



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## Mitä on televisio?

Liikkuvan kuvan sisällöntuotanto muuttuvissa medioissa

*Sami Toivanen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05 / 2013

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Työn tekijä</b> Sami Toivanen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Sivumäärä</b> 40 + 5 liitettä |
| <b>Työn nimi</b> Mitä on televisio? Liikkuvan kuvan sisällöntuotanto muuttuvissa medioissa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                  |
| <b>Ohjaavat opettajat</b> Molla Walamies, Jari Hoffrén                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                  |
| <b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Aava & Bang Oy, Teppo Haapasalo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                  |
| <b>Tiivistelmä</b> <p>Perinteinen televisio sellaisena kuin me olemme sen tottuneet tuntemaan, on muutoksessa. Kehittyvän teknologian ja internetin myötä perinteisiä televisiosisältöjä on saatavilla myös verkossa. Tämä murtaa rajoja television ja internetin välistä ja se avaa ovia myös uudelleenlaisille sisällöntuottajille. Esimerkiksi yritykset ja yhteisöt tuottavat jo nyt omaa mediasisältöä, joka kilpailee jossain määrin mediayhtiöiden kanssa. Unohtamatta myöskään itse yleisöä, joka myös osaa luoda laadukasta sisältöä harrastepohjalta.</p> <p>Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa, mutta valistuneita arvailuja voi aina tehdä. Tätä varten olen haastatellut useita median edustajia kuunnellen heidän ajatuksiaan television ja liikkuvan kuvan sisällöntuotannon tulevaisuudesta. Haastattelut toimivat tämän työn tärkeimpänä osana, joiden pohjalta olen tehnyt pohdintoja.</p> <p>Työn ensisijainen tarkoitus on tuottaa uutta tietoa tuotantoyhtiölle tulevaisuuden sisällöntuotannon suunnittelun tueksi.</p> |                                  |
| <b>Asiasanat</b> media, televisio, sisältötuotanto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                  |

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Author</b> Sami Toivanen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Number of Pages</b> 40 + 5 |
| <b>Title</b> What is television? Video content in changing media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                               |
| <b>Supervisors</b> Molla Walamies, Jari Hoffrén                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                               |
| <b>Subscriber and Mentor</b> Aava & Bang Oy, Teppo Haapasalo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                               |
| <b>Abstract</b><br><p>Television like we have used to know it is changing. The advanced technology and the Internet has made TV contents also available online. This breaks the boundaries between television and the Internet, and it also opens the door for new types of content providers. For example companies and different kind of communities already produce their own media, which competes with media companies. Not forgetting the audience itself, which is also able to create quality content on a hobby basis.</p> <p>Predicting the future is difficult, but speculation can always do. For this thesis I have interviewed notable people who works in the Finnish media field. I wanted to hear what they think about future of television. These interviews are the main thing of this thesis, which after I have made some conclusions.</p> <p>The main purpose is to generate new knowledge to the producers for the future of content production planning.</p> |                               |
| <b>Keywords</b> media, television, video content                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                               |

## SISÄLLYS

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO                                    | 5  |
| 2 LIIKKUVAN KUVAN MEDIOIDEN MUUTOS JA TAUSTAT | 6  |
| 2.1 Televisio                                 | 7  |
| 2.2 Kaupallinen televisio                     | 12 |
| 2.3 Internet ja muut mediat                   | 14 |
| 3 TEEMAAHAASTATTELUT                          | 17 |
| 3.1 Tuottajanäkökulma                         | 18 |
| 3.2 Televisiokanavat                          | 21 |
| 3.3 Lehtikustantajat                          | 24 |
| 3.4 Haastattelujen yhteenveto                 | 27 |
| 4 TELEVISIOTUOTANTOJEN TULEVAISUUS            | 30 |
| 4.1 Jakelukanavat ja alustat                  | 30 |
| 4.2 Uudenlaiset tuotannot                     | 33 |
| 4.3 Ansaintamallit                            | 34 |
| 5 YHTEENVETO                                  | 36 |
| LÄHTEET                                       | 38 |
| LIITTEET                                      |    |

## 1 JOHDANTO

Syksyllä 2012 maamme arvostetuimpien televisiotuottajien joukkoon kuuluva Saku Tuominen esiintyi useissa eri medioissa todeten, että television määritelmä tulee muuttumaan. Televisio menee internetiin ja nämä kaksi mediaa yhdistyvät. Sisällöt, jotka ennen katsottiin televisiosta silloin kun ne kanavalta lähetettiin, ovatkin nyt valtaosin katsottavissa vapaasti haluamana ajankohtana internetistä ja tallentavilta digibokseilta. Muutos ei ole vain se, että televisio digitalisoituu, vaan myös sen mukanaan tuoma valtava sisältöjen määrän kasvu. Internet on globaali verkko, jonka kautta lähes kuka tahansa pystyy katsomaan ja jakamaan uusia sisältöjä.

Muutos on ollut aistittavissa jo pitkään ja sen myös yleisö on pystynyt huomaamaan. Siitä huolimatta, vaikka mediat ovat aina kehittyneet uusien välineiden ja teknologian myötä, on tulevaisuuden ennustaminen ollut melko vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että välineet ja teknologia, joita nyt käytetään, ovat uusia. Iso kehitystä tukeva asia on verkon tiedonsiirtokapasiteetin ja nopeuden kasvu, joka mahdollistaa raskaankin liikkuvan kuvan siirtämisen. Liikkuvan kuvan roolin tulevaisuuden medioissa määrittävät lopulta ihmiset omalla joukkokäyttämislään. Voimme kuitenkin saada muutoksen suunnasta melko hyvän käsityksen kuuntelemalla sellaisia henkilöitä, jotka työskentelevät aktiivisesti eri medioiden parissa ja ovat tekemässä näitä tulevaisuuden sisältöjä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada käsitystä siitä, mihin suuntaan televisio on menossa. Digitalisoitumisen ja internetin myötä käsite televisio kuitenkin jossain määrin hämärtyy. Näin ollen pohdin myös, mikä on televisioon verrattavien liikkuvan kuvan sisältöjen tulevaisuus muuttuvissa medioissa, jotka ovat pääosin jollain tavalla sähköisessä muodossa.

Työni keskeisenä tutkimusmenetelmänä ovat asiantuntijahaastattelut, joita tein useille eri medioiden edustajille. Edustettuna ovat tuottajat, televisiokanavat ja lehtikustantajat. Kaksi ensimmäistä ryhmää haastateltavista ovat selkeitä valintoja, kun taas kolmantena ryhmänä olevat lehtikustantajat kuuluvat joukkoon, jolla voisi olla internetin myötä olla hyvät mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaansa liikkuvan kuvan tuotannon ja jakelun muodossa.

En ole itse tutkinut alaa aikaisemmin, enkä ole liikkuvan kuvan tuotantojen ammattilainen. Kokemukseni asiasta pohjautuu pitkälti mediaa seuraavan kuluttajan tietämykseen ja tiiviiseen yhteistyöhön tilaajan kanssa viimeisen vuoden ajalta. Työni tilaajana on tuotantoyhtiö, joten lähtökohtaisesti pyrin parhaani mukaan aihetta käsittelevän näkökulmani puolesta palvelemaan tuottajan tarpeita. Tämän lisäksi työ on painottunut kaupallisiin tuotantoihin, sillä ne ovat valtajoukko kaikesta tarjolla olevista sisällöistä. Työ ja siihen liittyvät tutkimukset on pääosin toteutettu kolmen kuukauden sisällä vuoden vaihteessa talvella 2012-2013.

## 2 LIIKKUVAN KUVAN MEDIOIDEN MUUTOS JA TAUSTAT

Medioiden muuttuminen internetin myötä ei ole mikään uusi asia. Musiikkiteollisuus on yrittänyt taistella jo pitkään alaa koetellutta kuluttajakäyttäytymisen muutosta vastaan. Viimein sisältöjä on osattu aloittaa tuottamaan kuluttajille mieleisiin kanaviin, mutta paljon on vielä avoimia kysymyksiä, jotka liittyvät pitkälti ansaintaan. Lehtitalot ovat eläneet myös muutoksen tuoman haasteen parissa jo vuosia, ja nyt hieman jälkeinpäin saman haasteen ovat kohdanneet myös perinteiset televisiokanavat. Aiheesta on puhuttu paljon, ja myös mediatalot itse tiedostavat muutoksen varsin hyvin. Sen voi huomata vaikka Helsingin Sanomien sivuilta, jossa näyttävällä kokosivun ilmoituksella Nelonenmedia etsii taloonsa osaajia kehittämään verkkopuolen tarjontaa. Eikä tämä muutos koske vain medioita, vaan oli mielenkiintoista huomata samasta lehdestä näyttävä kokosivun ilmoitus Danske Bankilta, jossa he avaavat näkemystään tulevaisuuden pankista. Ilmoituksessa korostetaan sitä, että pankit sellaisina kuin me olemme ne tottuneet tuntemaan, muuttuvat. Juuri tästä on kyse myös televisiossa.

Saku Tuominen on yrittäjä ja tv-tuottaja (Kontkanen 2001). Hän oli yhtiökumppaninsa Juha Tynkkysen kanssa perustamassa vuonna 1990 tuotantoyhtiö Broadcastersia, joka vuonna 2005 myytiin kansainväliselle Zodiak – tuotantoyhtiölle. Tuominen on ollut mukana ideoimassa uusia ohjelmia ja tuonut menestysformaatteja maailmalta Suomeen. Siinä samalla myös muutama ohjelmaformaatti on onnistuttu kauppaamaan ulkomaillekin. Marraskuussa 2012

hän antoi Yleisradiolle pitkän haastattelun, jossa hän avasi ajatuksiaan television tulevaisuudesta. Päällimmäisenä ajatuksena se, että tapa, jolla televisio määritellään, tulee muuttumaan. Tämä ei kuitenkaan ollut ensimmäinen kerta, kun hän puhuu television muutoksesta, vaan kirjoituksia aiheesta löytyy jo vuosien takaa. (Tuominen 2012; Tuominen 2010.)

Opinnäytetyöni tilaaja on myös seurannut television muutosta jo pitkän aikaa. Liiketoiminnassa on nähtävä paljon muutakin, kuin vain perinteinen televisiokanavalle myyty ohjelma. Tuotantoyhtiön on elettävä mukana kehityksessä, jotta se pystyy toimimaan ajan edellyttämällä tasolla ja tarjoamaan sisältöjä niihin jakelukanaviin, joista niitä katsotaan. Myöskään jakelijoina eivät ole enää pelkät viestintäalan yritykset, vaan myös uudenlaiset toimijat ovat kiinnostuneita tarjoamaan sisältöjä. Näitä ovat esimerkiksi yritykset ja yhteisöt, jotka haluavat tuottaa liikkuvan kuvan sisältöjä yleisölle tuodakseen itseään lähemmäksi kuluttajia. Näiden sisällöt ovat usein viihteellisiä tai dokumentaarisia.

Muutos ei kuitenkaan ole vain se, että sisällöt menevät verkkoon ja niiden määrä tulee kasvamaan räjähdysmäisesti. Samalla mukaan tulee myös uudenlaisia ansaintamalleja ja palveluntarjoajia. Digitalisoituminen tulee muuttamaan media-yhtiöiden rakenteita ja tuo mukaan uusia toimintamalleja (Tuominen 2012). Aiheen ja muutoksen pohtiminen on siis erittäin ajankohtaista. Tuomisen haastattelu tuli siis juuri oikeaan aikaan työni osalta ja se onkin toiminut pitkälle tämän opinnäytetyön runkona tilaajan toiveiden ja tavoitteiden ohella.

## 2.1 Televisio

Pyysin muutamaa ystävääni määrittelemään television tätä työtä tehdessä. Sain hyvin paljon erilaisia vastauksia, mutta kaikki kuitenkin jollain tavalla ajattelivat televisioksi teknisesti ja sisällöllisesti olohuoneessa olevaksi päätelaitteeksi, josta katsotaan erilaisia ohjelmia. Kukaan ei maininnut, että televisio voisi olla myös sitä sisältöä, mitä löydämme internetistä liikkuvan kuvan muodossa. Käytännössähän kyseessä on usein aivan sama sisältö, joka on vain tarjolla eri paikassa. Ovatko myös nämä sisällöt televisiota, vai onko televisio vain perinteinen vastaanotin, minkä olemme tottuneet tuntemaan televisiona? Pitäisikö ennem-

min puhua vain sisällöistä, joita on katsottavissa eri medioista? Tässä työssä ne ovat ikään kuin sama asia. Tässä työssä puhuessani yleisesti televisiosta, tarkoitan koko kuvaa, jonka muuttuva mediamaailma muodostaa kaikkine jakelukanavineen. Yhteinen asia on kuitenkin se, että niissä on kyse liikkuvasta kuvasta.

Länsieurooppalainen televisio on kokenut eri vaiheita ja muutoksia ennenkin. Se on tullut niukkuuden ajoista tämän päivän runsauden aikaan (Elfving, Pajala & Hokka 2011, 17). Perinteisen television toiminta on voinut olla kahdenlaista. Joko yleisradiotyylissä, jossa rahoitus kanavalle kerätään erilaisin veroin tai lupamaksuin, kuten Suomessa YLE. Tai sitten kaupallista, jossa rahoitus kerätään näyttämällä kanavalla mainoksia. (Kortti 2011, 57.) Näillä kahdella eri tavoin rahoitetuilla televisiotoimijalla on myöskin erilaiset tavat toimia. Kaupallisille kanaville on tärkeää saada sisältöä, joka houkuttaa mahdollisimman paljon yleisöä. Tämä tuo kanaville mainostajia, joiden tuomat eurot lopulta ratkaisevat ohjelman olemassaolon ja sen, millä ohjelmapaikalla sitä esitetään. Yleisradiotyylisillä kanavilla on monesti kiinnostavien sisältöjen lisäksi myös monesti jokin yhteiskunnallinen rooli, esimerkiksi tuottaa ohjelmaa vaikkapa jollekin vähemmistöryhmälle. Hyvä esimerkki on vaikka YLE:n näyttämät saamenkieliset uutiset.

Suomessa erikoisryhmien ja kansansivistämisen lisäksi YLE haluaa myös miellyttää nuorempia katsojia, jotka käyttävät prosentuaalisesti enemmän aikaa kaupallisten kanavien tarjontaan. Mielestäni on varsin mielenkiintoista, että esimerkiksi ympäri maailmaa suursuosion saanut amerikkalaisen kaapelikanava HBO:n sarja *Game of Thrones* pyörii Suomessa YLE:n kanavilla. Sarja, joka kelpaisi takuulla mille tahansa suomalaiselle kanavalle pyörii nyt televisiolupamaksuin rahoitetulla kanavalla. YLE:n rooli harmittaa kaupallisia toimijoita, sillä sen rahoitus on taattu, toisin kuin muut kanavat taistelevat mainosrahoistaan ja yrittävät kaapata tarjontaansa juuri *Game of Thronesin* kaltaisia huippusarjoja.

Kaupallisen television edelläkävijänä on ollut aina Yhdysvallat, joka on alusta alkaen toiminut kaupallisina ehdoin (mt., 56). Suomessa kaupallinen televisio näki päivänvalon, kun MTV aloitti toimintansa aluksi vuokraten ohjelma-aikaa Yleisradiolta vuonna 1957 (Hellman, 48). Ensimmäisten vuosikymmenien aika-

na MTV herätti valtavasti keskustelua kaupallisuutensa vuoksi. Vuonna 1962 lehdistö vaati televisiomainonnan lopettamista sen liiallisen tehokkuuden vuoksi. Lehdet pelkäsivät tuolloin mainostajien karkaamista printtimediasta televisioon. MTV joutui myös käymään useiden vuosien taistelun saadakseen omat uutislähetyksensä, sillä YLEllä oli yksinoikeus uutisiin vuoteen 1981 saakka. Lopulta kanavapaikan jakamaan joutunut MTV sai myös oman kanavapaikan, joka toimi aluksi nimellä Kolmostelevisio. (mt., 191; MTV Media.) Seuraavat suuret keskustelut suomalaisen television historiassa käytiinkin sitten toisen kaupallisen televisiokanavan, Nelosen kanssa. Nelonen aloitti toimintansa 1.6.1997 (Virtanen, 1997). Nykyisinhän kaupallisia kanavia on jo reilusti enemmän.

Digitaalitelevision, eli kansankielellä digi-tv:n myötä kanavatarjonta on kasvanut rajusti 2000-luvulla. Sekä YLE, että myöskin vanhat ja uudet kaupalliset televisiotoimijat ovat lisänneet tarjontaa. Vapaita suomalaisia maksutta katsottavia peruskanavia on tällä hetkellä laskutavasta riippuen 13, joiden lisäksi tarjolla on lukuisia maksutelevisiokanavia, joiden tarjonnassa on paljon erilaisia teema-kanavia. Puhuttaessa maksutta katsottavista kanavista pitää kuitenkin taas muistaa YLEn rooli, kuten edellä jo mainitsinkin. Suomalaiset ovat perinteisesti olleet televisiolupakansaa ja sen vuoksi televisiota on pidetty ikään kuin ilmaisena, eikä maksukanavista ei ole haluttu maksaa (Haapasalo 2013). Nyt tuota muutosta hiljattain alkanut kuitenkin tapahtua.

Saku Tuominen (2012) muistelee haastattelussa, että 90-luvulla Nelosen toiminnan aloittamisen aikaan käytiin paljon keskustelua siitä, että monien mielestä Suomeen ei mahtuisi neljättä kanavaa – toisin kävi, ja mahtui vähän enemmänkin. Juuri tämänkaltaiset esimerkit käydyistä keskusteluista, joissa on arvioitu tulevaisuuden suuntaa, osoittavat sen, kuinka vaikea voi olla tutkia median kehityksen suuntaa.

Seuraavassa listaa Suomessa toimivista televisiokanavista.

Vapaat kanavat:

Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema, Yle Fem, MTV3, Nelonen, Sub, TV5, Kutonen, JIM, Liv, AVA, Fox. (Digita 2012).

Maksulliset kanavat:

MTV3 MAX, MTV3 Juniori, MTV3 Leffa, MTV3 Fakta, MTV3 Sarja, MTV3 Komedia, Nelonen Kino, Nelonen Maailma, Nelonen Perhe, Nelonen Pro 1&2, Urho TV, C More. (Digita 2012).

Esimerkkejä kansainvälisistä toimijoista Suomessa:

Eurosport, MTV (Music Television), Viasat (useita elokuva- ja urheilukanavia), Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic ja kansainvälisiä lastenkanavia.

Lisääntynyt kanavien määrä on tuonut mukanaan paljon lisää sisältöjä. Ohjelmia alkaa olla melko laajasti erilaisille kohderyhmille. Alalla vallitsee myös eri kanavien kesken hyvin erilaiset resurssit. Isoilla kaupallisilla kanavilla, kuten MTV3:lla ja Nelosella on mahdollisuus tehdä ja ostaa huomattavasti isompia tuotantoja, sillä ne tavoittavat paljon suuremman osan ihmisiä kuin pienemmät kanavat. Nykytrendi näyttäisi olevan sitä, että kanavat haluavat ohjelmistaan kansallisia puheenaiheita. Tätä se on toki ollut ennenkin, mutta nyt erityisesti sosiaalisen median myötä tämän rooli on korostunut. Siksi näemme televisiossa mm. paljon tositelevisiota, kykyjenetsintää ja rohkeita kokeiluja. Myös Yleisradiolla tiedetään tämä, josta hyvänä esimerkkinä Ajankohtaisen kakkosen suorat teemaillat. Tavallisten ihmisten elämä, aidot tunteet ja unelmat myyvät hyvin tällä hetkellä.

On tietysti hyvin mahdollista, että ihmiset löytävät hyvän ja laadukkaan sisällön pariin myös pienemmille kanaville, mutta se vaatii näiltä kanavilta huomattavasti suuremman markkinoinnillisen panostuksen ja niissä on olemassa isommat riskit. Tekemällä kuitenkin asiat resursseihin nähden mahdollisimman hyvin ja olemalla välillä rohkea, niin pienetkin kanavat voidaan löytää. Se on internetin myötä helpompaa kuin koskaan aiemmin.

Alla olevassa taulukossa on kuvattu television katselun jakaantumista eri kanavien kesken vuonna 2011. Taulukosta käy myös ilmi, mitkä kanavat kuuluvat samaan yhtiöön.

| Kanava                        | Osuus vrk:n katselusta | Osuus klo 18–23 katselusta | Keskimääräinen viikotavoittavuus henkilöitä | Keskimääräinen viikotavoittavuus prosenttia |
|-------------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Yle TV1                       | 23,30 %                | 22,10 %                    | 3728000                                     | 79 %                                        |
| Yle TV2                       | 16,90 %                | 16,00 %                    | 3767000                                     | 79 %                                        |
| Yle Teema                     | 2,60 %                 | 2,80 %                     | 2416000                                     | 51 %                                        |
| Yle Fem                       | 1,60 %                 | 1,70 %                     | 2133000                                     | 45 %                                        |
| <b>Yle yhteensä</b>           | <b>44,40 %</b>         | <b>42,60 %</b>             | <b>4107000</b>                              | <b>87 %</b>                                 |
| MTV3                          | 21,80 %                | 24,20 %                    | 3968000                                     | 84 %                                        |
| Sub                           | 6,10 %                 | 7,40 %                     | 3086000                                     | 65 %                                        |
| MTV3 Total (maksukanavat)     | 2,00 %                 | 1,30 %                     | 737000                                      | 16 %                                        |
| <b>MTV Oy yhteensä</b>        | <b>30,30 %</b>         | <b>33,20 %</b>             | <b>4102000</b>                              | <b>87 %</b>                                 |
| Nelonen                       | 9,20 %                 | 10,20 %                    | 3563000                                     | 75 %                                        |
| JIM                           | 3,10 %                 | 2,80 %                     | 2450000                                     | 52 %                                        |
| Liv                           | 2,30 %                 | 2,20 %                     | 2087000                                     | 44 %                                        |
| Nelosen maksukanavat          | 0,50 %                 | 0,40 %                     | 484000                                      | 10 %                                        |
| <b>Nelonen Media yhteensä</b> | <b>15,00 %</b>         | <b>15,50 %</b>             | <b>3810000</b>                              | <b>80 %</b>                                 |
| TV5                           | 2,60 %                 | 2,70 %                     | 2010000                                     | 42 %                                        |
| Kutonen                       | 0,40 %                 | 0,20 %                     | 614000                                      | 13 %                                        |
| Music TV                      | 0,50 %                 | 0,30 %                     | 556000                                      | 12 %                                        |
| The Discovery Channel         | 0,50 %                 | 0,30 %                     | 354000                                      | 7 %                                         |
| FOX                           | 0,50 %                 | 0,70 %                     | 1175000                                     | 25 %                                        |
| Muut                          | 5,70 %                 | 4,40 %                     | 1668000                                     | 35 %                                        |
| <b>Yhteensä</b>               | <b>100,00 %</b>        | <b>100,00 %</b>            | <b>4369000</b>                              | <b>92 %</b>                                 |

Taulukko 1. Katselun jakaantuminen kanaville. (Finnpanel 2012.)

Suomessa kanavia jaetaan antenni- ja kaapeliverkossa. Uutena jakelutienä on tullut mukaan IPTV eli Internet Protocol TV. IPTV on tullut kuluttajille tutuksi parhaiten tele- ja internetoperaattorien erilaisista ”viihdepaketeista”, joissa kyseisten operaattoreiden vastaanottimet korvaavat kodin tavallisen digiboksin. IPTV toimii laajakaistan kautta ja mahdollistaa televisioon erilaisia uusia lisäpalveluita. Näitä palveluita ovat mm. erilaiset tilauspalvelut ja videovuokraamot, joista vaikkapa elokuvan tai jalkapallo-ottelun voi katsoa vastaanottimen kautta maksamalla tietyn kertasuorituksen.

IPTV:n kautta voidaan televisiovastaanottimeen tuoda myös eri kanavien omia verkossa toimivia tv-palveluita, kuten YLE Areena, MTV3 Katsomo ja Ruutu.fi. IPTV:n mukanaan tuoman lisäsisällön lisäksi siinä on saatavilla perinteiset kanavat, jotka jaellaan internetin kautta. Laitteissa on usein myös tallennusmahdollisuus, jolla ohjelmia voi tallentaa verkkoon. (Viestintävirasto 2012.) IPTV on suuri kehitysaskel television historiassa joka tulee varmasti kasvattamaan vielä suosiotaan entisestään. Se mahdollistui kun kotitalouksien internetyhteydet tulivat riittävän nopeiksi. Tulevaisuudessa IPTV tulee tarjoamaan todennäköisesti paljon uusia sisältöjä. Tuore ja paljon huomiota saanut esimerkki on amerikkalaisen HBO-kanavan tulo pohjoismaihin IPTV:n kautta (Kärkkäinen 2012). Kansankielelle IPTV:stä ei ole muodostunut mitään yksinkertaisempaa termiä, vaan se tunnetaan yleensä erilaisista edellä mainituista lisäpalveluista.

Nyt jo markkinoilla olevissa älytelevisioissa on myös paljon sisältöjä, jotka toimivat verkon kautta. Myös niiden kautta voi käyttää edellä mainitun kaltaisia palveluita ja käyttää vaikkapa YouTube ja Facebookia. Nämä laitteet tulevat vielä kehittymään, mutta tämän myötä voidaan hyvin sanoa, että jos televisio on mennyt internetiin, niin myös internet on tullut televisioon ja rajat ovat hämärtyneet.

## 2.2 Kaupallinen televisio

Tässä luvussa käyn lävitse kaupallisen television muotoja ja sitä kuinka mainostajat hyödyntävät erilaisia mainonnan keinoja televisiossa.

Mainonta on ollut aina osa televisiota. Se on myöskin luonnollinen keino rahoittaa toimintaa, sillä keräähän televisio ympärilleen miljoonia ihmisiä ja on näin ollen mainostajalle erinomainen kanava tavoittaa suuria ihmisjoukkoja. Myös mainonta on kokenut muutoksia vuosien kuluessa. Mainosviestien määrä televisiossa on kasvanut vuosikymmenien aikana moninkertaiseksi, ja kuluttajan huomiosta on kova kilpailu. Mainosten katsominen perinteisten mainoskatkoilla näytettävien spottimainosten joukosta onkin enemmänkin silmäilyä kuin katsomista. Mainostajien pitää pystyä nykyisin luomaan jotain todella yllättävää ja

erilaista, jotta kuluttajan huomio saataisiin vangittua mainokseen vaikkapa puolen minuutin ajaksi. (Kortti 2011, 59.)

Perinteisen spottimainonnan rinnalle onkin kehittynyt muita mainonnan muotoja, joilla mainostajan viesti pyritään saamaan suoraan mukaan televisiosta katsottavaan sisältöön. Tällaisia ovat sponsorointi ja tuotesijoittelu. Sponsoroinnissa mainostaja rahoittaa ohjelman tuotantoa, joka yleensä tuottaa hyötyä myös itse rahoittajalle yleensä brändin vahvistamisen muodossa. Katsojat voivat yhdistää sponsorioijan ohjelmaan ennen ja jälkeen ohjelmaa näytettävistä tunnistuksista tai mahdollisesti myös ohjelman sisällössä esiintyvistä tuotemerkeistä.

Syvemmälle ohjelman sisältöön menevässä näkymisessä puhutaan tuotesijoittelusta, jossa jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita näytetään itse ohjelman sisällössä. Tätä on kutsuttu kansan keskuudessa myös piilomainontana. Tuotesijoittelu on yleistynyt elokuvissa ja sarjoissa paljon ja se on synnyttänyt monia keskustelujakin aiheesta. Euroopassa on laadittu asiaa koskeva direktiivi, joka tunnetaan nimellä AVMS-direktiivi. Se kieltää piilomainonnan, mutta sallii tuotesijoittelun. Ero näiden kahden asian välille tehdään sillä, että tuotesijoittelun käytöstä tulee mainita etukäteen. (mt., 70.)

Televisiotuotantoon kuuluu lisäksi vielä yksi yhteistyön muoto, joka on tuttu myös muualta yritysmaailmasta. Se on barter-toiminta. Barter toiminnassa tuotteita ja palveluita vaihdetaan ilman rahallista korvausta. Yksi asia näissä kaikissa on kuitenkin sama. Ne eivät saisi vaikuttaa ohjelman sisältöön. Eli tuotteita voi näkyä ohjelmassa, mutta sen pitää olla sisältöön nähden luontevaa. (mt., 70-76.)

Sponsorointi ja tuotesijoittelu on saanut arvostelua eri viestimissä. Toimittaja Tuomo Pietiläisen mukaan (2012) sponsorointi syö journalismia. Esimerkkinä hän nostaa JIM –kanavalla esitettävän Muuttajat reality –ohjelman, jonka tuotannon rahoitukseen muuttoyhtiö Niemi on osallistunut sponsoroinnin ja tuotesijoittelun kautta. Pietiläisen tietojen mukaan Niemi maksaa tuotantoyhtiölle kuusinumeroisen summan saadakseen olla esillä ohjelmassa. Tämä tarkoittaa siis vähintään sataatuhatta euroa. Hän epäilee tämänkaltaisella toiminnalla olevan vaikutusta ohjelmien uskottavuuteen ja sisältöjen riippumattomuuteen.

Sponsoroidut ohjelmasisällöt näyttäisivät kuitenkin olevan osa tulevaisuuden suuntaa. Tulevaisuudessa kun sisältöjen määrä todennäköisesti kasvaa. Tällä tavoin kanavat pystyvät turvaamaan itselleen tuloja ikään kuin etukäteen, jos vaikka perinteinen mainosmyynti ei vetäisikään. Ohjelmatuotannot voivat olla jopa kokonaisuudessaan ulkopuolisten rahoittamia, joihin kanava ja tuotantoyhtiö ovat yhteistyössä järjestäneet sisältöön sopivat rahoittajat. Joissain tapauksissa tuotantoyhtiö on voinut järjestää itse rahoituksen tuotannolle, jolloin kanava ei välttämättä maksa siitä mitään, vaan se toimii vain jakelukanavana. Tämä tuo omat haasteensa, mutta mahdollistaa myös mahdollisuuden parempaan katteeseen.

### 2.3 Internet ja muut mediat

Kuten jo aiemmin mainittu, medioiden muutos kulminoituu Internetiin. Se on tuonut eri medioita toimimaan samaan tietoverkkoon ja näin ollen lähentänyt niiden toimintaa. Ajatellaan vaikkapa televisiota ja lehtitaloja. Molemmat ovat tuoneet sisältöjään verkkoon, jossa periaatteessa mahdollisuudet ovat yhdenvertaiset. Televisiokanavat ovat avanneet omia nettitelevisioita ja lehtitalot omia verkkolehtiään. Alustat ovat kuitenkin täysin samanlaiset, kyse on vain siitä, miten niitä haluaa käyttää. On toki perusteltua, että eri toimijat pysyvät omassa ydinosaamisessaan, sillä siinä he ovat hyviä. Internet kuitenkin välineenä mahdollistaa uuden kokeilemisen ja rajojen rikkomisen.

Internetin etuina medioille mainittakoon myös se, että kuluttajien siellä viettämän ajan lisäksi sen avulla on huomattavasti helpompaa kohdentaa sisältöjä tiettyille kohderyhmille. Sen avulla pystytään myös sitouttamaan samanhenkisiä ihmisiä paremmin ja saamaan monesti kovin toivottua suoraa palautetta. (Haapasalo 2013.)

Puhuttaessa internetistä ja siellä saatavilla olevista medioista, voidaan myös tarkastella eri alustoja ja laitteita, joilla internetiä käytetään. Ensimmäisenä tietenkin perinteinen tietokone, joka nykyisin on useimmilla kannettavaa mallia. Tämän lisäksi erilaiset mobiililaitteet ovat yleistyneet. Mobiililaitteella voidaan olla yhteydessä internetiin sijainnista riippumatta (Tuominen 2010, 8). Yleisim-

piä mobiililaitteita ovat älypuhelimet ja tabletit. Vuonna 2012 49% suomalaisista oli käytössään älypuhelin ja 45% oli tutkimusta tehtäessä käyttänyt internetiä matkapuhelimellaan edellisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2012). Sähköisten palveluiden suunnittelijat menevätkin työssään yhä enemmän mobiili edellä ja suunnittelevat palveluita ja käyttöliittymiä mobiilistävällisiksi. Mobiililaitteet, eli etupäässä älypuhelimet ja tabletit ovat varmasti se alusta, joka jatkaa vahvaa kasvuaan myös jatkossa.

Internetiin kuuluu myös paljon uusia medioita vanhojen toimijoiden lisäksi. Vielä melko tuore, mutta yksi maailman mullistavimmista keksinnöistä on sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat lähettää ja vastaanottaa sisältöjä, osallistua keskusteluihin ja pitää yhteyttä kavereihin ja eri verkostoihin. Maailmanlaajuisesti suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram ja Wikipedia. Myös blogit ovat sosiaalista mediaa. Kaikilla sosiaalisen median eri palveluilla on oma tarkoituksensa ja niiden ominaisuudet vaihtelevat. Sosiaalinen media on liikkuvan kuvan tuotannossa tärkeässä roolissa, sillä sen kautta ihmiset käyvät paljon keskusteluja ja jakavat mielipiteitään kokemistaan asioista. Vaikka sanotaankin, että ihmiset ovat nykyisin sulkeutuneita ja tuijottavat vain tietokoneen ruutua, niin todellisuudessa sosiaalisen median kautta ihmiset keskustelevat enemmän kuin koskaan.

Liikkuvan kuvan osalta tärkeimpiä sosiaalisen median palveluita ovat YouTube ja Vimeo. Näistä suosituimpi on YouTube, jossa katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota (YouTube 2012). Tästä voi jokainen päätellä, että kyseessä ei todellakaan ole mikään pieni media. Kuka tahansa voi ladata YouTubeen videoita koko maailman katsottavaksi. Palvelussa olevista videoista pystyy huomaamaan tarjonnan olevan melko vaihtelevan laatuista. Osa videoista saattaa olla kuvattu heikolla kännykkäkameralla, kun taas toisiin on käytetty aikaa, rahaa ja osaamista tehden kunnianhimoisia sisältöjä, jotka haastavat jopa televisiotuotannon laadulla ja sisällöllään.

YouTube on mahdollistanut lukemattomille harrastajille ja amatööreille mahdollisuuden luoda omaa sisältöä heille kiinnostavasta aiheesta. Parhaimmillaan se tavoittaa oikeat ihmiset ja joissain tapauksissa videosta saattaa tulla kansainvälinen menestys. YouTuben voima onkin se, että siellä olevia videoita voidaan

jakaa eri sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Siellä sisällöistä innostuneet ihmiset jakavat sitä yhä edelleen. Hyvä kotimainen esimerkki on Justimus, joka on kolmen nuoren perustama komediaryhmä, jolla oli loistavasti toteutettuja ja hauskoja videoita YouTubessa. Videoita katsottiin miljoonia kertoja niistä tuli niin suosittuja, että kolmikko teki TV5:lle oman sket-sisarjan (TV5, 2012). Tässä tapauksessa televisio tarjosi nuorille koomikoille isompaa ikkunaa näkyä, mutta mielestäni he ovat paljon suurempi juttu juuri YouTubessa. Tämä tarkoittaa sitä, että televisio ei välttämättä kasvata internetilmiön suosiota.

Edellä oleva esimerkki on vahva osoitus siitä, kuinka valtaosa ihmisten vapaa-ajasta kuluu internetin parissa. Internetistä löytyy perinteisiä televisiokanavia haastavaa sisältöä runsaasti. Televisiokanavat ovat perustaneet omia nettitelevisioita, lehtitalot tarjoavat lisäsisältöjä liikkuvan kuvan muodossa ja uusissa älytelevisioissa on mukana internetin sosiaalisen median palvelut omina sovel-luksinaan ja paljon muuta.

Muista medioista puhuttaessa ei pidä unohtaa tavallisten mediayhtiöiden ehkä kovinta haastajaa, joka on aktiiviset mainostajat, jotka tekevät itse omaa media-sisältöä. Harrastajat ja itse kuluttajat ovat toki hyvä haastaja sisällöntuotannossa myös, mutta jos jokin heiltä puuttuu, niin se voi olla raha. Suuret ja miksei pienetkin yritykset ovat valmiita käyttämään huomattavia summia rahaa sitout-taakseen asiakkaitaan seuraamaan niiden brändin alla toimivaa mediayhtiöiden kaltaista journalismia. Parhaimmillaan näiden yritysten sisältö on niin hyvää, että siitä ollaan valmiita jopa maksamaan. (Lintulahti 2013.)

Loistava esimerkki tämänkaltaisesta toiminnasta on energijuomayhtiö Red Bull, jonka luontodokumentti Hummingbirds – Jewelled Messengers on voittanut useita palkintoja, joista usein kilpailevat vain tv- ja tuotantoyhtiöt (Lintulahti 2013). Lisäksi myös vuonna 2012 toteutettu Felix Baumgartnerin maailmanen-nätyshyppy stratosfääristä lienee ollut koko vuoden suurin mediajuttu. Maailmanlaajuisesti suorana lähetyksenä näytetyn hypyn ympärille rakennettiin do-kumenttielokuvia ja lehdistö kaikkialla seurasi sitä.

Mielestäni tällä hetkellä eletään jonkinlaista murroksen aikaa. Kuluttajakaan ei välttämättä oikein tiedä, että miten pitäisi suhtautua suoraan jonkin kaupallisen brändin alla tuotettuun sisältöön. Tähän tultaneen kuitenkin tottumaan lähivuosina tämän yleistyessä. Kilpailu on kovaa kaikkialla ja uudenlaisia liiketoimintamuotoja ja tapoja markkinoida etsitään rajusti. Yksi asia on kuitenkin varmaa. Yleisö ja kuluttajat voittavat, sillä kilpailun koventuessa kaikilla on tarve tarjota entistä kiinnostavampia ja parempia sisältöjä.

### 3 TEEMAHAASTATTELUT

Saadakseni selville syvempää ja itseäni kokeneempaa näkemystä median muutoksen suunnasta, toteutin opinnäytetyötäni varten haastattelut eri medioiden edustajille ja asiantuntijoille. Jaoin haastateltavat kolmeen ryhmään, joissa oli yhteensä seitsemän henkilöä. Tarkoitukseni ei ollut alun perin haastatella aivan niin montaa henkilöä, mutta en malttanut jättää saamiani tilaisuuksia käyttämättä. Sain siis runsaasti näkemystä media-alan ammattilaisilta alan muutokseen liittyen. Vaikka sainkin haastateltavaksi näin tärkeitä ja merkittäviä henkilöitä, en halua tässä nostaa sen erityisemmin minkään yksittäisen organisaation näkemystä esille, vaan ennemminkin haastateltavien taustaorganisaatiot ovat lähinnä taustatietoa siitä, minkälaisista henkilöistä on kyse.

Haastattelut tehtiin puhelimitse ja sovelsin niihin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen muoto, jonka avulla tarkoitukseni oli saada selville eri henkilöiden ja heidän edustamiensa tahojen ajatuksia liikkuvan kuvan tulevaisuudesta yleisesti, sekä heidän liiketoiminnassaan. Teemahaastattelu sopi haastattelumuodoksi, sillä en halunnut rajata kysymyksiä mihinkään tarkkaan muotoon enkä järjestykseen, vaan annoin haastateltavien melko vapaasti lähteä purkamaan asiaa niiden pohjalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203). Lähetin haastateltaville etukäteen suuntaa antavan haastattelurungon, joka toimi johdattelvana ennakkotietona haastatteliijoille ja samalla itselleni eräänlaisena muistilistana. Rungosta kysymysten ja kysymystenasettelun kautta haastateltavat pystyivät huomaamaan haastattelun lähestymistavan ja näkökulman aiheeseen.

Kaikissa haastatteluissa aloitin yleisistä kysymyksistä ja pyysin haastateltavia avaamaan ajatuksiaan siitä, mitä on televisio ja mikä on liikkuvan kuvan rooli tällä hetkellä eri medioissa. Tämän jälkeen keskustelun kautta haastateltavat saivat melko vapaasti kertoa ajatuksiaan työni aiheeseen liittyen. En kuitenkaan antanut keskustelun mennä liian kauaksi olennaisesta, joten tein myös kysymyksiä haastattelurungosta sekä tarkentavia kysymyksiä haastateltavien toimintaan ja liikkuvaan kuvaan liittyen, juuri heidän näkökulmastaan. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen poimin niistä tärkeimmät kohdat analysointia varten. Kestoltaan haastattelut olivat 20 – 45 minuuttia.

Haastateltaviksi valitsin työni tilaajan toiveisiin perustuvia henkilöitä, joista kaikki suostuivat mukaan. Haastattelujen järjestäminen ei ollut ongelmallista, muutamia aikataulumuutoksia lukuun ottamatta. Oli mukavaa huomata, että haastateltavat Suomen median huipulta arvostivat asiaani ja haastattelua lähtemällä mukaan jakamaan ajatuksiaan. Haastateltavien jako kolmeen pääryhmään tapahtui heidän taustojensa perusteella, jotka ovat tuottajat, televisiokanavat ja lehtikustantajat. Näiden ryhmien haastattelut on purettu kaikki alalukuihin, joiden alussa myös esittelen haastateltavat. Lopuksi haastattelujen yhteenvedossa pohdin kaikkia seitsemää haastattelua kokonaisuutena ja esitän tärkeimpiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, sekä teen joitain johtopäätöksiä.

### 3.1 Tuottajanäkökulma

Tuottajanäkökulmaa työssäni edustavat Marko Kulmala ja Harri Pulliainen.

Marko Kulmala on tuottaja, ohjaaja, kirjailija ja puhuja. Hän on ollut vuosina 1995-2001 tuottamassa viihdeohjelma Jyrkiä MTV3:lle. Tämän lisäksi hän on ollut käynnistämässä TVTV! –kanavaa, joka nykyisin tunnetaan nimellä Sub. Televisiotuotantojen lisäksi hän on julkaissut kirjoja ja kiertänyt monissa eri seminaareissa ja tapahtumissa puhumassa.

Harri Pulliainen on tuottaja-toimittaja, ohjaaja ja kouluttaja. Hän on tuottaja-toimittajatyönsä ohella opettanut ja luennoinut kymmenissä eri oppilaitoksissa jo lähes 20 vuoden ajan. Kaiken kaikkiaan hänellä on 27 vuoden kokemus liikku-

van kuvan tekemisestä televisioon ja elokuvaan. Hän on myös tehnyt muutama vuosi sitten yhden päättötyön liittyen nettitelevision ansaintalogiikasta ja on käynnistämässä tätä työtä tehdessä netti tv-bisnestä parhaillaan.

Kulmalan (2012) mukaan televisio teknisesti ja käyttöliittymältään alkaa olla älypuhelimien kaltainen laite. Ajateltuna televisiota isossa kuvassa ottaen mukaan internetissä olevat sisällöt, ovat sisältöinä ammattimaisesti tuotetut tv-sarjat, taitavien harrastajien ja puoliammattilaisten tekemät sisällöt sekä amatöörien tekemät sisällöt. Yleisön mediakäyttämisen suurimmiksi syiksi hän nostaakin internetin videosisällöt, kuten YouTuben kaltaiset palvelut, sekä tallentavan digiboksin, joka mahdollisti ohjelmien katsomisen silloin kun se parhaiten sopii (Kulmala 2012).

Pulliainen nosti esille meneillään olevan muutoksen ja mainitsi tv-toiminnan olevan kriisissä. Hänen mukaansa perinteiset kanavat eivät halua puhua paljoa television muutoksesta, sillä siihen liittyy paljon asioita, joita ei olla vielä kyetty ratkaisemaan. Esimerkiksi kaupallisessa televisiossa ansaintamallit tulevat menemään uusiksi, eikä vielä tarkalleen tiedetä, mistä raha tulevaisuudessa kanaville virtaa (Pulliainen 2012). Hän taustoitti myös, että kehityksen taustalla muutosta vauhdittamassa on valtioneuvoston vuonna 2008 tekemä päätös, jonka mukaan kaikkiin suomalaiskoteihin tullaan vetämään vähintään kahden kilometrin säteellä laajakaistayhteys vuoteen 2015 mennessä (Liikenne- ja viestintäministeriö). Tämä lisää internetyhteyksien nopeuksia ja nostaa kapasiteetin uudelle tasolle koko maassa. Tämä avaa myös mahdollisuudet korkealaatuisten sisältöjen tarjoamiseen verkon välityksellä.

Olisi hyvä pohtia, mitkä erilaiset toimijat toimivat kuten televisiokanavat. Nykyisin mainostajat luovat ja jakelevat sisältöjä myös itse internetin välityksellä, mikä vie mainostajien euroja pois kanavien mainosvirrasta. Television tekemisestä ja jakamisesta on tullut kaikkien omaisuutta. On paljon yrityksiä, joilla on kiinnostusta toimia ikään kuin omina medioinaan, sillä ne haluavat rakentaa suorempana suhdetta asiakkaisiinsa ja puhutella heitä silloin kun itse haluavat. Kulmala myöskin paljastaa, että hän on parhaillaan tekemässä kaupan toimijoille kahta pidempää sarjatuotantoa internetlevitykseen. Hän ennustaakin tämän

olevan seuraavan kahden vuoden aikana nopeimmin kasvava kenttä tuotantoyhtiöillä. (Kulmala 2012.)

Toimialaa ”media”, onkin ehkä katsottu liian suppeasti. Tähän luokitukseen on otettu mukaan yrityksiä jotka ilmoittavat päätoimialakseen viestinnän tai median. Koko kuvaa katsottaessa, olisi kiintoisaa selvittää myös se, kuinka paljon erilaiset yhteisöt ja yritykset tulevat luomaan omia sisältöjään ja jakamaan niitä verkon kautta. Tämä asia jää huomaamatta usein, kun katsotaan mikä on työvoiman ja osajien tarve alalla. Omien sisältöjen tai jopa tv-kanavien perustamista verkkoon helpottaa se, että toisin kuin perinteisessä tv-verkossa, internetissä toimintaan ei tarvitse viestintävirastolta erillistä toimilupaa. (Pulliainen 2012.)

Kulmala pitää sisällön siirtymistä verkkoon tuottajan näkökulmasta innostavana ajatuksena. Enemmän televisiota voi tarkoittaa myös parempaa televisiota. Verkkoon tehtävien ohjelmien ei myöskään tarvitse noudattaa tavallisten televisiokanavien rakennetta, joka pakottaa ohjelmien olemaan yleensä 30 tai 60 minuutin mittaisia. Verkossa ei siis ole mitään ohjelmakarttaa, johon ohjelma täytyisi kestonsa puolesta mahduttaa. (Kulmala 2012.) Molemmat haastateltavistani olivat sitä mieltä, että pienempien ja pienemmille kohderyhmille suunnattujen tuotantojen määrä tulee kasvamaan (Kulmala, Pulliainen 2012). Tämä mahdollistaa myös mainostajille paremman mainonnan kohdentamisen. Absoluuttisen suurta katsojamäärää ei enää yritetä tavoittaa, vaan määräävänä tekijänä on tietty elämäntapa ja tyyli. Mainostajalle riittää, että oikeat ihmiset katsovat niitä (Pulliainen 2012).

Pulliainen nostaa esimerkkinä Nelosen lanseerauksen. Se näkyi aluksi vain kaupungeissa, joten oli luontevaa profiloida kanava nuorekkaaksi kaupunkilaisten kanavaksi. Sen täytyi pystyä erottumaan, sillä se tuli mukaan kilpailemaan MTV3:n kanssa samoista mainosrahoista. Oli selvää, ettei se alussa olisi menestynyt samalla idealla kuin MTV3, joka tavoitti useita miljoonia ihmisiä viikoittain. Nelonen pystyi kuitenkin tarjoamaan mainostajille tarkemman kuvauksen heidän yleisöstään. (Pulliainen 2012.) Tämä ei suoraan ole esimerkki siitä, kuinka sisältöjä tarjotaan kannattavasti pienemmille yleisöille verkon kautta, mutta on hyvä esimerkki siitä, että suuret yleisöt eivät välttämättä tarkoita sen olevan oikea.

Keskustellessa mikä on tulevaisuuden sisältöjen menestymisessä tärkeintä, nousee esiin lähipiirin ja ystävien suosittelu. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että sisältö on erilaista ja kiinnostavaa. Huippulaadulla on edelleen merkityksensä myös jonkin sisällön menestymisessä. Tulevaisuudessa on kuitenkin edelleen perusteltua tehdä joissakin tilanteissa ison budjetin tuotantoja ja joissakin toisissa pienempiä. Tuotantoyhtiöille tämä tarkoittaa sitä, että täytyy pystyä toimimaan nopeasti. Tulee myös ymmärtää, että missä ajassa jokin asia toimii. (Kulmala 2012.)

### 3.2 Televisiokanavat

Televisiokanavilta onnistuin saamaan haastateltaviksi kahden suurimman kaupallisen toimijan MTV3:n ja Nelosen edustajat: MTV MEDIA:ta sähköiset mediaratkaisut –yksikön johtaja Jukka Raatikainen ja Neloselta kotimaisten ohjelmien ohjelmapäällikkö Olli Suominen. Raatikainen on työskennellyt ”Maikkarilla” vuodesta 1998 saakka ja on ollut käynnistämässä MTV3:n maksutelevisiota 6-7 vuotta sitten ja työskennellyt vuosia sen parissa. Nykyisin hän toimii johtajana sähköiset mediaratkaisut -tiimissä, joka muotoilee mainostajille erilaisia ratkaisuja liiketoiminnan edistämiseksi. Suominen on toiminut Nelosella vuodesta 2011 lähtien ja ollut ennen sitä tuotantoyhtiö Zodiak Finlandin luovana johtajana. Hänellä on siis taustalla myös vankka tuottajakokemus.

Television näkökulmasta yleisö voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Raatikainen vetää rajan karkeasti noin 35 ikävuoden kohdille, mitä vanhemmilla ihmisillä on vielä perinteinen käsitys televisiosta. Alle 35-vuotiaiden elämässä taas on ollut jo hyvin nuoresta lähtien erilaisia viihdykettä, kuten kännyköitä, laajakaistoa ja erilaisia screenejä. Tämä on vaikuttanut siihen, että nuorten ihmisten mediakäyttäytyminen on erilaista kuin vanhempien sukupolvien. (Raatikainen 2012.)

Haastattelun perusteella kanavilla pidetään perinteisen television roolia tulevaisuudessakin varsin vahvana. Raatikaisen mukaan televisio voi hyvin, vaikka sen muoto onkin muuttunut (Raatikainen 2012). Sen ympärille on tullut kuitenkin

paljon kilpailua uusien kanavien ja erilaisten alustojen myötä, mikä molemmilla tahoilla ymmärretään hyvin (Raatikainen 2012, Suominen 2012). Suurimpien viihdeilmioiden luojana television rooli on Suomen kuitenkin vielä sama kuin viisi vuotta sitten ja on vain hyvä jos niitä sisältöjä pystyy kuluttamaan myös verkossa (Suominen 2012).

Matkaa on kuitenkin vielä siihen, että pelkästään verkossa olevat sisällöt olisivat yhtä suuri toiminta-alue, kuin perinteinen televisio. Mainosrahat ovat pitkälti samat ja tämän lisäksi verkkosisältöjen osuuden merkittävä kasvattaminen vaatisi vielä tällä hetkellä hurjasti markkinointipanostuksia. (Raatikainen 2012, Suominen 2012.) Kaupallisesti siis verkossa tarjottavat sisällöt eivät ole vielä suuressa mittakaavassa kovin kiinnostavia, mutta tämänkaltaisen toiminta tulee lisääntymään ja ne pitää myös huomioida. Raatikainen (2012) näkee pirstaloituvan mediakentän sisällöntuotannossa ja jakelussa tärkeässä roolissa oikeuksien haltijat. Isoja sisältöjä hallitsevilla tahoilla on pitkälti oikeus päättää jakeluteistä, joita pitkin mitään sisältöä katsotaan ja mitä ihmisryhmiä niillä halutaan tavoitella (Raatikainen 2012). Mainosmyynti kuitenkin lopulta ratkaisee, onko jokin sisältö kannattavaa vai ei (Suominen 2012).

Verkossa tullaan kuitenkin varmasti tuottamaan mielenkiintoisia sisältöjä, jotka saattavat nauttia suurestakin menestyksestä. Televisio voi tulevaisuudessa olla näille tuotannoille se isompi ikkuna, jonka kautta jotain juttua saadaan vielä kasvatettua lisää. (Raatikainen 2012.) Myös kaikkien televisiossa esitettävien sisältöjen pitäisi jollain tavalla pystyä kasvattamaan myös itse kanavaa (Suominen 2012).

Puhuttaessa tulevaisuuden tuotantojen rahoituksesta, otin esille viime vuosina voimakkaasti lisääntyneen tuotesijoittelun ja ulkopuolisten rahoittajien kustannamat tuotannot. Suominen ei koe, että kustannetuissa ohjelmissa olisi kasvua tulossa lähivuosina. Hän mainitsee, että Nelosen pääkanavalla ei itse asiassa juurikaan ole kustannettuja ohjelmia tällä hetkellä. Todennäköisesti myöskin ostopäätöksiä kustannettuihin ohjelmiin tehdään lähivuosina vähemmän kuin niitä on tähän saakka tehty. Kustannetut ohjelmat ovat usein pieniä tuotantoja ja sellaiseksi ne monesti myöskin jäävät. (Suominen 2012.)

Raatikainen pitää ainakin osittain kustannettuja ohjelmia yhtenä vaihtoehtona kasvavien sisältöjen rahoituksessa. Esimerkiksi jos keskusteluissa tuotantoyhtiöiden kanssa kustannukset jostakin ohjelmasta osoittautuvat jonkin verran liian kalliiksi, niitä voidaan yrittää paikata sponsoroinnin tai tuotesijoittelun kautta saadulla lisärahalta. Näissä kaupallisesti rahoitetuilla kanavilla ollaan kuitenkin tarkkana, ettei se vaaranna muun mainonnan volyyymia. Esimerkiksi MTV3:lla saattaa olla olemassa olevia sopimuksia joidenkin potentiaalisten tuotesijoittelijoiden kanssa liittyen normaaliin mainosvirtaan, jotka tulee tarkastaa ennen päätöksiä. Kokonaan tällä tavoin kustannettujen ohjelmien tulevaisuus onkin ehkä enemmän maksutelevision puolella, jossa vaaraa tämänkaltaiselle muun mainonnan volyymin laskemiselle ei ole. Ulkopuolinen rahoitus auttaa myös tuottamaan näitä pienille kohderyhmille tärkeitä ohjelmia, kuten esimerkiksi erilaiset lifestyle –ohjelmat. (Raatikainen 2012.)

Keskustellessani Raatikaisen kanssa MTV3:n maksutelevisiosta, sain selville, että suomalaiset alkavat pikkuhiljaa ottamaan maksutelevisiota omakseen. Alkuvuosina lanseerauksen aikaan vuosina 2006-2007 lukemat olivat noin 5% luokkaa kotitalouksista, mutta nykyisin luku on jo reilut 30%. Osuus on kasvanut, sillä maksutelevision puolelle on laitettu kiinnostavia sisältökokonaisuuksia, joista kuitenkin urheilu on se merkittävin. Se on tuonut mukanaan aaltomaisesti aikoinaan formuloiden ja jääkiekon ystävät maksutelevision pariin. Suomalaisilla olisi kuitenkin oppimista jonkin verran palvelujen paketoimisessa, joka voisi tuoda maksutelevision useampiin kotitalouksiin. Esimerkiksi hyvinkin voisi metsästysseuran vuosimaksun yhteyteen kuulua jokin metsästyskanava. Nykyisinhän niihin saattaa jo kuulua jokin lehti tai julkaisu. Sisällöltäänhan maksutelevision teemakanavat eivät paljon poikkea jonkin alan aikakauslehdistä. (Raatikainen 2012.)

Kasvavassa sisältöjen määrässä tulevaisuudessa nähdään tärkeänä laatu. Sillä, että on teknisesti laadukkaita ja sisällöllisesti ensiluokkaisesti mietittyjä tuotantoja, on merkityksensä (Suominen 2012). Osittain jonkin tuotannon menestymiseen voi kuitenkin vaikuttaa täysin muut syyt, kuten markkinointi tai joku täysin muu ilmiö (Raatikainen 2012). Kotimaisten tuotantojen rooli nähdään kuitenkin jatkossakin vahvana. Ulkomaisia tuotantoja on välillä vaikea saada myy-

tyä ja niillä on vaara ylitarjontansa vuoksi muodostua yhdentekeväksi (Suominen 2012, Raatikainen 2012).

Haastattelun lopuksi pyysin haastateltaviltani vinkkejä tuotantoyhtiöille tulevaisuutta varten. Viesti oli melko selkeä ja yhtenevä. Televisiokanavat tulisi nähdä ennemminkin mediayhtiöinä, sillä ne ovat konsernien ja omistustensa myötä myös paljon muuta kuin pelkkä televisio. Jakelukentät tulee ymmärtää kokonaisvaltaisesti. Siellä on mukana myös radiota, printtimediaa ja muuta, jonka ympärille tuotannot voidaan rakentaa. (Suominen 2012, Raatikainen 2012). Kanavat haluavat myös aiempaa enemmän oikeuksia, joiden ympärille pystytään rakentamaan kokonaisuuksia. Tuotantoyhtiöiden tulisi olla valmiita myös tekemään suuria ja laadukkaita tuotantoja. (Suominen 2012.) Suuret tuotannot synnyttävät puheenaiheita ja taipuvat näin ollen moniin eri medioihin.

### 3.3 Lehtikustantajat

Työni tilaajalla oli suuri kiinnostus saada tutkimukseen mukaan myös lehtikustantajat. Tarkoitus oli selvittää, mitä kustantajat ajattelevat median digitalisoinnista ja miten he voisivat hyödyntää sen avulla liikkuvaa kuvaa omassa toiminnassaan. Sain haastateltavia kahdelta eri kustantajalta, jotka ovat Otavamedia ja A-Lehdet. Otavamedialta haastatteluun osallistui kaksi henkilöä; toimitusjohtaja Alexander Lindholm ja kehitysjohtaja Jouni Lojander. A-Lehdiltä osallistui kehitysjohtaja Matti Saari, joka on aiemmin toiminut mm. Apu-lehden päätoimittajana. Alun perin minun piti haastatella molemmilta lehdistä vain yksi henkilö, mutta Otavamedialta tuli tilaisuus kahteen. Näillä kahdella kustantajalla ei ole ennestään konserni- tai omistussuhteita televisiokanaviin, kuten esimerkiksi Bonnierilla ja Sanomalla.

Aihe innoitti haastateltaviani avaamaan kustantajien näkemyksiä medioiden muuttumisesta myös muilta kuin liikkuvan kuvan osilta. Haastatteluihin kuului siis myös paljon keskustelua muutoksesta yleisesti, mutta olen tähän koostanut oleellimmat havainnot aiheeseeni liittyen.

Suomalaiset lehtikustantajat ovat melko vakavaraisia toimijoita, jotka ovat median muuttumisen seurauksena haasteiden edessä muiden medioiden tavoin. Kuluttajakäyttäytyminen on vaihtelevaa ja muuttuu, minkä vuoksi sisältöjä tulisi pystyä tarjoamaan monissa eri kanavissa. Lehtikustantajien vahvuutena on ehdottomasti se, että he tuntevat asiakkaansa melko hyvin (Lojander 2012). Digitalisoitumisen myötä kuitenkin se ajaa yhtiöt tilanteeseen, jossa liiketoimintaa on etsittävä muualta kuin pelkästään perinteisestä printtimediasta. Lindholm (2012) odottaa vuodesta 2013 tiukkaa lehtikustantajille. Yritykset ovat varovaisia panostuksiansa kanssa ja kuluttajat ovat huolissaan tulevaisuudesta. Tämä voi laskea lehtien levikkejä, sekä mainonnan määrää.

Haastatteluista kävi selväksi, että internetin kehityksen tuoma liikkuvan kuvan jakamisen mahdollisuus otetaan tosissaan. Tästä selvä esimerkki on Otavamedian vuonna 2011 tekemä yrityskauppa, jonka tuloksena se sai omistukseensa elävän kuvan tuottamiseen erikoistuneen tuotantoyhtiö DeCo Median (Markkinointi & Mainonta 2011). Tämän lisäksi talon sisällä tehdään koko ajan liikkuvaa kuvaa perinteisen sisällön tueksi, ja osa toimittajista ja muusta henkilöstöstä koulutautuvat sitä varten. Liikkuva kuva ei ole lehdillä pääroolissa, mutta tämän avulla voidaan tuoda laadukkaita sisältöjä sellaisiin kanaviin, joissa liikkuvan kuvan osuus on oleellinen (Lindholm 2012; Lojander 2012).

Saari (2012) arvelee, että A-Lehdet ei ole vielä ottanut monimediallisuudessa yhtä pitkiä askelia kuin joku toinen kustantaja, mutta myös siellä on myös henkilöstöä koulutettu liikkuvan kuvan tuottamiseen. On tiedostettu, että kuva alkaa lähivuosina väkisinkin liikkua ja sen vuoksi talosta löytyy myös studiovalmiudet. Valmiudet tuottaa liikkuvaa kuvaa ovat jo siis olemassa, mutta vaativampaa toteutusta, joka saattaisi vaatia ikään kuin elokuvankerronnan hallitsemista, voi olla haastavampi toteuttaa. Mahdollisesti kunnianhimoisemmissa ja suuremmis- sa tuotannoissa tekijäksi voitaisiin ottaa tuotantoyhtiöitä. Voi myöskin olla, että erilaiset yrityskaupat, joissa tuotantoyhtiöiden omistus siirtyy kustantajille, voivat olla alalla jatkossakin mahdollisia, sillä ne ovat nopein tapa päästä tekemään omia tuotantoja.

Lehtitalot eivät suinkaan lähde suunnittelematta mukaan liikkuvan kuvan tuotantoon, vaan heidänkin on löydettävä oma ansaintalogiikkansa. Myös tältä osalta tulee löytää yhtä lailla se kaupallisuus kuin muustakin sisällöntuotannosta. Pitää myös pystyä löytämään ne oikeat jakelukanavat, jonka kautta kuluttajat löydetään. Tärkeää on myös se, millä hinnalla liikkuvan kuvan tuotantoja voitaisiin toteuttaa. (Lindholm 2012.)

Vielä tässä vaiheessa on hieman vaikea tarkalleen sanoa, minkälaista lehtien liikkuvan kuvan sisällön tuotanto voisi olla. Sisällöntuotantokokonaisuus tulee kuitenkin tulevaisuudessa mahdollisesti olemaan sellaista, että eri jakelukanavat tukevat toisiaan, ja asiakkuuteen kuuluu muutakin kuin vain lehti. Tässä vaiheessa vielä ei pelkillä tilausmaksuilla pystyittäisi kustantamaan mitään sarjatuotantoja eikä näitä myöskään kyettäisi rahoittamaan millään internetin bannerimainonnalla. Liikkuvan kuvan ohjelmasisältöjen ympärille tulee rakentaa monenlaista yhteistyötä mainostajien ja tuottajien kanssa, jotta tuotannot saadaan kaupallisesti mahdollisimman hyvin hyödynnetyksi.

Haastateltavani pitävät hyvin mahdollisena sitä, että tuotantoja rahoitetaan ohjelmasponsoroinnin ja erilaisen tuotesijoittelun avulla. Tuotantoja tullaan tekemään oman tuotannon tai ostetun alihankinnan lisäksi varmasti jonkinlaisina kumppanuussopimuksina, sillä kulurakenne halutaan luonnollisesti pitää matalana. Tärkein asia, joka pitää kuitenkin muistaa on se, että sisällön tulee olla laadukasta ja niin kiinnostavaa, että yleisö on valmis siitä maksamaan.

Otavamedialla on tehty myös aiemmin muutamia yhteistuotantoja televisiokanavien kanssa. Lehdet Kotilääkäri, Erä ja KaksPlus ovat osaltaan olleet mukana tv-tuotannossa, mutta tuolloin tuotantoja ei saatu kunnolla kannattaviksi. Nämä tuotannot olivat puhtaasti mainosrahoitteisia ohjelmia. (Lojander 2012.) Voi siis olla, että mitään kovin laajamittaista tv-tuotantoa lehdistä ei tulla näkemään. Otavamedia oli myös aikoinaan hakemassa televisiotoimilupaa, kun digitelevisio teki tuloaan Suomeen. Tuolloin kuitenkin toimilupa olisi täytynyt jakaa toisen toimijan kanssa, minkä vuoksi siihen ei lähdetty mukaan. Lojanderin (2012) mukaan se tuntuu myös jälkeen päin arvioituna hyvältä ratkaisulta.

Lehdillä pitäisi olla kuitenkin hyvät lähtökohdat uudenaiseen sisällöntuotantoon, sillä kustantajien lukuisat eri aikakauslehdet ovat jo melko vahvoja ja luotettavia brändejä, jotka ovat eläneet vuosikymmeniä. Haastavinta tuleekin varmasti olemaan juuri vanhan yleisön opettaminen uusille tavoille. Tämä liikkuvan kuvan kehityssuunta on kuitenkin tiedossa ja sitä täytyy aktiivisesti seurata.

### 3.4 Haastattelujen yhteenveto

Tässä luvussa nostan esille haastatteluista nousseita yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Lisäksi esittelen myös joitain muita poimintoja, joita en kirjoittanut aikaisempiin lukuihin.

Heti alkuun haluan todeta, että haastateltavilla oli selkeästi oman työnsä puolesta erilainen suhtautuminen aiheeseen. Oman tuntumani mukaan kaikista ennakkoluuloton ja rohkein asenne löytyy tällä hetkellä tuottajilta. Näin mielestäni kuuluukin olla. Sieltähän suurin osa ideoistakin tulee. Ne vain pitää pystyä myymään jakelijoille. Televisiokanavilla ymmärrettävästi ei haluta suureen ääneen julistaa television kuolemaa tai muutosta. Halutaan keskittyä televisioon, mutta siinä samalla laajentaa tarjontaa myös verkkoon, johon ihmiset väistämättä menevät. Lehtikustantajilla uskon olevan aiheeseen paljonkin kiinnostusta, mutta haastatteluiden perusteella se välittyi kuitenkin vielä melko varovaisesti.

Sain muutamia kommentteja, jotka toistuivat kysymättäni eri haastatteluissa. Monet haastateltavistani halusivat taustoittaa tätä muutosta ja sitä, kuinka mediakäyttäytyminen on muuttunut. Esille nousi usean haastattelun alussa perinteinen uutismedia. Ihmiset seuraavat päivän aikana useita kertoja uutisia sanomalehtien ja mediatalojen verkkosivuilta sekä mobiilisti. Uutiset, jotka luetaan aamulla sanomalehdistä, ovat nykyisessä mediaympäristössä jo vanhentuneita. Asiathan ovat tapahtuneet jo edellisenä päivänä. Sama koskee jossain määrin myös perinteisiä televisiouutisia. On hyvin mahdollista, että perinteisten iltauutislähetysten katsominen vähenee, kun uutisia seurataan pitkin päivää. Tähän liittyy myös se, että MTV3 ja Nelonen ovat molemmat yrittäneet kasvattaa uutislähetystensä mediahuomiota palkkaamalla uutisankkureiksi viihdemaailmasta

tunnettuja henkilöitä. Uutisvuodon entinen juontaja Peter Nyman siirtyi MTV3 uutisiin ja useista eri viihdeohjelmista tuttu Marco Bjurström Nelosen uutisiin.

Lojander (2012) puhuikin haastattelussa niin sanotusta mobiilihetkestä, joka tarkoittaa erilaisissa mobiilipalveluissa ja sovelluksissa vietettyä aikaa. Ne korvaavat ajan myötä muun muassa ilmaisjakelulehtien täyttämää tehtävää, jossa vaikkapa junaa odottavat ihmiset lukevat Metro-lehteä, sillä he haluavat vain tehdä jotain kuluttaakseen aikaa. Mobiililaitte tarjoaa sisällöllisesti monipuolisia mahdollisuuksia. Mobiililaitteella voidaan katsoa uutisia ja videoita kohdenneusti, kun käyttäjä pystyy personoimaan tarjonnan itselleen sopivimmaksi, samoin kuin tietokoneelta katsottuna. Videon, eli liikkuvan kuvan palveluita on mobiilisti jo melko hyvin saatavilla, kun YouTube'n ja Netflixin kaltaiset palvelut ovat käytettävissä.

Kiinnostava huomio mielestäni oli, että sisältöjen ja palveluntarjoajien joukon kasvaessa kokonainen viestintäala täytyy jossain määrin määritellä uudestaan (Pulliainen 2012; Lindholm 2012). On edelleen suuria mediayhtiöitä, joiden tehtävä on tuottaa ja jaella sisältöjä eri kanavien kautta. Toinen puoli tästä ovat yritykset ja erilaiset muut tahot, joilla on jotain, minkä vuoksi he haluavat tehdä liikkuvaa kuvaa tehostaakseen omaa viestiään.

Internetin myötä on entistä selkeämmin perusteltua puhua enemmän mediayhtiöistä kuin lehtikustantajista ja televisiokanavista. Tuotantoyhtiöille mediayhtiöiden monimediallisen liiketoiminnan ymmärtäminen on tärkeää. Sisällöistä halutaan rakentaa monipuolisia eri jakelukanaviin taipuvia. Kulmala (2012) pitää hyvin tärkeänä kulttuurista ymmärtämistä. Tuotannon kohderyhmän ja vallitsevan ajan ymmärtäminen ovat tuottajalle tärkeitä taitoja. Sekä Raatikainen (2012) että Kulmala (2012) mainitsivat muutosten ja reagoimiskyvyn vaativan tällä hetkellä sekä nopeutta että hitautta. Tässä juuri vallitsevan ajan ymmärtäminen on tärkeää, jotta tietää minkälaista reagoitiherkkyttä mikin asiaa vaatii.

Kaikki haastateltavistani olivat sitä mieltä, että kotimaisten tuotantojen rooli tulevaisuudessa tulee olemaan vahva. Suomalaisilla on tässä se etu, että vain suomalaiset voivat tehdä tuotantoja suomalaisille suomeksi. Vaikka tarjontaa on eritoten englannin kielellä valtavasti, niin juuri siitä syystä kotimaisella tuotannol-

la on vahvat edellytykset erottua. Saku Tuominen (2012) pelkää, että parhaimmat tekijät kuitenkin saattavat siirtyä tekemään tuotantoja englanniksi, mikä voi olla vaarana kotimaisten tuotantojen laatutasolle.

Harrastajien ja taidokkaiden amatöörien tuottamaa sisältöä ei koeta vielä ainakaan tässä vaiheessa kovinkaan suurena uhkana mediayhtiöiden toiminnalle. Aivan kaikkien kanssa en tästä asiasta puhunut, mutta vielä pitää odottaa, jotta nähdään, mikä näiden sisältöjen rooli tulee olemaan. Ne eivät kuitenkaan siis näyttäisi vielä ainakaan vaarantavan mediayhtiöiden sisällön jakelua. Paljolti tämän syynä on rajalliset taloudelliset resurssit, jotka vaikuttavat sisältöjen saamiseen yleisön tietoon. Nämä sisällöt ovat kuitenkin yleensä tarjolla YouTuben kaltaisissa videopalveluissa ja yhdistettynä sosiaaliseen mediaan ne saattavat kokea viraali-ilmiön. Viraalilla tarkoitetaan nopeasti verkossa suosittelun kautta levinnyttä sisältöä.

Sosiaalisen median rooli on ja tulee jatkossakin olemaan vahva. Kuten Kulmalakin (2012) nostaa esille, suosittelu on tärkeää tulevaisuudessa. Hyvät sisällöt leviävät suosittelun kautta hyvin paljon sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä myös yleisön medialukutaidolta vaaditaan enemmän, mihin tähän asti on totuttu. Täytyy osata erottaa sisällöistä fiktio ja fakta ja on hyvä tietää, mikä on ulkopuolisen kustantamaa sisältöä ja mikä mainontaa, jolla yritetään vaikuttaa yleisön ajatuksiin.

Tekeepä sitten minkälaista tuotantoa tahansa, tärkeimpänä on sisältö, joka monesti lopulta ratkaisee. Hyvä ja kiinnostava sisältö kyllä löydetään. Toki tuottaja tai jakelija voi vielä epäonnistua, jos jakelukanava on täysin väärä, eikä näin ollen tunneta kohderyhmää. Aikaansa seuraavilla ammattilaisilla tätä ongelmaa ei kuitenkaan pitäisi olla.

## 4 TELEVISIOTUOTANTOJEN TULEVAISUUS

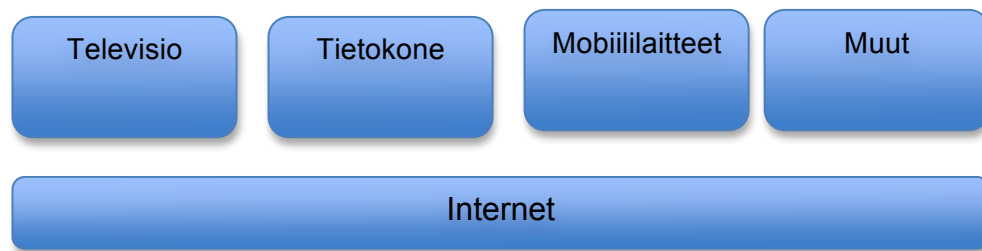
Tässä luvussa käyn lävitse television ja liikkuvan kuvan tuotantojen tulevaisuuteen liittyviä asioita muuttuvassa mediassa. Kartoitan erilaisia liikkuvan kuvan alustoja ja jakelukanavia sekä havainnoin niitä erilaisin kuvioin. Pohdin myös hieman minkälaisia voisivat olla uudenlaiset tuotannot ja niiden rahoitusmallit. Tarkoitukseni on avata niitä potentiaalisia vaihtoehtoja, joita tulevaisuudessa voi olla perusteltua käyttää. Selvää tässä vaiheessa on jo se, että yhdistelemällä erilaisia mielenkiintoisia osia toisiinsa voidaan onnistua luomaan uudenlaisia kiinnostavia tuotantoja.

Tähän päivään asti ihminen on nähnyt jo niin paljon, että pelkkä perinteinen ei aina riitä. Silti pitäisi pystyä välttämään myös turhaa kikkailua, josta ylyrittäminen voi paistaa lävitse. Yleisö kyllä tunnistaa sen ja osaa olla vaativa sekä kriittinen. Kaikki tuotannot eivät kuitenkaan aina menesty, ja epäonnistumiset ovatkin osa tämänkaltaista liiketoimintaa. Ei ole aina kyse siitä, ettei olisi resursseja tai idea ei olisi hyvä. Tuotantojen menestyminen on kiinni monien eri palasien loksahamisesta kohdilleen. Hyvä esimerkki suuren maailman malliin ovat amerikkalaiset ohjelmatuotannot, joita tehdään isolla rahalla, mutta silti ne saatetaan lopettaa jo muutaman jakson jälkeen, jos ne eivät onnistuneet innostamaan yleisöä.

### 4.1 Jakelukanavat ja alustat

Sisällön lisäksi jakelukanavat ja alustat ovat tärkeässä asemassa. Tuottajan ja jakelijan täytyy ymmärtää, mitä reittejä pitkin tavoittaa yleisön huomio saavutetaan. Yleisön mediakäyttäytymisen tunteminen on siis avainasemassa. Tähän pätee mielestäni aivan samat asiat kuin muussakin markkinoinnissa, jossa kohderyhmän mahdollisimman tarkka tunteminen on tärkeää. Silti kannattaa aina muistaa, että markkinointi on parhaimmillaankin vain valistunutta arvailua.

Seuraavassa kuviossa on nähtävissä olemassa olevat alustat, joihin sisältöjä tuotetaan eri kanavia käyttäen.



Kuvio 1: Liikkuvan kuvan sisältöjen jakelualustat

Jakelualustalla tarkoitan pääasiassa teknistä laitetta tai vastaavaa. Tämä on lopulta se, mitä yleisö katsoo kuluttaessaan sisältöjä.

Television osuus liikkuvan kuvan sisällöntuotannossa on kiistaton. Televisio on tehty liikkuvaa kuvaa varten ja sellaisena se tulee myöskin pysymään. Televisio teknisenä ratkaisuna on kuitenkin kehittynyt vuosien varrella ja nykyään rakennettavat televisiot ovat teknisesti sekä sisällöllisesti älypuhelimien kaltaisia monimedialaitteita. Älypuhelimista tutut erilaiset sovellukset ovat se suunta, johon myös televisiot ovat menossa. Tämä voisi tarkoittaa myös sitä, että televisioon voi ladata jonkin sovelluksen, joka on televisiokanavan tai vaikkapa yrityksen oma sovellus. Käynnistämällä sovelluksen pääsee käsiksi tiettyihin sisältöihin.

Tietokoneissa ja mobiililaitteissa erilaiset sovellukset ovat jo tutumpia. Sovellukset yhdistettynä perinteisiin selainpohjaisiin verkkosivustoihin muodostavat näiden laitteiden jakelualustat. Suurimman eron näiden alustojen välille tekee käytettävyyden. 2000-luvulla ihminen liikkuu paljon paikasta toiseen ja elämä on toisinaan kiireistä. Mobiililaitteen kuljettaminen mukana on helppoa ja sitä kautta myös sisältöjä katsotaan kasvavissa määrin.

Muut alustat -kategoriaan kuuluvat erilaiset näytöt ja screenit, joihin törmäämme usein liikkuessamme ulkona. Tämä ei ehkä ole kunnianhimoisen tuottajan kannalta kaikista kiinnostavin jakelualusta, mutta yhteenlaskettuna niiden markkinat ovat melko suuret. Erilaisia näyttöjä voi nähdä esimerkiksi kauppakeskuksissa. Liikkuva kuva näissä on kuitenkin usein markkinointipainotteista, mutta myös näihin voisi tuottaa jotain aidosti ihmistä kiinnostavaa, ei niin kaupallista sisältöä.

töä. Monessa toteutuksessa visuaaliseen puoleen kannattaisi kiinnittää erityishuomiota, sillä näiden näyttöjen ympärillä vallitsee usein melko kova taustamelu.

Edeltävän kuvion (Kuvio 1) alle olen laittanut internetin kaikkia alustoja yhdistävänä tekijänä. Internetiä on vaikea sanoa enää alustaksi. Pitäisin sitä ennemminkin jakelun ehtona, sillä sen kautta sisällöt pääosin liikkuvat.

Jakelukanavia voi olla useampia.

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Televisiokanava                                        | Perinteinen ilmaiseksi näkyvä kanava.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Maksutelevisio                                         | Perinteisen television tavoin toimiva maksutelevisio. Voi olla maksullinen kanava tai yksittäinen sisältö.                                                                                                                                                                                   |
| Nettitelevisio                                         | YLE Areena, MTV3 Katsomo, Ruutu.fi, Red Bull TV yms. Televisiokanavat tarjoavat omia ratkaisuja nettitelevisioiksi. Lisäksi myös muilla toimijoilla, kuten lehdillä voi olla omia palveluita. Näitä tarjotaan perinteisten selainten lisäksi erilaisten sovellusten muodossa eri alustoilla. |
| YouTube, Vimeo ja muut videopalvelut                   | Kolmas tärkeä sisältöjen paikka. Valtava määrä sisältöjä joita katsotaan paljon.                                                                                                                                                                                                             |
| VOD (Video on Demand)<br>Suomennos: tilausvideopalvelu | Tällä hetkellä käytetyimpiä tilausvideopalveluita ovat Netflix, Viaplay, HBO. Toimii yleensä digiboksin ja tietokoneen kautta.                                                                                                                                                               |
| Ohjelma- tai kampanjasivu                              | Sisältöjä voi löytyä myös joiltain verkkosivustoilta, joissa liikkuva kuva on olennaisena osana. Monesti ne ovat kuitenkin linkitetty esim. YouTuben kautta.                                                                                                                                 |
| Sosiaalinen media                                      | Tärkeä osa jakamisen ja suosittelun kanalta. Myös joitain sisältöjä voidaan tehdä suoraan sosiaaliseen mediaan.                                                                                                                                                                              |
| Mobiili                                                | Nostan tämän alustan lisäksi myös jakelukanaviin monipuolisuuden vuoksi.                                                                                                                                                                                                                     |
| Muut                                                   | Esimerkiksi erilaiset infonäytöt.                                                                                                                                                                                                                                                            |

Kuvio 2: Jakelukanavat

## 4.2 Uudenlaiset tuotannot

Katsottaessa tulevaan pitäisi pystyä näkemään paljon potentiaalisia yhteistyökumppaneita. On varmasti tahoja, jotka etsivät uutta liiketoimintaa, uudenlaista tapaa markkinoida ja laajentaa omia yhteistyöverkostojaan tai muuta vastaavaa. Kaupallisesti ajateltuna ne ovat usein yrityksiä, jotka haluavat tehdä enemmän myyntiä. Yleisön silmissä pitäisi pystyä kuitenkin aina löytämään vastaus siihen, kuinka paljon mikin asia tai yhteistyö nostaa tuotannon arvoa. Se voi olla esimerkiksi, että jonkin yrityksen asiakkaat tai kuuluessaan johonkin ryhmään voisivat saada jotain lisäsisältöä tai etua heille kiinnostavasta asiasta.

Toinen lisäarvon tuottamisen tapa on viedä tuotannon ydin erilaisiin uusiin tuotekerroksiin. Mielestäni tuore hyvä esimerkki menestyneestä ohjelmaformaattista on Nelosella syksyllä 2012 esitetty Vain elämää –sarja, jossa suositut suomalaiset musiikkiartistit esittivät toistensa kappaleita illallispöydän ääressä. Zodiak Televisionin tuottama ohjelma oli menestynyt ennen Suomeen tuloa myös muissa Pohjoismaissa. Ohjelmassa esiintyvillä artisteilla on jo ennestään omat faninsa, jotka halusivat seurata suosikkiensa esityksiä. Samalla ohjelmasta tuli kansallinen puheenaihe. Tuotanto vietiin kuitenkin vielä uusiin ulottuvuuksiin, ympärille rakennetulla levymyynnillä. Ohjelmassa esitetyistä kappaleista tehtiin albumi, jonka toteutuksesta vastasi Warner Music. Levystä tuli hetkessä 2000-luvun myydyin albumi Suomessa. (Voice 2012.)

Edellisessä esimerkissä levy-yhtiö ja musiikki olivat selvästi kytköksissä ohjelman sisältöön. Näin pystyttiin tuomaan tuotannolle lisäarvoa, jota myös yleisö osasi arvostaa. Tämä toimi myös tuotannon kokonaisuudessa selkeästi merkittävänä rahoituksen.

Ajateltuna uudenlaisia tuotantoja, nostan vahvasti esille tässäkin työssä aiemmin esitettyjen ajatusten tukemana sellaisten mediayhtiöiden liikkuvan kuvan sisällöt, jotka eivät ole sitä tähän mennessä suurissa määrin tuottaneet. Samoin myös yritysten ja yhteisöjen oma sisällöntuotanto. Tuotantojen ja ideoiden myyminen näille tahoille ei ole alussa varmasti helppoa. Ostajalta vaaditaan rohkeutta lähteä mukaan. Voi kuitenkin olla, että nettitelevisiion suosion kasva-

essa siitä tulee ilmiö, ja silloin myöhäisheränteet voivat olla myöhässä. Kaikista tärkeintä on ajoitus. Pitää ymmärtää alalla vallitseva tilanne ja pyrkiä aavistamaan oikein mikä toimii nyt ja mikä huomenna. Monesti liian innokkaat edelläkävijätkin voivat jäädä nuolemaan näppejään ja toinen aalto korjaa kaiken hyödyn itselleen.

Internetissä huumorilla ja viihtymisellä on iso rooli, joten pidän myös mahdollisena, että erilaisia viihtymistarkoitukseen tehtyjä mainoselokuvia tai muita kaupallisia lyhyitä videoita tuotetaan YouTuben kaltaisiin videopalveluihin yhä enemmän. Jos onnistutaan tuottamaan jotain, mikä todella viihdyttää yleisöä, he jakavat videota eteenpäin ja katselukerrat ovat ilmaisia. Ainut mikä maksaa, on tuotanto. Videoiden takana toimivat usein yritysten mainostoimistoyhteistyön kautta tulevat ideat, jotka sitten toteutetaan mainostoimiston tai alihankkijana toimivan tuotantoyhtiön kautta. Tämä vaatii rohkeutta sekä yrityksen markkinoitviestinnän linjauksilta ja toteuttavalta taholta. YouTube on pullollaan esimerkiksi erilaisia sketsimuotoon toteutettuja mainoksia tai reality –maailmaan vietyjä videoita, joissa testataan ihmisiä tai seurataan heidän reaktioitaan jossain asiassa. Tarkoitus on usein luoda jotain erikoisen hämmästyttävää, jonka parissa yleisö viihtyy ja unohtaa katsovansa mainosta. Tämänkaltaisen sisältö on mielestäni televisiota, vaikka sillä olisikin kaupallisia tavoitteita.

#### 4.3 Ansaintamallit

Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, tuotannoille yleisimpiä tilaajia ovat kanavat sekä erilaiset yritykset ja yhteisöt. Seuraavaan olen listannut keskeisimmät ansaintamallit, jotka voisivat olla työni tilaajalle oleellisia tulevaisuuden tuotannoissa. Pohjana olen käyttänyt BusinessOulun tekemän *Digitaalisen jakelun ekosysteemit* -tutkimusta, jossa yhtenä osana on videoiden ja elokuvien digitaalisen sisällönjakelun ansaintamallit.

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sponsorointi                          | Mainostaja saa tiettyä summaa vastaan näkyvyyden ohjelman yhteydessä. Tämä voi olla esimerkiksi videotunniste ohjelman alussa ja lopussa tai mainoskatkoilla.                                                                                                           |
| Ohjelmayhteistyö                      | Mainostaja tai yhteistyökumppani voi käyttää ohjelman brändiä omassa markkinoinnissa ja toiminnassaan.                                                                                                                                                                  |
| Tuotesijoittelu                       | Tuotesijoittelussa (eng. product placement) mainostajan tuotteita sijoitetaan ohjelmaan maksua vastaan.                                                                                                                                                                 |
| Brändätty sisältö                     | Tämä on haastatteluissakin ennakoitu voimakkaasti kasvava muoto. Yritys tai yhteisö tuottaa ohjelmaa jostain heille tärkeästä sisällöstä tai heidän tuotteista tai palveluistaan. Ohjelmat voidaan myös nimetä brändääjän mukaan. Esimerkiksi Volvo Ocean Race.         |
| Merchandising                         | Kuluttajille myydään tuotantoon liittyviä oheistuotteita, jotka tuovat lisätuloja. Tämä vaatii kuitenkin volyymiltaan melko ison tuotannon tai voimakkaan brändin, joka saa ihmiset sitoutumaan siihen ostamalla lisätuotteita. Voidaan siis puhua jopa fanittamisesta. |
| Barter –yhteistyö                     | Vaihtokauppaan perustuva yhteistyön muoto. Mainostaja saa näkyvyyttä antamalla tuotannon käyttöön tuotteita tai palveluita.                                                                                                                                             |
| Ohjelman myyminen suoraan jakelijalle | Mediayhtiö tai muu jakelija maksaa tuotantoyhtiölle sisällöstä.                                                                                                                                                                                                         |

Kuvio 3: Ansaintamallit (Argillander, Kalli, Martikainen, Muikku & Tuovinen 2012, 69.)

Tuotannot voivat olla sekoitus erilaisia ansaintamalleja, jolloin se nostaa tuotannon näkyvyyttä sen arvoa. Mediayhtiöille tehdyissä tuotannoissa voi myös olla, että he tilaavat ohjelman ja maksavat siitä, sen lisäksi vielä yhdessä tuotantoyh-

tiön kanssa suunnittelevat muiden tulonlähteiden järjestämisestä. Tuotot jaetaan tuotantokohtaisten sopimusten mukaan.

## 5 YHTEENVETO

Mediat eivät muutu yksin, vaan ikään kuin symbioosissa (Lojander 2012). Muutos koskee myös muita aloja, ja palveluiden digitalisoiminen voi olla ehto liiketoiminnalle. Eikä digitalisoitumisen suurinta vallankumousta olla vielä välttämättä media-alalla edes nähty (Saari 2012).

Kuluttajat ovat tottuneet saamaan palvelunsa sähköisessä muodossa. Ensin tuli perinteinen tietokone ja nyt palvelut halutaan jo mobiililaitteisiin, joka kulkee aina mukana. Kilpailun määrä kovenee, kun entistä useammat toimijat voivat helposti tulla kilpailuun mukaan internetissä. Samalla kriittisyys ja hintatietoisuus kasvavat, mikä tuo omat haasteensa palveluntarjoajille. Erilaiset ilmiöt leviävät verkon kautta salamannopeasti, jonka vuoksi pitää olla varovainen ja välttää virheitä. Silti pitäisi pystyä olemaan myös rohkea, jotta kuluttajat yllätettäisiin positiivisesti. Tämä koskee siis muitakin kuin media-alaa. (Argillander ym. 2012, 16.)

Televisio on muuttanut muotoaan ja se on nykyisin paljon muutakin kuin vastaanotin olohuoneessa. Se on perinteistä televisiota ja internetin liikkuvan kuvan sisältöjä yhdessä. Nämä sisällöt ja niiden jakelu voi lähivuosina muuttua vielä paljon mobiiliteknologian ja sen myötä elävän kuluttajakäytännön myötä. Sisältöjen vuorovaikutteisuus kasvaa ja siitä voi tulla jopa olennainen osa jotain tuotantoa. Vuorovaikutteisuudella voidaan tuoda sisällöille myös lisäarvoa. (mt. 16.)

Itse perinteisessä televisiossa suorana lähetettävän sisällön arvo kasvaa ja muu katselu siirtyy paljon verkkoon ja erilaisiin tallennuslaitteisiin, kun on totuttu, että sisältöjä voi katsella silloin kuin parhaiten sopii (mt, 16). Tämä on osaltaan kasvattanut nettitelevision suosioita ja tulevaisuudessa kokonaisia ohjelmatuotantoja saatetaan tehdä vaikkapa YouTubeen.

Sisältöjen siirtyminen verkkoon antaa tasaväkisemmät mahdollisuudet myös muille medioiden edustajille tuottaa liikkuvaa kuvaa. Mielestäni hyvä sisällöntuotanto edellyttää säännöllisyyttä ja laatua, jotta voi pysyä vakavasti otettuna sisällöntuottajana. Säännöllisyydellä yleisö voidaan totuttaa palaamaan uudelleen sisällön pariin. Sisällöntuottajilla tulee löytyä myös avoimuutta ja kritiikin-sietokykyä, sillä keskustelu brändin ympärillä lisääntyy. Avoimuudella ja oman työnsä hyvin hoitamisella voidaan kuitenkin kasvattaa omaa liiketoimintaa ja erottua kilpailijoista (Haapasalo 2013).

Sisältöjen määrä siis kasvaa, mutta tuotantoon käytettävän rahamäärä kasvu ei ole niin suurta, ainakaan mediayhtiöiden osalta. Eri asia on yritysten tuottamat sisällöt, joihin joillakin suurilla yhtiöillä voi olla käytettävissä todella suuret resurssit. Lisäksi myös harrastajien ja yleisön tekemä sisällön merkitys tulee kasvamaan. Jossain määrin niitä myös osataan tehdä paremmin, kun tekotavat muuttuvat helpommiksi. Sama kävi esimerkiksi valokuvaamisen kanssa. Nykyisinhän aika moni on melko hyvä valokuvaaja. Teknisesti huonolaatuisellakin sisällöllä voi kuitenkin olla arvonsa, mikäli se on ajankohtaista. Sen avulla ihmiset voivat jakaa yhdessä jonkin kokemuksen. (Argillander ym. 2012, 16.)

Tulevaisuuden sisällöntuottajilta vaaditaan paljon erilaisten kulttuurien ymmärtämistä ja valmiutta toimia tarvittaessa nopeastikin. Uskoisin, että parhaiten selviävät ne, jotka pystyvät yllättämään yleisönsä mahdollisimman usein ja tarjoamaan sitä kautta elämyksiä liikkuvan kuvan parissa. Maailma on valmiimpi entistäkin hullummille ideoille, mutta niiden toteuttaminen vaatii uskallusta, taidokasta myyntityötä ja vähän tuuriakin.

## LÄHTEET

Argillander, Timo & Kalli, Seppo & Martikainen, Virpi & Muikku, Jari & Tuovinen, Timoteus 2012. Digitaalisen jakelun ekosysteemit. BusinessOulu. Viitattu 17.12.2012.

[http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/ekosysteemi\\_selvitys.pdf](http://www.businessoulu.com/media/tiedostot/ekosysteemi_selvitys.pdf)

Digita 2012. Digitan monipuolinen antennitv. Viitattu 16.12.2012.

<http://www.digita.fi/kuluttajat/tv/>

Elfving, Sari & Pajala, Mari & Hokka, Jenni 2011. Tele-visiota. Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus.

Finnpanel 2012. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Viitattu 16.12.2012.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2011/10plus.html>

Haapasalo, Teppo 2013. Henkilökohtainen tiedonanto, opinnäytetyön kommentointi. 27.3.2013.

Hellman, Heikki 2012. Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kontkanen, Minna 2001. Suomi TOP 50. City-lehti. Viitattu 23.11.2012.

<http://www.city.fi/artikkeli/Suomi+TOP+50/210/>

Kortti, Jukka 2011. Television mainonnallisuus. Teoksessa Tele-visiota. Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus.

Kärkkäinen, Henrik 2012. Lisätietoja Suomessa aloittavasta HBO:sta: tekstitys, laitesidonnaisuus, kaapeli tai iptv. Digitoday. Viitattu 16.12.2012.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2012/09/03/lisatietoja-suomessa-aloittavasta-hbosta-tekstitys-laitesidonnaisuus-kaapeli-tai-iptv/201236954/66>

Liikenne- ja viestintäministeriö 2008. Laajakaista kaikille. Viitattu 29.12.2012.

[http://www.lvm.fi/laajakaista\\_kaikille](http://www.lvm.fi/laajakaista_kaikille)

Lintulahti, Matti 2013. Kissa pöydälle –kolumni. Viitattu 1.4.2013.

<http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/02/27/ja-parhaat-sisallot-tarjoaa-mainostaja-laajennettu-ja-linkitetty-versio-kissa-poydalle-kolumnista/>

Markkinointi&Mainonta 2011. Otavamedia osti DeCo Median ja Tietoputken. Viitattu 28.12.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/otavamedia+osti+deco+median+ja+tietoputken/a2110124>

MTV Media 2012. MTV OY:n virstanpylväät 50 vuodelta. Viitattu 12.11.2012.

<http://www.mtvmedia.fi/historia/tarina/>

Pietiläinen, Tuomo 2012. Sponsorointi syö journalismia. Helsingin Sanomat. Viitattu 16.12.2012.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/Sponsorointi+sy%C3%B6+journalismia/a1305593328354>

Tilastokeskus 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu].

Viitattu 17.12.2012. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001.fi.html)

Tuominen, Saku 2012. Mediaidealisti: tapa jolla televisio määritellään muuttuu.

Yleisradio. Viitattu 15.11.2012. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/mediaidealisti-tapa-jolla-televisio-maaritellaan-muuttuu>

Tuominen, Saku 2010. Helsingin Sanomat. Viitattu 15.12.2012.

<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Saku+Tuominen/aaHT20100110SI1TT01dem?src=haku&ref=arkisto%2F>

Tuominen, Terhi 2010. Käytettävyys ja käyttöliittymä mobiililaitteelle. Tampereen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

TV5 2012. Uuden polven sketsitulokas Justimus TV5:lle. Viitattu 17.12.2012.

<http://www.tv5.fi/tv5-uutiset/uuden-polven-sketsitulokas-justimus-tv5lle>

Viestintävirasto 2012. IPTV ja Internet-TV. Viitattu 16.12.2012.

<http://www.viestintavirasto.fi/index/televisio/tekniikka/iptvjainternettv.html>

Voice 2012. Vain Elämää –levyn suosio räjähti. Viitattu 7.1.2013.

<http://www.voice.fi/musiikki/vain-elamaa-levyn-suosio-rajahiti-tata-ei-kukaan-osannut-ennakoida/1/44497>

Virtanen, Leena 1997. Nelonen aloittaa, muuttuuko mikään? Helsingin Sanomat 26.5.1997. Viitattu 16.12.2012.

<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Nelonen+aloittaa+muuttuuko+mik%C3%A4%C3%A4n/aa970526204?src=haku&ref=arkisto%2F>

YouTube 2012. Tilastot. Viitattu 17.12.2012.

[http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press\\_statistics](http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press_statistics)

#### HAASTATTELUT:

Lindholm, Alexander 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 14.12.2012.

Lojander, Jouni 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 10.12.2012.

Kulmala, Marko 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 17.12.2012.

Pulliainen, Harri 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 18.12.2012.

Raatikainen, Jukka 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 5.12.2012.

Saari, Matti 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 17.12.2012.

Suominen, Olli 2012. Puhelinhaastattelu opinnäytetyötä varten. 11.12.2012.

## HAASTATTELURUNKO (Marko Kulmala)

1. Miten määrittelisit television nyt kun elämme tätä päivää ja kohta alkaa vuosi 2013?
2. Sisältöjen määrä tulee kasvamaan ja sisältöjä jaetaan internetin kautta eri alustoille (televisio, mobiili, läppärit, tabletit yms.) Liikkuvan kuvan sisällöntuotanto on siis nykyisin paljon muuta kuin vain perinteinen televisio. Mitä ajattelet kehityksestä ja miten se tulee jatkumaan?
3. Kehitys johtaa väistämättä siihen, että perinteiset televisiokanavat menettävät katsojiaan verkkoon ja siellä toimiville palveluille. Miten uskot tämän vaikuttavan kanavien toimintaan ja mitä heidän mielestäsi tulisi tehdä?
4. Kuvitellaan, että lisääntyvän sisällön myötä tulee tarjolle paljon erilaista tarjontaa, jotka voivat olla hyvinkin pienelle yleisölle tai kohderyhmälle tuotettuja. Miten näkisit tällaisten tuotantojen rahoituksen järjestyvän tulevaisuudessa?
5. Mitä mieltä olet siitä, että perinteiset tv-kanavat rakentavat paljon isojen tapahtumien (urheilukilpailut, tositv –finaalit yms.) ympärille, jotka on ikään kuin pakko katsoa silloin kun ne tulevat televisiosta vaikkapa suorana lähetyksenä. Onko suunta mielestäsi tämä minkä ympärillä ohjelmatarjonta tulee pyörimään. Onko jotain muuta millä saataisiin samalla tavalla isot yleisöt houkuteltua television ääreen?
6. Digitalisoitumisen myötä lähes kuka tahansa, jolla on taitoa pystyy tuottamaan sisältöä verkkoon ja jakamaan sitä. Sisältöä tulee olemaan paljon, eikä kaikille välttämättä riitä yleisöä. Mikä on tärkeintä siinä, että jokin juttu tulevaisuudessa menestyy?
7. Miten kotimainen ja suomenkielinen tuotanto tulee pärjäämään kilpailussa, kun verkon kautta on saatavilla paljon kansainvälistä ja mielenkiintoista sisältöä helposti?
8. Miten vuosina 1995-2001 MTV3:lla lähetetty Jyrki toimisi tämän päivän televisiossa ja mitä tulisi muuttaa, jotta se palvelisi kohderyhmäänsä nyt kun ihmisten mediakäyttäytyminen on muuttunut noista ajoista melko paljon?
9. Mitä tuotantoyhtiöiltä tulevaisuudessa odotetaan (esim. sisällöllisesti ja tuotantojen rahoituksen osalta)

## HAASTATTELURUNKO (Harri Pulliainen)

1. Mitä televisio on nyt? Miten määrittelisit sen?
2. Sisältöjen määrä tulee kasvamaan ja sisältöjä jaetaan internetin kautta eri alustoille (televisio, mobiili, läppärit, tabletit yms.) Liikkuvan kuvan sisällöntuotanto on siis nykyisin paljon muuta kuin vain perinteinen televisio. Mitä ajattelet kehityksestä ja miten se tulee jatkumaan?
3. Kehitys johtaa väistämättä siihen, että perinteiset televisiokanavat menettävät katsojiaan verkkoon ja siellä toimiville palveluille. Miten uskot tämän vaikuttavan kanavien toimintaan ja mitä heidän mielestäsi tulisi tehdä?
4. Kuvitellaan, että lisääntyvän sisällön myötä tulee tarjolle paljon erilaista tarjontaa, jotka voivat olla hyvinkin pienelle yleisölle tai kohderyhmälle tuotettuja. Miten näkisit tällaisten tuotantojen rahoituksen järjestyvän tulevaisuudessa? (Ketkä niitä rahoittavat? Mikä on jakelukanava? Mikä on hyöty?)
5. Mitä mieltä olet siitä, että perinteiset tv-kanavat rakentavat paljon isojen tapahtumien (urheilukilpailut, tositv –finaalit yms.) ympärille, jotka on ikään kuin pakko katsoa silloin kun ne tulevat televisiosta vaikkapa suorana lähetyksenä. Onko suunta mielestäsi tämä minkä ympärillä ohjelmatarjonta tulee pyörimään.
6. Digitalisoitumisen myötä lähes kuka tahansa, jolla on taitoa pystyy tuottamaan sisältöä verkkoon ja jakamaan sitä. Sisältöä tulee olemaan paljon, eikä kaikille välttämättä riitä yleisöä. Mikä on tärkeintä siinä, että jokin juttu tulevaisuudessa menestyy?
7. Miten kotimainen ja suomenkielinen tuotanto tulee pärjäämään kilpailussa, kun verkon kautta on saatavilla paljon kansainvälistä ja mielenkiintoista sisältöä helposti?
8. Mitä valmiuksia tuotantoyhtiöiltä odotetaan tulevaisuudessa?

## HAASTATTELURUNKO (Televisiokanavat)

1. Miten määrittelisit television nyt kun elämme tätä päivää ja kohta alkaa vuosi 2013?
2. Sisältöjen määrä tulee kasvamaan ja sisältöjä jaetaan internetin kautta eri alustoille (televisio, mobiili, läppärit, tabletit yms.) Liikkuvan kuvan sisällöntuotanto on siis nykyisin paljon muuta kuin vain perinteinen televisio. Mitä ajattelet kehityksestä ja miten se tulee jatkumaan?
3. Kehitys näyttäisi johtavan siihen, että perinteiset televisiokanavat menettävät katsojiaan verkkoon ja siellä toimiville palveluille. Miten uskot tämän vaikuttavan toimintaan ja miten siihen tulisi reagoida.
4. Kuvitellaan, että lisääntyvän sisällön myötä tulee tarjolle paljon erilaista tarjontaa, jotka voivat olla hyvinkin pienelle yleisölle tai kohderyhmälle tuotettuja. Mitä luulet, että tulevatko televisiokanavat olemaan tämänkaltaisessa sisällöntuotannossa mukana vaikkapa verkon kautta?
5. Yleisesti rahoitukseen liittyvä kysymys. Mikä on se tulevaisuus mihin mennään esimerkiksi kotimaisten tuotantojen kanssa kilpailun kasvaessa. Onko yhä useammin lähtökohta se, että tuotantoyhtiön tulisi järjestää itse rahoitus tuotannoille? Jos suunta on tämä, niin mikä on kanavan rooli esimerkiksi tuotesijoittelua ja muuta ohjelmayhteistyötä koskevissa asioissa?
6. On huomattavissa, että kanavat rakentavat paljon isojen tapahtumien ympärille (urheilutapahtumat, tosi –tv showt ja muut suorat lähetykset). Nämä on ikään kuin pakko katsoa suorana. Onko suunta mielestäsi tämä minkä ympärillä ohjelmatarjonta tulee pyörimään. Onko jotain muuta millä saataisiin samalla tavalla isot yleisöt houkuteltua television ääreen?
7. Digitalisoitumisen myötä lähes kuka tahansa, jolla on taitoa pystyy tuottamaan sisältöä verkkoon ja jakamaan sitä. Sisältöä tulee olemaan paljon, eikä kaikille välttämättä riitä yleisöä. Mikä on tärkeintä siinä, että jokin juttu tulevaisuudessa menestyy?
8. Miten kotimainen ja suomenkielinen tuotanto tulee pärjäämään kilpailussa, kun verkon kautta on saatavilla paljon kansainvälistä ja mielenkiintoista sisältöä helposti?
9. Mitä sisältöä tuottavalta tuotantoyhtiöltä odotetaan tulevaisuudessa?

## HAASTATTELURUNKO (A-lehdet)

1. Maailma muuttuu internetin ja digitalisoitumisen myötä hurjasti. Lehtitaloissa on varmasti tämä kehitys huomattu ja oma ponnistelu sen eteen jo aloitettu. Lehtien sisältöjä etsitään verkosta ja lehtiä tuotetaan tablet –tietokoneille. Mitä kuuluu lehtitalon arkeen kehittyvän muuttuvan mediakäyttämisen myötä tällä hetkellä?
2. Nyt näyttää myös siltä, että perinteinen televisiokaan ei ole säästynyt tältä kehitykseltä. Internetissä on valtavasti liikkuvan kuvan sisältöjä, joka vie yleisöä televisiokanavilta. Kanavien on väistämättä muutettava rakenteitaan sisällöntuotannon suhteen. Minkälaisena koet liikkuvan kuvan tulevaisuuden internetissä.
3. Lehtitaloilla on omat haasteensa digitalisoitumisessa, joihin on vastattu hienosti mm. lähtemällä mukaan tablet –sisällöntuotantoon. Voisiko näiden laitteiden ja ihmisten kasvavan verkossa viihtymisen vuoksi myös liikkuvan kuvan tarjoaminen olla mahdollista?
4. Minkälaista liikkuvaa kuvaa / ohjelmia lehtitalot voisivat tarjota? Voisiko se olla esimerkiksi osa lehden tuotantoa vaikkapa internetissä rekisteröityneille tilaajille?
5. Kuvitellaan, että tällaisia tuotantoja lähdetäisiin virittelemään. Millä tavalla sisältöä lähdetäisiin tuottamaan? Palkattaisiinko omaa väkeä tuottamaan videosisältöjä vai voisiko se olla mahdollisesti joltain tuotantoyhtiöltä ostettu ohjelma johonkin aiheeseen liittyen. Esimerkkinä vaikka joku lifestyle –ohjelma jonkin lifestyle –tyylisen lehden rinnalle.
6. Mikä voisi olla tällaisen tuotannon rahoituspuoli. Nykyaikanahan on olemassa laajaa ohjelmayhteistyötä ja tuotesijoittelua. Voisiko tällaista hyödyntää osana tuotannon rahoitusta? Onhan lehdissäkin mainoksia.
7. Internetin myötä kuka tahansa, jolla on osaamista pystyy tuottamaan sisältöä. Puhuttiinpa sitten videosta, kolumneista, blogeista tms. Sisältöä on jo nyt netissä valtavasti ja se tulee vain kasvamaan. Mikä tulevaisuudessa se juttu, mikä vaikuttaa tärkeimpänä jonkin asian menestymiseen?
8. Miltä kuulostaisi A-Kanava, tai ViherPiha TV?
9. Teleoperaattorit ovat tuoneet koteihimme erilaiset viihdeboxit, joiden kautta katsotaan televisiota (Sonera Viihde, Elisa Viihde jne). Näiden boxien kautta pystyy tarjoamaan paljon erilaista sisältöä. Voisiko esimerkiksi A-Kanava näkyä joskus sitä kautta?

## HAASTATTELURUNKO (Otavamedia)

1. Maailma muuttuu internetin ja digitalisoitumisen myötä hurjasti. Lehtitaloissa on varmasti tämä kehitys huomattu ja oma ponnistelu sen eteen jo aloitettu. Lehtien sisältöjä etsitään verkosta ja lehtiä tuotetaan tablet –tietokoneille. Mitä kuuluu lehtitalon arkeen kehittyvän muuttuvan mediakäyttämisen myötä tällä hetkellä?
2. Nyt näyttää myös siltä, että perinteinen televisiokaan ei ole säästynyt tältä kehitykseltä. Internetissä on valtavasti liikkuvan kuvan sisältöjä, joka vie yleisöä televisiokanavilta. Kanavien on väistämättä muutettava rakenteitaan sisällöntuotannon suhteen. Minkälaisena koet liikkuvan kuvan tulevaisuuden internetissä.
3. Lehtitaloilla on omat haasteensa digitalisoitumisessa, joihin on vastattu hienosti mm. lähtemällä mukaan tablet –sisällöntuotantoon. Voisiko näiden laitteiden ja ihmisten kasvavan verkossa viihtymisen vuoksi myös liikkuvan kuvan tarjoaminen olla mahdollista?
4. Minkälaista liikkuvaa kuvaa / ohjelmia lehtitalot voisivat tarjota? Voisiko se olla esimerkiksi osa lehden tuotantoa vaikkapa internetissä rekisteröityneille tilaajille?
5. Kuvitellaan, että tällaisia tuotantoja lähdetäisiin virittelemään. Millä tavalla sisältöä lähdetäisiin tuottamaan? Palkattaisiinko omaa väkeä tuottamaan videosisältöjä vai voisiko se olla mahdollisesti joltain tuotantoyhtiöltä ostettu ohjelma johonkin aiheeseen liittyen. Esimerkkinä vaikka joku lifestyle –ohjelma jonkin lifestyle –tyylisen lehden rinnalle.
6. Mikä voisi olla tällaisen tuotannon rahoituspuoli. Nykyaikanahan on olemassa laajaa ohjelmayhteistyötä ja tuotesijoittelua. Voisiko tällaista hyödyntää osana tuotannon rahoitusta? Onhan lehdissäkin mainoksia.
7. Internetin myötä kuka tahansa, jolla on osaamista pystyy tuottamaan sisältöä. Puhuttiinpa sitten videosta, kolumneista, blogeista tms. Sisältöä on jo nyt netissä valtavasti ja se tulee vain kasvamaan. Mikä tulevaisuudessa se juttu, mikä vaikuttaa tärkeimpänä jonkin asian menestymiseen?
8. Miltä kuulostaisi Otava TV, tai Seura TV?
9. Teleoperaattorit ovat tuoneet koteihimme erilaiset viihdeboxit, joiden kautta katsotaan televisiota (Sonera Viihde, Elisa Viihde jne). Näiden boxien kautta pystyy tarjoamaan paljon erilaista sisältöä. Voisiko esimerkiksi Otava TV näkyä joskus sitä kautta