



# IDEOINNIN ROOLI TV:N SISÄLTÖTUOTANNOSSA

Tuotantoyhtiö Broadcasters Oy:n menestysohjelmien taustoja

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Syksy 2005  
**Marjaana Paso**

## OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Mediatuottaminen
Tekijä Marjaana Paso	
Työn nimi Ideoinnin rooli tv-sisältötuotannossa – Tuotantoyhtiö Broadcasters Oy:n menestysohjelmien taustoja	
Lopputyön laji Kirjallinen	
Työn valmistumisaika 15.12.2005	Sivumäärä 20
<p>Tiivistelmä</p> <p>Onnistuneen tv-ohjelman taustalta löytyy aina hyvä idea, joka on ennen toteutumistaan käynyt läpi pitkän kehitystyön. Huolellisen kehitystyön merkitys hyvän tv-ohjelman syntyyn on ehdoton. Televisio-ohjelmia, joiden sisältö tai toteutus on jäänyt vaatimattoman tasolle, ei tulisi päästää esitykseen saakka. Mitä muuta tarvitaan kuin idea ja kehitystyö? Ohjelmaideaa kehittävien henkilöiden ammattitaidon taso ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat itse idean onnistumisen kannalta olennaisia. Luovuutta tukeva työympäristö ja tv-ohjelmalle asetettu korkea laadullinen arvo, tarve tehdä hyvä tv-ohjelma, ovat myös tärkeitä osatekijöitä kokonaisuuden kannalta. Tuotantoyhtiö Broadcasters Oy myy hauskoja ja hyviä ideoita, jotka ovat toteutettuna useimmiten myös onnistuneita. Tavoitteenani oli selvittää miten tv-ohjelmien ideointia yhtiössä toteutetaan. Selvittääkseni Broadcasters Oy:n luovia työtapoja olen haastatellut kehitysjohtaja ja vastaava tuottaja Saku Tuomista.</p> <p>Avainsanat: 1) ideointi, 2) luovuus, 3) talk-show, 4) Broadcasters Oy</p>	
Aineisto Kirjallisuus, haastattelu 20.5.2005 Saku Tuominen, verkkolähteet: <a href="http://www.broadcasters.fi">www.broadcasters.fi</a> , <a href="http://www.mtv3.fi">www.mtv3.fi</a>	
Asiasanat 1)ideointi, 2) luovuus, 3) talk-show, 4) Broadcasters Oy	
Säilytyspaikka TAMK/ Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS		SUMMARY	
Department Media Programme		Area of specialisation Media Production	
Author Marjaana Paso			
Title The Role of Idea Generation in Television Content Production – The Reasons Behind Broadcasters's Successful Programs			
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Written			
Date 15.12.2005		Number of pages 20	
<p>Summary:</p> <p>Behind a successful tv-program there is always a brilliant idea, which has gone through a long development work. The importance of the careful development phase for the tv-program is essential. If the content or the execution of the program is mediocre, it should not reach into production. What is needed besides the idea and the development work? The professional expertise and personal characteristics of the development team are critical to the successful realization of the idea. The work climate which supports the creativity, the high quality target of the end product - in this case the tv-program – and the need to create a brilliant tv-show, are equally vital parts of the outcome. There is an endless demand for creative ideas and good tv-programs.</p> <p>Broadcasters Ltd produces entertaining tv-programs, which are often successful. On what the success is built? In order to clarify the working methods of the Broadcasters and the background of the tv-show W-tyyli , I interviewed Saku Tuominen, the executive producer of the Broadcasters Ltd.</p>			
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, Interview 20.5.2005 Saku Tuominen, Internet:www.broadcasters.fi , www.mtv3.fi			
Key words 1) creation, 2) creativity, 3) talk-show, 4) Broadcasters Ltd			
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media			
Other information			

## SISÄLLYS

<b>1.</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>BROADCASTERS OY</b>	<b>4</b>
	2.1. Tuotantoyhtiön alkuvuodet	5
	2.2. Kohti 2000 -luvun menestystä	6
<b>3.</b>	<b>OHJELMIEN IDEOINNISTA BROADCASTERSISSA</b>	<b>8</b>
	3.1. Katsojien ohjelmaideat	8
	3.2. Ulkomailta ostetut ohjelmaformatit	8
	3.3. Oma ideointi	8
	3.3.1. Luovuus	9
	3.3.2. Ajankäyttö	9
	3.3.3. Työympäristö	10
	3.3.4. Ideointitekniikat	10
	3.3.4.1. Ajatteluhatut	11
	3.3.4.2. Assosiointi	12
	3.3.4.3. Sattuma	12
	3.4. Broadcastersin ideoiden salaisuus?	13
<b>4.</b>	<b>IDEASTA OHJELMAKSI: W-TYYLI</b>	<b>14</b>
	4.1. W-tyylin roolihahmot, kuvauspaikat ja musiikki	16
	4.2. Tekijöidensä näköinen ohjelma	17
<b>5.</b>	<b>YHTEENVETO</b>	<b>19</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>20</b>

## 1. JOHDANTO

Tutkintotyöni aiheena on ideoinnin merkitys tv:n sisältötuotannossa.

Onnistuneen tv-ohjelman taustalta löytyy aina hyvä idea, joka on ennen toteutumistaan käynyt läpi pitkän kehitystyön.

Vastaavasti epäonnistuneen ohjelman taustalta voi myös löytyä hyvä idea, joka on jostain syystä päästetty tuotantoon keskeneräisenä. Huolellisen kehitystyön merkitys hyvän tv-ohjelman syntyyn onkin ehdoton. Televisio-ohjelmia, joiden sisältö tai toteutus on jäänyt vaatimattoman tasolle, ei tulisi päästää esitykseen saakka.

Mitä muuta tarvitaan kuin idea ja kehitystyö? Ohjelmaideaa kehittävien henkilöiden ammattitaidon taso ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat itse idean onnistumisen kannalta olennaisia. Luovuutta tukeva työympäristö ja tuotteelle - tässä tapauksessa tv-ohjelmalle - asetettu korkea laadullinen arvo, tarve tehdä hyvä tv-ohjelma, ovat myös yhtä tärkeitä osatekijöitä kokonaisuuden kannalta.

Kansallisten tv-kanavien omien toimituksien ohella Suomessa ohjelmia ideoi ja tuottaa lukuisa joukko riippumattomia tuotantoyhtiöitä, joista yksi on tv-ohjelmia vuodesta 1990 alkaen tuottanut Broadcasters. Tällä hetkellä Broadcasters tuottaa vuosittain noin 200 tuntia ohjelmaa kaikille suomalaisille tv-kanaville (Yle TV1, Yle TV2, MTV3, Nelonen, Subtv).

Broadcasters on viime vuosina saavuttanut näkyvän roolin suomalaisen tv-viihteen tekijänä. Se on kyennyt luomaan suosittuja ja uudentyyppisiä ohjelmia koko olemassaolonsa ajan.

Luovista ideoista ja hyvistä tv-ohjelmista on loputon pula. Broadcasters Oy myy hauskoja ja hyviä ideoita, jotka ovat toteutettuna poikkeuksetta myös onnistuneita. Mitä menestyksen taustalla on? Miten tv-ohjelmien ideointi yhtiössä käytännössä tapahtuu? Miten syntyi yksi Broadcastersin ohjelmista, parodia talk shown tekemisestä eli W-tyyli?

Selvittääkseni Broadcasters Oy:n luovia työtapoja ja W-tyylin taustoja haastattelin 20.5.2005 Broadcasters Oy:n kehitysjohtajaa ja vastaavaa tuottajaa Saku Tuomista.

## 2. BROADCASTERS OY

Juha Tynkkynen ja Saku Tuominen perustivat Broadcasters Oy:n Helsingissä vuonna 1990, missä sen toimipaikka yhä on. Osoitteessa Kajaaninkatu 6 Helsingin Sörnäisissä myös työskentelee yhä lähes sama kymmenen hengen ydinjoukko kuin viisitoista vuotta sitten toiminnan alkaessa.

Broadcasters Oy myy ideoita ja sisältöä, toteutus sen sijaan on ulkoistettu. Broadcasters Groupiin kuuluvat Leikkaamo Oy (tv-ohjelmien jälkikäsitteily-palvelut), Intervisio (crossmedia -sisältötuotteiden kehittäminen) sekä Media-Active Oy (sarjatuotoinen tv-tuotanto).

Broadcasters on kyennyt luomaan useastikin suomalaista tv-historiaa: menestysohjelma Hyvät, pahat ja rumat (MTV3, 1992-1997) aloitti keskellä lama-Suomea ja teki juontajistaan Simo Rantalaisesta ja Jari Sarasvuosta kuuluisia. Myöhäinen lähetysaika ei kyennyt selättämään ohjelman kiinnostavuutta. Ohjelmassa tehtiin usein asioita, joita ei siihen mennessä oltu totuttu televisiossa näkemään. Vastavalitun presidentin haastattelussa kysymykset esimerkiksi saattoivat karata epäasiallisuuksiin tai ohjelmassa tapahtui jännittäviä, ei aina kovin ylentäviä, asioita juontajille. HPR pysyikin vuosia sekä lehdistön että kansan syvän mielenkiinnon kohteena.

Kymmenen vuotta myöhemmin Broadcastersissa tuotettiin kuvitteellinen parodia talk-shown tekemistä, ohjelma nimeltä W-tyyli. Wickström-shown kulisissa kolkuteltiin usein ohjelman Hyvät, pahat ja rumat haamuja, haaveiltiin iltapäivälehtien lööpeistä ja arvovieraista, tv-historian tekemisestä.

Muita Broadcasters Oy:n omia menestysformaatteja ovat olleet muun muassa Far Out (MTV3, 2001-2002) ja Giljotiini (Nelonen, 2001-2003), joka on optioitu yli 30 maahan.

Osto-formaateista edelleen jatkuva Uutisvuoto (Yle TV1 1998-) saattaa olla suosituin. Syksyllä 2005 eri kanavien ohjelmistoissa ovat Broadcastersin ohjelmia esimerkiksi Huuma (MTV3:lla 2005-), SF-studio (Ylen TV1:llä 2004-) ja Suomen Robinson (Nelosella 2004-).

## 2.1. Alkuvuodet

Broadcasters Oy:n tarina alkaa vuodesta 1990, kun Kolmoskanava aloitti No TV-projektin. Seuraavana vuonna samaisella tv-kanavalla aloitti Frank Pappa Show. Alkuvuosinaan tuotantoyhtiö teki ohjelmaa vain MTV 3:lle.

Yhtiön henkilökuntaan kuuluivat 1990 tuottajat Juha Tynkkynen ja Saku Tuominen sekä ohjaajat Teija Paajamaa ja Outi Larikko. Broadcastersin noin kymmenen hengen ydinryhmä on säilynyt samana yhtiön perustamisesta tähän päivään.

Yhtiön toimitusjohtaja, tuottaja ja hallituksen puheenjohtaja Juha Tynkkynen tuli tv-alalle Kolmoskanavan No-TV -projektin kautta. No-TV-projektiin osallistui helsinkiläinen radioasema Radio-City, jonka toinen päätoimittaja ja perustajajäsen Tynkkynen oli. Nykyään journalistitaustainen Tynkkynen vastaa pääosin Broadcastersin taloudesta ja tuottaa yhdessä Tuomisen kanssa.

Broadcastersin tunnetuin työntekijä lienee yhtiön luova johtaja ja vastaava tuottaja, kauppatieteiden maisteri Saku Tuominen. Tuotekehityksestä ja ohjelmien ideoinnista yhdessä Tuomisen kanssa vastaa Jari Keränen, joka tuli yhtiöön 90-luvun puolivälissä käsikirjoittamaan Uutisvuotoa.

Tuotantokohtaisten toimittajien, käsikirjoittajien ja tuotantohenkilökunnan määrä vaihtelee vuosittain. Heidän työpanoksensa arvo ohjelmien suunnittelussa ja toteutuksessa, sekä koko Broadcastersin menestyksessä on luonnollisesti merkittävä.

Viidentoista vuoden aikana Broadcasters on luonut toimivan suhdeverkoston sekä yhteistyökumppaneiden, ystävien ja avustajien joukon Suomessa ja ulkomailla. Media-alalla sekä yhtiön johtokaksikko että yhtiö itse toimivat merkittävinä taustavaikuttajina.

Jo vuonna 1992, kaksi vuotta perustamisensa jälkeen, Broadcastersilla oli jo tarjota tuotantoon laadukas oman tuotekehityksen tulos, menestysohjelma Hyvät, pahat ja rumat (MTV3, 1992-1997). Vaatimattomampia alkuaikojen ohjelmia edustavat Suomen parhaat (MTV3, 1994-1997), Mediapeli (MTV3, 1994-1997) sekä Minä ja Sarasvuo (MTV3, 1995-1998).

Hyvä esimerkki onnistuneesta ostoformaatin toteutuksesta on englantilaiseen konseptiin perustuva Uutisvuoto (Yle TV1, 1998-), jonka asema lauantai-illan prime-time -ajassa vaikuttaa vielä tälläkin hetkellä vankkumattomalta. Ohjelman juontajana on alusta saakka toiminut Peter Nyman, vakiokilpailijoina kirjailija/toimittaja Jari Tervo ja runoilija Tommy Taberman.

Yli 30 maahan optioitu Giljotiini (Nelonen, 2001-2003) on puolestaan Far Outin (MTV3, 2001-2002) ja W-tyylin (MTV3, 2003-2005) ohella Broadcastersin tämän vuosikymmenen taidonnäytteitä.

## 2.2. Kohti 2000 -luvun menestystä

Ennen vauhdikkaita 2000-luvun alkuvuosia Broadcasters oli työntekijöineen kolme ja puoli vuotta ruotsalaisessa omistuksessa. Vuonna 1995 yhtiö myytiin ruotsalaisella Modern Times groupille (MTG). Saku Tuomisen mukaan yhtiö kävi ruotsalaisten luona kehittymässä ja opettelemassa kansainvälistä bisnestä:

”Me olimme siellä kiinnostavassa kehitysvaiheessa. Yhtiö oli kasvava ja osti juuri silloin esimerkiksi Robinsonin pohjoismaiden laajuiset oikeudet. Se myös teki maailman ensimmäisen Robinsonin. Sen 3,5 vuoden jälkeen totesimme, että meillä on sellainen sopimus, että voimme siirtyä pois. Vuonna 1998 päätimme lähteä ja perustaa uuden firman. Ruotsalaiset eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita pitämään Broadcastersia ilman meitä ja ehdottivat, että ostaisimme sen takaisin. Niin me sitten ostimme.” (Saku Tuominen 20.5.2005)

Broadcastersin tuottamien ohjelmien taso ja määrä muuttui selvästi vuosituhannen vaihteessa. Vuoden 2000 jälkeen Broadcasters Oy ja siihen kuuluva Media-Active tuottivat ohjelmia jo kaikille suomalaisille tv-kanaville.

Broadcasters toi Suomeen uudentyypisiä ohjelmia. Australialaisilta esimerkiksi ostettiin hittiformaatti Pop Stars (MTV3, 2002), dokumentin ja sarjan sekoitus, jossa perustettiin bändi. Survival -ohjelma Suomen Robinson aloitti Nelosella 2004. Japanilaista alkuperää olevaa Mahdotonta tehtävää esitettiin Ylen TV2:lla 2001-2002 ja englantilaista kokkisaa nimeltä Kokkisota MTV3:lla 1999-2004.

Broadcastersin omia ohjelmaformaatteja tällä ajanjaksolla ovat olleet mm. Satumaa (TV2, 2002-2003), Giljotiini (Nelonen, 2001-2003), Maailman ympäri (Yle TV1, 2000-2004), Far Out (MTV3, 2001-2002) ja W-tyyli (MTV3, 2003-2005).

Keväällä 2005 Broadcasters siirtyi toistamiseen ruotsalaisomistukseen. Tukholman pörssissä noteerattu Zodiak Television osti Broadcasters Oy:n koko osakekannan. Kaupan myötä Juha Tynkkösestä ja Saku Tuomisesta tuli hallintoyhtiönsä kautta Zodiak Televisionin merkittäviä osakkeenomistajia ja Broadcastersille tarjoutui entistä paremmat mahdollisuudet hankkia kansainvälisiä huippuformaatteja Suomeen. ([www.tietoviikko.fi](http://www.tietoviikko.fi) 4.5.2005, [www.satu.fi](http://www.satu.fi) 3.5.2005).

Entä tulevaisuus? Mitä Broadcastersissa tehdään viiden vuoden kuluttua? Saku Tuominen luottaa siihen, että voi yhä toteuttaa yhtiön muiden työntekijöiden kanssa alkuperäistä haavettaan:

”Uskon, että viiden vuoden kuluttua teemme edelleen tv-ohjelmia ja että toiminta on vielä kansainvälisempää kuin nyt. Osa meistä voisi jopa työskennellä ulkomailla hetkellisesti. Voisin ajatella, että minä



ja Juha osallistuisimme vähemmän päivittäistuotantoon kuin nyt ja olisimme tuottajille enemmän ohjaajina ja sparrauskumppaneina.”  
(Saku Tuominen 20.5.2005)

### **3. OHJELMIEN IDEOINTI BROADCASTERSISSA**

Broadcastersin nettisivuilta ([www.broadcasters.fi](http://www.broadcasters.fi)) voi selailla pitkää luetteloä yhtiön menneistä, nykyisistä ja tulevista ohjelmista. Lista on vaikuttava luettelo katsojamenestyksiä viidentoista vuoden ajalta. Mukana on niitäkin ohjelmia, joista ei tullut yleisömenestystä tai joista tuli juuri se, mutta jolle arvostelijat eivät suoneet kiitosta.

Tuttua nimiä vilisevästä listasta tulee vakuuttunut olo: ne osaa tämän homman. Miten se siis tapahtuu?

#### **3.1. Katsojien ohjelmaideat**

Lähes kaikki suomalaiset tuotantoyhtiöt, Broadcasters mukaan lukien, pyrkivät aktivoimaan katsojia ja ilmoittavat ottavansa vastaan ohjelmaideoita. Voisiko siis ajatella, että ainakin osa ohjelmaideoista on katselijoilta tuottajien sähköpostiin lähetettyjen oivallusten tulosta?

Katsojien ohjelmaideoista saatava hyöty vaikuttaa kuitenkin jäävän vähäiseksi. Esimerkiksi tuottaja Saku Tuomisen sähköpostiin ilmestyy kymmenkunta ideaa viikossa. Sadasta ehdotuksesta 95 ei hänen mukaansa ole edes lähellä toteuttamiskelpoisuutta.

#### **3.2. Ulkomailta ostetut ohjelmaformaattit**

Osa tv-ohjelmista on ostettu ulkomailta valmiina ohjelmaformaattina, jolloin tuotantoyhtiö saattaa ohjelmaformaatin suomalaiseen muotoon ja vastaa sen toteutuksesta. Ohjelmaformaatti muodostuu ideasta ja tuotantoprosessista. Ohjelmasta ostetaan ensin optio, eli tuotantoyhtiö ostaa oikeuden myydä ulkomaista ohjelmaformaattia kotimaisille tv-kanaville. Se, saadaanko ulkomainen tv-formaatti toimivaksi suomalaisissa olosuhteissa, on oma taiteenlajinsa.

Esimerkki ostoformaatin onnistuneesta suomalaissovelluksesta on Uutisvuoto, jonka voidaan kahdeksan vuoden aikana sanoa saavuttaneen jo instituution aseman lauantai-illassa. Nyman, Tervo ja Tabermann -trio toimii ja ohjelman vieras- ja uutisvalinnat ovat onnistuneita.

#### **3.3. Oma ideointi**

Televisio-ohjelmia tuottavissa yhtiöissä ohjelmia luonnollisesti myös ideoidaan itse alusta alkaen. Saku Tuomisen mukaan onnistunut ideointi ja luovuus sekä kaikissa muissa tavoitteissa onnistuminen lähtevät tehokkaasta ajankäytön hallinnasta.

Broadcastersin ihmiset työskentelevät hyviksi koettuja toimintatapoja soveltaen yhteisen tavoitteen hyväksi. Luovuuteen ja luovaan prosessiin johdattelu on jokaisen omalla vastuulla.

### 3.3.1. Luovuus

Saku Tuominen toteaa, että Broadcastersissa on jokaisen oma asia, miten hän luovuuttaan ylläpitää ja mistä ideansa löytää. Jokainen voi kehittää luovuuttaan. Se on ajatustyön ja kokonaisvaltaisen elämönhallinnan tulosta ja sitä voidaan ruokkia monin eri metodein. Esimerkiksi joku unimaailmaltaan rikas kirjaa ylös kaikki unensa joka aamu, miettii ratkaisuja fantasiamaailmasta. Joku toinen kirjaa ylös kaikki kuulemansa hauskat jutut ja käyttää niitä aineistona. Tärkeää on se, että toiminnalla päämäärä. Riippuen siitä, mitä haetaan, voi vaikka päättää kokea jonkin kulttuurielämyksen joka viikko. Ennemmin tai myöhemmin siitä muodostuu käyttökelpoista pääomaa. Tai voi viettää joka viikko tunnin pari kirjakaupassa selailmassa erilaisia lehtiä ja kirjoja. Vaihtoehtoja on loputtomiin. Täytyy vain toimia määrätietoisesti.

”Huippuluovassa ihmisessä yhdistyy neljä asiaa: hänellä on hyvä itsetunto, aikaa ideoida, innostus elämään ja kiinnostus siihen mitä maailmalla tapahtuu. Lisäksi hänellä pitää olla vahvat tiedot siitä osa-alueesta mitä tekee. Valitettavasti elämässä käy joskus niin, että kun tieto kasvaa, innostus vähenee.” (Tuominen 20.5.2005)

Luovan ihmisen siis pitää pystyä hallitsemaan nämä osa-alueet ja pitämään ne vielä hengissä.

### 3.3.2. Ajankäyttö

Luovuudelle otolliset olosuhteet syntyvät kokonaisvaltaisesta elämönhallinnasta, johon kuuluvat itsestään ja omaisistaan huolehtiminen.

Tuomisen oma viikko-ohjelma on hyvin kurinalainen ja jopa rutiininomainen: hän tekee määrättyinä viikonpäivinä tiettyinä kellonaikoina tietyt asiat. Kalenterista löytyvät vakiopaikat palavereille ja uusien ihmisten tapaamisille. Ideoinnille on varattu tunnit maanantaisin ja perjantaisin. Muina päivinä luetaan mielenkiintoisia lehtiä ja kirjoja, seurataan ulkomaisia julkaisuja ja tv-ohjelmia, tehdään työmatkoja.

Kaikki tapahtuu pääasiassa suunnitellusti ja kurinalaisesti, lukujärjestyksen mukaan. Tauot näistä rutiineista ovat käyttökelpoista aikaa luomista ja ideointia varten. Vaikka kalenterissa onkin vakiopaikka ideoinnille, voi se lopullinen oivallus syntyä myöhemmin vaikka jonkin arkisen kotityön ohessa. Hetkellä, jolloin ei periaatteessa ajattele mitään, alitajunnasta. Esimerkiksi lumentöiden sivutuotteena:

”Parhaat ideat tulevat silloin, kun niitä ei mieti. Sivutuotteena, kun aivot lepäävät. Ja ideoiden määrä voi olla vielä moninkertainen, jos niiden taustalta löytyy se tehty työ eli niitä ideointipalavereita pienessä työryhmässä. Ideoita ei tule, ellei pohjatyötä ole tehty.”  
(Tuominen 20.5.2005)

Olennaista vaikuttaisi olevan siis ajankäytön suunnittelu. Tietynlainen hitauden suojeleminen, jotta aivotyölle välttämättömiä taukoja syntyisi. Hallitsematon ja kaoottinen työviikko on luovalle ajattelulle kauhistus.

### 3.3.3. Työympäristö

Aina kun puhutaan muusta kuin rahasta, ihmisten määrä pitäisi minimoida. Luovassa työympäristössä vähän on enemmän. Miksi ideointipalaverissa pitäisi olla vaikka kuusi tai kahdeksan ihmistä? Miksi edes neljä?

Ideointi ja omien ajatuksien ja mielipiteiden esittäminen julkisesti ryhmässä on hienovireistä työtä. Omien ideoiden kertominen muille voi helposti aiheuttaa jännitystä, joka taas sitoo luovuutta ja suoranaisesti estää ideoiden syntymistä. Siksi luottamus ryhmän muihin jäseniin ja ryhmän pieni koko ovat ehdottomia edellytyksiä onnistumiselle. Näistä syistä luovuus on Broadcastersissa hajautettu mahdollisimman alas. Voidaan puhua kahden hengen työryhmistä. Ohjelmaideoita kehittää työpari, kaksi ihmistä – ”säveltäjä ja sanoittaja”, Broadcastersissa Jari Keränen ja Saku Tuominen. Pienissä ryhmissä toiset miettivät editointia, toiset tiedottamista, nettisaitin tekoa, monikameraohjausta, kuvausta tai lavastusta.

Henkilökunnalle on painotettu, että jokainen osa-alue on mahdollinen luoville päätöksille, eikä ohjelmaidea ole se ainoa luovuuden paikka. Saku Tuomisen kokemuksen perusteella ideointi yleensäkin, koski se sitten mitä tv-ohjelman tai minkä tahansa luovan prosessin osa-alueetta, pitää tapahtua pienissä ryhmissä. Toiminnan tulee olla säännöllistä, fokuksen yksinkertainen ja ideoinnin apuna on hyvä käyttää erilaisia tekniikoita.

### 3.3.4. Ideointitekniikat

Jos et keksi, mistä lähteä liikkeelle, käytä tekniikkaa. Broadcastersissa on ideointitekniikoiden arvo tunnustettu ja Tuominen suosittelee niitä lämpimästi kaikille luoville aloille.

Pitääkö aina keksi uusi ohjelmaidea vai mikä on mielekkäintä? Saku Tuomisen mielestä ideoinnissa pitäisi mieluummin keskittyä omintakeisuuden etsimisen sijasta yksinkertaisen ja ihan perinteisen idean kehittämiseen. Esimerkiksi Maailman ympäri (Yle TV1 2000-2004) oli hyvä tietokilpailu, joka on ohjelmakonseptina vanha keksintö:

”Ihan turhaan painotetaan sitä, että idea olisi omintakeinen. Sitä arvostetaan, mutta lopputulos ratkaisee. Yllättävän perinteinen idea menee hyvin, jos se on tehty hyvin. Pitäisi keskittyä siihen, miten ideasta saadaan kaikki mahdollinen irti. Eli kun meillä Suomessa on ideoinnissa suhde 70 % ideaa ja 30 % toteutusta, on se maailmalla 20 % ideaa ja 80 % toteutusta. Meillä on ollut ohjelmakonsepteja, joissa on ollut maailmanluokan idea, mutta ideaa ei ehkä tästä johtuen ole saatu ruutuun sellaisenaan.” (Tuominen 20.5.2005)

Ideointitekniikoiden käyttöä puoltaa sekin, että niiden avulla ohjelmaideoita voidaan suoraan sanoen tuottaa lähes teollisesti. Silloin saadaan paljon ideoita, hyviä ja huonoja, mutta pääasia on se, että niitä on paljon. Määrä synnyttää laatua.

Kun ideoita on paljon, niistä luopuminen ei merkitse paljoa, kuin jos ideoita olisi vain yksi tai muutama. Eikä merkitse sekään, että idea voi joutua varkaiden käsiin. Ideoita voi aina keksiä lisää. Kannattaa ottaa rennosti.

Thomas Edisonin tiedetään asettaneen itselleen jopa ideakiintiön ja näin syntyi pikku keksintö joka 10. päivä ja suurempi puolivuositain. Edison omisti yli tuhat patenttia. Mozart ehti säveltää yli 600 teosta vain 35 vuotta kestäneen elämänsä aikana. Jos hän teki ensimmäisen sävellyksensä 4-vuotiaana, kuten on väitetty, tämä tarkoittaisi tasaisella tahdilla yhtä sävellystä aina 18 päivässä. (Wiskari 2003, 193.) Ei tiedetä, käyttikö Mozart jotain tekniikkaa, mutta virheettömiä sävellyksiä on syntynyt todella tuhaan tahtiin!

#### **3.3.4.1. Ajatteluhatut**

Minkälaiset tekniikat sopivat tv-ohjelman ideointiin? Yksi aivan toimiva, tosin hieman eri muodossa, on Edward deBonon ajatteluhattujen tekniikka. Hattutekniikassa ryhmän jäsenet valitsevat tietyn väriseen hattuun kuuluvan ominaisuuden itselleen ja tässä hatun värin osoittamassa roolissa esittää mielipiteensä. Joku esittää mielipiteensä vaikka ilkeänä, toinen optimistina, toinen haihattelijana ja niin edelleen. Itsetunto-ongelmien kanssa painiville ja henkilöille, jotka joutuvat ideoimaan oudon ryhmän kanssa fasadin takaa esiintyminen voi todella toimia paremmin.

Broadcastersissakin hattutekniikkaa on Saku Tuomisen mukaan kokeiltu ja se on jollakin tasolla toiminut. Koska ideointiryhmät heillä kuitenkin ovat pieniä ja osallistujien kesken luottamus saavutettu, ei omien ideoidensa esittämistä tarvitse jännittää. Roolin nimissä esiintymiselle ei varsinaisesti ole tarvetta. Hattutekniikassa on kuitenkin puolensa, koska suojan takaa voi turvallisesti esittää omia ideoitaan ja välttyä siltä epävarmuudelta, minkä omien ideoiden esittäminen ryhmälle voi synnyttää.

Käyttökelpoisempi hattutekniikan variaatio on ideoida henkilöiden kautta. Ajatellaan esimerkiksi keltaisen lehdistön tai naistenlehtien uutis- ja

ajankohtaisaiheita talvella 2005. Oli suhdepaljastuksia ja salarakkaita, deittailu tavalla tai toisella ajankohtaista. Tuotantoyhtiössä ilmiö noteerataan ja kokeillaan ideoida deittiohjelma. Minkälainen deittiohjelma olisi Ike Kanervan? Tekstarideitti? Vesa Keskinen? Salarakas? Michael Jacksonin? Ei kiitos! Hamletin, Jeesuksen tai Jari Sarasvuon? Entä ruotsalaisten, jenkkien tai japanilaisten deittiohjelma? Minkälaisen deittiohjelman haluaisivat amish-heimoon kuuluvat? Entä sisilialaiset tai saamelaiset? Hyvin organisoituna tämä tekniikka on tuloksellinen ja tuottaa hyviä ideoita.

### **3.3.4.2. Assosiointi**

Eräs toimiva tekniikka on assosioida. Tätä demonstroidaan mielestäni hyvin Broadcastersin talk show -parodiassa W-tyylissä: kolme tiimin jäsentä istuu ideoimaan illan lähetystä. Yksi lukee Huvudstadsbladetia, toinen otsikoita Helsingin Sanomista, kolmas Iltasanomia. ”Mitä tästä tulee mieleen?”. Muut vastaavat rennosti ja nopeasti kaiken mitä otsikoista tulee mieleen. Lehtiotsikkoon ”Voitin anoreksian ja alkoholin” voi todeta, että aika huonot palkinnot.

Hieman tahallista väärin ymmärrystä ja tulkintaa, aina yhtä hauskaa ja kiinnostavaa. Assosiointi on käyttökelpoinen tekniikka keskenään samalla aaltopituudella olevien samanhenkisten ihmisten kesken.

### **3.3.4.3. Sattuma**

Aina voi myös sattumanvaraisesti etsiä ideoita. Ajattele, että ratkaisu ongelmaasi löytyy kirjahyllystäsi. Kolmannen rivin kuudes kirja. Tai vastaus löytyy Aamulehden yleisönosastolta, urheilusivuilta, ihan mistä vaan.

Vaihda ajattelun suuntaa ja näkökulmaasi. Löytäisitkö uuden idean sattumanvaraisesti valituista sanoista polkuveneestä kerrostaloon? Jos sinulla on ongelma, otat käsittelyyn vaikka sanan kerrostalo. Miten kerrostalo liittyy tähän ongelmaan? Mitä siitä tajunnanvirtana tulee mieleen? Hissit, käytävät, naapurit, talonmies, yhtiökokoukset, pesuhuoneet, pesukoneet, lähiöt, vuokralaiset.

Saatat huomaamattasi ajautua jännittävään suuntaan ajatuksissasi. Kuvittele, että sinun pitäisi kehittää jotain asiaa, esimerkiksi leipäkone. Sitten valitset sattumanvaraisesti jonkin sanan. Kirjasta, lehdestä, mainoksesta. Purjevene. Purjevene ja leipäkone. Tarvitseeko leipäkonetta purjeveneessä? Ehtiikö siellä leipoa leipää? Onko siellä edes sähköä? Pattereilla toimiva leipäkone purjeveneeseen? Ei ehkä hyvä idea, mutta syntyi kolmessakymmenessä sekunnissa. (Koski, Tuominen, Kärkkäinen 2004,174-180.)

Tätä voisi jatkaa loputtomiin. Opettele sietämään latteitakin ideoita, sillä ellet tuota surkeita ideoita et tuota nerokkaitakaan. Tekniikoiden arvo on ensisijaisesti vapauttaa ajattelu. Luoda.

### **3.4. Broadcastersin ideoiden salaisuus?**

Mitä luovuus siis on? Luova persoonallisuus? Huippuluova? Luovuus liitetään perinteisesti yksilöön, persoonallisuuteen. Yhtäläillä luovuuden ajatellaan liittyvän ainoastaan taiteisiin eli taiteilijat ovat yleisen käsityksen mukaan luovia.

Luovuus käsittää kuitenkin kaikki elämän osa-alueet siivoamisesta säveltämiseen. Se on ongelmanratkaisukykyä. Kykyä ideoida ja tuottaa. Ideointia ja luovuutta ei tarvitse mystifioida. Lähes jokainen voi olla luova ja tuottaa hyviä ideoita omalla alueellaan. Luovuus ei ole taiteilijoiden yksinoikeus.

Tv-ohjelmien ideointi on oma osa-alueensa siinä missä jonkin rakennusteknisen ratkaisun ideointikin; se vaatii tietoa, taitoa ja kokemusta.

Broadcastersin tämän hetkisen luovuuden taustalla on 15 vuoden kokemus. Laajasti arvioituna Broadcasters Oy:n ensimmäiset kymmenen vuotta ovat olleet korkeiden aihekohtaisten tietojen ja taitojen keräämistä, luovuuden kehittymistä kohti huippuosaamista. Huipun saavuttaminen on näkynyt 2000-luvun menestysohjelmissa, ovat ne sitten olleet omia tai formaatteja, jotka on ostettu ulkomailta.

Broadcasters on työyhteisö, joka tukee luovuutta. Ei riitä, että yhteisössä on osaavia yksilöitä, vaan on löydettävä sopivia työpareja, ihmisiä, jotka ovat samalla aaltopituudella, innostuvat toisistaan ja ruokkivat toistensa luovuutta. Työyhteisön sosiaalisten suhteiden täytyy olla kunnossa ja ihmisten, erityisesti työparin osapuolten, on arvostettava toistensa persoonaa ja osaamista.

#### 4. IDEASTA OHJELMAKSI: W-TYYLI

W-tyyli, parodia kuvitteellisen Wickström -shown tekemisestä, aloitti syksyllä 2003 MTV3:n perjantai-illassa klo 22.30. Lopullinen paikka ohjelmakaaviosta löytyi torstain myöhäisillasta. Keskiikatojamaara 14:sta esityskerrasta oli 263 000 katsojaa. Ensimmäisen tuotantokauden lopulta löytyy katsotuin W-tyyli. 12.12.2003 katsojia oli peräti 400 000.

W-tyylin viimeinen jakso esitettiin 31.3.2005. Ohjelma päättyi tekijöidensä tahdosta, MTV3 olisi ollut valmis jatkamaan ohjelman esittämistä. W-tyyli voitti Parhaan viihdeohjelman Venlan 28.1.2005 pidetyssä Venla-gaalassa.



W-tyyli sai olemassaolonsa aikana poikkeuksellista huomiota, toimi brändikampanjana MTV3:lle ja jäi tv-historiaan esimerkkinä nerokkaasta ohjelmaideasta. Ohjelman formaatti on myyty mm. Belgiaan, optio ohjelmasta Australiaan, Britanniaan, Portugaliin ja Saksaan. Jos ohjelma päättyy tuotantoon Brittein saarten vaikeilla markkinoilla, on Broadcasters tehnyt suomalaisittain merkittävän aluevaltauksen.

Alkuperäinen ajatus ohjelmasta syntyi jo vuosituhannen vaihteessa stand-up -komiikan parissa. Uutisvuodon tuotantoyhtiö Hat Trickin ohjelmistossa oli kiinnostava stand-up -koomikkojen improvisointishow, joka formaattina kiinnosti Broadcastersia, ja jonka ostamista siellä suunniteltiin. Hyvän ydinjoukon löytymistä pidettiin kuitenkin epäilyttävänä, koska vielä vuosituhannen alussa stand-up -komiikka ei ollut meillä niin vahva laji kuin mitä se on nyt.



Kiinnostus aiheeseen oli kuitenkin herännyt ja stand-up -koomikoiden maailmasta Tuominen löysi mielestään kolme koomikkoa ylitse muiden: Andre Wickströmin, Krisse Salmisen ja Jaakko Saariluoman.

Alun perin Broadcasters lähti suunnittelemaan ohjelmaa teatteritaiteen maisteri ja stand-up -koomikko Andre Wickströmille. Miten idea W-tyylistä syntyi?

”Suunnittelimme Andrelle ohjelmaa ja punnitsimme erilaisia vaihtoehtoja. Ensimmäinen ajatus oli tehdä perinteinen talk-show, mutta se alkoi nopeasti tuntua väsyneeltä idealta. Jostain tuli yhtäkkiä idea, että tehdään parodia talk-shown tekemisestä. Siitä teimme ensimmäisen pilotin, joka olikin hyvin lähellä lopullista ohjelmaa. Se oli aika hauska ja kaikki tykkäsivät siitä. Päätimme kuitenkin tehdä kehittyneemmän version, jossa ensimmäinen puolisko oli making-ofia, ja toinen puolisko oli se talk-show. Se oli täydellinen disaster, aivan kauhea.” (Tuominen 20.5.2005)

Omintakeinen improvisoitu dokumentti kuvitteellisen talk-shown tekemisestä oli syntynyt. Kehittelyprosessi kesti noin 1,5 vuotta. MTV3 osti idean vuosi ennen ensimmäistä jaksoa, joten aktiivinen kehitysprosessi kesti vuoden.

W-tyylin ydinryhmä muodostui alussa Tuomisesta ja Wickstömistä, myöhemmin mukaan tuli myös teatteritaiteen maisteri, stand-up -koomikko Jaakko Saariluoma. Aavistiko työryhmä heti, kun idea W-tyylistä syntyi, että se tulee onnistumaan?

”On niin suhteellista sanoa, mikä on onnistumista ja mikä ei. W-tyylihan ei ollut suuren yleisön ohjelma. Mutta kyllä me tiesimme, että tavallaan siinä, kun idea tuntui hyvältä, ja kun ensimmäinen pilotti oli tehty, niin meillä oli hyvä mieli. Tiesimme, että tämä on nyt selvästi erilainen ja persoonallinen. Jotakin, mikä on kauhean mielenkiintoista. Meillä oli alusta asti hyvä ja luottavainen mieli.” (Tuominen 20.5.2005)

Puolen tunnin mittaista ohjelmaa suunniteltiin maanantaista alkaen, jolloin pidettiin ensimmäinen suunnittelupalaveri kello 14-16. Suunnitteluun osallistuivat Tuominen, Wickström, Saariluoma, Stan Saanila ja ohjaaja Tuomas Summanen. Tässä tapaamisessa pyrittiin löytämään runko ohjelmalle. Tiistain työpäivä oli jo täysimittainen kello 9-16. Tuotantopäivä oli keskiviikko, jolloin ohjelma siis kuvattiin. Torstaina W-tyyli sekä editoitiin että lähetettiin ulos.

W-tyyli on improvisoitu dokumentti kuvitteellisen talk-shown tekemisestä. W-tyyli päättyy aina lähetysvalojen syttymiseen. Tapahtumat sijoittuvat kulissemiin ja lähetyspäivän tapahtumiin. ([www.broadcasters.fi/w-tyyli](http://www.broadcasters.fi/w-tyyli))

Katsojilla on mahdollisuus todella oivaltaa, mitä tv-maailman kulissemiin oikein tapahtuu. Jaksojen tavoitteena oli kommentoida ajankohtaisia

tapahtumia viikon aikana Suomessa ja maailmalla. Vieraat olivat yhteiskunnan kärkeä, viihdemaailman huippuja ja yleensäkin superjulkiksia.

Jaakko Saariluoman esittämä Wickström -shown apulaistuottaja piirtää ohjelmassa huikean tuottajaprofiilin, jolle mikään hinta ei ole liian korkea, jos vaan pysytään seuraavan päivän lööpeissä ja tehdään tv-historiaa joka lähetyksessä. Ja sitä on myös tehty. Saariluoman huikeita ideoita illan lähetykseen ovat olleet esimerkiksi tv:ssä nähty live-ruumiinavaus, dopinghevosen lopetus lapsiyleisön edessä tai live-synnytys. Ohjelmatietojen perusteella on osattu odottaa haastateltavaksi itseään Robbie Williamsia. Eräänä torstai-iltana oli tarkoitus näyttää Merikukka ja Hjallis harrastamassa live-seksiä läpi lähetyksen, erilaisilla telineillä taiteillen. Toistuvien koordinoitavaikeuksien vuoksi useimmat ideat jäivät tekijöidensä haaveeksi, mutta juontajalle sen sijaan toteutettiin kerran poikkeuksellisen vaikea lävistys. Vai toteutettiin?

W-tyylissä siis seurataan lähetyspäivää aamun ideointipalaverista lähetyksenalaisen syttymiseen. Lopputekstien pyöriessä ne nollatason kysymykset nollatason julkailta on jätetty kysymättä. Puoleen tuntiin mahtuu valtava määrä jännitystä ja odotusta, eikä katsojastakaan ole mitenkään tärkeää se, että itse show todella jääkin näkemättä. Minkälaisia olisivat samalla periaatteella toteutetut tv-uutiset, matkailuohjelma, luontoilta?

Sisällöllisten ulottuvuuksien ja roolihahmojen persoonallisuuden ohella taidokkaat musiikilliset ratkaisut tekevät W-tyylistä kokonaisuuden, jossa kaikki on kohdallaan - ei mitään liikaa eikä mitään liian vähän.

#### 4.1. W-tyylin roolihahmot, kuvauspaikat ja musiikki

Andre Wickström on Wickström Show'n host ja kiistaton tähti. "Ujo, laiha, helposti harhaanjohtettavissa ja mukaan vedettävissä erilaisiin hankkeisiin. Tämän lisäksi hän on aika ajoin suorastaan oikullinen. Missä tuulet puhaltavat, siellä on Andre' ". Ohjelman apulaistuottaja Jaska Saariluomasta kerrotaan, että hän on ohjelman primus motor ja vielä paljon enemmän. Jaska pitää paitsi ryhmänsä, myös koko suomalaisen tv-viihteen lankoja käsissään. ([www.mtv3.fi/w-tyyli](http://www.mtv3.fi/w-tyyli), 26.2.2005).



Stan Saanila on show'n kovaääninen ja isokokoinen käsikirjoittaja jonka ideoiden käyttökelpoisuus illan lähetystä ajatellen on usein kyseenalainen.

Stan taipuu tarvittaessa lavastusmieheksi ja tuotantojärjestäjäksi. Stan onkin tämän päivän kysytyin tv-ammattilainen, moniosaaja.

Andre'n, Jaskan ja Stanin ideoiden ristitulessa tasapainoilee Show'n meikkaaja ja stylisti, Kiti Samulin, tiimin ainoa nainen. Hänen tehtävänä on toimia peilinä miehille ja heidän ajoittain kummallisille ajatuksilleen. Kahdenkeskisissä keskusteluissa maskeerauksen aikana Kiti pyrkii pelastamaan sen mitä pelastettavissa on.

Yksi ei onneksi Wickström Showssakaan tarvitse kenenkään puuttumista tekemisiinsä. Eikä se olisi mahdollistakaan, sillä niin sekavaa ja karkailevaa on illan musiikkiosuuden hahmottelu tekijänsä kuvailemana, että siihen on mahdotonta kenenkään puuttua. Tuottajalle jääkin idean myyntivaiheessa tehtäväksi vain käytettävän sekuntimäärän arpominen. W-tyylin musiikista vastasi siis muusikko ja musiikin monilahjakkuus Zarkus Poussa. Musiikki oli aina poikkeuksellisen hämmentävää ja erikoista, loistavaa. W-tyyliin sukeltanut katsoja ymmärtää, miksi tsunami-aihe jäi alkuperäiskaavailuista huolimatta ja tässä ajankohtaisohjelmassa käsittelemättä. Musiikki oli myös itse showsta se ainoa valmis kokonaisuus, jonka katsojatkin näkivät.

W-tyyli kuvattiin pääosin MTV3:n studioilla. Työpäivän aikana liikuttiin Show'n omissa lavasteissa, meikkaamossa sekä epämääräisessä taukokuoneessa, missä Wickström, Saariluoma ja toimittaja-käsikirjoittaja ja stand-up -koomikko Stan Saanila ideoivat iltapäivä yms. lehtiä, vaihtavat uutisten näkökulmia, henkilöitä, alkuperäistä aihetta ja ymmärtävät, jos mahdollista, tahallaan väärinkin. Kohtaus sinänsä on ohikiitävä ja äänityksen tasokin ollut joskus sitä luokkaa, että keskustelusta jäi osa taivaalle, mutta ideoinnista siinä kertaantuu taas kaksi olennaista asiaa, luovan ryhmän koko ja ideointitekniikoiden merkitys.

Ja siinä myös näkyy se Broadcastersin mystinen ideointitila, palaverihuone, jota naistenlehtien toimittajat pyytävät päästä kuvaamaan. Huoneen tylsyys hämmentää toimittajat siinä määrin, että osa on jopa toivonut, että haastattelun kuvat tehtäisiin sittenkin mieluummin vaikka katolla!

## 4.2. Tekijöidensä näköinen ohjelma

W-tyylin persoonalliseen ideaan kuuluu sekin, että katsojan täytyy muistaa roolihahmojensa käyttävän esittäjiensä identiteettiä nimiä ja vaatteita myöten. Andre' on Andre' ja Jaska Saariluomaa esittää Jaska Saariluoma. Katsojan on hyvä muistaa myös se, että mitä erikoisemmat ja kuuluisimmat vieraat illan ohjelmätiedoissa luvataan, sitä varmempaa on, ettei heitä illan ohjelmassa nähdä.

Ohjelman tuottajalla on kuitenkin aina lähetyspäivän aamuna kirkkaimmat tähdet ja kalleimmat unelmat hallussaan. Huomisen lööpitkin Jaska on kirjoittanut valmiiksi. Kadehdittava innostuja, niin kuin pitääkin. Luovuuteen

kuuluu innostus, ideointiin täytyy syttyä, että syntyy edes jotain! Show'n lähestyessä, ikävä kyllä, suurin osa suunnitelmista valuu hiekkaan.

Mielestäni yksi W-tyylin kantavista elementeistä on apulaistuottaja Saari Luoman persoona. Suuret lupaukset Saari Selän hengenkohotusmatkoista ja salaiset pikku diilit tiimiläisten kanssa toisten selkien takana vahvistavat ristiriitoja Wickström Show'n tekijöiden kesken. Jaskan johtamiskulttuurin voinee valitettavasti tunnistaa hyvinkin moni ammatista ja työympäristöstä riippumatta.

W-tyylin kaltaisten ohjelmaideoiden syntymiseen tarvitaan paljon älyllistä oivaltamista, voimakkaita visioita ja kunnianhimoa. Paljon huumorintajua ja innostumista. Eikä onnistumisen aste olisi näin korkea, ellei aihe koskettaisi tekijöitä niin läheltä, olisi niin tuttu juttu. Tätä ohjelmaa ei olisi pystynyt kukaan muu keksimään, niin tekijöidensä näköinen se on.



## 5. YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää tuotantoyhtiö Broadcastersin ohjelmien menestystä selittäviä tekijöitä. Lähinnä tarkastelukulmana oli se, kuinka voimakkaasti yhtiössä painotetaan ideoinnin merkitystä, ja mitä työmetodeja he mahdollisesti käyttävät ohjelmaformaattien luomisessa.

Perehdyin yhtiön ohjelmien historiaan, niiden sisältöön ja merkitykseen tv-kentässä. Haastattelin työtä varten Broadcasters Oy:n vastaavaa tuottajaa ja kehitysjohtajaa, jonka työnkuvaa ideointi pitkälti hallitsee.

Ideoiden luominen määrätietoisesti ja tuottavasti on suotuisissa olosuhteissa mahdollista kaikille, jotka ovat siihen halukkaita ja joilla on kyky hankkia ideointiin tarvittava aika. Yksinkertaistaen kyseessä on tapa ajatella ja keksiä. Ideoita on siis mahdollista tuottaa, kun hallitsee ajankäytön, työskentelee suotuisassa ja luovuutta tukevassa työyhteisössä, käyttää tarvittaessa apunaan ideointitekniikoita, joista on myös se hyöty, että silloin ideoiden määrä on moninkertainen.

Luova työyhteisö ei toimi yksilöiden varassa. Ei riitä, että yhteisössä on osaavia yksilöitä, vaan on löydettävä sopivia työpareja, ihmisiä, jotka ovat samalla aaltopituudella, innostuvat toisistaan ja ruokkivat toistensa luovuutta. Tämä tulisi ottaa huomioon jo rekryointivaiheessa. Räiskyvin persoonallisuus tai kuumiin julkkisiin ei välttämättä ole työyhteisöön sopivin valinta, vaan saattaa jopa päinvastoin rikkoa sen herkän dynamiikan ja tasapainon, jonka varassa luova työyhteisö toimii. Työyhteisön sosiaalisten suhteiden täytyy olla kunnossa ja ihmisten, erityisesti työparin osapuolten, on arvostettava toistensa persoonaa ja osaamista.

Työssä esitetyt päätelmät tv-ohjelmien ideointiprosessista ja siitä, mitä tekniikoita käyttäen ideointia voi tuloksellisesti toteuttaa, ovat vapaasti johdettuja eivätkä välttämättä liity suoraan Broadcasters Oy:n toimintatapoihin.

## LÄHTEET

deBono, Edward 1990. Kuusi ajatteluhattua. Loimaa: Loimaan Kirjapaino Oy. ISBN 952-9569-01-7.

Broadcasters Oy. W-tyyli. Saatavilla www-muodossa: [www.broadcasters.fi/wtyyli](http://www.broadcasters.fi/wtyyli). (Luettu 28.2.2005)

Broadcasters Oy:n tuotannot 1991-2004. Saatavilla www-muodossa: [www.broadcasters.fi](http://www.broadcasters.fi). (Luettu 5.12.2005).

Finnpanel Oy, TV-Mittaritutkimus 2005.

Koski, Jussi T., Tuominen Saku, Kärkkäinen Ilkka 2004. Kuinka ideat syntyvät. Luovan ajattelun käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-29951-0.

MTV3. W-tyyli. Saatavilla www-muodossa: [www.mtv3.fi/wtyyli](http://www.mtv3.fi/wtyyli). (Luettu 28.2.2005)

Tuominen, Saku. Haastattelu 20.5.2005.

Wiskari, Juha 2003. Oikotietä arjen huippusuorituksiin. Juva: WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-27915-3.

Zodiak Television ostaa Broadcasters Oy:n. Saatavilla www-muodossa: [www.satu.fi](http://www.satu.fi) (Luettu 3.5.2005).

Zodiak Television ostaa Broadcasters Oy:n. Saatavilla www-muodossa: [www.tietoviikko.fi](http://www.tietoviikko.fi). (Luettu 4.5.2005).