

OPINNÄYTETYÖ

Suomalainen non-scripted -televisioformaatti tulevaisuuden myyntivaltti

Heidi Suvinen

Kulttuurituottaja (AMK)
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
5/2023

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Koulutuksen nimi

Tekijät:
Opinnäytetyön nimi:
Sivumäärä: 55 ja 11 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: Rabbit Films Oy

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaista non-scripted -televisioformaattituotantoa ja sen myyntiä kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla sekä av-alan kasvusopimusta siihen liittyen. Opinnäytteen päätarkoituksena on koostaa uutta tietoa suomalaisesta non-scripted -televisioformaattista, sen kehityksestä, haasteista ja tulevaisuudennäkymistä ja hahmottaa alalla jo olevia hyviä käytäntöjä. Lisätavoitteena on tutkia av-alan kasvusopimuksen tuomia mahdollisuuksia. Koostin ja analysoin tietoa; erityisesti opinnäytetyön tilaajalle, mutta myös koko alalle toiminnan kehittämisen tueksi. Tällaista tietoa ei ole aikaisemmin tässä laajuudessa kerätty. Työn lopputuloksena syntyi tietopaketti, jonka pohjalta olen mallintanut non-scripted -televisioformaattituotantoa Suomessa. Tarkoitukseni on auttaa tilaajaa kehittämään omia toimintojaan sekä tuotannon että kotimaisen ja kansainvälisen myynnin saralla. Työn tilaaja on Rabbit Films Oy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esittelin alan termistöä. Kävin läpi television historiaa ja nykytilannetta suomalaisen televisioformaattituotannon näkökulmasta. Käsitteelin myös audiovisuaalisen alan kasvua, tämän kasvun tuottamaa potentiaalia sekä haasteita formaattituotannossa. Opinnäytetyössäni käytin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineiston keruussa käytin dokumenttianalyysiä, jonka avulla keräsin tietoa suomalaisten non-scripted -ohjelmaformaattien esiintyvyydestä suomalaisilla kaupallisilla kanavilla sekä tietoa niiden kansainvälisestä myynnistä. Toisena menetelmänä aineiston hankinnassa käytin viittä asiantuntijoiden teemahaastattelua. Näin sain kerättyä asiantuntijoilta tietoa alan käytännöistä, haasteista ja mahdollisuuksista. Haastateltaviin kuuluivat: yhteiskuntatieteiden tohtori ja media-tutkimuksen dosentti; televisiotuotantoyhtiön toimitusjohtaja ja vastaava tuottaja; televisiotuotantoyhtiön kansainvälisen osaston johtaja ja formaattimyyjä; kulttuurineuvos opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuri- ja taidepolitiikan osastolta sekä työ- ja elinkeinoministeriön neuvotteleva virkamies. Haastattelut analysoin sisällönanalyysillä

Suomalaisista tuotannoista tuntuu puuttuvan oikeaa asennetta kansainvälisten tuotantojen tekemiseen. Ohjelmien ideoinnin tulisi olla jatkuva prosessi ja ohjelmaa suunniteltaessa pitäisi alusta saakka pitää mielessä myös kansainvälinen tuotanto. Yhtenä vaikeutena on se, että meillä ei riitä ammattitaitoisia tekijöitä. Toinen on mielestäni se, että suomalaiset tuotannot ovat pieniä ja ne tehdään pienellä budjetilla. Toisaalta se on myös myyntivaltti kansainvälisillä markkinoilla. Tätä aihetta on tutkittu vähän ja toivon, että opinnäytetyöni antaisi alkusysäyksen aiheen jatkotutkimiseen ja kehittämiseen.

Asiasanat: ohjelmatuotanto, televisio-ohjelmat, ohjelmaformaattit, viihdeohjelmat, tosi-tv
<http://finto.fi/ysa/fi/>

Author:
Title:
Number of Pages: 55 and 11 attachment pages
Supervisor: Minna Hautio
Commissioned by: Rabbit Films Ltd

This thesis address with Finnish non scripted television format production and its sales in Finland and international markets and in the audiovisual sector growth agreement. The main purpose of the thesis is to compile new information on the Finnish non scripted television format, its development, challenges, and future prospects, and to understand the good practices that already exist in this field. Such of information has not been collected previously to this extent. The additional objective is to explore the opportunities offered by the growth pact for the audiovisual sector. The result of the work was a data package, which has been used to model non scripted television format production in Finland. My aim is to help the subscriber develop his own operations in both production and domestic and international sales. Client is Rabbit Films Ltd.

The theoretical part of the thesis presented the terminology of the field. I reviewed the history and current situation of Finnish television from the perspective of non scripted format production. I used qualitative research methods in the thesis. In the collected data, I used document analysis to gather information on the presence of non-scripted programme formats in Finnish commercial channels, and an information about the international sales. As a second method for obtaining the material, I used five focused interviews with experts. This enabled me to gather information from experts on practices, challenges, and opportunities in this field. I interviewed a Doctor of Social Sciences and a Senior Lecturer of Media research; the CEO and Executive producer; Head of the International and an experienced format salesman, both from the television production company; Senior Ministerial Adviser, Ministry of Education and Culture; and the Ministerial Advisor of the Ministry of Economic Affairs and Employment. I examined the interviews with an analysis of the contents.

Finnish productions seem to lack the right attitude to make international productions. The idea of programmes should be a continuous process, and, from the outset, international production should also be kept in mind when designing the programme. One of the difficulties is that we do not have enough skilled factors. The second, in my opinion, is that Finnish productions are small and are made with a small budget. On the other hand, it is also a selling asset on the international market. There has been little research on this subject and I hope that my thesis will give an impetus to further research and development.

Keywords: TV production, television programs, entertainment, non scripted TV formats

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	TELEVISIOFORMAATTI JA MUITA KÄSITTEITÄ.....	10
3	AV-ALA JA RABBIT FILMS OY.....	14
	3.1 Audiovisuaalinen ala ja televisiotuotanto.....	15
	3.2 Rabbit Films.....	17
4	TV-FORMAATTI JA SUOMALAISEN TELEVISION KEHITYS.....	19
	4.1 Suomalainen televisio.....	20
5	MENETELMÄT.....	23
	5.1 Dokumenttianalyysi.....	24
	5.2 Dokumenttianalyysi: kotimaisilla kanavilla esitetyt.....	25
	5.3 Dokumenttianalyysi: ulkomaille myydyt.....	27
	5.4 Teemahaastattelu.....	30
	5.5 Haastateltavat.....	32
6	HAASTATTELUJEN ANALYYSI.....	34
	6.1 Non-scripted -ohjelmaformaatti.....	34
	6.2 Tv-ohjelmaformaattien innovointi.....	35
	6.3 Suomalaisen non-scripted -televisioformaatin vahvuuksia ja heikkouksia.....	37
	6.4 Myynti kotimaassa.....	38
	6.5 Kansainvälinen myynti.....	39
	6.6 Miksi ohjelmaformaatteja ei vain kopioida?.....	41
	6.7 Av-alan kasvusopimus ja non-scripted -tv-formaatti.....	42

7	YHTEENVETO JA POHDINTAA	45
	7.1 Kiitokset.....	49
	LÄHTEET	50
	HAASTATTELUT.....	54
	LIITTEET.....	55

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni suomalaisten non-scripted televisioformaattien tuottamista ja myyntiä. Ne ovat osa suomalaista televisiotuotantoa. Tietopohjana käytin kirjallisuutta ja tutkimuksia, jotka kertovat television ohjelmatuotannon ja televisioformaattien historiasta ja kehityksestä sekä audiovisuaalisen alan kasvusuhdanteesta. Käytin aineiston keräämisessä apuna julkisia tietoja kuten Finnpanelin taulukoita, lehtiartikkeleita ja tuotantoyhtiöiden kotisivuja. Haastattelin myös monipuolisesti alan asiantuntijoita. Keräsin ja tutkin tätä tietoa suomalaisista non-scripted -formaateista ja alan käytännöistä suomalaisen televisioformaatti tuotannon ja myynnin kehittämiseksi. Suomalaisen televisioformaatin tutkimisen tarve on tunnistettu tv-tuotantoyhtiöissä ja audiovisuaalisen alan kehittämisyhteisöissä yleisesti. Kehittämistyö tässä opinnäytetyössä on rajattu suomalaiseen non-scripted -televisio-ohjelmaformaattiin ja sen avulla haetaan vastausta tutkimuskysymykseen, millaisia hyviä käytäntöjä alalla on non-scripted -ohjelmaformaattien tuotannoissa.

Formaattikauppa on kansainvälisesti merkittävää miljardien eurojen liiketoimintaa, joka kasvaa koko ajan (FRAPA 2022). Formaattiohjelmat ovat näkyvä osa television päivittäistä ohjelmatarjontaa myös Suomen televisiossa. Useat suositut, pitkään ohjelmistossa pyörineet ohjelmat, kuten jo 15 kautta esitetty Tanssii Tähtien kanssa ja Salatut elämät perustuvat ulkomaiseen ohjelmaformaattiin. Ohjelmistossa voidaan näyttää kumpaakin sekä ulkomaista että suomalaista versiota, kuten alun perin brittiläisestä formaatista, MasterChefistä. Kestosuosikkeja löytyy myös kotimaisista formaattiohjelmissä esimerkiksi Pitäisikö olla huolissaan ja Posse, josta esitettiin 10. kausi vuonna 2022. Tutkin opinnäytetyössäni suomalaista non-scripted -televisioformaattituotantoa. Tietopohjana käytin kirjallisuutta ja tutkimuksia, jotka kertovat television ohjelmatuotannon ja televisioformaattien historiasta ja kehityksestä sekä audiovisuaalisen alan ja televisiotuotannon kasvusuhdanteesta. Keräsin aineistoa suomalaisista non-scripted -formaateista ja alan käytännöistä tuotannon ja myynnin kehittämiseksi.

Olen kiinnostunut audiovisuaalisesta alasta (jatkossa: av-ala) ja erityisesti televisio- ja elokuvatuotannoista. Olin pitkään pohtinut opinnäytetyön aihetta suomalaisen elokuva- ja televisioalan kansainvälistymisen haasteiden näkökulmasta eli siitä, miten ulkomainen tuotanto sopeutuu suomalaiseen tuotantoympäristöön ja kulttuuriin. Ollessani eriytyvässä työharjoittelussa Rabbit Filmsillä pääsin tutustumaan alkuun BBC:n ohjelmaformaatin Sort Your Life Out muuttamista suomalaiseksi tuotannoksi Kaaoksen kesyttäjät. Se herätti kiinnostukseni ohjelmaformaatteja kohtaan. Aloin miettimään televisiotuotantojen kansainvälistymisen toista

puolta eli sitä miten suomalaisia televisio-ohjelmia ja formaatteja tehdään ja viedään maailmalle. Suomalaisia televisioformaatteja on myyty ulkomaille 2000-luvun alusta lähtien. Ensimmäinen suomalainen ulkomaille myyty televisioformaatti oli Filmitoiminnan Videotreffit, joka myytiin Iso-Britanniaan vuonna 2001 (Uusitorppa 2019). Digitaalisuus on muokannut tiedonsiirtoa ja jakelua ja tämä vaikuttaa myös televisioalalla. Ohjelmia voi katsoa nykyään monella tavalla. Se ei tapahdu enää pelkästään kotisohvalta tv-ruutua tuijottaen, vaan niitä voi katsoa lähes missä vaan tietokoneelta, tabletilta tai kännykältä ja katselua voi jatkaa samasta kohdasta, mihin on laitteelta toiselle siirtyessä jäänyt. Vaikka perinteinen television katselu on vähentynyt, ei tv-ohjelmien katselu ole vähentynyt, se on vain muuttanut muotoaan. Suoratoistopalvelujen vuoksi ohjelmia tarvitaan entistä enemmän ja kilpailu ohjelmista ja katsojista on kovaa. Haasteena on se miten suomalaiset tuotantoyhtiöt ja ohjelmat pysyvät mukana tuossa kilpailussa.

Kilpailu av-alalla on kasvanut, kun perinteisen television rinnalle ovat markkinoille tulleet erilaiset suoratoistopalvelut. Av-alan voimakas kasvusuhdanne näkyy esimerkiksi siinä, että Suomessa tehdään enemmän kansainvälisiä televisio- ja elokuvatuotantoja. (Keinonen & Vermilä 2019, 4). Alan nykyisessä tilanteessa suomalaisilla televisioformaattiohjelmissä on potentiaalista kysyntää. Audiovisuaalisen alan kasvupotentiaali on huomattu kansallisella tasolla ja sen tukemiseksi pyritään tekemään toimenpiteitä yhdessä alan toimijoiden kanssa. Valtioneuvosto julkisti 1.9.2022 tiedotteen, audiovisuaalisen alan kehittämissuunnitelmasta, jossa kerrottiin, että tavoitteena on synnyttää uusi toimintamalli, av-alan kasvusopimus, joka tähtää kasvun tukemiseen. Uuden toimintamallin on tarkoitus luoda avointa dialogia av-alan toimijoiden ja julkisten toimijoiden välillä kehityksen tukemiseksi. Sen keskeisimpiä teemoja ovat koulutus, vastuullisuus, kansainvälisyys ja rahoitus. (Valtioneuvosto 2022.)

Olin pitkään etsinyt itselleni sopivaa opinnäytetyön tilaajaa ja aiheen vuoksi Rabbit Films tuotantoyhtiönä tuntui sopivalta tämän kaltaisen kehittämistyön tilaajaksi. Työssäni tarkastelen suomalaisia non-scripted-televisioformaatteja lähinnä suomalaisten itsenäisten tv-tuotantoyhtiöiden näkökulmasta, joihin myös tilaaja Rabbit Films Oy kuuluu, mutta kulttuurituottajan silmin. Huomasin vasta työn edetessä, miten vähän aiheesta on aikaisemmin julkaistu tietoa. Opetelin alaa ja syvensin tietoa sen termistöstä ja käytännöistä työn edistyessä. Toivon, että pystyn välittämään tuoretta näkemystä ja tuomaan alalle ja tilaajalle uusia oivalluksia ja tietoa, josta on hyötyä tuotannon ja myynnin kehittämisessä.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus. Keräsin aineistoa dokumenttianalyysin muodossa erilaisista lähteistä kuten lehtiartikkeleista ja tuotantoyhtiöiden kotisivuilta sekä teemahaastattelulla viideltä alan asiantuntijalta, joilla on tietoa ja kokemusta formaateista ja niiden myynnistä. Näin sain vertailupohjaa sekä tietoa alasta eri näkökulmista. Tiedon ja aineiston etsintä ja kartoitus on todella tärkeä vaihe tässä opinnäytetyössä. Sen kerääminen, läpikäyminen, lajittelu ja analysointi vei myös huomattavasti aikaa opinnäytetyön tekemisessä.

Työn lopputuloksena syntyy tietopaketti ja mallinnus alalla olevista hyvistä käytännöistä ja haasteista Suomessa. Opinnäyte ei keskity pelkästään non-scripted -televisioformaatin myyntiin vaan käsittelee aihetta yleisemmin, koska tätä osa-aluetta suomalaisesta televisiotuotannosta ei ole tutkittu aikaisemmin. Ensimmäinen suomalainen teos, jossa aiheena on televisioformaatti, on Heidi Keinosen ”Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu” vuodelta 2018. Siinä käsitellään formaattituotantoa ulkomaisen formaatin, sen ostamisen ja suomalaisiksi ohjelmaksi muuttamisen näkökulmasta. Hyödynnän sekä kyseistä kirjaa että käytän myös yhteiskuntatieteiden tohtorin ja mediatutkimuksen dosentin Heidi Keinosen haastattelua sekä tietopohjassa, että aineistona. Lisäksi tietopohjassa käytin materiaalina hänen yrityksensä Medialogin tuottamia selvityksiä sekä blogia tietopohjassa.

Opinnäytetyöni lähtee liikkeelle johdannosta, jonka jälkeen avaan alan käsitteistöä ja termejä ja siirryn esittelemään toimialan ja tilaajan ja kerron työn tarpeesta. Sen jälkeen on osuus, jossa käsitelen Suomen television historiaa ja toimintaa myös televisioformaatin näkökulmasta. Menetelmät-osiossa avaan opinnäytetyössä käyttämäni aineiston hankinnan ja analyysin menetelmiä, jota seuraa aineiston analyysi, jonka jälkeen vuorossa on yhteenveto. Siinä käyn läpi saatuja tuloksia, tuotannon parannusehdotuksia ja haasteita suomalaisessa non-scripted -formaattitoiminnassa ja esittelen tilaajalle tekemääni mallinnusta. Lopuksi pohdin vielä työn onnistumista ja mahdollisia tulevaisuuden tutkimuskohteita.

2 TELEVISIOFORMAATTI JA MUITA KÄSITTEITÄ

Tässä luvussa avaan opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä ja termejä. Alalla käytetään usein englanninkielisiä sanoja tai termejä sellaisenaan tai suomennettuina. Jatkuvassa muutoksessa olevalla alalla myös sanasto muuttuu ja uusiutuu koko ajan.

Televisio-ohjelmat voidaan jakaa karkeasti asia- ja viihdeohjelmiin. Ne voidaan luokitella tarkemmin eri **ohjelmatyyppeihin eli genreihin** (Uronen 2016, 20). Tähän tv-ohjelmien tyypittelyyn vaikuttaa mihin tarkoitukseen sitä käytetään. KAVI, Kansallinen audiovisuaalinen instituutti esimerkiksi luokittelee ohjelmatyypit hiukan eri tavalla kuin esimerkiksi Kopiosto tai APFI. KAVI jakaa 23 ohjelmatyyppiä tallennusvelvollisuuden piiriin kuuluviin, tai sen ulkopuolelle jääviin ohjelmiin kuten formaattiohjelmiin, tästä jätin pois laskuista radio-ohjelmiin kuuluvat kuunnelmat. (Kavi 2023.) Kopiosto käyttää kymmentä ohjelmatyyppiä televisio-ohjelmista saatavien korvausten tekijänoikeuskerrointen määrittelyssä. Sen käyttämiä genrejä ovat uutiset, tapahtumataltioinnit, kilpailu- ja ajanvietteohjelmat, tosi-tv-ohjelmat, keskustelu- ja makasiiniohjelmat, osin dramatisoidut ohjelmat, reportaasit ja dokumenttiohjelmat, estradiohjelmat, sketsiohjelmat ja päivittäissarjat sekä muu fiktio. (Kopiosto 2023.) Non-scripted ohjelmaformaatti voi kuulua näistä ainakin kilpailu- ja ajanvietteohjelmiin, tosi-tv-ohjelmiin tai sketsiohjelmiin (Russell 2020).

Moranin teoksessa *Copycat TV*, 1998, kerrottiin että televisioformaattia terminä on käytetty aikoinaan kuvaamaan tietokilpailuohjelmia. Nykyään termi luonnehtii lähinnä ohjelmia, jotka ovat sarjaluonteisia reality-, viihde- ja draamasarjoja ja niissä esiintyviä jaksosta toiseen toistuvia elementtejä tuotannossa, myynnissä ja markkinoinnissa. (Uronen 2016, 84.) Hyvän televisioformaatin runko pitää sisällään osioita, joista ohjelma koostetaan, esimerkiksi pelin tai jakson loppuhuipennuksen. Niistä muodostuu uniikki ohjelma sekä asiantuntemusta, jonka avulla ohjelman voi koota uudelleen, sanoo tuottaja Charlie Parsons BBC:n Podcastissa. Hän kertoo, että televisio-ohjelmaformaatin myynti on eräänlaista franchise-kaupankäyntiä. (Davis 2014.)

Televisio-ohjelmaformaatti ei ole pelkkä ohjelmaidea. Formaattissa täytyy toki olla myös hyvä ja ainutlaatuinen idea, mutta se on lisäksi paljon muuta. Ohjelmaformaatti antaa tietyille ohjelmalle raamit, jonka avulla ohjelma on toistettavissa. FRAPA:n mukaan yksinkertaistettuna formaatti muodostuu osista, joita voidaan suunnitella, käyttää työkaluna, toteuttaa ja budjetoida. **Idea** taas on abstrakti käsite, jolla ei ole konkreettista muotoa. (FRAPA 2023.) Mäki-Reinikka (2007) kertoo, että **konsepti** on tv-ohjelman idea, jossa on lyhyt selitys esimerkiksi ohjelman sisällöstä, juontajista, teemasta, vieraista, visuaalisuudesta ja minkä tyyppiselle yleisölle se on

suunnattu. Sen tarkoituksena on auttaa tuotantoa ja kirjoitettuna se on lähellä formaattiraamatua. (Keinonen 2018, 16.) Formaattista kirjoitetaan **formaattiraamattu eli formaattikäsikirja**, joka on eräänlainen formaatin ohjekirja, josta löytyy tuotannon periaatteet sekä tekniset toteutusohjeet, formaatin erityispiirteet ja neuvoja esiintyjien valintaan sekä ohjelman rytmikka. Se voi myös sisältää ohjeita musiikin, visuaalisuuden, valojen ja tiettyjen muiden ohjelman tunnusmerkkien käyttöön. (Uronen 2016, 85–86.) Se sisältää tietoa, joka pienentää ohjelman uudelleen tekemisen kuluja (Keinonen 2018, 17). Jotkut ohjelmaformaattit ovat avoimempia muutoksille eli **adaptoinnille eli lokalisoinnille** eri maiden ja kulttuurien kanaville sopivaksi (Nikkinen & Vacklin 2012, 368). **Suljettu ohjelmaformaatti** edellyttää mahdollisimman tarkkaa alkuperäisen formaatin seuranta eikä jätä tilaa adaptaatiolle. (Keinonen 2018, 20.) Kansainvälisestä formaattimyynnistä löytyy erilaisia tasoja. **Paperiformaatti** on ohjelmaformaatti, jota ei ole esitetty televisiossa tai siitä ei ole tehty edes promovideoita eli esittelyvideota. Se on siis eräänlainen formaattisuunnitelma. Yleensä formaatin myyminen on helpompaa, jos siitä löytyy katsojalukuja ja muita vertailulukuja, jotka kertovat miten se on menestynyt. **Tuotantotapaformaattissa** ei ole ohjelmaideaa vaan se sisältää ainoastaan tietynlaista enimmäkseen teknistä tietoa tuotannosta. Ohjelma ideoidaan ja käsikirjoitetaan kohdemaassa. Tästä esimerkkinä Salatut elämät, jossa on hyödynnetty Australiassa esitetyn Neighbours tv-sarjan tuotantotapaformaattia, joka on adaptoitu Suomen olosuhteisiin. (mt., 87, 134, 148.)

FRAPA, joka on kansainvälinen viihdeformaattien tunnustamiseen ja suojaamiseen erikoistunut toimialajärjestö, mukaan monen miljardin dollarin kansainvälien formaattikauppa perustuu globaalisti IP-oikeuksille, eli sille että immateriaalitekijänoikeudet ovat olemassa (FRAPA 2022). **Aineeton omaisuus eli IP** tulee sanoista Intellectual Property ja tarkoittaa omaisuutta, jolla ei ole fyysistä tai konkreettista muotoa. Se voi olla esimerkiksi tv-ohjelmaformaatti. Aineeton omaisuus on dokumentoitava, jotta voi osoittaa, että on sen tekijä ja voi päättää sen käytöstä sekä estää muita käyttämästä sitä. Tekijänoikeus syntyy tuon aineettoman omaisuuden tekijälle tai tekijöille. Aineettomilla oikeuksilla, **IPR** eli Intellectual Property Right voi suojata aineetonta omaisuutta eli keksintöjä, teoksia ja työtä. On muistettava ottaa huomioon myös alakohtaiset erityislainsäädännöt ja tavat. (Huvio 2014, 4–5.) IP on olennainen osa formaattia ja sen myyntiä, jossa välitetään osaamista ja tietotaitoa formaattikäsikirjaan dokumentoituna.

Formaatin myyntiin liittyy erilaisia tasoja. Televisioformaatin **optio-oikeudet** tarkoittavat sitä, että ostajana oleva tuotantoyhtiö on oikeutettu myymään ohjelmaa levittäjille sopimuksessa määrättyllä alueella tietyn aikarajan puitteissa. Option ostanut ei saa oikeuksia tuotantoraamatun käyttöön. Mikäli myynti ei tapahdu option puitteissa voi formaatin omistaja myydä formaatin

option tai lisenssioikeudet toiselle tuotantoyhtiölle. Televisioformaatin **lisenssin** ostanut saa oikeuden ohjelmantekoon eli oikeuden formaatin adaptaatioon tietyllä alueella ja saa käyttöönsä tuotantoraamatun sekä sopimuksessa mainitun määrän konsultaatiota adaptaation tukemiseksi. (Lehtonen 2014) **Formaattikatalogista** näkee mitä formaatteja tuotantoyhtiö omistaa. Se on tärkeä formaattibisneksen apuväline, eräänlainen tuotanto- tai jakeluyhtiön portfolio. (Keinonen 2018, 162, 169.) Televisio-ohjelmien menestystä mitataan pitkälti katsojaluvuilla. **Prime time** on esitysaika vuorokaudessa, jolloin ohjelmalla voidaan tavoittaa maksimaalinen yleisö. (Kuutti 2012, 152.) Prime time määräytyy ilta-aikaan painottuvan ohjelmien katsomisen mukaan. Televisiokanavat näyttävät klo 18–22 välillä kaikkein houkuttelevimmat ohjelmansa katsojamäärien maksimoimiseksi varsinkin mainoskanavilla. (Uronen 2016, 76.)

Tv-ohjelmaformaatti voi olla **draamaformaatti**, jolloin ohjelma on käsikirjoitettu ja siinä esiintyvät ovat näyttelijöitä tai **non-scripted formaatti**, joka on yleistermi ja tarkoittaa kaikkia televisio-ohjelmaformaatteja, joissa ihmiset esiintyvät omana itsenään, eli ohjelmassa ei käytetä näyttelijöitä ja ne eivät perustu etukäteen kirjoitettuun käsikirjoitukseen, ja se pitää sisällään niin YouTuben keskusteluohjelmat ja dokumenttisarjat, eri televisio-ohjelmagenrejä kuten kilpailu- ja ajanvietteohjelmat, sketsiohjelmat sekä tosi-tv:n eli realityn (Russell 2020). Tosi-tv on vapaamuotoisempi viihdeohjelmamuoto, jossa esiintyy ihmisiä, jotka asetetaan erilaisiin uusiin tilanteisiin tai haasteisiin ja heidän reaktiotaan seurataan usein tilanteissa, jotka liittyvät kilpailuun, selviytymiseen, ihmissuhteisiin tai muutokseen. Niiden tuotannossa ei yleensä hyödynnetä ennalta kirjoitettua käsikirjoitusta tai valaistuksella tai leikkauksella dramatisointia. Osallistujien kanssakäymistä kuvataan dokumenttityylisesti. Tarina syntyy kuvatessa. (Kuutti 2012, 203.)

Seuraavaksi avaan **non-scripted -formaattiohjelmien ohjelmatyyppejä eli genrejä**. Televisio-ohjelmien genre tarkoittaa määrittelyä tiettyjä piirteitä omaaviin ohjelmiin. Genret elävät ja muuttuvat ajan myötä tai eri kontekstien mukaan. (Keinonen 2018 17, 18). Käytän tässä esimerkkimäärittelyssä pohjana Audiovisual Producers Finland, APFI ry:n ohjelmatyyppien määrittelyä. **Game Show** on studiossa tapahtuva kilpailu tai visailu, jonka osallistujat vaihtuvat jaksoittain ja sitä voi nauhoittaa usean jakson päivässä (Haluatko Miljonääriksi, Kymppitonni). **LifeStyle** ohjelmassa tiettyyn katsojaryhmään kuuluva saa vinkkejä elämäänsä kuuluvissa asioissa. (Kaaoksen kesyttäjät, Kaappaus keittiössä, Huvila ja Huussi). **Ammatti- ja elämäntaparealityssä** seurataan jonkin ihmisryhmän elämää (Poliisit, 112, Punkaharjun pojat) **Pudotus-reality ja kilpailureality** ovat ohjelmia, joissa joukko ihmisiä kilpailee toisiaan vastaan ja tavoittelee palkintoa (MasterChef, Muodin huipulla, Temptation Island, Tanssii tähtien kanssa).

(APFI 2023.) Ongelmalliseksi luokittelun tekee se, että harvoissa formaattitelevisio-ohjelmissa on vain tiettyjä piirteitä. (Keinonen 2018, 19.)

APFI ry on av-alan tuottajien edunvalvontajärjestö, joka on perustettu vuonna 2018. Sitä edelsi Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat **SATU ry** 1994–2018.

Formaatti-Finlandia oli SATU ry:n jakama ja televisiokanavien rahoittama palkinto Media and Message tapahtumassa parhaalle suomalaiselle televisioformaatille. Palkintoa jaettiin 18 vuotta ja viimeisin oli APFI ry:n jakama palkinto vuonna 2018 Rabbit Filmsin Pallon ympäri formaatille. (APFI 2018.)

3 AV-ALA JA RABBIT FILMS OY

Luvun sisältö koostuu tutkimuksen tarpeen taustoista ja audiovisuaalisen alan nykytilanteen esittelystä, koska alan kasvu vaikuttaa televisiotuotantoihin ja näin ollen non-scripted -ohjelmaformaattien tuotantoon. Esittelen Rabbit Filmsin ja yrityksen kehittämistarpeen.

Kotimaisten formaattiohjelmien tekeminen ja myynti on suhteellisen uusi ilmiö suomalaisessa televisiokulttuurissa, eikä sitä ole vielä tutkittu. Esimerkiksi ”Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu”, Heidi Keinonen 2018 -teoksessa käsitellään televisioformaatteja suomalaisen television historian ja ulkomaisten ohjelmien ja formaattien tuonnin näkökulmasta (Keinonen 2018). Janika Leinosen opinnäytetyössä, ”TV-ohjelmaformaatin uudistaminen Suomessa, Kuinka Hullu juttu Antiikkia, antiikkia voi olla”, käydään läpi kahden jo Suomessa esityksessä olevan ohjelmaformaatin muutosprosessia (Leinonen 2013). Tutkimuksissa näkökulma on suunnattu ulkomaisiin formaatteihin ja niiden adaptaatioihin tai itse formaatin konseptiin tai muihin osatekijöihin kuten Sebastian Kesäniemen opinnäytetyö ”Tv-formaatin tuotantoraamattu, Onnistuneen tv-tuotannon tukipilari”, 2016 (Kesäniemi 2016).

Luovia aloja ja audiovisuaalista teollisuutta kartoitetaan ja tutkitaan koko ajan. Vuonna 2021 valmistui audiovisuaalisen alan tiekartta, jossa todettiin alan potentiaali Suomen kansantaloudessa. Työtä jatkettiin työ- ja elinkeinoministeriön ja opetus- ja kulttuuriministeriön kasvuso-pimushankkeena. (Business Finland 2022.) Tiedon kerääminen suomalaisista non-scripted -ohjelmaformaateista on sekä alalle, että yksittäiselle televisioformaatin tuotantoyhtiölle toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää. Audiovisuaalinen ala, elokuva- ja televisiotuotannot ovat muuttuneet ja muuttumassa vauhdilla. Syitä tähän ovat esimerkiksi tekniikan kehittyminen ja tiedon nopea leviäminen globaalisti. Audiovisuaalisen alan kehitys otettiin huomioon opinnäytetyössä. Se oli oleellista, koska televisio-ohjelmien menestyminen ja myynnin onnistuminen liittyy kiinteästi alan kehitykseen ja kuluttajien kasvaneeseen suoratoistopalvelujen käyttöön (Marttila 2021). Suoratoistopalvelujen myötä markkinat ovat laajentuneet ja mainosrahoitus on pirstaloitunut liittyen jakelualustojen määrän lisääntymiseen. Kilpailu katsojista varsinkin kaupallisilla kanavilla on kova ja se vaikuttaa myös tuotantoyhtiöiden toimintaan.

Suomalaisten televisioformaattien yleistymisestä ja mahdollisuuksista kansainvälisesti on keskusteltu jo ainakin vuodesta 2005 lähtien, jolloin pullonkaulaksi tunnistettiin kotimaisten markkinoiden pienuus, tästä kertoi SATU ry:n silloinen puheenjohtaja Kari Voutila Helsingin Sanomien artikkelissa. Samassa artikkelissa kerrottiin SATU ry:n yhteisvientihankkeesta, joka

kauppa- ja teollisuusministeriön, opetusministeriön ja ulkoministeriön kanssa tukisi myös suomalaisten tv-formaattien kansainvälistä markkinointia. (Kotirinta 2005.) Tekniikan kehityksen myötä, kun televisiolähetys on digitalisoitunut ja markkinoille ovat tulleet mukaan kansainväliset ja kotimaiset suoratoistopalvelut toiminnan kehittäminen on entistä ajankohtaisempaa (Vuorinen 2022).

3.1 Audiovisuaalinen ala ja televisiotuotanto

Audiovisuaalinen ala tarkoittaa liikkuvan kuvan sekä auditiivisen sisällön tuotannon ja kehittämisen, tuotantopalveluiden ja jakelun parissa toimivia tahoja (Keinonen & Vermilä 2021, 5). Luova talous luokitellaan luoviin palveluihin, tuotteisiin ja kulttuuriin sekä luoviin sisältöihin, johon av-ala, televisio ja televisio-ohjelmien tuottaminen ja levittäminen kuuluvat. Luovien toimialojen rajaaminen on haastavaa, sillä ala elää ja muuttuu koko ajan. (Laine 2021 3, 11, 12.) Televisiotuotanto on osa av-alaa, josta puhutaan myös audiovisuaalisena teollisuutena. Se pitää sisällään ääni ja kuvatuotannon kuten musiikin, radion, podcastit ja elokuvan.

Audiovisuaalinen ala on mielestäni kiinnostava monestakin syystä: yksi niistä on sen kasvusuuntaisuus. Ala on kasvanut vuosien 2016–2021 aikana 48 %. (Kasvusopimus 2022). Alalla näkyy myös selvä tarve uusille työntekijöille ja ammattitaidolle sekä toimintamalleille. (Keinonen & Vermilä 2019, 4)

Kulttuurituottajien mahdollisuudet työllistyä av-alalle ja televisiotuotantoihin ovat parantuneet. Olen tehnyt harjoitteluja av-alan puolella ja huomasin, että kulttuurituottajia tai kulttuurituottajaopiskelijoita on usein töissä tai harjoittelussa televisiotuotannoissa.

Meiltä puuttuu kokemusta kansainvälisistä tuotannoista ja alalla yleisesti on pulaa osaavista työntekijöistä, sillä tuotantoja on enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Isojen kansainvälisten tuotantojen hallinta, taloushallinto ja mitä kaikkea siihen kuuluu, mitä kaikkia ammattinimikkeitä tai erilaisia osaajia siihen tarvitaan, sitä osaamista ja kokemusta puuttuu. Niiden taitojen avulla saataisiin rakennettua myös formaattiohjelmiä, jotka pärjäisivät kansainvälisillä markkinoilla paremmin. (Keinonen 2022.)

Perinteisten televisio-ohjelmien katselu Suomessa ei ole laantunut, vaikka erityisesti alle 45-vuotiaat katsojat suuntaavat kulutuksensa enenevässä määrin muualle, kuin perinteisiin televisiolähetysiin (Traficom 2022). Nykyään samoista ohjelmamarkkinoista ja katsojista kilpaile-

vat perinteisen television ja kanavien omien suoratoistopalveluiden lisäksi erilaiset kansainväliset suoratoistopalvelut, esimerkiksi Netflix ja HBO Max. Tarvetta löytyy myös paikallisille ohjelmille. Tv-viihde on lisääntynyt ja sen katsominen on muuttanut muotoaan. Vaikka perinteinen television katselu pitää edelleen pintansa on erilaisten suoratoistopalveluiden määrä kasvanut huomasti ja ohjelmia katsotaan television ohella tietokoneelta, tabletilta ja puhelimesta. Uusia suoratoistopalvelualustoja tuntuu tulevan koko ajan lisää. Kilpailu on kovaa ja ala muuttuu nopeasti, esimerkkinä HBO Max ja Discover+ yhdistyminen tapahtuu Euroopassa vuonna 2024 ja uusi palvelu on nimeltään Max (Linnake 2023).

Suomessa suosituimpia suoratoistopalveluja ovat tällä hetkellä Netflix, HBO Max, C More, Viaplay, Disney+, Ruutu+, SkyShowtime, Prime Video, Apple TV+ ja Yle Areena. Ohjelmien alkuperämaa ja kielivalikoima on laajentunut, vaikka englanti onkin edelleen vallitseva kieli. (Vanha-Majamaa 2022.) Vaikka Suomi on pieni maa, myös suomalaista tarjontaa löytyy kansainvälisistä suoratoistopalveluista jonkin verran. Suomalaisista draamasarjoista esimerkiksi Sorjonen ja Karppi ovat saaneet kansainvälistä huomiota (Koste & Simoinen 2022.) Audiovisuaalisella teollisuudella on potentiaalia kasvuun. Kansainvälisiltä markkinoilta löytyy mahdollisuuksia suomalaisten tuotantojen levittämiseen. Ulkomaisten Suomessa kuvattujen elokuvien ja tv-sarjojen määrä on selvästi kasvussa (Keinonen & Vermilä 2019, 15). Netflix osti nousevasta ohjelmatuotantomaasta Etelä-Koreasta sisältöä 500 miljoonalla dollarilla vuonna 2022. Ohjelman tilaajana voi siis olla myös kansainvälinen suoratoistopalvelu kuten Netflix tai C More. (Vanha-Majamaa 2022.) Esimerkkeinä nouseva Nordic noir sekä muut pienemmiltä mailta tehdyt tuotantojen tilaukset. Ne tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia myös non-scripted -ohjelmaformaattikauppaan. On mielenkiintoista nähdä mihin suuntaan suoratoistopalveluiden ohjelmatuotanto tulevaisuudessa suuntaa. Esiintyykö niissä enemmän myös non-scripted -formaattiohjelmiä?

Ylen tutkimuksessa, jossa oli mukana kymmenen suosituinta suoratoistopalvelua Suomessa, todettiin, että näissä palveluissa on erilaisia sarjoja yhteensä 5050 ja niistä 264 on viihdeohjelmaformaatteihin kuuluvia tosi-tv sarjoja esimerkiksi Aussie Lobster Men, (Ruutu+, Elisa viihde) joka kuvaa kaupallisen kalastusaluksen miehistön elämää tai The Incredible Dr. Pol (Disney+), jossa seurataan Michiganilaista eläinlääkäriä hänen perhettään ja työntekijöitään. (Vanha-Majamaa 2022.)

3.2 Rabbit Films

Rabbit Films on perustettu toiminimenä jo vuonna 2000. Vuodesta 2019 lähtien Oy Rabbit Films on ollut osakeyhtiö (YTJ 2022). Rabbit Films on tuotantoyhtiö, jonka toimialaluokitus on YTJ:n mukaan 59110 elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotanto ja vuonna 2022 sen liikevaihto oli 13,1 miljoonaa euroa ja vakituisia työntekijöitä oli 47 (Finder 2023). Yritys on aloittanut pienestä, Duudsoneiden Jarno Laasalan motocrossvideoita varten perustetusta toiminimestä, josta se on vuosien kuluessa ja kansainvälisen ja kotimaisen kokemuksen karttuessa ja kovalla yrittämisellä kasvanut merkittäväksi suomalaiseksi televisiotuotantoyhtiöksi (Määttänen 2018). Tähtäimessä ovat myös kansainväliset markkinat. Yrityksen menestymisen takana on yhdistelmä Duudsoneiden onnistuneesta urasta, varsinkin Amerikassa ja toimitusjohtaja Olli Suomisen ja luovan johtajan Tuomas Summasen vankka kokemus suomalaisen television kehittamisestä (mt.). Toiminnan jatkuva kehittyminen on erityisen tärkeää tässä alan kasvu- ja kilpailutilanteessa ja non-scripted -formaattimyynti on yritykselle tärkeä osa toimintaa. Suomalaista televisioformaattia ei ole suoranaisesti tutkittu ja kotimaisesta non-scripted -formaattista löytyy hyvin vähän faktaa. Tutkimuksen ja tiedon keräämisen tarpeellisuus nousikin esille keskustelussa tilaajan kanssa. Rabbit Films Oy tuottaa sekä omia draamatuotantoja että non-scripted -ohjelmaformaatteja ja ulkomaisten ohjelmien suomalaisia versioita. (Rabbit Films 2022). Yrityksen suhde televisio-ohjelmaformaatteihin on siis sekä kehittäjä että myyjä ja omat non-scripted formaatit kuten Posse, Atlantin yli ja Huippujengi ovat tärkeä osa yhtiön tuotantoa. Se myös ostaa ja lokalisoii formaatteja esimerkiksi Haluatko Miljonääriksi tai Kaaoksen kesyttäjät Suomen televisioon. Vuonna 2013 yrityksen ensimmäinen formaattiohjelma, Duudsonit tuli taloon myytiin ulkomaille nimellä, Rockstar Home Invasion (Kauppalehti 2013).

Rabbit Filmsiä luotsaavat luova johtaja Tuomas Summanen ja toimitusjohtaja Olli Suominen (Rabbit Films 2023). Yhtiön periaatteisiin kuuluu tehdä rohkeasti asioita, tähdätä korkealle ja mennä sinne, minne kukaan ei ole ennen mennyt. Se tarkoittaa sitä, että on myös uskallettava riskeerata tekemisessä ja kokeilla rohkeasti uutta ja tarvittaessa kysyä apua toisilta tuotantoyhtiöiltä. Toki toiminnassa on myös otettava huomioon tilanne, jossa yhtiöt kilpailevat katsojaluvuista ja ohjelmien myynnistä kanaville. (Määttänen 2018.)

Rabbit Filmsillä on tarve saada uutta analysoitua ja prosessoitua faktatietoa kotimaisista non-scripted -formaateista ja niiden kehittämisestä sekä myynnistä kotimaisille kaupallisille kanaville tai kansainvälisenä formaattina, koska tällaista tietoa ei ole tuotantoyhtiöillä käytössä. Sen

avulla Rabbit Filmsin on mahdollista kehittää omia toimiaan formaattituotannon ja sen kotimaisen ja kansainvälisen myynnin osalta.

4 TV-FORMAATTI JA SUOMALAISEN TELEVISION KEHITYS

Tässä luvussa aiheena on suomalaisen television historia, alkukehityksestä tähän päivään huomioiden myös televisio-ohjelmaformaattien kehittyminen. Etsin tietoa media-alan kirjallisuudesta ja tutkimuksista. Suomalaisesta non-scripted -tv-ohjelmaformaateista ei löytynyt suoraan aikaisempia tutkimuksia, joten käytin tietoa formaattien tuonnista ja ulkomaisista formaateista ja niiden adaptoinnista, sekä suomalaisen television historiasta. Kirjallisuudessa esiintyvät termit ja periaatteet ovat samat, kuin kotimaisten formaattiohjelmien tuotannoissa. Käytän tietoa ajatellen, miten asia toimisi Suomessa ja suomalaisissa tuotannoissa. Olen käyttänyt tiedon hankinnassa ja käsitteiden määrittelyssä kirjallisuutta esimerkiksi Mediasanasto 2012, Kuutti, ”Osaamisen kehittäminen suomalaisella televisiotoimialalla siirryttäessä digitaaliseen tuotantoon ja jakeluun”, Uronen, väitöskirja 2016 sekä muita tietolähteitä kuten kansainvälisen FRAPA-järjestön, The Format recognition and protection association, sivustolta saatua tietoa. Olen myös kerännyt tietoa suomalaisista televisioyhtiöistä Vainu Oy:n sivustolta, jotta ymmärtäisin maassa vallitsevaa tilannetta tuotantoyhtiöiden osalta. Monet Suomessa toimivat televisiotuotantoyhtiöt ovat nykyään jonkin suuren kansainvälisen yhtiön paikallisia osastoja tai ovat ainakin osittain ulkomaisessa omistuksessa. Puhtaasti suomalaisessa omistuksessa olevia yhtiöitä on vähenevässä määrin. Ulkomaisessa omistuksessa osittain tai kokonaan olevien yritysten toiminta perustuu usein kansainvälisten formaattiohjelmien lokalisointiin. Toisaalta yhtiön sisäinen ohjelmatuotantojen liikkuminen toimii myös toiseen suuntaan ja Suomessa kehitetyn ja tuotetun alkuperäisohjelman on mahdollista päästä tätä kautta levitykseen ulkomaille.

On olemassa kansainvälisiä niin sanottuja super-indie televisiotuotantoyhtiöitä, joilla on osastoja eri maissa tai ne omistavat osuuksia televisiotuotantoyhtiöistä useassa maassa näistä esimerkkeinä EndemolShine/ Endemol Shine Finlad, Banijay/ Banijay Finland Oy ja Fremantle Media/ FremantleMedia Finland Oy ja ne myös omistavat merkittävän määrän formaattiohjelmita kansainvälisillä markkinoilla (Apex Insight 2017). Nämä globaalisti toimivat yritykset tuottavat omistamistaan ohjelmaformaateista eri maissa versioita, joilla on tukenaan vahva brändimarkkinointi ja ne herättävät mainostajien ja sponsoreiden mielenkiinnon (Uronen 2016, 86).

Televisioformaatin historia on pitkä ja ajan myötä se on muuttunut vapaamuotoisesti lainatusta ohjelmaideasta monitahoiseksi tuotteeksi ja IP oikeuksien tunnistamisen myötävaikutuksella oikeudelliseksi sopimukseksi ja kaupankäynnin kohteeksi. (Keinonen 2018, 41).

4.1 Suomalainen televisio

Kerron tässä luvussa Suomen television historiasta tv-formaatin näkökulmasta sekä suomalaisista televisiokanavista ja tuotantoyhtiöistä.

Suomen television historia alkoi 1954 teekkareiden perustamasta televisiokerhosta, josta kehittyi Tes-TV. Sen ensimmäinen televisiolähetys oli 24.5.1955. Yleisradio aloitti lähetyksensä vuonna 1958. (Himberg 2023.) Samaan aikaan Ylen kanssa lähetyksensä aloitti Mainos-tv, jota näytettiin Ylen kanavalla. Alkuaikoina suomalaiset ohjelmantekijät saattoivat vierailla Yhdysvalloissa tutustumassa sikäläisiin tv-ohjelmiin ja työstää niistä suomalaiseen televisioon sopivia ohjelmia, esimerkiksi Suomessa pitkään esitetyt ohjelmat Tupla ja kuitti, jota esitettiin vuosina 1958–1988 ja 2007–2008 sekä Levyraati, jota esitettiin IMDb:n mukaan vuosien 1961–2005 välillä yhteensä 36 vuotta. (Keinonen 2018, 46, 47.)

Suomalainen televisionkatselu muuttui kaapeli- ja satelliittijakelun ja ohjelmien tallennuksen mahdollistuessa 1980-luvulla ja lopulta digitaaliseen jakelun mahdollisuuksien avautuessa hallituksen tehdessä vuonna 1996 päätöksen digitaaliseen televisiotoimintaan siirtymisestä (Uronen 2016, 13). Suomi siirtyi ensimmäisenä maana televisiolähetyksessä digiaikaan syksyllä 2007 ja analogiset verkot suljettiin. Digilähetykset laajensivat kaupallista televisiotoimintaa ja ohjelmien tilauspalveluja (Saarenmaa 2019). Ilkka Uronen kertoo väitöskirjassaan (2016) televisioalan olleen 2000-luvun alussa voimakkaassa muutoksessa, jonka kärjistikäivät internetin käytön yleistymisen, monikanavajakelujen kehittyminen eli tv-ohjelmien jakelu toimi sekä antenni-, kaapeli-, netti- ja satelliitti-tv että internet- ja mobiilijakeluna. Samaan aikaan formaatiohjelmat yleistyivät ja maksullisten kanavien tuotantoyhtiöt globalisoituivat ja media digitalisoitui. Tämä kaikki heijastui television kilpailutilanteeseen ja palvelu- ja tuoteprosesseihin, jakeluun ja osaaminen muuttui kilpailutekijäksi. (Uronen 2016, 6.)

Chalabyn (2016) mukaan median kansainvälistyminen on vahvistunut formaattikaupan vaikutuksesta, ja ohjelmamarkkinat ovat kasvaneet monimutkaisemmiksi. On muodostunut kansainvälinen kauppajärjestelmä, johon liittyy aikaisemmin mainitsemani median omistuksen keskittyminen. (Keinonen 2018, 10.)

Kansainvälistyminen tuo mukanaan riskejä ja potentiaalia. Kotimaisen IP:n arvo nousee, kun ohjelmia myydään ulkomaille ja se parantaa tuotantoyhtiön myyntiä ja työllisyyttä. Toisaalta

on pohdittava, ovatko suomalaiset taidot ja koulutus kansainvälisesti riittävällä tasolla ja pystyvätkö pienet suomalaiset yhtiöt kasvamaan kansainvälisten jättiyhtiöiden rinnalla liiketoiminnassa. (Keinonen & Vermilä 2021.)

Digita-tiedoissa Suomessa vapaasti katsottavat antenni-tv-verkon lähetykset, jotka kattavat lähes koko Suomen löytyvät vuonna 2022 kanavanipuista A-E ja kanavanippu B pitää sisällään näiden kanavien HD versiot. (Digita 2022). Suomen televisiokanavatarjonta vaihtelee koko ajan. Tästä esimerkkeinä Alfa TV, joka lopetti toimintansa 28.11.2022 (Topelius 2022). Uutena kanavana aloitti toukokuussa tapahtuma TV Eveo, joka keskittyy tapahtumiin ja elinikäiseen oppimiseen (Eveo 2023). Vapaasti katsottavia kaupallisia kanavia Suomessa ovat MTV3, MTVava, MTVsub, Nelonen, Vitonen, Kutonen, TLC, Fox. Fii, Liv, Jim sekä Hero kerrotaan Digita (2022) tiedoissa. Kaupallisten kanavien toiminnan edellytyksenä ovat suuret katsojamäärät ja sitä kautta saatu mainostoiminta. Mainosrahoitus on televisiotoiminnan alusta saakka ollut television rahoitusmalli, joka mahdollistaa kaupallisten kanavien toiminnan (Uronen 2016, 21). Televisiossa mainoskatkojen lisäksi mainonta näkyy myös tuotesijoitteluna, sponsoroituna ja brändinäkyvyytenä (Elfving & Hokka & Pajala 2011, 22). Kaupallisella kanavalla on siis kovemmat paineet siihen, että ohjelma menestyy, kuin julkisen palvelun kanavilla Yle TV1, Yle TV2 ja Yle Teema/Fem. Ylen kanavien rahoitus kertyy yleisradioverosta, jota peritään kaikilta luonnollisilta henkilöiltä, jotka ovat yli 18-vuotiaita sekä elinkeinotoimintaa ja maataloutta harjoittavilta yhteisöiltä, joiden tulos ylittää 50 000 euroa vuodessa, ja jotka eivät asu tai toimi Ahvenanmaalla (Veronmaksajat 2022). Se tarkoittaa myös tiettyjä velvollisuuksia YLE:n toiminnassa, joista on säädetty laissa Yleisradio Oy:stä. (1993/ 1380). YLE:n sivulla kerrotaan, että sen julkinen palvelu merkitsee ”tietoa, sivistystä ja viihdettä.” Eurooppalaisten yleisradioyhtiöiden tehtävänä on lujittaa demokratiaa ja kulttuuria, kehittää tasa-arvoa ja yhteenkuuluvuutta sekä taata viestinnän moniarvoisuus. Yleisradio on globaali aatesuunta, joka on Suomen lisäksi erityisen vahva Britanniassa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. (Yle 2023a.) Kaupallisten yhtiöiden rahoitusmalli vaatii sisällön tuottamisen ja markkinoinnin yhteistoimintaa. Ylen ohjelmasisältö on enimmäkseen itse tuotettua ja korostaa omien tuotantoresurssien tarvetta, mutta nykyisten sisältövaatimusten myötä myös laaja-alaista markkinointi osaamista. (Uronen 2016, 134.)

Esimerkkinä suomalaisten Indie-televisiotuotantoyhtiöiden kansainvälistymisestä Timo-Erkki Heino kertoo artikkelissaan, Indie-yhtiöt tulivat uudistamaan suomalaista televisiotuotantomaailmaa 1990-luvulla toimimalla erillään televisiokanavista. Nyt olosuhteet ovat muuttuneet ja monet entiset itsenäiset suomalaiset tuotantoyhtiöt on myyty suurille mediayhtiöille. Ala on

muuttunut Suomessa ja kansainvälisten tytäryhtiöiden osuus televisiotuotannoista SATU ry:n jäsenistössä on jo 60 % vuonna 2017. Esimerkiksi Broadcasters myytiin vuonna 1995 Modern Times Group MTG:lle ja takaisinoston jälkeen vuonna 2005 uudelleen Ruotsiin Zodiakille. Televisiokanavista ulkomaiseen tuotantoon siirtyneistä esimerkkinä on MTV, joka ulkoisti viihdetuotantonsa vuonna 1999 Pearsonille, joka tunnetaan nykyään Fremantlenä ja vuonna 2000 draamatuotanto myytiin Jarowskille nykyiselle Zodiakille. (Heino 2018)

Vainu yrityshakusivuston tietojen mukaan vuonna 2022 Suomessa toimi edelleen suhteellisen monta kotimaista televisiotuotantoyhtiötä esimerkiksi Yellow Film, Rabbit Films, MRP, Helsinki-filmi ja Intervisio. Televisiotuotanto on selvästi keskittynyt Helsinkiin. Suomessa toimivista kansainvälisistä yhtiöistä nousivat esimerkiksi Banijay, Fremantle, Endermol, Zodiak, Warner Bros, ITV ja Mediawan. (Vainu.io.)

Suomalaisessa televisiossa on aina näytetty sekä kotimaisia alkuperäistuotantoja että ulkomaisia ohjelmia. Ulkomaisia ohjelmia on tuotu Suomeen tallenteina, formaattilisensseinä ja epävirallisina kopioina ja lainauksina. (Keinonen 2018., 14.)

Vaikka monet Suomessa esitetyt ohjelmat ovat ulkomaalaisia nauhoitteita tai perustuvat ulkomaiseen formaattiin kuuluu kotimaisien ohjelmien tekeminen vahvasti televisiokulttuuriimme ja suomalainen yleisö haluaa nähdä kotimaista tuotantoa ja kotimaisia televisio-ohjelmia näytetään edelleen Suomessa suhteellisen runsaasti myös kaupallisilla kanavilla.

5 MENETELMÄT

Tässä luvussa käyn läpi aineiston hankinnassa käyttämiäni tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyöni lähestymistapa on tapaustutkimus, sillä tarkoituksena on tuottaa kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella mahdollisimman syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta ja saadun tiedon avulla laatia kehittämisideoita. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 37). Omaan työhöni valitsin aineiston hakumenetelmiksi teemahaastattelut ja dokumenttianalyysin.

Tutkimuksellinen kehittämistyö lähtee usein liikkeelle tutkimustarpeesta, ongelmasta, joka halutaan ratkaista tai toiminnosta, jota halutaan parantaa tai uudistaa. Tutkimusmenetelmät valitaan, tavoitteiden selvittämisen jälkeen. Menetelmien avulla hankitaan ja analysoidaan aineistoa. Ne jakautuvat kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. (mt.,19.) Laadullinen tutkimus vaatii tuntemusta menetelmistä ja käsitteistä, aiheen täsmällisen rajaamisen sekä uteliasta ja tuoretta näkemystä aiheeseen (Juuti & Puusa 2020, 4-5).

Kehittämistyön aihepiiri on minulle uusi ja kiinnostava. Olen tutustunut siihen ennen opinnäytetyön tekemistä televisionkatsojan ja työharjoittelussa formaattiadaptaation näkökulmasta sekä kirjoista. Uskon, että tuon tuoretta perspektiiviä tähän tutkimukseen. Kehittämistyö on rajattu suomalaiseen non-scripted -televisio-ohjelmaformaattiin ja lähinnä kaupallisilla kanavilla esitettyihin ohjelmiin ja sen avulla haetaan tietoa alalla käytössä olevista hyvistä toimintamalleista tilaajan toiminnan kehittämiseksi.

Laadulliset menetelmät sopivat syvällisen tiedon hankintaan esimerkiksi, kuten tässä tapauksessa, kun aiheesta ei entuudestaan tiedetä paljon. Menetelmiksi sopivat esimerkiksi haastattelut ja dokumenttianalyysi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 105.) Haastatteluja käytetään eniten aineiston keruumenetelmänä. Haastattelun voi ajatella keskusteluksi, jolla on ennalta sovittu päämäärä. Aloitteen siihen on tehnyt haastattelija ja se on vuorovaikutteinen tilanne. (Puusa 2020, 99.) Anu Puusa kertoo kirjassa ”Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät” (2022) että haastattelut luokitellaan yleensä strukturointiasteen mukaan, eli kuinka paljon haastateltava ohjaa haastattelun kulkua ja kuinka tarkkaan kysymykset on suunniteltu. Haastattelutyyppinä ovat strukturoitu- ja puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu. Haastattelu voidaan pitää yksilö-, ryhmä- tai parihaastatteluna kasvokkain tai puhelimen tai netin välityksellä. Teemahaastattelu perustuu olettamukselle, että haastateltavat tuntevat asian tai prosessin omakohtaisen kokemuksensa kautta. Haastattelija taas on selvittänyt tutkittavan asian olennaiset seikat aikaisempien tutkimusten ja kirjojen

avulla. Teemat on valittu etukäteen, mutta haastattelussa annetaan haastateltavalle tilaa kertoa aiheesta vapaasti. Teemat käydään läpi haastatteluissa, kuitenkin niin, että ”järjestys, laajuus ja kysymisen tapa vaihtelevat haastatteluittain”. (Puusa 2020, 105–108.)

Dokumenttianalyysissä muodostetaan johtopäätöksiä erilaisista valmiista materiaaleista, dokumenteista, joita ovat esimerkiksi raportit, lehtiartikkelit, nettisivut, haastattelujen litteroinnit tai vaikka valokuvat ja piirroukset. Menetelmää hyödynnetään esimerkiksi tulevaisuuden tutkimisessa. Kaksi tärkeintä menetelmää dokumenttianalyysissä ovat sisällönanalyysi ja sisällön erittely. Sisällönanalyysissä identifioidaan tekstistä merkityksiä ja tiedosta laaditaan verbaalinen kuvaus ja siitä etsitään olennainen tieto, jolloin aineistosta voidaan tehdä selkeitä ja valideja päätelmiä. Sisällön erittelyllä taas analysoidaan materiaalia määrällisesti eli esimerkiksi laskeetaan, kuinka monta kertaa tietty asia esiintyy dokumentissa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 136, 137.)

Lopuksi analysoinnin perusteella tulkitaan aineisto ja kootaan tutkimuksen kannalta keskeinen tieto ja laaditaan havainnoista päätelmät ja vastaus tutkimuskysymykseen. (mt., 144).

5.1 Dokumenttianalyysi

Television katselua on mitattu Suomessa sen alkuajoista 1960-luvulta lähtien. Silloin tutkimuksessa mukana olevat henkilöt pitivät päiväkirjaa katsomistaan ohjelmista ja vuonna 1987 siirryttiin käyttämään TV-mittaria, joka mittaa osallistujien TV:n katselua sekunnin tarkkuudella ja katselutiedot päivittyvät mittarista Finnpanelille yön aikana. Televisionkatsojien ja radion kuulijamäärien seurantaan specialisoitunut markkinointiyritys Finnpanel Oy on toiminut vuodesta 1975. (Finnpanel. 2023a.)

Keräsin aineistoa vuosien 2018–2022 Finnpanelin kuukauden kahdenkymmenen katsotuimman viihdeohjelman taulukoista. Lajittelin niistä tiedon suomalaisessa televisiossa kaupallisilla kanavilla esitetyistä suomalaisten tuotantoyhtiöiden tuottamista kotimaisista non-scripted -formaattiohjelmista. Pystyin näin vertailemaan esimerkiksi kyseessä olevien ohjelmien näkymistä kanavien mukaan ja arvioimaan kotimaisten formaattiohjelmien esiintyvyyttä Suomen yleisesti näkyvillä mainoskanavilla. Mukaan otin joitain poikkeuksellisen merkittäviä Yleisradion viihdeohjelmaformaatteja, joita olisi mahdollista esittää myös kaupallisilla kanavilla, mutta työn edetessä huomasin, ettei tämä keräämäni tieto ole tarpeeksi kattavaa esimerkiksi vertailukohteenä käytettäväksi. Formaattien kansainvälisen myynnin kannalta ohjelmien esittäminen kotimaisella kanavalla on tärkeää ja tämä tulee esille haastattelujen analyysiosiossa.

Etsin tietoa suomalaisista ulkomaille myydyistä non-scripted -ohjelmaformaateista esimerkiksi Helsingin Sanomien, Kauppalehden, Seuran ja Ilta-Sanomien artikkeleista, suomalaisten televisiotuotantoyhtiöiden kotisivuilta sekä Formaatti Finlandian voittajista sekä APFI ja SATU ry:n kotisivuilta. Nämä tiedot keräsin taulukoihin vertailua ja analyysiä varten ja merkitsin myös tiedon lähteen. Luokitteluina olivat esimerkiksi ohjelman nimi, ohjelmatyyppe, esityskanava, ohjelman myynyt tuotantoyhtiö, vuosi sekä mihin maihin myyty. Näin sain rajattua keräämäni tutkimukselle tärkeän tiedon sopivaan muotoon. Tätä aineistoa tarvitaan, jotta voidaan hahmottaa minkälaisia non-scripted -formaatteja Suomessa tehdään ja näytetään. On myös tärkeä saada tietoa niistä kotimaisista formaattiohjelmista, jotka ovat menestyneet kansainvälisesti.

5.2 Dokumenttianalyysi: kotimaisilla kanavilla esitetyt

Kerron ensin taustatietoa keräämästäni aineistosta. Finnpanelin tutkimuksessa on mukana 1000 satunnaisotannalla valikoitua kotitaloutta kuvaamassa Suomalaisia televisionkatsojia ja siihen osallistuu yhteensä likimain 2000 yli kolmevuotiasta ihmistä. Näiden tietojen tilaajia ovat esimerkiksi Yleisradio, MTV, Sanoma, Warner Bros, Discovery ja The Walt Disney Company Nordic. (Finnpanel. 2023b).

Valitsin omaan työhöni kuukauden katsotuimmista viihdeohjelmista koostuvan taulukon, koska siitä löytyy mielestäni parhaiten opinnäytetyössäni käsittelemäni non-scripted -tv-formaattiin kuuluvat ohjelmat. Aikaväliksi otin viisi vuotta, jolloin voi myös nähdä onko ohjelmatarjonnassa tapahtunut tältä osin muutosta esimerkiksi korona-aikaa edeltävään tilanteeseen.

Keräsin tiedot Suomen televisiossa esitetyistä non-scripted -televisioformaattiohjelmista Finnpanelin kuukauden 20 katsotuinta viihdeohjelmaa taulukon pohjalta vuosilta 2018–2022, tietoa analysointia varten. Esimerkki Finnpanelin taulukosta, joulukuu 2022 löytyy netistä osoitteesta <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2022/12/viihdeohjelmat.html>

Seuraavana esimerkki kokoamastani kuukausitaulukosta joulukuussa 2022 Suomen kanavilla esitetyistä non-scripted televisioformaatti ohjelmista. Taulukko 1.

Joulukuu 2022						
1	Elämäni Biisi	YLE TV1	la	1220000	852000	16 % 51 %
13	SuomiLOVE -tarinoita	YLE TV1	to	342000	328000	6 % 22 %
16	Suomen huutokauppakeisari	Nelonen	ma	508000	309000	6 % 18 %
19	Kaaoksen kesyttäjät	MTV3	to	500000	293000	6 % 20 %

Kävin läpi Finnpanelin kaikki kahdenkymmenen katsotuimman viihdeohjelman taulukot viiden vuoden ajalta 2018–2022 ja etsin niistä non-scripted formaattiohjelmat. Kaikkiaan ohjelmia tuon ajan taulukoissa oli 1200, joista löysin 316 kaupallisilla kanavilla esitettyä luokitteluuni kuuluvaa esityskertaa. Viiden vuoden kahdenkymmenen katsotuimman ohjelman kerroista siis reilu neljännes (26 %) on suomalaisia non-scripted -ohjelmia. Kanavat, joilla niitä esitettiin, olivat Yle, Sub, Nelonen, TV Viisi ja MTV3. Kaupallisista kanavista MTV3, jonka alaisuudessa myös Sub-kanava on, näyttää näiden tietojen perusteella suurimman osan kaupallisten kanavien katsotuimmista kotimaisista non-scripted televisioformaatti ohjelmista (79 %).

Taulukko 2. Suomalaiset Non-scripted formaatit 2018–2022 kaupallisilla kanavilla Finnpanelin kuukauden katsotuimman viihdeohjelman taulukosta

Kaupalliset kanavat	316	kpl	26,33 %
Viihdeohjelmia	1200	kpl	100 %

Taulukko 3. Näytettyjen non-scripted -formaattiohjelmien prosenttiosuus kanavittain

Kanava	näytetyt non-scripted	% näytetyistä non-scripted
YLE	100	ei voitu laskea *
Sub	2	0,17 %
Nelonen	63	5,25 %
TV Viisi	1	0,08 %
MTV3	250	20,83 %

*Huom. Yleltä vain osa ohjelmista otannassa

Noissa 250 non-scripted -ohjelmaformaatin esityksessä on mukana sarjaohjelmia ja sama ohjelma näkyy tilastoissa useaan kertaan. Erottelin ohjelmat niin, että yhdistin nuo saman sarjan katselukerrat, jotta löytäisin yksittäiset ohjelmat. Tuloksena löydetyin 72 ohjelman joukko pienee vielä lähemmin tarkasteltuna. Samasta ohjelmasta on näytetty uusintoja ja tehty erilaisia versioita kuten vaikka Suomen huutokauppakeisari, josta nähtiin myös Suomen huutokauppakeisari esittää: Markku hoitaa, Suomen huutokauppakeisarin joulu ja Suomen huutokauppakeisari Epsanjassa, kun yhdistin uudelleen esitetyt ja erilaiset versiot ohjelmista jäljelle jäi 40 non-scripted -formaattiohjelmaa tarkasteltuna aikana kuukauden parhaimpien viihdeohjelmien otannasta (Liite 1). Pidin tietoja yhdistäessä mukana esityskerrat kaikista versioista. Katsotuimmiksi non-scripted -ohjelmiksi nousivat leikkimieliset kilpailuohjelmat, kuten Pitääkö olla

huolissaan, Stadi vs, Lande, Putous, Posse ja Kuutamolla. Menestyjiä olivat myös dokumentaariset realitysarjat ja keskusteluohjelmat kuten Suomen huutokauppakeisari ja Yökylässä Maria Veitola sekä talk showsta Jarkko Tamminen Show, Joonas Nordman Show, Tuttu juttu Show sekä Embuske, Veitola & Salminen. Muutosohjelmista hyvin oli menestynyt Huvila & Huussi. Komediallinen viihdeohjelma, joka yhdistää dokumentaarista otetta fiktiivisen tunnetun hahmon seikkailuihin eli Mielensäpahoittaja - ennen kaikki oli paremmin, on myös katsotuimpien joukossa, samoin kuin uusintatuotantokierroksella oleva Napakymppi, joka on leikkimielinen parinmuodostus ohjelma sekä Penkinlämmittäjät, joka on viihdyttävä urheiluaiheinen visailuohjelma, jonka formaattiin kuuluvat myös humoristiset urheiluun liittyvät musiikkivideot.

Laskin tätä työtä varten Finnpanelin taulukon 20 katsotuinta viihdeohjelmaa kanavittain pohjalta, miten non-scripted -formaatiohjelmien esiintyvyys Suomen televisiossa kaupallisilla kanavilla on muuttunut vuosien 2018–2022 välillä. Huomasin, että ohjelmien esityskertojen määrä on kyseisen otannan mukaan ollut tasaisesti laskeva. Tämä näkyy erityisesti, kun vertaa vuonna 2018 näytettyjen ohjelmien määrää 83, vuoden 2022 vastaavaan 48. Ohjelmien esiintyvyys on laskenut siis 42 %, mikä on mielestäni suhteellisen paljon

Taulukko 3. Suomalaiset non-scripted -ohjelmaformaattiesitykset kaupalliset kanavat (FP)

Vuosi	2018	2019	2020	2021	2022
Tammi	9	8	5	5	4
Helmi	7	5	6	5	6
Maalis	8	8	7	4	4
Huhti	7	8	8	4	4
Touko	7	7	5	3	1
Kesä	6	7	3	6	3
Heinä	7	6	2	4	4
Elo	4	5	6	4	6
Syys	8	6	6	5	4
Loka	6	4	8	5	5
Marras	7	4	6	5	5
Joulu	6	2	3	0	2
	83	68	66	52	48

5.3 Dokumenttianalyysi: ulkomaille myydyt

Keräsin tietoa suomalaisista ulkomaille myydyistä non-scripted -televisioformaatiohjelmissa julkisista dokumenteista ja otanta oli satunnaistettu, sillä keräsin tiedot löytämistäni 27 oh-

jelmasta, jotka oli myyty vuosien 2001 ja 2021 välillä. Otin mukaan myös löytämäni Ylen kanavilla esitetyt ulkomaille myydyt non-scripted -tv-formaatit, jotta saisin enemmän materiaalia. Otanta on varmasti pieni verrattuna todelliseen formaattien ja niiden optioiden myyntiin, eikä kattavaa faktaa ole olemassa. Tietojen kerääminen vaati aikaa ja kärsivällisyyttä sillä jouduin usein kokoamaan tietoja useista eri lähteistä esimerkiksi ulkomaille myydyistä ohjelmasta, löytyi tieto myyntivuodesta ja myyntimaasta yhdestä artikkelista, mutta tarkistin ohjelman tehneen tuotantoyhtiön toisesta lähteestä ja myyntimaat kolmannesta lähteestä. Näin sain kattavaa ryhmiteltyä tietoa, josta pystyin analysoimaan kansainvälisesti myytyjä ohjelmia.

Suomesta myydyissä non-scripted -ohjelmaformaateissa näkyi genreinä selvästi erilaiset reality-ohjelmat, joita oli yhdistettynä johonkin muuhun teemaan ja musiikkiin liittyvät ohjelmat, joita oli viisi ja usein yhdistettynä kilpailuun tai peliin. Kilpailuteema näkyi myös liitettynä realityyn (Marttina ja hengenpelastajat), matkailuun (Far Out), sketseihin (Putous) ja seikkailurealityyn (Ultimate Escape) eli yhteensä viisi ohjelmaa. Seikkailurealityjä oli yhteensä kolme. Urheiluun formaatteja oli kaksi: Virittäjät ja Elixir. Matkailu ja luontoaiheisia formaatteja oli yhteensä viisi. Aihe oli yhdistetty kilpailuun ja realityyn. Peli ja pelaaminen oli yhdistettynä johonkin muuhun aiheeseen, kuten musiikki tai näkyi formaatin oheistuotteena kuten mobiilipelinä tai sovelluksena. Lapsille ja nuorille suunnattuja formaatteja oli kaksi: Staraoke ja KID-sing. Formaattiohjelmien genrejen määrittäminen on todella vaikeaa, sillä usein johonkin teemaan on yhdistetty monenlaisia piirteitä, esimerkiksi Far Out, joka on matkailuaiheinen kilpailuohjelma ja on toteutettu reality-tyylisesti seuraten kilpailijoita ympäri maailmaa.

Tämän otannan perusteella Suomalaisia non-scripted formaatteja on myyty optiona tai lisensoina noin 30 maahan, joista useimmiten Ruotsiin, Ranskaan, Saksaan, Norjaan, Belgiaan, Iso-Britanniaan, Yhdysvaltoihin ja Portugaliin. Matkaoppaat on yksi laajimmin myyty ohjelmaformaatti, sitä on myyty 20 maahan. Sen optio on myyty esimerkiksi seuraaviin maihin: Ruotsi, Norja, Puola, Saksa, Hollanti, Belgia, Sveitsi, Ranska, Kreikka ja Yhdysvallat. Siitä on kuvattu norjalainen ja ranskalainen versio.

Suomalaisen ohjelman Giljotiinin optio on myyty mm. Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan, Saksaan, Belgiaan, Ranskaan, Portugaliin, Kreikkaan, Romaniaan ja Yhdysvaltoihin (yhteensä 13 maahan). Giljotiini on tuotantoyhtiö Broadcastersin nykyisen Jarowski Finland Oy:n kehittämä gameshow-ohjelma, jota esitettiin vuosina 2001–2003. Ohjelmassa on aluksi mukana seitsemän kilpailijaa, heidän on tiedettävä kilpailussa, kuka ei tiedä vastausta juontajan esittämään kysymykseen. Silloin kilpailija haastaa vastakilpailijan, ja jos tämä ei tiennyt vastausta, hän putoaa

pois pelistä ja haastaja jatkaa pelin seuraavalle kierrokselle. Jos haastettava tiesi vastauksen, haastaja putoaa pelistä. Pelin voi voittaa, vaikkei tiedä vastausta yhteenkään kysymykseen. Joka jakson lopussa, on kahden viimeisen kilpailijan välinen finaali, haastetaan vastustaja. Finaalissa haasteen voi peruuttaa kerran.

Intervisio Oy:n Staraoke on ehkä laajimmin esityksessä ollut suomalainen non-scripted -ohjelmaformaatti, sitä on esitetty seuraavissa maissa: Ruotsi, Unkari, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Italia, Espanja ja Puolan Cartoon Networkillä. Lisäksi ohjelman optio on myyty Norjaan, Portugaliin ja Japaniin.

Tässä vielä muutamia esimerkkejä kansainvälisesti menestyneistä ohjelmista: Huippujengi, Ultimate Expedition on esitetty Ruotsissa, Unkarissa, Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa ja Puolassa Cartoon Networkillä. Lisäksi ohjelman optiot on myyty Norjaan, Portugaliin ja Japaniin. Tässä Rabbit Filmsin tuottamassa ja Jukka Hildénin juontamassa seikkailu reality ohjelmassa kahdeksan julkisuudenhenkilöä lähti valloittamaan Perun Andeilla 6 000 metrin korkeudessa sijaitsevaa Tocllaraju-vuorta. Ohjelmaa esitettiin vuonna 2016 MTV3-kanavalla. Se myytiin syksyllä 2017 YouTube Red -suoratoistopalvelulle ja formaatin pohjalta luotiin uusi kansainvälinen sarja nimeltä Ultimate Expedition, jota alettiin esittämään kyseisellä kanavalla vuonna 2018.

Intervision Midaksen kosketus on peliohjelma, jossa pelataan videopelejä tv-studiossa jättimäisellä, seitsemän metriä leveällä ja 2,5 metriä korkealla kosketusnäytöllä. Pelatut pelit ovat yksinkertaisia tieto-, muisti-, ja toimintapelejä, joita tv-katselijan on helppo seurata. Ohjelma myytiin nimellä The Wall Kuwaitiin, jossa sitä esitettiin muutamia kausia ja sen optiot myytiin 12 maahan, esimerkiksi Yhdysvallat ja Iso-Britannia.

Hymy Pyllyyn, Hide The Smile on Storyofin, nykyisen Yellow Film & TV:n humoristinen gameshow, jossa näyttelijät yrittävät saada yleisön joukosta valitun katsojan nauramaan. Katsoja voittaa rahaa, jos onnistuu olemaan nauramatta. Formaatin optio on myyty Yhdysvaltoihin, Kanadaan, Ranskaan, Libanoniin ja Kiinaan.

Elämä pelissä – onnellisuuden salaisuus, The happiness project on Tarinatalon, Yleisradion ja Kustannus Oy Duodecimin yhdessä tuottama formaatti, jonka oikeudet myytiin Saksan Pro Sieben -kanavalle ja optio Hollantiin, Ranskaan, Espanjaan, Ruotsiin, Australiaan, Irlantiin, Uuteen-Seelantiin ja Norjaan. Sarjan alussa päähenkilöt tekevät onnellisuustestin, jonka jälkeen heitä valmennetaan puolen vuoden ajan parantamaan onnellisuuttaan.

W-tyyli, The making of show on Broadcastersin nykyisen Jarowski Finland Oy:n on kuvitteellinen dokumentti Talk Showsta, jota ei ole olemassa. Se on myyty vuonna 2003 Isoon-Britanniaan, Belgiaan sekä optio Saksaan, Portugaliin ja Australiaan.

Rabbit Filmsin vuonna 2017 alkanut Atlantin yli -formaatti on myyty ja sitä on esitetty seuraavasti Ruotsissa 4 kautta, Tanskassa 3 kautta, Norjassa ja Belgiassa 2 kautta sekä Puolassa. Uusista kausista neuvotellaan. Ohjelman optiota on myyty seuraaviin maihin: Australia, Italia, Ranska, Saksa, Tseki, Yhdysvallat ja Iso-Britannia. Ohjelmaformaatti on seikkailureality, jossa kuusi julkisuuden henkilöä ilman aiempaa purjehduskokemusta osallistuu yhteiselle purjehdukselle Atlantin yli. (Liite 2 ja 3).

5.4 Teemahaastattelu

Keräsin aineistoa formaattialan viideltä asiantuntijalta teemahaastattelulla. Määrä oli Humanistisen ammattikorkeakoulun suositus alemman ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön aineiston hankintaan ja se mielestäni sopi tämän aiheen tutkimiseen ja haastateltavien tietämyksen laajuuteen. Olen tehnyt opintojeni aikana useita haastatteluja ja se tuntuu minulle luontevalta aineiston hankintamenetelmältä. Kaikki haastateltavani tunsivat aiheen oman kokemuksensa kautta, mutta erilaisista näkökulmista. Tein haastattelupohjat, jotka olivat hiukan tavalista teemahaastattelurunkoa tarkempia. Ne tukivat minua haastattelijana ja auttoivat saamaan tietoa tietyistä teemoista. Käytin pohjia vapaamuotoisesti ja annoin haastateltavien kertoa aiheesta vapaasti ja otin huomioon heidän kertomansa asiat jatkokysymyksiä tehdessäni. (Puusa 2020, 107.) Näin sain ensikäden tietoa suomalaisista formaateista ja alalla olemassa olevista käytännöistä, toimintatavoista ja mahdollisuuksista. ”Ikkunoita tutkimusmetodeihin” -kirjassa kerrotaan, että haastattelut jaetaan sen mukaan, miten tarkasti kysymykset on muodostettu ennen haastattelua ja miten tarkasti niitä noudatetaan sekä miten haastateltava ohjaa haastattelutilannetta (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 29–30). Teemahaastattelu pohjautuu ajatukselle, että haastateltavat tuntevat tietyn asian omakohtaisesti ja tutkija on ottanut selville olennaiset tekijät aiheesta ja hän täydentää haastattelulla ymmärrystään käsiteltävästä asiasta (Puusa 2020, 107).

Valitsin haastattelun teemat perustaen ne ennalta tutustumaani tietopohjaan ja niihin, jotka olivat mielestäni oleellisia kyseisen kehittämistehtävän kannalta. Koin tärkeäksi tiedon hankinnan ennen haastatteluja, sillä en tuntenut asiaan liittyviä ammattitermejä ennen tutkimuksen aloittamista. Haastatteluteemojen lista toimi samalla myös omana termistön muistilistana ja oli tästä

syystä enemmän kysymyslistatyypinen. Käytin kysymyksiä kuitenkin enemmän muistilistana siitä mitä aiheita haastattelussa on hyvä ottaa esille ja reagoin myös haastateltavien kertomaan tietoon ja kysyin aiheesta lisää tai vaihdoin kysymyksien järjestystä tai jätin osan kysymyksistä pois tarpeen mukaan. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 41–43.)

Sovin haastattelun ajan ja paikan haastateltavien kanssa sähköpostilla tai puhelimesta. Pari haastateltavaehdokasta kertoi ensimmäisissä yhteydenotoissa, että he osallistuvat mielellään, mutta myöhemmin heistä ei kohteliaasta tiedustelusta huolimatta kuulunut enää, joten päätin etteivät he kiireidensä vuoksi pystykään osallistumaan. Kaksi henkilöä pahoitteli haastatteluun osallistumispyyntöpuhelun aikana ettei, pysty osallistumaan ja ehdotti, toista henkilöä tilalleen. En kuitenkaan saanut kumpaakaan ehdotettua henkilöä haastateltavaksi. (mt., s. 46.)

Lähetin ennen haastattelua lyhyen selvityksen haastattelun aiheesta sähköpostilla, sekä GDPR-lomakkeet hyväksyttäväksi ja allekirjoitettavaksi. Haastattelun paikaksi valikoitui Teams, sillä se tuntui sopivan parhaiten kaikkien haastateltavien kiireisiin aikatauluihin. Tämä helpotti myös omaa työtäni, koska ei tarvinnut etsiä sopivaa tilaa haastatteluun ja myös Teamsin tallennusominaisuuden ansiosta. Kerroin haastattelun taltioinnista etukäteen, kerroin myös nauhoituksen aloittamisesta haastattelutilanteessa. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 33.) Valmistauduin haastatteluun huolellisesti tarkastamalla tekniikan toimivuuden ja käymällä läpi haastattelurungon, jotta pystyin aloittamaan haastattelun rauhallisin mielin. Pysin rentouttamaan tunnelmaa haastattelun alussa pyytämällä haastateltavia esittelemään itsensä ja kertomaan taustastaan. (mt., 34, 38.)

Haastateltavat ovat kaikki alansa rautaisia asiantuntijoita ja he kaikki lupautuivat esiintymään opinnäytetyössä omilla nimillään. Se helpotti huomattavasti työtä, sillä heidän tietonsa käyttäminen opinnäytetyöni aineistona ja samalla anonymiteetin säilyttäminen olisi ollut haastavaa heidän erityisen tunnistettavan tietämyksensä vuoksi. Tein haastattelut sen jälkeen, kun olin jo tutustunut tietopohjaan lukemalla Heidi Keinosen kirjan ”Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu” ja tunnistanut perustermistön ja toimintamallit formaattialalla. Olin myös keskustellut tilaajan kanssa heidän kehittämistarpeestaan. Tämä pohjatyö helpotti teemojen valinnassa. Tein haastattelut heti työn alkuvaiheessa lokakuun lopussa, koska tiesin, että vuoden vaihteen lähestyessä haastatteluajoja olisi ollut vaikeampi sopia. Muutin haastattelupohjaa jonkin verran eri asiantuntijoille ja tein kolme haastattelupohjaa, jotka liitän opinnäytetyöhön. Vaikka haastattelutyypit on jaoteltu esimerkiksi puolistrukturoituun ja teemahaastatteluun ei

haastattelumetodi ole puhtaasti vain tiettyä haastattelutyyppiä ja niin tässäkin tapauksessa. Näkemykseni mukaan tekemäni haastattelutapa muistuttaa lähinnä teemahaastattelua. (Liite 4-6) Haastatteluihin olisi voinut varata alun perin enemmän aikaa, mutta halusin toisaalta varmistaa, että kiireisiltä henkilöiltä löytyy aikaa haastatteluun. Haastattelujen kesto vaihteli 30–50 minuutin välillä. Haastattelin kysymysrunгон pohjalta vapaamuotoisesti ja reagoiden haastattelussa esille tulleisiin asioihin, niin että kuitenkin tietyt teemat pysyivät haastattelujen pääasiana. Haastattelut litteroitiin parin päivän kuluessa haastattelusta. Pysin tekemään litteroinnin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, mielellään seuraavana päivänä. Aina en kuitenkaan tiukan haastattelutahdin vuoksi pystynyt tekemään litterointia ennen seuraavaa haastattelua. Silloin purin haastattelut haastattelujärjestyksessä alle viikon kuluttua. Tarkoitukseni oli analysoida haastatteluja sisällönanalyysinä, joten keskityin litteroinnissa sisältöön, enkä painotuksiin

5.5 Haastateltavat

Haastateltavat edustivat erilaisia suomalaisen audiovisuaalisen alan ja televisioformaatin tuntemuksen ja tutkimuksen näkökulmia. En ollut tavannut ketään haastateltavista ennen tutkimuksen tekemistä. Haastattelin media- ja televisioformaatin tutkijaa, joka tuntee alan tutkijan ja kehittäjän näkökulmasta ja Suomen tämänhetkisen mediakulttuurin ja tuotannon tilanteen; suomalaisesta televisiotuotantoyhtiöstä henkilöitä, joista toinen on kotimaisen televisioformaatin parissa työskentelevä toimitusjohtaja ja tuottaja ja toinen tv-tuotantoyhtiön kotimaisen ja kansainvälisen ohjelmaformaattimyynnin asiantuntija. Haastattelin myös opetus- ja kulttuuriministeriön ja työ- ja elinkeinoministeriön edustajaa. Heitä haastattelin audiovisuaalisen alan ja televisiotuotannon tilanteesta ja kehityksestä Suomessa sekä suomalaisen non-scripted -formaatin mahdollisuuksista ja tulevaisuuden näkymistä sekä av-alan kasvusopimuksesta. Seuraavaksi esittelen haastateltavani.

Heidi Keinonen on yhteiskuntatieteiden tohtori ja mediatutkimuksen dosentti. Hän on tehnyt pitkän uran yliopistoilla tutkijana ja opettajana ja on tällä hetkellä kahdessa Turun yliopiston tutkimushankkeessa mukana, oman yrityksensä Medialogin kautta konsulttina ja tutkijana. Häntä kiinnostaa sekä tarinankerronta, että faktatieto. Keinonen on ollut eri yliopistoissa opetus- ja kulttuuritehtävissä viimeiset 15 vuotta. Hankkeissaan hän on tarkastellut televisiohistoriaa, ohjelmaformaatteja, draamasarjoja ja monimediallisiä televisiotuotantoja. (Keinonen 2022.)

Antti Seppänen on Intervision toimitusjohtaja ja vastaavaa tuottaja. Hän on ollut mukana tekemässä ja viemässä televisioformaatteja suomalaisen formaattimyynnin alkuajoista lähtien ja tuntee tuotannon ja myynnin. Hän on ollut Intervisiossa tekemässä kansainvälisesti menestyneitä non-scripted televisioformaatteja, esimerkiksi Tilt, jonka formaatti myytiin Puolaan 2002, Staraoke, joka on ehkä edelleen laajimmin esitetty suomalainen formaattiohjelma ja The Wall jota esitettiin Kuwaitissa. (Seppänen 2022.)

Jonathan Tuovinen, Head of International. on kokenut formaattimyynnin ammattilainen, joka on ollut Rabbit Filmsin kansainvälisen osaston johtajana noin kuusi vuotta. Hänen tiiminsä vastaa kaikista tuotantoyhtiön itse kehittämien ohjelmakonseptien kansainvälisestä levityksestä eli formaattimyynnistä sekä sen lisäksi perinteisestä tv-sisältömyynnistä. Lisäksi tiimi ostaa Suomeen ulkomaisia tv-ohjelmaformaatteja. Ennen Rabbitille siirtymistään hän oli Lontoossa NBC Universal tv-yhtiöllä formaattimyynnissä ja sitä ennen Banijayllä myös formaattimyynnissä noin 14 vuotta. (Tuovinen 2022).

Laura Mäkelä on kulttuurineuvos opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuri- ja taidepolitiikan osastolta (KUPO), tekijänoikeuden ja audiovisuaalisen kulttuurin vastuualue opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) taide- ja kulttuuripolitiikan osasto. Vastuualueina hänellä on erityisesti elokuva ja av-politiikka siltä osin, kuin se on OKM:n vastuulla. Hän on myös EU:n tasolla AV-työryhmässä. (Mäkelä 2022).

Petra Tarjanne on työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) neuvotteleva virkamies, innovaatiot ja yritysrahoitus, yritysten kansainvälistyminen ja toimialakohtainen elinkeinopolitiikka ja vastuualueena on luova talous. Luovassa taloudessa on kolme kärkeä, liiketoiminnan alueina tarkasteltuina: luovat palvelut, tapahtuma-ala ja monistettavat sisällöt. Erityisesti monistettavat sisällöt digitaalisissa ympäristöissä, joita av-alakin käsittää. Hänen taustastaan kerron sen verran, että hän on valmistunut taideteollisesta korkeakoulusta elokuvatuottajaksi ja on toiminut elokuva ja tv-tuottajana parikymmentä vuotta ennen kuin tuli 16 vuotta sitten ministeriöön. Tämän vuoksi hänellä on syvempi näkemys av-alan sektorista. (Tarjanne 2022)

6 HAASTATTELUJEN ANALYYSI

Analysoin teemahaastattelut laadulliseen tutkimukseen sopivalla sisällön analyysillä, joka etsii ja tiivistää aineistosta oleellisen ja tuo esille tietoa olemassa olevaan tietoon peilaten. Aineistolähtöisellä sisällön analyysillä asiantuntijoiden teemahaastattelujen aineisto pelkistettiin, ryhmiteltiin ja määriteltiin. (Puusa 2020, 142–146.) Ensin haastattelut litteroitiin ja sen jälkeen ryhmiteltiin haastattelujen tietoinesta tärkeiden aiheiden mukaan. Näin saatua tietoa analysoin teoriapohjaisesti nostoen esille tulleita aiheita opinnäytetyötä varten. Pyrin etsimään tietoa alalla vallitsevista käytännöistä.

6.1 Non-scripted -ohjelmaformaatti

FRAPA antaa kolme kysymystä, joilla televisioformaatin voi erottaa ideasta. Voiko laskea, mitä idean muuttaminen esitykseksi maksaisi? Onko määriteltävissä, mitä asiantuntemusta ja resursseja tarvitset sen toteuttamiseksi? Voitko suunnitella ideasi tuotannon? Vastasitko kysymyksiin, kyllä. Silloin olet todennäköisesti kehittänyt tv-formaatin. (FRAPA 2023)

Keinosen (2022) mielestä kotimaisen IP:n kehittämisellä ja jatkohyödyntämisellä saataisiin enemmän taloudellista kestävyyttä alalle ja voitaisiin pidemmällä tähtäimellä hyödyntää tuotantoja taloudellisesti paremmin. Formaatin myynti kannattaa, silloin IP pysyy Suomessa ja mahdollistaa pidemmän tähtäimen tuotantojen hyödyntämisen (Keinonen 2022). Tuovisen (2022) mielestä, se että he omistavat itse omat ohjelmansa, auttaa yrityksen liiketoimintamallia todella paljon ja tuottaa voittoa paremmin kuin pelkkä ohjelmien levitys.

Periaatteessahan IP on kaikki kaikessa, siihen koko ala perustuu. Formaattia myydessä ei ole mitään käsin kosketeltavaa. Puhutaan niin sanotusta intangible goods eli myydään sitä konseptia. Ilman IP:tä ei ole mitä myydä. (Tuovinen 2022.)

Nykyinen monen miljardin dollarin formaattiteollisuus perustuu oletukseen, että televisioformaatti on arvokas, suojattava ja markkinakelpoinen hyödyke. Ohjelmaformaatile ei kuitenkaan ole vielä yleisesti hyväksyttyä oikeudellista määritelmää, vaikka sen kauppa on kasvanut maailmanlaajuisesti. Jokaisella lainkäyttöalueella, levittäjällä ja tuotantoyhtiöllä on hieman erilainen ja usein ristiriitainen käsitys tästä perusasiasta. (FRAPA 2022.)

Seppäsen (2022) mielestä formaatin määritelmä on liikkuva käsite ja paras määritelmä on oikeastaan se, että formaatin saa myytyä. Tv-formaattina myydään myös ohjelmia, jotka tiukasti määriteltynä eivät ole ohjelmaformaatteja eli niistä ei löydy ainutlaatuisia rakenteellista ominaisuutta, mutta ohjelman suosion vuoksi se ostetaan formaattina, kertoo Seppänen (2022).

Maailmanlaajuisesti menestyneissä ohjelmakonsepteissa, joita on tehty monessa eri maassa tai tehty sadoittain eri jaksoja, nousee ensinnäkin esille tietyn genren alla olevat viihdeohjelmat kuten visailuohjelmat, laulu ja tanssi ja muut kykyjenetsintäohjelmat sekä tosi-tv sarjat. Formaatin ei kannata olla kauhean monimutkainen konsepti, yksinkertaisella pärjää paremmin. (Tuovinen 2022.)

Hyvässä formaatissa löytyy monta asiaa, yksi niistä on tunnistettavuus ja ymmärrettävyys yhdistettynä ainutlaatuisuuteen ja se on vaikeaa sillä kaikki mitä nykyään tehdään, on johdannaista olemassa olevista asioista (Seppänen 2022). Tunnistettavuudesta puhuu myös Tuovinen (2022), joka kertoo, että menestyneimmistä tosi-tv formaateista löytyy visuaalinen konsepti, josta heti tunnistaa mistä ohjelmasta on kyse; esimerkiksi The Voicen tuolit. Alalla puhutaan formaattipilareista eli määrittävistä tekijöistä, jotka tekevät tv-formaatista erilaisen muihin verrattuna. Seitsemällä formaattipilarilla ohjelman pitäisi olla tarpeeksi muistettava ja erilainen, että sitä pääsee myymään. Hän toteaa vielä, että se on aika paljon ja harvalla ohjelmalla löytyy niitä kaikkia. Näitä tekijöitä kannattaisi miettiä jo ohjelman kehittämissä vaiheissa, sillä pääsee jo pitkälle. (Tuovinen 2022.)

Staraokessa se juttu oli se, että formaatti pohjautui pelisoftaan, jossa ohjataan hahmoa laulamalla ja se todella toimi. Toisaalta lastenformaattimarkkinaa ei ollut oikeastaan olemassa, joten sen myyminen ei ollut helppoa. (Seppänen 2022.)

Tietyn tyyppiset viihdeohjelmat eli visailut ja realitysarjat ja mahdollisimman yksinkertainen konsepti ja sitten jonkunlainen tunnistettava elementti mukana on aika hyvä ainakin alku, menestysformaatile sanoo Tuovinen (2022).

Antti Väisänen kertoo haastattelussaan (2015) formaattipilareista, jotka tekevät formaatioohjelmasta tunnistettavan. Ne yhdistetään esimerkiksi ”grafiikkaan, musiikkiin, lavastukseen, valaistukseen ja rytmiin” (Keinonen 2018, 80.)

6.2 Tv-ohjelmaformaattien innovointi

Formaatin kehittäminen vaatii ideointia ja innovaatiota kuten muukin liiketoiminta tai luova toiminta. Seppäsen ja Tuovisen mielestä kannattaa järjestelmällisesti kehittää formaatioohjelmia ryhmissä. Se lähtee ideoinnista ja ideoiden muistiinmerkitsemisestä Seppänen (2022) kertoo. Hänen mielestään kannattaa pitää erilaisia kehitystyöpajoja, joissa yhdessä käydään ideoita läpi ja tunnustellaan mikä herättää kiinnostusta. Ideointiryhmän koko ja muoto voi vaihdella riippuen tuotantoyhtiön koosta. Seppäsen (2022) mielestä ryhmän ideaalinen koko on kahdesta viiteen henkilöä.

Toisaalta suurella yrityksellä voi olla oma kehitystiimi tai tuotekehitysyksikkö. Sellaisen toiminnassa kannattaa olla mukana luova johtaja, kaupallinen osaaja sekä operatiivinen johtaja (COO), brändijohtaja tai formaattimyyjä tai joku vastaava, että saadaan alusta asti kaupallinen näkökulma mukaan (Tuovinen 2022). Seppäsen ja Tuovisen mielestä on tärkeää, että innovoinnissa on mukana tuottaja, sillä häneltä löytyy käytännön kokemus tuotantojen tekemisestä ja siitä mitkä asiat ovat mahdollisia. Toisaalta se voi estää vapautunutta ideointia.

Uskon siihen, että formaattikehityksessäkin, se että on oikeasti mukana tekemässä tuotantoja, on tärkeää. Silloin näkee realistisesti mikä on mahdollista ja mikä ei. Se voi tietysti olla myös huono asia. Silloin ei välttämättä uskalla ajatella riittävän isosti ja saattaa ajatella ideasta, että ei tämmöistä ikinä Suomessa tehdä, ei tätä kannata lähteä kehittämään. (Seppänen 2022.)

Non-scripted -tv-ohjelmaformaattien kehittämisen haasteina Suomessa nähdään esimerkiksi se, että ei osata ottaa suunnittelun ja ideoinnin alusta lähtien mukaan kansainvälisen tuotannon mahdollistamista. Suomessa kehitellään uusia sarjoja, konsepteja ja formaattiohjelmiä suomalainen tilaaja, yleisö ja kanava mielessä, toteaa Tuovinen (2022). Tuotetaan ohjelmia, joista olisi vähällä vaivalla esimerkiksi laittamalla mukaan visuaalisia elementtejä, jakamalla ohjelman tiettyihin osioihin tai sijoittamalla mukaan osion, joka toistuu jaksosta toiseen, voinut saada kansainvälisen ohjelman. Puuttuu kaupallista ja kansainvälistä näkemystä pohtii Tuovinen. (2022.) Meidän strategiamme on tehdä tuotantoja, jotka ovat kansainvälistettävissä, ja tuoda maailmalta formaatteja, jotka voimme tehdä täällä, hän jatkaa.

Mentaliteetti on usein se, että tilaako se Maikkarin se ja se tämän vai ei, eikä miten me saataisiin tehtyä tästä sellainen ohjelma, joka vetoisi sekä suomalaiseseen kotiyhteisöön ja sitä saisi myytyä kansainvälisesti. Se ei ole osa kehitysprosessia Suomessa. Osa siitä on tietysti resurssipulaa. Toisaalta on saatava ohjelma myytyä sille suomalaiselle kanavalle, koska siitähän se liikevaihto tulee. (Tuovinen 2022.)

Tuotekehitykseen ja ideointiin tarvitaan enemmän resursseja. Meiltä puuttuu formaattikehityksestä ammattilaisia, jotka keskittyisivät pelkästään ideointiin ja tuotekehittelyyn ja vaikka formaattikonseptin muotoilemiseen. (Keinonen 2022)

On tunnistettu, että esimerkiksi keskijohdolla eli Hodeilla, Head of Department, isommissa tuotannoissa ja ylipäätään tuotannon johdolla on puutteita osaamisessa. Myöskään kestävän tuotannon tavoitteet eivät aina täyty kertoo Tarjanne (2022).

Ideointi ja kehittäminen on jatkuva prosessi ja se kannattaa olla aina mielessä. Ei voi tietää mistä seuraava hyvä idea löytyy. Innovointi on oleellinen osa kaikkea liiketoimintaa ja sille on tärkeää löytää aikaa ja resursseja.

Ajatus The Walliin tuli, kun kävelin Helsingin Lasipalatsin pihan poikki ja huomasin, että siellä oli todella iso kosketusnäyttö, jossa pystyi liikuttamaan asioita. Leikin sillä ja mietin, että tähän voisi olla ratkaisu pitkään askarruttaneeseen asiaan. Miten tietokonepeleistä voisi tehdä mainstream-viihdeohjelman? Tuli ajatus, että jos tämänkaltaisella näytöllä pelattaisiin simppeleitä pelejä, se voisi olla hauskaa seurattavaa ja siitä se idea lähti. (Seppänen 2022.)

Asennetta kansainvälisen myynnin mahdollisuuksista tulisi kehittää. Tuotekehityksen ja ideoinnin resurssipula ja varsinkin ammattitaitoisen henkilökunnan puute tuli esille useassa haastattelussa. Tämä on huomattu myös tutkimuksissa, kuten esimerkiksi Medialogin, Vermilä & Keinonen, Business Finlandille tekemässä toimialaselvityksessä 6/ 2021 ”Kotimainen av-ala kiihtyvässä muutoksessa, Pula osaajista kasvun esteenä”.

Tv-ohjelmien tekeminen on ihmiskeskeistä. Siinä nousevat tärkeään asemaan ohjelmantekemisen kyvykkäät ja kekseliäät innovoijat ja omakohtaiset verkostot kanavien ohjelmien tilaamisesta ja ostamisesta vastaaviin henkilöihin. Näistä henkilöistä ja heidän verkostoistaan ollaan valmiita maksamaan kansainvälisillä markkinoilla, vaikka miljoonia. (Heino 2018.)

6.3 Suomalaisen non-scripted -televisioformaatin vahvuuksia ja heikkouksia

Suomessa on tehty itse televisio-ohjelmia ja adaptoitu formaattiohjelmia Suomen televisiohistorian alusta saakka. Niiden myynti ulkomaille alkoi noin kaksikymmentä vuotta sitten. Useissa haastatteluissa todettiin, että on tärkeää, että meiltä löytyy vielä kaupallisia televisiokanavia, jotka ostavat kotimaisia ohjelmia ja yleisö, joka niitä vaatii. Todettiin myös, että Suomessa tehdään korkealaatuisia televisio-ohjelmia pienellä budjetilla. Tämä nähtiin yhtenä suomalaisen ohjelmien myyntivalttina. Etuna on se, että ohjelmatuotannot tehdään pienellä budjetilla ja se pakottaa innovoimaan. Pieni budjetti on myös kirous, joka painostaa toimimaan tehokkaasti sanoo Keinonen (2022).

Suomi on niin pieni maa, että meidän pitää tehdä tosi pienillä budjeteilla sarjoja, jotka näyttävät yhtä hyvältä, kuin että niissä olisi kaksin tai nelinkertaiset budjetit. Siinä meillä on tietty etulyöntiasema eli meillä osataan tuottaa tv-ohjelmia kohtuullisemmilla budjeteilla, kuin monissa muissa maissa. Sitten, kun me myymme sitä formaattia, niin siitä tuotteesta voi tulla haluttavampi asiakkaalle sen takia, että he pystyvät mahdollisesti tekemään sen pikkasen pienemmällä summalla kuin jonkun muun vastaavan ohjelman. (Tuovinen 2022.)

Tuovisen (2022) mielestä Suomessa on hyviä tuotantoyhtiöitä ja korkealaatuisia ja omaperäisiä tuotantoja ja että Suomessa tehdyt ohjelmat ovat myös sisällöltään laadukkaita verrattuna mo-

neen muuhun maahan. Toisaalta suomalaiset ovat introvertteja ja se näkyy myös meillä tehdyissä ohjelmissa, jotka voivat näyttää ulkomaisten ostajien silmissä hidastempoisilta ja tylsiltä. Se on kansainvälisesti ajatellen haaste, sillä maailmalla halutaan katsoa vauhdikkaampia ohjelmia, kuin suomalainen yleisö suosii ja se vaikeuttaa myyntiä kertoo Tuovinen (2022)

Suomalaisen non-scripted -formaattiohjelman tuotantovaiheessa on pitkälti samat haasteet, kuin muussakin televisiotuotannossa. Erilaisten tuotantojen määrä on kasvanut ja kasvaa koko ajan kansainvälisesti. Tämä tuo haasteita ammattitaitoisten tekijöiden löytämisessä ja luo painetta osaaville tekijöille, jotka vaihtavat alaa ja uudet ammattilaiset joutuvat ottamaan nopeasti vastuuta vaativista tehtävistä. (Keinonen & Vermilä 2021, 16)

6.4 Myynti kotimaassa

Tässä luvussa käsitellään suomalaisten non-scripted formaattien myyntiä kotimaisille kaupallisille kanaville. Se ei ole helppoa, sillä kilpailemassa kotimaisen ohjelman kanssa kanavan mielenkiinnosta ja mahdollisimman suuresta yleisöstä ovat mukana ulkomaiset jo menestyneet tuotannot ja formaatit sekä formaattiadaptaatiot. Katsojista kilpaillaan myös eri kanavien välillä. Kaupallisen kanavan tavoitteena on saada ohjelmilleen mahdollisimman laaja katsojakunta. Ylen julkisen palvelun kanavien lisäksi on tärkeää, että suomalaiset ohjelmaformatit pysyvät ohjelmistossa myös kaupallisilla kanavilla. Sen avulla varmistetaan kotimaisen ohjelmatarjonnan monipuolisuus ja tuotantoyhtiöiden ammattitaito.

Kotimaisessa ohjelmamyynnissä on vaikutusta myös sillä, kuuluuko tuotantoyhtiö kansainväliseen ketjuun vai onko kyseessä suomalainen tuotantoyhtiö, kuten esimerkiksi Rabbit Films, Yellow Film & TV tai Intervisio, näiden yhtiöiden on kehitettävä itse paremmat ohjelmat tai ostettava ne sellaisen ulkomaisen levittäjän katalogista, jolla ei ole omaa tuotantoyhtiötä Suomessa (Tuovinen 2022). Seppäsen (2022) mielestä on hyvä pohtia ensin sitä, miten formaatin saa myytyä kotimaiselle kanavalle. Myynti kotimaassa ei ole helppoa ja kansainvälistä myyntiä auttaa, jos ohjelma on esitetty kotimaassa.

Eihän se myynti kotimaassakaan ole helppoa, koska kaupallisten kanavien toimintaan kuuluu riskien minimointi ja juuri siksi formaatteja ostetaan. Voi vain miettiä, että mikäli kaupallisella kanavalla on valittavanaan kansainvälisesti useassa maassa menestynyt formaatti ja alkuperäinen suomalainen ohjelmaformaatti, niin voi kuvitella miten vaikeaa myynti on. (Seppänen 2022.)

Myös Tuovinen (2022) tuo esille sen, että uuden non-scripted -formaatin myynti suomalaiselle kaupalliselle kanavalle on haastavaa. Yhtenä tärkeimmistä tekijöistä on luottamus kanavan ja

tuotantoyhtiön välillä. Kanavat hankkivat ohjelmansa mieluummin tuotantoyhtiöiltä, jotka ovat todistaneet luovan osaamisensa ja kyvykkyytensä.

Riski kanavan puolesta on niin iso, ne laittavat siihen miljoonia, paljon aikaa, vaivaa ja markkinointia. Ne haluavat, että ohjelmat toimivat. Ohjelmia saa läpi aika pitkälti isojen tuotantoyhtiöiden luovat johtajat ja toimitusjohtajat. Pitää olla erilainen, uudenlainen, jännittävä ohjelmaidea, joka sopii niiden budjettiin. Isoimmat rajoitteet tulevat rahan puolesta. (Tuovinen 2022.)

Myyntiä vaikeuttaa kilpailu ulkomaisten ohjelma-adaptaatioiden ja ohjelmien kanssa. Oman ohjelman tuottaminen on kalliimpaa tuotantoyhtiölle. Ulkomaisen ohjelmaformaatin tuottaminen on edullisempaa, koska ideointi ja kehittämisvaihe jää pois. Tämä ajaa kanavia hankkimaan ulkomaisia ohjelmia ja adaptaatioita ja myös tuotantoyhtiöitä tekemään ulkomaisia formaattiohjelmia. Kotimaisten ohjelmien näkyminen televisiossa painottuu kuitenkin Ylen kanaville koska heidän toimintaperiaatteeseensa kuuluu toimia ”kahdella kotimaisella kielellä ja tuottaa myös saamelaisten ja muiden vähemmistöjen ja erityisryhmien palveluita” (Yle 2023b)

6.5 Kansainvälinen myynti

Rahallisesti formaattimyynnin merkitys globaalisti on suuri ja se on tärkeä osa av-teollisuutta (Keinonen 2022). FRAPA:n sivulla kerrotaan, että globaalisti formaattikauppa on miljardien eurojen bisnestä. Formaattioikeuksien myyntihinta on yleensä 5–8 prosenttia tuotannon budjetista. Konsernin sisäisissä kaupoissa se on usein vähemmän (Heino 2018). Myyntihinta voi myös olla kiinteä summa per jakso (Seppänen 2022).

Tiedot aikaisemmasta yleisöstä ovat merkittävä osa formaattikauppaa ja ne auttavat formaatin myynnissä, sillä fakta tuo mukanaan luottamusta ohjelman tulevasta menestymisestä. (Heino 2018.) Formaattiohjelma ostetaan usein vasta sen jälkeen, kun se on jo menestynyt useassa maassa (Tuovinen 2022). Kansainvälisen myynnin lähtökohta on sama kuin Suomessa. Periaatteessa ohjelmaa myydään suoraan tv-kanaville tai paikallisille tuotantoyhtiöille optiona, kertovat Seppänen ja Tuovinen. Jokaisessa maassa on avainhenkilöitä, jotka tekevät päätökset ja heidät pitää tuntea ja varmistaa, että on toimiva yhteys heihin, kertoo Tuovinen (2022). Formaattiohjelmat eivät välttämättä mene automaattisesti tuotantoon vaan esimerkiksi kilpailutilanteessa kanava voi ostaa ohjelman option markkinanhallinta mielessä, jotta kilpaileva kanava ei saa ohjelmaa toteaa Seppänen (2022). ”Lähtökohtaisesti pitää olla markkinaosaaminen, markkinaymmärrys ja kontaktit, siitä se myyntityö vasta alkaakin” (Tuovinen 2022).

Tärkeä osa formaatin myyntiä on hyvä esittely ja myyntipuhe eli pitchaus. Formaatin idea on pystyttävä kertomaan esimerkiksi messuilla sattumalta tavatulle henkilölle alle minuutissa niin, että se herättää kiinnostuksen, toteaa Seppänen (2022) haastattelussaan. Myyntipuheen pitämistä voi tietysti harjoitella, mutta Tuovisen (2022) mielestä se on monella myyntialan ammattilaisella ominaisuus, joka sujuu luonnostaan, on osattava selittää mahdollisimman vakuuttavasti minkä takia juuri tämä tietty ohjelma kannattaa tehdä. Täytyy olla sinnikäs, eikä saa lanistua torjutuksi tulemisesta vaan suunnattava kohti seuraavaa potentiaalista ostajaa. He kertovat, että hyviä myyntipaikkoja ovat esimerkiksi kansainväliset messut, kuten MIPCOM CANNES. Se on maailman suurin televisioalan tapahtuma, johon kokoontuu vuosittain toukokuussa ammattilaisia noin 100 maasta (MIPCOM 2023). Tämän tyypisissä tapahtumissa on mahdollista tavata suuri määrä ostajia lyhyessä ajassa. ”Ohjelmaa myydessä täytyy olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan oikeanlaisen asian kanssa liikkeellä. Täytyy olla mukana myös tuuria, sen merkitystä ei voi tässäkään aliarvioida” (Seppänen 2022). Haastatteluissa kerrottiin, että formaattikauppaan kuuluvat tärkeänä osa formaattien levittäjät tai levitysyhtiöt. Ne etsivät tuottajilta omiin katalogeihinsa uusia formaatteja, joita he välittävät ostajille levityspalkkiota vastaan.

Levittäjän valinta iso, pieni vai kansainvälinen tuotantoketju on tärkeä, eikä se ole helppoa. Niin sanottujen super-indie -tuotantoyhtiöiden levitysorganisaatioilla on myös kolmansien osapuolien formaatteja levitettävänä. Isoissa pelkästään levitykseen keskittyneissä on se riski, että formaatti hukkuu suureen katalogiin ja sen varmistaminen, että levittäjä todella ehtii panostaa ja tekee juuri meidän ohjelman myynnin eteen asioita, on keskeinen kysymys. Siksi voi olla, että pienempi levittäjä voi olla varmempi valinta. (Seppänen 2022.)

Formaattikauppa ei ole enää niin Anglo-Amerikka painotteista, Suomesta voi tulla yhtä hyviä ideoita kuin muualtakin, meiltä löytyy potentiaalia myydä omia ohjelmaformaatteja. Onhan monista muistakin pienemmistä maista kuten Hollannista (Vain elämää), Israelista (Iholla) ja Etelä-Koreasta (Masked Singer) tullut kansainvälisiä jättihittiformaatteja. (Keinonen 2022.)

Ohjelmat, jotka ovat valmiiksi englanninkielisiä tai ovat menestyneet Englannissa, Yhdysvalloissa tai Australiassa kiinnostavat eniten. Niillä on niin suuri markkina-alue ja kova kilpailu, että jos ohjelma on menestynyt siellä, se merkitsee yleensä sitä, että se menestyy myös muualla. (Tuovinen 2022.)

6.6 Miksi ohjelmaformaatteja ei vain kopioida?

Formaattivarkaus on edelleen uhka koko formaattiteollisuudelle. Liiketoiminnan kaupallinen vahvuus riippuu kyvystä suojella tuotetta. Minkä arvoisia ovat televisioformaatin oikeudet, mikäli niitä voi vain kopioida luvatta? Nykyään ohjelmaformaatin suojana toimivat IP-oikeudet, mutta lainsäädäntö vaihtelee vielä paljon maittain ja alueittain, mikä hankaloittaa formaattien kauppaa ja suojausta. Usein formaattiohjelma luokitellaan ideaksi, eikä alkuperäiseksi luovaksi teokseksi ja silloin sitä ei voi suojata immateriaalitekijänoikeuksilla eli IP:llä. (FRAPA 2023.) viitattu 24.4.2023 <https://frapa.org/about-us/>

Jonathan Tuovinen kertoo haastattelussaan (2022) kolme selkeää syytä miksi ei ole hyvä idea kopioida formaattiohjelmaa. Ensinnäkin formaatissa ostetaan varmuutta. Mikäli ohjelmasta vain tekisi oman version ei saa mahdollisuutta keskustella alkuperäisen ohjelman tekijöiden kanssa tai saa formaattiraamattua, jossa on tietoa siitä, miten ohjelma on tehty ja mitä erityispiirteitä esimerkiksi ongelmia ohjelman teossa on, mitä voisi tehdä paremmin tai mitä hyvin menneitä asioita tuotannon tekemiseen on liittynyt.

Toinen aspekti on se, että aika monet kuluttajat haluavat nähdä tietyn brändin ohjelmia. Se ei toimi kaikkiin formaatteihin, mutta esimerkiksi isoissa kansainvälisissä menestysformaateissa kuten The Voice, Idols tai Haluatko miljonääriksi, jos suomalainen kanava alkaisi tekemään esimerkiksi Ääni-nimistä ohjelmaa, se ei olisikaan The Voice of Finland vaan se olisi melkein samanlainen, mutta kuitenkin vähän erilainen, monet katsojat eivät katsoisi sitä. Koettaisiin, että se ei ole se aito, autenttinen ohjelma. Monella voi olla tunneyhteys siihen alkuperäiseen ohjelmakonseptiin tai brändiin.

Viimeisenä ja tärkeimpänä on se, että tämä on loppujen lopuksi tosi pieni ala. Puhutaan niin sanotusta itsesäätelevästä alasta, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että jos täällä olisi tuottaja tai kanava, joka koko ajan tekisi tällaisia ohjelmakopioita tai varastaisi toisten ideoita, niin kukaan ei enää haluaisi tehdä heidän kanssaan töitä. Esimerkiksi, jos tekisimme kanavalle A ohjelmia ja kanava B tekisi koko ajan niistä omia versioita, niin emme enää esittelisi ohjelmia kanavalle B. Ihmiset, jotka yrittävät tehdä asioita oikotietä tai yrittävät huijata, menettävät alan luottamuksen, eikä kukaan halua tehdä heidän kanssaan enää töitä. Pitkällä aikavälillä siinä ampuu itseään nilkkaan. Se voi onnistua ehkä kerran. Sanoisin, että yllättävän vähän näin tapahtuu. Poikkeuksena on Kiina. Siellä tehdään suoria kopioita, mutta IP:n kunnioittaminen ei ole samalla tavalla osa heidän business-kulttuuriaan. (Tuovinen 2022.)

Televisioformaatin liiketoimintapaketissa myydään tarkkaan suunniteltua televisio-ohjelman mallia, joka on helposti sovitettavissa eri kulttuureihin. Myynti perustuu tekijänoikeuteen ja siinä myydään alkuperäisen ohjelman kopio-oikeutta ja oleellista tietoa tuotannosta. Se eroaa perinteisen kulttuuriteollisuuden, kuten elokuva-, animaatio- ja musiikkiteollisuuden toimintamallista, jonka ydinliiketoiminta perustuu luovuuteen, tuotantoon ja sen jakeluun. (Fung 2015, 130.)

6.7 Av-alan kasvusopimus ja non-scripted -tv-formaatti

Audiovisuaalinen ala on globaalisti nopeasti kasvava ja kehittyvä ala, joka kuuluu luovaan talouteen. Luovassa taloudessa sen toimintaympäristöön, luoviin sisältöihin kuuluvat av-ala ja digitaalinen julkaisutoiminta eli radio, televisio, kirjallisuus, lehdet, musiikki ja peliteollisuus. Tähän ryhmään kuuluvien yritysten kaupankäynti toimii kansainvälisellä tasolla ja on riippuvainen kansainvälisestä kilpailusta. Työssä on tapahtunut suuri muutos viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Creative Finland 2023).

Tavallaan tämä koko toimiala on räjähtänyt globalisaation ja digitalisaation myötä ja kaupallisuus on lisääntynyt ja avannut uusia mahdollisuuksia. Siinä yhteydessä on nähty, että on paljon tarpeita ja näkökulmia ja siitä on puuttunut yhdessä tekeminen ja yhteisen vision määritelmä. Koettiin, että nyt olisi oikea aika koota av-ala itse määrittelemään miten he näkevät sen, ja mitä he haluavat ja tarvitsevat. (Mäkelä 2022.)

Kasvusopimuksen osapuolina ovat opetus ja kulttuuriministeriö (OKM) sekä työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) ja niiden tukioorganisaatiot kuten Suomen elokuvasaatiö ja Business Finland sekä av-toimialan edustajat, yritykset ja etujärjestöt. Siinä määritellään av-toimialaan kuuluviksi tuotantoyhtiöt, tuotantopalveluita tuottavat yritykset, broadcasterit eli jakeluympäristö, alustajakelijat ja elokuvateatterit, mutta painopiste on digitaalisessa jakeluympäristössä. Tavoitteena on kuvata toimialaa sen kasvun mahdollisuuksia ja tunnistaa sellaisia pullonkauloja, joita sen kasvun edessä ehkä on ja miettiä yhdessä ratkaisuja niiden poistamiseen. (Tarjanne 2022.)

Yhtenä keskeisenä osana kasvusopimukseen kuuluu myös se, että yritystoiminnan on oltava vastuullista ja kannattavaa. Vastuullisuus sisältää ympäristön ja lisäksi toiminnan pitää olla kannattavaa ja markkinoiden pitää olla terveet. Se kattaa myös sosiaalisen vastuun työnteon turvallisuudesta, toimivuudesta, osaamisesta ja kaikesta erilaisista näkökulmista sen suhteen, että työ on tasapuolista, tasaveroista ja läpinäkyvää, myös työn tekemiseen liittyvät ehdot kuten

oikeudenmukainen ja reilu työympäristö. Kaikki tämä kuuluu vastuulliseen työhön ja siinä mielessä myös yksilön näkökulma on iso osa tätä kasvusopimusprosessia. (Tarjanne 2022)

Mielestäni kansainvälinen levitys on mukana kasvusopimuksessa. Meiltä Rabbit Filmsiltä, on CEO mukana siinä kehittämisessä. APFI:n Laura Kuulasmaa ja muut ymmärtävät kyllä formaattiliiketoiminnan päälle ja minulla on käsitys, että he osaat ottaa non-scripted -tv-ohjelmaformaattit huomioon työskentelyssä. (Tuovinen 2022.)

Aikaisemmat keskustelut ministeriön ja toimialan välillä ovat olleet suppeampia ja keskittyneet yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. On esimerkiksi pohdittu ainoastaan tuotantotukea tai toimialan kansainvälistymistä. Nyt kokonaisuutta pyritään tarkastelemaan paljon laajemmin ja huomaamaan pullonkaulat, joita alan kasvun myötä syntyy. Tässä ympäristössä on menossa vahva muutos ja täytyy ymmärtää missä sen muutoksen vaikutukset näkyvät ja miten yritysten pitäisi niihin reagoida (Tarjanne 2022.)

Mäkelä (2022) kertoo, että mm. kasvusopimuksen kautta saadun aineiston myötä on havahduttu siihen, että ministeriöllä ei ole tarpeeksi perusteita sille miksi ja mitä halutaan kehittää, koska ei ole tarpeeksi tietoa. On tärkeää, että kasvusopimushanke jatkuu ja mahdollistaa vuoropuhelun ja toiminnan kehittämisen. Usein tiedonhankinnassa tässä alalla vastaan tulee se, ettei tietoa haluta antaa liikesalaisuuteen vedoten. Formaattiohjelmien kansainvälisen myynnin kehittämisen seuraamista vaikeuttaa se, että siihen tarvittavia faktoja ei löydy. ”Aikaisemmin APFI ry:n edeltäjä SATU keräsi tätä tietoa, mutta nyt sitä ei ole kerätty” (Mäkelä 2022).

Suomalaisia non-scripted -formaattiohjelmiä on sen verran vähän, että on vaikea tehdä mitään yleistyksiä, vielä tässä vaiheessa, siitä miten ne formaattiohjelmat syntyvät tai miten ne rahoitetaan, mutta kaikkeen tuotekehitykseen ja ideointiin tarvittaisiin tuotantoyhtiöissä enemmän resursseja, jos tätä asiaa nyt kasvusopimuksella tai jollain muulla ratkaisulla saadaan eteenpäin, niin se voi näkyä formaattien kehittämisessäkin. (Keinonen 2022.)

Mäkelän ja Tarjanteen haastatteluissa (2022) nousi esiin kulttuurituotteen määritelmä, johon non-scripted -tv-ohjelmaformaatti ei tunnu sopivan. Tällä viitattiin Valtioneuvoston asetukseen maksuhyvityksestä audiovisuaalisiin tuotantoihin 1138/2020, jossa määritellään Business Finlandin jakaman maksuhyvityksen kohteeksi 5 § mukaan kulttuurituote, joka ”1) muodostaa taiteellisen kokonaisuuden, 2) sen sisältö perustuu kulttuuriarvoihin, joiden alkuperä on kulttuuri-identiteetissä ja 3) siihen sisältyy merkittävä luovien tekijöiden ja esittävien taiteilijoiden panos ja kun heille maksettavien palkkojen ja palkkioiden osuus tuotantokustannuksista on merkittävä (Finnlex 1138/2020). On vaikeaa hahmottaa, minkälaista rahoitusinstrumenttia non-scripted -formaattiohjelmatoiminnan tukemiseen tarvitaan ja voidaan kehittää. Ainoita tällä hetkellä

mahdollisesti toimivia ovat Avecin DigiDemo ja CreaDemo -määrärahat luovan idean kehittämistä ja jalostamista varten. TEM:n ja Business Finlandin pitää miettiä onko heillä mahdollisuutta luoda tähän sopivia tuki-instrumentteja. (Mäkelä, Tarjanne 2022.)

Seppänen toivoi, että non-scripted formaatista tulee osa kasvusopimuskokonaisuutta. Tavallaan draama on ikään kuin dominoinut mielikuvaa av-viennistä ja samaan aikaan formaattivienti on ihan merkittävä osa-alue ja siinä olisi hänen mielestään selkeästi kasvun mahdollisuuksia, mutta sitä kasvua pitäisi myös tukea. Varsinkin draamapuolella on monenlaisia tuki-instrumentteja olemassa, sen tyyppiset asiat olisivat varmasti merkittäviä myös formaatti puolella. (Seppänen 2022.)

Kaikessa tv-tuotantotoiminnassa osaamisen vahvistaminen on yksi keskeisimpiä julkisen panostuksen kohteita. Meidän täytyy saada koulutus- ja täydennyskoulutustukea toimialalle, jotta saataisiin johtamisen osaaminen sille tasolle, että toiminta on ammattimaista ja täyttää keskeiset vaatimukset. (Tarjanne 2022.)

Dialogin jatkuminen on tulevaisuudessa tosi tärkeää. Pelkästään av-sektorilla on käynnissä niin paljon eri asioita. On keskusteltava siitä, miten tämä työ jalkautuu. Tavoitteena on saada kaikkien ääni mukaan. Yhtenä haasteena on se, että alan ihmiset ovat kauhean kiireisiä. (Mäkelä 2022.)

On tärkeää, että kehittäminen jatkuu tulevaisuudessa alan toimijoiden yhteistyönä, sillä audiovisuaalinen ala on jatkuvassa muutoksessa ja toimintaa ei voida tukea ilman tietoa. Suomi on sen verran pieni toimija kansainvälisillä markkinoilla, että yhteistyö tuo alalla olevalle potentiaalille paremman mahdollisuuden menestyä kansainvälisesti.

7 YHTEENVETO JA POHDINTAA

tarve ymmärtää organisaation toiminta ja toiminnassa olevat kehitystarpeet

Opinnäytetyön johtopäätöksistä muodostin mallinnuksen suomalaisen non-scripted formaatin pääpiirteistä, haasteista ja hyvistä käytännöistä, ehdotuksista ja auki jäävistä kysymyksistä. Pääsen esittämään sen tilaajalle Rabbit Films Oy:lle kesäkuussa (Liite 7). Mallinnus pohjautuu tarpeeseen ymmärtää non-scripted formaattituotantoa ja sen kehittämistä. Esitys on graafisempi kuin liitteenä oleva teksti ja selitän tilaisuudessa mallinnuksen pohjalta saamaani tietoa ja johtopäätöksiä sekä vastaan mahdollisiin kysymyksiin. Minulle on kerrottu, että opinnäytetyöstäni non-scripted -formaattitoiminnan kehittämiseksi on heille apua formaattituotannon kehittämisessä tulevaisuudessakin ja olen saanut positiivista palautetta tärkeän tiedon keräämisestä formaattitoiminnasta, sen myynnistä kotimaassa ja kansainvälisesti sekä kehityksestä ja potentiaalista Suomessa sekä näkökulmasta, jota olen tuonut aiheeseen. Toivon opinnäytetyöni toimivan keskustelun avauksena suomalaisen non-scripted -televisioformaatin kehittämismahdollisuuksista.

Kysyin haastattelussani, mikä on formaatin ydin. Erään haastateltavan vastaus, ”Tuohon jos olis suora vastaus, niin sitten elämä olis paljon helpompaa”, kertoo mielestäni hyvin televisioformaatin olemuksesta. Ohjelmaformaatin voi nähdä pelkästään ohjelman kaavana ja ei huomaa, mitä kaikkea formaatin kehittämisprosessi pitää sisällään. Se on aina jotain ainutlaatuista, vaikka se antaa ohjelmalle tietynlaisen muodon. Jokainen ohjelmaformaatti on omanlainen ja luovan prosessin tulos. Sen kehittäminen ja kansainvälinen markkinointi vaatii monipuolista tietotaitoa sekä televisio-ohjelmien tuottamisesta ja niiden ideoinnista ja kehittämisestä ja myös kaupallisen puolen tuntemus on todella tärkeää. Kuten Jonathan Tuovinen (2022), toteaa haastattelussa ”tällä alalla luova-ala menee naimisiin kaupallisen alan kanssa.” Huomasin, että televisioformaattia ja formaattikauppaa käsitellään Suomessa yleisesti vielä ulkomaisen tv-formaatin ostamisen ja formaattiadaptaation näkökulmasta. Kotimainen non-scripted -formaattituotanto tulisi mielestäni huomata paremmin potentiaalina suomalaisessa televisiossa, jotta mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla paranisivat. Nyt kuitenkin keräämäni tiedon perusteella näyttää siltä, että näitä ohjelmia näytetään koko ajan vähemmän, mikä entistään heikentää suomalaisen tuotannon kansainvälisen menestymisen mahdollisuutta.

Ohjelmaformaattien myynnissä kotimaassa on mielestäni sama ongelma kuin monessa muusakin toiminnassa eli ensin pitäisi olla näyttöä siitä, miten ohjelmaformaattituotanto on menestynyt televisiossa, että ohjelman voi saada kaupaksi. Ongelmana on miten saada kotimaiset kaupalliset yhtiöt tulevaisuudessakin ostamaan suomalaisia non-scripted -formaattiohjelmia. Se, että formaatti on esitetty kotimaisella kanavalla tuo sille uskottavuutta kansainvälisillä markkinoilla. Kotimaan esityksistä saadut tunnusluvut katsojamääristä, ikäryhmistä ja muista luvuista antavat hyvän näkökohdan ohjelman odotettavasta menestyksestä myyntimaassa esitettävää adaptaatiota ajatellen. Toisaalta on ymmärrettävää, että Suomessa kaupalliset kanavat ostavat mieluummin varmemmin katsojia kerääviä kansainvälisiä ohjelmaformaatteja, jotka ovat kiinnostavuutensa jo todistaneet, kuin uutta tuotantoa. Tämän myyntiprosessin voi nähdä myös tietynlaisena koitin kivenä. Mikäli onnistuu saamaan ohjelmansa näkyviin kotimaisella kaupallisella kanavalla, se on tarpeeksi vahva formaatti kansainvälisille markkinoille.

Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni, että non-scripted -ohjelmaformaatin kehittäminen vertautuu usein ohjelmaformaatin adaptaatioon, vaikka se on mielestäni verrattavissa enemmänkin normaaliin tv-ohjelman kehittämisprosessiin ja vaatii vastaavaa kehittämistyötä. Alkuperäisen non-scripted -tv-ohjelmaformaatin innovointi ja toteuttaminen on luovaa toimintaa, siinä missä muukin televisio-ohjelma toiminta. Formaattiohjelmaa myydään eteenpäin tuotteena, mutta niinhän toimitaan myös esimerkiksi musiikin, kirjallisuuden ja pelien kanssa. Myydään luovan toiminnan tuloksena saatua tuotetta. Formaattiohjelmia kehitellään ja ideoidaan, kuten muitakin tuotantoja ja niiden käytännön toteutus vaatii usein pikaista reagointia myös erilaisissa kuvauksessa nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Non-scripted formaatti adaptaation tuotannossa on ositettu formaattiohjelman tiedot, formaattiraamattu, jonka avulla ohjelma toteutetaan ja tekeminen on nopeampaa, hallitumpaa ja edullisempaa.

Suomessa löytyy ideoita tämän tyyppisiin ohjelmiin. Meillä on myös näkemystä, miten tuotannon saa toimimaan pienemmillä kustannuksilla. Hyviä puolia kotimaisessa non-scripted -formaattitoiminnassa on se, että Suomessa on tasokkaita tuotantoyhtiöitä, jotka tekevät laadukkaita tuotantoja ja meillä on alalla osajia ja onneksi vielä kanavia, jotka ostavat kotimaisia ohjelmia. Suomessa halutaan katsoa laadukkaita ohjelmia ja se kannustaa niiden tekemiseen.

Tuotantokustannukset ovat Suomessa alhaiset, sillä tuotannot ovat pieniä verrattuna moneen muuhun maahan. Tämä voi toimia myös ohjelmien myyntivalttina. Meillä tuotantoyhtiöissä on kuitenkin koko ajan niin kiireistä, ettei innovointiin ja kehittelyyn ehditä paneutua riittävästi. Tähän yhtenä syynä on pula ammattitaitoisista tekijöistä. On tärkeää ratkaista kasvavan alan

resurssien ja ammattitaidon takaaminen. Tällä hetkellä on nähtävissä se, että alalla työskentelevillä ammattitaitoisilla tekijöillä on koko ajan kiire ja uusien tekijöiden osana on usein oppia työt lennossa. Tilanteen ollessa tämä ei monessa, varsinkin pienessä, tuotantoyhtiössä jää aikaa työn ja tuotannon kehittämiseksi. Tämän ongelman ratkaisuun olisi tärkeä saada tukea valtioliselta tasolta, kuunnellen alan toimijoiden tarpeita.

Näyttää siltä, että formaattituotanto on kannattavampaa suomalaisille independent-tuotantoyhtiöille (Keinonen & Vermilä 2021). Huomasin, että suurien kansainvälisten konsernien ja näiden paikallisten yhtiöiden tuottamat suomalaiset ohjelmaformat voidaan saada helpommin kansainväliseen levitykseen taustalla olevan kansainvälisen levitysverkoston kautta, mutta usein taloudellinen toiminta ei ole niin kannattavaa, koska ohjelmaa ei varsinaisesti osteta, eikä rahallista palkkiota formaatista saada, vaan ohjelman IP oikeudet ovat yhtiön omistuksessa ja mahdollistavat kansainväliset toteutukset. Pienten itsenäisten tuotantoyhtiöiden on kuitenkin esimerkiksi suunnitteluresurssien puuttuessa vaikea tehdä tarpeeksi hyviä ohjelmaformaatteja ja tämä lisää sitä, että formaattien tuotekehittäminen keskittyy isompiin suomalaisiin tuotantoyhtiöihin ja mahdollisesti näiden alihankintoihin. Yhdeksi ongelmaksi näyttää muodostuvan miten suomalaisen ohjelmaformaatin saa myytyä Suomen kaupallisille levittäjille.

Analyysistä selvinneiden tulosten mukaan ei suomalaisia non-scripted ohjelmaformaatteja ole kovin monia. Tarkempi tutkimus olisi varmasti tuonut esille lisää tämän lajityypin ohjelmia. Huomasin, että kotimaisista non-scripted formaateista pyörivät ainakin katsotuimmissa ohjelmissa ne samat tutut ohjelmat vuodesta toiseen. Toinen asia, joka kiinnitti huomioni tutkimuksessa, on aika huolestuttava ilmiö, joka liittyy suomalaisten non-scripted formaattiohjelmien vähenemiseen katsotuimpien ohjelmien joukosta. Tämän ilmiön syytä olisi ollut mielenkiintoista pohtia tarkemmin, mutta ei sen tutkiminen mahtunut tämän opinnäytetyön puitteisiin. Toisaalta yllätyin positiivisesti, kuinka moneen maahan suomalaista non-scripted -formaattia on myyty. Myyntiä oli noin 30 eri maahan eli lähes 15 % maailman 195 valtiosta, jo näin pienellä otannalla. Tutkimuksen tulos on kuitenkin lähinnä suuntaa antava, sillä oli mahdotonta tämän opinnäytetyön puitteissa etsiä tietoa kaikista tai edes suurimmasta osasta ulkomaille myydyistä kotimaisista non-scripted -televisioformaateista. Tällä tavalla kerättyinä ulkomaille myytyjä ohjelmia ei kertynyt kovin paljon ja mietin, kuinka paljon ohjelmia jäi löytämättä eli kuinka kattavaa ja onko otanta tarpeeksi suuri antamaan luotettavaa tietoa aiheesta.

Kansainvälisille markkinoille pääsyn eteen pienessä maassa olisi tärkeää tehdä mielestäni alalla yhteistyötä toiminnan kehittämiseksi ja esimerkiksi av-alan kasvusopimus voisi antaa tähän

alustan, jota käyttää hyväksi yhteistoiminnassa. Mielestäni tuotantoyhtiöiden yhteistyö non-scripted -formaatin kehittämisessä toisi mukanaan eri tuotantoyhtiöiden vahvuudet. Se voisi antaa Suomen kokoisessa, pienten budjettien maassa tarvittavan voiman kansainvälisen jättihittiformaatin kehittämiseksi. Sellainen kansainvälinen menestys auttaisi suomalaisten formaattien myyntiä jatkossakin. Suomessa olisi hyvä tehdä yhteistyötä non-scripted -formaattien kehittämisessä, myynnissä ja tuotannossa, mutta myös kansallinen tuki on tärkeää. Esimerkiksi Korean menestykseen kansainvälisillä formaattimarkkinoilla, vaikutti vahva valtion panostus alan tukemiseen. (Kanerva 2018.)

Olen oppinut työn edetessä valtavasti televisio-ohjelmista ja televisioformaateista. Koska olen kouluttautunut kulttuurituottajaksi, suurin osa televisioalan ammattitiedosta on minulle uutta. Nykyään katson eri silmin esimerkiksi päivän tv-ohjelmia, tyyliin ahaa tuo on kotimainen draamasarja ja tuo ohjelma on adaptaatio siitä ulkomaisesta formaatista ja tuo on kotimainen formaatti, tai jännää tuossa on kaksi saman tuotantoyhtiön ohjelmaa eri kanavilla samaan aikaan kilpailemassa katsojista. Haastattelujen läpikäynnissä ja kiteyttämisessä tulin kerta kerralta hioneeksi tehokkaammaksi tapaa, jolla sitä teen.

Tutkimuksen tekeminen oli yhtä aikaa sekä haastavaa ja aikaa vievää, että todella mielenkiintoista. Kartoitustyö oli todella tärkeä osa tätä opinnäytetyötä sillä ajankohtaista tietoa suomalaisesta televisioformaateista ja sen myynnistä tai tutkimustietoa ei ole kerätty. Se on todella tärkeää alan kehittämiseksi ja tämä tuli esille myös kolmessa haastattelussa, jotka tein kerätesäni materiaalia kehittämistehtävään. Uskon todella, että suomalaisella non-scripted formaatilla on mahdollisuuksia ulkomaiseen menestykseen. Onhan monista muistakin pienemmistä maista tullut kansainvälisiä jättihittiformaatteja. Esimerkkejä suomalaisten onnistumisesta löytyy jo muutamia esimerkiksi Staraoke ja Atlantin yli. Ideoita ja korkeatasoisia tuotantoja Suomesta löytyy ja toimintaan keskittymällä ja sitä kehittämällä sekä tietysti ripauksella onnea menestykseen on hyvät mahdollisuudet. Suuri suomalainen non-scripted -formaatin myyntimenestys odottaa vielä tulemistaan. Suomen markkina on omasta takaa pieni ja sen perusteella ei välttämättä uskalleta hankkia ohjelmaformaattia. Monia menestyneitä formaattiohjelmia onkin ensin myyty ja esitetty jossain pienemmissä maissa, mutta päässyt maailman menestykseen vasta tullessaan hitiksi esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Iso-Britanniassa tästä esimerkkinä Survivor ja Masked Singer, jotka nousivat suosioon vasta Yhdysvalloissa menestymisen jälkeen. Suomesta löytyy ideoita ja korkeatasoisia tuotantoja ja toimintaan keskittymällä ja sitä kehittämällä sekä tietysti ripauksella onnea menestykseen on hyvät mahdollisuudet. Olisi mielenkiintoista tutkia myös kansainvälisten hittiformaattien tietä menestykseen, sekä seurata miten tilauspalveluiden

mahdollisen maksuvelvoitteen käyttöönoton tai ottamatta jättämisen vaikutukset Suomalaiseen tuotantoon vaikuttaa.

Tietoa on edelleen vähän ja pääsin tutkimuksessani vasta raapaisemaan pintaa kotimaisesta non-scripted -televisio-ohjelmaformaattituotantotoiminnasta. On tärkeä pohtia miten ja kuka kerää tietoa alasta tulevaisuudessa, jotta toiminnan kehittämistä voidaan jatkaa. Olisi tärkeää kerätä syvällisempää ja tarkempaa tietoa esimerkiksi liikevaihdosta ja siitä kuinka paljon formaatteja Suomessa kehitellään ja näytetään sekä kuinka paljon non-scripted formaatteja myydään ulkomaille. Myös tieto toiminnan haasteista ja mahdollisuuksista on tarpeellista kehityksen kannalta. Datan saannin tärkeys tuli esille kaikissa haastatteluissa sekä keskustelussa tilaajan kanssa.

7.1 Kiitokset

Olen todella kiitollinen kaikille haastateltaviksi lähteneille, sillä ilman heitä opinnäytetyöni tekeminen tästä aiheesta olisi ollut lähes mahdotonta. Haastateltavat ovat kaikki alansa rautaisia asiantuntijoita ja he kaikki lupautuivat esiintymään opinnäytetyössäni omilla nimillään. Se helpotti huomattavasti työtäni, sillä heidän tietonsa käyttäminen opinnäytetyöni pohjamateriaalina ja samalla heidän anonymiteettinsä säilyttäminen olisi ollut haastavaa heidän spesiaalinen tunnistettavan tietämyksensä vuoksi. Heidän haastattelunsa avasivat yhdessä tietopohjan kanssa minulle formaattiohjelmien maailman ja pääsin tutkimuksessani syventymään suomalaisen non-scripted -televisio-ohjelmien historiaan ja käytäntöihin.

Kiitän Rabbit Filmsin henkilökuntaa heidän avustaan, ajastaan ja tuestaan kehittämistehtävän alulle saattamisessa ja varsinkin ohjaajani Suvi Valkosen innokas asenne opinnäytetyötäni kohtaan kannusti minua tekemään parhaani.

Lopuksi suuri kiitos Humanistiselle Ammattikorkeakoululle ja sen opettajille opintojen parissa nauttimastani ajasta sekä opinnäytetyöni ohjaajalle lehtori Minna Hautiolle kärsivällisyydestä, hyvistä neuvoista, kommenteista ja kannustamisesta sekä ohjauksesta opinnäytetyön teossa. Kiitos kuuluu myös opponijalle Sanna Veteläiselle ja lopputyön toiselle tarkastajalle Jyrki Simovaaralle.

LÄHTEET

- Apex Insight 2017. Global TV Production Super-indies 2017. Viitattu 15.4.2023 Competitive Landscape <https://apex-insight.com/product/super-indie-profiles/>
- APFI 2023. Teostyyppien selitykset. Viitattu 2.3.2023 <https://apfi.fi/tuottajalle/teostyyppien-selitykset/>
- APFI 2018. Ajankohtaista. Viitattu 2.3. 2023 <https://apfi.fi/ajankohtaista/pallon-ympari-palkit-tiin-formaatti-finlandialla/>
- Business Finland 2022. Jälleen uusi selvitys vai konkreettista muutosta? Viitattu 7.1.2023 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022/jalleen-uusi-selvitys-vai-konkreettista-muutosta#stored>
- Creative Finland 2023. Tiekartta. Viitattu 21.4.2023 <https://www.creativefinland.fi/tiekartta-itattu>
- Davis, Evan 2014. The Bottom Line, podcast jakso TV formats. BBC Radio 4. Viitattu 8.2.2023 <https://open.spotify.com/episode/1BswP6dzvvPcvonysJM6LQ?si=d4fa2ba69dd142be>
- Digita 2022. Antenni tv:n kartta ja satavuus. TV-kanavat. Viitattu 7.12.2022 <https://www.digita.fi/verkkoyhteisyyden-saatavuus/antennitv-kartta-ja-saatavuus/>
- Elfving, Sari & Hokka, Jenni & Pajala, Mari 2011. Johdanto. Teoksessa Jenni Elfving & P Mari Pajala (toim.) Televisiota, Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus, 22. Viitattu 23.1.2023
- Eskola, Jari & Lätti, Johanna & Vastamäki, Jaana 2018. Teemahaastattelu lyhyt selviytymis-
opas. Teoksessa Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Otavan fkirjapaino.
Keuruu, 29-30. Viitattu 10.3.2023
- Eveo 2023. Kanava. Viitattu 5.5.2023 <https://www.eveo.fi/kanava>
- Finder 2023. Yritystiedot. Viitattu 15.4.2023 <https://www.finder.fi/Videotuotanto/Rabbit+Films+Ltd+Oy/Helsinki/yhteystiedot/295237>
- FRAPA 2022. Bacground & aims. Viitattu 30.12.2022 <https://frapa.org/about-us/>
- FRAPA 2023. About us. Viitattu 18.2.2023 <https://frapa.org/>
- FRAPA 2023. What is format. Viitattu 25.2.2023 <https://frapa.org/>
- Finnlex 1138/ 2020. Viitattu 17.4.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2020/20201138>
- Finnpanel 2023a. Viitattu 23.4.2023 <https://www.finnpanel.fi/tv.php>
- Fung, Anthony 2015. The globalization on tv formats 130-140. THE ROUTLEDGE COMPANION TO THE CULTURAL INDUSTRIES Edited by Kate Oakley and Justin O'Connor. Viitattu 23.3.2023. <https://doi.org/10.4324/9781315725437>
- Petra, Himberg 2023. Himberg, Petra 2023. Tes-TV:stä se alkoi. Elävä arkisto, Yle. Viitattu 15.4.2023 <https://yle.fi/aihe/kategoria/elava-arkisto/tes-tvsta-se-alkoi>

- Huvio, Petteri 2014. Aineettomien oikeuksien opas. Helsinki: Diges ry. Viitattu 6.2.2023 https://www.prh.fi/stc/attachments/tietoaprhsta/newfolder_4/Diges_aineettomien_oikeuksien_opas.pdf
- Heino, Timo-Erkki 2018. Journalisti selvitti tv-tuotantoyhtiöitä. 28.2.2023 Viitattu 28.2.2023. <https://www.rttl.fi/uutiset/journalisti-selvitti-tv-tuotantoyht/>
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Esipuhe. Teoksessa Pauli Juuti & Anu Puusa (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. (e-kirja) Gaudeamus Viitattu 27.2.2022
- Kaverva, Arla 2018. Etelä-Koreassa valtio panostaa kulttuurivientiin valtavia summia – pitäisikö Suomessa tehdä samoin? Helsingin Sanomat. 4.2.2018 Viitattu 7.5.2023. <https://www.hs.fi/paivanlehti/04022018/art-2000005551779.html>
- Kasvusopimus 2022. Av-alan kasvusopimus. Viitattu 28.2.2023 <https://www.kasvusopimus.fi/av-alan-kasvusopimus>
- Kauppalehti 2013. Duudsonit tuli taloon -formaatti kiinnostaa ulkomailla. Kauppalehti Markkinointi 29.1.2013 Viitattu 2.1.2023 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/duudsonit-tuli-taloon-formaatti-kiinnostaa-ulkomailla/9c4ebfff-c9e6-3213-9188-fd68e2333e66>
- KAVI 2023. Tallennusvelvoite. Viitattu 5.5.2023 <https://kavi.fi/radio-ja-televisioarkisto/ohjeita-tuottajille/talletusvelvoite/>
- Keinonen, Heidi 2018. Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu. (e-kirja) Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja JYX-julkaisuarkisto / JYX Digital Archive Viitattu 25.10.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7486-2>
- Keinonen, Heidi & Vermilä, Eerika 2019. Suomi tuotantopalvelumaana –selvityksen raportti. Medialogi. APFI. Viitattu 16.12.2022 ja 2.3.2023. <https://apfi.fi/ajankohtaista/suomi-tuotantopalvelumaana-selvitys/>
- Keinonen, Heidi & Vermilä, Eerika 2021. Kotimainen av-ala kiihtyvässä muutoksessa, Pula osajista kasvun esteenä. Selvitys. Medialogi. Business Finland. <https://mediabank.businessfinland.fi/1/FPSW2HdQQz9p/f/5WWj>
- Keinonen, Heidi & Vermilä, Eerika 2021. Medialogi Blogi helmi 9. 2021. Viitattu 17.12.2023. <https://medialogi.fi/suomalaisen-tv-alan-globalisaatio-osa-2-tuotantoyhtiot/>
- Kesäniemi, Sebastian 2016 Tv-formaatin tuotantoraamattu: Onnistuneen tv-tuotannon tukipilari. Metropolian ammattikorkeakoulu. Medianomi. Opinnäytetyö. Viitattu 16.12.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016060712210>
- Kopiosto 2023. Televisio-ohjelmista maksettavat korvaukset. Viitattu 5.5.2023 <https://www.kopiosto.fi/kopiosto/televisio-ohjelmista-maksettavat-korvaukset/>
- Koste, Henna & Simoinen, Karoliina 2022. The New York Times hehkuttaa neljää suomalaista televisiosarjaa. Iltalehti 19.2.2022. Viitattu 26.12.2022 <https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/555198d9-82ee-45ba-93f2-bdbea890b20f>
- Kotirinta, Pirkko 2005. Kulttuuri Tv-formaattien vientiin vetoapua valtiolta, Helsingin Sanomat 1.3.2005. Viitattu 6.1.2023 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000004291554.html>
- Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Mediadoc Oy. Viitattu 2.3.2023

- Laine, Markus Petteri 2021. Luovan talouden mittaaminen tiedolla johtamisen tueksi. 11. Business Finland. Katsaus 10. Viitattu 7.1.2023. <https://mediabank.businessfinland.fi/1/FPSW2HdQQz9p/f/bgCR>
- Lehtonen, Veli-Pekka 2014. Suomen tv-sarjat kiinnostavat maailmalla - Nyt tapahtuu enemmän kuin koskaan yhteensä, Helsingin Sanomat 16.10.2014. Viitattu 2.3.2023 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002769673.html>
- Leinonen, Janika 2013 TV- ohjelmaformaatin uudistaminen Suomessa, Kuinka Hullu juttu Antiikkia, antiikkia voi olla. Lahden ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. opinäytetyö. Viitattu 16.12.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305107665>
- Linnake, Tuomas 2023. HBO Maxin seuraaja paljastui – näin käy asiakkaille, artikkeli 13.4.2023 Iltasanomat. Viitattu 15.4.2023 <https://www.is.fi/digitoday/art-2000009516853.html>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. (e-kirja) Sanoma Pro Oy. Viitattu 18.3.2023
- Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen aineistonhankinta menetelmät. & Näkökulmia aineiston hankinta menetelmiin. Teoksessa Pauli Juuti & Anu Puusa (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. (e-kirja) Gaudeamus Viitattu 27.2.2022
- Marttila, Mari 2021. Av-ala kaipaa kipeästi lisää osaajia. Journalisti Liitto 9.9.2021 Viitattu 7.4.2023 <https://journalisti.fi/nakokulmat/2021/09/av-ala-kaipaa-kipeasti-lisaa-osaajia/>
- MIPCOM 2023. Viitattu 20.4.2013 <https://www.mipcom.com/en-gb/what-is-mipcom.html>
- Määttänen, Juuso 2018. Ne pellet onnistuivat, Helsingin Sanomat 26.10.2018. Viitattu 2.1.2023 <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005877441.html>
- Nikkinen, Are & Vacklin, Anders 2012. Television runousoppia. Keuruu: Otavan kirjapaino. Viitattu 2.3.2012.
- Uronen, Ilkka 2016. Osaamisen kehittäminen suomalaisella televisiotoimialalla siirryttäessä digitaaliseen tuotantoon ja jakeluun. Väitöskirja. Helsinki: Sosiaalitieteiden laitos Helsingin yliopisto. Viitattu 2.3.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-1052-7>
- Uusitorppa, Harri 2019. Vuonna 1999 käynnistyneessä Ylen Videotreffit-ohjelmassa osallistujille annettiin Nokian puhelin, Helsingin Sanomat 24.7.2019. Viitattu 6.1.2023 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006182293.html>
- Rabbit Films 2022. Kotisivut. Viitattu 21.12.2022 <https://www.rabbitfilms.com/>
- Rabbit Films 2023. Kotisivut. Viitattu 2.3.2023. <https://www.rabbitfilms.com/people/>
- Russell, Ben 2020. What's the Difference Between Unscripted and Scripted Television? Blogikirjoitus 12.3.2020 Casting Depot. Viitattu 23.3.2023 <https://www.castingdepot.com/blog/posts/whats-the-difference-between-unscripted-and-scripted-television>
- Saarenmaa, Kaisa 2019. Televisio saa kuuden vuosikymmenen jälkeen yhä 60 prosenttia suomalaisista päivittäin äärelleen, Tieto & Trendi, artikkeli Viitattu 7.1.2022 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/televisio-saa-kuuden-vuosikymmenen-jalkeen-yha-60-prosenttia-suomalaisista-paivittain-aarelleen/>

- Topelius, Taneli 2022. AlfaTV:n lähetys loppui – viimeisenä esitettiin rahankeräysohjelma. Iltasanomat 28.11.2022 Viitattu 28.12.2022 <https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000009231067.html>
- Traficom 2022. Netti-tv ohitti perinteisen tv-katselun alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Viitattu 26.10.2022 <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/netti-tv-ohitti-perinteisen-tv-katselun-alle-45-vuotiaiden-keskuudessa>
- Vanha-Majamaa, Anton 2022. Niin paljon katsottavaa. Yle. Viitattu 22.12.2022 <https://yle.fi/a/3-12676711>
- Yle 2023a. Mitä on Ylen julkinen palvelu? Viitattu 3.3.2023 <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/julkinen-palvelu>
- Yle 2023b. Ylen strategia. Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Viitattu 23.4.2023 <https://yle.fi/aihe/strategia>
- YTJ 2022. Yritystiedot. Viitattu 22.12.2022. <https://tietopalvelu.ytj.fi/>
- Vainu.io. Viitattu 28.11.2022. <https://vainu.io/>
- Valtioneuvosto 2022. AV-alan kasvupotentiaali tunnistettu toimiala julkisti ehdotuksensa julkisen sektorin ja av-alan toteutettavaksi kasvusopimuksen avulla. Tiedote 1.9.2022. Viitattu 26.10.2022 <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/av-alan-kasvupotentiaali-tunnistettu-toimiala-julkisti-ehdotuksensa-julkisen-sektorin-ja-av-alan-toteutettavaksi-kasvusopimuksen-avulla>
- Veronmaksajat 2022. Yle-vero. Viitattu 5.5.2023 <https://www.veronmaksajat.fi/neuvot/henkiloverotus/tyo-elake-ja-etuudet/ansiotulojen-verot-ja-maksut/2023/yle-vero/#c6a4ae67>
- Vuorinen, Hanna 2022. Uutinen 22.09.2021. Viitattu 6.3.2023 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2021/audiovisuaalisella-alalla-valtava-potentiaali>

Englanninkieliset tekstit ja podcastin vapaasti suomentanut Heidi Suvinen.

HAASTATTELUT

Olen tehnyt kaikki haastattelut itse.

Keinonen, Heidi 2022. Yhteiskuntatieteiden tohtori ja mediatutkimuksen dosentti, 20.10.2022. Videopuhelu, Teams.

Mäkelä Laura 2022. kulttuurineuvos opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuri- ja taidepolitiikan osastolta (KUPO), tekijänoikeuden ja audiovisuaalisen kulttuurin vastuualue opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) taide- ja kulttuuripolitiikan osasto. 28.10.2022. Videopuhelu, Teams.

Seppänen, Antti 2022. Intervision toimitusjohtaja ja vastaavaa tuottaja. 25.10.2022. Videopuhelu, Teams.

Tarjanne, Petra 2022. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) neuvotteleva virkamies, innovaatiot ja yritysrahoitus, yritysten kansainvälistyminen ja toimialakohtainen elinkeinopolitiikka ja vastualueena on luova talous. Videopuhelu, Teams.

Tuovinen, Jonathan 2022. Head of International Rabbit Films Oy. 28.10.2022. Videopuhelu, Teams.

LIITTEET

Liite 1. Perusohjelma versiot yhdistettyinä (non-scripted)

Finnpanelin taulukon: Kuukauden katsotuimmat Viihdeohjelmat taulukon mukaan vuosilta 2018–2022, perusohjelmien versiot yhdistettyinä, yhteensä 40 ohjelmaa

kpl	ohjelman nimi	kanava	esitys kerrat
1	112	MTV3	1
2	Alasti-klubi	MTV3	1
3	Atlantin yli	TV Viisi	1
4	Gaala	Nelonen	1
5	Haapasalon Suomi	Nelonen	1
6	Kaaoksen kesyttäjät	MTV3	1
7	Kauneuden hinta	MTV3	1
8	Kaunis elämä	MTV3	1
9	Laulu Rakkaudelle: Secret Song Suomi	MTV3	1
10	Suomen paras palomies	Sub	1
11	Tankkaustarinat	Nelonen	1
12	Hyvät ja huonot uutiset	Nelonen	1
13	Tuubi	MTV3	1
14	Hyvät ja huonot uutiset	Nelonen	2
15	Kaikki vastaan 1	Nelonen	2
16	Kesäterassi	MTV3	2
17	Duudsonit	MTV3	3
18	Kingi	MTV3	3
19	Pallon ympäri	Nelonen	3
20	Poliisit	Nelonen	3
21	Tanhupallon oma ohjelma	MTV3	3
22	The Harlins	MTV3	4
23	Kirppiksen Kingi	MTV3	5
24	Vappu ja Marja Live	MTV3	5
25	Älä jäädy	MTV3	5
26	Enbuske, Veitola & Salminen	MTV3	6
27	Mielensäpahoittaja - ennen kaikki oli paremmin	MTV3	6
28	Napakymppi	Nelonen	6
29	Penkinlämmittäjät	MTV3	6
30	Tuttu juttu Show	MTV3	7
31	Huvila & Huussi	Nelonen	8
32	Joonas Nordman Show	MTV3	10
33	Kuutamolla	MTV3	11
34	Jarkko Tamminen Show	MTV3	14
35	Yökylässä Maria Veitola	MTV3	19
36	Posse	MTV3	20
37	Putous	MTV3	23
38	Stadi vs. Lande	MTV3	28
39	Suomen huutokauppakeisari	Nelonen	35
40	Pitääkö olla huolissaan	MTV3	44

Liite 2. Ulkomaille myyty non-scripted formaattiohjelmat, osa 1

Esitetiin vuosina	Ohjelma-formaatti	Tuotantoyhtiö	Myynti vuosi	Idea	Myyntimaa
2012–2014 ja 2018	Duudsonit tuli taloon - Ulkomailla "Celebrity Home Invasion"	Rabbit Films	2013	Duudsonit (Celebrity) lähtevät taklaamaan tavallisten suomalaisten perheiden ongelmia epätavalliseen duudsonimaiseen tyyliinsä.	Saksa, ranska, Tanska, Norja
2007–2016	Elämä pelissä – onnellisuuden salaisuus "The happiness project"	Tarinatalo, Yleisradio ja Kustannus Oy Duodecim yhdessä	2010	Sarjan alussa päähenkilöt tekevät onnellisuustestin, jonka jälkeen heitä valmentaan puolen vuoden ajan parantamaan onnellisuuttaan.	Saksa Pro Sieben -kanava ja optio Hollanti, Ranska, Espanja, Ruotsi
2019-	Elämäni biisi	Yellow Film	2019	Tunnetut artistit esittävät ohjelman vieraiden lempikappaleita eri tyylilajeista. Kunkin kappaleen kuultuaan vieraat arvailevat, kenen vieraista elämän biisi on kyseessä. Kappaleen oikea "omistaja" on mukana arvuutelmassa väittäen sitä jonkun muun vieraan valitsemaksi, kunnes jakson lopulla valinnat paljastetaan ja kukin vieras saa kertoa kappaleeseensa liittyvän tarinan.	Liettua
2011–2016	Virittäjät	Mediatehdas Dakar (Filmbu-tik Oy)	2014	Auto-ohjelma, jossa autoaan rakentanut Virittäjä tuo ajoneuvonsa ex-formulakuski Mika Salon testiin. Mika ajaa autolla kierroksen ja arvostelee auton. Myös Virittäjä itse pääsee ajamaan Mikan aikaa vastaan. Kauden päätteeksi Mika valitsee vuoden Virittäjän.	Saksa DMAX kanava
2014-	Suomi LOVE "Sound-track of Love"	Eyeworks Finland Oy (nykyään Warner Bros. International Television Production Finland) Warner Bros. International Television Production Finland O	2014	musiikkiohjelma, jossa kauden aikana esitellään sata suomalaista rakkaus- ja ystävyystarinaa, joihin liittyy jokin suomalainen musiikkikappale.	Belgia, Viro
2003–2011	Staraoke	Intervisio Oy	2009	Suomalaisen laulupeliohjelma, jossa kilpailija ohjailee pelihahmoa laulamalla karaokea. Kilpailija saa pisteitä, kun laulaa oikein ja hahmo pysyy polulla.	Esitetty Ruotsi, Unkari, UK, Saksa, Ranska, Italia, Espanja ja Puola (Cartoon Network) Lisäksi ohjelman optiot on myyty Norjaan, Portugaliin ja Japaniin
2016	Huippujengi "Ultimate Expedition"	Rabbit Films	2017	Jukka Hildénin juontamassa seikkailurealityssä kahdeksan julkisuudesta tunnettua henkilöä lähti valloittamaan Perun Andeilla 6 000 metrin korkeudessa sijaitsevaa Tocllaraju-vuorta.	YouTube Red
1999–2002	Videotreffit	Filmitoimisto Oy	2001	kilpailijat valitsivat kahdesta eri sinkkuehdokkaasta suosikkinsa videoesitysten perusteella. Videoilla ehdokkaat kertoivat itsestään, esittelivät harrastuksiaan sekä puoleutuivat mieleisiinsä rooleihin aina ramboista hovineitoihin.	UK Pearson Television

2001–2002	Far Out	Broadcasters (nykyään Jarowski Finland Oy)	2001	kaksi matkustajaparia on koko ajan ohjelman lähettämänä matkalla suorittamassa tehtäviä, ja studioyleisö äänestää, kumpi pari joutuu palaamaan kotiin.	Norja
2001–2003	Giljotiini	Broadcasters (nykyään Jarowski Finland Oy)	2002	Joka jakson alussa oli seitsemän kilpailijaa, joiden tehtävänä oli tietää, kuka ei tiedä vastausta juontajan esittämään kysymykseen. Kilpailija haastaa vastakilpailijan, ja jos tämä ei tiedä vastausta, hän putoaa pelistä pois ja haastaja pääsi jatkamaan pelin seuraavalle kierrokselle. Jos haastettava tiesi vastauksen, haastaja putosi pelistä pois. Pelin voi voittaa, vaikka ei tiedä vastausta yhteenkään kysymykseen. Joka jakson lopussa oli kahden viimeiseksi tulleen kilpailijan välinen finaali, jossa piti haastaa vastustaja, jos hän ei tiennyt oikeaa vastausta. Finaalissa haasteen sai peruuttaa kerran.	Optio on myyty Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan, Saksaan, Belgiaan, Ranskaan, Portugaliin, Kreikkaan, Romaniaan ja Yhdysvaltoihin +(yht. 13 maahan)
2003–2005	W-tyyli "The making of? show"	Broadcasters (nykyään Jarowski Finland Oy)	2003	Documentary about the making of a talkshow that does not even exist.	UK, Belgia sekä optio Saksa, Portugali ja Australia
2008–2009	Hymy Pylyyn "Hide The Smile"	Storyofin (Yellow Film & TV)	2010	Ohjelmassa näyttelijät yrittävät saada yleisön joukosta valitun katsojan nauramaan. Katsoja voittaa rahaa, jos onnistuu olemaan nauramatta.	Optio on myyty USA, Kanada, Ranska, Libanon ja Kiina
2016	Ummikot ulkomailla "My First Holiday"	FremantleMedia Finland	2016	Sarjassa seurataan ensimmäistä kertaa elämässään ulkomaille matkustavia suomalaisia. Katsojat näkevät kaikki matkalla tapahtuneet kohtaamiset ja kimmellukset.	Espanja (RTVCM), Belgia (VRT), Slovakia (JOJ) ja Ruotsi (MTGTV)
2014–2015	Martina ja hengenpelastajat	Aito Media (Media Wan?)	2014	Kilpailun alussa hengenpelastajakokelaat jaettiin keltaiseen ja punaiseen joukkueeseen. He osallistuvat kilpailuihin joukkueina, ja kilpailun hävinnyt joukkue joutuu lähettämään keskuudestaan yhden kilpailijan pois, vaikkakin lopullisen päätöksen tekee Martina Aitolehti. Ohjelman aikana järjestetään tulikoikeita, jonka voittaja on suojassa karsinnalta. Joukkueet yhdistettiin kahdeksannessa jaksossa.	Ranska (TF1)
2010–	Putous	Yellow Film & TV	2014	Ohjelmassa näyttelijät esittävät erilaisia sketsejä puolentoista tunnin ajan suorassa lähetyksessä. Osa sketseistä on nauhoitettu etukäteen. Käsikirjoitettujen osioiden lisäksi näyttelijät joutuvat esiintymään improvisoiden. Lisäksi olennainen osa ohjelmaa on Vuoden sketsihahmo -kilpailu.	Kiina, optio Ranskaan ja Libanoniin
2013	KIDSing	FremantleMedia Finland	2014	Kilpailussa kisasivat 8–13-vuotiaat lapset.[1] Kilpailun voittaja sai palkinnoksi levytyssovimuksen ohjelmassa päätuomarina toimivan Antti Tuiskun perustaman levymerkin Hyökyaalto Recordsin kanssa	Romania
?? Tekeillä	Magic of Lapland	NTRNZ media Oy	2018	Suomen luonto yhdistettynä Henri Kemppaisen taikuuteen. Sarjaa kuvataan useissa Suomen matkailu- ja luontokohteissa Helsingistä Enontekiölle saakka.	
	Elixir	Elixir CMS Oy	2010	ideana on yhdistää kansallinen kilpa- ja huippu-urheilu tavalliseen kuntoliikuntaan. Suomen Elixir-ohjelmissa pääroolissa ovat Suomen maajoukkueet ja SM-liigajoukkueet, jotka ottavat siipiensä suojaan julkiskuntoi-	Ruotsi (MTVMastiff, TV4)

				ljoita. Huippu-urheilijat auttavat kuntoilijoita valmentautumaan ja kohottamaan kuntoa.	
2016 ja 2018	Metsien kätkemä	Power Animals United, Retkipaikka ja Flatlight Creative House.	2017	Luontomatkailua ja paikkojen tarinoita yhdistävä formaatti	Australia, UK ja Etelä-Afrikka
1997-	Tilt	Intervisio Oy	2002	Pelimaailmaan keskittynyt Tilt käsitti televisio-ohjelman lisäksi mobiilipelit, verkkosivun, pelilehden, tapahtumat ja pelikaupan.	Puola, esitettiin siellä 2–3 vuotta.
2012–2013	Midaksen kosketus "The Wall"	Intervisio Oy	2014	ohjelmassa pelataan videopelejä tv-studiossa jättimäisellä, seitsemän metriä leveällä ja 2,5 metriä korkealla kosketusnäytöllä. Pelit ovat yksinkertaisia tieto-, muisti-, ja toimintapelejä, joita tv-katselijan on helppo seurata.	Kuwait ja optiot n. 12 maahan esim. USA ja UK
2017-	Stadi vs. Lande	Rabbit Films	2022	Ohjelmassa Kehä III:n sisäpuolella asuvat kilpailevat tietokilpailukysymyksissä Kehä III:n ulkopuolella asuvia vastaan. Yhdessä jaksossa kilpailee molemmilta puolilta kaksi joukkuetta, joissa molemmissa on kolme kilpailijaa.	Unkari
2018	Anna sen soida	FremantleMedia Finland	2018	Ohjelmassa joukkueet kilpailivat hittituntemuksellaan ja nopeudellaan, jossa napille nopeimmin hypännyt voitti eniten pisteitä. Biisivihjeet kilpailijoille tarjoi DJ Mista S ja lisäksi ohjelmassa nähtiin eturivin artistivieraita	Ruotsi, Portugali
2009-	Poliisit	Aito Media (Media Wan?)	2010	Kuvaa poliisin työtä ja mitä poliisipartio saa työssään kohdata Suomen suurimmissa kaupungeissa. Tehdään yhteistyössä sisäministeriön poliisiosaston kanssa.	USA, Norja, joissa tehty omat versiot ohjelmasta
2010–2014	Matkaoppaat	Susamura	2010	Suomalainen matkaoppaiden työstä kertova dokumentaarinen matkailuohjelma.	myyty 20 maahan. Optio mm. Ruotsi, Norja, Puola, Saksa, Hollanti, Belgia, Sveitsi, Ranska Kreikka, USA. Norjalainen ja ranskalainen versio kuvattu
2017-	Atlantin yli	Rabbit Films	2017	Kuusi julkisuuden henkilöä ilman aiempaa purjehduskokemusta osallistuu yhteiselle purjehdukselle Atlantin yli	Lisenssi Hollanti, Belgia, Ruotsi Tanska
2021	Ultimate Escape	Rabbit Films	2021	Jukalla on jaksoissa 24 tuntia aikaa selvittää tiensä paikkoihin, joihin mukana olevat julkikset ovat lukittuna. Kukin antaa Jukalle vihjeitä etenemisestä satelliittipuhelun avulla. Yhdessä pohditaan paras reitti. Tehtävä onnistuu, ja palkkio odottaa, jos julkisuuden henkilö on vapaa aina ennen kuin aika loppuu.	Myyty ja esitetty Ruotsi 4 kautta, Tanska 3 kautta, Norja, Belgia 2 kautta, Puola, Optio Australia, Italia, Ranska, Saksa, Tšekki, USA ja UK

Liite 3. Ulkomaille myydyt non-scripted formaattiohjelmat, osa 2

Ohjelmaformaatti	Kohdeyleisö	Kategoria	Esitys-kanava	MUUTA
<i>Duudsonit tuli taloon - Ulkomailla "Celebrity Home Invasion"</i>	Koko perhe	Reality ja lifestyle Kotimaiset	MTV 3 (Sub Uusinnat)	
<i>Elämä pelissä – onnellisuuden salaisuus "The happiness project"</i>	terveydestä kiinnostuneet	lifestyle	YLE TV1	onnellisuustesti
<i>Elämäni biisi</i>	Koko perhe	musiikki, viihde	YLE TV1	mobiilipeli
<i>Virittäjät</i>	Miehet autoista kiinnostuneet	Urheilu, lifestyle	MTV Max	
<i>Suomi LOVE "Soundtrack of Love"</i>	Koko perhe	Musiikki	YLE TV2 ja TV 1	tarjoaa, myös digitaalista sisältöä, On voittanut kaksi kertaa peräkkäin <i>Kultainen Venla</i> -palkinnon
<i>Staraoke</i>	8–12 v. lapsi	Musiikki, peli	MTV 3 ja MTV3 Junior	lastenohjelma formaatti, voittanut Emmy palkinnon parhaasta interaktiivisesta ohjelmasta, pc -peli
<i>Huippujengi "Ultimate Expedition"</i>		Seikkailu, reality	MTV3, You Tube Red	
<i>Videotreffit</i>		Parin muodostus	YLE TV2	ensimmäinen suomalainen ulkomaille myyty formaatti
<i>Far Out</i>		Matkailuaiheinen kilpailu	MTV3	ensimmäinen ulkomaille myyty ja tuotettu ohjelma
<i>Giljotiini</i>		Game show -formaatti	Nelonen	
<i>W-tyyli "The making of? show"</i>		Talk show	MTV3 (Sub Uusinnat)	
<i>Hymy Pyllyyn "Hide The Smile"</i>		gameshow, viihde	Yle TV1	
<i>Ummikot ulkomailla "My First Holiday"</i>	koko perhe	Matkailu reality	Nelonen	
<i>Martina ja hengenpelastajat</i>		Kilpailu reality	Jim	
<i>Putous</i>		Sketsi kilpailu	MTV3 (SUB, AVA uusinnat)	
<i>KIDSing</i>	Lapset, nuoret	Laulukilpailu, musiikki	MTV3	
<i>Magic of Lapland</i>	Koko perhe	Luonto reality	YouTube	
<i>Elixir</i>		Urheilu, lifestyle	MTV3	yhteistyö Suomen Liikunta ja Urheilu, SLU:n -lajiliitot, Suomen Kuntoliikuntaliitto, Suomen maajoukkueet ja monet huippu-urheilijat.
<i>Metsien kätkemä</i>		Luonto, matkailu	Yle	
<i>Tilt</i>		Vapaa-aika, peli	useita	usean median tuote
<i>Midaksen kosketus "The Wall"</i>		Viihde, peliohjelma	MTV3	https://www.youtube.com/watch?v=h7geQysPM1o
<i>Stadi vs. Lande</i>		Visailu	MTV3	
<i>Anna sen soida</i>		Musiikki, peli	TV5	Anna sen soida sovellus
<i>Poliisit</i>		Seuranta reality, ammatti	Nelonen	Lopetetaan tietoturva syistä johtuen
<i>Matkaoppaat</i>		Seuranta reality, matkailu ammatti	Nelonen	
<i>Atlantin yli</i>		Seikkailu, reality	TV5	
<i>Ultimate Escape</i>		Seikkailu, reality, kilpailu	Discovery+ / TV5 Finland	

Liite 4. HAASTATTELURUNKO 1

(Haastattelu 1)

ESITTELY JA KOKEMUS FORMAATTIALASTA (Non-scripted)

FORMAATTITUTKIMUS

- Mitä suomalaisten formaattien tutkimuksessa pitäisi huomioida?
- Miksi televisioformaatteja kannattaa tutkia?

FORMAATTIOHJELMA SUOMESSA

- Mitä non-scripted formaatteja Suomessa pääasiallisesti tehdään?
- Onko Suomella tulevaisuutta formaattien vientimaana?
- Miten suomalainen formaatti eroaa kansainvälisestä?

TUOTANTO JA HENKILÖSTÖ

- Onko Suomessa tarvittavaa ammattitaitoa televisio alalla?
- Voiko formaatti olla suomalainen, vaikka tuotantoyhtiö, jossa se tehdään, on ulkomaisen yrityksen omistuksessa tai tytäryhtiö?
- Minkälaisia ammattilaisia tarvitaan formaattien tekemisessä menestymiseen?
- Kannattaako suomalaisia televisioformaatteja tehdä?

KULTTUURIARVO

- Kaventaako televisioformaattien tekeminen ohjelmien kulttuuriarvoa?
- Kaikki täytyy olla globaalia tai globaalisti ymmärrettävää, voiko formaattiohjelma levittää ymmärrystä omasta kulttuurista?

Lisäkysymyksiä haastattelun edetessä!

Liite 5. HAASTATTELURUNKO 2

(Haastattelut 2 ja 3)

ESITTELY JA KOKEMUS FORMAATTIALASTA (Non-scripted)

FORMAATTIOHJELMA SUOMESSA

- Mikä on non-scripted ohjelmaformaatin ydin?
- Miten pienten maiden kuten suomen tv-formaateille riittää kiinnostusta ulkomailla?
- Miten formaatin saa myytyä suomalaiselle kaupalliselle kanavalle?

TUOTANTO JA HENKILÖSTÖ

- Miten non-scripted formaattien tuotekehittely pitäisi toteuttaa?
- Mitä ammattilaisia siihen tarvitaan?

KANSAINVÄLINEN MYYNTI

- Miten suomalaisen formaatin saa myytyä kansainvälisillä markkinoilla?
- Miten/ kenelle suomalainen formaatti viedään ulkomailla?

AV-ALA

- Av-alan kasvu on huomioitu kansallisella tasolla ja ollaan kehittämässä av-alan kasvusopimusta. Miten non-scripted ohjelmaformaatti sopii siihen kokonaisuuteen?

Lisäkysymyksiä haastattelun edetessä!

Liite 6. HAASTATTELURUNKO 3

(Haastattelut 4 ja 5)

ESITTELY JA KOKEMUS AUDIOVISUAALISESTA KASVUSOPIMUKSESTA JA FORMAATTIALASTA

KASVUSOPIMUKSEN ESITTELY

KASVUSOPIMUKSEN MERKITYS YRITYKSILLE

- Mitä kasvusopimus antaa av-alan yrityksille?
- Miten tuotantotason tekijöiden ääni on huomioitu kasvusopimus dialogissa?

NON-SCRIPTED TELEVISIOFORMAATTI JA KASVUSOPIMUS

- Voisiko suomalaisten non-scripted televisioformaatti olla osa kasvusopimusta?
- Millainen on suomalaisen televisioformaattien merkitys av teollisuudessa/ markkinoilla?
- Voiko kasvusopimus tukea non-scripted formaattituotantoa?

Lisäkysymyksiä haastattelun edetessä!

Liite 7.

Non-scripted televisio-ohjelma formaatti Suomessa, Heidi Suvinen

Mallinnuksen tekstiosa (Graafinen esitys oli liian laaja liitteeksi)

Ala perustuu IP:n hyödyntämiseen > Formaattiraamattu

Vuosien 2018–2022 välillä näytetty 40 non-scripted formaattiohjelmaa mainoskanavilla.

Katsotuimpia Suomessa leikkimieliset kilpailuohjelmat, dokumentaariset tosi-tv sarjat, keskusteluohjelmat ja komediallinen viihdeohjelma

Ihmiskeskeinen ala

- Tekijät
- Myyntiverkostot ja kontaktit
- Katsojat

Hyvän ohjelman tunnistaa

- Ainutlaatuisuus

Mietittävä jo ohjelman kehittämisvaiheessa

- Kohdetta (vaikka Ruotsi)
- Formaattipilareita (grafiikka, musiikki, lavastus, valaistus, ohjelman rytmi/ osiot, visuaalinen ilme)

Innovointi

- On jatkuva prosessi
- Ideoiden muistiinmerkitseminen
- Ryhmä
 - 2–5 henkilöä ihanteellinen
 - Oma tiimi tai yksikkö (isompi yritys)
 - Mukana
 - TUOTTAJA (tuntee käytännön toiminnan)
 - Luova johtaja
 - Kaupallinen osaaja
 - COO
 - Brändijohtaja, formaattimyyjä tai vastaava

Haasteet

- Ei osata alusta lähtien mahdollistaa kansainvälistä tuotantoa
- Puuttuu asennetta kansainvälisen tuotannon tekemiseen
- Ideoinnista, tuotekehittelystä ka konseptimuotoilusta puuttuu ammattitaitoisia ihmisiä
- Myynti kaupallisille kanaville kotimaassa
- Pieni budjetti
- Suomalaisten ohjelmien hidastempoisuus
- Ammattitaitoisista tekijöistä pulaa
- Uudet alalle tulevat joutuvat liian pian vastuullisiin tehtäviin

Vahvuudet

- Suomessa tehty aina omia ohjelmia

- Laatu
- Osataan tehdä pienellä budjetilla
- Hyviä tuotantoyhtiöitä
- On kanavia, jotka ostavat kotimaista

MYYNТИ

Kanavan tavoitteena on saada mahdollisimman paljon katsojia. Kotimaassa, kaupallisille kanaville

- Luottamus kanavan ja tuotantoyhtiön välillä
- Kanavan tarpeet
- Raha
 - Uusi erilainen idea, joka sopii kanavan budjettiin
- Kanavien välinen kilpailu katsojista
- Kilpailu tuotantoon pääsystä
 - Kotimaiset ohjelmat
 - Ulkomaiset ohjelmat ja niiden adaptaatiot
 - Adaptaatio edullisempi sekä tuotantoyhtiölle, että kanavalle
- **Miten saada kotimaiset ohjelmat pysymään ohjelmistossa?**
 - Vaikutus kansainväliseen myyntiin
 - Ohjelmantarjonnan monipuolisuus
 - Tekijöiden ammattitaidon säilyminen

Kansainvälinen myynti

Löysin tiedot 27 myydystä ohjelmasta, on varmasti paljon enemmän myytyjä

- Hyvä myyntikohde esim. kansainväliset messut
 - Paljon ihmisiä lyhyessä ajassa
- Pitsaus
 - Erittäin tärkeä,
 - 2–3 min. Kiinnostuksen herättävä esittely ohjelmasta
 - Kohteena tv-kanavat ja paikalliset tuotantoyhtiöt
 - Tiedettävä oikeat kontakti henkilöt
 - Luottamus
- Levittäjät
 - Iso
 - Hukkuuko katalogiin
 - Pieni
 - Super-Indie yhtiöt
 - hukkuuko katalogiin
 - Oma myynti

Kasvusopimus

Yhteistyö- ja keskustelualusta

- AV-alan toimijat
- OKM

- TEM
 - Tukiorganisaatiot BF ja SES
- Kasvun mahdollisuudet
- Pullonkaulat
- Yhteisiä ratkaisuja

Puuttuu tietoa suomalaisista non-scripted ohjelmaformaateista

- Kuka kerää?
- Mistä kerätään?
- Mitä tietoa tarvitaan?

Minkälainen rahoitusinstrumentti on mahdollinen non-scripted ohjelmaformaatile?

- TEM, BF

Osaamisen vahvistaminen tärkeää

- Julkinen panostus
 - Koulutusta ja täydennyskoulutusta alalle
 - Mitä tarvitaan?

Tulevaisuus:

- On tärkeää, että suomalaisia non-scripted formaattiohjelmiä näytetään enemmän suomen televisiossa, jotta saamme pidettyä yllä ja parannettua alan ammattitaitoa sekä saadaan näyttöä kansainvälistä myyntiä ajatellen.
- Suomalaiseen mentaliteettiin kuuluu liiallinen vaatimattomuus, unohdetaan se ja ajatellaan isosti, uskotaan omiin ideoihin, mutta muistetaan suunnitella testata ja hioa idea valmiiksi, silloin voi tehdä myös täydellisen pitsauksen, kun luottaa tuotteeseen.
- Suomessa olisi hyvä tehdä yhteistyötä non-scripted formaattien kehittämisessä, myynnissä ja tuotannossa.
- Kansallinen tuki on myös arvokasta, esimerkiksi Korean menestykseen kansainvälisillä formaattimarkkinoilla, vaikutti vahva valtion panostus kulttuurialan tukemiseen.
- Suomalaisilla on hyvät mahdollisuuden kansainväliseen menestykseen non-scripted formaattimyynnissä. Ohjelmia tulee nykyään kansainväliseen tuotantoon enemmän pienistä maista ja kielikin voi olla muu kuin englanti.
- Erittäin tärkeää on, että tietoa kerätään myös jatkossa, mutta kuka kerää.

