2.4.1 Yleisön sosiaalipsykologinen rooli

Henry Jenkins (1992, 208) kertoo faniuden termiä kuvaillun riippuvaisuutena, kiihkoiluna, sosiaalisena poikkeavuutena tai psykologisena tasapainottomuutena. Suomen kielessä fani-sana ymmärretään huomattavasti vähemmän värittyneenä: sillä tarkoitetaan niin lajin intohimoista harrastajaa kuin seuraajaakin. Urheilua on usein pidetty passiivisten ja kulttuuriselta kompetenssiltaan vähäosaisemman yleisön tarpeisiin vastaavana tuotteena (Grossberg 1992, 51). Tässä näkökulmassa on tyystin jätetty huomiotta urheilun seuraamisen psykologiset, sosiaaliset ja fyysiset hyvät puolet. Nykyään kuitenkin useat tutkijat antavat myös niille painoarvoa. Passiivisten penkkiurheilijoiden sijaan yleisö tulisi nähdä aktiivisena kulttuuristen merkitysten tuottajina ja käyttäjinä (Eastman & Riggs 1994, 249 - 274). Yleisön aktiivista roolia korostaa myös John Fiske (1992, 86 - 90), joka määrittelee heidät semanttisesti, ilmaisullisesti ja tekstuaalisesti produktiivisiksi. Kannattajat luovat sosiaalisia merkityksiä,

ilmaisevat itseään fanituotteilla ja rituaaleilla sekä toteuttavat itseään muun muassa kannatuslauluilla. Kaikki edellä mainitut toimivat viestinä muille ja konkretisoivat sosiaalisia merkityksiä itselle.

Suomessa joukkueurheilulajeista eniten seurataan jääkiekkoa, joka vastaa katsojien monenlaisiin tarpeisiin (Anttila & Ruonavaara 2001, 10). Vauhdin ja elämysten tarjoamisen lisäksi myös tiedollinen ja älyllinen stimulaatio on viihdyttävää (Mustonen 2001, 78). Lisäksi mediakuutiolla on myös sosiaalisia käyttösyitä. Koska urheilusta riittää aina puheenaiheita, edesauttaa esimerkiksi mediakuution hidastusten yhdessä analysointi aitoja vuorovaikutustilanteita. Ihminen rakentaa identiteettiään ja itsetuntoaan sekä yksilöllisesti että sosiaalisesti. Sosiaalinen identiteetti perustuu samanlaisuuden kokemiin (Liebkind 1988, 28) ja jääkiekkokannattajuus vastaa tähän tarpeeseen kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Parasosiaalisilla suhteilla puolestaan tarkoitetaan mediahahmojen tuntemaan oppimista ja kuviteltua vuorovaikutusta näiden kanssa. "Parhaimmillaan parasosiaaliset suhteet antavat ajattelemisen aihetta ja sisältöä elämään." (Mustonen 2001, 79). Oman idolin näkeminen samanaikaisesti mediakuutiolta muistuttaa jäällä luistelevan ihmisen sankarin viitasta. Mediakuutio siis television kaltaisena lähettimenä korostaa urheilijoiden tähteyttä saaden fanit palvomaan heitä entistä innokkaammin. Toisaalta virtuaalisessa muodossa sankarinsa nähtyään katsoja kokee aidon version entistäkin lihallisemmaksi.

Tarkasteltaessa yleisön ja mediakuution suhdetta psykologisesta näkökulmasta nousevat skeemat eli sisäiset mallit avainasemaan, sillä nämä aikaisempien kokemuksiemme muokkaamat kaavat jäsentävät havainnointiamme. Skeemojen vuoksi me teemme jatkuvasti arvioita, hypoteeseja, havainnoidessamme mediakuution visuaalista virtaa. Katsojan mielenkiinnon säilyminen perustuu suurelta osin siihen, miten hyvin katsojan uteliaisuus hypoteesien suhteen kyetään tyydyttämään. (Bacon 2000, 49.) Yleisölle on muodostunut

sisäänrakennettu kaava, jonka mukaan mediakuution, kuten muidenkin kerronnan muotojen, toimintaa arvioidaan. Skeemat ovat yleensä kuitenkin melko summittaisia, mikä jättää tekniselle henkilökunnalle luovan vapauden: sisäisten mallien avulla katsojat määrittävät onnistuuko mediakuutio tehtävässään. Sisällön tuottajien ammattitaidosta on kiinni, miten hyvin kuvan ja äänen avulla pystytään vastaamaan katsojien tarpeisiin. Skemaattista ajattelua hyödyntämällä säästetään resursseja ja lisätään kiinnostusta (Mustonen 2001, 28).

Mustosen (2001, 39) mukaan pyrittäessä vaikuttamaan katsojiin on hyvä ymmärtää heidän tavoitteitaan, motivaatiotaan ja tilannettaan vaikuttamisstrategiaa valittaessa. Rajatulle kohderyhmälle tämä on helpompaa, kuten JYP-kannattajien ollessa kyseessä tavoitteena on kotijoukkueen voitto, minkä motivaatiopohjana toimii joukkueen kannattajuus. Lähtöasetelma on JYPin ottelutapahtumaa tehtäessä aina sama. Sen sijaan tilanteet muuttuvat ottelun aikana niin lyhyellä jänneväliillä, kuin pitkällä aikavälillä koko kauden kuluessa. Esimerkiksi aiemmin ottelussa tai jopa edellisissä otteluissa tapahtuneet tilanteet, jotka katsojat ovat kokeneet vääryyksiksi, tarjoavat mediakuution ohjaajalle oivia dramatiikan korostamisen paikkoja, kun kotijoukkue "pääsee maksamaan kalavelkoja". Tällöin voidaan esimerkiksi käyttää mojavasta taklauksesta useampi hidastuksen toisto, mitä ei ilman lähihistorian tapahtumia tehtäisi. Jopa edellisen kauden tapahtumat voivat toimia edellä mainitun kaltaisina tunteiden nostattajina. JYP-kannattajat ovat siinäkin mielessä helposti lähestyttävä kohdeyleisö, että Chaikenin (1980, 605 - 614) painottamaa aktiivista sitoutumista ei tarvitse lähteä synnyttämään alkutekijöistään, sillä mediakuutio on olemassa heitä varten ja siksi jo lähtökohtaisesti heidän kanssaan samalla puolella. Yleisö on valmiiksi sitoutunut mediaesitykseen, jolloin viestien perille saaminen helpottuu.

Rubin jakaa yleisön mediamotiivit ritualistisiin ja välineellisiin, joista ensin mainittu on vain tapa, siinä missä jälkimmäisellä pyritään saavuttamaan jokin päämäärä (Rubin 1984, 67 - 77). Mediakuutio on ottelutapahtumalle lisäarvoa tuova elementti, jota ilmankin yleisö pärjäisi, mutta sillä voidaan korostaa koettuja tunteita, antaa lisäinformaatiota ja luoda uusia merkityksiä. Katsojille kuutio on työkalu eli mediamotiivi on välineellinen. Mediakuutiota käytetään tiedollisten motiivien tyydyttämiseksi, siinä missä rituaalisessa median käytössä motiivi on ajan kuluttaminen.

Yksi tapa lähestyä kannattajien sosiaalipsykologista roolia on arvioida heidän motiivejaan tasapaino- ja mielialanhallintamalleilla. Niiden mukaan mediaa käytetään tunteiden säätelyyn ja medially on kaksi tehtävää: rentoutus ja stimulaatio eli virikkeiden tarjoaminen (Mustonen 2001, 82 - 83). Siinä missä esimerkiksi fiktioelokuvissa katsojan mielialoihin pyritään vaikuttamaan yleensä monipuolisesti, mediakuution tunteisiin vetoaminen on huomattavasti homogeenisempää. Positiivisista tunteista pyritään ottamaan kaikki irti, mutta negatiivisia ei korosteta. Itse asiassa niitä vähätellään, kuten vierasjoukkueen tehdessä maalin. Tapahtunutta ei huomioida muuten kuin yhdellä hidastuksella, siinä missä kotijoukkueen maali saa liikkeelle niin summerin huudon, maalianimaation ja -laulun, sekä hidastuksen usein useampana toistokertana. Vierasmaalin huomioarvo pyritään katsojien mielissä jättämään samalle tasolle kuin esimerkiksi keskiverron taklauksen.

Mustonen (2001, 103) toteaa tunnekokemusten syntyvän samastumisen ja eläytymisen kautta tarttumatta kuitenkaan suoraan mallista. Katsojat tekevät omat tulkintansa imitoinnin sijaan. Tällaiset sijaiskokemukset ovat turvallinen tapa päästä kokemaan sankareidemme kautta äärimmäisiä ilon, vihan ja vaaran tunteita. Samalla puolella olevat kokevat elämyksiä yhdessä. Toisten fanien hurraamisen näyttäminen mediakuutiolla saa muutkin fanit kannusta-

maan kiivaammin. Vastustajajoukkueen fanien näyttäminen saa usein aikaan vastaavan reaktion, sillä vihollisjoukkueen fanien kannustus tulkitaan haasteeksi, johon on vastattava samalla mitalla.

2.4.2 Yhteisöllisyyden merkitys dramaturgialle

Heinonen toteaa mediaurheilun olevan tulkinta alkuperäisestä tapahtumasta, joka on olemassa yleisölle tapahtumapaikalla (2007, 132 - 133). Kun tapahtumapaikalla on mediakuution avulla nähtävissä myös niin sanottu tulkittu versio, on katsojalla joka hetki mahdollisuus valita alkuperäisen ja videoitse välitetyn välillä. Tässä tilanteessa videoversion suurin anti on tarjota hidastuksilla, lähikuvilla ja uusinnoilla lisäarvoa katsomiskokemukselle, eikä katsojan oletetakaan seuraavan ottelutapahtumaa pelkästään mediakuution kautta. Heinonen (2007, 133) kuvaa kentän laitaa ympäristönä, jossa on mahdollista kokea sellaista autenttisuutta, mikä on mahdollista vain tapahtumapaikalla.

Yleisön muodostaman yhteisön merkitys jääkiekko-ottelun dramaturgialle on monisäikeinen. Peliin ei tulla vain passiiviseksi sivustaseuraajiksi vaan myös aktiivisiksi osallistujiksi. Heinosen (2007, 137) mukaan yleisön rooli urheilutapahtumassa on olla yhtä aikaa näytelmän päähenkilöinä, kuorona, näyttelijöinä ja yleisönä. Yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa kannustuksellaan ottelun tapahtumiin, jolloin interaktiivinen suhde mahdollistaa kehämäisen mallin, jossa yleisön aktiivinen osallistuminen lisää sen saaman viihteen määrää, mikä puolestaan toimii yleisöä aktivoivasti. Tuotteen kuluttaminen siis korreloi suoraan tiedollisten ja tunneseurausten tuottamiseen (Heinonen 2007, 137). Mediakuution avulla pyritään korostamaan ottelun tilanteiden synnyttämiä tunnereaktioita, jotta edellä mainittu kehä saadaan pidettyä optimoidussa liikkeessä. Kuutio pyrkii infor-

maation välittämisen lisäksi välittämään ja korostamaan tunne-elämyksiä.

Tärkeänä näkökulmana jääkiekkoyleisön toiminnallisuuteen on sen synnyttämä yhteisöllisyys. Kannattajat muodostavat sosioekonomiset raja-aidat ylittävän organismin, joka tapahtumien kriittisen arvioinnin sijaan samastuu esitykseen eläessään kollektiivista karnevaalia (Heinonen, 2007). Tämä jäsenyys usein säilyy, vaikka kotipaikkakunta tai kannatettavan joukkueen jäsenet vaihtuisivat. Yhteisöllisyys on esimerkiksi sankarinpalvonnan tarvetta vahvempi kannattajuuden syy eli motiivi. Tätä motiivia korostetaan symboleilla, kuten logoilla ja väreillä, joita kylvetään mediakuution tarjonnan sekaan ikään kuin muistuttamaan faneja siitä, että he ovat nyt oman urbaanin heimonsa parissa. Rituaalit, kuten kannatuslaulut lisäävät myös osaltaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mediakuution toiminnassa tämä on otettu huomioon esimerkiksi yhteen rytmiin taputtamiseen yllyttävässä animaatioissa. Koska on olemassa "me" täytyy myös olla "he". Osana yhteishengen luomista on yhteisen vihollisen alleviivaaminen, mitä mediakuution tarjonnassa edustaa vierasjoukkueen logon jäädyttävä ja palasiksi pirstova animaatio.

Vilgren kuvailee urheilun faniutta postmoderniksi uskonnollisuuden muodoksi. Uskonnollisuuden tunteen synnyttäjänä voi olla esimerkiksi pelaajan tai joukkueen kuva tai faniryhmän yhteisöllisyyden tunne. (Vilgren 2007, 155.) Samaa analogiaa jatkamalla siinä missä urheilu on uskonto, on ottelutapahtuma messu, jonka alttarina mediakuutio toimii tarjotessaan yleisölle elämyksiä. Kuvan välityksellä pyritään saamaan vahvempi kontakti kentän tapahtumiin ja henkilöihin. Hidastukset kohottavat ottelun avainhetket uuteen arvoon.

3 TUTKIMUS MEDIAKUUTION DRAMATURGISESTA POTENTIAALISTA

Draaman toteutumisen perimmäisenä mittarina toimivat yleisön kokemat tunteet sekä niiden voimakkuus. Jääkiekko-ottelu elää dramaturgisesti omaa elämäänsä, mutta sen draamaa voidaan tukea mediakuution avulla, kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä olemme esitelleet. Opinnäytteemme lähtökohta on selvittää, millä tavoin kuution sisällöt toteutuvat yleisön mielestä, ja hahmotella sen dramaturgista potentiaalia.

Tässä luvussa esittelemme tekemämme kuluttajatutkimuksen, jossa etsimme vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Voidaanko mediakuutiolla vaikuttaa edistävasti yleisön kokemaan samaistumisprosessiin, jonka kohteena ovat pelaajat? Entä kyetäänkö mediakuutiolla luomaan itsenäistä draamaa, vai onko kuutio ainoastaan pelitapahtumia korostava tai vähättelevä työväline?

Aluksi käymme vaiheittain läpi tutkimuksen toteuttamisprosessin, ja lopuksi esittelemme tutkimuksen tulokset aihealueittain. Heijastelemme tuloksia käytännön toimintamallien, dramaturgian sekä yleisön sosiaalipsykologisen roolin kautta.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Keväällä 2010 toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus JY-Pin Synergia-areenan mediakuution käytöstä. Tutkimuksella kartoitettiin mediakuution dramaturgista toimivuutta, sekä haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiimme mediakuutiosta itsenäisen draaman toteuttajana. Tutkimme myös kuution merkitystä yhteisöllisyyden ja samaistumisen prosessin edistäjänä, joista jälkimmäinen on dramaturgian tärkein tavoite (Hiltunen 1999, 173). Kohdeorganisaationa

JYP oli luonnollinen valinta, sillä molemmat tämän opinnäytteen tekijöistä ovat työskennelleet kyseiselle organisaatiolle mediakuutioon liittyvissä tehtävissä, kuten ohjaus, kuvaus ja hidastusten tekeminen. Näin on saatu paljon ensikäden tietoa tutkittavan aiheen sie-lunelämästä.

Käytimme harkinnanvaraista otantaa, emmekä valinneet kovin suurta määrää tutkittavia yksilöitä, vaan pyrimme pikemminkin tutki-maan laadukasta aineistoa mahdollisimman tarkasti. Yleisölle suun-natun kyselyn tavoitteeksi asetimme saada vastaus sadalta kannat-tajalta. Halusimme kyselyyn nimenomaan mediakuutioon toimintaa paljon näkeviä ihmisiä, jotta vastaajilla olisi mahdollisimman kehiti-tyntä näkemys ja paljon huomioita mediakuutiosta. Tavoitteena on muodostaa vastausten pohjalta mediakuutioon toimintaa käsitteleviä yleistyksiä. Kannattajien tavoittamisessa käytimme hyväksi JYPin organisaation ja JYPin Fan Clubin postituslistoja. Vastaajien taustoja kartoitimme neljällä kysymyksellä, joista erityisesti kysymys nume-ro 3, "Kuinka usein käyt JYPin kotiotteluissa kauden aikana?", selvit-ti vastaajien sopimista kohderyhmäämme. (ks. Liite 1: Kysymys 3).

Jääkiekko-ottelun taukojen keston ja määrän ollessa rajallisia, tut-kimme miten niiden dramaturginen käyttö on Synergia-areenalla toteutettu. Lisäksi esitimme kysymyksiä itse ottelua näyttävän live-kuvan toimivuudesta. Tutkimuksen aineiston keräämistapana oli in-ternet-kysely, joka kohdistettiin paikallisiin jääkiekkokannattajiin. Tiedonkeruutavaksi valitsimme sähköisen kyselylomakkeen, joka oli tarpeeseemme oiva työkalu, sillä siihen ohjaavaa linkkiä on vaiva-tonta lähettää suurellekin ihmismäärälle ja siihen on myös vaivat-tomampaa vastata valitsemallaan ajalla kuin esimerkiksi paperiseen versioon jääkiekko-ottelun lyhyellä erätauolla. Palautteenhallintaan ja tiedonkeruuseen käytimme niihin erikoistunutta Digium-ohjelmistoa.

Tutkimuksen muiden kysymysten valitsemisessa lähtökohtana oli yleisön reagoinnin toimiminen dramaturgian onnistuneisuuden mitarina. Eli mitä voimakkaammin yleisö myötäelää kuution kautta, sitä onnistuneempaa on ollut sen dramaturginen hyödyntäminen. Positiivisten ja negatiivisten hetkien nostattamisen ja häivyttämisen lisäksi tutkimme, onko mediakuutiolla mahdollista luoda uutta draamaa, joka ei ole suoraan kytköksissä jäällä reaaliaikaisesti tapahtuviin tilanteisiin. Kysyimme asiaa myös suoraan kysymyksessä numero 8. (ks. Liite 1: Kysymys 8.)

Sosiaalipsykologisesta näkökulmasta tarkastelimme, edesauttaako mediakuutio katsojan kokemaa samaistumisen prosessia. Joukossa tunteiden voimistuminen on merkittävää myös dramaturgisesti — samaistuminen on voimakkaampaa ja niin ikään sitä kautta eletyt tunteet. Yleisesti yhteisöllisyyden käsite liitetään tässä asiayhteydessä nimenomaan faniuteen (Hakkarainen 2001, 168 - 170), miltä osin kartoitimme vastaajiemme kannattajuuden luonnetta tutkimuksen neljännessä kysymyksessä (ks. Liite 1: Kysymys 4).

JYPin fanien vahva tunneside lajiin tekee heistä mediakuution suurkuluttajia ja sitä kautta heidän mielipiteistään voimme parhaiten saada tietoa kuution dramaturgisen toiminnan tilasta – siitä mitkä elementit lisäävät samastumista ja jännitystä, mitkä eivät.

Kuution potentiaalia dramaturgisena työvälineenä kartoitimme useammalla kysymyksellä. Potentiaalia pyrittiin hahmottamaan luomalla kokonaiskuva eri sisällöllisten elementtien ja toimintamallien toimivuudesta sekä peilaamalla niitä katsojien toiveisiin ja mediakuution mahdollisuuksiin. Hidastusten, live-kuvan, mainosten, tilanne seurannan ja kannustusanimaatioiden kohdalla tuloksia kerättiin tarkasti sekä toteutuksesta nykyisellään että katsojien toiveista niiden kehittämisen suhteen. Edellä mainitut valitsimme erityishuomion kohteiksi siksi, että juuri ne ovat mediakuution elementeistä nii-

tä, joilla on eniten mahdollista vaikuttaa dramaturgisesti. Kehittämiskysymyksien esittämisen syynä oli se, että halusimme voida niimetä puutteita elementtien tai toimintamallien toteutusta arvioitaessa. Tämä kehittämisnäkökulma tutkimuksen kysymyksissä otettiin mukaan myös siitä syystä, että siitä olisi mahdollisimman suuri ja suora hyöty opinnäytetyömme kohdeorganisaatiolle JYPille.

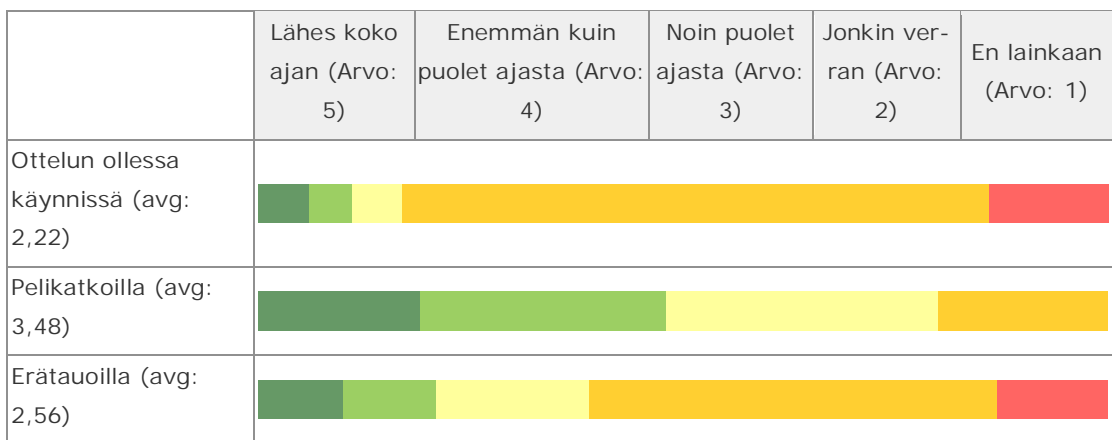
Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava otannan edustavuus. Selvä enemmistö jääkiekko-otteluissa käyvistä henkilöistä on tapahtumapaikkakunnan kotijoukkueen kannattajia. Mediakuution viihteellinen sisältö, kuten kannatusanimaatiot, on suunnattu kotijoukkueen kannattajille – kuten myös suuri osa mainonnasta, joka on paikallisten yritysten toimittamaa. Tästä syystä tutkimus rajattiin koskemaan pääasiassa JYPin kannattajia – mediakuution ensisijaista kohderyhmää – jotta lopputulos olisi mahdollisimman edustava.

3.2 Tutkimuksen tulokset

Vastanneista 68 % mielsi itsensä faniksi ja tunsi näin itsensä osaksi JYP-yhteisöä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 18 - 60-vuotiaita mieshenkilöitä, jotka käyvät runkosarjan aikana seuraamassa JYPin otteluita 25 kertaa tai enemmän. Kaudella 2009 - 2010 kotiotteluita pelattiin Synergia-areenalla runkosarjassa 29 kappaletta. Tulosten arvioinnissa vastanneista otettiin huomioon vain sellaiset henkilöt, jotka ovat käyneet JYPin otteluissa runkosarjan aikana vähintään 7 kertaa. Otannan laajuudeksi tuli 89 vastaajaa. Otanta on mielestämme tarpeeksi kattava ja näin ollen validi. (ks. Liite 1: Kysymykset 1 - 4.)

Yhtenä pohjakysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon ihmiset seuraavat mediakuutiota ottelutapahtuman eri tilanteissa:

pelikatkoilla, erätauoilla sekä pelin ollessa käynnissä (ks. Kuvio 1). Keskimääräisesti kuutiota seurataan pelikatkoilla melko hyvin. Tu-
loksia arvioitiin arvoasteikolla 1 - 5 siten, että arvo yksi oli "en lain-
kaan" ja arvo viisi oli "koko ajan". Vastausten keskiarvoksi tuli 3,48. Erätauoilla ja pelin ollessa käynnissä kuutiota seurattiin selvästi vä-
hemmän. Kuution dramaturgista merkittävyyttä pohdittaessa on pe-
rusteltua todeta kuution vaikutuksen dramaturgiaan olevan vah-
vimmillaan pelikatkoilla.



KUVIO 1. Mediakuution seuraamismäärät

Erän aikana tapahtuvat katkot ovat yleensä kestoiltaan lyhyitä ja nii-
tä ei voi ennakoida pelin luonteesta johtuen. Pelikatkojen mediakuu-
tiosisällöstä päättävän henkilöstön on näin ollen oltava hyvin pelin
rytmissä ja tapahtumissa mukana. Kysymyksessä seitsemän kysyt-
tiin, kuinka hyvin mediakuutio reagoi pelitapahtumiin. Kuvion 2
avulla nähdään vastausten liikkuneen pääsääntöisesti "melko hy-
vän" ja "hyvän" välimaastossa. Dramaturgian kannalta tärkeimpiin
ottelutapahtumiin eli maaleihin reagoidaan vastanneiden mukaan
parhaiten. Maalin syntyessä mediakuutiolta näytetään tilannehidas-
tuksen lisäksi lähikuvaa maalin tehneestä pelaajasta sekä maa-
lianimaatio. Tapahtumasta johtuneen pelikatkon aikana ei näytetä

lainkaan mainoksia, jotka yleisö koki muutenkin kaikkein epäoleellimmaksi elementiksi viihtyvyytensä kannalta.

	Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)
Jäähy (avg: 3,48)					
Loukkaantuminen (avg: 3,22)					
Epäselvä maalitilanne (avg: 3,55)					
Epäselvä jäähytilanne (avg: 3,11)					
Tappelu (avg: 3,21)					
Rangaistuslaukaus (avg: 3,86)					
Maali (avg: 4,06)					
Taklaustilanne (avg: 3,34)					
Aikalisät (avg: 3,27)					
Muut peliin liittyvät keskeytykset (maali paikoiltaan, jäänhuolto jne.) (avg: 3,17)					

KUVIO 2. Mediakuution reagoiminen ottelutapahtumiin

Ottelun ollessa käynnissä mediakuution sisällöllisistä elementeistä kaikkein tärkeimpänä pidettiin hidastuksia sekä muiden otteluiden tilanneseurainta. Kannustusanimaatiot, live-kuva sekä mainonta ja muut tiedotteet jäivät tärkeytensä puolesta selkeästi vähäisemmälle huomiolle (ks. Liite 1: Kysymys 6).

Hidastusten toteutusta arvioitaessa tutkimuksesta ilmenee yleisön toive etenkin maalikameran ja useampien kuvakulmien käytöstä sekä hidastusten lukumäärän kasvattamisesta (ks. Liite 1: Kysymys 10). Hidastusten toteutus arvioitiin melko hyväksi, mutta sen ero

katsojien kokemaan osa-alueen tärkeyteen on selkeä verrattaessa sitä muihin kohdassa kuusi tutkittuihin sisällöllisiin osa-alueisiin. Arvoasteikolla 1 – 5, hidastusten tärkeys sai vastauskeskiarvoksi 4,84 ja toteutus 3,18. Ainoastaan muiden otteluiden huippuhetkien tärkeyttä ja toteutusta arvioitaessa näiden kahden arvon ero oli yhtä merkittävä. (ks. Liite 1: Kysymys 6.) Muiden otteluiden huippuhetkiä ei mediakuution rajallisen käyttöajan (pelikatkojen määrä suhteessa kuution sisältöjen ajalliseen keston) johdosta esitetty lainkaan kaudella 2009 – 2010.

Muiden otteluiden tilanneseurantaa pyritään näyttämään mediakuutiolla mahdollisimman paljon. Tilanneseuranta on usein juuri se sisällöllinen elementti, jolla täytetään kaikki niin sanotut ”tyhjät paikat” pelikatkojen lopussa, esimerkiksi kun mainos on juuri ajettu eikä hidastusta ole tarjolla. Käynnissä olevan ottelun aikaisista mediakuutiosisällöistä tilanneseuranta arvioitiin toiseksi tärkeimmäksi elementiksi, sen vastauskeskiarvon ollessa 4,44. Toteutus sai keskiarvon 3,21 (ks. Liite 1: Kysymys 6.). Kun näitä tilanneseurannan tuloksia peilataan kysymysten 17 ja 18 kehitystoiveisiin, nousee selkeimmin esille katsojien toive nähdä tilanneseurantaa määrällisesti ja kestollisesti enemmän (ks. Kuvio 3).

	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)
Tilanneseurantaa enemmän (avg: 3,85)					
Tilanneseurantaa vähemmän (avg: 1,50)					
Keston pidentäminen (avg: 2,92)					
Visuaalisen ilmeen muuttaminen (avg: 2,77)					

KUVIO 3. Muiden otteluiden tilanneseurannan kehittäminen

Tutkimuksen vapaasta ja anonyymistä palauteosiosta löytyy paljon tilanneseurantaa puoltavia mielipiteitä:

...Muiden otteluiden tilannetiedoista sen verran, että etenkin näin pudotuspelien aikaan ne olisivat tärkeää infoa. Varsinkin parissa viime kotiottelussa tilanneseurantaa olisi saanut näkyä huomattavasti useammin, sillä monesti tilanteet piti itse tarkistaa kännykän kautta. Tilanteet saisivat myös näkyä hieman pitempään, sillä aina niiden ilmestymistä ruudulle ei ehdi huomata...(ks. Liite 1: Vastaus 16).

Ylivoimaisesti suurimman osan kuutioajasta täyttävät mainosvideot sekä -tiedotteet. Sinänsä ei yllätä, että mainontaa ei nähty kovin tärkeänä osana ottelutapahtumaa (ks. Liite 1: Kysymys 6). Toisaalta sen toteutus sai kautta linjan tasaista palautetta vastauskeskiarvon 3 tuntumassa, kuten on nähtävissä kuviossa 4.

	TÄRKEYS						TOTEUTUS				
	Erit- tän- tär- keä (Ar- vo: 5)	Tär- keä (Ar- vo: 4)	Mel- ko tär- keä (Ar- vo: 3)	Ei kovin tär- keä (Ar- vo: 2)	Ei lain- kaan tärkeä (Arvo: 1)		Erit- tän- hyvin (Ar- vo: 5)	Hy- vin (Ar- vo: 4)	Mel- ko hy- vin (Ar- vo: 3)	Tyydyttä- västi (Ar- vo: 2)	Huo- nosti (Arvo: 1)
Viihteellisyys (avg: 3,39)						Viihteellisyys (avg: 2,89)					
Informatiivi- suus (avg: 3,40)						Informatiivi- suus (avg: 3,20)					
Määrä (avg: 2,93)						Määrä (avg: 2,99)					
Kesto (avg: 3,06)						Kesto (avg: 3,15)					
Vaihtuvuus (avg: 3,56)						Vaihtuvuus (avg: 2,59)					

KUVIO 4. Videomainosten ja mainostiedotteiden arviointi

Mainonnan sisäisistä elementeistä lähinnä vaihtuvuuden lisääminen koettiin tärkeäksi tekijäksi. Suuri osa palauteosion sanallisesta palautteesta käsitteli nimenomaan mainontaa:

Samat mainokset pyörivät vuodesta toiseen, etenkin se Jyväskylän Energian "No joko mennään? Joo, joo, oota ihan sekunti..." -mainos, joka on laadukas, mutta ei sitä nyt vuositolkulla jaksakaan. Muutenkin mainoksissa pitäisi ehdottomasti olla enemmän vaihtelevuutta... (ks. Liite 1: Vastaus 15).

...Jyväskylän Energian sulkapalloukkomainos pois taululta, sekä sen käsikirjoittajille että näyttelijöille turpaan (ks. Liite 1: Vastaus 12).

Kannustusanimaatioiden rooli ottelutapahtuman dramaturgiassa on tuoda lisäväriä mediakuution sisältöihin ja näin laajentaa sen kerroksen mahdollisuuksia. Ideaalitulanteessa animaatiot toimivat oikeaan paikkaan ajoitettuna automaattisesti yleisöä stimuloivana elementtinä, joko kannustamismielessä tai muuten vain tunteita aiheuttavina tekijöinä. Niiden tärkeys tai toteutus ei tutkimuksessa kuitenkaan juuri eronnut massasta, mutta muutamia huomioita tutkimustuloksista silti voidaan tehdä. Toteutuksen vastauskeskiarvon heikkoutta verrattaessa animaatioiden koettuun tärkeyteen, voidaan päätellä, että ne eivät toimi niin hyvin kuin yleisesti toivotaan. (ks. Liite 1: Kysymys 6.) Kaikkien kolmen tutkimuksessa mukana olleen animaation ("Jekku-rummutus", "liekkianimaatio" sekä "vierasjoukkueen logon jäätyminen") esitysmäärät koettiin liian vähäisiksi (ks. Liite 1: Kysymykset 18 - 20).

Live-kuvaa tulee kuutiolta eniten. Ottelun ollessa käynnissä mediakuutiolle ei muunlaista kuvaa voi edes laittaa, ellei haluta tarkoituksella häiritä katsojia. Myös hidastukset tehdään live-kuvasta, joten dramaturgisesti puhutaan tärkeimmästä yksittäisestä elementistä kun halutaan vaikuttaa katsojaan. Tutkimukseen vastanneet pitivät live-kuvaa pääasiassa tärkeänä ja hyvin toteutettuna osa-

alueena. (ks. Liite 1: Kysymys 6.). Sen sisäisistä elementeistä tutkimuksessa nousi esiin kuvakulmien uupuminen (ks. Kuvio 5).

	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)
Tiiviimpien kuvakokojen käyttö (avg: 3,47)					
Lisää kuvakulmia (avg: 4,18)					
Maalikamera (avg: 4,53)					
Lisää lähikuvia pelikatkoilla (avg: 3,66)					

KUVIO 5. Live-kuvan kehittämistoiveet

Tällä hetkellä tuotannossa käytetään vain yhtä kuvakulmaa, mikä ei mahdollista tilanteilla "herkuttelemista". Se tarkoittaa käytännössä kahta mahdollista kuvaa, tiivistä ja laajaa, joista jälkimmäisen informatiivinen arvo on hyvin pieni.


Tutkimuksen mukaan yksi Synergia-areenan suurimmista puutteista on maalikameroiden puute (ks. Kuvio 5). Ne koettiin hyvin tärkeänä elementtinä vastauskeskiarvon ollessa 4,53. Maalikamerat toisivat pelitilannekuvan lisäksi myös hidastuksille lisäarvoa, joka vastaa tutkimuksessa ilmenneeseen tarpeeseen monipuolistaa myös niiden kuvakulmatarjontaa. Maalinedustilanteissa lisäkameroilla saadaan niin ikään erinomaisia lähikuvia, joita tutkimustulosten mukaan saisi olla enemmän.

Ottelua edeltävä aika ja erätauot mediakuutiolla kiinnostavat katsojia "jonkin verran". Tulosten mukaan erätauojen mielenkiinnon vastauskeskiarvoksi saatiin 2,56 (ks. Kuvio 1). Kun puhutaan erätauosta, jolloin katsojat lähes aina poistuvat omilta paikoiltaan hallinmuihin osiin, voidaan tutkimuksessa saatua tulosta pitää hyvänä. Syy tähän on pääteltävissä tutkimuksen tuloksista: Heti erätauon alussa nähtävä pelaajahaastattelu koetaan hidastuskoosteen, tilaneseurannan ja muiden otteluiden huippuhetkikoosteen ohella tärkeäksi. Niiden toteutusta voi tulosten perusteella kuitenkin kritisoida. Selkeimmin tutkimuksessa nousi esiin etenkin muiden ottelujen huippuhetkikoosteen merkitys. Sen toteutuksen vastauskeskiarvo oli vain 2,07, joka oli yksi tutkimuksen huonoimmista yksittäisistä arvoista. (ks. Liite 1: kysymys 9.)

Kun tutkimustuloksia peilataan dramaturgiassa tärkeään katsojan samaistumisprosessiin, voidaan huomata vastausten yhtenäinen linja tiettyjen mediakuution dramaturgisten elementtien arvostuksessa. Pelaajaesittely koetaan mediakuution tärkeimmäksi yksittäiseksi sisällölliseksi elementiksi. Hidastukset, lähikuvat ja ylipäättään kaikki katsojaa lähemmäksi pelaajia vievät tekijät arvostetaan korkealle, ja niitä toivotaan entistä enemmän, kun taas itse pelistä vieraannuttavia elementtejä, kuten mainoksia ja tiedotteita vieroksutaan järjestelmällisesti. Tämä tosiasia käy kiistatta ilmi tutkimustuloksista. Anonyymi vastaaja kuvailee mediakuution funktiota näin: "Uusintoja ja tilannetietoja ihmiset siitä lähinnä haluavat nähdä. Mainokset ovat lähinnä "välttämätön" paha (ks. Liite 1: Vastaus 14).

Tutkimuksessa tutkittiin myös yleisön mielipidettä siitä, pystytäänkö mediakuutiolla luomaan itsenäisesti toimivaa draamaa tilanteessa, jossa peli on syystä tai toisesta pysähdyksissä. Vastanneista suurin osa, 36 %, oli siitä mieltä, että tässä onnistutaan hyvin. Tarkka vastauskeskiarvo 3,28 antaa myös omalta osaltaan varmistuksen sille, ettei kysymyksen tulos ole millään tavalla vääristynyt. (ks. Liite 1:

Kysymys 8.). Yleisö siis kokee, että se saadaan "syttymään" näyttämällä hidastuksia ja muita mediakuutiosisältöjä, vaikka itse peli ei edes olisi käynnissä. Synergia-areenalla mediakuution toiminnan yleisarvosanaksi 56 % vastanneista antoi "hyvän" (ks. Kuvio 6).

	Erittäin hyvä (Arvo: 5)	Hyvä (Arvo: 4)	Melko hyvä (Arvo: 3)	Tyydyttävä (Ar- vo: 2)	Huono (Ar- vo: 1)
Arvosana (avg: 3,56)					
Yhteensä	6 %	56 %	28 %	9 %	1 %

KUVIO 6. Kokonaisarvosana mediakuution toimivuudesta

Mediakuutiolla on siis selvästi dramaturgista potentiaalia, joka on vielä valjastamatta. Nyt tiedetään, että toiminnan suunta on oikea ja tarvittavat työkalut sen tarkkaan analyysiin ovat olemassa.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Synergia-areenalla toimivan ottelutuotantoryhmän toimintaa arvioitaessa on otettava huomioon ensisijaisesti kokonaiskuva, joka yleisölle on jäänyt mediakuution toiminnasta. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että JYPin mediakuution toimivuutta pidetään yleensä ottaen hyvänä pienistä puutteista huolimatta. Esimerkiksi epäselviin jäähytilanteisiin ja muihin peliin liittyviin keskeytymisiin, kuten maalin paikoiltaan menoon ja jäänhuoltoon, toivottiin työryhmältä parempaa reagointia.

Tutkimustuloksissa käytiin läpi mediakuution eri elementtien toiminnasta kertovat tulokset, joita kohdeorganisaatiolla on halutessaan mahdollisuus hyödyntää käytännössä tulevissa jääkiekko-otteluissa.

Tutkimuksen perusteella laitteistoa toivottiin kehitettävän lisäämällä ainakin maalikamera ja toinen kuvakulma hidastuksia varten. Myös henkilöstön toimintaan ja toimintamalleihin pieniä muutoksia tekemällä katsojien ottelukokemuksesta on mahdollista tehdä antoisampi. Tämä on tutkimustulosten valossa mahdollista esimerkiksi hidastuksia lisäämällä ja mainoksia vähentämällä sekä muiden otteluiden seurantaan kehittämällä. Dramaturgiaan muutoksilla olisi merkittävästi tasoa nostava vaikutus, mutta todennäköisesti taloudelliset realiteetit eivät tule antamaan periksi sille, että mainokset antaisivat lisää tilaa muille elementeille.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet voidaan katsoa saavutetuiksi. Kerätyn datan tarkoitus oli kartoittaa yleisön suhdetta mediakuutioon ja pyrkiä kokonaiskuvan hahmottamisen lisäksi löytämään niitä dramaturgisia toimintatapoja, joiden avulla ottelutapahtumasta voidaan kuution avulla tehdä yleisölle mahdollisimman antoisa kokemus. Tutkimuksemme tarkoitus oli myös saada selville, voidaanko mediakuution avulla edistää yleisön kokemaa samastumista pelaajiin ja kyetäkö kuutiolla luomaan itsenäistä draamaa. Tutkimustulosten valossa voidaan todeta samastumisprosessin olevan vahvistettavissa mediakuution toiminnalla. Katsojan on helpompi mieltää tilanteet, kun hänelle näytetään yksityiskohtia juonesta. Näin samastumisen prosessi tehostuu. Tutkimustulokset todensivat mediakuution roolin myös itsenäisenä draaman synnyttäjänä, sillä yleisö kokee kuution aikaansaavan tunnekokemuksia silloinkin, kun peli on pysähdyksissä. Tämä osoittaa voimakkaasti mediakuution olevan osa nykyaikaista ottelutapahtumaa ja sen dramaturgiaa.

Tutkimusmenetelmäämme on mahdollista kehittää erityisesti kysymysten suunnittelun osalta. Tutkimuksessa ei selvitetty suorilla kysymyksillä esimerkiksi samaistumisen kokemuksia, mistä olisi saatu paljon hyödyllistä tietoa. Tähän on tulevaisuudessa mahdollista vaikuttaa tekemällä samasta kysymyksestä useita versioita, joita koe-

käyttämällä testivastaajilla saadaan tarkempi näkemys muun muassa sanavalintojen toimivuudesta. Lisäksi liian yleisellä tasolla liikkuvista kysymyksistä ei saada tarpeeksi yksityiskohtaisia tuloksia. Esimerkiksi mediakuutiota itsenäisenä draaman synnyttäjänä kartoittanut kysymys, jossa yleisöltä kysyttiin: "Kuinka hyvin mediakuutiolla mielestäsi pystytään luomaan itsenäisesti toimivaa draamaa", olisi voitu korvata useammalla yksityiskohtaisemmalla ja käytännön tilanteiden kautta helpommin hahmotettavalla kysymyksellä, joista olisi voitu vetää sama johtopäätös, mutta uskottavammin. Toisaalta kyseinen menettelytapa olisi lisännyt kysymysmäärää entisestään, tilanteessa, jossa suuri kysymysmäärä on jo nykyisellään nähtävissä yhtenä tutkimuksen heikkoutena. Pienempi kysymysmäärä edesauttaisi tutkimusta sekä määrällisesti että laadullisesti, kun vastaajia saataisi enemmän ja heiltä saataisi tarkemmin harkittuja vastauksia kyselyyn vastaamisen vaatiessa vähemmän työtä. Kyselystä saatuja tuloksia tarkkailemalla voi huomata hajonnan olevan pientä kautta linjan. Suuri osa tutkimustuloksista ei anna uutta tietoa kysymyksen kohteen puolesta eikä vastaan, vaan jää johtopäätösten tekemisen kannalta hankalalle keskiarvoalueelle.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö luo kattavan katsauksen Synergia-areenan mediakuution tämänhetkiseen toiminnan tilaan dramaturgisenä työvälineenä. Tutkimustyöstä saadut tulokset auttavat JYPiä löytämään kuution toiminnan heikkouksia ja vahvuuksia. Aiheen potentiaalisena jatkotutkimuksena näemme mahdollisuuden suorittaa kehittämistutkimus, joka pyrkii löytämään kaikkiin opinnäytteen myötä ilmenneisiin kehittämistarpeisiin ratkaisut.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Aaltonen, J. 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa – Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Helsinki: Like.

Anttila, A-H & Ruonavaara, H. 2001. Jääkiekkoilta Turussa – tutkimuksia kiekkoyhteisöstä. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopiston sosiologian laitos.

Arpalahti, L & Karppinen, A. 2004. Improvisaatio hakee odottamatonta. Teoksessa Improvisaatioelokuva tekemässä. Toim. A. Karppinen. Tampere: TAMK Taide ja Viestintä, 7 - 12.

Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tammer-Paino.

Chaiken S. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 34, 605 - 614.

Eastman, S. & Riggs, K. 1994. Televised Sports and Ritual: Fan Experiences. *Sociology of Sport Journal* 11, 3, 249 - 274.

Fiske, J. 1998. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.

Giulianotti, R. 2002. Supporters, followers, fans & flaneurs. A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues* 26, 1, 25 - 46.

Grossberg, L. 1992. Is there a Fan in the house? The Affective Sensibility of Fandom. Teoksessa *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Toim. L. Lewis. London & New York: Routledge, 50 - 68.

Hakkarainen, P. 2001. Peli, tähteys ja kiekkailan sosiaalinen lumo. Teoksessa *Jääkiekkoilta Turussa – tutkimuksia kiekkoyhteisöstä*. Toim. A-H Anttila & H. Ruonavaara. 2001. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopiston sosiologian laitos, 164 - 172.

Heinonen, H. 2007. Jalkapalloa katsomassa – karnevalismia, vastarintaa ja performatiivisuutta. Teoksessa *Kuningaspelin kentät – Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä*. Toim. Itkonen, H. & Nevala A. 2007. Helsinki: Gaudeamus, 131 - 146.

- Hiltunen, A. 1999. Aristoteles Hollywoodissa – Menestystarinan anatomia. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirvonen, E. 2003. Käsikirjoittaminen. Helsinki: Art House.
- Jenkins, H. 1992. 'Strangers no more, we sing': Filking and the social construction of the science fiction fan community. Teoksessa *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Toim. L. Lewis. London & New York: Routledge, 208 - 237.
- Kauhanen, J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Keränen, V., Penttinen J. & Lamberg N. 2005. Digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Liebkind, K. 1988. Me ja muukalaiset – ryhmäraajat ihmisten suhteissa. Helsinki: Gaudeamus.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Pirilä, K., Peltomaa, H. & Kivi, E. 1985. Elokuvailmaisun perusteet. Helsinki: Insinööritieto.
- Rubin, A. 1984. Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67 - 77.
- Vacklin, A., Rosenvall, J. & Nikkinen, A. 2007. Elokuvan runousoppia – Käsikirjoittamisen syventävät tiedot. Helsinki: Like.
- Vilgren, M. 2007. Maajoukkueen kannattajat identiteettinsä rakentajina. Teoksessa *Kuningaspelin kentät – Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä*. Toim. Itkonen, H. & Nevala A. Helsinki: Gaudeamus, 155 - 165.

LIITTEET


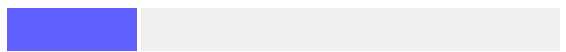
Liite 1. Tutkimus JYPin mediakuution toiminnasta

Tutkimus JYPin mediakuution toiminnasta

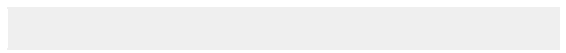


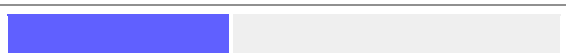
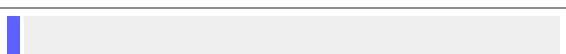
Julkaistu: 13.4.2010. Yhteenvetoraportti, N=110

 Enemmän kuin 6 kertaa kauden aikana otteluissa käyvät vastaajat

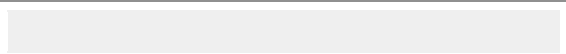
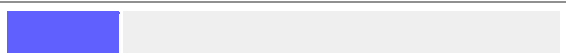
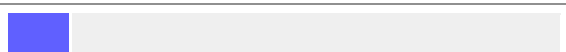


1. Sukupuoli

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mies	68	76,40%					
2.	Nainen	21	23,60%					
	Yhteensä	89	100%					

2. Ikä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Alle 12 vuotta	0	0,00%					
2.	12 - 17 vuotta	9	10,11%					
3.	18 - 30 vuotta	42	47,19%					
4.	31 - 60 vuotta	36	40,45%					
5.	yli 60 vuotta	2	2,25%					
	Yhteensä	89	100%					

3. Kuinka usein käyt JYPin kotiotteluissa kauden aikana (runkosarjassa yhteensä 29 kotiottelua)?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1 - 6 kertaa	0	0,00%					
2.	7 - 12 kertaa	18	20,22%					
3.	13 - 18 kertaa	10	11,24%					
4.	19 - 24 kertaa	16	17,98%					
5.	25 kertaa tai useammin	45	50,56%					
	Yhteensä	89	100%					

4. Koetko olevasi:

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Satunnaiskatsoja	4	4,49%					
2.	Aktiivikatsoja	25	28,09%					
3.	Fani	60	67,42%					
	Yhteensä	89	100%					

5. Kuinka paljon seuraat mediakuutiota?

	Lähes koko ajan (Arvo: 5)	Enemmän kuin puolet ajasta (Arvo: 4)	Noin puolet ajasta (Arvo: 3)	Jonkin verran (Arvo: 2)	En lainkaan (Arvo: 1)	Yhteensä
Ottelun ollessa käynnissä (avg: 2,22)						100 %
Pelikatkoilla (avg: 3,48)						100 %
Erätauoilla (avg: 2,56)						100 %

6. Miten arvioit mediakuutioon sisällöllisiä osa-alueita JYPin otteluissa?

	TÄRKEYS						TOTEUTUS					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)		Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	
Live-kuva pelin ollessa käynnissä (avg: 3,54)						Live-kuva pelin ollessa käynnissä (avg: 3,72)						100 %
Live-kuva pelikatkoilla (avg: 3,42)						Live-kuva pelikatkoilla (avg: 3,47)						100 %

Mainokset (viihtyvyyden kannalta) (avg: 2,56)		Mainokset (viihtyvyyden kannalta) (avg: 3,23)		100 %
SM-liigan mainoskatko (avg: 2,76)		SM-liigan mainoskatko (avg: 3,25)		100 %
Hidastukset (avg: 4,84)		Hidastukset (avg: 3,18)		100 %
Muiden otte- luiden tilanne- seuranta (avg: 4,44)		Muiden otte- luiden tilanne- seuranta (avg: 3,21)		100 %
Statistiikka (esim. sarja- taulukko, pelaajakortit) (avg: 3,61)		Statistiikka (esim. sarja- taulukko, pelaajakortit) (avg: 2,73)		100 %
Tulosvetoker- roin (avg: 2,57)		Tulosvetoker- roin (avg: 3,55)		100 %
Kioskimainon- ta (avg: 2,76)		Kioskimainon- ta (avg: 3,10)		100 %
Muiden otte- luiden huippu- hetket (avg: 3,59)		Muiden otte- luiden huippu- hetket (avg: 1,82)		100 %
Pelaajahaas- tattelut erä- tauoilla (avg: 3,82)		Pelaajahaas- tattelut erä- tauoilla (avg: 2,84)		100 %
Muu oheisoh- jelma erätau- oilla (avg: 2,96)		Muu oheisoh- jelma erätau- oilla (avg: 2,51)		100 %
Lehdistötilai- suus ottelun jälkeen (avg: 3,73)		Lehdistötilai- suus ottelun jälkeen (avg: 3,53)		100 %
Pelaajaesitte- lyvideo ottelun alussa (avg: 4,27)		Pelaajaesitte- lyvideo ottelun alussa (avg: 4,20)		100 %
Kannus- tusanimaatiot (avg: 3,40)		Kannus- tusanimaatiot (avg: 2,55)		100 %

Tiedot seuraavista otteluista (avg: 3,92)		Tiedot seuraavista otteluista (avg: 3,80)		100 %
Muut tiedotteet (esim. taksin yhteystiedot) (avg: 2,74)		Muut tiedotteet (esim. taksin yhteystiedot) (avg: 3,28)		100 %

7. Kuinka hyvin mediakuutio mielestäsi reagoi seuraaviin ottelutapahtumiin:

	Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	Yhteensä
Jäähy (avg: 3,48)						100 %
Loukkaantuminen (avg: 3,22)						100 %
Epäselvä maalitilanne (avg: 3,55)						100 %
Epäselvä jäähytilanne (avg: 3,11)						100 %
Tappelu (avg: 3,21)						100 %
Rangaistuslaukaus (avg: 3,86)						100 %
Maali (avg: 4,06)						100 %
Taklaustilanne (avg: 3,34)						100 %
Aikalisät (avg: 3,27)						100 %
Muut peliin liittyvät keskeytykset (maali paikoiltaan, jäänhuolto jne.) (avg: 3,17)						100 %

8. Kuinka hyvin mediakuutiolla mielestäsi pystytään luomaan itsenäisesti toimivaa draamaa ja "sytyttämään" yleisöä (esim. näyttämällä huipputilanteita hidastuksina, kun ottelussa tulee odottamaton pitkä tauko)?

	Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	Yhteensä
Mielestäni siihen pystytään: (avg: 3,28)						100 %
Yhteensä	10 %	36 %	31 %	17 %	6 %	

9. Arvioi mediakuution erätouko-ohjelman tärkeyttä ja toimivuutta.



	TÄRKEYS						TOTEUTUS					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)		Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	
Live-kuva (avg: 3,11)						Live-kuva (avg: 3,15)						100 %
Hidastuskooste (avg: 4,21)						Hidastuskooste (avg: 3,24)						100 %
Muiden otteluiden huippuhetket -kooste (avg: 3,76)						Muiden otteluiden huippuhetket -kooste (avg: 2,07)						100 %
Muiden otteluiden tilanneseuranta (avg: 4,16)						Muiden otteluiden tilanneseuranta (avg: 3,02)						100 %
Mainokset (viihtyvyyden kannalta) (avg: 2,75)						Mainokset (viihtyvyyden kannalta) (avg: 2,96)						100 %
Kioski-mainokset (avg: 2,78)						Kioski-mainokset (avg: 2,95)						100 %
Tiedotteet (seuraavat ottelut jne.) (avg: 3,63)						Tiedotteet (seuraavat ottelut jne.) (avg: 3,43)						100 %

10. Arvioi hidastusten toteutusta.







	Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	Yhteensä
Viihteellisyys (avg: 3,58)						100 %
Informatiivisuus (avg: 3,45)						100 %
Määrä (avg: 2,84)						100 %
Kesto ("hännät" tilanteen alussa ja lopussa) (avg: 3,03)						100 %
Huipputilanteiden peräkkäinen toistomäärä (avg: 3,11)						100 %
Menneiden huipputilanteiden näyttäminen myöhemmin erän aikana (avg: 2,86)						100 %

11. Kuinka tärkeänä näet hidastusten kehittämisen seuraavilla tavoilla:





	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
Hidastusten ajallinen lyhentäminen ("hännät" tilanteen alussa ja lopussa) (avg: 2,82)						100 %
Hidastusten ajallinen pidentäminen ("hännät" tilanteen alussa ja lopussa) (avg: 3,02)						100 %
Useampien kuvakulmien käyttö (esim. lisäkamera kentän vierelle) (avg: 4,13)						100 %
Useampien kuvakokojen käyttö (esim. tiivis tai laaja kuva) (avg: 3,42)						100 %
Hidastusten määrän kasvattaminen (avg: 4,00)						100 %
Maalihidastusten toistomäärän kasvattaminen (avg: 3,72)						100 %

Teemamusiikin käyttö erätaukojen hidastuskoosteessa (avg: 3,44)		100 %
Muiden otteluiden huippuhetkien näyttäminen pelikatkoilla (avg: 3,76)		100 %

12. Arvioi live-kuvan toteutusta ottelun aikana.

	Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	Yhteensä
Tunnelman luonti (avg: 3,44)						100 %
Informatiivisuus (avg: 3,67)						100 %
Kuvakoot (tällä hetkellä pääasiassa laajaa-, vääntötilanteissa lähikuvaa) (avg: 3,46)						100 %
Kuvakulmien määrä (nykyisin yksi) (avg: 2,51)						100 %
Leikkaustahti (kuvien vaihtuvuus) (avg: 3,17)						100 %
Lähikuvat pelikatkoilla (avg: 3,13)						100 %

13. Kuinka tärkeänä näet live-kuvan kehittämisen seuraavilla tavoilla:

	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
Tiiviimpien kuvakokojen käyttö (avg: 3,47)						100 %
Lisää kuvakulmia (avg: 4,18)						100 %
Maalikamera (avg: 4,53)						100 %
Lisää lähikuvia pelikatkoilla (avg: 3,66)						100 %

14. Arvioi ottelun videomainoksia ja mainostiedotteita.

	TÄRKEYS						TOTEUTUS					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)		Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	
Viihteellisyys (avg: 3,39)						Viihteellisyys (avg: 2,89)						100 %
Informatiivisuus (avg: 3,40)						Informatiivisuus (avg: 3,20)						100 %
Määrä (avg: 2,93)						Määrä (avg: 2,99)						100 %
Kesto (avg: 3,06)						Kesto (avg: 3,15)						100 %
Vaihtuvuus (avg: 3,56)						Vaihtuvuus (avg: 2,59)						100 %

15. Kuinka tärkeänä näet videomainosten ja mainostiedotteiden kehittämisen seuraavilla tavoilla:

	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
Still-kuvamainosten visuaalisen ilmeen parantaminen (avg: 3,14)						100 %
Still-kuvamainosten poistaminen (avg: 2,59)						100 %
Still-kuvamainosten vaihtuvuuden lisääminen (avg: 3,15)						100 %
Videomainosten kestojen lyhentäminen (avg: 2,88)						100 %
Videomainosten vaihtuvuuden lisääminen (avg: 3,56)						100 %

Videomainosten määrän vähentäminen (avg: 2,71)		100 %
--	--	-------

16. Arvioi muiden otteluiden tilanneseurannan toteutusta ottelun aikana.

	Erittäin hyvin (Arvo: 5)	Hyvin (Arvo: 4)	Melko hyvin (Arvo: 3)	Tyydyttävästi (Arvo: 2)	Huonosti (Arvo: 1)	Yhteensä
Määrä (avg: 2,80)						100 %
Ajoitus (avg: 3,14)						100 %
Kesto (avg: 3,07)						100 %
Ajantasaisuus (avg: 3,08)						100 %
Visuaalinen ilme (avg: 3,15)						100 %

17. Kuinka tärkeänä näet muiden otteluiden tilanneseurannan kehittämisen seuraavilla tavoilla:

	Erittäin tärkeä (Arvo: 5)	Tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
Tilanneseurantaa enemmän (avg: 3,85)						100 %
Tilanneseurantaa vähemmän (avg: 1,50)						100 %
Keston pidentäminen (avg: 2,92)						100 %
Visuaalisen ilmeen muuttaminen (avg: 2,77)						100 %

18. Arvioi kannustusanimaation "Jekku-rummutus" toteutusta tunnelman luojana.

	Erittäin hyvä (Arvo: 5)	Hyvä (Arvo: 4)	Melko hyvä (Arvo: 3)	Tyydyttävä (Arvo: 2)	Huono (Arvo: 1)	Yhteensä
Kesto (avg: 3,13)						100 %
Rummutusrytmi (avg: 3,09)						100 %

Rummun ääni (avg: 3,20)		100 %
Animaation yleinen toimivuus (avg: 3,06)		100 %
Toistojen määrä (avg: 2,90)		100 %
Esityksen ajoitus (avg: 3,16)		100 %
Visuaalinen ilme (avg: 3,17)		100 %


19. Arvioi JYPin "liekkianimaation" toteutusta tunnelman luojana.

	Erittäin hyvä (Arvo: 5)	Hyvä (Arvo: 4)	Melko hyvä (Arvo: 3)	Tyydyttävä (Arvo: 2)	Huono (Arvo: 1)	Yhteensä
Kesto (avg: 3,57)						100 %
Animaation yleinen toimivuus (avg: 3,56)						100 %
Toistojen määrä (avg: 3,33)						100 %
Esityksen ajoitus (avg: 3,56)						100 %
Visuaalinen ilme (avg: 3,64)						100 %

20. Arvioi kannustusanimaatiota "vierasjoukkueen logon jäätyminen" tunnelman kannalta.

	Erittäin hyvä (Arvo: 5)	Hyvä (Arvo: 4)	Melko hyvä (Arvo: 3)	Tyydyttävä (Arvo: 2)	Huono (Arvo: 1)	Yhteensä
Kesto (avg: 3,45)						100 %
Animaation yleinen toimivuus (avg: 3,47)						100 %
Toistojen määrä (avg: 3,20)						100 %
Esityksen ajoitus (avg: 3,52)						100 %
Visuaalinen ilme (avg: 3,53)						100 %

21. Lopuksi kokonaisarvosanasi JYPin mediakuution toimivuudesta.

	Erittäin hyvä (Arvo: 5)	Hyvä (Arvo: 4)	Melko hyvä (Arvo: 3)	Tyydyttävä (Arvo: 2)	Huono (Arvo: 1)	Yhteensä
Arvosana (avg: 3,56)						100 %
Yhteensä	6 %	56 %	28 %	9 %	1 %	

22. Muuta huomautettavaa mediakuutioon liittyen (avoimet vastaukset):

Vastaus 1.

Mikä on muiden otteluiden livekuvan (erätuoilla) tilanne? Erätuoilla olisi mukava katsella maaleja muilta paikkakunnilta. Erätuomateriaaliin panostaminen tulee itselläni kärkipäässä. Lisäksi imho koskaan ei voi olla liikaa hidastuksia maaleista, maalitilanteista ja jäähytilanteista pelikatkoilla. On tärkeää, että hidastus tulee heti tilanteen jälkeen, sillä mikäli se on mennyt katsomossa joltain silmäparilta ohi, on hieno juttu nähdä se välittömästi taululta. Se on hyvää palvelua ja tekee jääkiekko-ottelusta kokonaisvaltaisen kokemuksen! Muuten kuutio on toiminut Jyväskylässä hyvin. Muilla paikkakunnilla on tullut tutkailtua kuutiolta ajettavaa sisältöä, ja Jyväskylässä ollaan mielestäni ehdottomasti kärkipäässä ja erityisesti "ajan tasalla".

Vastaus 2.

Huomaa että kuutio on hallissa uusi kapistus, nimittäin vaikka pelin tasalla sinänsä hyvin ollaankin, niin pelin kannalta oleelliset tilanteet ovat toisinaan harmittavan epäselviä ja epäammattimaisia. Halli itsessään aiheuttaa tietysti omat ärsyttävät rajoitteensa kuutiolle, esimerkiksi ylimmistä seisomakatsomoista ei ilmastointiputkien takia näe kuutiota käytännössä lainkaan mutta eihän sitä pömpeliä voi tilankäyttö- ja turvallisuussyistä alemmaskaan laittaa.

Vastaus 3.

Suurin asia, että hidastuksia voisi olla enemmän.

Vastaus 4.

Mediakuution näkyvyyden (toimimattomat tai huonosti toimivat pikkuruudet) huomioiminen myös sillä sivustalla, mikä ei näytä VIP-katosmoihin ts. fanikatsomon puoleinen sivu.

Vastaus 5.

ei ole mitään huomautettavaa synergia-areenan mediakuutiosta kakki toimii hyvin niin mediakuutio kuin tunnelmakin:)

Vastaus 6.

Lisää kannatusjuttuja olisi hyvä olla, kuten esimerkiksi Turussa on.

Vastaus 7.

Pelaajaesittely erittäin hyvä. Ensi kaudella silti kaipaa jotain uutta. Pelaajille vapaat kädet jatkossakin "vetää omaa showta". Maalintekijän kohdalla voisi sitten näyttää koko animaation ei vain still-kuvaa (vaikka jokaiselta oma tuuletus tms.).

Vastaus 8.

Kehittämistä aina löytyy, ja etenkin mainokset ovat varmasti hankala kohta koska toistoja tulee paljon ja mainokset ovat illasta toiseen samoja. Hieno uudistus olisi, jos muiden paikkakuntien huippuhetkiä näkyisi kuutiolta erätauoilla! Kaikesta kuitenkin näkee, että tekijätiimi osaa hommansa ja etenkin leikkaustoiminta ja koosteiden kokoaminen sujuu mainiosti lyhyessä ajassa.

Vastaus 9.

Pelinaikainen kuva voisi olla suurimmaksi osaksi isoa kuvaa, ainostaan maaliedusta- ja kulmatilanteissa voisi käyttää tiivistä kuvaa.

Vastaus 10.

Pelaajien esittelyyn ennen peliä voisi vaihtua jossain vaiheessa kautta, esimerkiksi ennen playoffeja. Tämän kauden pelaajaesittely on kuitenkin huomattavasti paremmin toteutettu kuin viime vuonna, joten toivottavasti samankaltainen myös ensi vuonna. Mediakuutiota voisi käyttää erätauoilla paremmin, esim. kooste muista otteluista tai muutamasta ottelusta. Lyhyet pätkät riittäisi, esim. pelkästään maalit olisi jo hyvä lisä. Vastustajan logon jäätyminen tulee harvoin, ja animaatiota voisi jotenkin maustaa vielä mahtipontisemmaksi (esim. logo pirstaloutuu). Tai sitten jokaiselle vierasjoukkueelle oma "jäätyminen" -juttu. Esim. Kärpille kärpän teloitus tms. (ei tosin liian raakaa). Jypin liekkilogo on hyvä, ja saisi tulla ehkä useammin. Voisi olla ihan hyvä jos keksisi joitakin animaatioita enemmän juuri sen hetkistä vastustajaa vastaan (vastakkaiasettelu). ainakin itse syttyisin enemmän.

Vastaus 11.

Maalintekijät ja syöttäjät myös niminä taululle maalin jälkeen Jäähynsaajat myös niminä taululle Syy: Joka osaan hallia ei kuulutukset kuulu kovin hyvin, varsinkin, jos lähellä on äänekäs faniryhmä

Vastaus 12.

Areenaverkon kautta saisi erätauoille laittaa muiden otteluiden maalikoosteet, kun sellaiset keran on käytettävissä. Jyväskylän Energian sulkapalloukkomainos pois taululta, sekä sen käsikirjoittajille että näyttelijöille turpaan.

Vastaus 13.

Mielestäni olisi erinomainen idea käyttää pelaajaesittelyä-pätkää myös maalien jälkeen still-kuvan sijaan. Eli jos vaikka Ossi Louhivaara tekee maalin, niin maalin jälkeen koko Ossin pelaajaesittely-pätkä mediakuutiolta. Lisäksi vaikka tekstillä loppuun maalin syöttäjät. Jäähyn pa-rempi tiedotus mediakuutiolla. Vaikka ihan tarpeeksi isolla tekstillä joukkue, pelaajan nimi, jäähyn syy ja jäähyn kesto. Nämä jos saisi ensi kaudeksi toimimaan, niin mediakuutio palvelisi yleisöä huomattavasti enemmän. Kitoos.

Vastaus 14.

Pyydän, että ette ikinä laita mediakuutiolle mitään "kannustusanimaatioita" joita valitettavasti löytyy jo useista muista halleista. Se ei tuo oikeaa tunnelmaa vaan aiheuttaa kannattajien keskuudessa lähinnä myötähäpeää. Antaa yleisön aina itse tehdä tunnelma. Kannustusanimaatioilla tarkoitan videoita joissa esim. lukee "clap your hands" ja ruudulla heiluu kädet. Ei niitä ikinä

Jyväskylään, kiitos. Muovista amerikkalaisuutta ei kai kukaan tänne kaipaa? Mediakuutio on muuten ollut varsin asiallinen. Uusintoja ja tilannetietoja ihmiset siitä lähinnä haluavat nähdä. Mainokset ovat lähinnä "välttämätön" paha.

Vastaus 15.

Samat mainokset pyörivät vuodesta toiseen, etenkin se Jyväskylän Energian "No, joko mennään? Joo joo, oota ihan sekunti..." -mainos, joka on laadukas, mutta ei sitä nyt vuositolkulla jaksu. Muutenkin mainoksissa pitäisi ehdottomasti olla enemmän vaihtelevaisuutta. Hidastuksia ja erätauko-ohjelmaa saisi olla enemmän. Peruspaketti kuitenkin kunnossa.

Vastaus 16.

Kysymykseen numero 20 en pysty vastaamaan, koska en muista nähneeni kyseistä animaatiota koskaan - tai ainakaan niissä otteluissa, joissa olen tällä kaudella ollut. Muiden otteluiden tilannetiedoista sen verran, että etenkin näin pudotuspelien aikaan ne olisivat tärkeää infoa. Varsinkin parissa viime kotiottelussa tilanneseurantaa olisi saanut näkyä huomattavasti useammin, sillä monesti tilanteet piti itse tarkistaa kännykän kautta. Tilanteet saisivat myös näkyä hieman pitempään, sillä aina niiden ilmestymistä ruudulle ei ehdi huomata. Ne voivat myös toimia tunnelmanluojana, sillä monia katsojia kiinnostaa erityisesti KalPan otteluiden tilanne - ja yleisö herääkin usein raikuihin aplodeihin silloin, kun KalPa on tappiolla.

Vastaus 17.

Nopeasti infoa muiden pelien tilanteesta, livekuvaa pelin ollessa käynnissä. Taklausten, maalien ym. tilanteiden hidastukset...

Vastaus 18.

Eniten ärsyttävät "pakolliset mainokset" esim. maalin jälkeen. Tämä korostuu TV-peleissä (kun "kuution" kuva on tv-kuvaa ja kuvakulmia olisi käytössä enemmän) kun kesken hidastusten leikataan mainokseen. Lisäksi monet koko kuution eliniän pyörineet mainokset (esim. JE:n pörs-sikurssimainos, joka tosin on ärsyttävä jo ensinäkemältä) ovat varsin puuduttavia.

Vastaus 19.

Jyväskylän energian mainosäjät ärsyttävimmät ikinä koskaan missään. Saisko sen mainoksen korvattua yleisen viihtyvyyden vuoksi vaikka virityskuvalla?

Vastaus 20.

Jyväskylän Energia- mainoksen ukot helvettiin sieltä taululta! Erätauoilla maalikooste muista peleistä.

Vastaus 21.

Enemmän kuvaa pelitilanteista katkoilla, ei mainoksia

Vastaus 22.

Valotaulustatistiikkaa saisi parantaa... Vaikkapa lisää tilastoja ja esim laukaisukartta olisi hieno lisä. Enemmän ajantasaista tietoa varsinkin tärkeistä muista peleistä.

Vastaus 23.

Olisiko maalintekijän, syöttäjien ja jäähyjen saamisessa tekstimuodossa kuutiolle löydettävissä joku tekninen ratkaisu? Seisomakatsomossa on usein todella surkea kuuluvuus, minkä vuoksi JYP-maalien syöttäjät ja jäähyjen syyt jäävät todella usein epäselviksi.

Vastaus 24.

lisää hidastuksia maalien jälkeen ja jäähyjen jälkeen

Vastaus 25.

- Kuvanlaatu huonohko (ymmärrettävistä syistä) - Enemmän animaatioita pelikatolla johon yleisö voi lähteä helposti mukaan - Ei liity varsinaisesti kuutioon, mutta rokkimusiikkia vähennettävä ja lisättävä samantyylistä musiikkia kuin Kuopiossa ja Tampereella --> yleisön viihtyvyyden kannalta - Mainoksien vahtuvuutta parannettava, sopiva tahti ei ole kaksi kertaa kauden aikana

Vastaus 26.

Äänentoistoa voisi laittaa aavistuksen pienemmälleen. Nyt esim. kaverin kanssa jutteleminen mainosten yms. musiikin aikana täysin mahdotonta. Tampereen Hakametsästä voi hakea mallia tuohon äänen voimakkuuteen. Asiat kuuluu selvästi, mutta samalla niin, että siellä voi kokoajan myös puhua.

Vastaus 27.

Kysymyksiin 17,18, ja 19 vaikea vastata kun kukaan ei edes muista nähneensä ko. animaatioita. Tai jos kysymys tarkoittaa tulevia animaatioita niin vastaus kaikkiin erittäin hyvä :)

Vastaus 28.

Erätauoille live-kuvaa lisää muista sm-liiga otteluista (maalit ja tilanteet).

Vastaus 29.

Joskus ruudulla näkyy "väriläikkä" niin ne pois kokonaan. Myös ääni ja kuva pitäisi alkaa samaan aikaan, mm. pelaaja haastattelussa kuvaa menee jo pitkän matkaa ja ääni tulee sitten vasta myöhemmin mukaan kun tilanne jo melkein ohi.

Vastaus 30.

mediakuution kuvan laadun parantaminen tärkeää, jos mukana TV-lähetys kuvan laaatu selkeästi parempilaatuinen, play-off pelien aikana jäähysyyn näkyminen hidasteena mielestäni huonompaa kuin kauden aikana

Vastaus 31.

Videomainokset tai lähinnä niiden ääni pilaa tunnelman täysin. Tämän huomasi hyvin Kärppä-sarjan jatkoajoilla, jolloin mainoksia ei enää tullut ja yleisö viihtyi ja hallin DJ pääsi soittamaan tilanteisiin sopivaa musiikkia. Jos videomainoksia pitää kaupallisista syistä olla, niin niitä voisi näyttää pelin alkupuolella ja silloinkin mielellään taustamusiikin kanssa ilman "Hei, täällä ylhäällä.." -fraaseja :)

Vastaus 32.

lisää animaatioita, muitakun kuin mainoksia.. Esim Hartwall areenalla on toimivia juttuja!

Vastaus 33.

Voisiko kuutiolle saada erätauoille urhotv:n selostajien kommentteja ja haastatteluja.

Vastaus 34.

Epäselvät tilanteet, lähikuva myös livetilanteessa (ainakaan omalta 550€ paikalta ei näe koko kaukaloa, joten joutuu turvautumaan kuutioon kun kiekko on katvealueella) ja hyvän tunnelman luominen tulisi olla etusijalla. Mainoksien määrä on kohtalaisen sopiva, tosin paljoa enempää ei voi mahduttaa maksavan asiakkaan pelikokemusta heikentämättä.

Liite 2. SM-liigan ajolista (autenttinen ajolista 17.04.2010 JYP-TPS)

17.4. JYP-TPS 17:00

PGM START: 16:40:00

PGM END: 00:00

PRE GAME

NR	AIKA	SISÄLTÖ	KUULUTUS/Kommentti	MUSA
	20.00	Kuutio: mainoksia JYP-TPS pelin huippuhetket		
	11.00	KUULUTUS	Tervetuloa otteluun -JYP-TPS - I-S TÄHTIRAATI - TPS KOKOONPANO - TUOMARIT - TOIMITSIJAT	
	09.00	Halli Pimeäksi		
	08.00	Kuutio:JYP pelaajaesittely		
	05.30	Tuomarit jäälle	Tervetuloa Hippokselle ottelun tuomarit: Päätuomarit JUKKA HAKKARAINEN ja JARI LEVONEN linjatuomarit JOONAS SAHA ja JUSSI TERHO	
	05.00	Vierasjoukkue jäälle		
	04.00	Synergiaa pelikentille äänimainos ja JYP-juniori + lippu jäälle	Lipun vie Joni Tonteri, kortteli 2000	
	03.00	INTRO + VALOT!!! Kotijoukkueen sisääntulo musiikki + pandan patukat yleisöön	kuulutus: JYP tänään + pelaajat nimi kerrallaan	
	02.00	Joukkueet Siniviivoille	Mamme - laulu	Isto Hiltunen
	01.00	KUULUTUS Huom. Musa	ALOITUSKOKOONPANO -TPS -JYP	Aloituskoussi kko musa
		1) SM-liigan tunnus 2) Otteluisäntä		
	#NIMI?	1. ERÄ	SM - Liigan mainoskatko 1. kuulutus: Total (Total luistelijat jäälle) 2. Äänimainos: Kotipizza 3. Kuutio: Veikkaus 4. Kuutio: IS 5. Kuutio: Intrum Justitita	

<u>ERÄTAUKO</u>				
	Jälj,	SISÄLTÖ	KOMMENTTI	KESTO
		Kuutio: Erätaukomainokset 1 (a)		
		Kuutio: Erätaukomainokset 1 (b)		
		Kioskikuulutukset		
		Mediakuutio	Muiden otteluiden maalit	
		KUULUTUS	Huom! Taukoa jäljellä- kuulutukset 3, 2, 1 min	
		Kuutio: Erätaukomainokset 2		
		Otteluisäntä		
	#NIMI?	2. ERÄ	SM - Liigan mainoskatko 1. kuulutus: Total (Total luistelijat jälle) 2. Äänimainos: Kotipizza 3. Kuutio: Veikkaus 4. Kuutio: IS 5. Kuutio: Intrum Justitita	

<u>ERÄTAUKO</u>				
	Jälj,	SISÄLTÖ	KOMMENTTI	KESTO
		Kuutio: Erätaukomainokset 1 (a)		
		Kuutio: Erätaukomainokset 1 (b)		
		Mediakuutio	Muiden otteluiden maalit	
		Kuutio: Erätaukomainokset 2		
		KUULUTUS	Huom. Taukokuulutukset 3, 2, 1 min	
		Otteluisäntä		
	#NIMI?	3. ERÄ	SM - Liigan mainoskatko 1. kuulutus: Total (Total luistelijat jäälle) 2. Äänimainos: Kotipizza 3. Kuutio: Veikkaus 4. Kuutio: IS 5. Kuutio: Intrum Justitita	
		ALUETAKSI	JKL Aluetaksin numero 014 - 106900	Huom!
		ELOSEN KAKKUPELAAJA		Huom!

