

TV-OHJELMAFORMAATIN UUDISTAMINEN SUOMESSA

KUINKA HULLU JUTTU ANTIIKKIA, ANTIIKKIA VOI OLLA?

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma
Multimediatuotanto
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Jannika Leinonen

TIIVISTELMÄ

Lahden ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma

LEINONEN, JANNIKA:

TV-ohjelmaformaatin
uudistaminen Suomessa
Kuinka Hullu juttu Antiikkia,
antiikki voi olla?

Multimediatuotannon opinnäytetyö, 53 sivua, 2 liitesivua
Kevät 2013

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan millainen TV-ohjelma menestyy nykypäivänä ja miten olemassa olevia ohjelmaformaatteja uudistetaan vastaamaan katsojien tämänhetkisiä tarpeita. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keskeiset tekijät ohjelmasarjan menestymiseen nykyajan televisiomaailmassa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään televisiokulttuuriin, ja selvitetään mitkä tekijät ovat edistäneet viime vuosikymmenten suosikkisarjoja menestymään, sekä mitkä asiat ovat tällä hetkellä pinnalla TV-tuotannoissa. Teoriapohjaa verrataan kahteen esimerkkiohjelmaan, jotka ovat uudistumassa tulevalla tuotantokaudellaan.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kirjallisista, elektronisista ja audiovisuaalisista lähteistä sekä haastattelemalla kummankin esimerkkiohjelman vastaavaa tuottajaa. Tutkimuksen tuloksena todettiin neljä keskeistä menestystekijää, jotka mahdollistavat uudistamisen onnistumisen.

Avainsanat: TV-ohjelma, TV-ohjelmaformaatin uudistaminen, TV-tuotanto, tuottaja, TV-kulttuuri

ABSTRACT

Lahti University of Applied Sciences

Visual Communication

LEINONEN, JANNIKA: Renewing a TV-program series
 in Finland
 How Hullu juttu (crazy thing)
 Antiikkia, antiikkia (antique) can
 be?

Bachelor ´s Thesis, Visual Communication, 53 pages, 2 appendices
Spring 2013

This thesis researches what kind of TV program succeeds in current environment and how present program formats are being renewed to meet the needs of viewers. The goal of the thesis is to find the key elements which are essential in the success of a program series in the present TV program supply.

The theory part digs into TV culture and defines which factors have during the past decades contributed to the successes of most popular program series. Further it is studied which themes are the most current in today's TV productions. The theory base is then compared into two example programs. Both example programs are being renewed in their forthcoming production season.

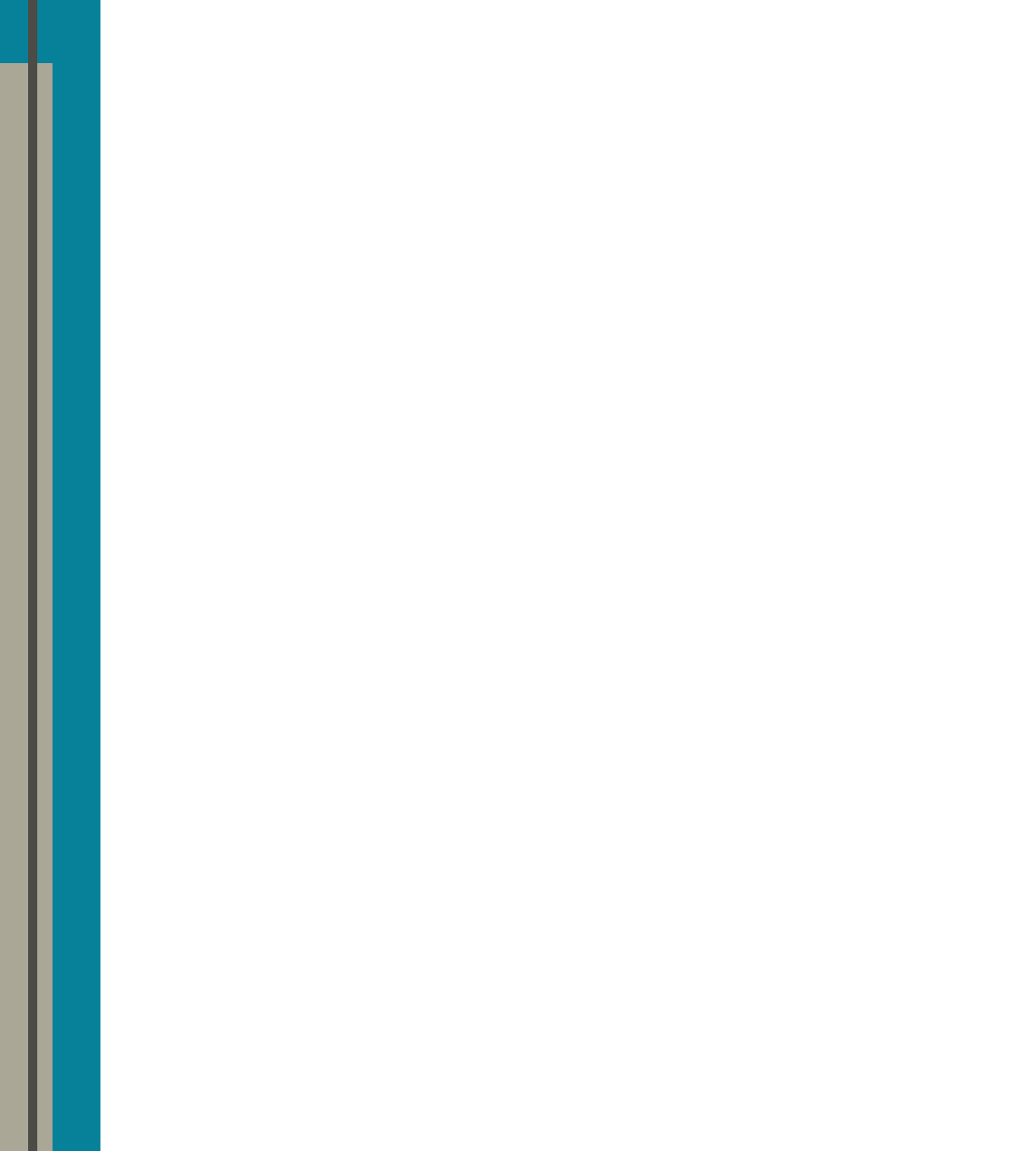
Material of the thesis is collected from printed, electronic and audiovisual sources. Two semi-open research interviews have been carried out with the executive producers of two example programs. The result of the study presents four key factors which make renewing a TV program series successful.

Key words: TV program, renewing a TV program series, TV production, producer, TV culture

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn terminologia	2
1.1.1	Tuottaja	3
1.1.2	Formaatti	3
1.2	Tutkimuksen rakenne	4
2	TV-TUOTANTO SUOMESSA	5
2.1	Kanavauudistuksesta vauhtia katsojakilpailuun	5
2.2	Riippumattomien tuotantoyhtiöiden synty	6
2.3	Televisio ja TV-ohjelmatuotanto 2000-luvulla	7
2.3.1	Internetin mahdollisuudet ja television lisääntynyt interaktiivisuus	8
2.4	Tuottajan toimenkuva	10
3	TV-OHJELMAFORMAATTI	12
3.1	Kaupallistunut formaatti	12
3.2	Ideasta formaatiksi	14
3.3	Ohjelmasarjan elinkaari	14
4	TELEVISIO POPULAARIKULTTUURISSA	17
4.1	Vaikutusvaltaisen tunnemedian semiotiikka	18
4.2	TV-ohjelmat osa nykyajan mytologiaa	20
5	TV-OHJELMAFORMAATIN UUDISTAMINEN	22
5.1	Ohjelmaformaattit seuraavat trendejä	24
5.1.1	Toimiva ohjelmaformaatti herättää keskustelua	25
5.1.2	Kontekstin vaikutus ohjelmasarjan suosioon	26
5.2	Tavoitteena sosiaalinen tilaus	27

5.2.1	Viihteen voimalla	27
5.2.2	Sisäiset ja ulkoiset uudistukset	29
5.3	Formaattiuudistuksen haasteet	30
6	OHJELMASARJOJEN ANTIIKKIA, ANTIIKKIA JA HULLU JUTTU UUDISTUMINEN	32
6.1	Ohjelmien nykyinen rakenne	33
6.2	Uudistuksilla pelimäisyyttä ja laajempaa verkkonäkyvyyttä	35
6.3	Uudistusten perusteet	38
6.4	Tasapainoilua uusien ideoiden ja vanhojen hyvien elementtien välillä	40
7	TULOKSET JA LOPPUPÄÄTELMÄT	43
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	54



1 JOHDANTO

Suomessa on useita vuosia ja jopa vuosikymmeniä pyörineitä TV-ohjelmia, jotka keräävät tasaisesti katsojia vuosi toisensa jälkeen. Hyvä ohjelmaformaatti kestää aikaa, mutta tarvitsee kuitenkin myös päivityksiä pysyäkseen kiinnostavana ja vastatakseen katsojien odotuksiin nopeasti muuttuvassa maailmassa.

Tässä opinnäytetyössä tutkin kahden esimerkkiohjelman avulla kuinka olemassa olevia ohjelmaformaatteja voidaan uudistaa vastaamaan tämän päivän tyyliä ja vaatimuksia. Perehdyn televisioon populaarikulttuurin ilmiönä ja käsittelen lähdemateriaalin avulla television ja erilaisten ohjelmaformaattien syvempiä yhteiskunnallisia merkityksiä ymmärtääkseni, millainen ohjelma kantaa nykypäivänä.

Taustoitan työtäni tutkimalla muutamia viime vuosikymmenien suosittuja suomalaisia tv-sarjoja ja vertaan niiden menestyksen syitä tämän hetken ohjelmaformaattiuudistuksiin kahden esimerkkiohjelman avulla. Antiikkia, antiikkia ja Hullu juttu ovat molemmat ITV Studios Nordicin (entinen Tarinatalo Oy) tuottamia ohjelmasarjoja, ja ne valikoituivat tutkimuskohteiksi, koska olen itse toiminut molempien ohjelmien tuotannoissa kuvaussihteerinä sekä tuotantoassistenttina ja koska molemmat ohjelmat tulevat uudistumaan seuraavalla tuotantokaudellaan.

Tutkimusaineistoa olen kerännyt alan kirjallisista, elektronisista ja audiovisuaalisista lähteistä. Pohjaan työni teoriaosuutta viittaamalla useassa kohdassa yhden Suomen tunnetuimman elokuva- ja televisiotutkijan Veijo Hietalan teorioihin ja tutkimuksiin televisiokulttuurista.

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jossa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 160-168). Esimerkkiohjelmien uudistuksiin olen perehtynyt haastattelemalla kummankin ohjelman vastaavaa tuottajaa. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, joka vapaamuotoisena ja keskustelunomaisena sallii haastateltavien luontevan ja vapaan reagoinnin (Hirsjärvi & Hurme 1988, 8).

Tässä opinnäytetyössä en käsittele uudistusten täytäntöönpanoa ja siihen liittyviä mahdollisia haasteita tuotannon sisällä enkä riippumattomien tuotantoyhtiöiden uudistusneuvotteluja kanavan kanssa. Rajaan pois myös uudistusten jälkeisen palautteen, jonka tuotantoyhtiö on saanut esimerkiksi katsojilta ja ohjelmaa esittävältä kanavalta. Tarkoitukseni on tutkia ennen kaikkea, millainen ohjelma tällä hetkellä kerää katsojia, ja miten vanha ohjelma päivitetään nykypäivään.

1.1 Työn terminologia

Erilaiset televisioon ja tv-tuotantoihin liittyvät termit ovat joskus hankalasti ymmärrettäviä ja selitettäviä. Englanninkielisillä sanoilla ei välttämättä ole toimivia suomalaisia vastineita, samalla asialla saattaa olla monta termiä, tai yhtä termiä voidaan käyttää monesta hieman erilaisesta asiasta. Usein termien tarkoitus tuntuukin olevan kirjoittajasta tai puhujasta riippuvainen ja siksi niitä on tarkasteltava kontekstissaan. Oman työni terminologiaan liittyvät vaikeasti määriteltävät termit ovat tuottaja ja ohjelmaformaatti, joita pyrin avaamaan seuraavassa.

1.1.1 Tuottaja

Keskityn tutkimuksessani ohjelmaformaattien uudistamiseen erityisesti tuottajan näkökulmasta. Alalla on monenlaisia tuottajia ja maailmalla käytetään monia erilaisia tuottajanimikkeitä esimerkiksi executive producer, series producer, producer, line producer, assistant producer ja production executive. Suomessa puhutaan pääasiassa vain tuottajista, vaikka muitakin titteleitä on käytössä. Erilaisia Suomessa esiintyviä nimikkeitä ovat esimerkiksi tuottaja, vastaava tuottaja, tuotantopäällikkö ja tuotantoassistentti. Ne eivät välttämättä itsessään kerro vielä paljon mitään henkilön toimenkuvasta, joka voi olla hyvinkin laaja tai keskittyä vain yhteen osioon tuotannosta riippuen. Osa tuottajista vastaa budjetista, osa pelkästään sisällöntuotannosta. Toisinaan tuottaja-nimikettä saattavat käyttää henkilöt, jotka valitsevat aiheita ja käsikirjoituksia. Joillakin tuotannoilla on useita tuottajia ja toisilla vain yksi. (Bertling, Rantala, Saksala 2007, 8.)

Formaattiuudistuksissa lopulliset päätökset tekee yleensä tuottaja, vastaava tuottaja ja ohjelmaa lähettävä kanava. Koska uudistukset ovat kuitenkin useimmiten useamman ihmisen ideoinnin tulosta (ja tuottaja on käsitteenä laaja), käytän tässä työssäni yleispätevästi käsitettä tuottaja, vaikka taustalla saattaa vaikuttaa muitakin henkilöitä.

1.1.2 Formaatti

Sana ohjelmaformaatti tarkoittaa sananmukaisesti ohjelman muotoa, joka pitää sisällään ohjelman perusidean eli ohjelmakonseptin. 2000-luvulla lisääntynyt formaattimyynti on kuitenkin kaupallistanut käsitteen. Formaatti-sanan määritelmä on saanut erityismerkityksen ja tarkentunut. Nykyisin formaatin määritelmään liitetään olennaisena osana ohjelmaidean monistettavuus toiseen paikkaan ja kulttuuriin. Formateista on tullut tuotantoyhtiöille kaupankäynninvälineitä,

joita suunnitellaan ja ideoidaan tarkkaan. (Tuovinen, Hynninen, Myhrberg, Kasanen, Argillander, Martikainen, Fox, Lehtonen, Crescenti & Krajewski 2009, 9.)

Ohjelmaformaatti on käytännössä tuote, joka on luotu myytäväksi jo ideointivaiheessa. Koska kaikilla ohjelmilla on kuitenkin muoto (form), jonka mukaan niitä tehdään ja toistetaan tuotantokaudesta toiseen, ja koska ohjelmaformaatti on alun perin tarkoittanut nimenomaan ohjelman konseptia, käytän tässä opinäytetyössä sanaa ohjelmaformaatti kuvaamaan kaikkien käsittelemieni ohjelmien ohjelmakonseptia, eli laajemmin kuin useimmat alan asiantuntijat sen tällä hetkellä määrittelisivät.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö muodostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa, johdannossa, käydään läpi tutkimukseen liittyvää tietoa yleisluontoisesti. Toisessa osiossa käsitellään TV-tuotantoa ja sen eri vaiheita sekä nykyhetkeä. Lisäksi tarkastellaan median interaktiivisuuden lisääntymisen vaikutusta televisiotuotantoon. Kolmannessa luvussa perehdyn tarkemmin itse ohjelmaformaatteihin sekä niiden kasvaneeseen kaupallistumiseen. Neljännessä osuudessa tarkastellaan televisiota populaarikulttuurin ilmiönä ja perehdytään tarkemmin televisioon liittyvään semiotiikkaan. Viidennessä luvussa syvennytään ohjelmaformaattien uudistamiseen. Kuudennessa luvussa esitellään esimerkkiohjelmat ja tarkastellaan niiden avulla käytännön tasolla tämän hetkistä tapaa uudistaa formaattia ja pitää yllä ohjelman mielenkiintoa. Seitsemäs luku tiivistää tutkimuksen teorian ja päätelmät kokonaisuudeksi.

2 TV-TUOTANTO SUOMESSA

Suomessa televisionkatselu on muutaman vuoden pientä notkahdusta lukuun ottamatta kasvanut vuosi vuodelta (TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2013a). Osasyynä tähän voidaan pitää televisiokanavien määrän kasvua. Säännöllinen TV-lähetystoiminta alkoi Suomessa vuoden 1958 alussa (Hietala 1996, 29). Vuonna 2013 Suomessa on neljä pääkanavaa, joilla kaikilla on yksi tai useampi lisäkanava. Näiden lisäksi on saatavilla ulkomaisia kanavia ja erilaisia maksullisia kanavapaketteja. Viime vuosina myös internetin katselumahdollisuudet ovat lisääntyneet ja suurelta osin kasvaneen tarjonnan takia katsojista käydään kanavilla ja tuotantoyhtiöissä yhä kovempaa taistelua.

2.1 Kanavaudistuksesta vauhtia katsojakilpailuun

Alun perin TV-kanavat olivat virtaviivaisia ja lähettivät keskenään hyvin samantyyppistä ohjelmaa. Vuonna 1986 ohjelmälähetyksensä aloitti Kolmostelevisio, joka oli ensimmäinen puhtaasti viihteelliseksi tarkoitettu suomalainen TV-kanava, ja jonka tulo enteili jo tietyille katsojajagenreille suunnattujen TV-ohjelmien saapumista. Spesifioidussa kanavakohtaisessa ohjelmatarjonnassa koettiin kuitenkin taantuma vuonna 1993, kun MTV sai oman kanavan ja Kolmostelevisio jäi MTV3:n tytäryhtiöksi. Tämä suuri kanavaudistus johti kilpailuun katsojista Yleisradion ja MTV:n välillä ja vauhditti jälleen kanavien välistä ohjelmiston samanlaistumista. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että YLE lisäsi viihteen ja MTV3 asiaohjelmien määrää. (Hietala 2007a, 364-366.)

Raivokkain taistelu katsojista päättyi vuonna 1997, kun ensimmäinen suomalainen tietylle kohderyhmälle, koulutetuille kaupungeissa asuville nuorille aikuisille, suunnattu TV-kanava Nelonen perustettiin. Tämä muutti myös Yleisradion ja MTV3:n ohjelmapolitiikkaa. Miljoonayleisöjen tavoittelun sijaan alettiin ta-

voitella suurta peittoa tietyssä kohderyhmässä, mikä oli eduksi myös mainostelevisiolle: nyt mainostajilla oli mahdollisuus kohdentaa räätälöidyt mainoksensa tietyille kohderyhmälle. (Hietala 2007b, 367.)

2.2 Riippumattomien tuotantoyhtiöiden synty

Televisio-ohjelmien kotimainen tuotanto perustui aiemmin kanavien itse tuotamiin ohjelmiin. Pääkanavista ainoan poikkeuksen tähän teki Nelonen, jonka ajatus jo alusta alkaen oli tuottaa itse vain uutiset ja osa ajankohtaisohjelmista. Kotimaiset draama-, viihde- ja urheiluohjelmat, sekä dokumentit ja tietyt ajankohtaisohjelmat Nelonen on perustamisestaan lähtien tilannut suomalaisilta riippumattomilta tuotantoyhtiöiltä. (Martti Soramäki 2007, 91.)

Televisiokanavien organisoitumisessa alkoi tapahtua muutoksia vuosituhannen vaihteen tienoilla. MTV Oy myi osan yhtiöstään ulkopuolisille tarkoituksenaan keskittyä vain uutis- ja ajankohtaisohjelmiin. Samoihin aikoihin myös Yleisradiossa luotiin tilausmalli, joka perustui tarjouspyyntöihin, jotka voitiin osoittaa Yleisradion osaamiskeskusten ohella myös riippumattomille tuotantoyhtiöille. Muutoksilla tavoiteltiin kiinnostavampia ja laadukkaampia ohjelmia sekä kustannustehokkuutta. Näin ollen Suomessa siirryttiin pikkuhiljaa dualistiseen eli kaksijakoiseen tuotantorakenteeseen. (Lassila 1989, 9-10; Wiio 2007, 91.)

Dualistisessa tuotantorakenteessa kanavat tilaavat itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä ohjelmia. Yhteistuotannoissa ohjelmien suunnittelu tapahtuu kahdensuuntaisesti. Yksinkertaisimmillaan kanava tilaa tuotantoyhtiöltä haluamansa ohjelman tai tuotantoyhtiö tarjoaa ohjelmaideaa kanavalle, joka ostaa sen ja tuotanto laiteetaan pyörimään. Näistä kahdesta mallista on olemassa lukuisia eri variaatioita, kuten avaimet käteen -tuotanto, jossa tuotantoyhtiö tuottaa ohjelman kanavalle täysin valmiiksi, tai yhteistuotanto, jossa kanava tuottaa osan ohjelmasta ja tuo-

tantoyhtiö osan. Mukana tuotannoissa saattaa olla myös kolmansia osapuolia, kuten graafikoita tai musiikintuottajia. (Saksala 2007, 107.)

Riippumattomat tuotantoyhtiöt tuottavat nykyään kaupallisille kanaville suurimman osan kotimaisesta ohjelmistosta. Vain uutis- ja ajankohtaisohjelmien tuotanto on vielä säilynyt yhtiöiden sisällä. Yleisradio sen sijaan tuottaa uutis- ja ajankohtaisohjelmien lisäksi itse osan viihde-, draama- ja dokumenttiohjelmitaan. (Mikkola 200, 11.)

2.3 Televisio ja TV-ohjelmatuotanto 2000-luvulla

2000-luku on ollut tosi-TV:n eli todellisuustelevision ja valmiiden ohjelmaformaattien kulta-aikaa. Televisiotuotantoyhtiöt pyrkivät pienentämään tuotantojensa riskejä käyttämällä jo jossakin päin maailmaa yleisömenestykseksi osoittautuneita formaatteja. Formaattikaupasta onkin tullut entistä yleisempää todellisuustelevision myötä.

Formaattikauppaa käydään usein realityformaateista. Keväällä 2013 Suomen televisiossa on pyörinyt muun muassa Sony Picturesin lisenssiin perustuva Leijonan luola, Franc Roddamin luomaan formaattiin perustuva Master chef Suomi, CBS:n Selviytyjät ja Talpan The Voice of Finland. Lisää realitysarjoja on tulossa koko ajan: uusimpina huhtikuussa 2013 aloittanut HelsINK ja kesällä 2013 tuotantoon tuleva Hell's Kitchen. Realityformaatit ovat suosittuja, sillä niistä on helppo tuottaa paikallisia versioita ja ne ovat kustannuksiltaan usein alhaisia, koska esiintyjien palkkakulut ovat pienemmät kuin esimerkiksi draamasarjatuotannoissa. Tosi-TV-ilmio onkin pitkälti seurausta formaattikaupan yleistymisestä ja 1990-luvulla läpilyöneistä realityformaateista ja niiden erilaisista sovelluksista. (Hautakangas 2007, 394.)

2.3.1 Internetin mahdollisuudet ja television lisääntyvät interaktiivisuus

Tosi-television ja formaattikaupan lisäksi nähtävissä on myös television interaktiivisuuden lisääntyminen. Televisioteknologia on pyrkinyt kaksisuuntaiseen viestintään yli viiden vuosikymmenen ajan. Interaktiivisuuden käsite tuli mukaan television kehityskeskusteluun 1960–1970-lukujen aikana. Ensimmäiset television interaktiiviset kokeilut olivat lähinnä pelillisiä, kuten vuosina 1993–1994 esitetty Hugo. Puhelinkeskukset digitalisoitiin 1990-luvun alussa, joten katsojan oli mahdollista osallistua ohjelmaan näppäinpuhelimien avulla. Vain harva pääsi kuitenkaan todellisuudessa osallistumaan peliin ja katsojista enemmistö jäi edelleen passiiviseksi. Ihmiset ovat myös pääsääntöisesti halunneet pitää television, tietokoneen ja puhelimen eri laitteina, joten kehitys ei ole ottanut tuulta alleen toivotulla tavalla. Mediana televisio onkin jäänyt passiiviseksi, vaikka sitä on yritetty viedä katsojia aktivoivaan suuntaan. (Kortti & Salmi 2007, 25-26.)

Älypuhelinien ja nopeampien internet-yhteyksien myötä asia on muuttumassa nopeaa tahtia. Vuoden 2011 keväällä älypuhelinien myynti ohitti ensimmäistä kertaa tavallisten puhelinien myynnin (Pitkänen 2011), ja vuoden 2013 helmikuussa DNA uutisoi älypuhelinsovellusten käyttäjien määrän kaksinkertaisuneen Suomessa viimeisen vuoden aikana (Älypuhelin valloitti koko kodin 2013). Erilaisten sovellusten myötä myös TV:n katselu on erityisesti nuorten keskuudessa siirtymässä verkkoon (Nuorisio katsoo netistä televisiota 2012).

Internet on tällä hetkellä lähes kaikkien saatavilla ja nykyään se kulkee tarvittaessa myös mukana. Yhä useampi ohjelma ja kanava ovat katsottavissa internetissä, jonne tuotantoyhtiöt tuottavat myös erillistä vain internetiin tarkoitettua materiaalia. Lisäksi katsojilla on internetin myötä mahdollisuus tuottaa sisältöä, joka saattaa saada suurenkin yleisön ja päätyä parhaassa tapauksessa televisio-

tuotantoon. Näin kävi esimerkiksi sketsisarja Justimukselle, jota esitettiin alun perin videopalvelu Youtubessa, ja joka pyörii tällä hetkellä TV5:n ohjelmistossa. Myös Yleisradio otti ison harppauksen eteenpäin internetin hyödyntämisessä ilmoittaessaan huhtikuussa 2013, että se aloittaa ensimmäisenä suomalaisena TV-yhtiönä TV-kanaviensa suoran verkkojakelun. (Mällinen 2013; Kotilainen 2007.)

Riippumattomat televisiotuotantoyhtiökään eivät ole jättäneet hyödyntämättä internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Ne luovat TV-sarjoille erilaisia fanisivustoja, joilla on lisätietoa ohjelmasta, sen henkilöistä sekä erilaista lisämateriaalia. Internetin myötä myös ohjelmien kaupallisuutta on ollut mahdollista lisätä laajentamalla erilaisten fanitavaroiden tarjontaa. Toisinaan ohjelmasarjan esittämisen päätyttyä televisiossa aiheiden käsittelyä ja materiaalin tuottamista saatetaan jatkaa internetissä. Lisäksi useat TV-kanavat sekä ohjelmajuontajat pyrkivät aktivoimaan katsojia hyödyntämällä internetiä ja sosiaalista mediaa kuten Twitteriä ja Facebookia (Juutilainen 2013). Katsojat pystyvät esimerkiksi osallistumaan keskusteluohjelmiin lähettämällä twiittejä tai Facebook-viestejä, joita saatetaan nostaa esiin ohjelman aikana. (Kotilainen 2007; Nikunen 2007, 335.)

Älypuhelinien maailmanvalloituksen lisäksi television interaktiivisuutta on vienyt eteenpäin myös jo aiemmin mainittu formaattikauppa. Yksi tunnetuimmista maailmanlaajuisesti levinneistä realityformaateista on hollantilaisen Endemolin formaatti Big Brother. Sarjan koukuttavuus perustuu jatkuvuuteen ja reaaliaikaisuuteen. Katsojilla on mahdollisuus seurata tapahtumia valvontakameroiden välityksellä mihin tahansa vuorokaudenaikaan. Big Brother ja selviytymisohjelma Survivors ovat suunnanneet tosi-TV-formaatteja kenties merkittävimmin niiden nykyiseen rakenteeseen. Näiden kahden formaatin myötä tositelevisioon alettiin yhdistää pudotuspeli yhtenä ohjelmien perusrakenteena. Samalla mukaan tuli myös audiovisuaalisen kerronnan tehokeino, jossa kilpailijat puhuvat

tuntemuksistaan suoraan kameralle. Katsojien rooli onkin pikku hiljaa muuttunut entistä aktiivisemmaksi ja televisio itsessään interaktiivisemmaksi. (Hautakangas 2007, 396.)

2.4 Tuottajan toimenkuva

Televisio-ohjelmien tekeminen on tiimityötä parhaimmillaan. Tuotanto-tiimiin voidaan lukea toimittajat, käsikirjoittajat, tuotantopäälliköt, tuottajat, kuvaussihteerit ja niin edelleen. Heidän lisäksi tarvitaan teknistä osaamista kuten kuvaajia, äänittäjiä ja valaisijoita. Kun ohjelma on saatu kuvattua, se siirtyy editoitavaksi, jolloin materiaalia käsittelevät niin leikkaajat, värimäärittelijät kuin muu jälkityö-tiimi. Lisäksi mukana saattaa olla tuotantoyhtiön ulkopuolisia osaajia suunnittelemassa esimerkiksi ohjelman tunnusta tai graafisia elementtejä. (Pulkkinen 2007, 28.)

Jokaisen tekijän työpanos on tärkeä ja kaikilla on vastuunsa ohjelman lopputuloksesta. Tarvitaan kuitenkin joku joka pitää naruja käsissään, kokoaa tiimin ja kantaa päävastuun ohjelman valmistumisesta ajallaan. Tarvitaan tuottaja.

Tuottaja on kuitenkin kaiken tekemisen taustalla: hän hankkii rahoituksen, valitsee tekijät, suunnittelee tuotannon, luo yhteishengen ja huolehtii siitä, että lopputulos vastaa alkuperäistä visiota (BERTLING, RANTALA & SAKSALA 2007, 7).

Tuottajan toimenkuva on hyvin laaja riippuen tuotantoyhtiöstä, kanavasta, tuotannosta sekä tuottajana toimivan henkilön taustasta. Käsikirjoittajana tai toimittajana toiminut tuottaja voi keskittyä enemmän sisällöntuotantoon. Tuottaja, jolla on ohjaajatausta, suuntautuu teknisempään tuottamiseen. Tuottajat päätyvätkin usein toimenkuvaansa aloittamalla muilta osa-alueilta, joiden myötä he oppivat hahmottamaan tuotantoprosesseja kokonaisuuksina. Tuottaja on paitsi

tuotannon työnjohtaja myös taloudellinen, taiteellinen ja psykologinen johtaja. Tuottaja saattaa joissakin tuotannoissa toimia myös ohjaajana, toimittajana tai käsikirjoittajana. Toisaalta kanavatuottajat saattavat katsoa joissakin pitkään jatkuneissa tuotannoissa vasta valmiin ohjelman puuttumatta tuotantoon sen enempää. Tuottajan tärkeimpiä töitä on tuottaa valmiiksi sovitunlainen ohjelma, sovitussa aikataulussa ja sovitulla budjetilla. Tuottajat ovat tiimensä ideanikkareita, jotka kehittelevät uusia ohjelmaideoita ja myyvät ne kanavalle. Lisäksi he pohtivat, miten jo olemassa oleva tuotanto pysyy kiinnostavana ja kuinka kana-va saadaan tilaamaan sitä lisää. Tuottaja on vastuussa ohjelman jatkosta ja formaattiin tarvittavista muutoksista (Bertling ym. 2007, 7,11; Isotalo 2007, 27.)

Oletteko huomanneet... se on kiinnostavaa... sekä tuottaja että ohjaaja toteuttavat luovat visionsa muita motivoimalla; kumpikin voisi tehdä hommansa ilman käsiä; sillä he eivät koske mihinkään.

-BUCK HOUGHTON, TV-TUOTTAJA (BERTLING, RANTALA, SAKSALA 2007, 7)

Tuottaja on ryhmän johtaja. Silloin kun lavasteet kaatuvat ja kaikki menee päin helvettä, niin hän nousee pöydälle ja sanoo: ”Ei mitään hätää.” Tuottajaan pitää voida luottaa.

-SAKU TUOMINEN, LUOVA JOHTAJA BROADCASTERS/ZODIAC TELEVISION FINLAND OY (BERTLING 2007, 16.)

3 TV-OHJELMAFORMAATTI

Ohjelmaformaatti luo TV-ohjelmalle säännöt ja toteutustavan. Lisäksi se on nimensä mukaisesti ohjelman muoto. Suurimmalle osalle ohjelmatyypeistä on muodostunut tunnistettava kaava, joka suuntaa jo ennalta katsojan odotuksia ohjelman suhteen. Esimerkiksi TV-uutisten muotokieli on erilainen kuin draamasarjan, keskusteluohjelman tai musiikkivideon, vaikka periaatteessa uutiset voitaisiin esittää laulamalla sekä käyttämällä nopeita leikkauksia ja useita kuvakulmia. (Hietala 1996, 36-37.)

3.1 Kaupallistunut formaatti

TV-ohjelmaformaatti on informaatio- ja tietopaketti, jonka määritelmä on laajentunut ja tarkentunut formaattien kaupallistumisen myötä. Nykyään käsite ohjelmaformaatti liitetään suuriin globaaleihin tuotantoihin, jotka ovat levinneet ympäri maailmaa, kuten FremantleMedian Idols tai Endemolin Big Brother. Ne ovat hyviä esimerkkejä formaattiin liittyvästä kaupallisuuden tuomasta uudesta määreestä: toteuttamistavan monistamisesta. Formaatti mahdollistaa ohjelman mukauttamisen toiseen paikkaan ja aikaan. Se voidaan toistaa eri markkinoilla samansisältöisenä eri maiden kulttuurierot huomioiden. Lisäksi toimivan formaatin idealle pitää olla kysyntää. Valmiiksi testattu ja hyväksi havaittu formaatti sisältää tiedot ohjelman ideasta, rakenteesta, tuotantotavasta sekä markkinatiedoista. (Moran & Malbon 2006, 6; Lindström 2007, 112; Tuovinen ym. 2009, 19)

Suurimmilla maailmanlaajuisesti levinneillä formaateilla on niin sanottu formaattiraamattu eli format bible, joka pitää sisällään kaikki formaatin kannalta

olennaiset muoto- ja menettelytavat. Se on arvokas työväline silloin, kun tiimiin tulee uusia jäseniä kesken tuotantokauden tai formaatti myydään toiseen maahan. (Mäki-Reinikka 2007, 21.)

Formaattikauppa on alana noin 20 vuotta vanha ja kasvaa koko ajan. Olennainen syy formaattien ostamiseen on virheiden välttäminen. Formaatteja ostamalla tuotantoyhtiö tai kanava saa valmiin paketin, joka sisältää idean, tuotantotavan sekä tuotantokonsultaation. Lisenssinhaltijat valvovat formaattejaan ja lähettävät usein niin sanotun lentävän tuottajan seuraamaan ja opastamaan tuotannossa tai sen alkumetreillä. Lentävät tuottajat ovat TV-alan ammattilaisia, jotka tuntevat valvomansa formaatin läpi kotaisin. (Lindström 2007, 113-114; Tuovinen ym. 2009, 9.)

Maailmalla on jo olemassa suuria formaattitaloja kuten Endemol, Fremantle ja Celador. Lisäksi ulkomailla formaatteja varten on kehitelty erillisiä formaattihautomoita (think-thank), joiden tehtävä on ainoastaan ideoida ja luoda uusia formaatteja. Myös yleisradioyhtiöt, kuten BBC, kehittävät, tuottavat ja ostavat formaatteja. Suomessa Yleisradion formaattimyyni on hyvin vähäistä, mutta ulkomaisiin formaatteihin perustuvia ohjelmia, kuten Uutisvuoto ja Pakko tanssia, nähdään kanavilla yhä useammin. Kanavat ja tuotantoyhtiöt voivat ostaa formaatteja suorissa pitsaustapahtumissa¹ tai alan kansainvälisillä messuilla. (Lindström 2007, 112.)

Tuovinen ym. (2009, 10) määrittelevät formaatin idean jo lähtökohtaisesti erilaiseksi kuin televisio-ohjelman idean. Formaatti suunnitellaan niin, että se voidaan monistaa ja se kelpaa kansainvälisille markkinoille. Formaattissa olennaista ovat säännöt, joiden mukaan ideasta tuotetaan ohjelma. Televisio- ja formaattimarkkinoilla on tunnettava kansainvälinen kenttä tietääkseen, minkälaisia ideoita markkinoille kannattaa tarjota. Formaatinkehittäjien on pysyttävä kartalla

¹ Pitsaus -
ohjelmaidean esittely

siitä, millaisia uusia ohjelmia on alkamassa kotimaassa ja maailmanmarkkinoilla, sekä tiedettävä, millaiset rahat liikkuvat missäkin. Formaattien suunnittelu muistuttaa monelta osin jo teollista tuotekehittelyä. (Tuovinen ym. 2009, 8.)

3.2 Ideasta formaatiksi

Televisio-ohjelmaformaatti saa alkunsa ohjelmaideasta. Ideat ovat joko valmiita kansainvälisiä formaatteja tai ne on ideoitu tuotantoyhtiön sisällä. Osa ideoista saa alkunsa kanavan tarjouskilpailusta ja joissakin tapauksissa myös yksittäiset henkilöt, käsikirjoittajat, toimittajat tai ohjaajat voivat tarjota ideoitaan tuotantoyhtiöiden kehitettäväksi. (Isotalo 2007, 27).

Ohjelmaidean on täytettävä tiettyjä määreitä menestyäkseen. Mikkola (2009) on haastatellut opinnäytetyössään Sub-kanavan kanavapäällikko Maaretta Tukiasta, jonka mukaan toimivan ohjelmaidean tulee koskettaa katsojaa tai määriteltä kohderyhmää universaalisti. Lisäksi sen tulee olla kaupallinen, omaperäinen ja heijastaa aikaansa. Life-style-ohjelmien ideassa tulee huomioida, että ne tarjoavat myös informaatiota, vaikkakin viihdyttävässä muodossa. Hyvällä ohjelmaidealla tulee olla nettiulottuvuus ja sen täytyy olla monimediallinen. Tärkein ohjelmaidean määre liittyy markkinointiin ja se tulee esiin lähes aina puhuttaessa uuden ohjelman ideoinnista ja pitsauksesta: hyvä ohjelmaidea täytyy pystyä kuvailemaan yhdellä ainoalla lauseella. Mikäli tämä ei ole mahdollista, ohjelman myynti tulee olemaan vaikeaa.

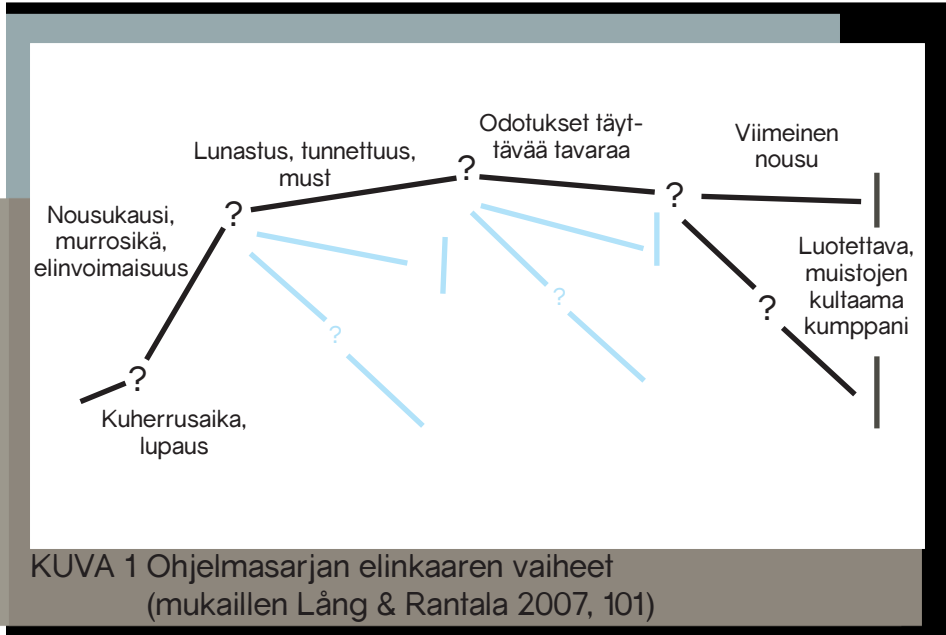
3.3 Ohjelmasarjan elinkaari

TV-ohjelma ja sille muodostuva formaatti lähtee liikkeelle ideasta, josta usein ensimmäiseksi tehdään pilotti. Tuotantoyhtiöt voivat tarjota ohjelmaideoitaan suoraan kanavalle tai kanavat voivat vaihtoehtoisesti tilata haluamansa ohjel-

man tuotantoyhtiöltä. Tuotantoyhtiöt saattavat edustaa kanavien silmissä tiettyä genreä tai tyyliisuuntaa, jolloin kanava lähettää tarjouspyynnön sopivaan tyyliisuuntaan kuuluville tuotantoyhtiöille. Mikäli yksityinen henkilö haluaa ohjelmaideansa tuotantoon, hän voi tarjota sitä tai valmista pilottia joko tuotantoyhtiölle, joka toimii välikätenä, tai suoraan kanavalle.

Mikäli pilotti vakuuttaa tilaajan ja ohjelma etenee tuotantoon asti, voidaan alkaa puhua ohjelman elinkaaresta. Lång ja Rantala (2007, 101) jaottelevat ohjelmasarjan elinkaaren vaiheet (KUVA 1) karkeasti viiteen kohtaan:

1. Kuherrusvaihe
2. Nousukausi
3. Lunastus
4. Keski-ikä
5. Viimeinen nousu tai lasku



KUVA 1 Ohjelmasarjan elinkaaren vaiheet
(mukailen Lång & Rantala 2007, 101)

Ensimmäinen vaihe herättää katsojissa uteliaisuuden. Ohjelman uutuusarvo saa katsojat kiinnostumaan siitä, tutkimaan sen lupauksia ja katsomaan ohjelmaa. Toisessa vaiheessa ohjelma lyö läpi ja näyttää elinvoimansa. Kolmannessa vaiheessa ohjelma pyrkii lunastamaan lupauksensa, mutta ei luo uusia odotuksia. Neljännessä vaiheessa alkaa taantuma, jolloin ohjelma muodostuu yleisölle rutiiniksi. Viimeisessä vaiheessa ohjelmalle tulee uusi nousu tai se poistuu markkinoilta.

Ohjelman elinkaaren vaiheiden pituuksia ei voi automaattisesti määrittää, vaikka joku ohjelma voidaankin suunnitella kesäkauteen ja joku toinen jatkumaan useampia vuosia. Tuottajan tehtävänä on tunnistaa missä elinkaaren vaiheessa ohjelma on menossa, sekä näyttääkö tilanne hyvältä vai tarvitaanko toimenpiteitä. (Lång & Rantala. 2007, 102.)

4 TELEVISIO

POPULAARIKULTTUURISSA

Tarkasteltaessa jo olemassa olevien ohjelmaformaattien uudistamista on tärkeää ensin ymmärtää televisiota ilmiönä. Television ja TV-ohjelmien voidaan nähdä olevan osa populaarikulttuuria ja sen tuotteita, vaikka termi populaarikulttuuri onkin vaikea määrittää yksiselitteisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka). Yleisesti ottaen populaarikulttuuri on kansantajuista, suuren yleisön suosiossa olevaa kulttuuria, johon liittyvät suosittu ajanviettelmiöt ja -tavat kuten televisio, sarjakuvalehdet ja äänilevyt (Turtia 2005, 447; Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2000, 326-327).

Populaarikulttuuri syntyy ihmisten tarpeista ja toimii usein aikakautensa peilinä. Etsivä- ja poliisisarjat ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka maailmassa vallitseva yleinen ilmapiiri näkyy televisiohistoriassa. Varhaisimmista jännitysfiktioissa, kuten Sherlock Holmesin seikkailuissa, rikos oli vaatimaton särö normaalissa rauhallisessa elämänmenossa. Ohjelma heijasteli stereotyyppistä käsitystä turvallisuudesta maailmasta. Toinen maailmansota moraalisine murroksineen ja nopea kaupungistuminen näkyivät kuitenkin jo 1940-luvun dekkareissa, joissa rikokset olivat osa laajaa ja moniselitteistä korruption verkkoa, jota sankari ei edes yrittänyt saada kokonaan ratkaistuksi. 2000-luvulla maailma on muuttunut jo niin paljon, että hyvän ja pahan eroa on joskus vaikea määrittää. Päähenkilö voi olla näennäisesti hyvä, mutta tehdä kuitenkin moraalisesti arveluttavia ratkaisuja, kuten TV-sarjassa Dexter, jossa rikospaikkojen veriroisketutkija tappaa murhaajia, jotka eivät vielä ole jääneet kiinni tai ovat onnistuneet pakenemaan. (Hietala 1996, 79.)

Samaa ympäröivän maailman heijastelua voidaan nähdä lähes kaikissa pidempään jatkuneissa ja maailman murroskohtiin osuneissa ohjelmasarjoissa.

Lastenohjelma Pikku Kakkonen aloitti YLE TV2:n ohjelmistossa 70-luvulla. Sen ydin on pysynyt hyvin pitkälti samanlaisena vuosien saatossa, mutta eri aikakaudet näkyvät kuitenkin muun muassa juontajien puhetyyleissä, puhenopeuksissa sekä tavassa elehtiä ja liikkua. Vuosina 1993-1995 esitetyssä Metsolat-sarjassa käsiteltiin agraarikulttuurin loppua. Maanviljelyn tilalle nousi uusi urbaanimpi liiketoimintamalli: laskettelukeskus. Yhtä lailla toisessa Suomessa pitkään jatkuneessa draamasarjassa on nähtävissä yhteiskunnallisia muutoksia. Vuonna 1995-2012 esitetty draamasarja Kotikatu vaihtoi tuotantonsa aikana lokaatiota Korkeavuorenkadulta Kallioon. Syyt olivat paitsi tuotannollisia myös sisällöllisiä, sillä sarjaan haluttiin tuoda tarkoituksella hieman karheutta, joka on lisääntynyt Helsingissä muutenkin sitten sarjan alun. Samaan aikaan ohjelmassa alkoivat näkyä myös luokkaerot. (Suoninen 2007, 496; Hietala 1996, 125; Kotikadun vuodet 2012.)

4.1 Vaikutusvaltaisen tunnemedian semiotiikka

Televisio on tunnemedia (Brennan 2012, 80), jonka suosion ja tunnevaikutusten keskeinen asia on se, että katsoja näkee omin silmin (Hietala 2007b, 17). Verrattuna esimerkiksi kirjan lukemiseen television (tai elokuvan) katsominen tarjoaa katsojalle mahdollisuuden päästä tapahtumien keskelle, jolloin saadaan vahva omakohtainen kokemus. Kirjoissa ja verbaalisessa viestinnässä vastaanottaja on oman mielikuvituksensa varassa, kun taas television äärellä todella nähdään miten asiat ovat.

Televisio ja elokuva ovat kehittäneet kaikkien aikojen vaikutusvaltaisimman keksinnön, lähikuvan ihmiskasvoista, joka on koko elävän kuvan tunteiden semiotiikan² perusta. Lähikuva ihmiskasvoista tuo katsojan suorastaan kiusallisen lähelle ventovierasta ihmistä, mutta samalla se vetoaa tunteisiimme ja katsoja kokee olevansa samassa tilassa ruudulla olevan henkilön kanssa. Ilmiö on tuttu

2 Semiotiikka -
merkkioppi, merkkien ja
merkkijärjestelmien
tutkimus

kaikille draamasarjojen seuraajille. Pitkään jatkuneen sarjan hahmot nähdään toistuvasti lähikuivissa ja lopulta ne saattavat tulla jopa tutummiksi kuin omat läheiset. Lähikuiva ihmiskasvoista on usein varattu hyvin tunnepitoisiin hetkiin ja sitä käytetään paljon tietyissä lajityypeissä kuten saippuaooopperoissa ja melo-draamoissa. Esimerkiksi TV-uutiset välittävät informaatiota kaksitasoisesti. Uu-tisankkurin neutraali puhe vetoaa älyymme ja informaation tarpeeseemme, kun taas insertit, joissa usein nähdään tunteisiin vetoavia kuvia esimerkiksi sodan runtelemista ihmisistä, perustuvat tunteiden semiotiikkaan eli omin silmin nä-kemiseen ja lähikuivaan. Yhtä lailla uutisten lukijat esitetään puolikuivassa, joka ei ole liian tunteisiin vetoava, mutta kuitenkin tarpeeksi lähellä, jotta saadaan aikaiseksi tunneside. (Hietala 2007b, 17-28.)

Hietala (ks. esim. Hietala 2007b, 28; Johansson 2010) on useampaan kertaan esittänyt, että maailmassa on menossa uusromantiikan mediamurros, joka on saanut alkunsa 80-luvun lopulla. Nykyiset suuret ikäluokat kasvatettiin vielä 1700-luvun valistuksesta alkaneen rationalismin hengessä. Tunteita ei näytetty julkisesti, ne kuuluivat korkeintaan kodin seinien sisäpuolelle. Järjen ja tunteen aikakausilla on kuitenkin tapana vaihdella ja nyky maailman kovan teknologian vastapainoksi maailmassa alkaa jälleen olla tilausta pehmeämmille arvoille.

Kulttuuri-ilmaston muuttuminen näkyi ensimmäisenä lööppijournalismissa ja niin sanotussa julkisjuoruilussa. 1700- ja 1800-lukujen vaihteen romantiikan aikakaudella ihmiset olivat kiinnostuneita gotiikasta ja keski-ajasta. Nykyisin tämä kiinnostus näkyy esimerkiksi goottityylinä, tummanpuhuvina heavybän-deinä, keski-aikamarkkinoiden järjestämisenä ja live-roolipelaamisen harrasta-misena. Nykyään tunteetkin näkyvät ja kuuluvat jo selkeästi otsikoissa, yhteisis-sä mediasuruissa (prinsessa Dianan kuolema, WTC-iskut) saippuaooopperoissa sekä tosi-TV:n suuressa suosiossa. (Peltoniemi 2007.)

4.2 TV-ohjelmat osa nykyajan mytologiaa

Monet nykytutkijat näkevät populaarikulttuurin nykyajan mytologiana, joka on myyttistä ja ritualistista. Hietala (1996, 118) määrittelee myyтин John Shortia mukaillen *kulttuurissa suhteellisen pysyväksi älyllis-tunteelliseksi konstruktioksi*. Myytissä tärkeää ei ole se, onko se totta, vaan ennemminkin kenelle se on totta. Myyteillä on keskeinen merkitys yhteisön ja yksilön identiteetin luojana. Hyvänä esimerkkinä ovat kertomukset maailman synnystä tai omat lähihistoriamme konkreettiset tapahtumat, jotka ovat muuttuneet myyteiksi, kuten sotien myötä syntynyt ”myyttinen Mannerheim”. Tärkeää ei ole tietää mitä todella tapahtui, vaan mitä tapahtuma merkitsi meille suomalaisille.

Rituaalit taasen ilmentävät myyttejä konkreettisesti. Myyttien tarkoitus on ratkoa yhteisön ongelmia. Suositut TV-sarjat ja elokuvat ovat myyttisiä tuotteita. Niiden kautta ihmisryhmät ja kansakunnat käsittelevät rituaalinomaisesti ilmassa olevia ristiriitoja ja uhkia. Populaarikulttuurin yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin pehmentää murrosaikoina tapahtuvia muutoksia. (Hietala 1996, 121.)

Eri aikakausien populaarikulttuuria tutkimalla voidaan päästä kiinni kyseisen ajan alitajuisiin toiveisiin ja pelkoihin. Hietalan (2007b, 18) mukaan populaarikulttuurissa suosioon nousevat ne asiat, joista yleisö fantasioi. Samanlaisia teorioita ovat aiemmin esittäneet myös englantilainen media- ja kulttuuritutkija John Fiske sekä saksalainen elokuvateoreetikko Siegfried Kracauer. Fiskeen mukaan populaarikulttuurin tulee vastata kuluttajien tarpeisiin, sillä eihän se muuten olisi populaarikulttuuria (Fiske 1987, Hietalan 2007b, 18 mukaan). Yhtä lailla Kracauerin mielestä populaarielokuvat pyrkivät kaupallisina tuotteina miellyttämään kansan makua, minkä takia niistä heijastuu katsojien tietoiset tai tiedostamattomat toiveet ja pelot (Kracauer 1948, Hietalan 1996, 81 mukaan).

Tutkimalla suosituksen ohjelmatyyppien syvärakenteita voidaan todennäköisesti havaita sosiaalisia ja ideologisia ongelmia sekä niiden ratkaisuyrityksiä. Esi-

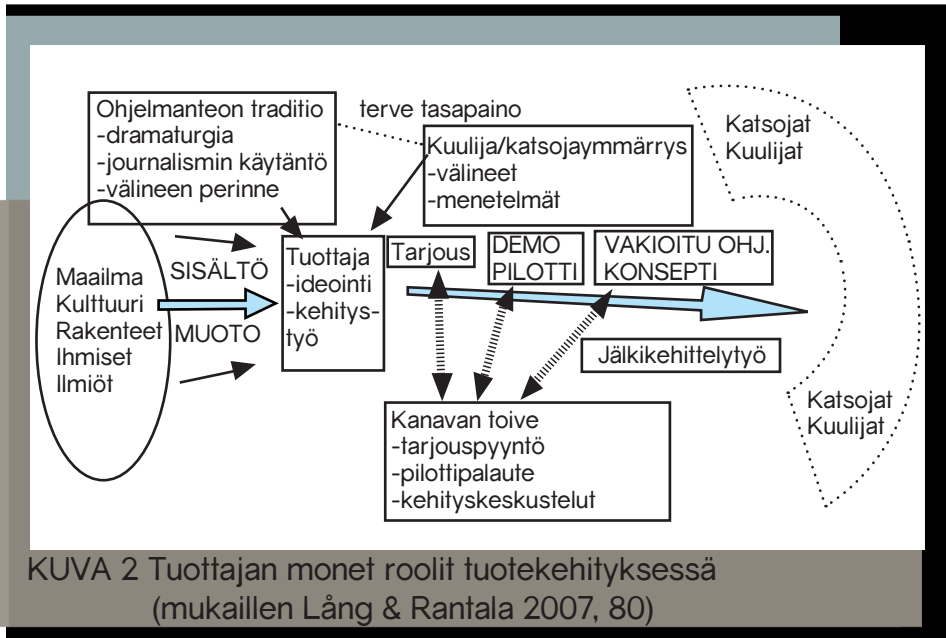
merkiksi 1970-luvulla nähdyn Uuno Turhapuron suuri suosio saattaa Hietalan (1996, 121) mukaan olla suoraa seurausta 1960-luvun seksuaalisesta vallankumouksesta, jonka myötä suomalainen mies ajautui kriisiin. Reikäpaitainen Turhapuro auttoi miehiä kestämään uuden mieskuvan mukanaan tuoman identiteettikriisin ja pehmensi siihen liittyviä muutoksia ja pelkoja. Hietala (1996, 81) onkin puhunut populaariviihteestä *kulttuurisena voitelumekanismina, joka auttaa ihmisiä siirtymään vanhasta uuteen kulttuuriin kriiseissä ja murroksissa*. (Hietala 1996, 81, 75.)

5 TV-OHJELMAFORMAATIN UUDISTAMINEN

TV-ohjelman tuottaminen on bisnestä eikä sen tuotekehitys pääty valmiiseen ohjelmaan tai sarjaan. Formaatin on pysyttävä muodoltaan jäntevänä ja sisällöltään kiinni ajassa. Pitkään jatkuneita sarjoja tarkastellaan TV-tuotantoyhtiöissä säännöllisesti ja niitä pyritään kehittämään ja tarvittaessa muuttamaan rajusti-kin. (Lång & Rantala. 2007, 78.)

Ohjelman tuotekehityksen tulee vastata niin asiakkaiden kuin yrityksenkin tarpeisiin, eli siihen mitä yhtiö haluaa markkinoille tarjota ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kehittämistä voidaan viedä eteenpäin tuotantotiimin voimin ja ideoin, mutta viime kädessä päätökset tekee ohjelman tuottaja, joka hyväksyttää ne vielä kanavan tilaajalla. Tuottajalla on paitsi oikeus myös vastuu ja velvollisuus kehittää ohjelmaansa, jotta sen tuotanto jatkuisi ja se pysyisi katsojille mielekkäänä. Tämä vaatii projektinvetäjänä toimivalta tuottajalta aktiivista havainnointia muuttuvasta ympäristöstä ja taitoa muodostaa havainnoista tarve vanhan ohjelman uudistamiselle (KUVA 2). (Lång & Rantala 2007, 72, 79.)

TV-ohjelman tuotekehitys vaatii tuottajalta ammattitaitoa ja ideointikykyä. Tuottajan tulee havainnoida muuttuvaa ympäristöä aktiivisesti ja tutkia, mitä katsojat juuri tällä hetkellä haluavat. Tuottajan tulee haastaa myös itseään ja tiimiään. Uudistuksille ei aina tarvitse olla tilausta kanavan tai katsojan suunnalta, vaan niitä voidaan suunnitella tarkoituksellisesti, jolloin myös tuotantotiimin mielenkiinto tuotantoa kohtaan pysyy yllä. Taitava tuottaja osaa nähdä tiimensä jäsenten taidot ja nivoa ne yhteen saaden aikaan lopputuloksen joka yllättää ja parhaassa tapauksessa ylittää yleisön odotukset. (Lång & Rantala 2007, 72.)



Miksi pitäisi aina toistaa samaa, kun voi jatkuvasti löytää työhönsä uusia näkökulmia?

(LÅNG & RANTALA 2007, 72.)

5.1 Ohjelmaformaatit seuraavat trendejä

Ohjelmaformaatin uudistamisen syyt ovat riippuvaisia ohjelmasta. Jotain ohjelmaa on tarkoitus tehdä yksi ainoa jakso tai vain yksi tuotantokausi, jolloin tarvetta uudistamisen miettimiseen ei ole. Toisaalta ajankohtaisohjelmat, jotka perustuvat viikon puheenaiheisiin, uudistuvat näennäisesti joka viikko puheenaiheiden vaihtuessa, vaikka muoto eli formaatti pysyykin samana.

Televisio-ohjelmissa on nähtävissä tiettyjä trendejä aivan kuten muodissa, sisustuksessa ja nykyään jopa ruuanlaitossa. Trendit ovat välineitä pysyä edelläkävijänä kiristyvässä kilpailussa. Silver (2008) on haastatellut opinnäytetyöhönsä taiteilija Paola Suhosta, jonka mukaan trendit ovat ajanseuraamista ja havainnointia siitä mitä on ollut, on tällä hetkellä ja tulee olemaan tulevaisuudessa.

Yleisesti voidaan sanoa, että 1990-luku oli talk show- ja peliohjelmien kulta-aikaa. 2000-luvun trendinä voidaan pitää valmiisiin formaatteihin perustuvia tuotantoja ja tosi-TV-ohjelmia. Uusia TV-ohjelmaformaatteja kehitellään vastaamaan katsojien tarpeita, vanhoja formaatteja haudataan vähäisten katsojamäärien takia ja toimivia olemassa olevia formaatteja pyritään kehittämään kiinnostavuuden ylläpitämiseksi. Katsojaluvuista onkin tullut yksi niistä mittareista, jotka päättävät ohjelmatyypin elämästä ja kuolemasta. (Hietala 1996, 45.)

Hyvä formaatti kestää aikaa, sillä se on mahdollista päivittää vastaamaan tämän hetken trendejä ja katsojien kysyntää. Erityisesti draamasarjat ovat helpposti uudistettavissa ja niihin pyritäänkin usein samaan mukaan ajankohtaisia aiheita ja yhteiskunnallista kerrontaa. Esimerkiksi Salatuissa elämissä on nähty lähes kaikki suomalaisessa yhteiskunnassa puhuttaneet ilmiöt aina homoudesta, internetissä tapahtuvaan kiusaamiseen, anoreksiaan ja ala-ikäisten päihteiden käyttöön. Myös draamasarja Kotikadussa käsiteltiin muun muassa homoseksuaalisuutta, pettämistä sekä raiskauksesta seurannutta pitkää oikeuskäsittelyä.

5.1.1 Toimiva ohjelmaformaatti herättää keskustelua

Hietala (1996, 51) määrittelee television psykologisesti tärkeimmäksi tehtäväksi nykypäivänä kertoa ihmiselle yksinkertaisesti sen missä mennään. Kyseessä voi yhtä hyvin olla maailmantapahtumat TV-uutisissa, TV-sarjojen viimeisimmät käänteet, säätöilä kuin julkisuuden henkilöiden elämä. Hietalan mukaan talk show-ohjelmien suuri suosio perustuu paljolti tähän missä mennään-ajatteluun.

Monet talk showt (...) perustuvatkin yksinkertaisesti siihen, että ne marssittavat studioon viikon kuumimmat puheenaiheet ja ihmiset: näitä ohjelmia on ”pakko” katsoa pysyäkseen ajassa mukana, kytäkseen lukemaan lehtiä ja voidakseen keskustella naapurin kanssa hississä. (HIETALA 1996, 54.)

Hietalan (1996, 51; 2007a 364-365) lisäksi muun muassa Soramäki (2007, 82) ja Valaskivi (2007, 378-380) ottavat esille Suomessa vuonna 1990 aloitetun TV-ohjelman Hyvät herrat. Hyvien herrojen ohjelmaformaattia voidaan pitää Suomessa poikkeuksellisena, sillä se oli paitsi tekijöidensä luomus ilman ulkomaista esikuvaa, se oli myös genrehybridi, joka yhdisti paitsi talk show:n ja sitcomin (Hietala 2007a, 364-365) myös saippuaopperan ja ajankohtaisohjelman (Hietala 1996, 51).

Hyvien herrojen ohjelmakonsepti oli uusi ja tuore ja sen koukuttavuus syntyi juuri faktan ja fiktion sekoittamisesta; katsoja ei aina tiennyt esiintyikö vierana ollut julkisuuden henkilö omana itsenään vai käsikirjoittajan luomana ”omana itsenään”. Hyvät herrat oli sitcomin sisään upotettu ajankohtaisohjelma, joka vastasi katsojien tirkistelyn tarpeeseen, mutta haki kuitenkin fiktiivisen kiehtovuutensa kehyksestä, jossa kauppaneuvos Paukku ja vävy-poika Tollo (Eero Melasniemi) saunottivat vieraitaan Käpylän Park-hotellissa. Lehdistökään ei aina tuntunut olevan perillä faktan ja fiktion rajoista, sillä se kohteli Matti Tuomisen esittämää fiktiivistä hahmoa kauppaneuvos Paukkua kuin todellista ihmistä.

Ohjelma onnistui rikkomaan uutiskynnyksen useampaan kertaan ja päättyi näin puheenaiheeksi myös yleisellä tasolla. (Hietala 2007a, 365, 378)

Olenainen osa hyvää formaattia onkin saada ihmiset puhumaan ja keskustelemaan keskenään. TV-ohjelmien puiminen voidaan rinnastaa jopa juoruiluun, joka on tärkeä osa television oraalista kulttuuria. Tullakseen suosituksi ja osaksi yleisen diskurssin kulttuurista pääomaa on olennaista, että televisio-ohjelmasta puhutaan. (Kortti 2007, 565.)

5.1.2 Kontekstin vaikutus ohjelmasarjan suosioon

Hyvien herrojen kanssa samaan aikaan 1990-luvun alkupuolella ohjelmistoon vyöryi maalaissarjoja, kuten Hyvien ihmisten kylä (1993-1994), Puhtaat valkeat lakanat (1993-1994) sekä Metsolat (1993-1995). Näistä etenkin Metsolat nousi suurmenestykseen. Nähtävissä oli suorastaan jonkinasteinen kansallistunteen nousu. (Hietala 1996, 48.)

Hietala (1996, 118) esittää, että *Metsoloiden suursuosio selittyy (...) esitysajan kohtansa kulttuurista ja yhteiskunnallista kontekstia vasten*. 1990-luvulla Suomessa vallitsivat lamavuodet ja samaan aikaan pohdittiin Euroopan Unioniin liittymistä. Ilmassa oli yhtä aikaa monta suomalaisuutta koskevaa uhkaa ja kriisiä. Maaltamuutto oli kiihtynyt ja suurin osa suomalaisista asui jo kaupungeissa. Kotiseudun merkitys ei ollut enää nykyajan jälkimodernissa kaupunkikulttuurissa sama kuin ennen. Kaupunki oli vain paikka asua, itse kotiseutu ja juuret tuntuivat puuttuvan monilta. Tähän juurettomuuden tunteeseen perustui Metsoloiden valtava suosio, jonka turvallista maaseutuidylliä kaivaten *suomalaiset vaelsivat kollektiivisesti ja käsi kädessä takaisin kotiin*. (Hietala 1996, 124-125.)

5.2 Tavoitteena sosiaalinen tilaus

Kun TV-ohjelmaa lähdetään uudistamaan ja päivittämään tärkein vaihe on esitutkimus, jonka aikana määritetään, mitä kannattaa lähteä tekemään. Esitutkimuksen tavoitteena on löytää ohjelmalle 'sosiaalinen tilaus' (Lång & Rantala 2007, 74).

Sosiaalinen tilaus on tekijän havaintoihin perustuva oletus siitä, mitä kohdeyleisö haluaa tietää tai käsitellä (LÅNG & RANTALA 2007, 74).

Tätä tietoa tuottaja tai tuotantotiimi ei löydä valmiiksi kirjoitettuna tai tutkituna. Tieto vaatii omaa ajattelutyötä ja havainnointia siitä, mitä ajassa liikkuu, mihin suuntaan maailma on muuttumassa, mistä ihmiset keskustelevat tai mistä ei keskustella ollenkaan. Ohjelman muutosta suunniteltaessa on myös mietittävä, millaisessa muodossa se esitetään ohjelmassa. Lisäksi tekijöiden on oleellista pohtia keille ohjelmaa tehdään. Osalle tuottajista tämä on vaistonvaraista toimintaa, mutta katsojaryhmiä voidaan myös tutkia tutustumalla kohderyhmän maailmasta tehtyihin tutkimuksiin tai kohderyhmän itsensä tuottamiin aineistoihin. Lisäksi kannattaa seurata myös muuta mediakenttää ja pitää silmällä, millaisia ohjelmia kilpailevat kanavat ja tuotantoyhtiöt tarjoavat ja miksi jotkut ohjelmat menestyvät tai puuttuuko tarjonnasta mahdollisesti vielä jotain. (Lång & Rantala 2007, 74.)

5.2.1 Viihteen voimalla

Yleisöä on helpointa houkutella viihteellä. Erityisesti tämän ovat havainneet kaupalliset kanavat jotka ovat kaikkein riippuvaisimpia suurista katsojaluvuista. (Hellman & Sauri 1988, Hietalan 1996, 46 mukaan.) Nykyään asiaohjelmien ja viihteen välistä rajaa on vaikea erottaa. Asiaohjelmissa on nähtävissä yhä enemmän viihteellisiä piirteitä. Erityisesti talk show-ohjelmissa asiaohjelman ja

viihdeohjelman välinen raja on hyvin häilyvä. Kumpaan kategoriaan ne voidaan luokitella? Samaa on nähtävissä tosi-TV-ohjelmissa, jossa mahdolliset julkkisvieraat kertovat itsestään ja elämäntilanteestaan asiaohjelman tyyliin, vaikka periaatteessa ohjelma on tarkoitettu puhtaasti viihteeksi.

Nykyään viihteen houkuttelevuutta käytetään jopa niinkin asiallisina pidettyihin ohjelmiin kuin TV-uutisiin. Nelonen ilmoitti näyttävästi vuoden 2012 lopussa uudistavansa uutisensa. Uudistuksilla pyrittiin tavoittamaan jopa tuplasti suuremmat katsojaluvut. Uudistuksen myötä Nelosen ja Helsingin Sanomien uutistoimitukset yhdistyivät, uutisten lähetys siirtyi Sanomataloon ja niiden kesto pidentyi. Pelkästään suuri markkinointikampanja ja uudistuneet kuvauksellisemmat tilat eivät riittäneet, sillä samalla uutisten ankkureiksi palkattiin kaksi viihteen kentältä tuttua juontajaa Katja Ståhl ja Marco Bjurström. (Lehdistötiedote 2012; Jauhiainen 2013.)

Myös Yleisradio on lähiaikoina uudistanut uutisiensa ilmettä rakennuttamalla uusiksi kymmenen tv-studiota, päivittämällä tekniikan 2010-luvulle ja muuttamalla uutisten kuvaustapaa. Uutisankkurit ovat saaneet esiintymiskoulutusta ja heidän puvustuksestaan vastaa stylisti. Lisäksi uutisten graafinen tunnus on vaihtunut ja sääkartat ovat muuttuneet kosketusnäytöllisiksi. (Hakamo 2013, 34-37.)

TV-uutiset ovat siinä mielessä mielenkiintoinen formaatti, että se on pitkään säilynyt lähes muuttumattomana. Ensimmäiset TV-uutiset Suomessa lähetti Yleisradio. MTV sai luvan omiin uutislähetyskiin pitkän poliittisen väännön jälkeen marraskuussa 1980. MTV pyrki erottumaan uutisillaan Yleisradion uutisista sekä ulkoisesti että uutiskriteereiltään. Se otti käyttöön muun muassa kaksi uutisankkuria ja ilmoitti korostavansa erityisesti kotimaan uutisia. Kovatasoinen journalismi oli kilpailuvaltti, ja talouden ja politiikan toimittajilta edellytettiin laajaa kontaktiverkostoa. Uutisalueina talous oli tärkeä, koska uutisoinnin kohteena olevat yritykset olivat myös mainostajia. Poliitiikan tärkeys korostui siinä,

että MTV:n toiminnan edellytykset olivat poliitikkojen varassa. Vuonna 1982 uutisten tuotekehitystä jatkettiin keskittyen muun muassa uutisten hankintaan ja lähetyksen esitystapaan. Tuolloin mukaan tuli myös näihin päiviin asti säilynyt loppukevennyks, vaikka se alkujaan aiheutti katsojissa pientä vastustusta rikkooessaan uutisten totuttua juhlallisuutta. (Lyytinen 2007, 189, 191, 197)

5.2.2 Sisäiset ja ulkoiset uudistukset

Draamasarjoissa muutosta haetaan usein vaihtamalla tekijöitä kuten käsikirjoittajia. Pitkään jatkuneilla ohjelmilla on takanaan pitkä historia, jonka päälle aletaan rakentaa uutta ilmettä. Ohjelmamuutos voidaan perustaa esimerkiksi hahmon muutokseen, joka on melko yleinen tapa päivittää ohjelmasarjaa. Se on myös katsojaystävällinen tapa, sillä muutos voi tapahtua lähes huomaamatta ja se on helppo hyväksyä, sillä ihmiset kasvavat ja muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi pitkään jatkuneissa amerikkalaisissa saippuasarjoissa, kuten *Kauniit ja rohkeat*, hahmomuutoksia tapahtuu tämän tästä. *Ridge Forrester* esiteltiin yleisölle alun perin machona naistenmiehenä, kun taas *Thorne Forrester* oli huomattavasti veljeään herkempi ja romanttisempi hahmo. Sitten hahmojen väliset erot tasaantuivat, johon osaltaan vaikutti myös Ridgen nouseminen miehiseksi keskushahmoksi katsojien suuren suosion myötä. (Kotikadun vuodet 2012, Hietala 1996, 95.)

Päivitystä ohjelmaan voidaan hakea sisäisten muutosten lisäksi myös ulkoisilla muutoksilla, kuten muuttamalla ohjelman muotokieltä esimerkiksi kuvaus- ja leikkaustapoja. Niin sanottu rosojournalismi, johon liitetään olennaisena osana tekemisen meininki, amatöörimäisyys, heiluva kamera, kuvissa näkyvä työryhmä ja tekniikka, syntyi 2000-luvulla ja näkyi ensimmäisenä *MoonTV*:llä ja *ATV*:llä. Heiluva kuva johtui pitkälti käsivaralla kuvaamisesta, ja koska esimerkiksi haastatteluja taltio usein vain yksi kamera, kameramiehen liikkuminen tallentui nauhalle pakollisten kuvakulmavaihdosten takia. Amatöörimäisen

näköistä ammattikuvausta käytetään toisinaan edelleen tehokeinona erilaisissa ohjelmasarjoissa ja nopeilla leikkauksilla saadaan vauhtia kerrontaan. (Natri 2007, 238-241.)

Vuonna 2009 draamasarja Kotikatua uudistettiin rankasti katsojalukujen tippumisen takia. Sisällöllisten muutosten, kuten käsikirjoittajan vaihtumisen lisäksi myös sarjan kuvakerronta muuttui. Monikameratekniikasta siirryttiin yhdellä kameralla kuvaamiseen, mikä mahdollisti henkilöiden kuvaamisen lähempää, toi kuvaukseen elokuvamaisuutta ja lisäsi juonenkäänteiden vaikuttavuutta. Lisäksi sarjan saippuamaisuus korostui, kun aiemmin kerran viikossa nähty tunnin pituinen jakso jaettiin kahdeksi puolentunnin mittaiseksi jaksoksi kahdelle eri esityspäivälle. (Kotikadun vuodet 2012.)

5.3 Formaattiuudistuksen haasteet

Pitkään jatkunutta ohjelmasarjaa päivitettäessä on aina olemassa riski, että uudistukset eivät toimi toivotulla tavalla. Usein tekijät kyllästyvät yleisöä nopeammin ohjelmaan ja sen elementteihin. Yleisö näkee ohjelman mahdollisesti vain kerran viikossa, kun tekijät saattavat olla sen kanssa tekemisissä päivittäin. Ohjelman uudistamista suunniteltaessa on huomioitava, että yleisö kaipaa mieluummin tuttuja kuin uusia asioita. (Lång & Rantala 2007, 78.)

Hyytiä (2004, 120) on pohtinut väitöskirjassaan kuinka kirjasta, jonka tarina on jo olemassa ja lähtökohdat kertaalleen mietitty, onnistutaan rakentamaan toimiva elokuva.

Minkälainen on se haaste, että alkuperäisteoksen ”henki” tulisi säilyttää elokuvan käsikirjoitustyön edetessä?

Samaa ”hengen säilyttämistä” täytyy miettiä myös silloin, kun TV-ohjelmaa

lähdetään uudistamaan.

Aiemmin esiin nostetussa Kotikadun uudistuksessa henkilöhahmot muuttuivat huomattavasti. Hahmojen luonne käännettiin lähes ympäri hyvin nopeassa aika-
taulussa. Katsojapalaute oli uudistuksen jälkeen negatiivista ja sarjan muutokset otettiin esille myös lehdistössä. Yleisö suorastaan vaati ”vanhaa” Kotikatua takaisin. Uudistusten ja otsikoiden myötä Kotikadun katsojaluvut nousivat, mutta sarjan alamäki oli jo alkanut. Käsikirjoitusta muutettiin vielä uudelleen takaisin alkuperäisen Kotikadun suuntaan sekä näyttelijöiden, toimituksen että kanavan toiveesta, mutta lopulta YLE päätti lopettaa ohjelman tuotannon vuonna 2011. (Kotikadun vuodet 2012.)

Tuottajan on ohjelmamuutoksia ja uudistuksia koskevissa asioissa pidettävä päänsä kylmänä. Mikäli ohjelma ei vastaa sille asetettuja odotuksia on pohdittava, mistä se johtuu ja tehtävä päätöksiä tulevaisuuden suhteen; jatketaanko samalla linjalla, uudistetaanko ohjelmaa vai mennäänkö tauolle? Ohjelmaa uudistettaessa on tarkkaan mietittävä, millaiset uudistukset kannattavat. Toisinaan riittää, että ohjelman ilmettä uudistetaan vain kevyesti, kun taas joskus on tarpeen uudistaa koko ohjelman sisältö. Uudistusten miettiminen vaatii harkintaa ja hienovaraisuutta, jotta ohjelmasta ei poistu se ”jokin”, joka säilyttää ohjelman mielenkiinnon. Uudistamisen suhteen on myös mietittävä kannattaako se tehdä vähitellen ohjelma kerrallaan vai pyritäänkö se tekemään nopeasti ja näkyvästi. (Kotikadun vuodet 2012; Lång&Rantala 2007, 100, 102-103.)

Toisinaan tiensä päähän tulleen sarjan tai ohjelmakonseptin jotakin osaa halutaan vielä jatkaa. Tällöin on mahdollista tuottaa sarjasta spin-off eli oma erillinen ohjelmansa. Spin-offeja voidaan tuottaa myös edelleen ruudussa pyörivistä sarjoista. Suomessa spin-off on tehty esimerkiksi Hyvistä herroista, joiden saunotusperinnettä jatkettiin ohjelmassa Donna Paukku. Spin-offina voidaan nähdä myös Duudsoneiden rellestämisohjelmia seurannut pehmeämpi versio Duudsonit tuli taloon.

6 OHJELMASARJOJEN ANTIICKIA, ANTIICKIA JA HULLU JUTTU UUDISTUMINEN

Antiikkia, antiikkia ja Hullu juttu ovat molemmat ITV Studios Nordicin (entinen Tarinatalo Oy) tuottamia ohjelmasarjoja. Hullu juttua on esitetty vuodesta 2007 ja sen uusin seitsemäs tuotantokausi ilmestyy ruutuihin syksyllä 2013. Antiikkia, antiikkia on nähty televisiossa vuodesta 1997 lähtien. Uusin 18. tuotantokausi on suunnitteilla ja se kuvataan näillä näkymin kesällä 2014.

Molemmat ohjelmasarjat uudistuvat tulevilla tuotantokausillaan. Hullu jutun ohjelmauudistus on jo tapahtunut ja uusimman kauden jaksot on kuvattu. Uusi tuotantokausi tulee ilmestymään televisioruutuihin todennäköisesti syksyllä 2013. Antiikkia, antiikkia -ohjelman uudistussuunnitelmat ovat meneillään, mutta ohjelma pitää tuotannossaan vuoden tauon ennen kuin palaa uudistuneena televisioihin (Tervo 2013).

Hullu jutun vastaavana tuottajana toimii ohjelman isä Esko Naskali. Hän on aiemmin ollut myös Hullu jutun toimittaja, mutta jättäytynyt sittemmin tuottajan rooliin. Lisäksi Naskali ideoi ohjelmien sisältöjä ja vastaa edelleen osasta ohjelman juontoja. Hullu jutun tuotanto koostuu pienestä ydinryhmästä, jossa Naskali on sekä tuottajana että vastaavana tuottajana. Lisäksi mukana on kaksi toimittajaa, kuvaaja-leikkaaja, tuotantoassistentti sekä tarvittaessa ulkopuolinen kuvaaja. Hullu jutun toimittajana on alusta saakka toiminut Marjut Tervola, jonka juontajaparina on Naskalin lisäksi nähty Lotta Backlund ja viimeisimmällä sekä tulevalla kaudella Ina Mikkola. Hullu jutun tuotanto etenee nopealla syklillä niin, että viikko valmistellaan tulevia kuvauksia, viikko kuvataan ja viikko editoidaan. Sama toimintamalli jatkuu kunnes tuotantokausi on valmis.

Antiikkia, antiikkia-ohjelman vastaavana tuottajana toimii Kari Tervo. Ohjelman tuotantoryhmä on huomattavasti Hullu juttua suurempi ja se koostuu vastaavan tuottajan lisäksi erillisestä tuottajasta, tuotantopäälliköstä, tuotantoassistentista, kolmesta esiintyjästä, kolmesta kuvaajasta, äänittäjästä sekä leikkaajasta. Ohjelman asiantuntijoina on nähty Wenzel Hagelstam, Kari Toivonen, Ulla Lehtinen, Tuija Peltomaa, Johanna Lindfors sekä Hans Tritschler, joista kolme viimeistä ovat esiintyneet viimeisimmällä tuotantokaudella. Ohjelman tuotanto vuonna 2012 eteni kevään valmisteluista kesän ja alkusyksyn kuvauksiin ja päättyi talven aikana tehtyyn editointiin. Aikaa tuotantoprosessiin kului yhteensä yli puoli vuotta. Tuotantotapa on siis hyvin erilainen kuin nopeatempoisessa Hullu jutussa.

6.1 Ohjelmien nykyinen rakenne

Hullu juttu ja Antiikkia, antiikkia ovat molemmat YLE TV2:n ohjelmistoa. Ne ovat asiaohjelmia ja kestoltaan noin puoli tuntia, mutta poikkeavat niin sisällöltään kuin ulkoasultaan toisistaan hyvinkin paljon.

Hullu juttu on vauhdikas, ajankohtaisiin aiheisiin tarttuva ohjelmasarja, joka eroaa jo ulkonäöllisesti perinteisistä asiaohjelmista. Sen kuvaustapa on eläväinen, kuvakulmat vaihtelevia (KUVA 3) ja leikkaus nopeaa. Erilaiset graafiset elementit ja ääniefektit ovat osa Hullu jutun konseptia. Mukana on toisinaan myös performanssitaiteilija tuomassa elävyyttä tilastografiikoihin. Ohjelman eri tuotantokausien aikoina on nähty kellarissa kuvattuja kuorolaulu-välikkeitä (KUVA 4), loppuvitsejä sekä erikoisissa paikoissa tehtyjä juontoja. Hullu juttu on ohjelma, joka päivittyy hieman joka tuotantokaudellaan, ja jonka katsojat on alusta alkaen totutettu siihen, että joka kaudella nähdään uusia elementtejä. Ohjelman luonteeseen kuuluu sen jatkuva pieni uudistuminen ja *katsojan hemmotteleminen*. Hullu jutulla on ollut keskimäärin noin 175 000 katsojaa. (Naskali 2013.)



KUVA 3 Hullu jutun juonnoissa käytetään useita kuvakulmia
(Pressikuva)



KUVA 4 Hullu jutun kuoro-välike (Pressikuva)

Antiikkia, antiikkia on Hullu juttua huomattavasti perinteisempi. Se rakentuu antiikkiesineiden arviointien sekä kuvauspaikkakuntien historian ympärille. Kuvaukset itsessään ovat jo tapahtuma. Niistä tiedotetaan kuvauspaikkakunnalla hyvissä ajoin etukäteen, jolloin kaikki halukkaat voivat ilmoittautua mukaan ja saada arvion tuomistaan esineistä. Osa arvioista päättyy ohjelmaan esitettäväksi.

Jokaisessa jaksossa nähdään noin kuusi pidempää arviota esineistä. Lisäksi nähdään lyhyempiä arvioita, joissa asiantuntijat kiertelevät yleisön joukossa. Jokaisesta paikkakunnasta tehdään kaksi jaksoa, jossa toisessa on insertti historiallisesti merkittävästä kuvauspaikasta, ja toisessa kuvauspaikkakunnan historiasta.

Antiikkia, antiikkia on kuvaus- ja leikkaustyyliältään rauhallisesti etenevä. Lokaatiot eivät vaihtele suuresti, mutta rytmiä ohjelmaan tuovat arviointipaikkakunnalla kuvatut kuvituskuvat ja nopeammassa tempossa leikatut välitteet, joissa asiantuntijat kiertelevät yleisön joukossa. Ohjelman tunnusmusiikki on sekin viipyilevää ja koko graafinen ulkoasu mukailee ohjelman teemaa. Antiikkia, antiikkia on niittänyt suosiota erityisesti vanhemman ikäluokan katsojissa, mutta nykyään myös nuorempi polvi on pikku hiljaa löytänyt ohjelman. Sarjan katsojaluvut ovat olleet erittäin hyvät ja noususuhdanteiset. Maaliskuussa 2013 sarjalla oli 655 000 katsojaa (TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2013b).

6.2 Uudistuksilla pelimäisyyttä ja laajempaan verkkonäkyvyyttä

Hullu juttu-ohjelman rakenne on aiemmin perustunut kahteen toimittajaan, jotka ovat käsitelleet omia, toisiinsa liittymättömiä aiheita omissa osioissaan ja omilla puoliajoillaan. Aiheet on eroteltu erilaisin välikkein ja juonnoin eivätkä toimittajat ole kohdanneet tai kommentoineet toisiaan ohjelmassa. Uuden rakenteen myötä Hullu juttu muuttuu nimeään myöten matsiksi (KUVA 5). Uusi

Hullu juttu matsi perustuu edelleen kahteen katsojille tuttuun toimittajaan, jotka tällä kertaa asettavat omat aiheensa toisiaan vastaan. Ohjelmaan saadaan pelillisyyttä ja kilpailua, jota katsojan on helppo seurata. Tulevan kauden jaksoissa on yksi aihe, joista molemmilla toimittajalla on oma näkemyksensä, jota he perustelevat ja josta he koettavat saada katsojan vakuuttuneeksi. Tulevissa ohjelmissa pohditaan muun muassa kannattaako asua Suomessa vai ulkomailla, onko järkevämpää asua vuokralla vai ostaa oma asunto sekä pitäisikö perustaa perhe vai pysyä sinkkuna. Toimittajat esiintyvät edelleen pääasiassa omissa osioissaan, mutta aiheet on leikattu ristiin. Lisäksi toimittajat kommentoivat jutuissa toisiaan ja päätyvät muutamia kertoja myös samaan kuvaan (KUVA 6). (Naskali 2013.)

Hullu juttu uudistui juontajan osalta jo viime kaudella kun Esko Naskalin korvasi Ina Mikkola. Naskalin (2013) mukaan Mikkolan ja toisen juontajan, alusta asti ohjelmassa mukana olleen Marjut Tervolan, erilaisuus synnytti osittain idean uuden konseptin muodosta. Siinä missä Mikkola on tiedostava, ekologinen maailmanparantaja, Tervola on pitkän linjan toimittaja, joka ei pelkää tarttua haastavaankaan aiheeseen uudella näkökulmalla. Ohjelman uudistumisen myötä toimittajilla on mahdollisuus esiintyä entistä enemmän omana itsenään ja tuoda parhaita puoliaan ja osaamistaan esille.

Antiikkia, antiikkia -ohjelman tulevassa uudistuksessa perinteisen antiikin asiantuntijoiden lisäksi ohjelmaan tullaan ottamaan mukaan kaksi uutta asiantuntijaa, joiden rooli perustuu designin ja niin sanotun pop-antiikin³ asiantuntemukseen. Katsojat voivat jatkossa tuoda arvioitavaksi paitsi aitoa antiikkia, myös omistamiaan design ja pop-antiikki esineitä. Toisin kuin Ruotsissa tai Iso-Britanniassa, Suomessa vastaavanlaista ohjelmaa ei ole vielä nähty, joten sille on olemassa selkeä markkinarako. Uusien asiantuntijoiden ja arvioitavien esineiden laajentuneen kirjon lisäksi arvointitilaisuuden vieraille tullaan

3 Pop-antiikki -
50-70-luvun
esineistö



KUVA 5 Hullu jutun matsi (Pressikuva)



KUVA 6 Uudistuneessa Hullu jutussa toimittajat kilpailevat keskenään (Pressikuva)

jatkossa järjestämään etukäteen casting-tilaisuus, jossa valitaan mukaan pääsevät henkilöt. (Tervo 2013.)

Antiikkia, antiikkia tullaan tulevalla tuotantokaudella näkemään entistä enemmän televisioruudun lisäksi internetissä. Tätä linjaa Tervon (2013) mukaan tukee myös Yleisradion aloittama TV-kanavien suora verkkojakelu. Tähän asti sarja on näkynyt internetissä pääasiassa YLEn ylläpitämällä ohjelman verkkosivuilla sekä Antiikkia, antiikkia -ohjelman Facebook-sivulla. Tulevan internetnäkyvyyden laajuudesta Tervo (2013) ei vielä tässä vaiheessa halua kertoa tarkemmin, mutta paljastaa, että mukaan on tulossa interaktiivisia elementtejä.

6.3 Uudistusten perusteet

YLE TV2 alkoi loppuvuodesta 2011 uudistaa ilmettään ja on pyrkinyt vuodenvaihteesta ja alkuvuodesta 2012 lähtien nuorentamaan ohjelmistoaan ja tavoittamaan näin enemmän nuoria katsojia (Järvi 2012). Hullu juttu ja Antiikkia, antiikkia ovat molemmat Kakkosen ohjelmia ja kummankin ohjelmasarjan tuottaja myöntää, että ohjelmien uudistuksissa on otettu huomioon myös kanavan uusi linjaus houkutella nuorempaa katsojakuntaa (Tervo 2013; Naskali 2013).

Naskali (2013) toteaa, että vaikka hän ei aiemmin ole juuri miettinyt ohjelman tilaajaa tai katsojia kehitellessään Hullu juttua, hän on tulevalla kaudella suunnannut ohjelmaa selkeästi enemmän nuorille katsojille. Uudistuneen ohjelman pelimäisyys kiinnostaa nuorta yleisöä ja tulevan kauden aiheet ovat paitsi yhteiskunnallisia, myös erityisesti nuorten aikuisten elämää koskettavia. Lisäksi haastateltavien kohdalla on painotettu enemmän nuoria haastateltavia kuin iäkkäämpiä. Myös jo viime kaudella tapahtunut juontajan vaihto on muuttanut ohjelman ulkoista ilmettä nuoremmaksi.

Antiikkia, antiikkia on perinteisesti ollut vanhemman ikäpolven ohjelma jo pel-

kästään sen takia, että antiikki on yleisesti kiinnostanut enemmän iäkkäämpiä ihmisiä. Tervon (2013) mukaan erilaiset vuosikymmenet ovat kuitenkin tulossa muotiin, jonka lisäksi myös nuoret ovat kiinnostuneet enenevässä määrin vanhoista tavaroista ja kestävästä kehityksestä. Huonekaluja ja esineitä haetaan paitsi kirpputoreilta myös vanhempien ja isovanhempien kaapeista ja ullakoilta. Lisäksi Pop-antiikki alkaa lisätä suosiotaan ja 50- ja 70-lukujen esineistö kiinnostaa keräilijöitä.

Molemmat ohjelmat ovat uudistusten alla suurin piirtein samaan aikaan, vaikka kumpikin tuottaja sanoo, että ideoita uudistuksista on pyöritelty jo pidempään. Tervon (2013) mukaan ohjelman on yksinkertaisesti pakko uudistua, sillä se ei voi pysyä samanlaisena vuodesta toiseen. Antiikkia, antiikkia on jatkunut yli kymmenen vuotta, joten ohjelman uudistaminen oli sekä tekijöiden (tuotantoyhtiö) että tilaajan (kanava) yhteinen toive ja päätös.

Myös Naskali (2013) ottaa esiin oman tarpeen uudistusten yhtenä syynä. Hullu juttu-sarjassa jokainen ohjelma on oma ja erilainen, mikä vaatii tekijöiltä paljon ideointikykyä.

Olo on vähän ku sinappituubilla, et sielt otetaa viel vähä niiku sinappii, vieläkö tulis yhtee makkaraa.

Ohjelman uudistaminen ja uusi konsepti pitää oman mielen virkeänä ja työn mielekkäänä.

Tuntuu et se uus kaava antaa taas niinku uuden mahdollisuuden ideoida. Uuden mahdollisuuden tehdä, et ikään ku löytää vähän niinku uuden sinappituubin, jota puristaa.

Oman motivaation lisäksi Naskali (2013) mainitsee uudistusten syyksi myös tilaavan kanavan. Naskalin mukaan Hullu juttuun ei ole kohdistunut tilaajan

suunnalta uudistustoiveita samalla tavalla kuin Antiikin kanssa, jossa uudistusta on viety eteenpäin yhteistuumin. Sen sijaan Naskali huomauttaa, että pitkään jatkuneen ohjelman kohdalla joutuu joka vuosi miettimään tilaako kanava sitä enää lisää, minkä takia on hyvä olla itse askeleen edellä, ja tarjota jotain uutta ennen kuin huomautuksia tilaajan suunnalta ennättää edes tulla.

Lisäksi Hullu jutun rakenne aiemmissa tuotantokausissa on pysynyt pitkälti samanlaisena. Toimituksellisten osuuksien lisäksi mukana on ollut juontoja, välitteitä ja loppuvitsejä, joita on kehitelty aina hieman erilaisiksi eri tuotantokausille (KUVA 7 & KUVA 8). Naskalin mukaan hienoimmat elementit alkoivat näiden suhteen olla jo käytetty, joten Hullu jutun uusi rakenne oli siinäkin mielessä tervetullut, että sen myötä välitteet ja loppuvitsit jäivät pois.

6.4 Tasapainoilua uusien ideoiden ja vanhojen hyvien elementtien välillä

Vanhaa ohjelmaa uudistettaessa on oltava tarkkana sen suhteen, että uusien katsojien tavoittelun myötä ei menetetä vanhoja katsojia. Ohjelmauudistusta tehtäessä on tasapainoitava tuoreiden ideoiden ja vanhojen hyvien ainesten välillä, jotta saadaan houkutelua uusia ihmisiä ohjelman pariin, mutta säilytettyä myös vanhat katsojat. Naskalin (2013) mielestä vanhaa ohjelmaa, jolla on hieno selkeä ilme ja hyvä brändi, ei aina edes kannata riskeerata uudistamisella. Toisinaan parempi vaihtoehto on tehdä ohjelmasta spin-off, jossa on vähän alkuperäisen ohjelman nimeä, jotta sen tunnistaa kuuluvaksi samaan perheeseen, mutta siinä on eri esiintyjät ja eri sisältö. Alkuperäisen ohjelman toimivaa konseptia ei tällöin sotketa ja se voi tarvittaessa jäädä lepäämään hetkeksi.

Tervo (2013) näkee asian eri tavalla. Mikäli Antiikkia, antiikkia -ohjelmasta tehdäisiin spin-off, siinä ei olisi hänen mukaansa samaa henkeä kuin alkuperäisessä ohjelmassa. Spin-offin sijaan Antiikkia, antiikkia päädyttiinkin uudistamaan ja



KUVA 7 Hullu jutun juontolokaatio viidennellä tuotantokaudella
(Pressikuva)



KUVA 8 Hullu jutun juontolokaatio kuudennella tuotantokaudella
(Pressikuva)

päivittämään tähän päivään, vaikka Tervo (2013) myöntää, että on *herkkä asia* uudistaa ohjelmaa niin, että sen alkuperäinen henki säilytetään.

Hullu jutun kohdalla Naskali (2013) ei koe aiheelliseksi olla huolissaan siitä, tunnistavatko katsojat uudistuneen ohjelman. Hullu jutun matsissa juontajat ovat edelleen samat samoin kuin karkea ja viilaamaton tekotapa ja leikkaustyyli. Naskali (2013) tosin myöntää toivovansa, että katsojat eivät koe ohjelman heikentyneen, vaikka rakenne on hieman muuttunut muun muassa loppuvitsien ja välikkeiden jäätyä pois.

Se on kuitenkin tuttu. Vähän niiku uudelleen leikattu Hullu juttu.
(NASKALI 2013.)

Hullu juttu on ajankohtaisohjelma, joka tulee ulos noin puoli vuotta kuvausten jälkeen. Valittujen aiheiden tulisi puhuttaa ja olla relevantteja vielä ohjelman ulostulon aikaan. Naskali (2012) sanookin jännittävänsä sitä, milloin ideat vain yksinkertaisesti ehtyvät. Toisaalta Hullu juttua on tehty useamman vuoden ajan ja uusia ideoita on ainakin toistaiseksi vielä syntynyt. Mikäli Hullu jutun matsia tilataan vielä uusi kausi, Naskali (2013) kertoo aikovansa palkata ohjelmalle ulkopuolisia ideoitsijoita.

Mul oli semmonen olo ekan kauden jälkeen et nyt se on niinku tehty ja kaikki yheksän aihetta jotka on olemassa ni ne on niinku siinä ja sitku kanava tilas niiku toisen kauden ni mä olin et mistä helvetistä mä nyt enää näit niiku keksin. Ja nyt näit on vaa niiku keksitty monta vuotta. (Naskali 2013.)

7 TULOKSET JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut selvittää, millainen televisio-ohjelma menestyy nykypäivän TV-maailmassa ja tutkia kahden esimerkkiohjelma avulla miten olemassa oleva ohjelmaformaatti voidaan uudistaa vastaamaan katsojien tämänhetkisiä tarpeita.

TV-tuotantojen parissa, etenkin tuotantotiimissä, toimiminen on paitsi työtä myös intohimo ja elämäntapa. Ideoita ja uusia näkökulmia löytääkseen on oltava laaja-alaisesti kiinnostunut kulttuurista ja seurattava mitä maailmalla tapahtuu. Tulevat trendit täytyy pystyä ennustamaan jo ennen kuin valtaileisö osaa niitä aavistaa.

Tämän päivän pintatrendeihin on tänään jo myöhäistä tarttua
(BERTLING 2007, 12).

TV-tuotantojen lisääntynyt kaupallisuus on kiihdyttänyt formaattituotantoja ja TV:n ohjelmatarjontaa on tällä hetkellä runsasta. On ymmärrettävää, että suuret ja tunnetut formaatit keräävät katsojia ja samalla pienemmät ohjelmasarjat jäävät laajan tarjonnan vuoksi vähemmille katsojaluvuille.

Tämän tutkimuksen perusteella sekä uuden ohjelman menestymisen että vanhan ohjelmasarjan uudistumisen kannalta olennaisia tekijöitä ovat:

Ajassa kiinni pysyminen ja trendien seuraaminen, sillä ohjelmat menestyvät kontekstiaan vasten.

Katsojan tunteisiin vetoaminen, joka näkyy televisiossa tällä hetkellä etenkin erilaisina kilpailu- ja realityformaateina, joissa nauretaan, itketään, huudetaan ja rakastutaan avoimesti.

Keskustelun herättäminen katsojissa, jotta ohjelmasta tulee osa yhteiskunnan yleisiä puheenaiheita.

Laajamittainen interaktiivisuus, joka lisää katsojien mielenkiintoa.

Hullu juttu on alusta alkaen hakenut ohjelmiinsa keskustelua herättäviä poleemisia aiheita ja pyrkinyt lähestymään niitä mahdollisimman uudeltaisesta näkökulmasta. Se on jo alun perin ollut uusi ja raikas formaatti niin ulkonäöltään kuin aiheidensa käsittelytavalta. Juontajat eivät piilotele tunteitaan vaan suorastaan korostavat niitä ja ovat tarpeen vaatiessa niin innoissaan kuin raivoissaankin. Hullu juttu hyödyntää muotokielessään rosoisuutta ja viimeistelemättömyyttä lopputulosta. Näiden toimivien elementtien lisäksi uudistuneeseen Hullu juttuun on sisällytetty vielä yksi tämän hetken trendi, kun ohjelmaan ollaan tuomassa mukaan pelimäisyys.

Antiikkia, antiikkia -ohjelma on myös jo nykyisellä tuotantotavallaan tässä päivässä kiinni. Tällä hetkellä vallalla oleva tunteellisuus ja tarinankerronta ovat olleet alusta alkaen osa Antiikin konseptia, jossa arvioitavien esineiden tarinat ovat katsojien silmissä vähintään yhtä tärkeitä kuin niille saatu hinta-arvio. Uudistumisensa myötä Antiikki, antiikkia tarjoaa kuitenkin lisää tarttumapintaa myös uusille ja nuoremmille katsojille tuomalla mukaan designin ja pop-antii-

kin. Mikäli vuosiluvut tulevat muotiin vielä nykyistäkin vahvemmin kuten Tervo (2013) ennustaa on uudistunut Antiikkia, antiikkia löytänyt itselleen hyvän markkinaraon.

Molemmat ohjelmasarjat tukevat uudistuksissaan myös kanavan, YLE TV2:n, uutta linjausta houkutella nuorempaa yleisöä. TV-tuotanto on bisnestä ja Naskali (2013) tiivistää uuden negatiivista palautettakin aiheuttaneen linjauksen järjestyksen hyvin toteamalla, että uudistuksessa on kyse yhtiön tulevaisuudesta. Uusia nuorempia katsojia on houkuteltava vanhojen poistuvien katsojien tilalle, jotta kanavalla on jatkossa katsojia ylipäättään. Toisaalta kyse on myös uudesta YLE-verosta, jota kaikki suomalaiset maksavat, joten YLEn on tärkeää tarjota ohjelmia vauvasta vaariin.

Hullu juttu on näkynyt verkossa netti- ja Facebook-sivuillaan, mutta kuten ohjelman tuottajakin (Naskali 2013) myöntää, internetin mahdollisuudet on tiedostettu, mutta niihin ei ole ainakaan vielä panostettu niin suuressa mittakaavassa kuin se olisi mahdollista. Myös Antiikkia, antiikkia -ohjelman nettinäkyvyys on ollut tähän asti melko pientä, mutta tulevalla tuotantokaudellaan ohjelma on panostamassa voimakkaasti internetiin ja interaktiivisuuteen.

Hullu jutun nykyisessä konseptissa ja tulevassa uudistuksessa on paljon aineksia, jotka ovat kiinni tässä ajassa ja jotka vastaavat katsojien tämänhetkiseen tarpeeseen. Ohjelman selkein puute on kuitenkin lähes olematon internet-näkyvyys. Ohjelman koti- ja Facebook-sivut toimivat vain ilmoitustauluna tulevan jakson aiheista. On suorastaan ihmeellistä, että ohjelmalla, joka pyrkii ravisuttamaan ja herättämään keskustelua ei ole olemassa yleisölleen omaa kokoon-tumisalustaa ja keskustelufoorumia, jossa ajatuksia pystyisi jakamaan muiden katsojien ja miksei myös ohjelman tekijöiden kesken. Lisäksi ohjelma voisi hyödyntää katsojilta tulevia ideoita jaksojen aiheissa. Hullu juttu voisi tuottaa verkkosisältöjä niinkin laajasti, että mikäli ohjelma menee televisiosta tauolle, se voisi jatkaa tuotantoaan ainakin jossain määrin verkossa. Ohjelmaa olisi

myös helppo puffata internetissä nykyistäkin enemmän, jos verkkoaktiivisuutta lisättäisiin tuotannon puolelta. Hullu jutulla on hyvät mahdollisuudet lisätä tunnettavuuttaan ja katsojamääriään, mikäli se tulee jatkossa panostamaan laajemmin nettiulottuvuuteensa.

Antiikkia, antiikkia -sarjan vanhemmat katsojat tuskin tulevat ohjelman interaktiivisiin palveluihin suuremmin tutustumaan, joten on tärkeää säilyttää ohjelmassa ne elementit, joita vanha katsojakunta rakastaa. Uusi katsojapolvi kasvaa kuitenkin vauhdilla, joten sarjan jatkumisen kannalta uudistuminen, verkkonäkyvyyden vahvistaminen ja nuorten katsojien houkutteleva designin ja pop-antiikin mukaan ottamisella on varsin järkevää. Toki voidaan myös miettiä olisiko Antiikista tehty spin-off palvelut sittenkin paremmin molempia, sekä uusia että vanhoja katsojakuntia. Antiikkia, Antiikkia -ohjelman alkuperäisellä muodolla on kuitenkin ollut paljon katsojia ja sitä olisi ollut tarvittaessa mahdollista uudistaa pysymällä vain perinteisen antiikin parissa esimerkiksi vieraillemalla enemmän historiallisissa paikoissa tai keräilijöiden luona.

Olen itse työskennellyt TV-tuotantoyhtiössä osana tuotantotiimiä ja seurannut niin uusien kuin olemassa olevienkin ohjelmien ideointia ja kehittelyä. Aiheita lähdin tutkimaan kartoittaakseni tämän hetken TV-trendejä ja selvittääkseni, mihin nykyinen televisiokulttuuri perustuu. Esimerkkiohjelmiin perehtyminen uudistamisen näkökulmasta oli mielenkiintoista, sillä molemmat ohjelmat olivat tuttuja jo töiden puolesta.

Hullu jutun uudistuksiin oli helppoa ja mielekästä perehtyä, sillä olin itse mukana tulevan tuotantokauden ensimmäisten jaksojen tuotannossa ja koko kausi on jo saatu valmiiksi. Antiikki, antiikkia -ohjelman uudistuksista oli puhetta pitkin kevättä, mutta lopulliset päätökset venyivät pidemmälle kuin olin kuvitellut. Lisäksi osa uudistuksista (erityisesti internetiä koskevat) haluttiin ymmärrettävistä syistä pitää vielä salassa, joten Antiikin uudistusten tarkastelu jäi hieman Hullu juttua suppeammaksi.

Tekemääni tutkimusta on mahdollista hyödyntää uusien ohjelmaformaattien kehittälyssä tai vanhan ohjelmasarjan uudistamisessa. Erityisesti yksittäiset henkilöt, jotka haaveilevat oman ohjelmaidean myymisestä kanavalle tai tuotantoyhtiöön voivat hyödyntää tutkimusta suunnitellessaan ohjelmapilottia tai pitsaus-tilaisuutta. Jatkotutkimuksena on mahdollista tarkastella ohjelmauudistusten onnistumista esimerkiksi katsojapalautteen avulla.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että menestyvän sarjan ja ohjelmaformaatin luominen ja päivittäminen koostuu nykypäivänä monesta tekijästä. Toisaalta hyvinkin erilaiset formaatit saattavat sisältää yllättävän samanlaisia elementtejä. Televisio-ohjelmat peilaavat rakentamaamme yhteiskuntaa, vaikka samalla ne muokkaavat meidän käsitystämme maailmasta. Olemmeko me loppujen lopuksi luoneet av-kulttuurin vai muodostuneet itse sen tuotteiksi?

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bertling, S. 2007. Tuottaja tv-draamassa. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bertling, S. & Rantala, T. & Saksala, E. 2007. Mitä tuottaja tekee? Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brennan E. 2012. A Political Economy of Formatted Pleasures. Teoksessa Oren, T. & Shahaf, S. (toim.) 2012. *Global Television Formats*. United Kindom: Routledge.

Hakamo, T. 2013. Stailattua iltaa. *Me Naiset* 7/2013, 32-37.

Hautakangas, M. 2007. Vertaismelodraamaa taviksista taviksille: Katsaus suomalaisen todellisuustelevision historiaan. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hietala V. 1996. *Ruudun hurma, johdatus TV-kulttuuriin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hietala, V. 2007a. Pelastiko kaupallinen televisio Suomen TV-viihteen? Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hietala, V. 2007b. Televisio ja tunteiden semiotiikka. Teoksessa Oittinen, R, Tuominen, T. (toim.) 2007. *Olennaisen äärellä – Johdatus audiovisuaaliseen*

kääntämiseen. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 1988. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. *Tutki ja kirjoita*. 3.-4. painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hyytiä, R. 2004. *Ennen kuin kamera käy*. Hollola: Salpausselän kirjapaino Oy.

Isotalo, S. 2007. Tuottaja itsenäisessä tuotantoyhtiössä. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortti, J. 2007. Peyton Placesta Big Brotheriin: Kaupallinen televisio yhteisissä televisiomuistoissa. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kortti, J. & Salmi, H. 2007. Televisio eilen, tänään, huomenna. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Lassila, J. 1989. *Riippumattomat televisiotuottajat*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisu.

Lindström, T. 2007. Ohjelmaformatit. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lyytinen, J. 2007. Tässä ne tulevat, Kymmenen uutiset. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Lång, R. & Rantala, T. 2007. Tuotekehitys tuottajan työssä. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Moran, A. & Malbon, J. 2006. *Understanding the Global TV Format*. United Kindom: Intellect Books.

Mäki-Reinikka, M. Tuottajan työ viikottaisohjelmissä. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Natri, S. Wallu Valpiosta Kaarle Kimpulaiseen, Kaapelin tulokkaat toivat rosojournalismin televisioon. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Nikunen, K. 2007. Keräilykuvien jäljillä – eli kuinka TV löysi faniyleisönsä. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Nurmi, T., Rekiaro, I., Rekiaro, P. 2000. *Suomen kielen sivistyssanakirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pulkkinen, J. 2007. Radio-ohjelmien tuottamisesta. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saksala, E. 2007. Yle-tuottaja kotimaisissa ja kansainvälisissä hankkeissa. Teoksessa Bertling, S., Rantala, T. & Saksala, E. (toim.) 2007. *Tuottajan työ*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Soramäki, M. 2007. Television tuotantotalouden ja tuotantorakenteiden muutos ja sen suhde ohjelmistojen muutokseen. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Suoninen, A. 2007. Mitä me katsottiin ennen kuin oli Pikku kakkosta? Lastentelevision ensimmäiset vuosikymmenet. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Turtia, K. 2005. *Otavan uusi sivistyssanakirja*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Valaskivi, K. 2007. Sukupuoli asian ja viihteen leikkauspisteessä. Teoksessa Wiio, J. (toim.) 2007. *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Elektroniset lähteet

Jalonen, M. 2009. *Ei Hullumpi juttu* [verkkojulkaisu]. YLE TV2 [viitattu 23.4.2013]. Saatavissa: <http://tv2.yle.fi/juttuarkisto/kakkonen-kertoo/hullun-juttun-kolmas-tuleminen>

Jauhiainen, I. 2013. *Bjurström ja Sthål eivät nostaneet nelosen uutisia* [verkkojulkaisu]. Markkinointi ja mainonta [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/bjurstrom+ja+stahl+eivat+nostaneet+nelosen+uutisia/a2162120#commentsList>

Johansson, A. 2010. *Veijo Hietala uskoo tosi-tv-buumin jatkuvan vielä vuosia* [verkkojulkaisu]. Helsingin sanomat [viitattu 2.4.2013].

Saatavissa: <http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Veijo+Hietala+uskoo+tos-tv-buumin+jatkuvan+viele%C3%A4+vuosia/1135260596238>

Juutilainen, V. 2013. *Twitteriin pyrkivät niin televisio kuin kirkkokin – mitä tekee presidentti Niinistö?* [verkkojulkaisu]. MTV3.fi [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/twitteriin-pyrkivat-niin-televisio-kuin-kirkkokin---mita-tekee-presidentti-niinisto/2013/02/1709776>

Järvi, T. 2012. [verkkojulkaisu]. YLE TV2 [viitattu 23.4.2013]. Saatavissa: <http://tv2.yle.fi/juttuarkisto/ajankohtaista/nain-kakkonen-uudistuu>

Kotilainen, S. 2007. *Laajakaista haastaa television* [verkkojulkaisu]. Tietokone [viitattu 26.4.2013]. Saatavissa: http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_2_2007/laajakaista_haastaa_television_1443

Lehdistötiedote 2012. *Nelosen uutiset uudistuu – ensimmäinen lähetys Sanomatalosta 2013* [verkkojulkaisu]. Sanoma.fi [viitattu 4.4. 2013]. Saatavissa: <http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-media-finland2/uutiset/nelosen-uutiset-uudistuu-ensimmainen-lahetys-sanomatalosta-3.12>

Mällinen, J. 2013. *Ylen tv-kanavat nettijakeluun* [verkkojulkaisu]. YLE Uutiset [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ylen_tv-kanavat_nettilakeluun/6589356

Peltoniemi, H. 2007. *Uusromantiikka on jo täällä* [verkkojulkaisu]. Turun sanomat [viitattu 2.4.2013]. Saatavissa: <http://www.ts.fi/kulttuuri/1074227479/Uusromantiikka+on+jo+taalla>

Pitkänen, P. 2011. IDC: *Älypuhelimet ohittivat peruspuhelimet Euroopassa* [verkkojulkaisu]. It-viikko [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/09/08/idc-lypuhelimet-ohittivat-peruspuhelimet-euroopassa/201112669/7>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. *Populaarikulttuuri tutkimuskohteena* [verkkojulkaisu]. KvaliMOTV [viitattu 24.3.2013]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_1_2.html

Tuovinen T., Hynninen A., Myhrberg I., Kasanen A., Argillander T., Martikainen V., Fox D., Lehtonen P., Crescenti T. & Krajewski, M. 2009. *Suomen*

formaattitehdas-valmisteluhankkeen esiselvitys [verkkojulkaisu]. Tampereen ammattikorkeakoulu, tutkimus ja kehitys [viitattu 2.4.2013] Saatavissa: http://home.tamk.fi/~cai/FFFesiselvitys_vv.pdf

TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2013a [verkkojulkaisu]. Finnpanel [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2013b [verkkojulkaisu]. Finnpanel [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/>

Älypuhelin valloitti koko kodin 2013 [verkkojulkaisu]. DNA lehdistötiedotteet [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa: <http://www.dna.fi/DNAOy/Media/Tiedotteet/Sivut/Tutkimus%20-%20%C3%84lypuhelin%20valloitti%20koko%20kodin.aspx>

Audiovisuaaliset lähteet

Kotikadun vuodet. Suomi 2012. Yle draama. Mäkeläinen, N. (ohjaaja). Esitetty YLE TV1 25.12.2012.

Suulliset lähteet

Naskali, E. 2013. Vastaava tuottaja. ITV Studios Nordic. Haastattelu 27.2.2013.
Tervo, K. 2013. Vastaava tuottaja. ITV Studios Nordic. Haastattelu 23.4.2013.

Opinnäytetyöt

Mikkola, E. 2009. *Menestystarinoita massoille – Televisio-ohjelman tuotekehitys*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Silver, V. 2008. *Trendien ennakointi – Muodin tuotannosta bloggaamiseen*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

LIITTEET

Liite 1

Haastattelun kysymysrunko, Esko Naskali 27.2.2012

Yleisesti ohjelmien uudistamisesta

1. Milloin TV-ohjelmaa on välttämätöntä uudistaa?
2. Kuinka herkästi ohjelmaformaatteja lähdetään uudistamaan katsojapalautteesta?
3. Tehdäänkö uudistuksia, vaikka katsojaluvut ovat hyvät? Miksi?
4. Kuinka usein uudistustoiveita tulee kanavalta?
5. Kuinka paljon internet ja lisääntynyt interaktiivisuus haastavat tekemään uudistuksia?

Riskit

6. Mitä riskejä uudistuksissa tulee ottaa huomioon?
7. Paljonko riskejä (esim. katsojien mielipide/katsojakato) punnitaan uudistusten yhteydessä?
8. Paljonko ”raha puhuu”? Miten rajallisesta budjetista otetaan irti se, että lopputulos on hyvä?

Miksi ohjelmaa uudistetaan

9. Kuinka paljon trendit vaikuttavat ohjelmien uudistuksiin?
10. Kuinka usein taustalla on uhka lopettamisesta?
11. Miksi ohjelmaa uudistetaan? Miksei tehdä kokonaan uutta?

Lopuksi

12. Mitä kaikkea ohjelmassa voi uudistaa, jotta se pysyy vielä samana ohjelmana (=säilyttää luonteensa)?
13. Tehdäänkö uudistukset rytinällä vai pikkuhiljaa?
16. Miten uudistunutta formaattia mainostetaan?

Liite 2

Haastattelun kysymysrunko, Kari Tervo 23.4.2013

Yleisesti Antiikkia, antiikkia –ohjelman uudistamisesta

1. Milloin TV-ohjelmaa on välttämätöntä uudistaa?
2. Miksi Antiikkia, antiikkia –ohjelmaa päätettiin uudistaa?
3. Oliko Antiikin uudistuksia suunniteltu jo aiemmilla tuotantokausilla?
4. Miten Antiikkia, antiikkia –ohjelma uudistuu tulevalla tuotantokaudellaan?
5. Miten ohjelmaa uudistetaan niin, että se säilyttää vielä alkuperäisen luonteensa?

Internet ja interaktiivisuus

6. Miten internetin lisääntynyt käyttö ja interaktiivisuus huomioidaan ohjelmauudistuksessa?

Riskit

7. Millaisia riskejä ohjelman uudistusta suunniteltaessa mietittiin?