

Perustuuko *Salatut elämät* australialaiseen formaattiin? Millaisia haasteita formaatin adaptaatio voi aiheuttaa? Miksi *Tenavatuokion* lelut herättivät keskustelua?

*Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu* on ensimmäinen suomenkielinen television ohjelmaformaatteja käsittelevä teos. Mediateollisuutta koskevien analyysien ohella kirja tarjoaa ainutlaatuista tietoa kotimaisen televisiotuotannon historiasta ja käytännöistä.

Tutkimus perustuu kotimaisten televisiotuottajien ja ohjelmapäälliköiden haastatteluihin sekä tapauskohtaisesti kootuihin täydentäviin aineistoihin.

Teos soveltuu oppikirjaksi yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin, mutta avaa uusia näkökulmia myös televisioalan ammattilaisille ja kaikille populaarikulttuurista ja globalisaatiosta kiinnostuneille.

ISBN 978-951-39-7485-5



9 789513 974855 >

Heidi Keinonen

## TELEVISIOFORMAATTI JA KULTTUURINEN NEUVOTTELU

**TELEVISIOFORMAATTI JA  
KULTTUURINEN NEUVOTTELU**



Heidi Keinonen

# **TELEVISIOFORMAATTI JA KULTTUURINEN NEUVOTTELU**

**NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA 123  
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2017**

Copyright © tekijät ja Nykykulttuurin tutkimuskeskus

Urpo Kovala (vastaava toimittaja, Jyväskylän yliopisto)  
Pekka Hassinen (kustannustoimittaja, Jyväskylän yliopisto)  
Laura Piippo (kustannustoimittaja, Jyväskylän yliopisto)  
Eoin Devereux (University of Limerick, Irlanti)  
Irma Hirsjärvi (Jyväskylän yliopisto)  
Sanna Karkulehto (Jyväskylän yliopisto)  
Raine Koskimaa (Jyväskylän yliopisto)  
Hanna Kuusela (Tampereen yliopisto)  
Katariina Kyrölä (Åbo akademi)  
Maaria Linko (Helsingin yliopisto)  
Olli Löytty (Turun yliopisto)  
Jim McGuigan (Loughborough University, Iso-Britannia)  
Jussi Ojajärvi (Oulun yliopisto)  
Tarja Pääjoki (Jyväskylän yliopisto)  
Leena-Maija Rossi (Lapin yliopisto)  
Tuija Saresma (Jyväskylän yliopisto)  
Piia Varis (Universiteit Tilburg, Alankomaat)  
Juhana Venäläinen (Itä-Suomen yliopisto)

Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisusarja perustettiin vuonna 1986. Sarja on monitieteinen ja tieteidenvälinen. Siinä ilmestyy tutkimuksia nykykulttuurista ja kulttuuriteoriasta. Myös modernin kulttuurin vaiheisiin liittyvät kulttuuri- ja sosiaalishistorialliset tutkimukset kuuluvat kustannuslistalle.

Sarjassa julkaistavat käsikirjoitukset valitaan asiantuntija-arvioiden perusteella. Julkaisusarjan kirjat ilmestyvät joko painettuina kirjoina ja myöhemmin sähköisinä rinnakkaisjulkaisuina tai suoraan verkkokirjoina.

Painettuja julkaisuja voi tilata osoitteesta Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus, PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto. Gsm. 040 548 64 44, Email: [laura.piippo@jyu.fi](mailto:laura.piippo@jyu.fi), <http://www.jyu.fi/nykykulttuuri/>. Julkaisuja voi ostaa myös Yliopistokauppa Sopista (Jyväskylä) sekä muista hyvin varustetuista kirjakaupoista.

Julkaisun taitto: Pekka Hassinen  
Painoasun suunnittelu: Sami Saresma  
Kansi: Sami Saresma  
Kannen Kuva: Johanna Seppä

Jyväskylän yliopistopaino  
Jyväskylä 2018

ISBN 978-951-39-7485-5

ISBN 978-951-39-7486-2 (pdf)

ISSN 1457-6899



VERTAISARVIOITU  
KOLLEGIATIL GRANSKAD  
PEER-REVIEWED  
[www.tsv.fi/tunnus](http://www.tsv.fi/tunnus)

## SISÄLLYS

I JOHDANTO	9
II FORMAATTIEN TUONTIHISTORIA	41
III KULTTUURISEN NEUVOTTELUN HISTORIAA: <i>TENAVATUOKIO</i>	65
IV FORMAATTIEN TUONNIN JA ADAPTAATION KÄYTÄNNÖT	79
V TUOTANTOTAPAFORMAATTI KULTTUURISENA TEKNOLOGIAN SIIRTONA: <i>SALATUT ELÄMÄT</i>	129
VI FORMAATTIKAUPAN RAKENTEET JA TOIMIJAT	149
VII TELEVISIOFORMAATIT JULKISEN PALVELUN TELEVISIOSSA: YLE JA YLEISÖT	183
VIII LOPUKSI: TELEVISIOFORMAATIT ENNEN, NYT JA TULEVAISUUDESSA	203
HAASTATELTAVAT	211
KIRJALLISUUS	213
MUUT LÄHTEET	229
TEKIJÄ	233
LIITE 1: HAASTATTELUTEEMAT	235



## LUKIJALLE

Televisioformaatit ovat kulkeneet mukani jo yli kymmenen vuoden ajan – välillä päätoimisen tutkimustyön kohteena, välillä sivujuonteena muiden töiden lomassa ja usein myös osana omaa katsomiskokemustani. Ensimmäisen kerran törmäsin formaatteihin, kun keräsin aineistoa televisiohistoriaa käsittelevää väitöstutkimustani varten. Viitteitä lisensoimattomista ohjelmakopioista tuli vastaan useissa eri lähteissä, mutta varhaisin virallisesti Suomeen hankittu ohjelmaformaatti löytyi yllättäen Ylen arkistosta. Kun väitökseni jälkeen pääsin vihdoin jäljittämään *Tenavatuokion* historiaa, syntyi ajatus televisioformaateista kulttuurisena neuvotteluna. Lopulta tämä ajatus laajeni kolmivuotiseksi tutkimushankkeeksi. Ensimmäiset suuntaviivat tutkimukselleni hahmottelin Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikössä (nyk. Viestintätieteiden tiedekunta), mutta pääosin tutkimus on toteutettu Turun yliopiston Turku Institute for Advanced Studies -instituutissa vuosina 2014–2016. Haluan kiittää instituutin johtajaa Anne Kumpulaa, koordinaattoria Silja Lainetta sekä lukuisia tutkijakollegoitani monitieteellisestä ja inspiroivasta tutkimusympäristöstä. Turun yliopistossa kotioppiaineeni oli mediatutkimus, jonka tutkimusseminaari tarjosi minulle toisen tärkeän työyhteisön. Kiitos professori Susanna Paasoselle ja koko tutkimusseminaarille kannustavasta ilmapiiristä, jossa television ja muun populaarikulttuurin tutkimusta ei tarvitse puolustella.

Olen viime vuosina esitellyt tutkimukseni tuloksia lukuisissa kotimaisissa ja ulkomaisissa konferensseissa sekä tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistuissa artikkeleissa. Konferenssiesityksistä ja artikkeleista saamani kommentit ovat niin ikään auttaneet minua jalostamaan hajanaisista huomioista perusteltuja argumentteja. Erityisen hedelmällisiä ovat olleet Media Across Borders -verkoston seminaarit, joissa olen tutustunut televisioformaatteja ja niiden adaptaatiota tutkiviin kollegoihin eri puolilta maailmaa. Tutkimusprosessin aikana sain useilta henkilöiltä apua aineiston hankinnassa. Kiitos Yle Arkiston Ritva Tarkille ja Anja Pujolalle, Finnpa-



nelin Anna-Leena Lambergille, tutkijakollega Heikki Hellmanille sekä formaattien vastaanottoa tarkastelleiden fokusryhmäkeskustelujen osallistujille. Kiitokset kuuluvat myös Nykykulttuurin julkaisusarjan toimituskunnalle ja nimettömille arvioitsijoille rakentavista kommenteista sekä kustannustoimittaja Laura Piipolle kitkatta sujuneesta yhteistyöstä. Kirjan valokuvista haluan kiittää Yleisradiota ja FremantleMedia Finlandia. Lisäksi Emil Aaltosen säätiö tuki tutkimukseni viimeistelyä kannustusapurahalla.

Tätä teosta ei olisi olemassa ilman niitä myötämielisiä televisiotuottajia, toimitusjohtajia, ohjelmapäälliköitä ja -johtajia, joita olen tutkimustani varten haastatellut. Suurin kiitos kuuluu siis teille siitä, että olitte valmiita jakamaan osaamisenne kanssani ja käyttämään haastatteluihin arvokasta aikaanne. Kirjan viimeistelyvaiheessa mieltäni ovat erityisesti lämmittäneet ne kannustavat kommentit, joita sain teiltä kirjani käsikirjoituksesta. Toivon, että tämä teos onnistuu osaltaan luomaan siltaa televisiotutkimuksen ja kotimaisen televisiotuotannon välille.

Televisio-ohjelmien syntyprosessi on useimmille katsojille vieras. Vaikka kirjani pohjautuu tieteelliseen tutkimukseen, sen tavoitteena on tarjota myös tavalliselle televisionkatsojalle näkymiä ruuduntakaiseen maailmaan. Siksi omistan kirjani meille kaikille sohvaperunoille.

Tampereella 14.5.2018  
Heidi Keinonen

## I JOHDANTO

Televisio on edelleen tärkeä osa suomalaisten arkea. Televisio-ohjelmat, katsotaanpa niitä sitten kaupalliselta tai julkisen palvelun kanavalta, suoratoistopalvelusta, maksu-TV-kanavalta, internetissä toimivasta videopalvelusta tai mistä tahansa muualta, tavoittavat edelleen valtaosan suomalaisista viikoittain. Vaikka katselu on hajaantunut erilaisille alustoille ja päätelaitteille, katseluun käytetty aika ei ole vähentynyt (Mediaviikko 2017). Itsenäisyyspäivän vastaanotto, Eurovision laulukilpailut ja jääkiekon MM-kisat koostuvat edelleen suurista yleisöjä perinteisen televisioruudun ääreen. Vaikka nämä ohjelmat jäävät usein katsojien mieliin kansallista yhtenäisyyttä tuottavina mediatapahtumina, arkinen televisiokulttuuri rakentuu aivan toisenlaisista ohjelmista. Useimpina viikonpäivinä *prime-time*-ajan eli parhaan katseluajan ohjelmisto muodostuu kotimaisilla televisiokanavilla viihde-, asiaviihde-, *lifestyle*- ja *reality*-ohjelmista. 1990-luvulla TV-ohjelmistot täyttyivät ulkomaisista komedia- ja draamasarjoista, mutta 2000-luvulla on seurattu suomalaisten osallistujien ja kilpailijoiden suorituksia esiintymislavoilla, kotikeittiöissä ja paratiisisaarilla. Monet näistä ohjelmista on esitetty Suomessa sekä kotimaisina että ulkomaisina versioina. Tällaisia ovat esimerkiksi *Suomen huippumalli haussa* (Nelonen, Liv, 2008–) ja *Huippumalli haussa (America's Next Top Model, UPN, The CW, VH1 2003–)* sekä *X Factor (MTV3 2010)* ja *X Factor UK (ITV 2004–)*. Usein katsojilta jää kuitenkin huomaamatta edellä mainittujen ohjelmien lopputeksteissä vilahtava maininta formaatin alkuperästä. Näiden ohjelmien suomalaiset versiot ovat nimittäin ulkomailta hankittujen ohjelmaformaattien kotimaisia adaptaatioita.

2000-luvulla television ohjelmaformaateista on tullut merkittävä osa globaalia televisiokulttuuria – jopa niin merkittävä, että voidaan puhua formaattien vallankumouksesta (Chalaby 2016, 1). Tämä vallankumous on kytenyt jo pitkään, mutta merkittävän sysäyksen se sai television lähetysteknologiaan liittyvästä muutoksesta. Televisiotoiminnan digitalisointi ja analogisten lähetysten lopetta-

minen (Suomessa vuonna 2007) avasi televisiolle aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Koska rajalliset lähetystaajuudet eivät enää rajoittaneet televisiokanavien määrää, vapaasti maanpäällisessä digi-TV-verkossa välitettävien kanavien joukko moninkertaistui lyhyessä ajassa. Ennen digisiirtymää suomalaisille oli tarjolla neljä kanavaa (Yle TV1, Yle TV2, MTV3 ja Nelonen), vuoden 2017 kesäkuussa kanavia oli katsottavissa lähes koko maassa ainakin 17: Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema & Fem, MTV3, Sub, Ava, Nelonen, Liv, Jim, TV Viisi, Kutonen, Fox, Frii, Hero, TLC, National Geographic ja Alfa TV). Ohjelma-ajan kasvaminen tuhansilla tunneilla on merkinnyt myös ohjelmatarpeen merkittävää kasvua. Huomattava osa uudesta ohjelma-ajasta on täytetty formaattiadaptaatioilla, joissa uuden sisällön kehittelyyn sisältyvä taloudellinen riski on minimoitu (ks. Uronen 2016, 86).

Vaikka formaattien ”vallankumous” näkyy myös suomalaisessa televisiossa, kyseessä on ennen kaikkea globaali ilmiö. Tässä kirjassa median globalisaatiota tarkastellaan kahdella tasolla. Taloudellinen globalisaatio kytkeytyy median omistuksen keskittymiseen: median globaalia tuotantoa ja kulutusta hallitsee suhteellisen pieni joukko ylikansallisia yrityksiä. Kulttuurinen globalisaatio puolestaan viittaa valtioiden rajoista riippumattomiin sisältövirtoihin ja prosesseihin. (Barker 1999, 35–36.) Tietyyntyyppiset mediasisällöt asettuvat luontevammin näiden globalisaation virtojen ja prosessien osaksi kuin toiset (McQuail 2000, 218) – tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi televisioformaattit. Formaattikauppa myös syventää median globalisaatiota monella eri tasolla, sillä formaattien myötä kansainväliset ohjelmakaupan virrat ovat kasvaneet ja muuttuneet monitahoisemmiksi. Televisio- ja tuotantoyhtiöiden keskinäinen riippuvuus on lisääntynyt ja johtanut globaalin kauppajärjestelmän syntymiseen. Lisäksi formaatit ovat ruokkineet ensimmäisten kansainväliseen televisiotuotantoon erikoistuneiden mediajättiläisten kasvua ja yhdistäneet kansalliset televisioyhtiöt osaksi globaalia arvoketjua. (Chalaby 2016, 1.)

Globalisaatiosta huolimatta katsojille on edelleen tärkeää, että ohjelmat näyttävät ja tuntuvat kotimaisilta. Televisioyhtiöt puoles-

taan haluavat esittää ohjelmia, jotka ovat merkityksellisiä niiden kansallisesti määrittyneille yleisöille. Niinpä alkuperäistä formaattia mahdollisimman tarkasti toistavien ohjelmien tuottaminen on pikemminkin poikkeus kuin sääntö (Moran 2009a, 44–45). Tavallisesti ohjelman kieli vaihdetaan katsojien äidinkieleen, kansainväliset televisiotähdet korvataan kotimaisilla esiintyjillä ja sisältöä väritetään kansalliseen kulttuuriin viittaavilla elementeillä. Näin ohjelmiin rakennetaan kulttuurisen läheisyyden tuntua. Kulttuurisesta adaptaatiosta on tullut tärkeä osa televisiotuotantoa, mutta kulttuuriset tekijät eivät yksin määritä sitä, millaisia formaattiohjelmia Suomessa esitetään.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, mitä ohjelmaformaatit ovat; miksi, mistä ja miten niitä hankitaan; miten formaatteja adaptoidaan suomalaiseen televisio-kulttuuriin sopiviksi ja miten formaatit ovat vaikuttaneet suomalaiseen televisiotuotantoon. Tutkimukseni taustalla on ajatus televisioformaateista kulttuurisen neuvottelun paikkana. Kulttuurisen neuvottelun käsite pyrkii tavoittamaan televisio-kulttuurin transnationaalien luonteen eli tarkastelemaan televisio-kulttuuria historiallisesti rakentuneena kansallisen kulttuurin ja muualta omaksuttujen vaikutteiden kohtauspaikkana. Koska televisioformaattien tarkoituksena on ylittää kansallisia ja kulttuurisia rajoja, ne ovat lähtökohtaisesti transnationaaleja ja avaavat siten useita kiinnostavia näkökulmia monikansallisen televisio-kulttuurin eri tasoille.

Vaikka tutkimukseni tavoitteena on pikemminkin kyseenalaistaa kuin vahvistaa kansallisia ja kulttuurisia rajoja, olen joutunut rajaamaan analyysini suomalaisen televisio-kulttuurin piiriin. Geopoliittisesti tarkasteltuna Suomi sijaitsee idän ja lännen välillä, ja sillä on takanaan pitkä historia kulttuurisena rajamaana. Tämä historia tarjoaa mielenkiintoisia peilauskohteita televisioformaattien tutkimukselle. Itse asiassa suomalainen televisio on aivan alusta asti toiminut kulttuuristen neuvottelujen paikkana. Näitä neuvotteluja on käyty niin viestintäpolitiikan kuin ohjelmatuotannonkin tasolla. Kylmä sota ja Suomen pyrkimykset rakentaa kansallista identiteettiä muovasivat selvästi kotimaisten televisiolähetysten käyn-

nistämiseen liittyviä tapahtumia 1950-luvun puolivälissä. Tuolloin sekä Neuvostoliitto että USA lobbasivat aktiivisesti omia televisio-standardejaan ja omia ohjelmiaan suomalaisille. Vaikka Suomessa otettiin käyttöön läntinen televisiostandardi, Radioinsinöörisseuran Televisiokerhon ja myöhemmin TES-TV:n pioneerit pyrkivät alusta asti rakentamaan suomalaisille omaa kansallista televisiokulttuuria. (Keinonen 2011; 2012a.) Suomen paikasta kylmän sodan kahtiajakautuneessa maailmassa on niin ikään neuvoteltu ohjelmatuotannon tasolla: sekä Ylen uutislähetykset että Eurovision laulukilpailu ovat vuorollaan näyttäneet kulttuuristen ja poliittisten merkityskamppailujen areenoina (Salokangas 1996, 322–325; Pernaa 2009; Pajala 2006). Suomalaisten televisiokanavien ohjelmistoja on alusta asti luonnehtinut myös ulkomaisten ohjelmien ja kotimaisten alkuperäistuotantojen rinnakkaisuus. Ohjelmia on tuotu ulkomailta ainakin kolmessa eri muodossa: valmiina tallenteina, paikallisen version tuottamiseen oikeuttavina formaattilisenä sekä epävirallisina kopioina ja lainauksina (Keinonen 2011, 195–201; ks. myös Tunstall 2008, 11). Valmiita ohjelmia on vuosikymmenten kuluessa hankittu useista eri maista, mutta yhdysvaltalaisen sarjojen osuus tuontiohjelmista on ollut merkittävä (Keinonen 2011; Salokangas 1996; Ruoho 2001; Hellman 2012).

Kuten nämä esimerkit osoittavat, suomalaisella televisiolla on aina ollut kansainvälinen ja globaali ulottuvuutensa. Silti nykyinen transnationaali televisiokin pyrkii säilyttämään kansallisen ilmeensä ja merkityksensä (Moran 2013a, 13). Kansallista televisiokulttuuria ei rakenneta ainoastaan oman ohjelmatuotannon avulla vaan myös muokkaamalla muualta tuotuja ohjelmia suomalaiseen televisioon sopiviksi. Näkyvin – ja kuuluvin – kulttuurinen merkittäjä on televisio-ohjelmissä usein kieli. Esimerkiksi angloamerikkalaisista maista tuotuja ohjelmia ei yleensä esitetä Suomessa sellaisinaan, vaan ne tekstitetään suomeksi. Television alkuvuosiina kokeiltiin myös suomenkielisten vuorosanojen lukemista ohjelmauhan päälle TV-lähetysten aikana, mutta toisin kuin Keski- ja Etelä-Euroopan maissa, dubbaaminen ei koskaan kunnolla kotiutunut Suomeen – ainoastaan pienille lapsille suunnatut ohjelmat du-

bataan. Joka tapauksessa ohjelman kääntämisessä paikalliselle kielelle on jo kyse kulttuurisesta adaptaatiosta.

Kysymykset kansallisen ja kansainvälisen mediakulttuurin suhteista sijoittuvat osaksi globalisaation tutkimusta. Mediatutkimuksessa globalisaation käsite on viime vuosina vallannut alaa kulttuuri-imperialismin ajatukselta. Aiemmin yhdysvaltalaisen mediasisältöjen ajateltiin hallitsevan televisio- ja elokuvatarjontaa eri puolilla maailmaa, ja kansallinen ja globaali media haluttiin erotella selvärajaisiksi kategorioiksi (Oren & Shahaf 2012, 3). Nyt tutkimuksellinen huomio on kiinnittynyt yhä enemmän transnationaalisiin mediamuotoihin ja -virtoihin (esim. Chalaby 2016; Bacon 2016; Moran 2009b; Weissman 2012). Kulttuuri-imperialismiin sisältyvää ajatusta mediasisältöjen yksisuuntaisista ja yksipuolisista reiteistä voidaan haastaa myös tutkimalla televisiotuotantoa ja yleisradiotoimintaa pienissä, perifeerisissä maissa (esim. Sinclair, Jacka & Cunningham 1996; Lowe & Nissen 2011), kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Johdantona varsinaisia tutkimustuloksia käsitteleville luvuille esittelen aluksi aiempaa televisioformaatteja käsittelevää tutkimusta sekä ajatustani televisioformaateista kulttuurisena neuvotteluna.

## **Mikä on televisioformaatti?**

Formaatti-käsitteen toi mediatutkimukseen vuonna 1985 yhdysvaltalainen David L. Altheide, joka tarkasteli formaattia urheilutoimittajien käyttämänä ”juttukaavana”. Suomalaisille tutkijoille formaatin esitteli Dan Steinbock vuonna 1988 julkaistussa *Formaatti ja televisiosarjat* -kirjassaan, jossa hän analysoi käsitteen avulla prime-time-aikaan esitettyjä sarjoja. Formaatin käsite ei kuitenkaan vielä tuolloin vakiintunut suomalaiseseen televisiotutkimukseen eikä Steinbock käyttänyt käsitettä samassa merkityksessä kuin tämän päivän formaattitutkimus. Steinbockin lähtökohtana toimi Altheiden määritelmä, jonka mukaan formaatissa yhdistyy neljä elementtiä. Nämä elementit ovat 1) esitettävä tapahtuma tai aihe, 2)

byrokraattiset sekä käytännölliset näkökohdat, 3) informaationke-  
ruun teknologia, prosessointi, editointi ja esittäminen sekä 4) ylei-  
sön jäsenten ajallinen ja paikallinen konteksti. Steinbockin mukaan  
formaatti on eräänlainen ”koodi”, jonka tulee toteutua sarjan jokai-  
sessa jaksossa. Tuoteidean lisäksi formaattiin sisältyy odotuksia ja  
arvioita ohjelmatoiminnan käytännöistä (esim. ohjelma-aikasuun-  
nittelu), eri tuotantovaiheista (suunnittelu, toteutus ja jälkityöstö)  
ja kohdeyleisöstä. (Stenbock 1988, 8–10.) Steinbock arvelee, että  
*Dallasin* ja *Dynastian* kaltaisten prime-time-sarjojen suosion salai-  
suus piilee ainakin osittain niiden homogeenisuudessa – siinä, että  
formaattien edellyttämä samuus ja toisto hallitsevat sarjojen teki-  
jöitä (Steinbock 1988, 18–19).

Steinbockin ajatus siitä, että formaatissa yhdistyvät ”tuoteidea”  
sekä ohjelman tuotantoa koskeva osaaminen, toistuvat myös muis-  
sa televisioformaattia koskevissa teoretisoinneissa. 1990-luvun al-  
kupuolella formaatin käsite vakiintui kansainvälisen televisioteol-  
lisuuden käytössä viittaamaan siihen käytännölliseen osaamiseen,  
jota myytiin lisenssisopimuksilla. Samaan aikaan akateeminen tut-  
kimus osoitti ensimmäisiä kiinnostuksen merkkejä formaatteja  
kohtaan. (Moran 2013a, 10.) Formaattitutkimuksen pioneeri Albert  
Moran määritteli vuonna 1998 ilmestyneessä teoksessaan *Copycat  
TV. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity* televi-  
sioformaatin joukoksi muuttumattomia elementtejä, joista yksittäi-  
sen jakson muuttuvat elementit tuotetaan. Tällöin formaatti vertau-  
tuu ruoanvalmistusreseptiin, joka muodostaa toiminnan ”ytimen”  
(Moran & Malbon 2006, 20). Formaattia voidaan myös verrata pii-  
rakkaan, jonka kuori säilyy samana viikosta toiseen, vaikka täyt-  
teet vaihtuvat (Moran 1998, 13). Tämän näkemyksen mukaan for-  
maatti toimii organisoivana kehyksenä, joka helpottaa ohjelmante-  
koa (Moran & Malbon 2006, 20). Moranin näkemys ohjelmafor-  
maateista keskittyy ohjelman sarjallisuuteen: formaatti määrittelee  
ne rajat, joiden sisällä sarjan jaksojen sisältöjä voidaan varioida.

Toisaalla formaatti on nähty moottorina, joka tuottaa ohjelmalle  
narratiivia sitä mukaa, kun ohjelman kuvaukset etenevät (vrt. fik-  
tiosarjoihin, joissa käsikirjoitus on valmiina kuvausten alkaessa).

Keskeinen ohjelmaformaateja määrittelevä piirre on myös niiden transnationaalisuus: formaatti voidaan lisensoida alkuperämaansa ulkopuolelle ja adaptoida paikalliselle yleisölle sopivaksi. (Chalaby 2011, 294–296.) Nykyisin ohjelmaformaatti ymmärretäänkin ennen kaikkea transnationaalin, kansainvälisen ja globaalin television ilmentymänä. Ohjelmat ylittävät kansallisia ja kulttuurisia rajoja ja toistuvat lähes samanlaisina eri paikoissa. Tasha Oren ja Sharon Shahaf (2012, 2) näkevät formaatin helposti toistettavana ohjelmakehyksenä, jonka lisenssiä myydään kansainvälisillä televisiomarkkinoilla paikallisia adaptaatioita varten. Tässä suhteessa Steinbockin ajatus formaatista eroaa nykyäsiytuksesta, sillä *Dallasin* ja *Dynastian* kaltaisia sarjoja ei suunniteltu levitettäväksi formaatteina vaan valmiina ohjelmina.

Edellä mainittu lisenssin myyminen nostaa esiin formaateista vielä yhden puolen – tekijänoikeudet. Jean K. Chalaby (2016) esittelee tuoreessa teoksessaan neljä ulottuvuutta, joiden kautta televisioformaattia voidaan lähestyä. Ensimmäinen näistä tarkastelee formaattia juurikin lisensoituna toisintona (*licensed remake*): formaattisopimuksella ostaja saa oikeuden tuottaa alkuperäisestä ohjelmasta omille televisiomarkkinoilleen sovitun toisinnon. Televisioformaattia lisenssinä tarkasteleva näkökulma on kuitenkin kaikkea muuta kuin yksiselitteinen, sillä ideat ja ajatukset eivät nauti tekijänoikeuksien suojaa. Formaattit, joihin sisältyy ohjelman käsikirjoitus, on siten helpompi suojata oikeudellisesti kuin vaikkapa todellisuustelevision-ohjelmat, joiden formaatti sisältää juonien ja henkilöhahmojen sijaan ainoastaan ohjelman etenemistä ohjavia sääntöjä ja rakenteita. (Emt., 8–13.)

Toinen Chalabyn (2016) mainitsema ulottuvuus tarkastelee edellä käsiteltyä ajatusta televisioformaattista reseptinä. Kolmas ulottuvuus korostaa formaattia riskinhallinnan keinona: formaattiin perustuvan ohjelman katsojaluvut antavat formaatin ostajalle viitteitä uuden adaptaation mahdollisesta menestyksestä. Omia kotimarkkinoita vastaavalla alueella menestyneen formaatin hankkiesaan ostaja siis maksaa televisiotuotantoon liittyvän taloudellisen riskin ulkoistamisesta. Neljäs ulottuvuus keskittyy tarkastelemaan



formaattia tuotantotapana. Kuten todettu, formaattiraamattu (*format bible*) eli formaattipaketin tärkein kirjallinen osa, sisältää ohjelman eri versioiden tuotannoissa kumuloitunutta tietoa, joka puolestaan pienentää uuden toisinnon tuotantokustannuksia. (Emt., 10–13.) Mitä hiotumpi tuotanto, sitä vähemmän siinä tarvitaan kalliita yrityksiä ja erehdyksiä. Televisioformaattina voidaan myydä myös niin sanottua tuotantotapaformaattia, joka sisältää ainoastaan tiettytyypistä tuotantoa koskevaa tietoa ilman varsinaista ohjelmaideaa. Tätä formaatin ”alalajia” tarkastelen luvussa viisi.

## Formaatti, konsepti ja genre

Formaatin määrittelyä hämmentää entisestään konseptin käsite. Konsepti on televisio-ohjelman ”idea”, lyhyt selostus siitä, mitä ohjelma pitää sisällään ja minkälaiselle yleisölle se on suunnattu. Sisällön, teemojen, vieraiden ja näkökulmien lisäksi ohjelmakonseptissa voidaan määritellä esimerkiksi visuaalisia tavoitteita. Konseptin tarkoituksena on helpottaa tuotannon suunnittelua ja toteuttamista, joten kirjalliseen muotoon tehtynä se vertautuu formaattiraamattuun. (Mäki-Reinikka 2007, 21.) Esimerkiksi Ylen suunnitellessa uutta päivittäisdraamasarjaa vuonna 2008 konseptiehdotuksia tilattiin useammalta tuotantoyhtiöltä. *Uusi päivä* -sarjaa (YLE 2010–) ryhdyttiin alusta asti kehittämään monimediaalisena konseptina, jossa sisältöjä tuotetaan television ohella radioon ja internetiin. (Huttunen 2012.) Formaattista ei kuitenkaan ole tässä kyse, sillä *Uusi päivä* ei ole toisinto aiemmin muualla tuotetusta ohjelmasta eikä sitä ole myöskään myyty tuotettavaksi ulkomailla.

Formaattista ja konseptista puhutaan myös muiden medioiden yhteydessä. Radiossa formaatit määrittelevät yksittäisten ohjelmien sijaan kokonaisten kanavien sisältöjä. Formaattiradio lähettää otsikko-ohjelmien ja erikoisohjelmien sijaan ohjelmavirtaa, joka koostetaan soittolistaa ja rotaatiokelloja hyödyntävän tietokoneperusteisen tuotantojärjestelmän avulla. Formaattia hyödyntävälle radiokanavalle on ominaista musiikkivalikoiman rajautuminen tiet-

tyyn genreen, musiikin toisteisuus sekä usean tunnin mittaiset juonotblokit. (Ala-Fossi 1999, 139.) Formaattiradiota vastaa aikakauslehden konsepti – kulttuurinen muoto, joka suosii tiettyä ajankohdantana rajallista muotokielen ja lajityyppien kirjoa. Konseptin tavoitteena on hahmottaa jotakin olennaista sekä ajasta että sen representaatioista ja siten tavoittaa valittu lukijakunta. (Kivikuru 1996, 51.) Maija Töyryn (2005) mukaan kullakin lehdellä on oma konseptinsa, joka on sovellutus yleisemmän tason lehtityyppiä kuvaavasta käsitteestä, esimerkiksi naistenlehdessä. Lehden konsepti saa tietyllä ilmestymishetkellä toistuvan, tunnistettavan ja muista saman lehtityyppin edustajista erottuvan muodon, jota voidaan kutsua formaattiksi. Formaattissa lehden ja sen juttujen rakenne, juttujen aihepiirit, kirjoittamisen tapa ja visuaalinen ulkoasu ovat vakioituvia. Formaatti antaa hyvin yksityiskohtaisia ohjeita lehden tekemiseen: esimerkiksi naistenlehden formaatti sisältää numerosta toiseen samanlaisena toistuvan sivukartan eli juttutyyppeiden ja aineiston sijoittelun, vakiintuneet sisältöjen aihepiirit ja nimenomaisen, tietylle naistenlehdelle ominaisen tyylin. Sivukartta määrittää siis jo etukäteen juttujen järjestyksen, koon ja kuvituksen sekä eri aiheiden suhteet toisiinsa. (Emt., 2005, 66–67.)

Konsepti-käsitteen ohella formaatti sekoitetaan arkikeskusteluissa usein genreen. Elokuva- ja kirjallisuudentutkimuksessa genrejä on perinteisesti pyritty määrittelemään etsimällä tiettyjä tunnusmerkkejä ja lajinsisäisiä säännönmukaisuuksia (Altman 2002, 29–31; Mittell 2004, 3). Tällainen formalistinen, mediatekstin muotoon kohdistuva analyysi ei kuitenkaan oikein istu televisio-ohjelmien tutkimiseen, sillä se ei pysty selittämään, miten televisio-tekstit toimivat laajemmassa kulttuurisessa kontekstissa (Mittell 2004, 3). Monet tutkijat (esim. Neale 1980; Fiske 1987; Lehtonen 1996) ovatkin päätyneet tarkastelemaan genreä tuotantoa ja vastaanottoa yhdistävänä kirjoittamattomana sopimuksena. Tämä näkökulma nostaa esiin katsojan tai lukijan aseman genren määrittelyssä ja korostaa genrejen aika- ja kontekstisidonnaisuutta: genreit eivät ole pysyviä kategorioita. Erityisesti television genrejärjestelmä on jatkuvasti muuttuva käytäntöjen, muotojen ja funktioiden

joukko, jossa tuttu ja uusi usein sekoittuvat (Corner 2009, 44). Esimerkiksi sarjadraama-genren sisäinen jaottelu jatkuvajuonisiin sarjoihin (*serial*) ja jaksoittaisiin sarjoihin (*series*) on vuosien mittaan hälventynyt: nykyään monet televisiodraamat sisältävät sekä lyhyitä, kunkin jakson lopussa ratkaisunsa saavia juonia että pitkiä, jopa tuotantokausien yli jatkuvia juonikaaria.

Jason Mittell (2004) laajentaa ajatusta televisiogenreistä edelleen tuotannon ja vastaanoton välisen sopimuksen ulkopuolelle tarkastelemalla genrejä intertekstuaalisina ja itse mediatekstien ylitse ulottuvina kategorioina. Vain tekstien luominen, kierrättäminen ja kuluttaminen erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa pitää genrejä yllä. Genret ikään kuin polveilevat tekstin ja kontekstin rajalla, jossa tuotannon, jakelun, markkinoinnin, esittämisen, vastaanoton ja kritiikin käytännöt kategorisoivat mediatekstejä genreihin. (Emt., 10–11.)

Formaatti on siis ohjelmaidea, joka myydään versioitavaksi toiseen maahan, kun taas genre ymmärretään kulttuuriseksi kategoriaksi, joka määrittelee tiettyjä piirteitä sisältäviä televisio-ohjelmia. Monet formaattiin perustuvat televisio-ohjelmat ”pakenevat” generajoja ja yhdistävät useiden eri genrejen piirteitä. Tällainen genrehybridi on esimerkiksi israelilaiseen *Connected*-formaattiin perustuva *Iholla*-sarja (Sub 2012, AVA 2013–2014), jossa pienehkö joukko naisia tai miehiä kuvaa omaa elämäänsä videokameralla kuuden kuukauden ajan. Sarjan jaksot koostetaan lähes yksinomaan ohjelmassa mukana olevien henkilöiden kuvaamasta materiaalista. Siten *Iholla* yhdistelee muun muassa todellisuustelevision ja televisiodokumentin piirteitä. (Keinonen 2013.) Jotkut televisioformaattit taas haastavat aktiivisesti ajatusta tiettyyn genreen kuulumisesta rikkomalla illuusion ”toden” esittämisestä ja tekemällä oman tuotantonsa näkyväksi (Turner 2001, 7).

Television genrehistoria muodostuu useista perättäisistä ”aalloista”: tiettyä lajityyppiä edustavat ohjelmat ovat vuorotellen vallanneet eniten alaa televisio-ohjelmistoissa. Nämä genreallot olivat nähtävissä jo 1950-luvun lopulla yhdysvaltalaisessa televisiossa, jossa varhaiset perhekomediat saivat nopeasti väistyä erilaisten

toimintasarjojen tieltä (Barnouw 1977, 213). Myös kokonaan uusia tai uudistuneita genrejä syntyy aika ajoin. Formaateissa nämä genreallot ovat nähtävissä erityisen selkeästi. Kierron tahti on kiihtynyt ja uusia ”trendejä” syntyy lähes vuosittain. Suomalaisen television formaattigenrejä käsittelen tarkemmin luvussa neljä.

## Formaatti ja adaptaatio

Adaptaation käsitettä käytetään formaattitutkimuksessa laajasti. Toisin kuin kirjallisuudentutkimukseen kuuluvassa adaptaatiotutkimuksessa, jossa käsite viittaa sisällön siirtymään yhdestä mediusta (kirja) toiseen (esim. elokuva), mediatutkimuksessa se kuvaa televisio-ohjelman kulttuurista modifikaatiota. Formaattit luokitellaan niiden adaptaatioasteen mukaan avoimiin ja suljettuihin formaatteihin. Suljettu formaatti edellyttää tuotannon seuraavan mahdollisimman tarkkaan alkuperäistä versiota. Myös tuotantokonsultaatiolle on tällöin annettu tietyt, ennalta määrätyt rajat. Ohjelman yksityiskohtainen toisintaminen toisessa maassa ei jätä tilaa paikallisen tai kansallisen kulttuurin ja yleisön huomioimiselle, mikä saattaa vaikuttaa haitallisesti ohjelman kaupalliseen menestykseen. Esimerkiksi *Heikoin lenkki* -ohjelman (MTV3 2002–2005, Nelonen 2017) nopeasti laskeneen suosion on katsottu johtuvan adaptaation puutteesta. ”Näköistuotannot” (*lookalike adaptations*) ovatkin Moranin (2009a) mukaan pikemmin poikkeus kuin sääntö. Tavallisesti formaattisopimukset ovat avoimempia, jolloin ne tarjoavat enemmän liikkumavaraa sekä tuotantokonsultille että formaatin ostavalle tuotantoyhtiölle. Adaptaatiota voidaankin ajatella interaktiivisena prosessina, joka perustuu tuotantokonsultin ja paikallisen tuotantotiimin välisiin neuvotteluihin. (Emt., 44). Ajan mittaan yhä suurempi vastuu ohjelman tuotannosta siirtyy paikalliselle tuotantohenkilökunnalle.

Adaptaation tarvetta selitetään usein kulttuurisen läheisyyden ajatuksella: katsojat suosivat ohjelmia, jotka ovat lähellä heidän omaa kulttuuriaan (Straubhaar 2007, 142). Ulkomaisia ohjelmai-

deota ja konsepteja muokataan tällöin paikalliseen kulttuuriin sopiviksi (ks. esim. Keinonen 2009; 2010; Valaskivi 2004). Straubhaar kuitenkin huomauttaa, että kulttuurinen läheisyys on jatkuvasi muuttuva ilmiö, jossa on useita eri kerroksia aivan kuten kulttuurisissa identiteeteissäkin. Lisäksi katsojien valintoihin vaikuttavat geneerinen läheisyys, temaattinen läheisyys ja ohjelman arvomaailman läheisyys. Vaikka ohjelma siis edustaisi katsojasta vieraalta tuntuvaa kulttuuria, sen genre, teemat tai arvot voivat tuntua tutuilta. (Straubhaar 2007.) Sitä, miten kulttuurista läheisyyttä käytännössä tuotetaan ja mitä adaptaatioprosessissa tapahtuu, on formaattitutkimuksessa tarkasteltu suhteellisen vähän. Kieli- ja käännettietisiin tukeutuvassa tutkimuksessaan Moran (2009b, 112) esittää, että kulttuurista kääntämistä voidaan tutkia kategoristen (Lee 1991; Lotman 1990) ja relationaalisten (Bahtin 1987) mallien avulla. Myöhemmin Moran (2009a) on kehittänyt käännteoriaa edelleen esittelemällä kolme neuvottelun tasoa: kääntämistä tapahtuu sekä kielellisen koodin, intertekstuaalisen koodin että kulttuurisen koodin tasolla. Nämä mallit ja koodit soveltuvat kuitenkin lähinnä yksittäisten ohjelmatekstien adaptaation tarkasteluun, sillä ne eivät huomioi esimerkiksi taloudellisista syistä johtuvaa formaatin modifioimista.

Median globalisaatiota käsittelevässä kirjallisuudessa myös lokalisaation käsitettä käytetään eri merkityksissä (Waisboard & Jalfin 2009). Ensinnäkin, lokalisaatio sisältyy ajatukseen globalisaatiosta (ks. Robertson 1995). Toiseksi, termiä käytetään synonyyminä kansainvälisen sisällön kotouttamiselle ja kustomoinnille: televisio-ohjelmia, videopelejä ja mainoksia muokataan siten, että ne tuntuvat vastaanottajistaan läheisiltä. Kolmanneksi, lokalisaatio on keskeinen osa kulttuurista hybridisaatiota eli globaalien ja lokaalien kulttuuristen muotojen sekoittumista ja jatkuvaa maantieteellisesti kaukaisten tyylien ja muotojen lainailua. Neljänneksi, lokalisaatio viittaa siihen valtaan, jota kansallisella mediatuotannolla yhä on mediatalouden ja sisältövirtojen monimutkaisissa verkostoissa. (Waisboard & Jalfin 2009.) Adaptaation tai lokalisaation käsitteet eivät kuitenkaan kykene kattamaan kaikkia niitä tasoja, joilla for-

maatin edustama globaali televisiokulttuuri ja paikallinen tai kansallinen televisiokulttuuri kohtaavat.

## Formaattitutkimuksen ongelmia

Vaikka televisioformaatteja koskevaa tutkimusta on viime vuosina julkaistu runsaasti, on formaattitutkimus vasta vakiintumassa kansainvälisen televisiotutkimuksen osaksi. Erityisesti formaattia koskeva teoretisointi on pääasiassa ollut vain muutaman tutkijan varassa. Myös kotimainen formaattitutkimus on 2000-luvun alun todellisuustelevision ja erityisesti *Big Brotheriin* kiinnittyneen keskustelun (esim. Aslama, Lehtinen & Toivanen 2006; Hautakangas 2006; Hautakangas 2010) jälkeen ollut vähäistä: muutamaa yksittäistä artikkelia (Keinonen 2009; 2010; 2016a; 2016b; 2016c; Nikunen 2016; Rautiainen-Keskustalo 2009; Valaskivi 2004) ja opinnäytetyötä (esim. Santala 2007) lukuun ottamatta formaatteja ei ole juuri tutkittu.

Formaattitutkimuksessa ajatellaan nykyään laajasti, että adaptaatiossa ei ole kyse vain formaatin ”täyttämisestä” paikallisella sisällöllä vaan pikemminkin erilaisten televisiokulttuurien välisestä neuvottelusta. Televisiokulttuurit ovat historiallisia muodostelmia, jotka muokkautuvat ja muuttuvat jatkuvasti kansallisten kulttuurien ja kansainvälisten tai globaalien vaikutteiden vuorovaikutuksessa. Vaikka televisioformaattit ovatkin tiettyyn pisteeseen saakka standardisoituja tuotteita, televisiotuotanto edellyttää myös aina yksilöllistä luovuutta ja tekijyyttä. Merkityksenantoprosessiin osallistuvat ohjelmantekijöiden lisäksi myös vastaanottajat eli yleisö. Jotta nämä kaikki televisioformaattiin ja erityisesti sen adaptaatioon vaikuttavat tekijät voitaisiin ottaa huomioon, televisioformaattia tulisi tarkastella kulttuurisena neuvotteluna, jossa uusia kulttuurisia muotoja tuotetaan useilla eri tavoilla ja tasoilla. Tämä lähestymistapa pyrkii tarjoamaan vaihtoehtoja formaattitutkimuksen tähänastisille painotuksille. Ensinnäkin, televisioformaatteja käsittelevät tutkimukset keskittyvät usein tarkastelemaan joko yksittäisten formaat-

tien adaptaatiota (mikrotason analyysi) tai laajasti globaalia formaattikauppaa (makrotason analyysi). Lähestymistapani ammentaa mediateollisuuden tutkimuksesta (*media industry research*), joka yhdistää mediatuotannon eri tasojen analyysyjä historialliseen tutkimukseen. Formaattitutkimuksen toinen ongelma kumpuaa taipumuksesta nähdä televisiokulttuurit erillisinä kokonaisuuksina, jolloin yhdestä kulttuurista peräisin oleva formaatti yksinkertaisesti muokataan toiseen kulttuuriin sopivaksi. Välttääkseni tällaista kulttuurista essentialismia, pyrin kulttuuristen eroavaisuuksien identifioimisen ja osoittelun sijaan paikantamaan niitä kohtia, joissa kulttuurista neuvottelua tarvitaan. Kolmas ongelma liittyy formaattiteollisuuden rakenteisiin, jotka sekä rajoittavat että mahdollistavat inhimillistä toimintaa luomalla sille niin sääntöjä ja rajoja kuin resurssjakin. Rakenteiden analyysiin haen vaikutteita Anthony Giddensin (1984) strukturaatioteoriasta. Tarkastelen seuraavassa lähemmin tässä listaamiani ongelmia sekä niiden ratkaisemiseen liittyviä tavoitteita.

### **Tavoite 1: Formaattiteollisuuden eri tasojen analyysien yhdistäminen**

Televisioformaatteja koskevat tutkimukset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Kuten Andrea Esser (2014, 89) toteaa, suuri osa tutkimuksesta pyrkii joko korostamaan formaattiadaptaatioiden välisiä eroja tai osoittamaan, miten tietty formaatti edistää paikallisia identifikaation muotoja. Ensimmäinen kategoria sisältää siten formaattien adaptaatiota käsittelevät tutkimukset (ks. esim. Keinonen 2009; 2010; Larkey 2009; Beeden & de Bruin 2010; Nkosi Ndela, 2012). Näiden tutkimusten ongelmana on se, että analyysi rajoittuu yleensä adaptaatiokäytäntöjen ja valmiin ohjelman tarkasteluun, eivätkä ne huomioi ohjelman tuotanto- ja vastaanotto-prosessia kokonaisuudessaan. Toiseen kategoriaan lukeutuvat tutkimukset tarkastelevat globaalia formaattikauppaa eri näkökulmista (ks. esim. Chalaby 2011, 2015; Esser 2013; Lantsch, Altmeppen

& Will 2009; Hill & Steemers 2011; Moran 2013a). Siinä, missä ensimmäiseen kategoriaan laskettavat tutkimukset siis tarkastelevat formaatteja sammakkoperspektiivistä, toisen kategorian tutkimukset avaavat niihin näkökulman lintuperspektiivistä. Tutkimukset, joissa nämä kaksi formaattiteollisuuden tasoa yhdistyvät, ovat harvassa (ks. kuitenkin esim. Jensen 2007). Mediateollisuuden tutkimus tarjoaakin teoreettisen viitekehyksen sellaisille lähestymistavoille, jotka kurovat umpeen näiden kahden kategorian välistä kullua ja tarkastelevat sekä formaattien tuotantoa että vastaanottoa tai vaikkapa historiaa.

Mediateollisuutta on tutkittu jo vuosikymmenien ajan eri aloilla ja erilaisista näkökulmista. Jennifer Holt ja Alisa Perren (2009) ovat ehdottaneet, että nämä erilaiset tutkimustraditiot koottaisiin omaksi oppiaineekseen, joka integroisi mediatekstien, -yleisöjen, -historian ja -kulttuurin analyysin. Näkökulman siirtäminen yksittäisestä viestintävälineestä, mediateollisuuden alasta tai ajanjaksosta kohti laajempia kokonaisuuksia on erityisen ajankohtaista nyt, kun konvergenssi eri muodoissaan muovaa mediateollisuutta (Holt & Perren 2009, 1–2). Mediateollisuuden tutkimus tarkastelee mm. yksittäisten toimijoiden valtaa ja autonomiaa instituutioiden muodostamisissa rakenteissa; teollisuuden, hallinnon, tekstien ja yleisöjen välisten suhteiden käsitteellistämistä sekä mediateollisuuden käytäntöjä, kuten liiketoimintamalleja ja arkipäivän realiteetteja (Holt & Perren 2009, 3). Kaikkia näitä näkökulmia tarvitaan, kun tarkastellaan formaattiteollisuutta kokonaisuutena. Mediateollisuuden tutkimus voi myös auttaa kyseenalaistamaan kulttuurin ja talouden välistä vastakkainasettelua. Koska ”kulttuurisesta” on tullut olennainen osa ”taloudellista” ja taloudelliset voimat vaikuttavat kulttuuristen erojen syntymiseen, nämä kaksi käsitettä ovat linkittyneet peruuttamattomasti yhteen (Esser 2014, 97).

Esitänkin, että kulttuurisen neuvottelun käsitettä voidaan soveltaa televisiokulttuurin ja formaattiteollisuuden eri tasojen analyysiin. Kulttuuri viittaa tässä laajaan kirjoon erilaisia merkityksellistämisprosesseja, jotka sijoittuvat niin tuotantoon, teksteihin kuin vastaanottoonkin ja sisältävät sekä materiaalisia että symbo-



lisia puolia. Kulttuurisen neuvottelun käsite pitää siten sisällään konkreettiset, formaattisopimuksen ehtoja koskevat liikeneuvottelut sekä formaatin myyjän ja ostajan väliset keskustelut formaatin adaptaatiosta mutta myös laajemmat televisiokulttuureja koskevat kulttuuriset ja symboliset neuvottelut. Televisioformaatin tarkasteleminen kulttuurisena neuvotteluna tarjoaa siten tavan käsitteellistää sekä historiallisia että tämänhetkisiä tuotannon, tekstin ja vastaanoton välisiä suhteita.

## ***Tavoite 2: Metodologisen nationalismin välttäminen***

Edellä esittelemieni televisioformaatin adaptaatiota käsitteellistävien mallien lähtökohtana on ajatus formaatista, joka adaptaatio-prosessissa siirretään yhdestä kulttuurista toiseen ja sovitetaan tiettyjä sisällöllisiä elementtejä vaihtamalla tähän kulttuuriin sopivaksi. Myös kulttuurintutkimuksessa viime vuosina paljon käytetty hybridisaation käsite ottaa lähtökohdakseen oletuksen kulttuurien ”puhtaudesta”. Kulttuurisia hybridejä voi syntyä vain yhdistämällä eri kulttuurien elementtejä. Tämä taas edellyttää, että tunnistamme ja tunnustamme kulttuurien olevan erillisiä kokonaisuuksia. (Stockhammer 2012, 2). Miriam Stehling (2013) kuvaa televisioformaattia hybridiksi, joka samanaikaisesti sekä matkustaa maasta ja kulttuurisesta kontekstista toiseen ohjelmakonseptina että muokataan kuhunkin paikalliseen kontekstiin sopivaksi. Stehling ehdottaa translokalisaation käsitettä kuvaamaan tätä lokaalin ja globaalin välistä neuvottelua. Käsite ei Stehlingin mukaan uusinna globaalin ja lokaalin välistä vastakkainasettelua, mutta puhuessaan lokaalin ja globaalin välisestä neuvottelusta hän tulee kuitenkin tuottaneeksi eroa näiden kahden välille. (Emt., 39.)

Hybridisaation (ks. myös Waisboard & Jalfin 2009) lisäksi formaattien adaptaatiota on käsitteellistetty muun muassa (edellä mainitun) kulttuurisen läheisyyden (Keinonen 2009; 2010), lokalisaation (Jensen 2009; Larkey 2009; Nkosi Ndela 2013), kansainvälisen ja kansallisen (Beeden & de Bruin 2010), kulttuuristen herkkyyksi-

en (Kraidy, 2009) ja kulttuurisen oksymoronin (Neiger 2012) käsitteillä. Useimmat näistäkin kulttuurisia kohtaamisia kuvaavista käsitteistä olettavat kotimaisen ja ulkomaisen, lokaalin ja globaalin toisistaan erillisiksi, mikä saattaa johtaa metodologiseen nationalismiin. Tämä tarkoittaa, että kansallisvaltiota pidetään luonnollisena modernin maailman yhteiskuntamuotona (Wimmer & Glick Schiller 2002), ja tutkimuskohdetta rajataan ja tarkastellaan kansallisuutta ja kansallista kulttuuria korostavasta näkökulmasta käsin.

Kuten Esser (2014, 4) huomauttaa, ajatus monoliittisesta, puhtaasta ja vakaasta tilan ja kulttuurin suhteesta näyttää säilyttävän vetovoimansa, vaikka se on jo useissa yhteyksissä osoitettu kestäättömäksi. Esimerkiksi televisiokulttuurit rakentuvat loputtomasta lainailusta, inspiraation hakemisesta ja yhteisestä ideoiden ja tyylien vaihdosta (Agger 2006, 184). Koska tämä vaikutteiden lainaaminen on jatkunut koko television tähänastisen historian ajan ja näyttää jatkuvasti moninkertaistuvan, omaa paikallista tai kansallista televisiokulttuuriamme on mahdotonta erottaa muista. Tutkimusmetodologian osalta tämä tarkoittaa sitä, että alkuperäisen formaattiohjelman ja sen adaptaatioiden välisten erojen korostaminen ei ole relevanttia. Sen sijaan tulisi tarkastella, mitkä ohjelman ja sen tuotantokontekstin elementit tai ominaisuudet synnyttävät tarpeen adaptaatiolle – olivatpa nämä tarpeet sitten kulttuurisia, taloudellisia tai poliittisia. Lisäksi on huomioitava, millaisia muutoksia itse formaatti käy läpi adaptaation aikana. Monet adaptaatiota kuvaavat termit, kuten lokalisointi (*localising*), toisintaminen (*remaking*), kääntäminen (*translating*), kustomointi (*customizing*) ja kotouttaminen (*domesticating*) (Moran 2009c, 13) kertovat impliittisesti yksisuuntaisesta prosessista: ohjelmasta tehdään paikalliseen kulttuuriin sopiva toisinto, mutta alkuperäinen formaatti ei tässä prosessissa muutu lainkaan. Kuten myöhemmin tässä kirjassa osoitan, tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa.

Metodologisen nationalismin välttäminen ei ole helppoa, sillä kansalliset rajat ja kulttuurit ovat juurtuneet syväälle ajatteluumme. Koskepa kulttuurinen vaihto sitten yksilöitä, instituutioita tai yhteisöjä, se käyttää usein kansakunnan käsitettä välineenään (Agger

2006, 184). Tämä näkyy erityisesti televisiossa, jota luonnehtivat usein kansalliset instituutiot, yleisöt ja kielet (Esser 2014).

Kansallisesti orientoitunutta tutkimusta on ryhdytty viime vuosina haastamaan transnationaalien käsitteen avulla. Erityisesti humanistisissa ja yhteiskuntatieteissä transnationaali tutkimus on nousut suorastaan trendiksi. Televisiotutkimuksessa transnationaali viittaa tavallisesti kansalliset rajat ylittävään ajatusten, ihmisten, sisältöjen ja teknologioiden virtaan. Transnationaali televisiokulttuuri rakentuu siten useilla eri tasoilla, jotka vaihtelevat tekstuaalisesta teknologiseen ja henkilökohtaisesta institutionaaliseen. (Ks. esim. Fickers & Johnson 2010.)

Kulttuurisen neuvottelun käsitteen avulla pyrin ylittämään kansainvälisen ja kansallisen, globaalien ja lokaalisten väliset dikotomiat, sillä Stehlingiä (2013, 37) lainaten juuri näiden välinen dynamiikka on kiinnostavaa. Eri televisiokulttuurien ja niiden piirteiden jäljittämisen sijaan tavoitteeni on paikantaa niitä kulttuurisen neuvottelun paikkoja ja hetkiä, joissa jännitteet tunnustetaan ja ratkaistaan. Tarkoitukseni ei ole väheksyä lokaalien, kansallisten ja globaalien kulttuurien merkitystä sinänsä, vaan välttää mahdollisuuksien mukaan metodologista nationalismia ja korostaa televisiokulttuurien transnationaalia luonnetta.

### ***Tavoite 3: Formaattiteollisuuden rakenteiden, toimijuuksien ja käytäntöjen analyysi***

Kulttuurisessa neuvottelussa kulttuurin käsite sisältää sekä ihmisten aktiivisen ja luovan kyvyn tuottaa yhteisiä merkityksellisiä käytäntöjä omassa arjessaan että rakenteiden määrittämät merkityksellistämisen käytännöt (Barker 2000, 14–15). Samoin kuin kulttuurintutkimuksessa yleensä, myös mediateollisuuden tutkimuksessa kulttuuri nähdään kamppailun ja neuvottelun paikkana, jossa toimii laaja joukko erilaisia sidosryhmiä (Holt & Perren 2009, 5). Kulttuurisen neuvottelun ymmärtämiseksi onkin tarkasteltava näissä merkityksenantoprosesseissa mukana olevia rakenteita ja toimijoi-

ta. Työkaluja tähän tarkasteluun tarjoaa Anthony Giddensin (1984) strukturaatioteoria. Teoriaa on mediatutkimuksessa aiemmin hyödyntänyt muun muassa Joseph Straubhaar (2007), joka on tarkastellut televisiotuottajien työtä määritteleviä rakenteita. Giddensin (1984) mukaan rakenne viittaa niihin järjestystä luoviin ominaisuuksiin, joiden ansiosta eri aikoina ja eri paikoissa syntyy huomattavan samankaltaisia sosiaalisten käytäntöjen järjestelmiä. Rakenteet eivät ole vain tuotannon ja uudelleentuotannon implisiittisiä sääntöjä vaan myös resursseja – siksi rakenteet samanaikaisesti sekä rajoittavat että mahdollistavat inhimillistä toimintaa. Rakenteen dualiteetti merkitsee, että ne säännöt, joista sosiaalinen toiminta ammentaa voimansa, ovat samaan aikaan myös järjestelmän uusintamisen keino. (Emt., 17–25.) Rakenteen määrittely sääntöjen ja resurssien yhdistelmäksi onkin Giddensin teorian tärkein hyöty televisioformaattien analyysille (Lantsch, Altmeppen & Will 2009, 84).

Sosiaalinen uudelleentuotanto viittaa arkielämän toisteiseen luonteeseen eli rutiineihin (Giddens 1984, 35). Esimerkiksi televisio toiminnan tärkein rakenne muodostuu monimutkaisesta joukosta jokapäiväisiä rutiineja; tämän rakenteen omistajat luovat ne säännöt ja resurssit, joiden puitteissa johtajat, kirjoittajat, teknikot ja näyttelijät toistavat päivittäisiä rutiinejaan ja tekevät luovaa työtä (Straubhaar 2007, 133). Toimijuus ei siten viittaa ihmisten aikomuksiin tehdä tiettyjä asioita vaan heidän kykyynsä ylipäätään tehdä niitä (Giddens 1984, 9). Siksi toimijuus edellyttää alalla vallitsevien sääntöjen ja normien sisäistämistä mutta myös oman henkilökohtaisen kokemuksen ja osaamisen hyödyntämistä.

Inhimillinen toimijuus sisältää kyvyn tarkkailla ja arvioida sosiaalista elämää – sekä yksilön omaa että muiden ihmisten toimintaa (Giddens 1984, 3–5). Televisioteollisuuden kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että tarkkailun kohteena eivät ole vain kollegoiden toimet ja reaktiot vaan myös yleisö. Kuten Straubhaar (2007) toteaa, yleisön odotukset ja palaute luovat rajat televisiotuottajien työlle. Yleisö siis tuottaa rakenteita kontrolloimalla hienovaraisesti televisioyhtiöiden ja niiden työntekijöiden tarvitsemia resursseja. Luon-

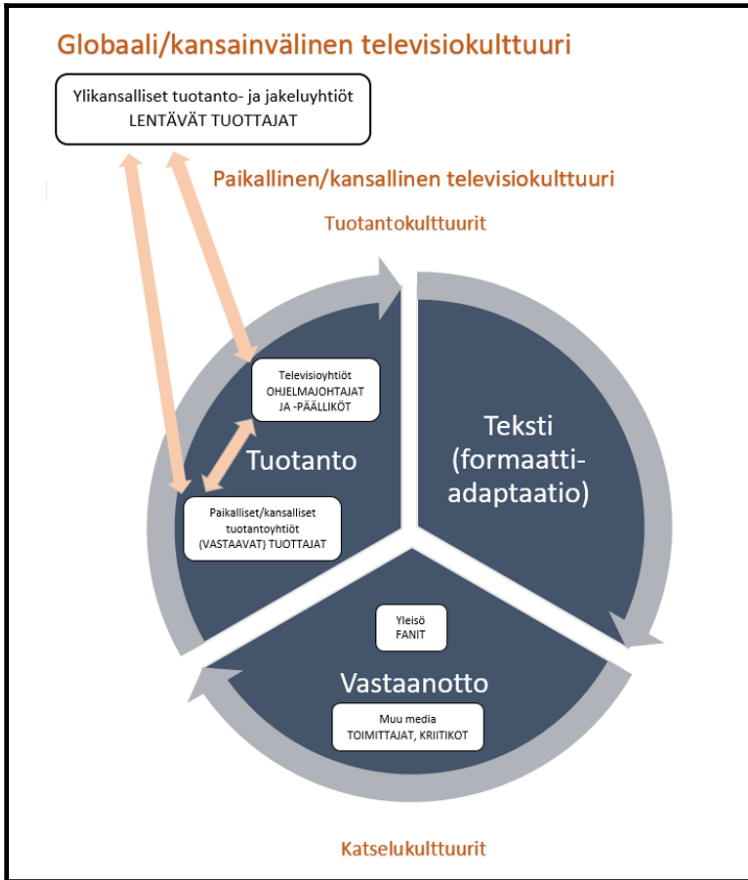
nollisesti yleisöt myös muovautuvat sen mukaan, mitä ne saavat katsottavaksi. (Emt., 133, 142.) Toiminta tuo aina mukanaan valtaa eli kyvyn muuttaa asioita (Giddens 1984, 15), mutta valta ei jakaudu tasaisesti – televisiojohtajilla ja -tuottajilla on luonnollisesti enemmän valtaa suhteessa televisio-ohjelmistoihin kuin yleisöillä.

Toimijat ja rakenteet eivät siis synny toisistaan erillään vaan dualiteetissa (Giddens 1984, 25). Rakenne ja toimijuus ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja vaikuttavat sekä yksilöllisiin päätöksiin että suurten organisaatioiden toimintaan (Newcomb 2009, 268). Koska formaattiteollisuudessa toiston (eli rakenteiden) ja luovuuden (eli inhimillisen toimijuuden) prosessit kietoutuvat erottamattomasti yhteen, on tärkeää pohtia, mikä määrittää tekijyyttä kulttuurituotannon kontekstissa. Onko teollisten rakenteiden tarkoituksena helpottaa, mahdollistaa tai jopa vahvistaa inhimillistä toimijuutta (Schatz 2014, 40)?

## **Televisioformaatti kulttuurisena neuvotteluna**

Ajatus televisioformaattista kulttuurisena neuvotteluna toimii koko tämän teoksen johtoajatuksena. Siksi havainnollistan ajatustani kuvioilla, joka tiivistää tärkeimmät kulttuurisen neuvottelun paikat kotimaisessa formaattituonnissa ja -adaptaatioissa. Vaikka Kuvio 1 esittääkin yksinkertaistetun mallin formaattiteollisuuden rakenteista ja toimijoista, se osoittaa, miten monilla eri tasoilla kulttuurisia neuvotteluja käydään.

Kuvion sininen ympyrä kuvaa globaalien ja kansainvälisen televisiokulttuurin osaksi asettuvaa kansallista tai paikallista televisiokulttuuria. Ympyrän lohkot puolestaan kuvaavat televisiokulttuurin kolmea tärkeintä osa-aluetta: tuotantoa, tekstiä (eli televisio-ohjelmaa, tässä tapauksessa formaattiadaptaatiota) sekä vastaanottoa. Tuotantosektorilla rakenteita tuottavat sekä globaalit että kansalliset toimijat. Globaalia formaattikauppaa hallitsee suhteellisen pieni joukko ylikansallisia toimijoita, jotka sekä kehittävät, jakelevat että tuottavat televisioformaatteja useille eri markkinoille. Euroo-



Kuvio 1: Kulttuurisen neuvottelun paikat, rakenteet ja toimijat.

pan suurimmat tuotantoyhtiöt, kuten Endemol Shine ja Fremantle-Media (Chalaby 2009, 57), ilmentävät globaalia televisiokulttuuria, jonka luomissa kehyksissä käydään neuvotteluja kansallisten ja paikallisten kulttuurien merkityksistä. Viime vuosina nämä kansainväliset jättiläiset ovat hankkineet omistukseensa myös tärkeim-

piä paikallisia ja kansallisia tuotantoyhtiöitä. Kauppojen seurauksena keskeisiksi televisio-ohjelmien ja erityisesti formaattiadaptaatioiden tuottajiksi ovat Suomessa nousseet muun muassa Fremantle Media Finland ja Banijay Finland. Kansainväliseen mediakonserniin kuuluvat tuotantoyhtiöt myyvät formaatteja emoyhtiöidensä katalogeista ja hyödyntävät myös adaptaatioita kerryttäessään näiden globaalia osaamisvarantoa. Tärkeimmät televisioyhtiöt, Yle, MTV ja Nelonen, ovat edelleen pääosin kotimaisessa omistuksessa ja tarjoavat kansallisia televisiokanavia kansallisille yleisöille. Televisioyhtiöt neuvottelevat formaattisopimuksista joko Suomessa toimivien tuotantoyhtiöiden tai kansainvälisten toimijoiden kanssa. Kansalliset tuotanto- ja televisioyhtiöt sekä globaalit tuotanto- ja jakeluyhtiöt luovat televisiotuotannolle siis niitä sääntöjä ja resursseja, joista formaattikaupan rakenteet muodostuvat.

Tuotantovaiheessa tuotantoyhtiön edustajilla on usein tarvetta keskustella ohjelman adaptaatiosta formaatin omistajan kanssa, vaikka omistajat edustaisivatkin samaa emoyhtiötä. Siinä missä formaatin omistajalla on laaja, kyseistä formaattia koskeva asiantuntemus, on paikallisella tuotantoyhtiöllä puolestaan kohdeyleisöä koskevaa kulttuurista tietoa (Moran 2009b, 120). Toistuvana aiheena näissä neuvotteluissa nousevat esiin erilaiset tuotantobudjetit, jotka aiheuttavat formaattiadaptaatioihin merkittäviä eroja (Esser 2014, 90). Esimerkiksi suomalaiset adaptaatiot tuotetaan yleensä huomattavasti pienemmillä taloudellisilla resursseilla kuin alkuperäiset versiot. Erilaiset tuotantokulttuurit lisäävät neuvotteluihin myös oman ulottuvuutensa: julkisen palvelun televisioyhtiöillä ja kaupallisilla televisioyhtiöillä on yleensä erilaiset arvot, velvollisuudet ja yleisöt (ks. Jensen 2009; Esser & Jensen 2015). Kaupallisen formaatin sovittaminen julkisen palvelun arvoihin tai päinvastoin tuo omat haasteensa myös formaattisopimusta koskeviin liike-neuvotteluihin. Kotimaisen adaptaation tuottaminen ulkomaisesta ohjelmaformaattista ei siis edellytä ainoastaan globaalien ja kansallisen televisiokulttuurien välistä neuvottelua, vaan myös erilaisten tuotantokulttuurien kaltaisten osakulttuurien huomioimista. Käytännössä näihin formaatin tuontia ja adaptaatiota koskeviin neuvot-

teluihin osallistuvat kansainväliset tuotanto- ja jakeluyhtiöt, kotimaiset tuotantoyhtiöt sekä ohjelmia tilaavat televisioyhtiöt. Näitä neuvotteluja kuvaavat kuviossa punertavat nuolet.

Tuotannon tasolla käydyt kulttuuriset neuvottelut muovaavat ympyrän toisesta lohkoista, televisiotekstistä, kotimaiselle yleisölle suunnatun formaattiadaptaation. Tätä kuvaa ympyrän ulkokehän nuoli. Kolmas lohko edustaa vastaanottoa: myös katsojat, fanit, kriitikot ja toimittajat neuvottelevat formaattiadaptaatioiden kulttuurisista merkityksistä. Vaikka tuottajat ja katsojat tulkitsevat ohjelmia samassa kulttuurisessa kontekstissa (Straubhaar 2007, 136), on aina mahdollista, että yleisö pitää ohjelmaa omiin arvoihinsa tai omaan elämänpiiriinsä sopimattomana. Uusien muotojen ja sisältöjen omaksumisesta osaksi katselukulttuuria käydään siis symbolista neuvottelua. Ohjelmien pilottijaksot, katsojalukumittaukset ja julkinen keskustelu ovat paikkoja, joissa nämä neuvottelut tulevat näkyviksi – myös televisio- ja tuotantoyhtiöille, kuten ympyrän ulkokehää seuraava nuoli osoittaa.

Kaikilla edellä mainituilla formaattiteollisuuden tasoilla rakenteet mahdollistavat erilaisia inhimillisen toimijuuden muotoja. Tiettyillä toimijoilla on kuitenkin enemmän valtaa kuin toisilla – muutamia näistä toimijoista on merkitty kuvioon kapitaaleilla. Paikalliset tai kansalliset televisiojohtajat ja -päälliköt toimivat välittäjinä katsojien ja formaattimyyjien välillä: he päättävät ohjelmien hankinnasta ja sijoittelusta ohjelmakaavioon oman, kyseistä televisiokulttuuria koskevan ymmärryksensä pohjalta. Koska televisio voidaan ymmärtää kansallisten yleisöjen artikulaationa, televisio-päättäjät ja -tuottajat näkevät itsensä mielellään katsojien maun itseoikeutettuina tulkitsijoina. (Havens 2006.) Niin sanottuja lentäviä tuottajia ja tuotantokonsultteja pidetään heitäkin usein portinvartijoina: he sekä suojelevat formaattibrändiä että samaan aikaan tukevat paikallisen tuotantotiimin työtä (Esser 2014, 84). Moranin (2009a) mukaan konsultaatio merkitseekin tuotantoa koskevan tietotaidon, televisioiteollisuutta koskevan asiantuntemuksen sekä tuotannon organisoimisen ja rutiinien siirtämistä maailman kaikkiin kolkkiin. Asiantuntemuksensa ansiosta tuotantokonsultit ja paikall-



liset tuotantoyhtiöt saavat yleensä työskennellä melko itsenäisesti. (Emt., 43–45.) Pienillä televisiomarkkinoilla, kuten Suomessa, näiden yksittäisten inhimillisten toimijoiden merkitys korostuu, koska toimijoita on vähän. Vastaanotossa erityistä merkitystä on esimerkiksi toimittajilla, kriitikoilla, bloggaajilla ja muilla mielipidevaikuttajilla.

Televisiokulttuurit muuttuvat ajan mittaan, kun uudet genret, tyylit ja sisällöt vakiintuvat osaksi arkisia käytäntöjä. Yleisö ja muut viestimet tulkitsevat ja neuvottelevat televisioformaattien merkityksiä: toiset formaatit ja niiden mukanaan tuomat käytännöt tuntuvat riittävän läheisiltä, jotta ne voidaan hyväksyä osaksi kansallista televisiokulttuuria, toiset kohtaavat kritiikkiä ja torjuntaa. Tuottajat, käsikirjoittajat, ohjaajat ja muut tuotantotiimin jäsenet opettelevat uusia työskentelytapoja tuottaessaan ulkomaisista formaateista kotimaisia versioita ja muokkaavat näitä käytäntöjä edelleen kotimaisten tuotantokulttuurien konteksteissa. Kotimaiset tuotantoyhtiöt puolestaan joutuvat mukautumaan ulkomaisten emoyhtiöidensä toimintatapoihin, joita suomalaiset työntekijät maustavat omilla näkemyksillään ja kokemuksillaan. Kaikki nämä tasot sisältävät kulttuurisia neuvotteluja.

Formaattiadaptaatioihin tehtävistä muutoksista ei keskustella vain yhden neuvottelupöydän ympärillä eikä niitä kaikkia kirjata formaattisopimukseen, vaikka neuvottelun osapuolina olisivatkin televioteollisuuden vaikutusvaltaisimmat toimijat, formaattoikeuksien omistajat ja kansallisten televisio- ja tuotantoyhtiöiden johtajat. Televisioformaatteja, kuten genrejäkin, muokkaavat sekä kulttuuriset parametrit että materiaaliset ehdot. Näitä puolestaan määrittelevät talouspolitiikka, televiotoiminnan rakenteet, televisiotyön rutiinit jne. (Straubhaar 2007, 140.) Siksi myös televisioformaattien tutkimuksessa tulisi tarkastella kaikkia formaattien adaptaatioon vaikuttavia tekijöitä. Amanda Lotz ja Horace Newcomb (2012) erottelevat mediateollisuuden tutkimuksessa viisi tasoa laajasta suppeampaan. Ensimmäiselle tasolle sijoittuvat kansallisen ja kansainvälisen mediatalouden ja -politiikan analyysit. Toisen tason tutkimus tarkastelee tietyn mediateollisuuden alan kon-

tekstejä ja käytäntöjä. Kolmannen tason muodostavat tiettyihin organisaatioihin, kuten tuotantoyhtiöihin ja niiden verkostoihin, kohdistuvat analyysit. Neljännen tason analyysit keskittyvät yksittäisiin tuotantoihin ja viidennen tason analyysit yksittäisiin toimijoihin, kuten yhden ohjaajan uraan. Kulttuurista neuvottelua tutkitaan tässä hankkeessa kaikilla viidellä tasolla.

Kulttuurisen neuvottelun lukuisien eri paikkojen tarkastelu yhden hankkeen puitteissa asettaa metodologialle omat haasteensa. Tutkimuskysymyksiin on mahdollista vastata vain analysoimalla erilaisia materiaaleja erilaisten menetelmien avulla. Nämä materiaalit voivat sisältää esimerkiksi haastatteluja, tilastoja, television ohjelmatietoja, televisio-ohjelmia, historiallisia lähteitä, tuotantoa koskevia asiakirjoja tai etnografisia havaintoja itse tuotannosta. Kulttuurisen neuvottelun paikkojen tunnistaminen edellyttää myös ajallista herkkyyttä. Kuvion 1 kaltainen kuvaus kulttuurisen neuvottelun paikoista voi aina esittää kohteensa vain tietyllä ajallisella hetkellä.

Televisioformaattia kulttuurisen neuvottelun paikkana tarkasteleva metodologia pyrkii huomioimaan sekä formaattisopimusta koskevat liikeneuvottelut että laajemmat kulttuuriset merkityskamppailut ja näin ylittämään formaattitutkimusta tähän asti hallinneet kahtiajaot. Tunnistamalla ja paikallistamalla kulttuurisen neuvottelun paikkoja sen sijaan, että korostettaisiin kunkin kulttuurin erityispiirteitä, voidaan myös tehdä näkyväksi televisiokulttuurien transnationaali luonne sekä välttää metodologinen nationalismi ja lokaalin ja globaalin välinen vastakkainasettelu. Minkä tahansa muun kulttuuriteollisuuden alan tavoin formaattien ja formaattiadaptaatioiden tuotanto on toistuvien käytäntöjen, instituutioiden luomien sääntöjen ja resurssien sekä luovien yksilöiden vuorovaikutusta. Siksi lähestymistapani pyrkii tarkastelemaan televisioteollisuuden rakenteiden sekä televisioammattilaisten ja yleisöjen toimijuuden välistä suhdetta.

## Tutkimuksen tavoitteet ja kysymykset

Tässä teoksessa tarkastellaan televisioformaattien tuontia ja adaptaatiota Suomessa 1960-luvulta 2010-luvulle. Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten ja miksi televisioformaatteja tuodaan Suomeen? Miten ja miksi formaatteja muokataan suomalaiseen televisiokulttuuriin sopiviksi? Miten formaattien tuonti on vaikuttanut suomalaisen televisiokulttuurin eri tasoihin?

Näihin kysymyksiin vastaamalla pyrin täyttämään kolme tavoitetta. Ensinnäkin, tutkimukseni on tarkoitus paikata mediakulttuurin tutkimuksessa ja opetuksessa olevaa aukkoa ja vakiinnuttaa formaattitutkimus Suomeen omaksi, televisiotutkimuksen piiriin kuuluvaksi tutkimusalueekseen. Toiseksi, tavoitteenani on edistää formaattitutkimuksen teoriaa ja metodologiaa kehittämällä ajatusta televisioformaattista kulttuurisen neuvottelun paikkana. Tähän kirjaan sisältyviä tuloksia onkin julkaistu artikkeleina myös kansainvälisissä tieteellisissä jurnaaleissa (Keinonen 2016a; 2016b; 2016c). Ja kolmanneksi, tutkimukseni tavoitteena on tuottaa televisioformaateista ja suomalaisesta televisiotuotannosta empiiristä tietoa, josta on iloa ja hyötyä paitsi alan tutkijoille myös televisioalan ammattilaisille ja televisionkatsojille. Koska formaattien adaptaatio on viime vuosina keskittynyt lähinnä viihde-, asiaviihde- ja lifestyle-ohjelmiin, nousevat nämä myös tutkimuksessani eniten esille. Tutkimukseni ei kuitenkaan rajaudu vain näihin genreihin, vaan tarkastelee myös esimerkiksi lastenohjelmissa ja draamassa käytettyjä formaatteja.

## Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Tämän tutkimuksen aineisto muodostuu useasta eri osasta. Tärkeimmän aineiston muodostaa 14 teemahaastattelua (ks. Tiittula & Ruusuvoori 2005), jotka toteutettiin marraskuun 2014 ja toukokuun 2015 välisenä aikana. Haastattelujen teemat käsittelivät ohjelmaformaattien historiaa, tuontia ja vientiä sekä formaattien adaptaa-

tiota ja kotimaisten formaattiversioiden tuotantoa. Näiden teemojen alle sijoittui joukko tarkentavia aiheita, jotka pyrittiin käymään jokaisessa haastattelussa läpi (ks. Liite 1). Se, millaisessa laajuudessa ja missä järjestyksessä näitä teemoja käsiteltiin, vaihteli kuitenkin haastattelusta toiseen, sillä pyrin antamaan haastatteluissa tilaa myös haastateltavien esiin nostamille teemoille ja niiden synnyttämille lisäkysymyksille.

Etsin haastateltavikseni henkilöitä, jotka ovat päivittäisessä työssään tekemisissä televisioformaattien kanssa tai joilla on aiemmissa tehtävissä kertynyttä kokemusta televisioformaateista. Tavoitteenani oli löytää haastateltavia kaikista kotimaisista formaattiadaptaatioita esittävistä televisioyhtiöistä sekä kaikista adaptaatioita tuottavista tuotantoyhtiöistä. Haastateltavaksi valikoitui lopulta 16 suomalaista televisioalan ammattilaista, joista 11 edusti haastatteluhetkellä televisioyhtiöiden ja viisi tuotantoyhtiöiden näkökulmaa. Televisioyhtiöitä edustavat henkilöt toimivat haastatteluhetkellä mm. vastaavana tuottajana, tilaajana, kotimaisten ohjelmien päällikkönä, kanavapäällikkönä ja televisiotoiminnan johtajana. Televisiokanavista ovat edustettuina Yle TV1 ja Yle TV2; MTV3, Sub ja Ava; Nelonen, Liv ja Jim sekä SBS Broadcasting Groupin TV Viisi ja Kutonen. Tuotantoyhtiöistä mukana ovat FremantleMedia Finland, Banijay Finland, Shine Finland ja Eyeworks Finland. Kaikki haastattelemani tuotantoyhtiöiden edustajat vastasivat sekä yhtiöidensä taloudellisesta että sisällöllisestä tuloksesta joko *managing directorin* tai toimitusjohtajan (CEO) nimikkeellä.

Haastateltavieni joukko on suhteellisen pieni, mutta niin on myös suomalainen televisiotoimiala. Formaattien tuontiin ja adaptaatioon keskittyminen kavensi mahdollisten haastateltavien joukkoa entisestään. Kaikki mukaan pyydettyt henkilöt eivät myöskään halunneet osallistua tutkimukseen eikä kaikkia mahdollisia haastateltavia edes tavoitettu. Haastateltavillani on kuitenkin erilaisissa työtehtävissä kertynyttä ymmärrystä ja näkemystä televisioformaateista ja kotimaisesta televisiotuotannosta. Koska nämä näkemykset ovat monin paikoin yhteneväisiä, voidaan niiden perusteella tuottaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. 14 haastattelun joukkoon

sisältyy myös yksi ryhmähaastattelu. Ylen kolmihenkiä ”formaattiryhmää” haastateltiin ryhmän ehdotuksesta yhdessä. Tämän kirjan haastattelulainauksissa viitataan kuitenkin henkilökohtaisesti kuhunkin puhujaan.

Kaikki haastattelut tehtiin suomeksi, tallennettiin mp3-tiedostoina ja litteroitiin sanatarkaksi puhekieliseksi tekstiksi. Tähän kirjaan sisältyvissä suorissa haastattelusitaateissa puhekielisyyttä on hieman karsittu, jos se on ollut mahdollista puheen merkitystä muuttamatta. Kaikki haastateltavani suostuivat esiintymään kirjassa omalla nimellään. Tästä olen heille enemmän kuin kiitollinen, sillä haastateltavien anonymiteetin vaaliminen olisi tehnyt haastatteluaineiston käyttämisestä vähintäänkin hankalaa. Haastateltavien nimeäminen vahvistaa tutkimukseni reliabiliteettia ja validiteettia osoittamalla, että haastateltaviksi on todella valittu formaattien parissa työskenteleviä ja niitä tuntevia henkilöitä ja että tutkimus voitaisiin toistaa juuri samoja haastateltavia käyttämällä. Lisäksi tekstiä on ollut mahdollista elävöittää erilaisilla esimerkeillä, joiden käyttö olisi ainakin televisioalaa tuntevalle lukijalle paljastanut nopeasti, minkä ohjelman tuottaja tai minkä televisioyhtiön ohjelmapäällikkö on kysymyksessä.

Nimitän haastateltaviani eksklusiivisiksi informanteiksi (*exclusive informants*). Tämä Hanne Bruunin (2016) ehdottama käsite kuvaa paremmin haastateltavien asemaa mediatuotannon tutkimuksessa kuin vaikkapa sosiologiassa ja etnografiassa usein käytetty eliitti-informantin käsite. Vaikka eksklusiiviset informantit, kuten vaikkapa televisioyhtiöiden johtajat, usein kuuluvat yhteiskunnan eliittiin, haastattelujen avulla ei tässä tapauksessa pyritä saamaan tietoa näistä eliiteistä itsestään vaan televisioformaateista ja televisiotuotannosta yleensä. Eksklusiiviset informantit voivat tarjota sellaista tietoa, joka on välttämätöntä tutkimuskohteen muotoilemisessa ja jota ei voi saada haastatteleamalla jotain toista henkilöä. Tällaiset informantit ovat siis korvaamattomia: esimerkiksi tietyn tuotantoyhtiön toimitusjohtajan näkemyksen voi saada vain haastatteleamalla tätä nimenomaista henkilöä. (Emt., 134–135.) Koska haastateltavillani on sellaista televisiotuotantoa koskevaa tietoa, joka ei

ole kaikkien saatavilla, heillä on myös valtaa. Televisio- ja tuotantoyhtiöiden johtajat ja päälliköt päättävät, millaisia televisio-ohjelmia Suomessa katsotaan. Tällainen objektiivinen valta luonnollisesti tekee heistä mielenkiintoisia haastateltavia, mutta informantit voivat käyttää myös henkilöiden välisiin suhteisiin liittyvää valtaa (*interpersonal power*). Eksklusiivinen informantti voi siten osoittaa asemansa vaikkapa kieltäytymällä tutkijan haastattelupyynnöstä. (Emt., 133–134.)

Kuten Bruun toteaa, ammattimainen mediatuotanto on liiketoimintaa, jonka luonteeseen kuuluu ankara kilpailu muiden saman alan toimijoiden kanssa. Tästä syystä informantit eivät voi kertoa ulkopuolisille tarkkoja tietoja tuotantoprosesseista tai yrityksen strategioista ja tulevaisuudensuunnitelmista. (Bruun 2016, 137–138.) Tätä tutkimusta varten tekemissäni haastatteluissa tuli esille muutamia kysymyksiä, joihin haastateltavani eivät halunneet vastata. Yleensä nämä kysymykset liittyivät formaattimaksuihin tai formaattien sopimusehtoihin. Näitä teemoja käsitelläänkin tässä kirjassa vain yleisellä tasolla. Useamman haastateltavani kanssa sovin yhteisymmärryksessä joko ennen haastattelua tai sen aikana, että liikesalaisuuksia koskevat kysymykset ohitetaan.

Asiantuntijahaastatteluissa aineiston keruu ja analyysi kietoutuvat usein yhteen (Alastalo & Åkerman 2010). Olin tehnyt jonkin verran formaattitutkimusta jo ennen haastattelujen aloittamista, joten esimerkiksi tuotantoyhtiöiden omistuksen ja formaattien tuonnin suhde oli mielessäni kiinnostavana ja analyysin arvoisena teemana. Myös haastatteluteemat hioutuivat haastattelujen edetessä. Varsinainen analyysi alkoi aineistokatkelmien luokittelulla (ks. Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010): järjestin haastattelupuhetta kategorioiksi sekä haastattelukysymyksistä juontuvien että muuten haastatteluissa esiin nousseiden teemojen avulla. Analyysini tavoitteena oli sekä tuottaa faktuaalinen kuvaus tutkimuksen kohteesta että tarkastella sitä koskevia kulttuurisia jäsennyksiä (ks. Alastalo & Åkerman 2010). Lopullinen analyysi rakentui aineiston kategorioiden sisällä vertailemalla haastatteluvastauksia ensin keskenään ja sitten muiden aineistojen sekä aiemman tutkimuksen

kanssa. Tällaista erilaisia aineistoja ja tutkimusmenetelmiä yhdistelevää menetelmää kutsutaan triangulaatioksi (Eskola & Suoranta 1998). Koska halusin ulottaa analyysini televisiokulttuurin eri tasoille ja tarkastella kulttuurista neuvottelua eri näkökulmista, oli tarpeellista koota erilaisia aineistoja ja analysoida niitä erilaisilla metodeilla. Vaarana tällaisessa tutkimuksessa on, että erilaisten teorioiden ja ihmiskäsitysten pohjalta syntyneet menetelmät eivät tuota yhteismitallisia tuloksia (emt.). Tässä tutkimuksessa pääpaino on kuitenkin kiinnostavien tulosten tuottamisessa eikä menetelmällisessä puhdasoppisuudessa.

Haastatteluaineiston ja sen analyysin lisäksi tutkimuksen kvalitatiivinen osuus sisältää kotimaisten tuotantoyhtiöiden omistussuhhteissa ja koossa tapahtuneita muutoksia kartoittavan niin sanotun *desk studyn*. Tällä viitataan menetelmään, jossa tutkimuskohteesta kootaan monenlaista relevanttia ja helposti saatavilla olevaa informaatiota. Luvussa neljä käsiteltävän analyysin aineistona ovat toimineet muun muassa aiemmat tutkimukset ja raportit, televisiotuotantoyhtiöiden tunnusluvut, aihetta käsittelevät uutiset ja artikkelit sekä tuotantoyhtiöiden internet-sivut.

Aineiston kvantitatiivinen osuus muodostuu television ohjelmatiedoista. Aineisto kattaa viikon 43 ohjelmatiedot vuosilta 1988, 1996, 2004 ja 2012. Nämä neljä vuotta valikoituivat mukaan kahdesta syystä. Ensinnäkin, aineistonkeruun taustalla vaikutti oletus siitä, että vuonna 1986 toimintansa aloittaneen Kolmoskanavan ohjelmistossa formaatteja olisi ollut selvästi enemmän kuin Ylen kanavilla tuohon aikaan. Ensimmäiseksi otosvuodeksi valikoitui siten 1988, jolloin Kolmoskanavan toiminta oli jo päässyt vauhtiin. Toiseksi, otosvuodet määräytyivät valmiin, käytettävissä olleen aineiston mukaan. Kolmen ensimmäisen vuoden ohjelmatiedot on kerätty aikaisempaa tutkimusta varten, ja ne on talletettu paperisina ohjelmanimikeliuskoina.<sup>1</sup> Vuoden 2012 otosviikon ohjelmatiedot sain Finnpanelilta Excel-tiedostona. Tästä aineistosta poimin kaikki ohjelmat, jotka olen varmuudella pystynyt tunnistamaan ulkomaisten formaattien suomalaisiksi adaptaatioiksi. Apua tunnista-

---

<sup>1</sup> Aineistot on saatu Heikki Hellmanilta.

miseen sain muutamilta haastateltaviltani sekä Kansallisen audiovisuaalisen arkiston Ritva-tietokannasta ja International Movie Database (IMDb.com) -tietokannasta. Tämän aineiston käytettävyyttä pohdin tarkemmin luvussa kaksi.

Kirjan luvut kolme, viisi ja seitsemän muodostuvat tapaustutkimuksista, joissa tarkastellaan kulttuurista neuvottelua eri näkökulmista ja eri muodoissa. Tapaustutkimuksissa on käytetty aineistona sekä edellä mainittuja haastatteluja että erilaisia täydentäviä aineistoja. Kunkin tapaustutkimuksen täydentävät aineistot ja menetelmät esitellään kyseisessä luvussa tarkemmin. Tapaustutkimuksista kahdessa keskitytään tiettyyn ohjelmaan, kolmannessa rajauksena toimii televisioyhtiö (Yle).

## Kirjan rakenne

Teoksessa vuorottelevat haastatteluaineistoon keskittyvät ja formaattien tuontia ja adaptaatiota yleisellä tasolla tarkastelevat luvut sekä tapaustutkimuksiin pohjautuvat luvut. Luku kaksi luo katsauksen formaattien tuontihistoriaan ja tuottaa periodisoinnin formaattien tuonnista ja adaptaatiosta Suomessa. Luku kolme tarjoaa *Tenavatuokio*-ohjelman avulla historiallisen näkökulman kulttuuriseen neuvotteluun. Luvussa neljä pohditaan, miten formaatti käytännössä toimii, miksi, mistä ja miten formaatteja hankitaan suomalaisen televisioon ja mistä adaptaatiossa on kyse. Luku viisi esittelee *Salatut elämät* -sarjan (MTV3, 1999–) avulla tuotantotapaformaatin sisältöä ja käyttöä. Luku kuusi tarkastelee formaattiadaptaatioiden tuotannon ja samalla yleisemmin suomalaisen televisiotuotannon rakenteita ja toimijuuksia sekä näiden suhdetta globaaliin formaattikauppaan. Luvussa seitsemän tarkastellaan televisioformaattien merkitystä julkisen palvelun televisiolle – tapaustutkimuksen kohteena on Yle. Lopuksi tutkimuksen tuloksia kootaan yhteen luvussa kahdeksan.





## II FORMAATTIEN TUONTIHISTORIA

Televisioformaattilla on takanaan pitkä historia, jonka aikana se on kehittynyt epävirallisesti lainatusta ohjelmaideasta tarkasti säännellyksi juridiseksi sopimukseksi. Nykyiset formaattipaketit sisältävät itse ohjelmaidean lisäksi runsaasti muutakin materiaalia. Mutta miten ja mistä tähän on tultu? Koska televisioformaatti on ennen kaikkea globaali ilmiö, tarkastelen aluksi globaalin formaattikaupan historiaa. Tätä historiaa on jäsennetty lukuisten eri periodisointien avulla. Aiempien tutkimusten ja haastatteluaineistoni avulla luon katsauksen suomalaisen television menneisyyteen, ja hahmotelen formaattien tuonnin ja adaptaation historiaa Suomessa. Kuten esimerkit osoittavat, formaattikauppa on vähitellen – ja usein vasta pakon edessä – omaksunut laillisia muotoja.

### Globaalin formaattikaupan historia ja periodisoinnit

Sekä Albert Moranin (2013a, 3) että Jean Chalabyn (2016) mukaan televisioformaattia voidaan pitää angloamerikkalaisena keksintönä. Moran (2013a) jäljittää ilmiön juuria aina brittiläiseen ja amerikkalaiseen televisiojärjestelmään asti. Brittiläinen julkisen palvelun yleisradiotoiminnan malli omaksuttiin esikuvaksi monissa Länsi-Euroopan, Aasian ja Afrikan maissa, kun taas latinalainen Amerikka jäljitteli Yhdysvaltain kaupallista yleisradiojärjestelmää. *Broadcasting*-järjestelmien vanavedessä levisivät sisällöt ja televisiotuotannon toimintamallit. (Emt., 4.) Ennen televisiolähetysten alkamista radio-ohjelmien käsikirjoituksia myytiin jo maasta toiseen. 1920-luvulla amerikkalaisia radion viihdeohjelmia jäljiteltiin sekä Isossa-Britanniassa että Australiassa, ja vaikka joistakin käsikirjoituksista saatettiin maksaa, varsinaisia lisensoseja ei ohjelmaideoiden lainailuun sisällynyt (Chalaby 2012, 37–38).

Moran (2013a) nimittää vuosia 1935–1955 ohjelmasisältöjen vaihdon alkuvaiheeksi. Tuolloin paikalliset, alueelliset ja kansalliset radioyhtiöt Yhdysvalloissa saattoivat tehdä omia adaptaatioi-

taan ohjelmista ja esittää samaa ohjelmaa samaan aikaan sekä radioissa että televisiossa. 1940-luvulla ensimmäiset Yhdysvalloissa käsikirjoitettujen ohjelmien paikalliset adaptaatiot ilmestyivät latinalaisen Amerikan, Quebecin ja Australian radiokanaville. (Emt., 4–6). Osa ohjelmista siis ylitti kansallisten ja kulttuuristen rajojen lisäksi välinerajoja: varhaisimpana ohjelmaformaattina pidetty komediapaneelishow *It Pays To Be Ignorant* alkoi New Yorkissa radio-ohjelmana vuonna 1942 ja Lontoossa vuonna 1946 nimellä *Ignorance Is Bliss*, mutta siirtyi myöhemmin molemmissa maissa television puolelle. (Chalaby 2016, 18.) Ensimmäinen varsinainen televisioformaatti oli kuitenkin *What's My Line*, joka alkoi Yhdysvalloissa CBS:n televisioverkossa vuonna 1950 ja sai seuraajakseen BBC:n samannimisen brittiversion jo seuraavana vuonna. Ohjelma oli erittäin suosittu molemmissa maissa. (Emt., 19.) *What's My Line* oli Chalabyn (2016) mukaan ensimmäinen ohjelma, jonka yhteydessä televisioyhtiö maksoi ohjelman ideasta eli formaatista konkreettisen tuotteen, kuten käsikirjoituksen, sijaan. Koska sopimuksen perustana oli ajatus siitä, että formaatti antaa oikeuden versioida tiettyä ohjelmaa tietylle alueelle, sitä voidaan pitää nykyaikaisen televisioformaattiteollisuuden perustana. (Emt., 21.)

1950-luvun lopusta 1980-luvun alkuun kestänyttä ajanjaksoa värittivät satunnaiset formaattiadaptaatiot (Moran 2013a; Bourdon 2012). Esimerkiksi yhdysvaltalaisista visailuformaateista, kuten *The \$64.000 Questionista*, tuotettiin Euroopassa lisensoituja adaptaatioita (Ferrari 2012). Ohjelmaideoita vaihdettiin satunnaisesti myös Ranskan, Italian, Espanjan ja Saksan televisioyhtiöiden välillä (Bourdon 2012, 115–116). Näiden yksittäisten formaattiadaptaatioiden ohella oli nähtävissä merkkejä myös systemaattisemmasta ohjelmien kierrätyksestä muun muassa Australiassa, jossa Reg Grundyn tuotantoyhtiö kopioi erityisesti amerikkalaisten visailuohjelmien ideoita. Toinen esimerkki vähitellen järjestäytyvästä formaattikaupasta on yhdysvaltalainen lastenohjelma *Romper Room*, jonka ensiesitys oli baltimorelaisella televisiokanavalla vuonna 1953. Ohjelman lisenssejä oheistarvikkeineen ja palveluineen myytiin aluksi paikallisille televisioasemille ympäri maata

mutta 1960-luvun puolella myös Yhdysvaltain rajojen ulkopuolelle. (Moran 2013a, 7.) Näistä varhaisista systemaattisen formaattikaupan merkeistä huolimatta epävirallinen ja epämuodollinen ohjelmaideoiden lainailu jatkui edelleen (Moran 2013a, 8; Chalaby 2012, 42).

Käännekohta kansainvälisessä formaattikaupassa ajoittuu vuoteen 1978, kun Fremantle Corporationin kansainvälinen osasto Talbot Television hankki oikeudet koko Goodson-Todmanin ohjelma-katalogin myyntiin. Katalogi sisälsi useita Marc Goodsonin ideoimia visailuohjelmia (kuten edellä mainitun *What's My Line* -ohjelman), jotka olivat jo aiemmin levinneet ympäri Eurooppaa. Lisäksi Talbot Television hankki oikeudet useiden muiden yhdysvaltalaisen tuottajien ohjelmiin. Näiden hankintojen myötä Fremantlesta tuli maailman suurin visailuohjelmien tuottaja. (Chalaby 2016, 28–29.) 1980-luvun formaattiteollisuus oli kuitenkin vielä monin tavoin hyvin rajallista: kauppa keskittyi pääasiassa visailugenreen, vähintään kolme neljäsosaa formaateista oli yhdysvaltalaisista alkuperää ja vain kourallinen yhtiöitä huolehti muutaman ohjelmaformaatin jakelusta (Chalaby 2012, 45).

Vasta 1990-luvulla luotiin Chalabyn (2016, 35) mukaan perusta tämän päivän miljoonien dollarien formaattiteollisuudelle. Moran (2013a, 8) ja Bourdon (2012, 117) puolestaan niputtavat 1980- ja 1990-luvut yhteen ajanjaksoksi, jona järjestelmällinen formaattikauppa syntyi. Uudet jakelutekniikat, kuten satelliitti- ja kaapelitelevisio, sekä televisiotoiminnan kaupallistumisen myötä kasvanut TV-yhtiöiden määrä lisäsivät edullisten ohjelmien kysyntää (Moran 2013a, 9). Kaksi ensimmäistä globaalia tuotantoyhtiötä, Endemol (nyk. Endemol Shine) ja Pearson Television (nyk. Fremantle Media) perustettiin, ja uusia toimijoita tuli markkinoille sitä mukaa, kun alalla ymmärrettiin formaattien strateginen arvo (Chalaby 2012, 45–47). Samalla ohjelmavaihto muuttui säännellymmäksi, ja siitä tuli suuren mittakaavan liiketoimintaa, johon kuuluvat alan omat sopimukset, ammattilaiset ja institutionaaliset toimijat. Televisioalan messuista muodostui merkittäviä tekijänoikeuksien omistajien ja mahdollisten lisenssinostajien kohtaamispaikkoja, joissa

valmiita ohjelmia ja ohjelmaformaatteja myytiin yhä kattavampina paketteina. Yhdysvallat ratifioi Bernin immateriaalioikeuksia koskevan sopimuksen, joka vuonna 1886 loi pohjan modernille tekijäoikeuslainsäädännölle. Lisäksi lisensoinnista ja maksuista tuli tavanomainen osa yllirajaista televisiotuotannon osaamisen vaihtokauppaa. (Moran 2013a, 9–10.) Myös formaattien genrealikoima laajeni visailuista faktaviitteeseen ja todellisuustelevision (Chalaby 2012, 45–47).

1990-luvulla formaattikaupan painopiste siirtyi Yhdysvalloista Eurooppaan (Chalaby 2012, 45). Bourdon (2012) nimittääkin 1990-luvun lopulla alkanutta kautta eurooppalais-amerikkalaisen konvergenssin ajaksi. Moran (2013a, 10–11) puolestaan näkee tämän kehityksen globaalina: vuosituhannen vaihteessa formaattikauppa muuttui maailmanlaajuiseksi, kun aiemmin pääasiassa kansallisten rajojen puitteissa toiminut televisiotuotanto integroitui transnationaaliksi järjestelmäksi. Tämän formaattikaupan kehitysvaiheen alkuun vaikutti voimakkaasti neljän niin kutsutun super- tai megaformaatin syntyminen ja leviäminen ympäri maailmaa. *Who Wants to Be a Millionaire* (Haluatko miljonääriksi?), *Survivor* (Selviytyjät), *Big Brother* ja *Pop Idol* (*Idols*) rikkoivat rajoja omaperäisyydellään, nopealla leviämisellään ja tuottavuudellaan (Moran 2013a; Chalaby 2016). Lisäksi kolme näistä neljästä kilpailuohjelmasta edusti uutta lajityyppiä, todellisuustelevisiota. 1990-luvulla alkanutta ajanjaksoa voidaankin luonnehtia myös todellisuustelevision kaudeksi (Bourdon 2012). Tarkastelen luvussa neljä tarkemmin sitä, miten nämä formaatit ovat inspiroineet lukuisia erilaisia kilpailu- ja tosi-TV-ohjelmien alagenrejä. Alan vakiintumisesta kertoo myös formaattioikeuksien omistajien oman organisaation Format Registration and Protection Associationin (FRAPA) perustaminen vuonna 2000 (Moran 2013a, 11). FRAPA on luonut alalle reilua kilpailua koskevat ohjeet ja perustanut tietokannan, johon formaattiehtotuksia voi rekisteröidä. Lisäksi se toimii välittäjänä tekijäoikeuksia koskevissa kiistoissa ja pyrkii vaikuttamaan lainsäätäjien ja laittomiin kopioijiin. (Esser 2013, 144.)

**Bourdon (2012):**

–1980: irrallisten adaptaatioiden aika

1980–1990-luvut: amerikkalaisten visailujen aika

1990-luvun loppu–: eurooppalais-amerikkalaisen konvergenssin ja todellisuustelevision aika

**Moran (2013a):**

1935–1955 varhaisia ”tiennäyttäjiä”

1955–80: satunnaisia adaptaatioita

1980–2000: formaattikauppa käynnistyy

2000–: globaalin formaattiteollisuuden aika

**Chalaby (2012):**

1950-luku: formaattikaupan periaatteet vakiintuvat

1980-luku: ensimmäiset globaalit formaatit (visailut)

1990-luku: globaali formaattikauppa syntyy

Kuvio 2. Bourdonin (2012), Moranin (2013a) ja Chalabyn (2012) periodisoinnit globaalin formaattikaupan kehityksestä.

Kuviossa 2 on esitetty tiivistetysti Bourdonin, Moranin ja Chalabyn periodisoinnit globaalin formaattikaupan kehityksestä. Siirryn seuraavaksi tarkastelemaan suomalaisen formaattituonnin historiaa.

## **”Esiformaatit” ja suomalaisen television historia**

Suomalaisen televisiotoiminnan alkamisajankohdaksi on tarjolla useita eri vuosilukuja. Usein televisiotoiminnan katsotaan alkavan silloin, kun lähetykskokeilut muuttuvat säännöllisiksi ohjelmälähetyksiksi, joista ilmoitetaan etukäteen esimerkiksi sanomalehdessä. Suomessa säännölliset televisiolähetykset aloitti ensimmäisenä Radioinsinööri-seuran Televisiokerho vuonna 1956. Myöhemmin TES-TV:nä tunnetuksi tullut kanava toimi aluksi vain Helsingissä lähinnä lahjoitusten, sponsoritulojen ja vapaaehtoisten työntekijöiden voimin. (Keinonen 2011.) Yleisradion Suomen Television varsinaiset lähetykset alkoivat vuoden 1958 alussa. Samaan aikaan

Mainos-TV aloitti omat ohjelmansa, joita esitettiin Ylen kanavalla Suomen Television ohjelmien välissä. (Salokangas 1996.) Vuonna 1960 TES-TV:n korvasi Tesvisio, joka esitti ohjelmaa Helsingin, Tampereen ja Turun kattavassa televisioverkossa. Yhtiö ajautui kuitenkin talousvaikeuksiin, ja vuonna 1964 se ostettiin osaksi Yleisradiota. (Emt.) Tesvision pohjalta rakennettiin vähitellen valtakunnalliseksi laajentunut Yleisradion kanava TV2. MTV esitti edelleen omia ohjelmiaan molemmilla Yleisradion kanavilla.

Jo ennen omien lähetysten aloittamista Suomessa seurattiin suurella mielenkiinnolla muiden maiden televisiokokeiluja ja -kokeimuksia, joten myös ohjelmaideoita haettiin alusta asti muista televisiomaista (Keinonen 2011). Tätä ohjelmaideoiden tuontia luonnehti sattumanvaraisuus ja epämuodollisuus: suomalaiset viihteentekijät matkustivat Yhdysvaltoihin, tekivät muistiinpanoja sikäläisillä televisiokanavilla näkemistään ohjelmista ja muokkasivat niitä jälkeempään suomalaiseen televisiokulttuuriin sopiviksi (Bruun, Lindfors, Luoto & Salo 2001, 57; Elo 1996, 160–161; Äijälä 2015; Sairanen 2015). Moranin (1998, 18) mukaan ohjelmien plagiointi oli levinnyt laajalle ja erityisesti eurooppalaiset, australialaiset ja eteläamerikkalaiset televisiotuottajat kopioivat säännöllisesti ohjelmaideoita amerikkalaisesta televisiosta.

Esimerkiksi kaksi suomalaisen television pitkäikäisintä ohjelmaa, *Tupla tai kuitti* ja *Levyraati*, perustuu ulkomailta kopioituun ohjelmaideaan. *Tupla tai kuitti*, jota aluksi esitettiin nimellä *Double or quit*, alkoi TES-TV:ssä vuoden 1958 tammikuussa, mutta siirtyi myöhemmin Mainos-TV:lle. MTV esitti ohjelmaa vuoteen 1988 asti ja vielä uudelleen vuosina 2007–2008. Ohjelman idean toi Suomeen radiossa visailujuontajana toiminut Tauno Rautiainen. Rautiaisen ehdotuksesta Amer-Tupakka ryhtyi kustantamaan ohjelmaa TES-TV:n kanavalla, ja *Double or quit* -nimenkin keksi Lukkari-sen ja Nurmimaan (1988, 39) mukaan yhtiön savukkeiden mainontaa hoitanut Erik Nilsson. Ohjelman ensimmäisenä juontajana toimi Tauno Rautiaisen puoliso Kirsti Rautiainen. Samaan aikaan Italiassa katseltiin *Lascia o raddoppia* -nimistä tietokilpailua. Tämä RAI-kanavan vuosina 1955–1959 esittämä legendaarinen tieto-

kilpailu oli adaptaatio tunnetusta yhdysvaltalaisesta *The \$64.000 Question* -visailusta (Ferrari 2012, 129). Myös Ruotsissa esitettiin samankaltaista tietovisaa nimillä *Kvitt eller dubbelt* ja *10.000-kronosfrågan*. Vuonna 1957 alkanut sarja oli lauantai-iltojen tärkein viihdeohjelma ja *Lascia o raddoppian* tavoin kopio amerikkalaisesta *The \$64.000 Question* -tietokilpailusta (Nordmark 1999, 232–233). *Tupla tai kuitti* on suora suomennos italian- ja ruotsinkielisten versioiden nimistä. Ohjelman alkuperä voidaan siis jäljittää Yhdysvaltoihin, mutta Suomeen ideat ja vaikutteet tulivat täysin epämuodollisesti ja luultavasti sekä ruotsalaisen että italialaisen adaptaation kautta. Kun *Tupla tai kuitti* palasi MTV:n ohjelmistoon tauon jälkeen vuonna 2007, elettiin Suomessakin jo kansainvälisten formaattien aikakautta. Tuolloin visailua voitiin kuitenkin pitää jo suomalaisen televisiokulttuuriin vakiintuneena ohjelmana, eikä siitä siten tarvinnut maksaa formaattimaksuja (Sairanen 2015; Tuominen 2015).

Myös *Levyraati* pohjautui alun perin yhdysvaltalaiseen ohjelmaideaan, mutta kulkeutui Suomeen Ison-Britannian kautta. BBC:n kanavalla vuonna 1959 alkaneessa *Juke Box Juryssa* studiovieraista koostuva paneeli arvioi ja kommentoi jukeboksin soittamia musiikkikappaleita (Briggs 1995, 206–209). Suomalaisen version raati muodostui vakiojäsenistä sekä viikoittain vaihtuvista vieraista. Jukebokseja ei studiossa ollut, vaan kappaleiden aikana kuvattiin aluksi paneelin jäsenten reaktioita, myöhemmin nähtiin aina kyseisen kappaleen musiikkivideo. *Levyraadin* ohjelmaidean tulosta Suomeen ei ole tietoa, mutta asiaan on saattanut vaikuttaa ohjelman juontajana alkuvuosina toiminut tunnettu jazzharrastaja, toimittaja Jaakko Jahnukainen. Sekä *Tupla tai kuitti* että *Levyraati* vaikuttavat valokuvien ja kirjallisten kuvausten perusteella melko kotikutoisilta tyylikkäämpiin ja säihkyvämpiin amerikkalais- ja brittiversioihin verrattuna. Selitystä vaatimattomaan visuaaliseen ilmeeseen voidaan etsiä ainakin rajallisista tuotantoresursseista. (Keinonen 2011, 199–200.)

Televisiotoiminnan alkuvuosina ohjelmia oli mahdollista adaptoida tarpeen mukaan, koska virallisia formaattisopimuksia ei sol-



mittu eikä ohjelmaoikeuksista näin ollen maksettu myöskään mitään. Merkittävää *Tuplan tai kuitin* ja *Levyraadin* kohdalla on se, miten niistä on pitkän esityshistoriansa ansiosta tullut keskeinen osa suomalaista televisiohistoriaa ja -kulttuuria. *Tupla tai kuitti* -ohjelmaa esitettiin aluksi TES-TV:n kanavalla, sitten Mainos-TV:ssä/MTV:ssä vuoteen 1988 asti ja vielä uudelleen vuosina 2007–2008. *Levyraati* alkoi Tesvisiossa vuonna 1961 ja siirtyi myöhemmin Mainos-TV:lle, joka esitti sitä vuoteen 1997 asti sekä jälleen vuosina 2002–2005. Kansainvälisistä juuristaan huolimatta näistä ohjelmista on tullut suomalaisen television merkkipaaluja, legendaarisimpia ja tunnetuimpia kotimaisia televisio-ohjelmia.

Epävirallisen ja epämuodollisen ohjelmaideoiden kopioinnin rinnalle ilmestyi myös Suomessa nopeasti auktorisoituja tuonnin ja adaptaation muotoja. Esimerkiksi TES-TV:lle tarjottiin jo vuonna 1958 Yhdysvaltain suurimpien televisioverkkojen tuottamien ohjelmien käsikirjoituksia. Oikeuksia tekstien kääntämiseen ja suomalaisten versioiden tuottamiseen myytiin ”markkina-alueelle sopivaa” maksua vastaan. (Keinonen 2011, 196.) TES-TV:ssä ei tähän tarjoukseen tartuttu, mutta vain muutamaa vuotta myöhemmin Mainos-TV esitti brittiläisen *Hancock’s Half Hour* -nimisen tilanekomedian käsikirjoituksiin perustuvaa *Kaverukset*-sarjaa. *Kaveruksia* nähtiin yhteensä 29 jaksoa vuosina 1962–1963. Kyseessä oli todennäköisesti ensimmäinen kerta Suomessa, kun muualla jo kertaalleen toteutetun ohjelman idean tai sisällön toisintamisesta maksettiin korvauksia. Käsikirjoitukset hankki joko Mainos-TV tai Mainostoimisto Taucher, jonka edustaja toimi *Kaverusten* tapaisissa kustannetuissa ohjelmissa tuottajana. Ohjelman tekijät saivat kerrallaan haltuunsa vain yhden tai kahden jakson käsikirjoitukset, eikä sopimukseen sisältynyt mitään muuta materiaalia, kuten alkuperäisen ohjelman nauhoitettuja jaksoja, valokuvia tai muuta tietoa tuotannosta. Ohjelman oikeuksia myyvä BBC ei myöskään kontrolloinut millään tavalla suomalaista tuotantoa. Alkuperäiset käsikirjoitukset käännettiin suomeksi, pääosan esittäjä Hannes Häyriinen muokkasi niitä edelleen ja lopulta ohjaaja Jouko Castrén valmisti kuvakäsikirjoitukset näkemättä lainkaan alkuperäistä ohjel-

maa. Vaikka näyttelijät saivat improvisoida vielä kuvausvaiheessa-kin ja sarjaa ”suomalaistettiin” mm. muokkaamalla intertekstuaalisia viittauksia, muistuttaa kotimaisen version ainoa säilynyt jakso (Yksin) hämmästyttävän paljon brittiläistä originaalia (The Bedsitter). (Keinonen 2009.)

Koska *Kaveruksiin* ostettiin pelkät käsikirjoitukset, sarjaa ei voida pitää varsinaisena formaattiadaptaationa vaan pikemminkin ”esiformaattina”. Formaattikauppojen aika ei kuitenkaan ollut enää kaukana, sillä varhaisin jäljittämäni Suomeen hankittu ohjelmaformaatti löytyy 1960-luvun lopusta. Tähän mennessä esittelemäni ulkomailta lainatut tai ostetut ohjelmaideat tuotettiin Suomessa kaupallisten kanavien ohjelmiksi, mutta ensimmäinen varsinainen ohjelmaformaatti hankittiin hieman yllättäen Yleisradiolle. Kyseessä oli jo aiemmin mainittu yhdysvaltalainen lastenohjelma *Romper Room*, jonka suomalaista adaptaatiota Yleisradio esitti *Tenavatuokion* nimellä vuosina 1968–1969 ja 1973–1974. Yle TV2:n arkitossossa on edelleen tallessa sopimus, jonka mukaan formaattipakettiin kuului mm. käsikirjoituksia, lavasteita ja tarvikkeita, ohjelmassa käytettyjä ideoita ja materiaaleja, musiikkitalenteita, PR-materiaaleja ja tuotantokonsultaatiota. Lisäksi TV2 sai ohjelman ohjajaan mukaan käyttöönsä tallenteita muiden maiden *Romper Room*-versioista. Sopimus vastasi siis sisällöltään nykyisiä formaattisopimuksia toisin kuin vaikkapa *Kaveruksiin* ostetut pelkät käsikirjoitukset. (Keinonen 2016b.) Tämän formaatin adaptaatiota tarkastelen lähemmin luvussa kolme.

Viralliset, formaattisopimuksiin perustuvat ohjelma-adaptaatiot olivat kuitenkin vielä 1970–1980-lukujen Suomessa enemmän poikkeus kuin sääntö. Epävirallista kopiointia ja suoranaista plagiointia harrastettiin edelleen – ainakin siihen asti, kunnes siitä jäätiin kiinni. Kuvaavan esimerkin televisiotuotannon asteittaisesta globalisaatiosta ja tekijänoikeuksien kasvavasta merkityksestä tarjoaa takavuosien lauantai-iltojen suosikkiohjelma *Napakymppi*. MTV:n vuosina 1985–2002 esittämässä ohjelmassa pääkilpailija, herra tai neiti X, etsi sopivaa elämänkumppania esittämällä (usein humoristisia) kysymyksiä kolmelle tietokoneohjelman esivalitsemaalle eh-

dokkaalle. Palkinnoksi kilpailija sai mahdollisen elämänkumppanin lisäksi matkan joko kaukomaille, Eurooppaan tai Suomeen – riippuen siitä, oliko hän onnistunut valitsemaan tietokoneen sopivimmaksi katsoman kumppanin. MTV:n entisen ohjelmajohtajan Taino Äijälän (2015) mukaan joku viihdetoimituksen henkilökunnasta oli nähnyt *Napakymppin* tapaisen ohjelman ja idea kopioitiin sellaisenaan MTV:lle, kuten tapana oli ollut. Kyseinen ohjelma oli Yhdysvalloissa jo 1960-luvulta asti esitetty *The Dating Game* (Imdb.com), nykyisten deittailu- ja parinvalintaohjelmien edeltäjä. Vasta kun formaattioikeuksien myyjille kantautui tieto Suomessa esitettävästä plagiaatista, ryhdyttiin neuvottelemaan virallisen formaattisopimuksen solmimisesta. Lopulta sopimus saatiinkin aikaiseksi. (Äijälä 2015; Sairanen 2015; Tuominen 2015.)

*Napakymppin* kaltaisia esimerkkejä löytyy useita: vielä 1980-luvun loppupuolella jopa kansalliset televisioyhtiöt suhtautuivat tekijänoikeuksiin melko yliolkaisesti. Lassila (1989) toteaa, että ohjelmaideoiden ”kopiointissa riippumattomat tuottajat voivat osoittaa jopa rehdimpää toimintaa kuin duopoli [Yleisradio ja MTV].” VipVision-tuotantoyhtiö oli nimittäin pyrkinyt neuvotteluteitse saamaan yhdysvaltalaiselta Walt Disney Productionilta erittäin suosittuun viihdeohjelman *Win, Loose, or Draw*’n lisenssisopimuksen samaan aikaan kun MTV omin lupineen esitti siitä ”tökeröä suomalaista kopiota”. Myös Kolmoskanavan hankkiman *The Life Style of Rich and Famous* -sarjan ohjelmaidea oli saanut suomalaisen tuottajan versiona aivan uusia ulottuvuuksia. (Emt., 93.)

Sekä Äijälälle (2015) että niin ikään MTV:n ohjelmajohtajana työskennelleelle Jorma Sairaselle (2015) *Napakymppi* oli ensimmäinen ohjelma, jonka yhteydessä he törmäsivät viralliseen formaattisopimukseen. Äijälä (2015) arvelee, että 1980-luvulta alkaen myös formaatti-sana omaksuttiin suomalaisen televisiotuotannon kielenkäyttöön, ja Sairasen (2015) mukaan seuraavalla vuosikymmenellä puhuttiin jo yleisesti formaateista. Sana oli toki mainittu jo *Tenavatuokiota* koskevassa sopimuksessa, mutta tuolloin se ei vielä juurtunut suomen kieleen. Äijälä (2015) huomauttaa myös, että varhaiset formaatit herättivät aluksi vastarintaa, koska ohjelmat

oli totuttu ideoimaan alusta asti itse. 1980-luvun puolivälissä ajattelutapa kuitenkin muuttui, kun oivallettiin, että formaattien avulla suomalaisten käyttöön saadaan ”koko maailman parasta” televisioalan osaamista (Äijälä 2015).

## Formaattien ammattimainen tuonti alkaa

1980-luvun loppupuolelle ja 1990-luvulle ajoittuu useampikin merkittävä, suomalaiseseen televisiotoimintaan vaikuttanut muutos. Nokian, Yleisradion ja MTV:n omistama Kolmoskanava aloitti toimintansa vuonna 1986. Koska Kolmoskanavalla ei ollut omaa ohjelmatuotantoa, se osti kaiken esittämänsä ohjelman muualta. Kanavan perustaminen lisäsi siten ohjelmatarvetta ja edisti itsenäisen tuotantosektorin syntyä. Vuoden 1993 kanavaudistuksessa MTV muutti Kolmoskanavalle ja Yleisradion kanavat jäivät pelkästään sen omien ohjelmien käyttöön. Vuonna 1997 toimintansa aloitti puolestaan Nelonen.

Nelonen Median televisiotoiminnan johtajana toimineen Jani Hartikaisen (2014) mukaan 1990-lukua voidaan pitää Suomessa formaattibisneksen alkuvuosikymmenenä. Tuolta ajalta haastateltavani nimeävätkin jo useita merkittäviä suomalaisia formaattiadaptaatioita. Näitä ovat esimerkiksi *Onnenpyörä* (Valtanen 2015; Väisänen 2015; Pääkkönen 2015), *Bumtsibum!* (Äijälä 2015; Vermilä 2015) ja *Haluatko miljonääriksi?* (Valtanen 2015; Tuominen 2015; Kytömaa 2015; Santala 2015; Pääkkönen 2015). *Onnenpyörä* oli tamperelaisten Jarmo Porolan ja Kalervo Kummolan omistaman VipVisionin tuottama adaptaatio yhdysvaltalaisesta *Wheel of Fortune* -visailusta. *Onnenpyörää* esitettiin MTV3-kanavalla vuosina 1993–2001. Marco Bjurströmin juontama musiikkiviihdeohjelma *Bumtsibum!* oli niin ikään MTV3:n vuosina 1997–2005 esittämä adaptaatio irlantilaisesta *The Lyrics Board* -formaattista. Ohjelmaa tuotti aluksi MTV-Viihde Oy, myöhemmin Fremantle Entertainment Oy (Vermilä 2015). *Bumtsibum!* palasi MTV3:n ohjelmistoon keväällä 2017 Rabbit Filmsin tuottamana. *Haluatko mil-*

*jonääriksi?*, yksi neljästä aiemmin mainitusta superformaattista, alkoi Nelosella Jarowskij Suomi Oy:n tuottamana vuonna 1999, siirtyi MTV3-kanavalle vuosiksi 2005–2007 ja palasi uudelleen Neloselle vuonna 2016 Rabbit Filmsin tuottamana.

Varhaisten ulkomailta ostettuun formaattiin perustuvien ohjelmien lisäksi suomalaisen formaattituonnin uranuurtajina voidaan pitää myös tiettyjä institutionaalisia toimijoita ja henkilöitä. Tällaisiksi pioneereiksi useat haastateltavani (Vermilä 2015; Kytömaa 2015; Ylä-Anttila 2014; Pääkkönen 2015) nimesivät Broadcasters-tuotantoyhtiön ja sen omistajat Saku Tuomisen ja Juha Tynkkysen. Vuonna 1990 perustetun Broadcastersin ensimmäisiä formaattiadaptaatioita olivat Yle TV1:n esittämä *Uutisvuoto* ja MTV3:n *Kokkisota* (Tuominen 2015). Vuonna 1998 alkanut *Uutisvuoto* perustuu brittiläisen Hat Trick Productionsin formaattiin nimeltä *Have I Got News for You?* Formaattissa kaksi vakiokapteenista ja viikoittain vaihtuvasta julkisuuden henkilöstä muodostuvaa joukkuetta kilpailee juontajan johdolla viikon uutisaiheiden tunnistamisessa. Tämä uutisvisailu vakiinnutti paikkansa Ylen lauantai-iltojen päävihdeohjelmana - ohjelman viimeinen jakso esitettiin 26. toukokuuta 2018.

*Kokkisota* on niin ikään adaptaatio brittiläisestä *Ready, Steady, Cook* -formaattista. Alun perin BBC:n esittämässä ja Bazal Productionsin tuottamassa ohjelmassa kaksi joukkuetta kilpailee ruoanlaitossa: joukkueiden vierailevat jäsenet tuovat mukanaan erilaisia raaka-aineita, joista kapteeneina toimivat kokit valmistavat aterian. Suomessa ohjelmaa esitettiin vuosina 1999–2004. Saku Tuomisen (2015) mukaan sekä *Uutisvuotoon* että *Kokkisotaan* suhtauduttiin aluksi epäillen, mutta ohjelmien menestys muutti alan suhtautumista formaatteihin. Broadcasters-tuotantoyhtiö tarttui ensimmäisten joukossa formaatteihin, koska yhtiössä nähtiin ”mihin suuntaan maailma on menossa”. Lisäksi näissä ohjelmissa oli hyvä, Suomeen sopiva idea, joka oli mahdollista ostaa. (Tuominen 2015.)

Vuosituhatosen vaihteessa syntyneet superformaatit näkyivät myös suomalaisessa televisiokulttuurissa. FremantleMedia Finlandin toimitusjohtajana haastatteluni aikaan työskennellyt Eerika

Vermilä (2015) arvioi, että noin viiden vuoden sisällä Suomeen tuotiin formaattien rypäs, johon kuuluivat mm. *Haluatko miljonääriksi*, *Popstars* (MTV3 2002, 2004), *Idols* (MTV3 2003–2013, Nelonen 2017) ja *Big Brother* (Sub 2005–2014). Myös Saku Tuomisen (2015) mukaan nämä ohjelmat, mukaan lukien *Selviytyjät*, ovat formaattibisneksen merkkipaaluja: globaaleja, miljardien tuotot takonneita ohjelmia, jotka ovat vieneet koko formaattibisneksen uudelle tasolle. Muutkin haastateltavani nimeävät 2000-luvun merkittäviksi formaateiksi *Haluatko miljonääriksi?* -visailun (Kytömaa 2014; Santala 2015; Pääkkönen 2015), *Popstarsin* (Hartikainen 2014), *Idolsin* (Hartikainen 2014; Äijälä 2015; Kytömaa 2014), *Selviytyjät* (Santala 2015; Pääkkönen 2015; Hartikainen 2014; Kytömaa 2014) ja *Big Brotherin* (Äijälä 2015; Pääkkönen 2015; Hartikainen 2014; Kytömaa 2014). Nämä 1990-luvun ja 2000-luvun taitteessa syntyneet ohjelmat ovat edelleen kansainvälisesti tarkasteltuna menestyneimpiä formaatteja (Vermilä 2015; Paunio 2015).

Sen lisäksi, että edellä mainitut formaatit kiinnittivät suomalaisen television osaksi globaalia televisiokulttuuria, on muutamilla yksittäisillä ohjelmilla ollut joko sisällöllisesti tai tyylillisesti erityisen suuri vaikutus suomalaiseen televisiokulttuuriin. Esimerkiksi vuosina 2005–2006 Nelosella esitetty *Sillä silmällä* oli ensimmäinen laajalle levinnyt ohjelma, jossa seksuaalivähemmistön edustajat nousivat marginaalista televisiotähdiksi (Kytömaa 2014). Ohjelman vastaavana tuottajana Nelosella toiminut Katja Santala (2007) on pro gradu -tutkielmassaan tarkastellut ohjelman tuotantoa ja vastaanottoa. Santalan mukaan *Sillä silmällä* oli osa elämäntapa- ja erityisesti *coaching*-ohjelmien aaltoa. Asiantuntijoiden erityisosaamiseen perustuvissa *coaching*-ohjelmissa osallistujat saavat valmennusta lastenhoidon, siivouksen ja käytöstapojen kaltaisissa aiheissa. *Sillä silmällä* -ohjelmassa viisi homoa valmentaa heteromiestä sisustamisessa, ruoanlaitossa sekä ulkonäköön ja ihmissuhteisiin liittyvissä asioissa. (Emt., 26.) Homoseksuaalisuus on yksi 2000-luvun television trendeistä. Tässä trendissä on Santalan (2007) mukaan ennen kaikkea kyse siitä, mitä homojen katsotaan edustavan: esimerkiksi kaupunkilaisuutta, positiivisuutta, rohkeut-

ta ja itsensä toteuttamista. Vaikka Nelosella oli jo aiemmin esitetty ohjelman alkuperäistä amerikkalaisversiota nimeltä *Queer Eye for the Straight Guy* (Bravo TV 2003–2007), oli sarjalla uutuusarvoa ensimmäisenä kotimaisena homovetoisena viihdeohjelmana (emt., 65).

1990-lukua ja 2000-luvun ensimmäisiä vuosia voidaan pitää ammattimaisen formaattituonnin pioneeriaikana, jolloin formaatit vakiintuivat lopullisesti osaksi suomalaisen television arkipäivää. Vaikka Suomeen tuotujen formaattinimikkeiden määrä oli edelleen rajallinen, ymmärrys formaattien merkityksestä ja kansainvälisen formaattikaupan toimintavoista levisi vähitellen televisio- ja tuotantoyhtiöstä toiseen. Myös ajatus omien formaattien kehittämisestä ja myymisestä ulkomaille syntyi Suomessa vasta 2000-luvun alussa (Vermilä 2015).

## **Suomalainen televisio siirtyy globaalin formaattikaupan aikaan**

Seuraava suomalaisen televisiotoiminnan kenttää ravistellut muutos ajoittuu vuoteen 2007, jolloin analogiset televisiolähetykset loppuivat. Lähetysteknologian digitalisoinnin yhteydessä televisiotoimilupia myönnettiin perinteisten Ylen, MTV:n ja Nelosen lisäksi myös useille uusille toimijoille. Vaikka osa uusista kanavista ei koskaan aloittanut toimintaansa ja osa on jo ehtinyt lopettaa lähetyksensä, on digitelevision siirtyminen moninkertaistanut suomalaisen televisiotarjonnan määrän. Keväällä 2017 maanpäällisessä digitaalisessa televisioverkossa oli tarjolla lähes parikymmentä maksutta katsottavaa kanavaa. Näistä Yle TV1, Yle TV2, MTV3 ja Nelonen ovat säilyttäneet paikkansa ainoina niin sanottuina täyden palvelun kanavina, muut ovat profiloineet sisältönsä esimerkiksi tietyn kohderyhmän tai teeman mukaan.

Kanavien määrän kasvulla on ollut ainakin kahdenlaisia vaikutuksia suomalaiseen televisiotoimintaan. Ensinnäkin, ohjelmien tarve on kasvanut, koska ohjelma-aikaa on nyt täytettävänä enem-

män kuin ennen. Toiseksi, kanavien välinen kilpailu katsojista on edelleen kiristynyt, koska katsojat hajaantuvat useamman kanavan äärelle. Kumpaankin ongelmaan on mahdollista etsiä ratkaisua formaateista. Formaattien avulla on paitsi mahdollista tuottaa nopeasti ja kustannustehokkaasti sisältöä esimerkiksi lifestyle-kanaville, myös tavoitella suuria katsojamääriä menestyksekkäiksi osoittautuneilla, loisteliailta show-ohjelmilla. Subin, Avan ja Livin kaltaisilla tietyille kohderyhmälle profiloituilla kanavilla esitettyjä formaattiadaptaatioita ovat esimerkiksi *Big Brother*, *Iholla* ja brittiläiseen *Come dine with me* -formaattiin perustuva *Arvostele mun illallinen Suomessa* (Liv 2012–2013).

FremantleMedia Finlandin Eerika Vermilän (2015) mukaan formaattien tuonti ja adaptaatio on Suomessa kasvanut merkittävästi vasta vuonna 2005 alkaneen *Big Brotherin* jälkeen. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulle voidaan ajottaa suomalaisen televisiotoiminnan siirtyminen globaalin formaattikaupan aikaan. Tätä ajanjaksoa luonnehtivat suuret formaattien tuontivolyymit ja koko televisiotoimialan läpäisevä ymmärrys formaatista sekä kulttuurisesti että taloudellisesti keskeisenä televisiotoiminnan elementtinä. Esimerkiksi pitkään formaattien parissa työskennelleen ja haastatteluhetkellä Nelonen Medialla Jim-kanavan päällikkönä toimineen Karoliina Kytömaan (2014) mukaan formaattien volyymit olivat Nelosella kasvaneet haastattelua edeltävinä vuosina. Nelonen Median televisiotoiminnan johtaja Jani Hartikainen (2014) arvioi, että formaattiadaptaatioiden osuus Nelosen kotimaisesta ohjelmistosta (uutiset ja ajankohtaisohjelmat poisluettuina) oli haastatteluhetkellä jopa 60–70 prosenttia. Formaattien ”kotoutumisesta” suomalaiseen televisiokulttuuriin kertoo puolestaan se, että formaatit tulevat yhä nopeammin Suomeen lokalisoitavaksi. Aiemmin esitettiin yleensä ensin alkuperäinen ohjelma ja vasta sen jälkeen kyseisen ohjelman suomalainen adaptaatio, kuten esimerkiksi *Huippumalli haussa* (*America's Next Top Model*) -ohjelman tapauksessa. (Santala 2015.) Muutos johtunee toisaalta siitä, että nyt tekijät luottavat maailmalla menestyneen formaatin houkuttelevan katsojia myös Suomessa. Toisaalta katsojat ovat aiempaa tietoi-



sempia globaaleista ilmiöistä, osaavat odottaa tiettyjä formaatteja ja ymmärtävät formaattien kerrontaa ja esitystapoja (*staging logic*, ks. Stehling 2013). Formaateissa ja erityisesti todellisuustelevisiossa toistuvat tutut esittämisen ja kerronnan tavat tuottavat ohjelmaan Johdannossa mainittua geneerisen läheisyyden tuntua (Straubhaar 2007), mutta voivat toisaalta myös kyllästyttää katsojia (Stehling 2013).

Vaikka formaattien määrät ovatkin tällä vuosituhanella kasvanneet, ei uusia superformaatteja ole syntynyt samassa suhteessa kuin aiemmin. Siinä, missä haastateltavani nimesivät merkittäviksi formaateiksi useita vuosituhanen taitteessa Suomeen tulleet ohjelmat, nostettiin vuoden 2005 jälkeen Suomessa alkaneista formaattiadaptaatioista esiin vain *The Voice of Finland* (Nelonen 2011–; *The Voice*) (Hartikainen 2014; Hytönen 2015) ja *Tanssii tähtien kanssa* (MTV3 2006–2017; *Dancing with the Stars/Strictly come dancing*) (Äijälä 2015; Hartikainen 2014). Bani Jay Finlandin toimitusjohtajana toimineen Joonas Hytösen (2015) mukaan *The Voice*-formaatin jälkeen vastaavaa maailmanlaajuista menestystä ei enää ole nähty. Globaalien viihdeformaattien määrä on siis lopulta melko pieni, ja genren kehitys on viime vuosina ollut staattista (Paunio 2015). Haastatteluajankohtana MTV:n kotimaisten ohjelmien päällikkönä työskennelleen Matti Paunio (2015) mukaan se, että ”pyöritellään vaan näitä vanhoja menestysformaatteja”, johtuu taloudellisesta tilanteesta ja riskiaversion nousemisesta. Riskiaversiolla viitataan haluttomuuteen valita suurempi riski ja mahdollisesti korkeampi tuotto varman mutta alhaisemman tuoton sijaan. Riskien vältteleminen voi olla syynä myös siihen, että monet viime vuosien uusista formaateista ovat itse asiassa olleet muunnelmia aiemmista menestysohjelmista (Paunio 2015). Tällainen on esimerkiksi israelilainen musiikkikykykilpailu *Rising Star*, josta odotettiin uutta kansainvälistä hitti ohjelmaa. Formaatti on kuitenkin floppannut käytännöllisesti katsoen kaikkialla. Jani Hartikainen (2014) arvioi syyksi sen, että formaatin ei enää uskota automaattisesti takaavan ohjelman menestystä – formaatin eksklusiivisuutta ja ainutlaatuisuutta ei siis enää pidetä itsestään selvänä. Ja kun formaa-

tin ainutlaatuisuus katoaa, herää kysymys, miksi sitoutua tiukasti ohjattuun tekemisen malliin ja visuaaliseen ulkoasuun (Hartikainen 2014).

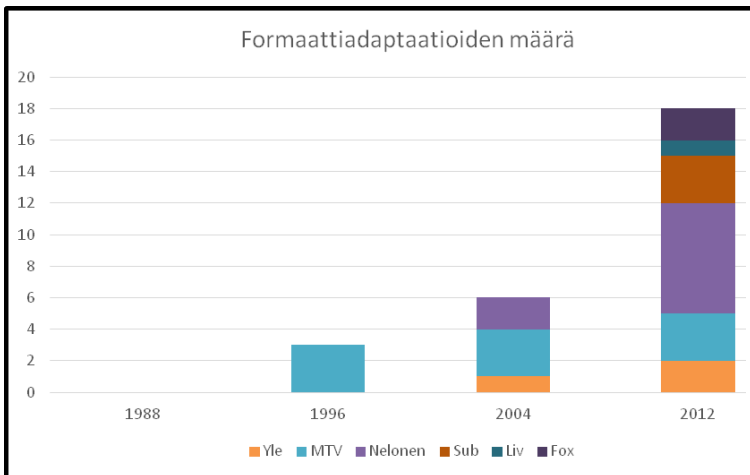
FremantleMedia Finlandin Eerika Vermilä (2015) viittaa samaan kehitykseen kertoessaan kilpailun olevan nykyään villimpää kuin ennen: ohjelmaideoita kopioidaan pienin muutoksin, jolloin ohjelmaa voidaan myydä uutena formaattina. Jos ohjelman idea on helposti monistettavissa, se todennäköisesti saa jäljittelijöitä, jotka kilpailevat samasta yleisösegmentistä (Hartikainen 2014). Tämä taas johtaa siihen, että kilpailevat kanavat voivat esittää samaan aikaan hyvin samantyyppisiä ohjelmia. Useimmiten se kanava, joka ensimmäisenä ehtii tarttua uudenlaiseen formaattiin, saa suurimmat katsojaluvut ja voitot (Kytömaa 2014). Myös formaattien kierto television ohjelmakaavioissa on muuttunut nopeammaksi. Syys- ja kevätkausilla on perinteisesti esitetty eri ohjelmia (lukuun ottamatta jatkuvajuonisia draamasarjoja), jolloin esimerkiksi syyskaudella alkaneen ohjelman toinen tuotantokausi on nähty vasta seuraavan vuoden syksynä. Nelonen Median Jani Hartikainen (2014) kuitenkin kertoi haastattelussani, että esimerkiksi eräät kanavan syyskaudella alkaneet ohjelmat ovat palanneet ruutuun jo seuraavana keväänä. Haastatteluaineistoni keräämisen jälkeen tämä ilmiö on ollut havaittavissa laajemminkin suomalaisessa televisiossa.

## **Formaattiadaptaatioiden määrällinen analyysi**

Suomalaisen television voidaan sanoa siirtyneen formaattien aikaan vasta vuoden 2010 aikoihin. Haastatteluaineistoni ohella perustelen tätä ajoitusta pienimuotoisella määrällisellä analyysillä. Analyysini perustuu suomalaisten vapaasti katsottavien kansallisten televisiokanavien ohjelmanimiketietoihin vuosilta 1988, 1996, 2004 ja 2012. Olen käynyt läpi otosviikoksi valitun viikon 43 ohjelmanimikkeet kunkin kanavan osalta ja poiminut sieltä ulkomaisen ohjelmaformaattien kotimaiset adaptaatiot. Analyysi on suuntaa antava, koska aineisto on pieni eikä kaikkien ohjelmien alkuperäs-

tä löytynyt tietoa. Formaattiadaptaatioiksi onkin tässä laskettu vain varmuudella ulkomaiseen formaattiin perustuvat ohjelmat. Koska mitään tilastotietoa formaattien tuonnista Suomeen ei ole olemassa, tarjoaa oheinen kuvio kuitenkin yleiskuvan siitä, milloin ja millaisilla volyyymeilla formaattien tuonti on kasvanut.

Vaikka 1980-luvulla esitettiin jo useampia formaattiadaptaatioita, ei vuoden 1988 otosviikolle osunut niistä yhtäkään. Vuoden 1996 otosviikolta löytyi kolme varmuudella ulkomaiseen formaattiin perustuvaa ohjelmaa ja vuoden 2004 otosviikolta kuusi. Vuoden 2012 otosviikolla esitettiin jo ainakin 18 formaattiin perustuvaa ohjelmaa. Koska otosviikko ajoittuu television syyskaudelle, voidaan vuosittaisten formaattiadaptaatioiden määrää arvioida tuplaamalla otosviikon formaattien määrä. Kuten edellä totesin, ohjelman esittäminen peräkkäisillä syys- ja kevätkausilla on tuore ilmiö, joka ei vielä tutkimusajanjaksollani vaikuttanut ohjelmistoon. Joka tapauksessa näinkin pienen aineiston perusteella voidaan siis sanoa,



Kuvio 3. Formaattiadaptaatioiden määrä kotimaisilla televisiokanavilla

että formaattien kokonaismäärä kasvoi vuosien 2004 ja 2012 välillä merkittävästi.

Kanavittain tarkasteltuna formaattien määrästä löytyy mielenkiintoisia eroja. Ylellä formaattien määrä ja nimikkeet säilyivät läpi koko tutkimusajanjakson lähes samoina. Sekä vuonna 2004 että 2012 ohjelmistossa oli *Uutisvuoto*, jälkimmäisenä vuonna lisäksi tanskalaisformaattiin *Grib mikrofonen* perustuva musiikkiviihdeohjelma *Tartu mikkiin* (Yle TV2 2006–2015). MTV:n/MTV3:n formaattien määrä otosviikolla pysyi kolmena kaikkina tutkimukseen valittuina vuosina, mutta nimikkeet vaihtuivat. Vuonna 1996 esitettiin australialaisen *Wheel of Fortunen* adaptaatiota nimellä *Onnenpyörä* (MTV3 1993–2001), brittiläisformaattiin *Don't forget your toothbrush* perustuvaa *Passia ja hammasharjaa* (MTV3 1996–1998) sekä *Napakymppiä* ja vuonna 2004 *Popstarsia*, *Valiojoukkoa* (MTV3 2004; *Britain's Brainiest*) ja *Bumtsibumia*. Vuonna 2012 ohjelmistossa olivat *Sing along* (MTV3 2012; *Celebrity sing along*), *Tanssii tähtien kanssa*, ja hollantilaisformaattiin *Boer zoekt vrow* perustuva *Maajussille morsian* (MTV3 2001–). Formaattiadaptaatioidensa perusteella MTV profiloituu selvästi koko perheen viihdeohjelmien ja suurten viikonlopun show-ohjelmien esittäjäksi: kaikissa ohjelmissa on joko deittailu-, musiikki- tai kilpailuelementti, monissa yhdistyy peräti kaksi näistä.

Toisin kuin Ylellä ja MTV3:lla, Nelosen formaattiadaptaatioissa tapahtui tutkimusajanjaksolla huomattavaa kasvua. Vuonna 2004 esitetyt *Haluatko miljonääriksi* ja australialaisformaattiin perustuva *Unelmäkämpä* (Nelonen 2004; *The Block*), vaihtuivat vuoden 2012 otosviikkoon mennessä seitsemään formaattiin: *Neljän tähden illallinen* (Nelonen 2001–2014; *Fish on the cake*, Unkari), *Suomen Huippumalli haussa* (Nelonen 2008–2012 ja Liv 2017), *Kuppilat kuntoon*, *Jyrki Sukula!* (Nelonen 2012–2015; *Ramsay's Kitchen Nightmare*, USA), *Dance* (Nelonen 2010; *So You Think You Can Dance*, USA), *Hauskat kotivideot* (Nelonen 2005–; *America's Funniest Home Videos*, USA), *Vain elämää* (Nelonen 2012–; *De beste zangers van Nederland*, Hollanti) ja *Talent Suomi* (Nelonen 2007–2016; *Got Talent*, Iso-Britannia). Kaikki otosviikkoihin si-

joittuvat Nelosen ohjelmat edustavat kahta toisiinsa limittyvää genreä: reality- ja kilpailuohjelmia. Vuoden 2012 aineistossa oli lisäksi kolme Sub-kanavalla esitettyä formaattiadaptaatiota eli *Iholla* ja *Big Brother* sekä tässä omaksi ohjelmanimikkeekseen laskettu *Big Brotherin* ”kainalo-ohjelma” *Big Brother Extra*. Kainalo-ohjelmat ovat päälähetykseen liittyviä extra-ohjelmia (LVM 2009 39.) Livillä esitettiin otosviikolla *Arvostelee mun illallinen Suomessa* ja Foxilla *Tanssi peppu pieneksi* (Fox 2012; *Dance your ass off*, Yhdysvallat) sekä sen kainalo-ohjelma *Tanssi peppu pieneksi Extra*.

Myös Liikenne- ja viestintäministeriön vuosittaisissa kotimaista televisiotarjontaa kartoittavissa selvityksissä on ajoittain tarkasteltu formaattien tuontia. Vuosien 2005–2007 tiedot formaattiin perustuvista ohjelmista on pyydetty suoraan kanavilta, jolloin myös formaatin määrittely on jäänyt kanavien tehtäväksi. Määrittelyjen selkiyttämiseksi vuodesta 2008 lähtien selvitykseen on otettu vain ulkomaiseen formaattiin perustuvat kotimaiset ohjelmat. (LVM 2009, 39.) Tämä LVM:n määrittely vastaa tässä tutkimuksessa esittämäni formaatin määritelmää, joten tulokset ovat siinä suhteessa vertailukelpoisia. Omasta aineistostani poiketen Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksissä on kuitenkin laskettu formaattiin perustuvien ohjelmien osuutta parhaan katseluajan ohjelma-ajasta, ei ohjelmanimikkeitä.

Sekä vuosien 2008 että 2009 raporttien mukaan kaikki niin sanotut täyden palvelun kanavat (FST5:tä lukuun ottamatta) esittivät formaattiadaptaatioita. Aineistona LVM:n raporteissa on käytetty viikkojen 10, 28 ja 40 ohjelmatietoja. Molempina vuosina formaattiadaptaatioiden osuus Yle TV1-kanavan ohjelma-ajasta oli yksi prosentti, kun taas TV2-kanavan määrä putosi vuoden 2008 viidestä prosentista seuraavan vuoden kahteen prosenttiin. MTV3:lla osuus oli molempina vuosina viisi prosenttia, Nelosella 3–4 prosenttia ja Subilla osuus putosi seitsemästä neljään prosenttiin. Kaikkiaan formaattiadaptaatioiden osuus koko ohjelma-ajasta oli näinä vuosina siis suhteellisen pieni. Jos kuitenkin katsotaan formaattien osuutta parhaan katseluajan ohjelmista, niiden merkitys kasvaa huomattavasti. Kaupallisilla kanavilla (MTV3, Nelonen ja Sub) formaattien

osuus parhaan katseluajan ohjelmista oli vuosina 2008–2009 peräti 8–13 prosenttia. (LVM 2009, 39–40; LVM 2010, 35.) Kuten oma analyysini formaattinimikkeiden määrästä osoittaa, kaupalliset kanavat hankkivat siis nimenomaan parhaaseen katselu aikaan esitettäviä viihde- ja reality-formaatteja.

Suomalainen televisiotarjonta 2008 -raportissa mainitaan esimerkkeinä seuraavat ulkomaiseen formaattiin perustuvat kotimaiset ohjelmat:

Yle TV1: *Utisvuoto, Kaikki Puumalan puolesta*

Yle TV2: *Oikea kysymys, Koiralle koti, Kotikaupungin tähdet, Laatu-aikaa, Tallitähdet, Tartu mikkiin*

MTV3: *Maajussille morsian, Huuma, Idols, Tanssii tähtien kanssa, Tuntemattomat*

Nelonen: *Unelmien poikamies, Sairaala, Pelkokerroin, Meidän isä on parempi kuin teidän isä*

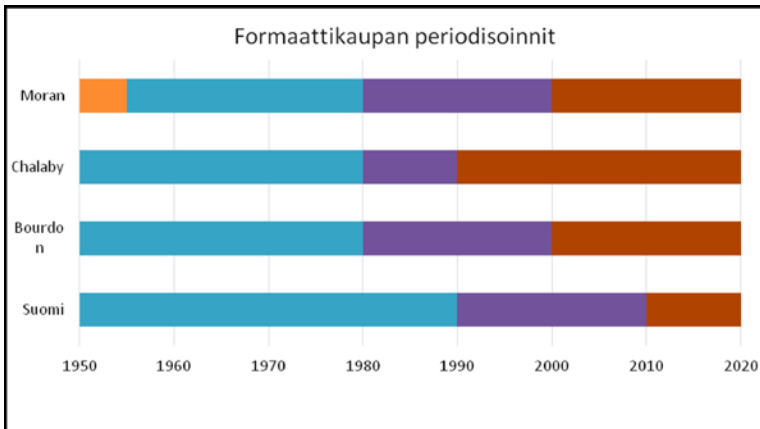
Sub: *Big Brother, Big Brother Extra, Idols Extra.* (LVM 2009, 39.)

Subin osalta formaattien määrää kasvattavat tässäkin vertailussa kainalo-ohjelmat, kuten *Big Brother Extra* ja *Idols Extra* (LVM 2009, 39). Vuoden 2010 raportissa formaattitietoja ei tarkasteltu, koska niitä ei kirjoittajien mukaan saatu kaikista televisioyhtiöistä. Kuten tässäkin tutkimuksessa aiemmin on todettu, formaattiadaptaatioiden määrän selvittäminen on varsin ongelmallista. (LVM 2011, 16.) Myöskään uudemmissa raporteissa formaattien osuutta ohjelma-ajasta ei ole tutkittu. Sen sijaan todetaan, että vuosina 2012–2014 suuri osa tositelevisio-ohjelmista perustui kansainväliseen menestysformaattiin, ja samasta ohjelmasta esitettiin usein samanaikaisesti eri maiden versioita. (LVM 2013, 90; LVM 2014, 86; LVM 2015, 81.)

Siinä, missä oma määrällinen analyysini osoittaa, että formaattien määrä on kasvanut vuoden 2004 jälkeen merkittävästi, kertovat Liikenne- ja viestintäministeriön raportit, että formaattiadaptaatioita esitettiin vielä 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa melko vähän. Raportit siis tarkentavat niin sanottuun formaatti-aikaan siirtymisen ajankohdan vuoden 2010 paikkeille. Formaati-

tien määrää ovat kasvattaneet kanavien lisääntyneen lukumäärän ohella todennäköisesti myös kiristyneestä taloustilanteesta johtuva halu välttää riskejä sekä televisiokanavien, muiden viestimien ja sosiaalisen median välinen kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta. Formaatin mukana ostettava ”takuu” siitä, että ohjelmaan sijoitetut resurssit todennäköisesti tuottavat voittoa, on auttanut suomalaisia televisioyhtiöitä kohdistamaan niukat resurssinsa mahdollisimman tuottavasti.

## Yhteenvetoa



Kuvio 4. Formaattikaupan periodisoinnit Suomessa ja muualla maailmassa.

Esittelin tämän luvun alussa kolme globaalin formaattikaupan periodisointia, joiden mukaan 1990-luvun ja 2000-luvun taitteessa on siirrytty – kirjoittajasta riippuen – joko eurooppalais-amerikkalaisen konvergenssin ja todellisuustelevision aikaan (Bourdon 2012) tai globaalin formaattikaupan ja -teollisuuden aikaan (Chalaby 2012; Moran 2013a). Haastattelu- ja ohjelmatietoaineistojeni pe-

rusteella formaattiadaptaatioista on Suomessa tullut merkittävä osa televisio-ohjelmistoja kuitenkin vasta 2010-luvun taitteen aikoihin eli noin kymmenen, jopa kaksikymmentä vuotta myöhemmin kuin Yhdysvaltain ja Ison-Britannian kaltaisissa tärkeimmissä televisio- maissa (ks. Kuvio 4). Myös Liikenne- ja viestintäministeriön raportit vahvistavat tämän ajoituksen. Vaikka Suomea voidaan kaupallisen televisiotoiminnan aloittamisen suhteen pitää jopa eurooppalaisena edelläkävijämana, seuraavat televisio-ohjelmistot usein pienellä viiveellä kansainvälisiä virtauksia.

Formaattien määrän kasvu suomalaisessa televisiossa ei kuitenkaan selity vain globaalien trendien seuraamisella vaan ennen kaikkea televisiotuotannossa tapahtuneilla rakenteellisilla muutoksilla, joita käsittelen tarkemmin luvussa kuusi. Kahdessa haastattelussa (Hartikainen 2014; Valtanen 2015) tuli esiin myös viitteitä siitä, että formaattien ”kultakausi” suomalaisessa televisiossa saattaisi olla jo taittumassa. MTV:n vastaavan tuottajan Sari Valtasen (2015) mukaan riippuvuus ulkomaisista formaateista on vaihtunut haluun kehittää ”menestyviä, isoja kotimaisia konsepteja”. Palaan tämän kirjan lopussa pohtimaan tarkemmin formaattien tulevaisuutta, mutta seuraavassa luvussa jatkan formaattien tuontihistorian kartoittamista tarkastelemalla varhaisen kotimaisen formaattiadaptaation kulttuurisia neuvotteluja.





### III KULTTUURISEN NEUVOTTELUN HISTORIAA: TENAVATUOKIO

Edellisessä luvussa mainittua yhdysvaltalaista *Romper Room* -lastenohjelmaa pidetään yhtenä varhaisimmista lisensoiduista televisioformaateista. Lisäksi sitä on kuvailtu kansainvälisen formaattikaupan vedenjakajaksi: *Romper Roomin* ja muiden varhaisten ohjelmaformaattien myötä formaattikaupasta alkoi muodostua oma toimialansa (Moran 2009a, 19). *Romper Room* syntyi 1950-luvulla Yhdysvalloissa ja levisi nopeasti maan rajojen ulkopuolelle. Suomessa *Tenavatuokiota* esitettiin vuosina 1968–1969 ja 1973–1974. *Tenavatuokion* formaatti oli todennäköisesti ensimmäinen virallisesti Suomeen lisensoitu ohjelmaformaatti, joten ohjelmalla on merkittävä rooli myös suomalaisessa televisiohistoriassa.

Kulttuurisen neuvottelun tarkasteleminen edellyttää, että itse adaptaation lisäksi huomioidaan myös adaptaation konteksti. Tämän luvun analyysi yhdistääkin tekstuaalista ja kontekstuaalista lähtilukua televisiotekstin, tuotannon ja vastaanoton tasoilla. Tarkasteluni keskittyy kolmeen teemaan: 1) *Romper Room* -formaattiin ja sen lisensointiin, 2) formaatin kulttuuriseen adaptaatioon sekä 3) ohjelmaformaattiin osana Yleisradion lastenohjelmia. Luvussa käytetty aineisto muodostuu *Tenavatuokio*-ohjelman jaksoista, tuotantoa koskevasta arkistomateriaalista, tuotantoon osallistuneiden henkilöiden haastatteluista, *Antenni*-lehdessä vuosina 1968–1973 ja *Katso!*-lehdessä vuosina 1973–1974<sup>2</sup> julkaistuista ohjelmaa käsittelevistä artikkeleista sekä Yleisradion ohjelmatuotannon ja ohjelmapolitiikan asiakirjoista.

#### Tenavatuokio-formaatti

*Romper Roomia* esitettiin ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa baltimorelaisella televisioasemalla vuonna 1953, ja kymmenen vuotta myöhemmin ohjelma oli jo lisensoitu 119 paikalliselle televisioasemalle ympäri maata. Suomessa ajatuksen *Romper Room*

---

<sup>2</sup> Lehdet yhdistyivät vuonna 1973.

-formaatin hankkimisesta esitteli Yleisradion TV2-kanavan johtaja Hannu Leminen Lontoon-vierailunsa jälkeen. Kanavan oli tarkoitus kasvattaa lastenohjelmien määrää, mutta hanke oli haastava, sillä lastenohjelmista vastasi pieni Ajanvietetoimitus. Tässä tilanteessa *Romper Room* -formaatti näyttäytyi huokeana ratkaisuna. (Nättiä 2014.) Ohjelman jaksot noudattelivat melko väljää rakennetta ja koostuivat leikeistä, kirjan lukemisesta, ja muista aktiviteeteista, joissa käytettiin apuna *Romper Room* -tuotteita (Moran 2006, 22). *Antenni*-lehden (1968a) artikkelissa *Tenavatuokiota* kuvailtiin ”3–6-vuotiaiden askartelu- ja leikkituokioksi”.

*Romper Roomin* formaattisopimus piti sisällään käsikirjoituksia, tarpeistoa ja lastentarhan kalustoa (kulisseja lukuun ottamatta), ohjelmassa tarvittavia ideoita ja materiaaleja, musiikkinauhoja, markkinointimateriaaleja sekä ohjelmälähetysten valvontaa (Fremantle International 1967a). Tarpeisto viittaa ilmeisesti ohjelman säilyneissä jaksoissa näkyviin leluihin, kuten jokaisen jakson alussa ja lopussa ruutuun ilmestyvään vieteriukkoon, Mr. Do-Bee- ja Mr. Don’t-Bee -nimisten, käytöstapoja opettavien jättikokoisten mehiläisten kuviin, mehiläiskäsinukkeihin, suuriin valkoisiin ilmapalloihin, ”ryhtikoreihin”, Willie the Weather Man ja Windy the Weather Girl -hahmoihin, *Romper Room* Roundabout -rakennuspalikoihin, keppihevosiin sekä taikapeiliin, taikapeilin kehyksiin ja taikapeilin flmi-inserttiin. Nämä tarvikkeet oli listattu myös arki-asteineistoon sisältyvässä laskussa. (Universal Toy Exporters Ltd. 1967; Fremantle International 1967b; Kiddicraft Limited 1967.) Lisäksi TV2 sai käyttöönsä ohjelmassa laulettavien kappaleiden nuotteja ja muiden *Romper Room* -versioiden filmatisointeja (Nättiä 2014). *Romper Roomin* formaattipaketti koostui siis samanlaisista osista kuin nykyiset, kattavat televisioformaattit.

*Romper Room* -lisenssin hankkineilla televisioyhtiöillä oli oikeus valita ja palkata itse ohjelman juontajat (Moran 2006, 22). Valintaprosessia valvoi Suomessa kuitenkin formaattioikeuksien myyjä. *Tenavatuokion* ensimmäinen ”täti” Arja Virtanen (silloinen Puro) valittiin tehtävään 150 hakijan joukosta lukuisien haastattelu- jen ja testien jälkeen. Ennen ensimmäisten jaksosten kuvauksia hän



Arja-täti ja *Tenavatuokion* lapsivieraat leikkivät *Romper Room Roundabout* -rakennuspalikoilla. Taustalla näkyvät Mr. Do-Bee ja Mr. Don't-Bee -mehiläiset, suomeksi Pörri ja Mörri. Kuva: Antero Tenhunen/Yle.

teki opintomatkan Lontooseen. Koulutukseen kuului muun muassa *Romper Room* -laulujen ja -leikkien opettelua. (Virtanen 2014; *Antenni* 1968a; Fremantle International 1967a.) *Tenavatuokion* esittäminen lopetettiin kuitenkin jo kahden esityskauden jälkeen vuoden 1969 lopussa, ja Arja Virtanen siirtyi *Satuposti*-nimisen lastenohjelman juontajaksi. *Satupostissa* luettiin lasten lähettämiä satuja ja tarinoita. *Tenavatuokion* palatessa ruutuihin vuonna 1973 Virtanen oli jo perustanut oman perheen. Yle TV2 etsi hänelle seuraajaa vuoden 1972 syksyllä ja sai sanomalehti-ilmoituksen perusteella yli 80

hakemusta. (*Antenni* 1972.) Seuraavana vuonna uudeksi juontajaksi valittu Maija Salo suoritti niin ikään Talbot-TV:n järjestämän koulutuksen Englannissa, samoin kuin hänen seuraajansa Sinikka Haataja, kun Maija jäi vain vuotta myöhemmin äitiyslomalle (*Katso* 1973; *Katso* 1974).

Alkukoulutuksen lisäksi Arja Virtanen vieraili vielä toisen kerran Englannissa – tällä kertaa *Tenavatuokion* tuottajan kanssa. Suomalaiset osallistuivat tuolloin kansainväliseen *Romper Room* -seminaariin, jossa katsottiin erilaisia versioita ohjelmasta ja keskusteltiin niistä. Seminaarin muut osallistujat pitivät suomalaisesta adaptaatiosta, mutta yllättyivät siitä, miten vapaasti lapset saivat käyttäytyä. Virtasen raportin mukaan ohjelman brittiläinen versio oli huomattavan opettajavetoinen, koska sen piti vastata brittiläisen peruskoulun vaatimuksia. (Ajanvietetoimitus 1969.) *Tenavatuokion* vapaamuotoisuus selittyy sillä, että ohjelmalla ei ollut virallista kasvatustehtävää. 1970-luvun alussa suomalaislapsille ei tarjottu esiopetusta, ja vain pieni osa alle kouluikäisistä lapsista oli päivisin lastentarhassa, joten *Tenavatuokion* ei tarvinnut valmistaa lapsia toimimaan näissä ympäristöissä.

## **Kulttuurisia neuvotteluja tuotannossa ja vastaanotossa**

*Tenavatuokion* nimi on yksi keskeisimmistä kulttuurisen neuvottelun paikoista. Vaikka *Tenavatuokio* olikin formaattiadaptaatio, ohjelmalla oli myös vahva kytkös kansalliseen televisiokulttuuriin – jo ennen kuin *Tenavatuokiosta* itsestään tuli yksi suomalaisen televisiohistorian rakkaimpia ohjelmia. Tämä kytkös rakentui ennen kaikkea ohjelman nimen ja sen historian kautta. Vuonna 1959 MTV aloitti päiväohjelmien esittämisen, ja ohjelmistoon kuului myös yhtiön omaa tuotantoa oleva lastenohjelma nimeltä *Tenavatuokio*. 15-minuuttinen lähetys koostui kirjan lukemisesta. (Suoninen 2007, 479.) Tätä *Tenavatuokiota* esitettiin MTV:n muiden ohjelmien tavoin Ylen kanavalta vuokratulla ohjelmapaikalla. *Tenavatuokio*-nimi ilmestyi seuraavan kerran esiin muutamaa vuotta myöhem-

min Tamvision ohjelmistossa. Tamvisio oli alun perin tamperelainen televisioasema, josta tuli myöhemmin osa Tesvisio-verkkoa ja lopulta Yleisradion toinen televisiokanava. *Tenavatuokion* toinen inkarnaatio (1961–1963) oli siis paikallinen ohjelmatuotanto, jossa lapset leikkivät, keskustelivat, lauloivat ja askartelivat (Suoninen 2007, 486). Vaikka aiemmilla *Tenavatuokio*-nimisillä ohjelmilla ei ollut mitään tekemistä *Romper Roomin* kanssa, adaptaation tekijöiden mukaan nimi sopi myös uudelle ohjelmalle ja oli yleisölle jo ennestään tuttu (Nättilä 2014). Nimen avulla tuotettiin siten kulttuurisen läheisyyden tuntua ulkomaisen formaatin adaptaatioon.

*Romper Roomin* formaattisopimuksessa ilmaistiin selkeästi formaatin omistajan oikeus kirjoittaa ja tarkastaa adaptaatioiden käsikirjoitukset sekä kiellettiin eksplisiittisesti formaatin varioiminen (Fremantle International 1967a). Tästä huolimatta formaatissa oli tilaa adaptaatiolle – kyseessä ei siis ollut täysin suljettu formaatti. Arja Virtanen (2014) käänsi brittiläiset *Romper Room* -jaksot suomeksi ja kirjoitti niiden pohjalta *Tenavatuokion* käsikirjoitukset. Samalla Virtanen toi ohjelmaan uusia lauluja ja sisältöjä – hänen ideoitaan olivat muun muassa pääsiäisjaksossa esiintyneet tiput sekä parturi, joka eräässä jaksossa leikkasi ohjelmaan osallistuneen lapsen hiukset. (Virtanen 2014.) Ohjelmaa pyrittiin selvästi sovittamaan suomalaiselle yleisölle sopivaksi. Tämä tavoite tuli esiin myös muussa aineistossa. Esimerkiksi *Antenni*-lehdessä julkaistun artikkelin mukaan sekä ohjelman juontaja että tuottaja yrittivät muokata ohjelmaa yleisön intressien pohjalta (*Antenni* 1969a). Jopa *Tenavatuokiota* koskevat puhelut analysoitiin TV2:ssa. Paltteen perusteella ohjelman tahtia muutettiin rauhallisemmaksi ja kotiyleisössä olevat lapset pyrittiin saamaan paremmin mukaan ohjelman aktiviteetteihin. (*Antenni* 1968b.)

Vaikka ohjelmaan oli mahdollista tehdä muutoksia ensimmäisten esityskausien aikana, vuosina 1973–1974 formaatti näyttää olleen suljetumpi. Kun *Tenavatuokio* palasi vuonna 1973 ruutuihin uuden juontajan johdolla, brittiläinen tuottaja ja suomalaisten jaksosten käsikirjoittaja Joy Thwaytes valvoi pilottijakson tuotantoa. Thwaytesin esittelemän 30-kohtaisen muistion perusteella hän seu-

rasi tarkasti formaatin adaptaatiota. Myös *Tenavatuokion* tuolloisen juontajan mukaan suomalainen tuotantoryhmä sai Englannista hyvin yksityiskohtaiset käsikirjoitukset ja mahdollisille muutoksille piti hankkia hyväksyntä etukäteen. Thwaytes oli esimerkiksi tuotunut suomalaisten ehdotuksesta muuttaa *Romper Room* -lavasteita. Lisäksi hän kielsi suomalaista tuotantoryhmää korvaamasta amerikkalaisia käsinukkeja suomalaisilla. Suomalaislapsille tärkeitä teemoja saatiin kuitenkin ottaa jonkin verran ohjelmaan mukaan. (*Antenni* 1973.)

*Romper Room* -formaattiin sisältyneet lelut herättivät kulttuurisen neuvottelun tarvetta sekä tuotannon että vastaanoton tasolla. Leluista keskusteltiin niin lehtien palstoilla kuin TV2:n Ajanvietetoimituksessakin. Toimituksen kokouksessa lelujen määrää pidettiin liiallisena, ja kokousmuistioon kirjattiin muun muassa seuraava huomautus: ”[t]unnelma on kuin leikkikalukaupassa, pitäisiköhän tavaroita vähentää?” (Ajanvietetoimitus 1968a). Muutamaa viikkoa myöhemmin kokouksessa todettiin, että ”tavarat eivät ole vähentyneet, vaan täyttävät pöydät niin, ettei lapsia näy niiden takaa” (Ajanvietetoimitus 1968b). Myös lelujen ulkomaista alkuperää kritisoitiin (Ajanvietetoimitus 1968a). Vuoden 1969 tammi-kuussa toimittaja Riitta Mäkelän pojat osallistuiivat *Tenavatuokion* kuvauksiin. *Antenni*-lehdessä julkaistussa artikkelissa Mäkelä kertoi kuvausten olleen kuusivuotiaan poikansa mukaan ”kivoin paikka missä koskaan olen ollut”. Toimittajaäidin mielestä *Tenavatuokio* kuitenkin pakotti nuorimmat katsojat tuijottamaan passiivisina televisioruutua, koska suurinta osaa ohjelman leikeistä ei voinut jäljitellä kotona ilman *Tenavatuokio*-leluja, ”eikä mielikuviutus aina riitä muuttamaan lattiaharjaa iloisen punaiseksi tuliharjahepaksi”. Lisäksi Mäkelä epäili, mahtoivatko ohjelmaan osallistuneiden lasten muistot ja muiden ”oikeutettu kateus” kantaa kovin montaa ohjelmakautta. Mäkelän mukaan juuri ”yletön rekvisiitta” oli syy siihen, että ohjelma ei pystynyt inspiroimaan lasten mielikuvitusta samalla tavalla kuin kotimaiset lastenohjelmat. (*Antenni* 1969a.)

Mäkelä jatkoi kritiikkiään myöhemmin toisessa artikkelissa, jossa Joy Thwaytes korosti lelujen opetuksellista luonnetta ja nii-

den korvattavuutta kotoa löytyvillä tarvikkeilla (*Antenni* 1973). *Tenavatuokion* ensimmäinen juontaja Arja Virtanen esittelikin ohjelmassa tapoja, joilla *Romper Room* -lelut oli mahdollista korvata tavallisilla kotoa löytyvillä esineillä (Virtanen 2014; *Antenni* 1973). Arja-tädin ajatukset eivät kuitenkaan aina saaneet kovin innostunutta vastaanottoa. Esimerkiksi Virtasen ehdotusta soittaa kattilan-



*Tenavatuokion* ”yletön rekvisiitta” herätti kritiikkiä sekä TV2:ssa että leh-  
tien palstoilla, mutta lapset ihastuivat punaisiin keppihevosiin ja muihin  
uutuuksiin. Kuva: Antero Tenhunen/Yle.



kansilla symbaalien sijaan kritisoitiin Ajanvietetoimituksen kokouksessa, koska ”se sotii kasvatuseriaatteita vastaan” (Ajanvietetoimitus 1968a). Tästä huolimatta lapsia niin studiossa kuin kotonakin yritettiin saada osallistumaan leikkeihin myös vuonna 1973, kun *Tenavatuokio* palasi uudistuneena ohjelmistoon. Lelujen määrää oli nyt vähennetty, ja ohjelmaan oli otettu mukaan uusia lauluja ja filmi-inserttejä (*Antenni* 1972; *Antenni* 1973).

Tuotannon tasolla kulttuurisia neuvotteluja käytiin myös formaattioikeuksia myyvän Talbot TV:n kanssa. Keskustelut koskivat muun muassa juontajan asua. Pian sen jälkeen, kun Maija Salo aloitti *Tenavatuokion* juontajana 1973, *Katso*-lehti raportoi, että hän oli saanut ohjelman englantilaiselta tuottajalta luvan käyttää housuja: ”Pitkien vakuuttelujen jälkeen tuottaja viimein uskoi, ettei Suomessa ole säädytöntä esiintyä pitkissä housuissa ja antoi Maijalle luvan panna haalarin päälle.” (*Katso* 1973.) Housujen käyttäminen ei kuitenkaan ollut kiellettyä vielä *Tenavatuokion* ensimmäisten tuotantokausien aikana. Tämä käy ilmi esimerkiksi *Antenni*-lehden vuonna 1969 yleisönosastollaan julkaisemasta kirjeestä. ”Laajan perheenisäkatsojakunnan” nimissä esiintynyt kirjoittaja toivoi Arjan käyttävän välillä housuasujen sijaan lyhyitä hameita. Näin *Tenavatuokio* pysyisi kirjoittajan mukaan ”oikein koko perheen ohjelmana”. (*Antenni* 1969b.)

Kuten housukeskustelu osoittaa, *Romper Roomin* arvot muuttivat 1970-luvun alussa konservatiivisempaan suuntaan. Tämä kehitys oli ristiriidassa samaan aikaan kasvavan, tasa-arvoa ja sukupuolirooleja koskevan tietoisuuden kanssa. 1970-luvun alussa sukupuolirooleja käsiteltiin useissa televisio-ohjelmissa (Keinonen 2012b), ja tämä trendi heijastui myös *Tenavatuokioon*.

Ohjelman tuotantotiimi käsitteli lyhyesti sukupuolirooliteemaa vuonna 1972, kun Yle TV2 etsi ohjelmalle uutta juontajaa. Lastenohjelmien päällikkö Pertti Nätilä leikitteli ajatuksella, että Suomesta tulisi ensimmäinen maa, jossa *Tenavatuokiolla* on miesjuontaja. Formaattioikeuksien omistaja ei tosin ollut aiemmin innostunut asiasta, eikä Nätilä uskonut Talbot TV:n muuttavan nytkään mieltään. (*Antenni* 1972.)

## Televisioformaatti julkisen palvelun kontekstissa

Tuotannon ja vastaanoton sekä tuotantoryhmän ja formaattioikeuksien omistajan välisten kulttuuristen neuvottelujen lisäksi *Tenavatuokiassa* neuvoteltiin myös julkisen palvelun arvojen nivomisesta yhteen kaupallisen televisioformaatin kanssa. Televisioformaattien ajatellaan usein sotivan kaikkea sitä vastaan, mitä julkisen palvelun yleisradiotoiminta historiallisesti edustaa. Kansallinen yleisradiotoiminta on perinteisesti pyrkinyt edistämään kansallista kulttuuria ja suosinut *in-house*-tuotantoja (Bourdon 2012, 114). Kansainvälisen ohjelmakaupan varhaisvaiheille oli lisäksi tyypillistä hallittomuus paljastaa ohjelmien kytköksiä ulkomaisiin esikuviin tai formaatteihin (Moran 2013a, 13). *Tenavatuokio* on kuitenkin siinä mielessä poikkeuksellinen formaattiadaptaatio, että sen alkuperää ei piiloteltu missään vaiheessa. Päätöstä hankkia ulkomainen ohjelmaformaatti omatuotantoisen lastenohjelman sijaan legitimoitiin julkisuudessa taloudellisilla tekijöillä: formaattiadaptaation tuottaminen oli edullisempaa kuin originaaliohjelman tekeminen (Nättilä 2014; *Antenni* 1972; *Antenni* 1973).

*Tenavatuokiota* luonnehdittiinkin Yleisradion TV2-kanavan suurimmaksi uudistukseksi vuoden 1968 kevätkaudella. Toisin kuin muita lastenohjelmia, *Tenavatuokiota* esitettiin formaattioikeuksien omistajan vaatimuksesta kolme kertaa viikossa. (*Antenni* 1968a.) Kaikki kolme viikon aikana lähetettävää jaksoa kuvattiin yhden päivän aikana saman lapsiryhmän kanssa. Koska uusintaottoja ei tarvittu, ohjelma näytti lähes suoralta lähetykseltä (Virtanen 2014; *Antenni* 1969a). *Tenavatuokio* vakiinnutti nopeasti oman katsojakuntansa, ja viehättävästä Arja Virtasesta tuli sekä lasten että isien suosikki. (*Antenni* 1968c; Virkkunen 1970, 81). Vuoden 1968 keväällä ohjelmaan osallistuvien lasten paikat täyttyivät nopeasti, ja tulijoita oli jonossa myös seuraavan syksyn lähetyksiin (*Antenni* 1968c). Vuotta myöhemmin *Tenavatuokion* ohjaaja vitsaili jopa oman vastansyntyneen lapsensa laittamisesta ohjelman jonotuslistalle (*Antenni* 1969c). Ohjelman suosio todistettiin myös tieteellisesti vuonna 1974, kun ryhmä psykologian opiskelijoita teki *Tena-*

*vatuokiosta* pro gradu -tutkielmansa. Tutkimuksen mukaan *Tenavatuokio* oli pidetyin ja katsotuin ohjelma sekä 3–4-vuotiaiden että 5–6-vuotiaiden keskuudessa (Kaila-Toivola et al. 1974, 29). Samassa tutkimuksessa *Tenavatuokio* tosin nimettiin useimmin ohjelmaksi, josta aikuiset eivät pitäneet. Kyselytutkimukseen vastanneiden aikuisten mielestä ohjelma oli liian lapsellinen ja yksitoikkoinen. (Emt., 34.)

*Tenavatuokio* ei myöskään vastannut täysin Yleisradion omia tavoitteita. Ohjelma tarjosi kyllä taikapeilin, laulujen ja tarinoiden kaltaista viihdyttävää sisältöä, mutta kasvatuksellinen osuus jäi tutkimuksen mukaan vähäiseksi (Kaila-Toivola et al. 1974, 55). Vain muutama vuosi ennen Kaila-Toivolan ja kumppaneiden tutkimusta Yleisradio oli asettanut PTS-työryhmän pohtimaan lastenohjelmien tavoitteita ja tehtäviä. Työryhmän raportin mukaan lastenohjelmien tuli tarjota lapsille monipuolinen kuva siitä maailmasta ja yhteiskunnasta, jossa he elävät. Näiden ohjelmien pitäisi antaa lapsille mahdollisuuksia osallistumiseen ja vuorovaikutukseen. Ohjelmasisällöt jaettiin viiteen temaattiseen alueeseen: 1) lapsen oma asema ja lähiympäristö, 2) yhteiskunta, 3) luonto, 4) kulttuuri ja harrastukset ja 5) mielikuvituksen vetoavat sisällöt. (Lastenohjelmien PTS-työryhmä 1972, 36–39.)

Harrastusten ja käsitöiden osalta työryhmä painotti, että ohjelmissa tuli käyttää edullisia ja helposti saatavilla olevia materiaaleja. Koska vain pieni osa lapsista osallistui lastentarhojen toimintaan, ohjelmien tuli tarjota virikkeitä tämän toiminnan ulkopuolelle jääville lapsille (Lastenohjelmien PTS-työryhmä 1972, 47). Pirkko Liikanen ja Irmeli Partanen kuvailivat omassa tutkimuksessaan *Tenavatuokion* rikastuttavan kotona olevien lasten elämää tarjoamalla heille monia lastentarhoista tuttuja aktiviteetteja (Liikanen & Partanen 1973, 9). Toimittaja Riitta Mäkelän kommentit lelujen liiallisesta määrästä heijastavat kuitenkin PTS-työryhmän tavoitteita ja Kaila-Toivolan ja kumppaneiden tutkimustuloksia: *Tenavatuokio* ei edustanut realistisesti suomalaista yhteiskuntaa. Vuonna 1974 ohjelma korvattiinkin suomalaisen alkuperäisideaan perustuvalla lastenohjelmalla (Suoninen 2007, 493). Ylen lastenohjelmien toi-

mitus oli nyt vakuuttunut siitä, että *Romper Room* -formaattiin käytetyillä rahoilla pystyttiin tuottamaan myös kotimaista lastenohjelmaa (Nättilä 2014). Näin kotimaisten ohjelmien määrä kasvoi, ja PTS-työryhmän määrittelemiä ohjelmasisältöjen teemoja voitiin käsitellä aiempaa enemmän (Rautavuori 1976, 36).

Samaan aikaan, kun Yleisradiossa päätettiin keskittyä kotimaisiin lastenohjelmiin, yhdysvaltalainen lastenohjelmaformaatti *Sesame Street* levisi ympäri maailmaa. *Sesame Street* oli värikäs ja humoristinen – tyyliltään ja rytmiltään siis täysin erilainen kuin *Romper Room*. Formaattia tarjottiin esimerkiksi BBC:lle, joka kuitenkin hylkäsi sen. (Home 1993, 42–43.) *Sesame Streetiä* kritisoitiin myös Suomessa. Yleisradion TV2:n lastenohjelmien tuolloisen päällikön Pertti Nättilän (2014) mukaan ohjelma oli liian kallis Ylelle ja liian kasvatuksellinen alle kouluikäisille katsojille. Lastenohjelmien PTS-työryhmä puolestaan katsoi, että *Sesame Streetin* kaltaisissa ohjelmissa houkuttelevat temput varastavat huomion informatiiviselta sisällöltä (Lastenohjelmien PTS-työryhmä 1972, 60). Myös Liikanen ja Partanen (1973) käsittelivät tutkimuksessaan kattavasti *Sesame Streetiä* ja totesivat, ettei ohjelmaa voinut käyttää Suomessa esikoulun korvikkeena. Peruskoulu-uudistuksen myötä Suomessa piti tarjota vuoteen 1980 mennessä kaikille 6-vuotiaille mahdollisuus esikouluopetukseen. Alueelliset erot olivat kuitenkin niin suuria, että tämä olisi vaatinut Liikasen ja Partasen (1973) mukaan valtavia ponnisteluja. Radio ja televisio olivat siten ainoa keino tavoittaa kaikki suomalaislapset, mutta *Sesame Street* ei ollut oikea ohjelma tähän tarkoitukseen (emt., 6.)

*Tenavatuokio*-vuosien aikana TV2:n lastenohjelmien konteksti oli muuttunut monin tavoin. Yleisradion ohjelmapolitiikkaa rakennettiin yhä enemmän tieteellisen suunnittelun pohjalta, ja lastenohjelmien tuli heijastaa yhtiön yleisiä linjoja. Tarinankerronnan perinne korvattiin suurelta osin realistisemmilla lastenohjelmillä, kuten koko perheen katsottavaksi tarkoitettulla *Hyrrällä*, jossa keskusteltiin lastenkodeista, seksuaalikasvatuksesta sekä aikuisten tupakoinnista ja alkoholikäytöstä (Suoninen 2007, 490–491). *Romper Roomin* ja *Sesame Streetin* kaltaiset formaatit eivät siten edustaneet

Yleisradion uutta ohjelmapolitiikkaa. *Sesame Streetistä* ei ole koskaan tehty suomalaista adaptaatiota, mutta alkuperäisiä yhdysvaltalaisia jaksoja esitettiin Yle TV2:lla vuosina 1997–2002 nimellä *Seesamintie*, ja *Sesam Streetiin* sisältyvää *The Muppet Show* -sarjaa on nähty suomalaisessa televisiossa 1970-luvulta asti.

## Yhteenvetoa

*Romper Room* -formaatin suomalaisen adaptaation analyysi tarjoaa paitsi erinomaisen esimerkin formaattien pitkästä historiaasta suomalaisessa televisiossa myös siitä, miten monilla eri tasoilla kulttuurisia neuvotteluja käydään. *Tenavatuokion* tapauksessa niin julkisen palvelun ohjelmapolitiikan, ohjelmatuotannon kuin vastaanotonkin tasolla käydyt neuvottelut ovat vaikuttaneet kansallisen televisiokulttuurin globalisoitumiseen. Vaikka ohjelmaformatit edustavat monia julkisen palvelun televisiolle vieraita arvoja, ne voivat myös avata ikkunoita aivan uusiin maailmoihin. *Tenavatuokio* esitteli suomalaisille, erityisesti maaseudulla asuville alle kouluikäisille lapsille ulkomaisia leluja ja leikkejä. Monet 1960- ja 1970-luvuilla syntyneet suomalaiset muistavatkin edelleen Arja-tädin ja taika-peilin.

*Romper Roomin* keskeiset elementit, kuten käsinuket, laulut, kirjan lukeminen, askartelu, lasten piirroksot ja filmi-insertit löytyvät myös *Tenavatuokion* seuraajasta, *Pikku Kakkosesta*. *Tenavatuokio* tarjosi siis inspiraatiota kotimaiselle ohjelmatuotannolle. Myös Isossa-Britanniassa *Romper Room* toimi esikuvana paikalliselle pienten lasten ohjelmalle. ITV-verkkoon kuuluvan Anglia Televisionin esittämä *Romper Room* herätti BBC:ssä halun tuottaa omaa ohjelmaa alle 5-vuotiaille lapsille. BBC kehittikin uuden lastenohjelman nimeltä *Play School*, jota puolestaan versioitiin muun muassa Australian julkisen palvelun televisiossa (ABC). (Moran 2015, 688–689.)

*Tenavatuokion* vaikutteet näkyvät paitsi suomalaisessa televisio-kulttuurissa myös lastenkulttuurissa laajemmin, sillä ohjelman an-

siosta keppihevosekset ilmestyivät suomalaisiin kauppoihin (Virtanen 2014). Lisäksi suomalaisen adaptaation tekijät esittelivät uusia ideoita formaatiokeksien omistajalle. *Romper Room* -formaattia sovitettiin suomalaiseen kulttuuriin esimerkiksi vähentämällä opettajakeskeisyyttä ja antamalla enemmän tilaa ohjelmaan osallistuville lapsille. Juontajan hameen korvaaminen housuilla muutti ohjelmaa niin ikään modernimpaan suuntaan. *Tenavatuokion* esimerkki osoittaaakin, että kulttuurisessa neuvottelussa on kyse kaksisuuntaisesta prosessista, jossa vaikutteet liikkuvat myös paikallisesta televisiokulttuurista formaatin suuntaan.



## **IV FORMAATTIEN TUONNIN JA ADAPTAATION KÄYTÄNNÖT**

Formaattien tuonnin ja adaptaation käytännöissä neuvotellaan globaalien televisiokulttuurin ja kotimaisen televisiokulttuurimme suhdetta vastaamalla muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mitkä formaatit sopivat suomalaiseen televisiokulttuuriin? Missä määrin formaattisopimus ja formaattipakettiin sisältyvät valmiit elementit määrittävät kotimaisen version tuotantoa, ja minkä verran ohjelmaa voidaan muokata suomalaista televisioyleisöä varten? Miten globaalit formaattiteollisuuden trendit ja käytännöt muovaavat suomalaista televisiokulttuuria? Mitkä tekijät tuottavat kulttuurisen neuvottelun tarvetta? Tämän luvun keskiössä ovat siis ne kulttuurisen neuvottelun käytännöt, joiden tuloksena ulkomaisesta televisioformaatista syntyy kotimainen versio (Kuviossa 1 televisiotekstin eli formaattiadaptaation lohko). Lisäksi luvusta voi löytää myös tuotannon ja vastaanoton välisten kulttuuristen neuvottelujen paikkoja – perustuvathan televisioammattilaisten päätökset tavallisesti niihin näkemyksiin ja kokemuksiin, joita heillä on suomalaisista televisionkatsojista yleensä ja oman televisioyhtiönsä, kanavansa, genrensä tai ohjelmapaikkansa kohderyhmästä erityisesti. Luvun tutkimuksellinen konteksti rakentuu siis lähinnä televisiotuotannon tutkimuksesta käsin, ja keskeisenä aineistona toimii Johdannossa esitelty haastatteluaineisto.

### **Mitä formaatissa ostetaan?**

Yksi haastattelujeni keskeisistä teemoista käsitteli sitä, miksi ja mihin tarkoituksiin formaatteja hankitaan. Tämä teema johdattelee monet haastateltavistani pohtimaan, mikä formaatti itse asiassa on. Näkökulmia oli useita ja niissä heijastuivat paitsi haastateltavieni kokemukset formaateista myös se asema tai tehtävä, josta käsin he televisio toimialaa tarkastelevat. Vastaukset tarjoavatkin kat-



tavan kuvan siitä, miten ohjelmaformaatti suomalaisessa televisio-toiminnassa ymmärretään.

Yksinkertaisimmillaan ”formaatti on tapa toistaa”, kuten tuottaja Saku Tuominen (2015) toteaa. Televisiotoiminta on myös ”hittibisnestä” (Hartikainen 2014), jossa hyviä ohjelmaideoita pyritään kopiaimaan ja varioimaan eri tavoin. Parhaissa formaateissa onkin usein ”aidosti ylivoimainen idea”, kuten MTV:n kotimaisten ohjelmien päällikkö Matti Paunio (2015) toteaa, tai jokin ainutlaatuisen elementti, joka erottaa ne sadoista muista samankaltaisista formaateista. FremantleMedia Finlandin Eerika Vermilä (2015) viittaa näihin elementteihin *signaturen* käsitteellä: esimerkiksi *The Voice*n kääntyvät tuolit toimivat ”signeerauksen” tavoin ja auttavat katsojia identifioimaan ohjelman omaksi brändikseen. Vaikka maailmanmainetta tavoittelevissa formaateissa täytyykin olla tällainen helposti tunnistettava elementti, kyse saattaa lopulta olla hyvin yksinkertaisesta asiasta (Vermilä 2015). Eyeworks Finland -tuotantoyhtiön (nyk. Warner Bros. International Television Production Finland) toimitusjohtaja Antti Väisänen puolestaan puhuu formaattipilareista, jotka tekevät ohjelmasta tunnistettavan, tietyn formaatin näköisen. Formaattipilarit liittyvät usein grafiikkaan, musiikkiin, lavastukseen, valaistukseen ja rytmiin (Väisänen 2015).

Toistaminen ei kuitenkaan rajoitu vain ohjelmaideaan; sisällön ohella formaatissa hankitaan usein myös tuotantoon liittyvää tietotaitoa. Tällöin ostetaan tietoa ja osaamista tietentyypisistä televisiotuotannosta – ja maksetaan siitä, että joku muu on jo tehnyt virheet (Tuominen 2015; Paunio 2015; Hytönen 2015). Nelonen Median Jani Hartikainen (2014) vertaa formaattia talonrakennuksen avaimet käteen -periaatteeseen: formaatin ostaminen vähentää tuotekehityskuluja ja kehittelyyn kuluvaan aikaan sekä helpottaa tuotantoprosessia, koska kaupalliset sovellukset, oheistuotteet ja muut vastaavat on jo mietitty valmiiksi. Vermilän (2015) mukaan formaatti merkitseeekin nykyään enimmäkseen ”tietotaidon viemistä”. Tätä näkemystä tukevat myös suomalaista televisiotoimintaa kos-

kevat raportit ja selvitykset, joissa formaattia määritellään seuraavasti:

Formaatti koostuu lähtökohtaisesti ohjelmaideasta ja tarkasti määritellystä tuotantoprosessista (*Suomen formaattitehdas -valmisteluhankkeen esiselvitys* 2009, 41).

Tv-toimialalla formaatti merkitsee useimmiten joukkoa ohjelma- ja teknisen toteutuksen ideoita ja käytänteitä, joita on jo käytetty menestyksekkäästi tietyillä markkinoilla ja joita sitten sovelletaan (yleensä lisensoidusti) uusilla markkinoilla (LVM 2007, 25).

Formaatti sisältää sisällöllisen konseptin lisäksi tarkan ohjeistuksen tuotannon toteuttamisesta paikallisissa olosuhteissa. Formaatin arvo on sisältökonseptin lisäksi vakioidussa ja dokumentoidussa prosessissa. (Muikku & Argillander 2015, 14.)

Formaattimaksun vastineeksi televisioyhtiöt odottavat siis viimeisteltyä tuotantomallia. Lisäksi ohjelman tulee menestyä paremmin kuin samalla ohjelmapaikalla esitetyt edeltäjänsä (Chalaby 2016, 77). Tärkeimmäksi formaatin ulottuvuudeksi haastatteluissani nousikin ohjelman aiempi menestys. Formaattilla on oltava ”track record” (Pääkkönen 2015; Hytönen 2015) tai ”proof of concept”, joka todistaa, ”että se on hyvä tuote” (Vermilä 2015). Televisioyhtiöille menestysformaatti näyttäytyy siten tapana vähentää toiminnan taloudellista riskiä tai jopa minimoida se (Ylä-Anttila 2014; Hartikainen 2014; Väisänen 2015; Valtanen 2015; ks. myös esim. Lantzsch, Altmeppen & Will 2009, 82). Tämän mahdollistaa se, että formaatissa lopputuote on jo nähtävissä, kun taas originaali ohjelma on MTV:n vastaavan tuottajan Sari Valtasen (2015) mukaan ”ensin ihan ideana päässä ja lähtee siitä sitten muokkautumaan”. Kuten Banijay Finlandin toimitusjohtajana haastatteluhetkellä toiminut Joonas Hytönen (2015) toteaa, ”suomalaisille TV-yhtiöille on kannattavaa maksaa pari tonnia lisää siihen viidenkymmenentuhannen jaksohinnan päälle siitä, että sillä [formaattilla] on vaikkapa 50:ssä maassa havaittu osumatarkkuus tiettyyn yleisöön [...] kyllähän se tuo siihen tiettyä varmuutta”.

Saku Tuominen (2015) tiivistää formaatin olemuksen kolmeen kohtaan: formaatissa ”ostetaan a) idea, b) menestys, ja c) ikään kuin

know-how. Se [formaatti] on näiden kolmen asian yhtälö.” Vaikka nämä eittämättä ovatkin tärkeimmät syyt formaattien hankkimiselle, formaattitutkimuksessa asia näyttäytyy monitahoisempana. Esimerkiksi Esserin (2013, 150) mukaan televisioyhtiöt suosivat formaatteja, koska ne:

- ovat jo menestyneet muissa maissa
- tarjoavat pääsyn luoviin ideoihin ympäri maailmaa
- ovat nopeampia tuottaa kuin omat alkuperäistuotannot
- ovat edullisempia kuin alkuperäistuotannot, koska ohjelman kehityskustannukset jakautuvat eri tahoille ja tuotantokustannukset on optimoitu formaattiadaptaatioista kootun kokemuksen myötä; useita adaptaatioita voidaan myös kuvata samassa lokaatiossa
- tarjoavat televisioyhtiöille mahdollisuuden esittää paikallista ohjelmaa valmiiden tuontiohjelmien sijaan, ja
- stimuloivat paikallista tuotantoa.

Formaateilla on ollut positiivinen vaikutus myös suomalaisen televisiotuotantoon, vaikka se ei haastatteluissa noussutkaan esiin formaattien hankintaan vaikuttavana tekijänä. Käsittelen tätä teemaa tarkemmin tämän luvun loppupuolella.

## **Formaattipakettien muodot ja sisällöt**

Formaattipaketti on monimuotoinen kokonaisuus, jonka tärkeimmät osat ovat haastattelemieni televisioammattilaisten näkökulmasta formaattiraamattu ja tuotantokonsultaatio. Formaattiraamattu on tavallisesti satoja sivuja kattava käsikirja, joka pitää sisällään kaiken mahdollisen kyseisen ohjelman tuotantoa koskevan tiedon ja materiaalin (Moran & Malbon 2006, 23). Ohjelman sisällön lisäksi formaattiraamatussa kuvaillaan siis myös ohjelman tuotantotapaa (Vermilä 2015). Sisältöä koskeva materiaali saattaa formaatista riippuen pitää sisällään jopa valmiita käsikirjoituksia (emt., 24). Eyeworks Finlandin Antti Väisäsen (2015) esimerkkinä käyttämässä formaattiraamatussa tuotannollinen osuus puolestaan sisäl-

tää tietoa muun muassa kuvauspäivän rakentumisesta, aikatauluis-  
ta ja lavasteista. Lisäksi raamattu sisältää budjettejia, lokaatioehdo-  
tuksia, logoja, fonteja, pelin aikana ruudussa pyöriviä bannereita,  
jingle-grafiikkaa sekä lavastuskuvia. Väisänen mukaan juuri graa-  
finen kieli, äänimaailma, lavastus, valaistus ja tarinankuljetus ovat  
adaptaation kannalta hyödyllisimpiä elementtejä. Hyvässä formaat-  
tissa on myös paljon *castingiin* eli esiintyjien valintaan liittyviä  
käytännön vinkkejä: minkälaisia ihmisiä, minkälainen ryhmä, min-  
käläinen kokonaisuus castingiin kannattaa hakea. (Väisänen 2015.)  
Edellä mainittujen lisäksi formaattiraamattu voi sisältää ohjelma-  
suunnittelua ohjaavaa materiaalia eli tietoa katsojaluvuista, yleisön  
demografiasta ja slotista eli ohjelman paikasta ohjelmakaaviossa.  
Formaattipakettiin kuuluu kirjallisen osion lisäksi usein muutakin  
materiaalia, kuten tallenteita formaatin aiemmista adaptaatioista,  
ohjelmainserttejä sekä ääniä. (Moran & Malbon 2006, 24–25.)

Shine Finland -tuotantoyhtiön *managing director* Tarja Pääkkö-  
nen (2015) suhtautuu formaattiraamatun sisältämiin tietoihin kriit-  
tisesti ja pitää koko raamattua ”ylimainostettuna”: ”siellä on aika  
paljon ihan jonninjoutavaa tilastodataa, että me teimme tällöisen  
ohjelman ja tänne soitti 8 000 tällöistä ihmistä ja 3 000 tommois-  
ta. Ei niillä ole mitään merkitystä.” Myös Nelonen Median Karoliina  
Kytömaan (2014) mielestä formaattikaupassa huvittavaa on asi-  
akkaan kannalta se, että tämä näkee vain lopputuotteen, valmiin oh-  
jelman, mutta kaupankäynnin varsinaista kohdetta eli formaattiraam-  
attua, ei saa nähtäväksi ennen kuin raha on vaihtanut omistajaa.  
”Eli sä ostat sian säkissä ja sitten tosi usein ne formaattiraamatut  
on tosi surkeita. Niissä raamatuissa on sitten käytännössä se, min-  
kä ammattilainen pystyy näkemään nauhaltakin, noin karkeasti sa-  
nottuna.” (Kytömaa 2014.) Valmiiden ohjelmien katsominen onkin  
tärkeä osa formaattiadaptaation tuotantoa: ”kyllähän sä ammatti-ih-  
misenä aika nopeasti [...] näet, miten tämä on tehty. Sä näet monel-  
lako kameralla tämä on tehty ja monellako ryhmällä tämä on tehty  
ja miten tämä on valaistu.” (Väisänen 2015.)

Vaikka formaattiraamattuun sisältyy suuri määrä tuotantoa kos-  
kevia käytännön vinkkejä, voidaan mahdollisiin ongelmiin etsiä

ratkaisua myös keskustelemalla formaatin aiempien versioiden tuottajien kanssa (Väisänen 2015). Varsinaisella tuotantokonsultaatiolla puolestaan viitataan formaatin myyjän tarjoamaan opastukseen ja neuvontaan, joka toteutetaan usein siten, että niin sanottu lentävä tuottaja valvoo formaattiversion tuotantoa paikan päällä. Pääkkösen (2015) mukaan lentävät tuottajat ovat ”kyllä kovin kalliita ihmisiä, mutta [...] siihen formaattisopimukseen kuuluu juuri tämä, että on otettava tätä konsultaatiota niin monta päivää. Välillä se anti on erittäinkin heikkoa, mutta se on tavallaan yksi tapa rahastaa” (Pääkkönen 2015.) Konsultaatiolla on joissakin tuotannoissa tärkeä rooli, mutta aina eri tahojen odotukset eivät kohtaa. Suomeen lähetetty konsultti ei välttämättä ole etukäteen pohtinut omaa ohjelmaansa lainkaan adaptaation kannalta eikä ymmärrä, että ”jos Englannissa tehdään sadalla tuhannella punnalla yksi jakso, niin me tehdään se 20 000 punnalla”. (Kytömaa 2014.) Jos suomalainen tuotantoyhtiö tuottaa adaptaation emoyhtiönsä katalogiin sisältyvästä formaatista, tulevat myös tuotantokonsultit talon sisältä. Esimerkiksi Shine Finlandilla ”on omat lentävät tuottajat ja niiden kanssa tietenkkin [...] on sitten vapaampaa, jotenkin mukavampaa” (Pääkkönen 2015).

Konsultaatiota voidaan saada myös vieraillemalla itse tietyn formaatin tuotantoa käsittelevissä workshoppeissa tai seuraamalla alkuperäisversion tai toisen adaptaation kuvauksia (Pääkkönen 2015). Esimerkiksi FremantleMedia järjestää vuosittain tapaamisia eri puolilta maailmaa tuleville *Idols*-tuottajille, jotta nämä voivat jakaa omia kokemuksiaan (Kjus 2009, 100–101). Katja Santala puolestaan kertoo *Sillä silmällä* -ohjelman tuotantoa käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan (2007) opintomatkasta, jolla tuotannon valmistelu aloitettiin. Ennen kuvausten aloittamista ohjelman tuottaja Santala, vastaava tuottaja Saku Tuominen ja ohjaaja Niko Nykänen matkustivat seuraamaan alkuperäisen *Queer Eye for the Straight Guy* -ohjelman tuotantoa viiden päivän eli yhden jakson kuvausten ajaksi. Santalan mukaan osa ulkomaisista adaptaatioista tuottavista ryhmistä oli käynyt New Yorkissa vielä toistamiseen, jos tuotannon käynnistämiseksi oli ollut vaikeuksia. Suomalaiselle tuotanto-

ryhmälle riitti kuitenkin yksi opintomatka sekä ohjelmaan valitun viisikon ja yhden näytejakson hyväksyttäminen NBC Universalilla. (Santala 2007, 30–31.)

Formaattien kirjo on laaja sekä sisällön että muodon suhteen. Joissakin formaateissa lisenssin omistaja antaa adaptaation tuottajille hyvin vapaat kädet muokata ohjelmaa, kun taas suurissa, tunnetuissa tuotannoissa ”tulee kaikki valmiina” ja adaptaatiota tehdään tarkasti omistajaa konsultoiden (Kytömaa 2014). Esimerkiksi *Idolsin* formaattipaketti sisältää käsikirjoituksen, jota kaikkien tuottajien on seurattava – pienimmätkin muutokset täytyy hyväksyttää formaattioikeuksien omistajalla (Njus 2009, 119). Selkeimmillään formaatti onkin nähtävissä *Haluatko miljonääriksi?* -tyyppisissä ohjelmissa (Pääkkönen 2015), jotka toistetaan täsmälleen samannäköisinä eri puolilla maailmaa. Myös käsikirjoitetuissa formaateissa ohjelman sisältö on määritelty hyvin yksityiskohtaisesti. Esimerkkinä Matti Paunio (2015) mainitsee tanskalais-ruotsalaisen draamasarjan *Bron/Broen* (suom. *Silta*), josta on tehty sekä amerikkalainen että ranskalais-brittiläinen versio. Toisen ääripään formaateista käy esimerkiksi vaikkapa tanskalainen *Ensitreffit alttarilla* (AVA 2015–; *Gift Ved Første Blik*), jossa kolme asiantuntijoiden valitsemaa pariskuntaa avioituu ensitapaamisellaan. Tarja Pääkkösen (2015) mukaan

siinä on tietysti sitten jo paljon väljempää, koska ensinnäkin avioliitot [--] ja niiden järjestäminen eri maissa on lainsäädännöstä johtuen vähän erilaista ja ihmiset ovat vähän erilaisia. [--] Lähinnä siinä on vaan se perusajatus, että ihmiset menevät naimisiin näkemättä toisiaan ja lähtevät viiden viikon häämatkalle ja sitten päättävät, haluavatko jatkaa. Se on tavallaan sen ohjelman formaatti. [--] Ja [kun] se on mennyt jossain hyvin niin, siitä muodostuu sitten oikeastaan vaan sen formaatin vahvuus. (Pääkkönen 2015.)

Tavallisesti televisioformaattia myydään vasta siinä vaiheessa, kun ohjelma on jo tuotettu ja esitetty ainakin kotimaassaan. Televisio-ohjelma ei siis ole formaatti ennen kuin sitä myydään alkuperämaansa ulkopuolelle. ”Siihen asti se on vaan konsepti tai ajatus, [--] se formaattisuus tulee [--] siitä, että siinä on maasta toiseen siirret-

täviä elementtejä, jotka sitten toimivat kaikkialla”, Tarja Pääkkönen (2015) kertoo. Ensimmäisen version valmistumisen jälkeen ohjelmaa voidaan muokata paljonkin, ja vasta sitten tuotannossa kertynyt tietotaito kootaan formaattiraamattuun (Hartikainen 2015). Toisinaan ohjelmia kuitenkin myydään myös niin sanottuina paperiformaateina – ohjelmaideoina, jotka eivät ole vielä päässeet tuotantoon (Pääkkönen 2015; Tuominen 2015; Valtanen 2015; Paunio 2015). Tiukan tulkinnan mukaan tällainen ohjelma ei ole formaatti lainkaan, sillä formaatti sisältää testattua tietoa ohjelman tekemisen käytännöistä (Hytönen 2015; Ylä-Anttila 2014). Formaattiteollisuuden globalisoituminen ja ammattimaistuminen 1990-luvulta lähtien ei siis ole johtanut paperiformaattien ja muiden pienimuotoisten ja löyhästi kontrolloitujen formaattien katoamiseen, vaan formaattimarkkinoilla myydään edelleen kaikkea mahdollista kattavien formaattipakettien ja paperiformaattien väliltä (Valtanen 2015; Hartikainen 2015).

Ohjelmaformaattit eli formaattit, jotka sisältävät ohjelmakonseptin tai muun kuvauksen ohjelman ideasta, muodostavat yhden televisioformaatin ”alalajin”. Toisena tällaisena alalajina voidaan pitää tuotantotapaformaattia, joka ei sisällä ohjelmakonseptia vaan ainoastaan tiettyä genreä edustavan ohjelman tuotannosta. Esimerkiksi tilannekomedian tuotantotapaformaattissa myydään Saku Tuomisen (2015) mukaan tehokasta tapaa pyörittää suurta komediatuotantoa. Myös Eerika Vermilä (2015) puhuu tuotantotapaformaattista ja mainitsee esimerkkinä MTV3:n pitkäikäisen päivittäisdraaman *Salatut elämät*. Vermilän (2015) määritelmän mukaan tuotantotapaformaatti voi sisältää tiettyjä sisältöä ohjaavia määreitä, kuten saippuamaisuuden ja nopeatempoisuuden, mutta enimmäkseen kyse on kuitenkin tavasta tehdä tiettyntyyppistä ohjelmaa. Luvussa viisi tarkastelen lähemmin sitä, miten *Salatut elämät* -sarjan tuotannossa on hyödynnetty ulkomaista tuotantotapaformaattia.

## Valintakriteerit

Millaisilla perusteilla tietty formaatti sitten valitaan satojen tai jopa tuhansien muiden tarjolla olevien ohjelmien joukosta? Haastatte- luissani nousi esille kaksi keskeistä valintakriteeriä: sisältö ja kan- nattavuus. Ohjelmaidean täytyy luonnollisesti olla tarpeeksi mie- lenkiintoinen ja uniikki (Kytömaa 2014; Paunio 2015; Pääkkönen 2015; Santala 2015), jotta formaatti kannattaa hankkia. Hyvän sis-ällön tunnistamiseen tarvitaan intuitiota, joka Ylen asiaohjelmien tilaajan Ari Ylä-Anttilan (2014) mukaan on yhdistelmä ammatti- taitoa, elämäkokemusta, yhteiskunnallista näkemystä ja sivistystä. Intuitiota voidaan verrata journalistiseen herkkyyteen (*journalistic sensitivity*) – käsite kuvaa toimittajien ja tuottajien kykyä arvioida yhtä lailla sekä tapahtumien merkittävyyttä että yleisön tunteita ja intressejä (Waisboard ja Jalfin 2009, 65).

Vaikka ohjelmasta etsitään ainutlaatuisuutta, sen on toisaal- ta oltava sisällöllisesti riittävän universaali, jotta formaatti voisi ”matkustaa” (*travel*) maasta toiseen (Paunio 2015). Matkustami- sella viitataan formaatin ja sen menestyksen toistettavuuteen (Pau- nio 2015). Menestystä puolestaan mitataan formaatin muissa mais- sa saavuttamalla suosiolla. Siksi onkin keskeistä pohtia, mitkä ovat ne markkina-alueet, joille aiempia adaptaatioita on tehty ja miten ne suhteutuvat suomalaisiin televisiomarkkinoihin. SBS Brodca- sting Groupin ohjelmajohtajan Katja Santalan (2015) näkemysten mukaan formaattien tuonti Suomeen on viime vuosina muuttunut kansainvälisemmäksi, vaikka muut Pohjoismaat toimivatkin edel- leen usein ”benchmarkina”. Yritysmailmassa *benchmarking* tar- koittaa oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan ja toisilta oppimista. Santalan kommentissa benchmarkit viittaavat mahdol- lisimman hyvin suomalaisia televisiomarkkinoita vastaaviin ulko- maisiin markkina-alueisiin. Näillä alueilla menestyneitä formaat- tiadaptaatioita tarkastelemalla suomalaiset televisioammattilaiset voivat oppia tunnistamaan formaatteja, joilla on potentiaalia me- nestyä myös Suomessa.



Myös muiden haastateltavieni mukaan tärkeimpiä vertailumarkkinoita suomalaiselle formaattituonnille ovat Pohjoismaat (Väisänen 2015; Lång 2015; Vehkaoja 2015; Ylä-Anttila 2014; Hartikainen 2014; Tuominen 2015; Hytönen 2015), muu Eurooppa (Väisänen 2015) sekä angloamerikkalaiset maat eli Yhdysvallat ja Iso-Britannia (Väisänen 2015; Ylä-Anttila 2014; Hartikainen 2015; Tuominen 2015; Hytönen 2015). MTV:n kotimaisten ohjelmien päällikkönä toimineen Matti Paunion (2015) mukaan nämä alueet ovat ”kulttuurisesti [...] lähellä” Suomea. Erityisesti Pohjoismaissa yleisöt ja markkinat ovat samantyyppisiä kuin Suomessa: ”menestys Ruotsissa on aika hyvä indikaattori, [...] siellä rima on jo aika korkealla ja kisa on aika kovaa ja rahaa liikkuu enemmän”, Bani-jay Finlandin Joonas Hytönen (2015) toteaa. Esimerkkinä Hytönen (2015) mainitsee *Suomen kaunein koti* -ohjelman (MTV3 2014–), joka ”oli iso hitti Tanskassa, [ja josta] oli etukäteen hyvät syyt uskoa, että se menee täälläkin hyvin ja se meni hyvin”. Erojakin tosin löytyy, erityisesti taloudellisista resursseista. ”Tanskassa on vähän isommat tuotantobudjetit, mutta se ei ole kuitenkaan niin vieras tuotantokulttuuri verrattuna Suomeen, että sitä [budjettia] pysyy tuunaamaan sopivasti alaspäin”, Eerika Vermilä (2015) toteaa. Norja puolestaan on Hytösen (2015) mukaan ”sellainen mini-ihme, että niillä sitä rahaa tuntuu olevan. Vaikka maa on pieni, niin siellä tehdään *Amazing Racejä* ja tällaisia superkalliita juttuja, mitkä ei Suomessa tule ikinä päätymään ruutuun” (Hytönen 2015).

Muista Euroopan maista tärkeimpinä vertailumarkkinoina mainittiin muun muassa Saksa (Hartikainen 2014; Väisänen 2015; Ylä-Anttila 2014) ja Hollanti (Hartikainen 2014; Tuominen 2015; Lång 2015; Ylä-Anttila 2014). Eteläisen Euroopan maista, kuten Ranskasta, Italiasta ja Espanjasta, tulevissa formaateissa kulttuurierot korostuvat, ja ohjelmien lokalisaatio Suomeen on jo huomattavasti haastavampaa (Hartikainen 2014; Ylä-Anttila 2014). Näissä maissa myös tuotantokulttuurit ja ohjelmistonrakentamisen käytännöt ovat erilaisia kuin Pohjoismaissa. Esimerkiksi viihdeohjelma, joka Suomessa kestäisi korkeintaan 1,5 tuntia, saattaa Italiassa kestää kolme–neljä tuntia. (Vermilä 2015.) Poikkeuksia kuitenkin on, kuten

Nelosen vuosina 2014–2015 esittämä *Vino Show (SlideShow)*, joka perustui ranskalaiseen formaattiin (Hartikainen 2014).

Suomalaisiin televisio-ohjelmistoihin etsitään siis populaareimpia (Sairanen 2015) tai ainakin omassa genressään ”maailman suosituimpia” ohjelmia (Paunio 2015). Suomalaisen televisiokulttuurin globalisoitumisesta kertoo myös se, että kotimaisen adaptaation toteuttaminen maailmalla keskustelua herättäneestä ”kohuformaattista” voi jo itsessään tuoda tuotantoyhtiölle tai televisiokanavalle prestiisiä (Pääkkönen 2015). Karoliina Kytömaan (2014) mukaan on ”tiettyjä isoja asioita, jotka nousevat maailmanlaajuisiksi ilmiöiksi, [ja] kyllä niissä varsinkin täällä kaupallisella puolella halutaan olla mukana”.

Ainutlaatuisen sisällön ja siitä kertovan menestyksen lisäksi kannattavuus on tärkeä valintakriteeri erityisesti kaupallisille televisiokanaville. Onko ohjelman mahdollista tavoittaa riittävästi oikeanlaisia, mainostajia kiinnostavia katsojia, jotta sen tilaaminen ja esittäminen olisi taloudellisesti kannattavaa? Kannattavuutta arvioidaan sekä kanavan, slotin ja kohderyhmän että toteutettavuuden näkökulmasta. Televisioyhtiöt etsivät omien kanaviensa profiliin ja tiettyyn ohjelmapaikkaan sopivia ohjelmia (Hartikainen 2014; Santala 2015; Paunio 2015; Pääkkönen 2015; Valtanen 2015). Esimerkiksi TV Viiden tärkein kohderyhmä haastattelujankohtana olivat 15–44-vuotiaat. Kotimaiset ohjelmat, mukaan lukien formaattiadaptaatiot, esitettiin Katja Santalan (2015) mukaan klo 20:n ohjelmapaikalla. Tämänkaltaiset määrittelyt ohjaavat myös tuotantoyhtiöitä arvioimaan tarjolla olevia formaatteja potentiaalisten ostajien eli televisiokanavien ja niiden ohjelmapaikkojen näkökulmasta. Väisäselle (2015) näytöt formaatin kaupallisesta osuvuudesta ovat jopa tärkeämpiä kuin formaatin kyky minimoida tuotannollisia riskejä:

Jos suomalainen ohjelma saa miljoona katsojaa, niin tilastollinen tosiasia on se, että niistä on iso osa eläkeläisiä ja lapsia. [M]arkkinaosuuden kannalta tosi kiva, mutta kaupallisesti vaikea. Ja samaan aikaan voi olla ohjelma, joka saa 280 000 katsojaa, mutta niistä on pääosa kaupallisesti oikeita ihmisiä ja se on menestys. (Väisänen 2015; 2017.)

Myös Saku Tuominen (2015) pohti ensimmäisenä sitä, saako ohjelman myytyä. ”[O]nko jossain kanava, jolla on ohjelmapaikka, mihin tämä voisi sopia. Joka kerta kun me optio ostettiin, niin meillä oli mielessä heti se, että mihin, mille kanavalle, mihin slottiin”. (Tuominen 2015.)

Toteutettavuus viittaa tässä sekä inhimillisten että taloudellisten resurssien riittävyyteen. Suomesta täytyy löytyä tekijöitä, jotka pystyvät toteuttamaan kyseisen formaattiadaptaation (Kytömaa 2014). Enemmän formaattien valintaa määrittävät kuitenkin taloudelliset tekijät. Osa edellä mainittua televisioammattilaisen ammatitaitoa onkin kyky arvioida nopeasti, paljonko adaptaation toteuttaminen Suomessa maksaisi ja olisiko ohjelma mahdollista saada myytyä (Tuominen 2015). Viime vuosina kiristynyt taloudellinen tilanne on pakottanut mediayhtiöt karsimaan kustannuksia entisestään.

Ehkä enemmän trendi on siihen suuntaan, että arki-illan ohjelmat muuttuvat koko ajan halvemmiksi ja halvemmiksi, yhä pienemmillä rahoilla pitää pystyä saavuttamaan ne samat yleisöt. Kolme–neljä vuotta sitten arki-illat olivat täynnä tällaista, *Kadonneen jäljillä* ja *Master Chefjä*, jotka olivat tosi kalliita tunnin ohjelmia. Nyt ollaan menossa sinne *Pientä pintaremonttia*- ja *Suomen kaunein koti* -maailmaan, jotka maksaa alle puolet [siitä]. Ja silti vaatimukset ovat edelleen samat. (Hytönen 2015.)

Formaattien valintaan sisältyviä prosesseja ei ole juurikaan tutkittu, mutta valmiiden ohjelmien hankintaa ja tuontia koskevat havainnot näyttävät kuvaavan ainakin osittain myös formaattikauppaa. Ensinnäkin ohjelmaostajat etsivät ensikädessä kielellisesti ja kulttuurisesti läheiseltä tuntuvia ohjelmia. Suomalaiset televisio- ja tuotantoyhtiöt ovat ensisijaisesti kiinnostuneita sellaisista ohjelmista, jotka ovat jo menestyneet Suomea muistuttavilla kulttuurialueilla, kuten Pohjoismaissa ja angloamerikkalaisissa maissa. Toiseksi, käytettävissä olevan budjetin suuruus vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti kulttuurisesti läheistä materiaalia voidaan etsiä. Ja kolmanneksi, institutionaaliset, kulttuuriset ja poliittiset voimat vaikuttavat ostopäätöksiin. (Havens 2006, 96.) Pohdin tarkemmin luvussa

kuusi, miten institutionaaliset tekijät, kuten tuotantoyhtiöiden omistus, ohjaavat formaattien hankintaa. Joka tapauksessa sekä julkisen palvelun kanavilla että kaupallisissa televisioyhtiöissä ohjelmien ja ideoiden etsintää suuntaavat sekä institutionaaliset tarpeet että taloudelliset paineet (emt., 6).

## **Miten formaatteja ostetaan ja myydään?**

Televisioalan myyntitapahtumat eli messut ovat jo vuosien ajan olleet tärkein formaattikaupan foorumi. Tapahtumilla on pitkä historia, sillä varhaisimmat näyttelyt, messut ja festivaalit perustettiin jo 1960-luvulla. Formaattikauppa muodostaa van osan messujen sisällöstä – lisäksi ne tarjoavat kohtaamispaikan valmiiden ohjelmien myyjille ja ostajille sekä erilaisia oheistapahtumia. (Moran & Malbon 2006, 73–74.) Messuilla omia formaattejaan myyvät tuotantoyhtiöt tai kanavat sekä tuotantoyhtiöiden liittoumat. Lisäksi myyntifirmat (agentit) myyvät tuotantoyhtiöiden formaatteja. (*Suomen formaattitehdas -valmisteluhankkeen esiselvitys* 2009, 10.)

Ylen tilaajan Ari Ylä-Anttilan (2014) mukaan Ranskan Cannesissa keväisin ja syksyisin järjestettävät MipTV- ja MipFormats-messut ovat suomalaisille televisiotuottajille alan tärkeimpiä tapahtumia. Useat haastateltavani viittasivatkin messuihin puhumalla yksinkertaisesti ”Cannesista” (Pääkkönen 2015; Santala 2015; Väisänen 2015; Ylä-Anttila 2014). Myös Chalaby (2016, 71) ja Havens (2006, 66–68) nimeävät Cannesin huhtikuiset MipTV-messut ja lokakuiset MipCom-messut alan tärkeimmiksi tapahtumiksi. MipTV järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1963 ja MipCom vuonna 1985 (Havens, 2006, 66–68; Moran & Malbon 2006, 75–78). SBS Broadcasting Groupin Katja Santalan (2015) mukaan Cannesissa etsitään nykyään valmiiden ohjelmien sijaan nimenomaan formaatteja (ks. myös Moran & Malbon 2006, 77). Formaattikauppaa varten perustettiin kuitenkin myös oma, MipTV:tä edeltävä tapahtuma vuonna 2009. Kaksipäiväiset MipFormats-messut sisältävät

formaattiesittelyjen lisäksi seminaareja, luentoja, verkostoitumista-pahtumia, palkintoseremonian sekä kilpailun, jossa pitchataan eli esitellään uusia formaatti-ideoita (Vehkaoja 2015; Chalaby 2016, 71–72).

Messujen ohella järjestetään myös rajatumpia katselutilaisuuksia (*screenings*). Moran ja Malbon (2006, 74) luonnehtivat näitä festivaaleiksi, jotka palvelevat tiettyä maata tai aluetta tai jopa yksittäistä yhtiötä. MTV:n entinen ohjelmajohtaja ja varatoimitusjohtaja Tauno Äijälä (2015) kertoi haastattelussani esimerkin *Bumtsi-bumin* hankkimisesta 1990-luvun puolivälin aikoihin:

Myynti- ja katselutilaisuuksia oli vuosittain useita kymmeniä. Jenkilässä oli kaksi isoa, yksi joka siihen aikaan oli vuorovuosina New Orleansissa ja Las Vegasissa ja toinen keväällä, Los Angeles Screenings, missä näytettiin uusia sarjoja. Me [ohjelmapäällikkö Jaakko] Visurin kanssa käveltiin ensimmäisen [--] myyntipäivän aamuna siellä [--] New Orleansissa sisälle ovista. Vastaan tuli Ruotsin television silloinen draamapäällikkö, jonka kanssa me oli tunnettu vuosia [--] ja vaihdettiin kokemuksia [--]. Se sanoi siinä sitten heti ovissa, et 'hei kundit, nyt on hyvä formaatti saatavilla' ja kertoi, että se on tämä ja tämä. [--] Yleisradio oli vielä pähkäillyt sen kanssa. Niin me [--] käveltiin suoraan sinne osastolle ja, sanottiin että 'teillä on kuulemma tämmöinen hyvä formaatti, me ostetaan se pois'. Se oli siinä. (Äijälä 2015; 2017.)

Äijälän kuvailema katselutilaisuus oli NATPE, joka on järjestetty New Orleansissa niin ikään vuodesta 1963 lähtien. Alun perin tapahtuman tarkoituksena oli esitellä nimenomaan yhdysvaltalaisia televisio-ohjelmia. (Havens 2006, 67.) Los Angeles May Screenings puolestaan on suurten studioiden, kuten Columbian, MGM:n ja Disneyn, omissa tiloissaan järjestämä tapahtuma, jossa yhtiöt esittelevät uutuuksiaan kansainvälisille ostajille (Moran & Malbon 2006, 75).

Kotimaisen formaattituonnin alkuvuosina sekä tuotantoyhtiöt että televisioyhtiöt etsivät formaatteja katselutilaisuuksista ja messuilta. ”Aluksi, kun telkkariyhtiöillä oli vuosikymmenien mittaiset kontaktit näihin ulkomaisiin yhtiöihin, tietysti me oltiin niskan

päällä”, Äijälä (2015) kertoo. MTV:n Sari Valtasen (2015) mukaan suomalaiset tuotantoyhtiöt kuitenkin aktivoituivat nopeasti:

Tuotantoyhtiöt hankkivat silloin paljon itselleen formaattioikeuksia, mutta tuotantoyhtiöt olivat silloin aika itsenäisiä suomalaisia tuotantoyhtiöitä, nythän tuotantoyhtiökenttä on aika tavalla muuttunut. Sellainen ero on varmasti sinne 2000-luvun alkuun aika suuri, että silloin vielä tuotantoyhtiöt tarjosivat meille paljon [formaatti]ohjelmia, [--] jotka he olivat etsineet ja he kävivät kilpajuoksua Mipissä tai formaatin haltijoilla. (Valtanen 2015.)

Messujen luonne on viime vuosina muuttunut, kun varsinainen kaupankäynti on siirtynyt ainakin osittain myyntitapahtumien ulkopuolelle. Ylen dokumenttien genretoottaja Laura Vehkaoja (2015) kuvailee kehitystä seuraavasti:

Kymmenisen vuotta sitten varmaan oli niin, että tärkeät kaupat [--] tehtiin MipTV -messuilla. Sen jälkeen tärkeimmät kaupat tehtiin heti välittömästi tarjouskilpailujen ja messujen jälkeen. Ja nyt kiinnostavimmat formaatit kyllä käydään pitsaamassa ja mahdollisesti myydään jo ennen messuja.” (Vehkaoja 2015.)

Niinpä formaattien ostajat tietävät usein jo messuille tullessaan, mitä etsivät sieltä. Esimerkiksi Antti Väisänen valottaa Eyeworks Finlandin toimintatapaa seuraavasti: ”Meillä on jokaisesta yhtiöstä muistiinpanot, että mitkä ovat niiden uutuudet, mitkä kiinnostavat ja mennään heti asiaan, että me tultiin tänne [--] koska meitä kiinnostaa tämä.” (Väisänen 2015.) Kaupankäyntiä edistävät myös aiemmin luodut verkostot:

Tämä on kuitenkin ala, jossa myydään kauhea määrä luottamusta. Ja jos on vaikka kiinnostava formaatti, josta tässä maassa on kiinnostunut lukuisa joukko yhtiöitä ja isoja kansainvälisiä konserneja, niin oikeastaan aika pitkälle ratkaisee se luottamus. Noiden kanssa on tehty aikaisemminkin juttuja, [--] se on hyvä tyyppi. Sillä on merkitystä. (Väisänen 2015.)

Sen lisäksi, että messut tarjoavat foorumin ohjelmakaupalle, niillä on myös muita funktioita. Myyntitapahtumissa luodaan ja ylläpidetään ostajien ja myyjien välisiä suhteita eli Väisäsen mainitsemia verkostoja, kerätään tietoa alasta ja mahdollisista kilpailijoista,

tehdään uusia tuotteita tunnetuiksi ja muokataan yritysten imagoja (Havens 2006, 71; Waisboard 2004, 364–365). Nopeasti muuttuvalla televisiotoimialalla messut tarjoavat tilaisuuden bongata uusia trendejä (Pääkkönen 2015).

Vaikka myyntitilaisuuksia on päivitetty nykyajan televisioteollisuuden tarpeisiin muun muassa perustamalla MipFormats-tapahutuma, on aika ajamassa messujen ohi. Ensinnäkin, messujen osallistumismaksut ovat Tarja Pääkkösen (2015) mukaan ”järjettömän kalliit”. Toiseksi, aiemmin messut olivat nimenomaan katselu- ja myyntitilaisuuksia, joissa VHS-nauhoille tallennettuja uusia ohjelmia oli mahdollisuus päästä näkemään. Nelonen Median Karoliina Kytömaan (2014) mukaan tilanne on kuitenkin muuttunut:

Ennen oli vielä, sanotaan kolme vuotta sitten, niin kaikki levittäjät keskittivät uutuuskien julkistamiset joko MipComiin tai MipTV:hen. Ja sitä ennen niitä suojeltiin tosi tarkkaan, että kukaan ei saa tietää. Mutta toisaalta oli kiire tuoda ne *marketille* [messuille], koska kuitenkin samanlaisia ideoita pyöri. [--] Eli jos nyt tulee markkinoille samaan aikaan kaksi musiikkiformaattia, niin se joka sen ehtii ensimmäisenä myydä [--] pystyy sitten sanomaan, että me oltiin ensin. Mutta nyt se on ihan viimeisen parin marketin aikana muuttunut silleen, että tietoa on läpi vuoden saatavissa [--] että saatetaan tehdä pilotti jossain. Ja sitten sitä myydään keskeisille asiakkaille jo etukäteen ja sitten se tuodaan markkinoille, kun sillä on menestystä alla esimerkiksi. (Kytömaa 2014.)

Lisäksi messujen rinnalle on tullut lukuisia muitakin reittejä, joiden kautta tietoa uusista formaateista hankitaan. Messujen ohella emoyhtiöiden kautta tapahtuva *scouttaus* on olennainen osa formaattimaailman seurantaa, kuten Antti Väisänen (2015) toteaa. Lisäksi tuotantoyhtiöt *trackaavat* itse kiinnostavia formaatteja.

Me käytetään paljon aikaa siihen. Meillä on tällaisia *stringer*-diilejä eli lafkoja, joilta me ostetaan markkinatieto. Tiedetään tosi tarkkaan mitä uutuuksia tulee meidän kannalta mielenkiintoisille markkinoille. Ja meillä on yksi ihminen joka käyttää siihen ison osan työajastaan ja sitten viikoittaisten kehityssessioiden yhteydessä tämä ihminen [--] esittelee sen mielestä mielenkiintoiset [formaattit]. Ja sitten me päätehtään, mihin avataan dialogi. (Väisänen 2015; 2017.)

Myös televisioyhtiöt, kuten MTV, löytävät formaatteja messujen, suoraan yhtiöille tulleiden tarjousten ja henkilökohtaisten kontaktien kautta sekä seuraamalla, mitä muualla maailmassa tapahtuu (Paunio 2015). *Tanssii tähtien kanssa* on esimerkki formaatista, jonka MTV on ostanut suoraan oikeuksien omistajalta eli BBC:ltä. Brittiyhtiö onkin usein myynyt formaattioikeuksia suoraan televisioyhtiöille (Sairanen 2015; Valtanen 2015). ”Ne [BBC] eivät ole halunneet, että tuotantoyhtiö [--] alkaisi rahastaa heidän formaatillaan. Vaan ne ovat halunneet asioida suoraan TV-yhtiöiden kanssa.” (Sairanen 2015.) MTV:n entinen ohjelmajohtaja Jorma Sairanen (2015) ja Eyeworks Finlandin Antti Väisänen (2015) arvioivat, että suurimmaksi osaksi formaatit ovat kuitenkin tulleet televisiokanaville tuotantoyhtiöiden kautta, koska nämä yhtiöt ovat isojen ulkomaisten toimijoiden omistuksessa ja niillä on emoyhtiöiden formaattikirjastot käytössään. Esimerkiksi FremantleMedia Finland, Shine Finland, Zodiak Finland ja ITV Studios Finland voivat myydä formaatteja emoyhtiöidensä valtavista katalogeista (Ylä-Anttila 2014; Valtanen 2015), mutta ne eivät voi ostaa oikeuksia toistensa formaatteihin. Banijay Finlandin Joonas Hytönen (2015) ja FremantleMedia Finlandin Eerika Vermilä (2015) toteavatkin suoraan, että he pyrkivät myymään ohjelmia ensisijaisesti juuri yhtiön omasta katalogista. Esimerkiksi Banijay Finland on myynyt suomalaisille televisiokanaville emoyhtiönsä Tanskassa kehittämiä ohjelmaformaatteja, kuten *Suomen kaunein koti* -ohjelman (Hytönen 2015). Tällaisessa tilanteessa sama yhtiö, joka kehittää ja omistaa formaatit, tuottaa myös niiden suomalaiset adaptaatiot (Paunio 2015).

Tuotantoyhtiöt pitchaavat omia ohjelmiaan televisiokanaville ympäri vuoden (Kytömaa 2014; Pääkkönen 2015; Santala 2015; Vehkaoja 2015; Väisänen 2015). Vastavuoroisesti televisioyhtiöt esittävät omia toiveitaan, tarpeitaan ja ideoitaan tuotantoyhtiöille (Ylä-Anttila 2014; Pääkkönen 2015). Lisäksi suurien tuotanto- ja jakeluyhtiöiden omien katalogien ulkopuolella myydään pienempien tuotantoyhtiöiden, niin sanottujen kolmansien osapuolien, kehittämiä formaatteja. Näiden formaattien oikeudet ovat sekä muiden



tuotantoyhtiöiden että televisioyhtiöiden vapaasti optioitavissa tai ostettavissa (Hytönen 2015; Paunio 2015; Vermilä 2015).

## Formaattisopimukset ja -maksut

Formaattikaupassa liiketoiminnan ydin muodostuu formaattioikeuksien myynnistä, ei televisio-ohjelmien tuotannosta (Moran & Malbon 2006, 57). Keskeinen osa tätä kaupankäyntiä ovat luonnollisesti formaattisopimukset ja niihin sisältyvät formaattimaksut. Formaattisopimukset koskevat tavallisesti joko ohjelman lisenssi-oikeuksia tai optio-oikeuksia. Lisenssi-oikeuksien myymistä voidaan verrata mm. McDonaldsin ja Subwayn tapaisten pikaruokaketjujen hyödyntämään malliin, jossa *franchising*-yrittäjä hankkii oikeuden käyttää ketjun tavaramerkkiä ja menetelmiä omassa ravintolassaan. Vastaavalla tavalla formaattilisenssi antaa ostajalle oikeuden hyödyntää formaatin sisältämää ohjelmakonseptia ja tietotaitoa ja tuottaa niiden pohjalta oman adaptaation tietylle markkina-alueelle. Englanninkielisessä formaattikirjallisuudessa käytetäänkin paljon *franchising*-termiä.

Formaattilisenssin hintaan vaikuttavat mm. formaatin suosio, tuotantobudjetti, katsojaluvut, formaattibrändin arvo sekä markkinoiden koko. Tuotantoyhtiöt tai televisioyhtiöt maksavat eri oikeudenomistajaryhmille joko kertakorvauksia, rojalteja tuloista tai prosenttiosuuksia tuotantobudjeteista (Muikku & Argillander 2015, 12; Lindström 2007, 113). Esimerkiksi MTV-Viihde Oy maksoi vuonna 1998 *Bumtsibum*-ohjelman lisenssistä kiinteän 10 000 markan hinnan jokaista 13:a ohjelman jaksoa kohti. Kun yhden esityskauden kokonaistuotantokustannukset olivat lähes 2,2 miljoonaa markkaa, oli lisenssimaksujen osuus budjetista 130 000 markkaa. (MTV-Viihde Oy 1998.) Vuonna 2007 formaattimaksut liikkuivat Suomessa 1000 ja 10 000 euron välillä (Lindström 2007, 113). Tällä hetkellä formaattilisenssi maksaa Chalabyn (2016, 77) mukaan tavallisesti 7–8 prosenttia tuotantokuluista. Kotimaisessa formaattikaupassa formaatin kehittäjän arvellaan puolestaan saa-

van 4–7 prosenttia kussakin maassa toteutettavan version tuotantobudjetista. Suurilla markkina-alueilla formaattioikeuksien taloudellinen arvo voi siten olla huomattavan korkea. (Muikku & Argillander 2015, 14.) Formaattimaksuun voi kuitenkin sisältyä myös esimerkiksi formaatin myynnistä vastaavan yhtiön osuus, jolloin maksu ei kokonaisuudessaan ohjaudu ohjelman kehittäjälle. Joka tapauksessa formaattimaksut eivät muodosta kovin merkittävää osuutta ohjelman tuotantokustannuksista (Pääkkönen 2015).

Kansainvälisessä formaattikaupassa myydään myös ohjelmien optio-oikeuksia, joiden perusteella ostaja saa oikeuden myydä ohjelmaa sopimuksessa määritellyille maantieteellisille alueille (Muikku & Argillander 2015, 13.) Pienet, itsenäiset tuotantoyhtiöt eli niin sanotut kolmannet osapuolet voivat myydä formaattinsa lisenssioikeudet televisioyhtiölle, mutta muut tuotantoyhtiöt voivat ostaa tällaiseen formaattiin ainoastaan optio-oikeuden (Hytönen 2015; Pounio 2015; Vermilä 2015). Koska optiosopimus on vain välivaihe eikä sisällä adaptaation tuottamiseen tarvittavia oikeuksia, eivät sopimuksen tuottamat tulot ole yleensä merkittäviä (Muikku & Argillander 2015, 13). Saku Tuomisen (2015) mukaan optiomaksut ovat formaattioikeuksien omistajille ”lyhytnäköistä rahaa”: formaattien kehittäjät saavat pääosan tuloistaan vasta varsinaisten lisenssioikeuksien kaupasta (Muikku & Argillander 2015, 13).

Tavallisesti puoli vuotta voimassa olevan ja noin 3000–6000 euroa maksavan optio-oikeuden turvin tuotantoyhtiö voi myydä formaatin televisioyhtiölle. Tuotantoyhtiö ei vielä tässä vaiheessa saa formaattiraamattua käyttöönsä. (Pääkkönen 2015.) Mikäli tuotantoyhtiö ei saa formaattia myytyä sopimuksen voimassaoloaikana, varaus raukeaa ja formaatin omistaja voi myydä optio- tai lisenssioikeudet toiselle ostajalle (Valtanen 2015). Televisioyhtiöt eivät voi hankkia optio-oikeutta, vaan ainoastaan oikeudet ohjelman kohtimaisen adaptaation tuottamiseen. ”Jos ne ottavat jonkun ohjelman [ja] ostavat siihen lisenssin, niin silloin ne ovat jo tehneet sen päätöksen, että se tulee heillä myöskin ruutuun” (Pääkkönen 2015.) Koska suomalaisilla televisioyhtiöillä ei (Yleä lukuun ottamatta) ole omaa ohjelmatuotantoa, valitaan ohjelman toteuttamisesta vas-

taava tuotantoyhtiö tällaisessa tapauksessa tarjouskilpailun perusteella (Pääkkönen 2015; Hytönen 2015). Pääkkösen (2015) mukaan kanavat lähettävät tarjouspyyntöjä ainoastaan sellaisille tuotantoyhtiöille, joilla ne uskovat olevan resursseja tuotannon toteuttamiseksi. Tuotantoyhtiöiden näkökulmasta tarjouskilpailuissa on sekä hyviä että huonoja puolia. Hyvänä puolena Joonas Hytönen (2015) näkee sen, että kilpailutettava ”ohjelma on todennäköisesti tulossa ruutuun”. Huonoa puolestaan on se, että ohjelmien hinnat painuvat alas, kun useat tuotantoyhtiöt kilpailevat saman ohjelman tuotannosta (Hytönen 2015).

Ohjelman toteutuksen kannalta on samantekevää, omistaako tuotantoyhtiö formaatin itse vai onko formaattilisenssi televisioyhtiöllä. Mikäli televisioyhtiö on hankkinut formaatin, se luovuttaa kaiken ohjelman adaptaatiota koskevan materiaalin tuotantoyhtiön käyttöön (Vermilä 2015). Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna kysymys formaattioikeuksien haltijasta näyttyy aivan toislaisessa valossa. Tuotantoyhtiöiden ansainta perustuu perinteisesti televisiokanavien ostamiin esitysoikeuksiin. Kanavat ovat aiemmin ostaneet tyypillisesti 1–2 esityskertaa sekä 7–30 päivän *catch-up*-oikeudet, jolloin ohjelmaa on voitu esittää jälkikäteen kyseisen ajanjakson ajan televisiokanavan omassa verkkopalvelussa. Esityskertojen täytyttyä ja sovitun ajanjakson umpeuduttua tuotantoyhtiö on voinut myydä hyödyntämisoikeuksia muillekin tahoille. Tämä asetelma on muuttunut siten, että televisiokanavat ostavat nyt entistä useammin tiettyjen välityskertojen sijasta ajallisesti määriteltäviä niin kutsuttuja välitysikkunoita, joiden aikana ohjelmia voidaan hyödyntää ilman välityskertoja koskevia rajoituksia. (Muikku & Argillander 2015, 12.) Ikkunoinnilla (*windowing*) tarkoitetaan mediateollisuudessa jakeluprosessin suunnittelemista erilaisille kanaville ja alustoille siten, että audiovisuaalisen sisällön esitysajat (ikkunat) saadaan mahdollisimman tuottoisaan järjestykseen. Esimerkiksi television draamasarjaa voidaan ensin esittää ohjelman tilanneella, vapaasti katsottavalla televisiokanavalla ja sen jälkeen kanavan omassa suoratoistopalvelussa. Näiden ”ikkunoiden” jälkeen ohjelmaa myydään kansainvälisille markkinoille, esitetään erilai-

silla maksu-TV-kanavilla ja mahdollisesti ohjelman tilanteen televisioyhtiön kohderyhmäkanavalla, minkä jälkeen ohjelma voi vielä olla katsottavissa vaikkapa Netflixin kaltaisessa tilattavassa suoratoistopalvelussa (SVOD), DVD:nä ja mainosrahoitteisessa suoratoistopalvelussa (AVOD). (Doyle 2016.) Televisioyhtiöiden kannalta ei ole enää olennaista neuvotella esimerkiksi uusintaesityskertojen määrästä, vaan nimenomaan esitysajoista, jotka voivat sisältää miten monta esitystä tahansa (Väisänen 2015).

Sekä Jorma Sairanen (2015), Sari Valtanen (2015) että Antti Väisänen (2015) arvelevat, että formaattien tuonnissa on käynnissä muutos, jonka myötä kanavat lisensoivat tulevaisuudessa formaatteja aiempaa enemmän suoraan levitysyhtiöiltä. Muutos johdetaan Väisänen (2015) ja Valtanen (2015) mukaan ensisijaisesti monimediaalisten, erilaisia alustoja ja kanavia hyödyntävien tuotantojen julkaisu-oikeuksista. Ohjelmiin liittyvät kaupalliset oikeudet, kuten oheistuotteiden myyntioikeus, eivät yleensä sisälly formaattimaksuun (Lindström 2007, 113). Ohjelmiin liittyvistä äänestysistä ja lisenssituotteista voi saada merkittäviäkin lisätuloja (Chalaby 2016, 77), mutta esimerkiksi puhelinoperaattoreiden kanssa tehtävää yhteistyötä varten tarvitaan oikeuksia, joita on vaikea saada sisällytettyä tavalliseen formaattisopimukseen (Väisänen 2015). ”Me on tehty ensimmäiset ohjelmat viime vuonna silleen, että me [tuotantoyhtiö] ollaan se optioitu ja tuotu kanavalle, mutta sitten sovittu että kanava tekee itse sen lisenssin suoraan levittäjän kanssa.” (Väisänen 2015; 2017.) Formaattioikeuksia koskevat sopimukset ovat siis muuttuneet niin monimutkaisiksi, että kanavat katsovat parhaaksi neuvotella niistä suoraan oikeuksien omistajan kanssa (Väisänen 2015). Kanavan kannalta on myös tärkeää pitää kaikki formaattisopimukset keskenään samansisältöisinä, kuten MTV:n Sari Valtanen (2015) kertoo:

Me halutaan, että meillä on tietyt vaatimukset [--] ja että meillä on kaikille sitten samat, ettei ole semmoinen valtava tilkkutäkki [--]. Katso-mo-palvelun rakentaminenkin olisi aika hankalaa, jos siellä olisi hirveän paljon erityyppistä, että pyritään siihen että [--] nämä reunaehdot ovat samantyyppiset. (Valtanen 2015.)

Tuotantoyhtiöiden näkökulmasta tilanne voi olla ongelmallinen. Jos kanava solmii sopimuksen ohjelmaan liittyvien oheistuotteiden myynnistä suoraan formaatioikeuksien omistajan eli ohjelman levittäjän kanssa, jaetaan tuotteista saatavat voitot kanavan ja formaatinhaltijan kanssa ja ”tuotantoyhtiö yleensä pulpahtaa siitä pois” (Väisänen 2015). Samalla kun sisältöjen ja niiden esitysoikeuksien hinnoittelu on siirtynyt tuotantoyhtiöiltä televisiokanaville (Keinonen 2015, 67), myös oheistuotteista ja -palveluista saatavat tuotot ovat siirtymässä tuotantoyhtiöiden ulottumattomiin. Merkittävin monimediaalisuuteen liittyvä haaste kotimaisille tuotantoyhtiöille onkin uusien liiketoimintamallien löytäminen. Koska monet formaatit ovat monimediaalisia tuotantoja, sama haaste koskee myös formaattiadaptaatioita. Jotta tuotantoyhtiöiden olisi mahdollista kehittää uusia ansaintamalleja, niiden tulisi voida itse kontrolloida omia sisältöjään ja niihin liittyviä oikeuksia (emt., 71).

Koska tekijänoikeuslait eivät suojaa ideoita ja ajatuksia, formaattikauppaa voidaan kriittisesti tarkastella eräänlaisena pelinä (Hytönen 2015) tai leikkinä (Pääkkönen 2015). Formaattikaupan toimijat ovat sitoutuneet noudattamaan herrasmiehsopimuksia (Hytönen 2015) tai leikin sääntöjä (Pääkkönen 2015), jotka takaavat, että ohjelman alkuperäisidean keksijä saa ansaitsemansa krediitit ja formaatti tunnustetaan kaupankäynnin kohteeksi. Bani Jay Finlandin Joonas Hytösen (2015) mukaan viimeaikainen kehitys viittaa kuitenkin siihen, että koko formaatin idea voidaan joutua arvioimaan uudelleen:

Koko ajanhan nyt on yleistymässä [se], että [--] kolmella–neljällä levitysyhtiöllä voi olla hyvin samantyyppinen formaatti ja sitten tullaan siihen, että onko mitään järkeä enää maksaa tässä tapauksessa, kun kysymys on jo vähän yleistyneestä ideasta. Ehkä tyypillisin esimerkki tästä on aika menestynyt brittiläinen formaatti, jonka nimi on *Come Dine With Me*, joka on Suomessakin pyörinyt [--] siitä tehtiin siis tällainen julkkisversio kuin *Neljän tähden illallinen*, joka muodostui ensin tosi isoksi hitiksi Suomessa, mutta joka perustuu sitten ihan eri formaattiin. [T]ämä on hyvä esimerkki siitä, [miten] tässä nämä kaikki rajat hämärtyy. Että sitten on kierretty sitä alkuperäisen formaatin oikeutta sillä, että on ostettu jostain Puolasta tai Ukrainasta formaatti, jos-

sa on ihan samasta asiasta kyse, mutta siinä on vaan julkkiksia. (Hytönen 2015.)

Hytösen mainitsemien formaattien samankaltaisuuksia on itse asiassa käsitelty norjalaisessa oikeusistuimessa. Vuonna 2009 Viasat alkoi esittää *Come Dine With Me* -formaatin norjalaista adaptatiota nimellä *Klokka åtte hos meg* lähes samaan aikaan, kun TVN esitteli unkarilaiseen formaattiin perustuvan julkkisversionsa nimeltä *4-stjerners middag – halv åtte*. Molemmat yhtiöt olivat alun perin olleet kiinnostuneita *Come Dine With Me* -formaatista. Oikeuden päätöksen mukaan plagioinnista ei kuitenkaan ollut kyse, sillä formaattien tekijänoikeus ylipäättään on kyseenalainen eivätkä ohjelman yksittäiset elementit olleet riittävän ainutlaatuisia. Formaattiraamattu ei sisällä mitään takeita siitä, etteikö joku muu voisi tuottaa samanlaista ohjelmaa. (Humphreys 2009, 66–68.)

Myös Shine Finlandin Tarja Pääkkönen toteaa, että ”*rip offeja*, kopioitahan on ihan hirveästi kaikista ohjelmista. [Esimerkiksi] *Master Chef* ja *Top Chef* niin niissä ei kauhean paljon eroja ole.” (Pääkkönen 2015.) Tuotantoyhtiöt voivat myös hyödyntää omia formaattejaan kyseenalaisilla tavoilla. Sari Valtanen (2015) mainitsee esimerkkinä *Erilaiset äidit* -ohjelman, jossa seurataan erilaisissa tilanteissa olevien äitien ja näiden perheiden elämää raskauden loppuvaiheessa ja synnytyksen jälkeen. MTV-Mediaan kuuluva AVA-kanava esitti tätä Aito Median tuottamaa ohjelmaa vuosina 2012 ja 2013. Seuraavana vuonna sarjan korvasi AVA:lla enemmän perheiden elämään keskittyvä *Erilaiset perheet*, ja samaan aikaan Liv-kanavalla alkoi saman tuotantoyhtiön tuottama ja sisällöltään hyvin paljon *Erilaiset äidit* -sarjaa muistuttava *Toisenlaiset äidit*. Vaikka AVA:lla ei tilanteesta ilahduttu, on saman formaatin myyminen eri nimisenä eri televisioyhtiöille Valtasen (2015) mukaan enemmänkin ”hygieniakysymys” kuin sopimusrikkomus, jota kannattaisi lähteä selvittämään oikeusteitse.

Myös Pääkkösen (2015) mukaan kynnys nostaa syytteitä formaatteihin liittyvistä tekijänoikeusrikkomuksista on korkea. Koska formaatissa on pohjimmiltaan kyse ohjelmaideasta, eivätkä ideat nauti tekijänoikeudellisesta suojasta, on rikkomuksia vaikea toden-

taa. Lisäksi ohjelmien elinkaaret ovat nykyään melko lyhyitä: ”siinä vaiheessa, kun sä rupeat jotain oikeuksiasi penäämään niin se [formaatti] on jo kuollut ja kuopattu ajat sitten” (Pääkkönen 2015). Pääkkönen (2015) toteaa, että markkinoilla on paljon hyvin samantyyppisiä formaatteja, mutta jäljittelijöitä täytyy vain sietää.

Eerika Vermilän (2015) mukaan formaattikauppa onkin enemmän ”veristä” kilpailua kuin peliä tai leikkiä. Villiä kopiointia hylitsee kuitenkin pelko maineen menetyksestä: mitä suuremmasta tuotantoyhtiöstä on kyse, sitä tarkemmin sen imagoa kannattaa varjella (Vermilä 2015). Lisäksi televisioformaatteja oikeudellisesta näkökulmasta tutkinut Edward Humphreys (2011) huomauttaa, että monet televisioalan yritykset toimivat markkinoiden molemmilla puolilla sekä formaattien myyjinä että ostajina. Siksi näissä yhtiöissä pohditaan, kannattaako omien formaattien myyntiä vaarantaa plagioimalla mahdollisten yhteistyökumppaneiden formaatteja (Humphreys 2011, 97).

## Formaattien lajit, genret ja aallot

Tämän luvun alkupuolella tarkastelin erilaisten formaattipakettien muotoja ja sisältöjä. Myös genren ja lajityypin suhteen formaatteina myytävien ohjelmien kirjo on laaja. Yksinkertaisin tapa luokitella formaatteja on jakaa ne kahteen ryhmään, käsikirjoitettuihin (*scripted*) ja käsikirjoittamattomiin (*non-scripted*) ohjelmiin (Kytömaa 2014). Käsikirjoitettuihin formaatteihin sisältyy sekä jatkuvajuonisia sarjoja että katkosarjoja, ja ne voivat edustaa erilaisia genrejä draamasta komediaan ja rakennettuun todellisuuteen (*constructed reality*). Käsikirjoitettujen formaattien myynti on kuitenkin aivan viime vuosiin asti ollut melko vähäistä. Palaan tämän ilmiön syihin sekä erilaisiin käsikirjoitettuihin genreihin myöhemmin tässä luvussa. (Chalaby 2016, 168.)

Valtaosa formaateista edustaa niin sanottuja käsikirjoittamattomia genrejä, kuten visailuja, kykykilpailuja ja asiaviihdettä. Varsinaisen käsikirjoituksen puuttuessa näihin ohjelmiin tuotetaan dra-

maturgiaa mm. tietynlaisella rakenteella, Saku Tuominen (2015) kertoo. Siinä, missä käsikirjoitettujen ohjelmien tekijät voivat ylläpitää katsojien mielenkiintoa vaikkapa kirjoittamalla sarjaan narratiivin kannalta merkittävän tapahtuman, kuten murhan, käsikirjoittamattomiin ohjelmiin on kehitelty toisenlaisia keinoja katsojien koukuttamiseksi (Keane & Moran 2008, 158). Keane ja Moran (2008) nimittävät näitä ”moottoreiksi” (*engine*). Merkittävin formaattimoottori on ”miljoonan dollarin palkinto”, joka erottaa esimerkiksi *Haluatko miljonääriksi?* -visailun aikaisemmista saman genren edustajista. Suuri palkintosumma tuottaa ohjelmaan jännitystä, koska se tarjoaa voittajalle mahdollisuuden täydelliseen elämänmuutokseen. Samassa visailussa käytetään myös vastaamista helpottavia ”oljenkorsia”, jotka Keane ja Moran yhdistävät toiseen formaattimoottoriin, ”eliminointiin” eli mahdollisten vastauksien tai ohjelman osallistujien karsintaan. ”Gladiaattorielementit”, kuten kilpailijoiden shokeeraaminen tai pelastaminen äänestyksistä, lisäävät niin ikään jännitystä. Yleisöäänestyksiä voidaan syystä pitää reality-formaattien ”megamoottoreina”: ne pitävät yllä katsojien mielenkiintoa viimeiseen jaksoon asti, mutta tuottavat lisäksi ohjelmalle välinerajat ylittävää julkisuutta. ”Sisäänrakennettu konflikti” kytkeytyy usein sarjan castingiin: osallistujat valitaan siten, että heidän välilleen todennäköisesti syntyy konflikti. Eksoottiset tai tutut kuvauspaikat voivat niin ikään toimia formaattimoottoreina samoin kuin erilaiset muodonmuutoselementit, olipa kyse siten osallistujan omasta kehosta, kodista tai elämäntyylisestä. (Emt., 158–162.)

Rakenteen ja castingin lisäksi draaman kaarta voidaan rakentaa leikkauksella (Chalaby 2016, 148). Reality-ohjelmissa osallistujien välille on perinteisesti synnytetty konflikteja vasta jälkituotantovaiheessa, kun kuvattua materiaalia on editoitu tarkoitushakuisesti (Pääkkönen 2015). ”Ennen vanhaan ajateltiin [--] että noin vaan pannaan tavikset tekemään jotain juttuja ja sitten sitä kuvataan”, Tarja Pääkkönen (2015) kuvailee. Tämä todettiin kuitenkin kalliiksi tavaksi tehdä ohjelmia ja nykyään kaikki reality-ohjelmat ovatkin jossain määrin käsikirjoitettuja: vaikka osallistujille ei anneta



valmiita repliikkejä, on ohjelman tapahtumat sovittu jo etukäteen (Pääkkönen 2015). Muun muassa *Vain elämää*- ja *MasterChef* (Nelsonen 2011–) -sarjoja käsikirjoittaneen Noora Räisäsen (2014) mukaan reality-ohjelmat ”kirjoitetaan” itse asiassa kaksi kertaa: ensimmäisen kerran ennen kuvauksia ja toisen kerran kuvauksien jälkeen editointia varten. Käsikirjoitettujen ja käsikirjoittamattomien ohjelmien välinen raja on siis häilyvä ja käytännössä useimmat niin sanottuja käsikirjoittamattomia genrejä edustavat ohjelmat on ainakin rakenteen tasolla suunniteltu etukäteen.

Formaattikaupassa on myös tunnistettavissa selkeää ohjelmien sisältöön ja genreen liittyvää trendivaihtelua, kun erityyppiset ohjelmat valtaavat vuorotellen television ohjelmakaaviot. Toisinaan kyse voi olla genretason vaihtelusta, mutta useimmiten nämä trendit nostavat pinnalle tiettyä ”alagenreä” tai lajityyppiä edustavia ohjelmia. Käytän näistä trendeistä formaattiaalto-nimitystä samassa merkityksessä kuin Erik Barnow (1977, 213) kuvasi 1950–1960-luvuilla amerikkalaisen sarjadraaman alalajien liikkeitä. Formaattiaaltojen ja muiden maailmanlaajuisten televisiotrendien tunnistaminen on keskeinen osa televisioammattilaisten työtä, mutta trendit tekevät myös katsojille näkyviksi niitä tapoja, joilla globaalit televisio-ohjelmien markkinat vaikuttavat kansallisiin televisiokulttuureihin (Havens 2006, 7).

FremantleMedia Finlandin Eerika Vermilän (2015) mukaan ammattimainen formaattituonti alkoi Suomessa 1990-luvulla *Bumt-sibumin* tapaisilla pelillisillä ja leikillisillä studioshow-ohjelmilla. Lisäksi tuotiin *Greedin* (MTV3 2000–2003) kaltaisia tietovisoja. Molemmat mainitut ohjelmatyypit edustavat *gameshow*-genreä (Vermilä 2015). Chalabyn (2016, 131) mukaan 2000-luvun alussa *gameshow*-ohjelmien osuus kaikista myydyistä formaateista olikin lähes puolet. Vuosituhannen vaihteen jälkeen formaattigenrejen valikoima kuitenkin muuttui monipuolisemmaksi. Peli- ja visailuohjelmat jatkoivat suosiotaan, mutta lisäksi muutamassa vuodessa syntyi kolme uutta ja monin paikoin toisiinsa limittyvää genreä: 1) kykykilpailut ja casting-ohjelmat (esim. *Idols*, *Next Top Model*), 2) faktapohjaiset (*factual*) formaatit (esim. *The Hotel Inspector*, *How*

*clean is your house?*) sekä 3) todellisuustelevisio (Esser 2013, 145–146). Viimeksi mainitun genren teemoihin lukeutuvat mm. roolienvaihto (*Wife Swap*, *Undercover Boss*), deittailu (*The farmer wants a wife*, *The Bachelor*), lastenhoito (*Supernanny*), remontointi (*Extreme Makeover: Home Edition*) ja ruoanlaitto (*Come Dine With Me*, *Master Chef*) (emt.).

Suomessa gameshow-aaltoa seurasivat *Talent Suomen* (Nelonen 2007–), *Idolsin*, *Popstarsin*, *X-Factorin* (MTV3 2010) ja *The Voice of Finlandin* kaltaiset kykykilpailut (Vermilä 2015; Väisänen 2015; Hartikainen 2014). MTV:n Sari Valtasen (2015) mukaan pysyvimpiä formaattiohjelmiä ovat Suomessa olleet juuri isot viihdeohjelmat, kuten *The Voice of Finland* ja *Idols*. Uusia tämän kokoluokan formaatteja syntyy hyvin vähän, vaikka pieniä ja keskikokoisia tuotantoja onkin paljon tarjolla (Valtanen 2015). Eyeworks Finlandin Antti Väisänen (2015) etsii syytä suurien hittiformaattien vähäiseen määrään taloudellisesta taantumasta: ”lama-aika tarkoittaa usein sitä, että tuommoisia isoja viikonlopun super-prime-time-formaatteja tulee aika vähän, koska niissä otetaan kehitystyössä iso riski ja missään ei uskalleta tehdä sitä”. Hittiformaatit ovat siis usein sekä suuria maailmiöitä että tuotantokustannuksiltaan suuria ohjelmia.

Eerika Vermilän (2015) mukaan varsinaisen reality-aallon käynnisti kotimaisilla televisiokanavilla *Big Brother* vuonna 2005. Reality-ohjelmien ja formaattien kytkös on merkittävä koko televisioiteollisuuden kannalta, sillä realityä voidaan pitää koko globaalina ”formaattivallankumouksen” generaattorina (Chalaby 2016, 131). Todellisuustelevisiosta huolimatta reality-termiä on vai-vannut ”ikään kuin roskaleima, että jos joku on realityä, se on roskaa” (Vehkaoja 2015; myös Mäki-Reinikka 2015). Vasta viime aikoina on alettu ymmärtää, että reality voi viitata hyvinkin monenlaisiin sisältöihin (Vehkaoja 2015; Mäki-Reinikka 2015). Chalaby (2016) jakaa reality-ohjelmat kolmeen ”alalajiin”: havainnoiviin dokumentteihin (*observational documentaries*), asiavihteeseen (*factual entertainment*) sekä reality-kilpailuihin (*reality competitions*). *Big Brother* edustaa viimeksi mainittua kategoriaa, jossa oh-

jelmiin sisältyy kilpailuelementti, karsintaprosessi ja tarkasti määriteltä rakenne. Osallistujat eivät kuitenkaan näissä ohjelmissa kilpaile taidoillaan tai lahjakkuudellaan. (Emt., 143.)

Samoihin aikoihin, kun reality-aalto rantautui Suomeen, tietokilpailut hävisivät useiden vuosien ajaksi kokonaan suomalaisista televisio-ohjelmistoista (Sairanen 2015; Valtanen 2015). Sari Valtasen (2015) mukaan gameshow-formaatteja on kyllä valtavasti tarjolla ja uusia kehitellään maailmalla koko ajan, mutta Suomessa genre on ollut ”*passé*”. Vuonna 2015 Jorma Sairanen arveli haastattelussani, että jos joku kanava toisi ohjelmistoonsa menestyvän *Haluatko miljonääriksi?* -tyyppisen ohjelman, muut seuraisivat nopeasti omien tietokilpailujensa kanssa. Seuraavana vuonna Nelonen alkoi esittää kyseistä ohjelmaa lauantai-illan parhaaseen katselu-aikaan. Vuoden 2017 keväällä Nelosen ohjelmistossa starttasi myös toinen visailu, Tanskan yleisradioyhtiön DR:n kehittämään formaattiin perustuva *Kaikki vastaan 1 (Alle mod 1)*. Vaikka viitteitä gameshow-genren uudesta tulemisesta on siis havaittavissa, tarjonta on toistaiseksi hyvin rajallista.

Reality-aaltoa ovat myöhemmin jatkaneet erilaiset lifestyle-ohjelmiksi tai asiaviilhteeksi luokiteltavat ohjelmat. Nämä formaatti-aallot kytkeytyvät Väisäsen (2015) mukaan selkeästi televisiolähetysten digitalisoimiseen ja sitä seuranneeseen kanavatarjonnan merkittävään kasvuun: ”Jos ajattelee Livin ja AVA:n syntyä, niin lifestyle-formaatit hypähtivät tässäkin maassa kattoon lyhyessä ajassa, koska niille oli omat kanavat” (Väisänen 2015). Toisaalta näissä ohjelmissa myös trendien kierto on hyvin nopeaa. Eerika Vermilä (2015) näkee tämän johtuvan ainakin osittain Suomen pienistä televisiomarkkinoista:

kun se ensimmäinen menestys tulee esimerkiksi vaikka kokkausohjelmissa, ruokaohjelmissa, [--] kaikki rupeavat ostamaan niitä, [--] sitä löytyy sitten vaikka missä muodossa, tietyn aikaa. [--] me kyllästetään ihmiset niillä ohjelmillamme ja sitten taas siirrytään seuraavaan. (Vermilä 2015.)

2010-luvun alussa erilaiset ruoanlaittoon liittyvät ohjelmat olivatkin selvästi aallonharjalla. Tuolloin suomalaisten kanavien ohjel-

mistoissa olivat mm. *Neljän tähden illallinen* (Nelonen 2010–2014; *Fish on the Cake*), *Arvostele mun illallinen*, *Top Chef Suomi* (Sub 2011; *Top Chef*), *Master Chef Suomi* (Nelonen 2011–2017; *Master Chef*), *Hell's Kitchen Suomi* (MTV3 2013; *Hell's Kitchen*) ja *Koko Suomi leipoo* (MTV3 2013–2014; *The Great British Bake Off*). Näiden formaattiadaptaatioiden lisäksi on toki nähty myös muita suomalaisia ja ulkomaisia ruoanlaitto-ohjelmia.

Aivan viimeaikaiseksi formaattiaalloksi Valtanen (2015) määrittelee ohjelmat, joissa julkkikset tekevät ”kaikkea mahdollista: oli sirkusta ja oli ruokaa ja oli tanssimista”. Toista tuoretta trendiä ja tavallaan vastaparia julkkisohjelmille edustavat Valtasen (2015) mukaan ohjelmat, joissa ollaan tavallisen ihmisen elämässä vahvasti mukana. Tällaisia formaatteja ovat esimerkiksi *Ensitreffit alttarilla* (AVA 2015–; *Married at First Sight*) ja *Mummomafia* (MTV 2015; *The Gran Plan*). Ensin mainittu lukeutuu myös niin sanottuihin deittiohjelmiin, jotka Hytönen (2015) ja Väisänen (2015) niin ikään nimesivät haastatteluhetkellä ajankohtaiseksi formaattiaalloksi. Joonas Hytösen (2015) mukaan kaksi kevään 2015 puhutuinta ohjelmaa olivat juuri *Ensitreffit alttarilla* ja *Temptation Island Suomi* (Liv 2015, Nelonen 2016–; *Temptation Island*) vaikka ”perinteisesti Suomessa on ajateltu et se [deittigenre] on sellainen meille tosi vaikea genre, Maajussit [*Maajussille morsian*] ainoana poikkeuksena”. Genrerajojen yli ulottuvana trendinä voidaan pitää myös positiivisuuden ja hyvän mielen korostamista. Nelonen Median Jani Hartikainen (2014) uskoo, että ”kaikki tämmöinen nöyryyttäminen tai huonoon valoon [saattaminen] [--] on kyllä tosi out tällä hetkellä. Katsojat hakevat semmoista *feel good* -tyyppistä ohjelmaa, ja sitten tosi vahvaksi [trendiksi] on tullut tämmöinen samaistuminen johonkin kokemukseen.” Antti Väisänen (2015) liittää tämän ilmiön taloudellisten suhdanteiden vaihteluun: tiettyyn aikaan televisioon tuli lyhyessä ajassa useita kilpailijoiden pudotamiseen perustuvia reality-ohjelmia, mutta laman myötä ruutuihin on ilmestynyt enemmän positiivia, komediallisia, ”ei niin hirveän rypyyotsaisia formaatteja”.

Draamaformaattit ja muut käsikirjoitettuja genrejä edustavat formaatit ovat viime vuosiin asti olleet harvinaisia. Suomeen ei toistaiseksi ole tuotu yhtään varsinaista draamasarjan formaattia. Komediala-genreä edustaa ainakin MTV3-kanavan keväällä 2016 esittämä adaptaatio pitkäikäisestä yhdysvaltalaisesta *Saturday Night Live* -viihdeformaattista. Vaikka formaattipaketti piti sisällään ohjelman alkuperäisiä käsikirjoituksia, ei suomalaista *Saturday Night Live* -ohjelmaa kuitenkaan toteutettu suoraan niiden mukaan. Käsikirjoitettujen ohjelmien jäämistä formaattivallankumouksen ulkopuolelle selittävät Chalabyn (2016) mukaan useat eri tekijät. Käsikirjoitetut ohjelmat edustavat ensinnäkin kulttuurisesti sensitiivisimpiä genrejä, kuten komediaa ja draamaa, joita ei voida toistaa yhtä mekaanisesti kuin vaikkapa visailuja. Näiden genrejen adaptaatio on siten tavallista vaativampaa. (Chalaby 2016, 170; Waisboard 2004, 374.) Toiseksi, draamaformaatti ei takaa ohjelman menestystä samalla tavoin kuin visailuformaatti, sillä draamasarjan suosio riippuu paljon myös sen saamista kritiikeistä. Kolmanneksi, käsikirjoitettujen ohjelmien kauppaa ovat perinteisesti hallinneet formaattien sijaan valmiit ohjelmat. Ja neljänneksi, formaattikauppa on pitkään keskittynyt gameshow-genreen ja muihin vähemmän arvostettuihin lajityyppeihin. Ajatus formaatin hankkimisesta on siten tuntunut draama- ja komediatuottajista vieraalta. (Chalaby 2016, 170–171.) Tähän ajatukseen palaan myöhemmin luvussa viisi.

Draamasarjojen tilanne on kuitenkin muuttumassa muun muassa eteläamerikkalaisten telenovela-formaattien ja niin sanotun Nordic Noir -ilmiön ansiosta. Tarja Pääkkönen (2015) mainitsee ruotsalais-tanskalaisen rikosdraama *Sillan* (Yle TV1 2013–; *Bron/Broen*) esimerkkinä formaattiaaltojen viimeaikaisista muutoksista. ”Sehän on aika uusi juttu, että draamaa pystyttäisiin viemään maasta toiseen. Ja tämä *Bridgehän* on juuri kehitelty siihen [--]: idea on se, että joka maassa on raja. Että se on jo perusajatuksena semmoinen, että se toteutuu, kaikki maat ovat jonkun naapureita”. (Pääkkönen 2015.) Kotimaisessa televisiotuotannossa draama on sikäli poikkeuksellinen genre, että vaikka draamaformaatteja ei ole tuotu Suomeen, niitä on aktiivisesti pyritty viemään täältä ulkomaille,

ja tässä on jossain määrin onnistuttukin. Viime vuosina esimerkiksi Moskito Televisionin *Helppo elämä* -sarjasta (MTV3 2009–2011) on tehty *remake*-versiot Virossa (*Kerge elu*) ja Unkarissa (*Aranyélet*) (HS.fi 2016), saman tuotantoyhtiön *Mustat lesket* -sarjasta (Nelonen 2014–2016) pohjoismaainen versio *Black Widows* (IS.fi 2016) sekä meksikolainen telenovela-versio *Mujeres de negro* (Imdb.com 2017) ja Yellow Film & TV:n *Syke*-sarjasta (Yle TV2 2014–2017) adaptaatio Ruotsissa (*Syrror*) (Yle.fi 2016). Näiden toteutuneiden tuotantojen lisäksi on myyty myös muita optio- ja *remake*-oikeuksia.

Sekä genrejärjestelmää että formaattialtoja voidaan pitää globaalia televisioteollisuutta strukturoivana ominaisuutena, joka samanaikaisesti tuottaa sekä resurseja että rajoitteita television ohjelmapäälliköiden ja televisiotuottajien työhön. Heille genret merkitsevät tapaa täyttää televisioiminnan institutionaalisia tarpeita ja tavoitteita mutta myös vastata yleisön odotuksiin (Straubhaar 2007, 134). Kansallisilla yleisöillä on yhä useammin transnationaaleja intressejä, joihin muusta maailmasta eristäytynyt ja kansallisista sisällöistä ammentava televisiotuotanto ei voi yksin vastata (ks. esim. Esser, Jensen, Keinonen & Lemor 2016.) Globaaleja formaattialtoja ja -trendejä ei kuitenkaan seurata Suomessa orjallisesti, vaan erilaiset kansalliseen televisiokulttuuriin ja -teollisuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat aina formaattien valintaan. Varsinaisesti nämä erot konkretisoituvat kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun formaatista ryhdytään tuottamaan kotimaista adaptaatiota.

## Adaptaation käytännöt

Johdantoluvussa käsitelin adaptaatiota formaattitutkimuksen näkökulmasta. Tässä alaluvussa tarkastelen haastatteluaineistoni analyysin pohjalta sitä, miten ja miksi formaatteja tavallisesti sovitaan suomalaiseseen televisiokulttuuriin sopiviksi. Silvio Waisboard (2004, 368) toteaa, että formaatit ovat kulttuurisesti spesifejä mutta kansallisuuden suhteen neutraaleja. Myös Tarja Pääkkösen (2015)

mukaan formaatit ovat lähtökohtaisesti hyvin universaaleja ohjelmia: ne on pesty puhtaaksi kansallisista elementeistä, jolloin ne ovat helposti toistettavissa eri maissa ja kulttuureissa. Samankaltaisuus varmistetaan tiukoilla formaattisäännöillä (Sairanen 2015). Toisaalta, kuten Katja Santala (2015) toteaa, ”aina on jotain lokalisoitavaa”. Myös adaptaation suhteen formaattien skaala on siis laaja (Paunio 2015; Valtanen 2015).

Formaattitutkimuksessa tehty jako avoimiin ja suljettuihin formaatteihin tulee esiin myös haastatteluvastauksissani. Suljettuja formaatteja ovat tyypillisesti peliohjelmat ja muut gameshow-tyyppiset ohjelmat, joissa ainoastaan kysymysten sisältöä voidaan muokata kuhunkin maahan sopivaksi (Hytönen 2015; Pääkkönen 2015). Joonas Hytönen (2015) viittaa tällaisten näköistuotantojen tekemiseen *by the book* -termillä: adaptaation tuotannossa noudatetaan mahdollisimman tarkkaan formaattiraamatun tarjoamaa mallia. Esimerkiksi MTV3:n vuosina 2002–2005 esittämän *Heikoin lenkki* (*The Weakest Link*) -tietokilpailun suomalaisversiota säänneltiin tiukasti ohjelman värimaailmaa, rakennetta ja juontajan esiintymistyylejä myöten (Valtanen 2015).

Genren lisäksi adaptaation asteeseen voivat vaikuttaa vaikkapa formaatin viimeaikainen menestys sekä formaattioikeudet omistavan yhtiön koko. Juuri menestykseksi osoittautuneissa hittiformaateissa ei tavallisesti ole kovin paljon tilaa adaptaatiolle (Tuominen 2015; Paunio 2015). Sen sijaan ”siinä vaiheessa, kun se [ohjelman] elinkaari alkaa hiipua, niin vapauksia on enemmän ja enemmän. Tarkoitus on vaan pitää se hengissä ja ehkä pumpata siihen uutta eloa”, MTV:n Matti Paunio (2015) kuvailee. Esimerkiksi *Idols*- ja *Tanssii tähtien kanssa* -sarjojen adaptaation ehdot olivat aluksi tiukat, mutta useiden versioiden ja esityskausien myötä ohjelmat ovat vähitellen saaneet uusia piirteitä (Valtanen 2015). Mitä suurempi yhtiö formaatin on kehittänyt, sitä tarkemmin sen adaptaatiota myös säännellään. Pienissä yhtiöissä ollaan usein joustavampia, varsinkin jos neuvotellaan vasta paperiformaatin asteella olevan ohjelman adaptaatiosta. ”Kun ohjelma tulee jossakin päin maailmaa television, niin sitä sen jälkeen muokataan aika paljonkin

itse asiassa ja siitä sitten voi tulla tämä kuuluisa *format bible*,” formaattiraamattu, Nelonen Median Jani Hartikainen (2015) kertoo.

Adaptaatiossa on havaittavissa myös ajallista muutosta. Sekä Ylen Ari Ylä-Anttila (2014) että MTV:n Matti Paunio (2015) arvelevat, että formaatit ovat nykyään joustavampia kuin aiemmin. ”On tietysti joitakin peruskulmakiviä, mitä ei saa mennä muuttamaan, mutta sitten sen sisällä tavallaan se paikallisuus kyllä ymmärretään. [--] Ja minusta se on yksi onnistumisen edellytys,” Ylä-Anttila (2014) toteaa. Sari Valtasen (2015) mukaan joidenkin formaattien kohdalla herää jopa kysymys, mistä formaatissa itse asiassa maksetaan, kun ohjelman toteutus joudutaan miettimään kokonaan itse. Jani Hartikainen (2015) mainitsee Nelosen esittämän *Vain elämää* -ohjelman esimerkkinä formaatista, joka on muuttunut merkittävästi matkan varrella: ”Se idea on siinä [--], että tunnetut artistit laulavat ristiin toistensa biisejä, [--] mutta kyllä on ihan erityyppisestä ohjelmasta kysymys. Ja [--] tämä suomalainen versio on, itse asiassa Ruotsissa kehitetty tähän muotoon.” (Hartikainen 2014.)

Vuoden 2014 Media & Message -seminaarissa Zodiak Nordicin toimitusjohtaja Johannes Jensen kertoi *Vain elämää* -formaatin matkasta Hollannista Ruotsiin. Ohjelman alkuperäisversiossa *De Beste Zangers van Nederland* kilpailtiin siitä, kuka voisi parhaiten korvata toisen artistin. Kuvauspaikkana oli Ibiza, ohjelma eteni juontajavetoisesti ja merkittävin artisti sai valita voittajan. Ruotsalaisessa *Så mycket bättre* -nimisessä versiossa laulajien henkilökohtaiset tarinat saivat paljon suuremman roolin, ja ohjelma tarjosi ikään kuin kurkistuksen *backstage* -maailmaan ainutlaatuisten tilanteiden ja artistien ystävyysuhteiden kautta. Ohjelma kuvattiin paikassa, jota on aiemmin käytetty paikallisissa tuotannoissa. Myös castingiin kiinnitettiin paljon huomiota: ohjelmaan valittiin neljä tunnettua artistia ja kolme nousevaa tähteä. Henkilöiden iät vaihtelivat 25–75 vuoden välillä, ja heidän tuli olla luonteeltaan avoimia ja sosiaalisia. Ohjelman musiikkituottaja työskenteli artistien kanssa koko tuotantoprosessin ajan ja varmisti, että ohjelmaan saadaan sopiva sekoitus eri musiikkityylejä. (Jensen 2014.) Perusideaa lu-



kuun ottamatta ohjelma kävi siis läpi merkittäviä muutoksia adaptaatioprosessin aikana.

Selvästi tärkeimpänä adaptaatioon vaikuttavana tekijänä nousi haastatteluissani esiin taloudellisten resurssien niukkuus. Erikoiset tuotantobudjetit tuottavat luonnollisesti eroja adaptaatioihin (Esser 2014, 89–90). Suomessa ohjelmien tuotantobudjetit ovat poikkeuksetta paljon pienempiä kuin niissä maissa, joista formaatteja pääsääntöisesti ostetaan eli Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja muissa Pohjoismaissa (Lång 2015; Santala 2015; Tuominen 2015; Valtanen 2015; Vermilä 2015). Joissakin tapauksissa formaatti voi jopa jäädä kokonaan ostamatta korkeiden tuotantokustannusten takia. Ohjelmassa saattaa esimerkiksi olla niin suuria elementtejä, että niitä ei yksinkertaisesti ole mahdollista toteuttaa Suomessa (Paunio 2015). Tällaisia voivat Eerika Vermilän (2015) mukaan olla studioshow’n valtavan suuret, led-valoilla lattiasta kattoon päällystetyt lavasteet, *screenit* tai liian suuri esiintyjämäärä: ”siinä on pää-*host* ja [--] vaikka *co-host* ja sitten siinä on vielä joku *sidehost* ja sen *sidehost*” (Vermilä 2015). Myös pienille kohderyhmille suunnatut ohjelmat ovat Tuomisen mukaan (2015) Suomessa haasteellisia, sillä tuotanto maksaa yhtä paljon riippumatta siitä, onko ohjelmalla tarkoitus tavoittaa miljoona vai sata tuhatta katsojaa.

Usein formaatteja on kuitenkin mahdollista sopeuttaa Suomen olosuhteisiin tuotantokuluja karsimalla. Antti Väisänen (2015) ja Sari Valtanen (2015) antavat esimerkkejä siitä, miten tämä käytännössä tehdään. Väisänen johtama tuotantoyhtiö Eyeworks Finland on tuottanut MTV:lle brittiläiseen formaattiin perustuvaa *Koko Suomi leipoo* -ohjelmaa. Alkuperäisen formaatin noin kahtatoista kuvauspäivää kohti Suomessa käytettiin viisi päivää (Väisänen 2015; 2017). Tämä tietenkin tarkoittaa, että työ on tehtävä nopeammin ja suunniteltava paremmin – esimerkiksi ottoja voidaan kuvata vain rajallinen määrä (Väisänen 2015). Lisäksi tuotantoryhmät ovat usein kooltaan pienempiä kuin muualla. Suomesta puuttuu kokonaisia ammattiryhmiä, jotka muissa maissa hoitavat omaa erikoistunutta tehtäväänsä. Tämän seurauksena tuotantoryhmän jäsenten

työnkuvat ovat laajoja: ”kaikilla on tietysti vastualueensa, mutta sitä tehdään eri tavalla yhdessä” (Väisänen 2015).

Erilaiset rajoitteet, kuten käytettävissä olevan ajan tai tuotantohenkilöstön määrän vähäisyys, palautuvat siis taloudellisten resurssien niukkuuteen. Inhimillisistä resursseista, kuten tuotantotiimin jäsenten osaamisesta, ei tavallisesti ole pulaa. Päinvastoin, niukat taloudelliset resurssit pakottavat kehittämään uusia, kustannustehokkaita ratkaisuja, jotka saatetaan myöhemmin omaksua myös muiden maiden adaptaatioihin. Sari Valtasen (2015) tuottamaan *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelmaan lisättiin Suomessa kauden aloitettava jakso, jossa esitellään kilpailijat, sekä kauden päättävä Unicefin kanssa toteutettu hyväntekeväisyysjakso. Näin tuotannon perustamiskuluja saatiin jyvitettyä useammalle jaksolle, jolloin jaksokohtainen hinta muodostui pienemmäksi. Myöhemmin tämä ratkaisu on otettu käyttöön myös muissa maissa. Valtasen mukaan suomalaiset tuotantoryhmät saavatkin usein positiivista palautetta siitä, että resurssien niukkuus ei näy lopputuloksessa eli valmiissa ohjelmassa. (Valtanen 2015.)

Keskeinen kysymys adaptaatiossa on se, miten ohjelmantekijät valitsevat ne elementit, joilla ohjelma ankkuroidaan paikalliseen kulttuuriin. Tuottajat pyrkivät poistamaan formaateista universaaleja elementtejä tai viittauksia vieraisiin kulttuureihin ja tekemään sisällöistä kulttuurisesti läheisiä omien, paikallista ja kansallista ”todellisuutta” tietyinä ajanjaksona koskevien tulkintojensa kautta. Lokalisaatio merkitsee siten sellaisten kulttuuristen merkien poistamista, jotka tuottavat etäisyyttä ohjelman ja sen yleisön välille, ja niiden korvaamista yhteenkuuluvuutta tuottavilla merkisijöillä. Kieli ja aksentit ovat selviä kulttuurisia merkitsijöitä, jotka tuottavat välittömästi joko eroja tai yhteenkuuluvuutta. Myös muut merkitsijät, kuten huumori ja viittaukset historiallisiin tapahtumiin tai arkisiin paikkoihin, synnyttävät kulttuurisen siteen ohjelmien ja niiden katsojien välille. Tuottajilla on käytössään laaja kulttuurinen repertuaari, josta adaptaation aineksia voi ammentaa. Kotimainen kirjallisuus, historialliset kertomukset, kansanperinne, viralliset symbolit ja perinteet sekä menneisyyden mediasisällöt tarjoavat

viitteitä ohjelmien lokalisaatiolle. (Waisboard & Jalfin 2009, 60–65.) Tarkastelen tässä kulttuurista adaptaatiota hyvin laajassa merkityksessä, jolloin adaptaatioon voivat vaikuttaa esimerkiksi kansalliseen televisiokulttuuriin, kulutus- ja luokkakulttuuriin tai käytös- ja tapakulttuuriin liittyvät tekijät.

Haastatteluaineistossani nousi useaan otteeseen esiin jossain määrin stereotyyppinen käsitys, jonka mukaan osallistujien avoimuutta ja spontaanuutta edellyttävät formaatit eivät toimi Suomessa ainakaan sellaisinaan. Väisänen (2015) mukaan ohjelmia ei Suomessa voida rakentaa yhtä paljon reaktioiden varaan kuin monissa muissa maissa. ”Suomalaisista ei löydy sellaista tunteita näytävää supliikkiväkeä kuin löytyy joistain [--] jenkkiformaateista”, Ylen kehityspäällikkö Raimo Lång (2015) toteaa. Toisaalta Laura Vehkaoja (2015) arvelee samassa haastattelussa, että tilanne alkaa muuttua: ”Ihmiset tietävät jo, mitä heiltä ikään kuin odotetaan, jos he lähtevät reality-ohjelmaan päähenkilöiksi.”

Ihmisten käyttäytymiseen ja tunteiden osoittamiseen liittyvät erot voivat aiheuttaa adaptaatioon merkittäviäkin dramaturgisia ja kuvauksellisia muutoksia. Esimerkiksi niin sanotuissa makeover- eli muodonmuutosohjelmissa osallistujien voimakkaat emotionaaliset reaktiot ja ennen kaikkea niiden odotus rakentavat merkittävällä tavalla draaman kaarta. Antti Väisänen (2015) kertoo, että esimerkiksi Eyeworks Finlandilla haastattelun aikana esituotannossa ollutta muodonmuutosohjelmaa sovitettiin suomalaiseen kulttuuriin sopivaksi: ”Me kerrotaan se tarina eri tavalla ja [--] se purkautuu ja se resoluutio on olemassa ilman sitä hyppimistä ja pomppimista. Ja silloin se [--] dramaturginen, kuvallis-äänellinen [--] ratkaisu on ehkä vähän erilainen”. (Väisänen 2015.)

Väisänen (2015) mainitsee myös toisen esimerkin saman tuotantoyhtiön SuomiLOVE-musiikkiohjelmasta (Yle TV2 2014–2016; Yle TV1 2016–), joka tosin on Suomesta ulkomaille myyty formaatti. Ohjelman kuvauksissa bändi yllättää Tanskassa asuvan, ohjelmaan mukaan ilmoitetun henkilön.

Kaksi ja puoli sekuntia niin [--] niillä oli hirveät bileet pystyssä ja ne tanssivat. [--] siihen tulee hirveä määrä liikettä. [--] Meillä niistä tu-

lee kahden tunnetta täynnä olevan jähmettyneen ihmisen [juttu], jossa kyöneleitä yritetään pidättää loppuun asti. Jolloin ethän sä voi tehdä sitä samalla tavalla. Se on ihan absurdi ajatus. Sun pitää siis kuvallises-  
tikin suunnitella ihan eri tavalla [--] missä kuvissa on liikettä ja missä  
kuvissa kamera liikkuu, että se on dynaaminen ja missä kuvassa ollaan  
*fixed*-kuvassa ja on aika rauhoittua ja olla hiljaa.” (Väisänen 2015.)

Väisänen (2015) nimittää tällaista draaman kaaren rakentamista dramaturgis-emotionaaliseksi kuljetukseksi, joka on varsinkin realiti-ohjelmissa otettava huomioon.

Kenties vielä muodonmuutosohjelmia selkeämmin emotionaalisiin reaktioihin perustuvat piilokameraohjelmat, joissa ”ollaan jossain julkisessa paikassa ja joku tekee jotain omituista, ja sitten pitäisi saada ohikulkijoiden valtavia reaktioita”, kuten Ylen Laura Vehkaoja (2015) kuvailee. Joonas Hytösen (2015) mukaan piilokameraohjelmat ovat ”maailmanlaajuinen iso genre, josta ollaan laajasti sitä mieltä, että suomalaisten ihmisten reaktiokyky tai ilmeikkyyys tai joku ei riitä. Suomessa on aika paljon kokeiltu sitäkin genreä aina silloin tällöin eikä ne kyllä ole menestynyt.” (Hytönen.) Hytönen (2015) kuitenkin uskoo, että ”oikein tehtynä, oikealla hetkellä oikealla kanavalla oikeassa slotissa” tämäkin genre voisi menestyä. Tapakulttuuriin liittyvät erot voivat aiheuttaa muutoksia myös itse formaatin sisällössä. Hytösen (2015) mukaan vuonna 2015 alkaneessa *Temptation Island Suomessa* on paljon enemmän reality-materiaalia ja vähemmän ”formaalia Amerikan deittailua” kuin ohjelman alkuperäisversiossa. ”Se ei tule Suomessa toimimaan, että sä laitat kaksi selvänä olevaa nuorta ihmistä, jotka ei muutenkaan puhu mitään ja TV-kamerat vieressä ja treffeillä ei ainakaan puhu mitään”, Hytönen (2015) toteaa. *Temptation Island* -formaattia oli kuitenkin mahdollista versioida varsin vapaasti, koska alkuperäinen formaatti oli jo yli kymmenen vuotta vanha (Hytönen 2015).

Toisinaan formaattiadaptaatioissa esiintyvien henkilöiden esiintymistä täytyy kuitenkin muuttaa hillitympään suuntaan. *Tuottajan työ* -kirjassa (2007) Tuire Lindström kertoo *How clean is your house?* -sarjan adaptaatiosta. Kotimaisen *Sillä siisti* -nimisen (MTV3

2005–2009) version tuotannossa ohjelmaa muokattiin muun muassa roolituksen avulla suomalaisen kulttuuriin sopivaksi. Alkuperäissarjassa juontajana toimii teatraalisesti esiintyvä naiskaksikko, jonka keskinäinen roolijako on tiukasti etukäteen määrätty. *Sillä siisti* -sarjassa juontajien esiintymistyyliä muokattiin kuitenkin lämminhenkisempään ja vähemmän dramaattiseen suuntaan. (Lindström 2007, 114.) Samalla tavoin *Sillä silmällä* -sarjan roolituksessa käytettiin Santalan (2007, 33) mukaan muiden maiden adaptaatioita referenssinä sille, mitä suomalaiseen versioon ei ainakaan haluttu. Ohjelmaan etsittiin ”tavallisempia ja sympaattisempia” homoja kuin esimerkiksi Ruotsin versioon valittu Fab Five -ryhmä. Vielä pilottijakson valmistumisen jälkeen kotimaisen homoviisikon maneereja pyrittiin hillitsemään ja muokkaamaan esiintymistä ”heteronormatiivisempaan suuntaan” (Santala 2007, 33, 48.)

Pohjoismainen sukupuolten ja yhteiskuntaluokkien välistä tasa-arvoa korostava kulttuuri voi sekin osoittautua haasteelliseksi kontekstiksi tietynlaisille formaateille. Tällaisia ovat esimerkiksi patriarkaalisessa kulttuurissa kehitetyt formaatit, joissa leikitellään perinteisillä sukupuolirooleilla. Ylen Laura Vehkaojan (2015) ja MTV:n Matti Paunio (2015) mukaan nämä ohjelmat eivät sovi suomalaiseen kulttuuriin, koska ne eivät ole tarpeeksi yllättäviä. ”Mä muistan, että on käsitelty tällaisia [--] ideoita tai formaatteja, joissa [--] koko homman *clue* on se, että miehetkin osallistuvat lastenhoitoon. [--] se ei Pohjoismaissa ihan ole shokkipremissi”, Paunio (2015) kertoo.

Vastaavaan ongelmaan törmäävät myös varallisuuseroihin perustuvat ohjelmat. Ylen Ari Ylä-Anttila (2014) mainitsee esimerkkinä *Dragon's Den* -formaatin, jossa hakijat yrittävät saada pääomasijoittajia tukemaan oman liikeideansa tai keksintönsä kehittälyä. MTV3 esitti ohjelman suomalaista versiota nimellä *Leijonan kita* vuonna 2007 ja Nelonen nimellä *Leijonan luola* vuonna 2013. Molemmilla kerroilla ohjelma päättyi ensimmäisen esityskauden jälkeen. Isossa-Britanniassa tämä alun perin japanilainen formaatti on ollut erittäin suosittu ja sitä on tehty jo 13 kautta. Miksi ohjelma ei sitten nouse siivilleen Suomessa? Ylä-Anttilan (2014) mukaan

meillä ei tällöinen elitismi oikein tahdo toimia. [--] muualla maailmassa, [esimerkiksi] Englannissa on ihan selvä, että on rikkaita ihmisiä, niitä on paljon [--]. Meillä alkaa heti semmoinen mielelön narkäskäys eikä meillä oikein kestä menestymistä. [--] Meillä ei ole luokkayhteiskunta, ja vaikka olisikin, niin ei haluta millään tavalla alleviivata eikä näyttää että se on. (Ylä-Anttila 2014.)

Vuoden 2016 alussa Nelonen toi ruutuihin perussisällöltään hyvin samankaltaisen *Hyvä kaupat* -ohjelman. Kotimaiseen ideaan perustuvassa ja Aito Median tuottamassa sarjassa osallistujat yrittävät myydä omistamansa tavaran jollekin raadin kolmesta jäsenestä. Ostajina ensimmäisellä tuotantokaudella olivat koko kansan televisiosuosikit Jethro Rostedt, Janne Kataja ja Aki Palsanmäki. Ohjelman suurin ero *Dragon's Deniin* on toki tavaroiden kauppaamisen liikeideoiden ja innovaatioiden sijaan, mutta sijoittajien/ostajien rooli on myös hyvin erilainen. Siinä, missä *Leijonan luolassa* on mukana todellisia pääomasijoittajia, jotka voivat päätöksellään vaikuttaa merkittävästi uuden yrittäjän liiketoiminnan tulevaisuuteen, *Hyvät kaupat* -ohjelman ostajat esiintyvät kansanomaisesti ja tekevät kauppvoja pääsääntöisesti suhteellisen pienillä rahasummilla. Myyjän ja mahdollisten ostajien välistä luokkaeroa ei siis ohjelmassa pyritä korostamaan vaan pikemminkin häivyttämään.

Haastatteluissa mainittiin yleisesti myös muita kulttuurisidonnaisia tekijöitä, jotka liittyvät huumorintajuun (Kytömaa 2014; Pääkkönen 2015), aitouteen ja yliluonnollisuuteen. Huumori on usein kulttuurisesti sensitiivistä, kuten Beeden ja de Bruin (2009) ovat osoittaneet tarkastellessaan *The Office (Toimisto)* -sarjan adaptaatioita. Esimerkiksi Saksassa on vaikea markkinoida maan natsihistoriaa humoristisesti käsitteleviä brittiläisiä komediasarjoja (Mikos 2015, 698). Erityisesti parodiat edellyttävät viittauksen kohteena olevien ihmisten, tapahtumien tai asioiden tuntemista (Valtanan 2015). Vermilän (2015) mukaan myös ”aitous ja autenttisuus on selkeästi se mitä täytyy vaalia, että ihmiset [--] saman tien hylkää sen, jos ne huomaa että se on liian falski tai amerikkalainen.” Samoin yliluonnollisia ilmiöitä hyödyntävät formaatit sisältävät Sari Valtasen (2015) mukaan kulttuurisen riskin. Globaalista luontees-

taan huolimatta televisioformaatit ja erityisesti niiden adaptaatiot nostavat siis esiin myös kansallisen identiteetin ja kulttuurisen kuumumisen artikulaatioita (Beeden & de Bruin 2009, 5).

Koska televisiokulttuuri kattaa määritelmäni mukaan televisio-ohjelmien ohella niiden tuotannon ja vastaanoton, ovat myös adaptaatioon vaikuttavat televisiojärjestelmien erityispiirteet osa televisiokulttuuria. Mediajärjestelmien ominaisuudet saattavatkin selittää adaptaatioiden välisiä eroavaisuuksia enemmän kuin kulttuuriset erot. Adaptaation ja mediajärjestelmän väliin kytköksiin pääsee käsiksi esimerkiksi tarkastelemalla adaptaatiota esittävää kanavaa ja sen suhdetta kilpaileviin kanaviin, ohjelman kohderyhmää ja kustannusarviota, kyseisen televisioyhtiön tehtäviä, lainsäädäntöä ja historiallisia muutoksia. (Jensen 2007, 300.) Esimerkiksi ohjelmien pituudet poikkeavat kaupallisilla kanavilla ja julkisen palvelun kanavilla toisistaan. Suomessa MTV3:n esittämä *Koko Suomi leipoo* perustuu brittiläisen julkisen palvelun yhtiön BBC:n luomaan formaattiin. Ohjelman suomalaisen tuotantoyhtiön, Eye-works Finlandin, Antti Väisäsen (2015) mukaan alkuperäisessä ohjelmassa jakson kesto on 58 minuuttia, mutta MTV:n slotti on 42 minuuttia, jolloin jokaiselle jaksolle formaatissa määritellyt tehtävät täytyy mahduttaa 16 minuuttia lyhyempään ohjelma-aikaan. FremantleMedia Finlandin Eerika Vermilän (2015) mukaan formaatin keston supistaminen ei kuitenkaan ole yleensä kovin vaikeaa, vaan ohjelman ydin löytyy nopeasti. Lisäksi tuotantokulttuurien välisiä eroavaisuuksia löytyy muun muassa ammattiryhmistä ja -nimikkeistä, osaamisesta sekä tuotantokäytäntöjä säätelevästä lainsäädännöstä ja työehdoista.

Kulttuuriin ja mediajärjestelmään liittyvien tekijöiden lisäksi adaptaation tarvetta voidaan selittää myös käytännöllisillä seikoilla, kuten maantieteellisellä sijainnilla. Suomen pohjoinen sijainti voi vaikuttaa tuotannon aikatauluttamiseen, sillä sääolosuhteet ja valon määrä rajoittavat mahdollisten ulkokuvauspäivien määrää. ”Meillä on käytännössä valoa tässä maassa maaliskuusta syyskuuhun. Sen jälkeen on about pilkkopimeätä,” Antti Väisänen (2015) kuvailee. Jos ohjelman tuotantosuunnitelma on tehty maassa, jossa

luonnonvaloa riittää ympäri vuoden, on suunnitelma luonnollisesti sopeutettava Suomen olosuhteisiin. Päivän pituuden lisäksi muut ilmastoon ja vuodenaikoihin liittyvät tekijät voivat vaikuttaa adaptaatioon – samoin kuin maantieteelliset etäisyydet. Suomessa tuotannot keskittyvät usein taloudellisista syistä pääkaupunkiseudulle.

*Ensitreffit alttarilla* -ohjelmassa avioliittolainsäädäntö aiheutti tuotannolle omat haasteensa, sillä Suomessa avioliittoon aikovien on itse pyydettävä maistraatilta tai omalta seurakunnaltaan avioliiton esteiden tutkintaa. Ohjelmaa tuottaneen Shine Finlandin Tarja Pääkkösen (2015) mukaan tuotantoyhtiössä pohdittiinkin, miten osallistujat voisivat allekirjoittaa lomakkeen näkemättä toistensa nimiä. Lopulta nimet yksinkertaisesti peitettiin näkyvistä. Lisäksi tuotantoyhtiö käytti perheoikeuteen erikoistuneen asianajotoimiston apua selvittäessään avioliittoon liittyviä juridisia sitoumuksia. Osallistujien asema suojattiin avioliiton päättymisen varalta muun muassa edunvalvonta-asiakirjoilla, valtakirjoilla, avioehdolla ja testamentilla. Puolison elatusvelvollisuutta sekä lesken oikeutta asua puolison omistamassa asunnossa ei kuitenkaan voitu sopimuksin poistaa, vaikka elatusvelvollisuus toteutuukin Suomessa hyvin harvoin. Tuotantoyhtiön tuli siten tiedostaa, millaisia riskejä avioliiton solmiminen tuntemattoman henkilön kanssa voi sisältää, ja tehdä nämä riskit selväksi ohjelman osallistujille. (Pääkkönen 2015.)

Kuten nämä esimerkit osoittavat, ulkomaisen ohjelmaformaatin adaptaatio voi edellyttää hyvinkin monitahoisia kulttuurisia neuvotteluja. Adaptaatioissa ei ole kyse vain kulttuurisen läheisyyden tuottamisesta, vaan myös tuotannon sopeuttamisesta paikallisiin, joskus yllättäviinkin olosuhteisiin (Waisboard & Jalfin 2009, 68). Kulttuuristen erojen lisäksi adaptaation tarvetta voivat siis selittää esimerkiksi ympäröivään yhteiskuntaan ja luontoon liittyvät tekijät. Kiinnostavaa kuitenkin on, että ohjelman tyyliin liittyvien elementtien adaptaatiota ei maininnut kukaan haastateltavistani, vaikka adaptaatioihin pyritään tuottamaan kulttuurisen, geneerisen ja arvomaailmaan liittyvän läheisyyden lisäksi myös esteettisen läheisyyden tuntua (van Keulen 2016).



## Adaptaation transnationaalit verkostot

Formaattien kautta suomalaiset televisiotuottajat tiimeineen liittyvät osaksi globaalia verkostoa, johon kuuluu erilaisista televisio-kulttuureista tulevia formaatiooikeuksien haltijoita, formaattikon-sultteja ja televisiotuottajia. Ensimmäisten Suomeen ostettujen for-maattien mukana suomalaisiin tuotantotiimeihin tulivat myös en-simmäiset tuotantokonsultit. MTV:n entisen ohjelmajohtajan ja va-ratoimitusjohtajan Tauno Äijälän (2015) mukaan tämä apu koet-tiin positiivisena, koska ”sehän oli vaan yksi osaja lisää siihen. Saatiin konkreettisesti ihminen mukaan joka oli tehnyt sitä” (Äijä-lä 20159). Toisaalta Äijälä (2015) myös kokee, että tuotantoja val-voneet formaatiooikeuksien haltijat rajoittivat adaptaation mahdol-lisuuksia. Nykyään kaikkia formaatteja sovelletaan jossain määrin (Vermilä 2015), jolloin myös näkemuseroja adaptaation keinoista voi syntyä. Eerika Vermilän (2015) ja Matti Paunion (2015) mu-kaan ristiriitoihin törmätään kuitenkin harvoin, ja, kuten Joonas Hytönen (2015) huomauttaa, ne saadaan tavallisesti ratkaistua neu-vottelemalla. Nelonen Median Karoliina Kytömaan (2014) näke-myksen mukaan ”[h]yvää formaatin omistaja pitää huolen siitä, että dialogi säilyy. Se on heidänkin etunsa, että se ohjelma onnistuu ky-seisessä maassa. Silloin adaptaatiota tehdään, mutta yhdessä omis-tajan kanssa, tarkasti konsultoiden.” (Kytömaa 2014.)

Koska taloudellisten resurssien niukkuus on merkittävin adap-taation tarvetta aiheuttava tekijä, liittyvät myös adaptaation yhtey-dessä syntyvät konfliktit usein rahaan – tai pikemminkin sen puut-teeseen (Kytömaa) 214. Esimerkiksi tietokilpailuformaatin omista-ja saattaa määrittellä jo ensimmäisen kierroksen palkinnon suureksi, jotta kilpailuun saadaan jännitettä. Suomalaisilla tuotantobudje-teilla tällaisiin palkintoihin ei kuitenkaan ole varaa, Saku Tuominen (2015) toteaa. ”Suomen mittakaava on sitten kuitenkin niin pieni, että se on yllätys isoista maista tuleville. [--] joskus isoissa maissa on vaikea ymmärtää, kuinka pienillä resursseilla me tehdään ihan hyviä ohjelmia.” (Tuominen 2015.) Myös Tarja Pääkkösen (2015)

mukaan formaatin haltijan kanssa joudutaan joskus käymään ”sylimäisiä” siitä, mikä Suomessa on mahdollista mikä ei:

Kaikki formaatin oleelliset elementit tietenkin täytyy pitää ja ne on huomioitu siinä vaiheessa, kun me ollaan laskettu hintaa sille formaatille. Mutta [--] ehkä sellainen pieni käytännön ongelma saattaa joskus olla, kun niiden toiveet on jotain ihan mahdotonta. Mutta siinä nekin ovat kyllä jo oppineet, kun ne myyvät myöskin tuonne itäblokkiin paljon formaatteja. Joku Ukraina ostaa suurin piirtein kaikki formaatit mitä maailmassa on tarjolla [ja] tekee niitä varmaan pienillä rahoilla, niin sitten tietenkin sen formaatin haltijankin täytyy ymmärtää, että se pitää vaan rahastaa pois. (Pääkkönen 2015.)

Myös Sari Valtanen (2015) uskoo, että formaattikauppiat tavallisesti ymmärtävät ja tietävät televisiotuotannon realiteetit: ”pienes- sä [--] viiden miljoonan asukkaan maassa ei pystytä toteuttamaan samalla tavalla kuin vaikka maassa, jossa on sata miljoonaa ihmistä”.

Vaikka halua ja kykyä yhteistyöhön löytyisikin, eri osapuolet eivät välttämättä jaa samoja tavoitteita. Formaattioikeuksien omistajat pyrkivät tavallisesti säilyttämään brändinsä arvon pitkällä tähtäimellä, kun taas paikalliset televisiotuottajat tavoittelevat välitöntä menestystä ja korkeita katsojalukuja (Njus 2009, 119). Joissain tapauksissa formaatin omistajalla saattaa siten olla vahva näkemys siitä, miten ohjelma toteutetaan, kuten Eerika Vermilä (2015) ja Joonas Hytönen (2015) huomaavat. Mitä suurempi ja tunnetumpi formaatti on kyseessä, sitä tarkemmin sen adaptaatiota tavallisesti säännellään (Hytönen 2015; Kytömaa 2015). Esimerkiksi *The Voice of Finlandin* kuvauksia valvoi sekä Ääni ratkaisee- että Kak-sintaistelu-jaksojen aikana jatkuvasti hollantilainen formaattioikeuksien edustaja (Hytönen 2015). Tarja Pääkkönen (2015) puolestaan kertoo pelänneensä etukäteen *Vino Show*’n suomalaisen versio- on tuotantoa, koska ohjelman kehittäjä juontaa itse ranskalaista alkuperäisversiota ja valvoo tarkasti formaattinsa adaptaatiota. Aluksi kaikki ohjelman tehtävät pitikin hyväksyttäväksi formaatin haltijalla, mutta ”nyt sitä siimaa on tullut kyllä huomattavasti enemmän”, Pääkkönen (2015) toteaa. Tuotantovaiheessa adaptaatiosta neuvotellaan pääasiassa suomalaisen tuotantoyhtiön ja formaatinhaltijaa

edustavan tuotantokonsultin kesken. Suuremmat kysymykset siirretään ratkaistaviksi esimiehille ja televisioyhtiöille: ”viime kädesä kuitenkin suomalainen kanava on se asiakas ja tilaaja siinä, että ne voivat sitten [--] sanoa että me haluamme, että tämä menee näin, ja piste” (Hytönen 2015). Tavallisesti merkittävistä muutoksista sovitaan Hytösen (2015) mukaan jo ennen tuotannon käynnistymistä.

Sari Valtasen (2015) mielestä suomalaiset tuotantotiimit pyrkivät myös itse välttämään konflikteja ja noudattamaan kuuliaisesti formaattisopimuksia. Valtanen (2015) muistelee, miten tarkasti esimerkiksi *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelman formaattia noudatettiin etenkin alkuvuosina. ”Ja sitten [--] me katsottiin muita versioita YouTubesta, milloin mistäkin, ja todettiin että, nämähän tekevät ihan mitä lystäävät nämä korealaiset tai brasilialaiset. Että meillä niin helposti ollaan vaan niin auktoriteettiuskollisia.” (Valtanen 2015.) Tämän ”auktoiteettiuskollisuuden” voi määritellä myös pragmatismiksi, sillä Valtasen (2015) mukaan se on auttanut suomalaisia tuotantoyhtiöitä pysymään hyissä väleissä formaattinhaltijoiden kanssa. Hyvät kansainväliset suhteet voivat puolestaan osoittautua välttämättömiksi globaaleilla televisiomarkkinoilla, joilla verkostoitunut ja jaettua arvoa tavoitteleva työskentely korostuvat ja tuotantojen rajoja eivät enää määrittele aika, tila ja organisaatiot.

## **Formaattien vaikutus televisiotuotannon käytäntöihin**

Kuten formaattien tuontihistoriaa käsittelevässä luvussa totesin, formaatit ovat vasta 2010-luvulla tulleet näkyväksi osaksi suomalaisia televisio-ohjelmistoja. Kaikki formaattien mukanaan tuomat muutokset eivät kuitenkaan ole suoraan katsojien havaittavissa. Siksi pyysin haastattelemani televisiotuottajia ja ohjelmapäälliköitä pohtimaan, miten formaatit ovat vaikuttaneet suomalaisen televisiotuotannon käytäntöihin. Nämä vaikutukset arvioitiin yksinomaan positiivisiksi. Formaattit ovat haastateltavieni mukaan tuo-

neet kotimaiseen televisiotuotantoon kansainvälistä osaamista ja tietotaitoa (Tuominen 2015; Väisänen 2015; Ylä-Anttila 2014; Äijälä 2015). Osaaminen siirtyy maasta ja tuotannosta toiseen erityisesti formaattiraamattujen, tuotantokonsulttien ja alkuperäisversioiden tuotannoissa vierailevien suomalaisten tekijöiden kautta (Kytömaa 2014; Väisänen 2015). Kysymys voi olla hyvinkin pienistä mutta ohjelman ulkonäköön merkittävästi vaikuttavista valinnoista, kuten ”miltä näyttävät valot, miltä näyttää lava, miltä näyttävät kameran liikkeet” (Tuominen 2015). Karoliina Kytömaan (2014) mukaan formaateista saatu oppi näkyy erityisesti tuotannoissa, joissa katsojalle halutaan luoda tietynlainen illuusio tapahtumien kulusta. Esimerkiksi *Sillä silmällä* -ohjelman tuotantoryhmä oppi New Yorkissa vieraillessaan, miten 3–5 päivää kestävä muodonmuutos saadaan näyttämään siltä, että se on toteutettu yhdessä vuorokaudessa (Santala 2007, 30).

Ulkomailta saadut opit ovat siis haastateltavieni mukaan muokanneet tekemisen käytäntöjä ammattimaisemmiksi (Kytömaa 2014; Tuominen 2015, Ylä-Anttila 2014). Ammattimaisuus voi merkitä esimerkiksi tuotannon tehostamista, kuten Tauno Äijälä (2015) määrittelee. Konkreettisimmillaan tuotantoa tehostavat vaikutukset näkyvät silloin, kun kotimaassa ideoidun sarjan tuotanto rakennetaan ulkomailta hankitun tuotantotapaformaatin mukaan mahdollisimman nopeaksi, varmaksi ja tehokkaaksi. Luvussa viisi tarkastelen lähemmin *Salattuja elämiä* esimerkkinä tuotanto-osaamisen siirrosta. Äijälän (2015) mukaan nopea tuotantoprosessi merkitsee sitä, että tuotantoihin voidaan panostaa enemmän. Ammattimaistuminen ilmenee lisäksi uusien ammattinimikkeiden syntymisenä: formaattien myötä suomalaiseseen televisiotuotantoon on syntynyt uusia ammatteja, joissa tarvitaan pitkälle erikoistunutta osaamista (Vermilä 2015; ks. luku viisi).

Konkreettisen, tuotantoon liittyvän tietotaidon ohella formaatit ovat lisänneet myös suomalaisten TV-ammattilaisten ymmärrystä omasta alastaan sekä rohkeutta toteuttaa suuria formaattiadaptaatioita Suomessa. Antti Väisänen (2015) kertoo, että

jos tehdään vaikka englantilainen formaatti ja mennään katsomaan sen kuvauksia Englantiin, niin onhan se nyt aikamoinen oppimatka nähdä, miten ne tekevät sen siellä. Ja sen ymmärtäminen, että ei se sen kummallisempaa ole. Ihan samat ongelmat niillä on tai samat haasteet. Rahaa vähän enemmän, ihmisiä enemmän, kuvauspäiviä enemmän, [...] vähän isommat hallit ja valot. Muuten ihan samat probleemit. (Väisänen 2015.)

Tämä ymmärrys voi osaltaan rohkaista suomalaisia tarttumaan aiempaa suurempiin haasteisiin. Saku Tuominen (2015) nostaa esimerkiksi *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelman.

[S]en kaltaista ohjelmaa en usko, että olisi ikinä uskallettu tehdä Suomessa. Että tehdään massiivisen kallis julkkisten tanssiohjelma. Mutta kun sulla on kymmenen maata, missä se toimii, niin sun on vähän vaikeampi sanoa, että ei tule toimimaan. Entä jos se toimiikin, entä jos kilpailija ostaa sen ja muuten. Mä uskon, että ilman formaatteja näiden ohjelmien keskihinta ei olisi noussut näin korkeaksi. [...] Se on lisännyt suomalaisen television kokoluokkaa, ammattimaisuutta ja parodoksaalisesti rohkeutta. (Tuominen 2015.)

Formaatteja koskevissa keskusteluissa toistuu usein ajatus tiukasti kontrolloitujen sisältöjen ja mahdollisimman tehokkaiksi jalostettujen tuotantotapojen toistamisesta ympäri maailmaa. Waisboard (2004, 378) viittaa tähän macdonaldisaation käsitteellä. Sarjamuotoinen televisiotuotanto on aiemmin rakentunut paikallisten tuottajien päätöksien ja arvioiden varaan, mutta nyt osa määrittelyvallasta on siirtynyt kansainvälisille formaattitoimijoille. Kjusin (2009) mukaan tämä yhteistyö voi heikentää paikallisten tuottajien itsenäisyyttä, tietotaitoa ja luovuutta. Toisaalta hänkin myöntää, että ulkomaiset ideat ja opastus voivat auttaa tuottajia ymmärtämään paremmin omaa asemaansa ja näkemään työnsä uudesta perspektiivistä. Keskeinen kysymys on se, miten yhteistyö on järjestetty. (Emt., 102.) Tiivis yhteistyö formaattioikeuksien omistajan ja paikallisen version tuottajan välillä edistää tiedon siirtymistä. Tämä edellyttää, että formaattioikeuksien omistajat tukevat adaptaatioprosessia tarjoamalla ohjelman tuotantoa koskevan tietotaitonsa paikallisen tuotantotiimin käyttöön. (Szostak 2013, 77–78.)

Formaattien mukanaan tuoma osaaminen ei ole jäänyt ainoastaan kyseisten adaptaatioiden käyttöön, vaan sitä on onnistuttu monistamaan myös omiin ohjelmaideoihin. Eerika Vermilä (2015) kertoo, että formaateista opittuja tekemisen tapoja sovelletaan muun muassa ohjelmien rakenteen, sisällön ja tuotannon kehittämiseen. Myös Saku Tuomisen (2015) mukaan uudesta tekemisen tavasta jää aina jotain Suomeen. Formaattit ovat luonnollisesti vaikuttaneet myös omien ohjelmaideoiden ja erityisesti omien formaattien kehittelyyn. Tarja Pääkkönen (2015) arvioi, että ohjelmia on tehty Suomessa aiemmin melko ”lokaalisti”: ohjelmat ovat menestyneet kotimaassa hyvin, mutta eivät ole onnistuneet herättämään kiinnostusta ulkomailla. Formaattien myötä ohjelmista on ”opittu poistamaan kansallisia elementtejä” (Pääkkönen 2015). Myös Matti Paunio (2015) vahvistaa, että formaattiadaptaatioiden myötä suomalaiset tuotantoyhtiöt ovat oppineet paljon formaatin rakentamiseen liittyvistä prosesseista. Ajatus siitä, että kotimaisin voimin pyritään kehittämään kansainvälisille markkinoille tähtääviä formaatteja, on kuitenkin suhteellisen tuore (Väisänen 2015).

Useammassa haastattelussa nousi esiin myös formaattien vaikutus kotimaisen televisiotuotannon laatuun. Sekä Jani Hartikaisen (2014), Saku Tuomisen (2015) että Antti Väisäsen (2015) mukaan formaattit ovat asettaneet kotimaisille ohjelmille standardit, joihin pyrkiminen on ”nostanut suomalaisen television tekemisen tasoa” (Hartikainen 2014). Kysymys on sekä jo edellä käsitellystä osaamisen karttumisesta (Hartikainen 2014; Tuominen 2015) että vertailusta, jossa kotimaisia ohjelmaideoita arvioidaan jatkuvasti suhteessa kansainvälisiin menestysformaatteihin (Väisänen 2015). Tämä vertailuasetelma nousee Väisäsen (2015) mukaan esiin sekä tuotannosta että yleisön taholta: katsojat seuraavat saman formaatin eri maissa tehtyjä versioita ja arvioivat samoin perustein vaikkapa englantilaista 1,8 miljoonalla punnalla tehtyä ohjelmaa ja sen suomalaista 450 000 euroa maksanutta adaptaatiota. Formaattit asettavat siten kansalliselle televisiotuotannolle globaalit arviointistandardit.

Formaattien globaalissa arvoketjussa nouseminen merkitsee siirtymistä ylöspäin adaptaatioiden tuottajasta uusien formaattien kehittäjäksi, aluksi omille kotimarkkinoille ja lopulta vientiin. Tällainen teollisuuden sektorin *upgreidaus* edellyttää televisiotuotannon asiantuntemuksen ja valmiuksien kehittymistä. Paikallisille tai kansallisille markkinoille suunnattujen ohjelmien tuottaminen, vientiformaateista puhumattakaan, edellyttää tiettyjen tuotantostandardien saavuttamista. Kuten haastateltavani edellä toteavat, televisioformaatit helpottavat näiden standardien täyttymistä. Myös Chalabyn (2016) mukaan formaattiraamatut ja lentävät tuottajat tuovat mukanaan taitoja, tietoja ja tekniikoita, joita voidaan hyödyntää originaaliohjelmien tekemisessä. Esimerkiksi Israelin nousu formaattien viejäm maiden joukkoon perustuu pitkään kokemukseen länsimaisten formaattiadaptaatioiden tuottamisesta. (Emt., 101.) Toisin kuin usein kuvitellaan, formaatit eivät siis välttämättä uhkaa paikallisen televisiotuotannon kehitystä ja luovuutta, vaan ne voivat auttaa pienten maiden televisiotuotantoa nousemaan kansainväliselle tasolle (ks. myös Szostak 2013).

## **Yhteenvetoa**

Tässä luvussa on kartoitettu formaattien tuonnin ja adaptaation käytäntöjä mahdollisimman laaja-alaisella otteella. Parhaiten haastateltavieni ajatukset siitä, mistä formaatissa oikein on kyse, tiivistää formaattien ja kotimaiseen alkuperäisideaan perustuvien ohjelmien vertailu. Originaalituotannosta poiketen formaattipaketti sisältää runsaasti materiaalia, jonka pohjalta ohjelmaa ryhdytään tekemään (Valtanen 2015). Tuotantojen väliset erot konkretisoituvat erityisesti formaattiraamatusta ja tuotantokonsultaatiosta (Vermilä 2015), mutta formaatin mukana tulevista valmiista materiaaleista on apua myös esimerkiksi ohjelman markkinoinnissa (Valtanen 2015). Televisioyhtiöiden näkökulmasta formaatti tuo turvallisuutta, kun ohjelman kehitystyö on jo pääosin tehty (Santala 2015). Televisiotoimintaan liittyvien taloudellisten riskien pienentämisen

ohella formaatti voi konkreettisesti säästää televisioyhtiön resursseja, kun ohjelman kehittälyvaihetta ei tarvitse ohjata ja valvoa (Paunio 2015; Ylä-Anttila 2014). Myös tuotantoyhtiöille formaatti-adaptaatiot ovat helpompia ja turvallisempia tuotantoja kuin originaalit. ”Joku [on] ne virheet jo tehnyt ja ne on korjattu ja sitä pääsee suoraviivaisemmin tekemään”, Tarja Pääkkönen (2015) kuvaillee. Saku Tuomisen (2015) mukaan ”jatkuva tuotekehittäminen [ja] joku tämmöinen jatkuva epävarmuus poistuu formaateista”. Formaattiraamattu antaa siis tuotantoryhmälle selkeän mallin, jonka mukaan ohjelmaa lähdetään toteuttamaan (Vermilä 2015).

Formaattiadaptaatioiden myötä suomalaiset televisiotuottajat tiimeineen omaksuvat transnationaaleja televisiotuotannon käytäntöjä ja pääsevät siten osaksi kansainvälisen televisioteollisuuden osaamiskulttuuria. Haastateltavani näkivät tämän kehityksen yksinomaan positiivisena. Globalisaatiokriitikot sen sijaan suhtautuvat formaatteihin varauksella. Televisiotoiminnan deregulaation ja kaupallistumisen myötä televisiokulttuurit ympäri maailmaa ovat muuttuneet toistensa kaltaisiksi, jolloin yhdessä massa toimiviksi todetut käytännöt on mahdollista toistaa lähes sellaisinaan toisessa maassa (Waisboard, 2004, 363–364; myös Straubhaar 2007, 140). Televisiojärjestelmien yhdenmukaistumisen myötä myös televisio-ohjelmien trendeistä on tullut globaaleja ilmiöitä. Television rakenteiden standardisoiminen kannustaa siis Waisboardin mukaan kopiimaan innovoimisen sijaan. (Waisboard 2004, 363–364.)

Strukturaatioteoria tarjoaa kuitenkin vastapainoa Waisboardin maalaamille uhkakuville. Giddensin (1984, 25) ajattelussa dualiteetti merkitsee, että rakenteita ylläpitävät ja uusintavat säännöt ja resurssit samaan aikaan myös mahdollistavat ihmisten välisen toiminnan. Jotta suomalaiset televisioammattilaiset voivat hyötyä kansainvälisen televisioteollisuuden osaamisverkostoista, heidän on tunnettava näiden verkostojen käytännöt. Vaikka yksittäiset ihmiset eivät voi kontrolloida rakenteita ylläpitävien sosiaalisten järjestelmien ominaisuuksia, rakenteet eivät ole olemassa ihmisten ulkopuolella (Giddens 1984, 25). Televisioammattilaiset työskentelevät tietyssä kontekstissa, mutta he tuovat työhönsä mukanaan omat



subjetiiviset intressinsä ja ideansa tavalla, joka voi lopulta muuttaa työn kontekstia, rakennetta (Straubhaar 2007, 133). Saku Tuomisen (2015) mukaan formaatti ”vaatii ihan samalla tavalla luovuutta [kuin alkuperäistuotanto], mutta se luovuus kohdistuu vähän eri asioihin” – formaateissa ”luovuuden voi keskittää siihen, mitä sen rakenteen sisällä tapahtuu”. Myös Antti Väisänen (2015; 2017) korostaa, että formaattiin perustuvat televisiotuotannot vaativat luovuutta – ei niinkään ohjelman idean suhteen vaan mm. tuotantoryhmän rakentamisen, kerronnan, ohjauksen, valaistuksen ja castingin osalta.

Televisioformaateissa globaalit sisällöt ja käytännöt kietoutuvat monimutkaisella tavalla yhteen kansallista kulttuuria koskevien käsitysten ja yksilöllisen tekijyyden kanssa. Seuraavassa luvussa tarkastelen formaattien tuonnin ja adaptaation käytäntöjä tapaustutkimuksen avulla.

## V TUOTANTOTAPAFORMAATTI KULTTUURISENA TEKNOLOGIAN SIIRTONA: SALATUT ELÄMÄT

Ohjelmaformaatteihin sisältyy ohjelmaidean lisäksi usein myös ohjelman muotoa ja tuotantotapaa koskevaa tietotaitoa, mutta ostajan kannalta tärkein on kuitenkin ohjelman konsepti. Ohjelmaformaattien lisäksi televisioformaateista voidaan erotella toinen alaryhmä, tuotantotapaformaattit. Mediatutkimuksessa tuotantotapaformaatin käsite on esitelty vasta vähän aikaa sitten (Keinonen 2016a), mutta televisiotuotannon ammattilaiset niin kotimaassa kuin ulkomaillakin tunnistavat formaatin, johon ei kuulu lainkaan ohjelmasisältöä. Tuotantotapaformaattien tarkoituksena on ainoastaan siirtää tuotantoon liittyvää osaamista kulttuuristen ja kansallisten rajojen yli. Tässä luvussa tarkastelen tuotantotapaformaattia erityisenä televisioformaatin muotona, joka voi edistää sekä teoreettista että käytännöllistä televisioformaatteja koskevaa ymmärrystä. Koska formaattimuotoinen televisiotuotanto on syntynyt pitkäaikaisten yhteiskunnallisten muutosten tuloksena (Brennan 2012, 72), tuotantotapaformaatti voi analyttisenä käsitteenä auttaa selvittämään, miten laaja-alaiset kansainväliset prosessit toimivat vuorovaikutuksessa televisiotuotannon arkisten käytäntöjen kanssa.

Tuotantotapaformaatti voidaan määrittellä tuotantotapojen ja -käytäntöjen siirroksi televisiokulttuurista toiseen. Tällaista formaattia voidaan tutkia kulttuurisena teknologian siirtona. Teknologiansiirtoteoriaa (*technology transfer theory*) on sovellettu televisiotutkimuksessa aiemmin vain satunnaisesti. Teorialla on kuitenkin paljon annettavaa, jos teknologiaa ei ymmärretä suppeasti fyysiseksi laitteistoksi vaan ennemminkin sosiaalisiksi konstruktioksi. *Salatut elämät* -draamasarja (MTV3 1999–) toimii esimerkkinä tuotantotapaformaattista. *Salatut elämät* on ensimmäinen Suomessa tuotettu päivittäissarja eli joka arkipäivä esitettävä draamasarja. Sarjan fiktiivinen maailma sijoittuu helsinkiläiseen kerrostaloon, ja sen juonet rakentuvat talon asukkaiden välisten suhteiden sekä heidän elämästään kumpuavien henkilökohtaisten ja yhteiskunnallisten aiheiden ympärille. Parhaimmillaan *Salatut elämät* on tavoitta-

nut 1,36 miljoonaa katsojaa, mikä on poikkeuksellisen suuri yleisömäärä suomalaisessa televisiossa (FremantleMedia.fi 2017). *Salatut elämät* on myös Suomen pitkäikäisin draamasarja, sillä MTV:n ja FremantleMedia Finlandin solmiman sopimuksen mukaan sarjan esittämistä jatketaan kesään 2023 asti (MTV.fi 2017).

Vaikka *Salatuilla elämällä* on merkittävä rooli suomalaisessa populaarikulttuurissa, kiinnostavan tutkimuskohteen sarjasta tekee ennen kaikkea sen poikkeuksellinen synty tapa. Sarjan alkuperäinen idea kehitettiin Suomessa, mutta päivittäin esitettävän saippuasarjan tuotantoon sopiva teollinen malli hankittiin australialaiselta tuotantoyhtiöltä. Kuten luvussa neljä totean, draamaformaattit ovat viime vuosiin saakka olleet melko harvinaisia jopa globaalissa mitta-kaavassa. Draaman kaltaisten käsikirjoitettujen genrejen tuottaminen on tavallisesti kallista, ja siksi valmiiden draamasarjojen tuonti on televisioyhtiöille yleensä houkuttelevampi vaihtoehto kuin ulkomaisen ohjelmaformaatin adaptaatio (Esser 2013, 147). Sarjan genre tekeekin *Salatuista elämistä* erityisen kiinnostavan kohteen formaattitutkimukselle. Analysoin tuotantotapaformaatin elementtejä ja funktioita pääasiassa haastatteluaineiston avulla. Täydennän pääasiallista haastatteluaineistoani muutamilla, erityisesti *Salattujen elämien* tuotantoa koskevilla haastatteluilla sekä muulla relevantilla materiaalilla.

## **Teknologiansiirtoteoria ja televisioformaattit**

Ajatus kulttuurisesta teknologian siirrosta tarjoaa televisiotutkimukselle tavan ylittää tekstilähtöiset selitysmallit ja sisällyttää analyysiin kulttuuristen virtausten tarkastelua (Keane 2001, 231). Teknologiansiirtoteoria toimii siten formaattitutkimuksessa ja erityisesti formaattia kulttuurisena neuvotteluna tarkastelevassa analyysissä hedelmällisenä viitekehysenä. Teknologiansiirto tarkoittaa yksinkertaisesti uuden teknologian siirtämiseen maasta toiseen. Albert Moran viittasi teoriaan lyhyesti vuonna 1998 ilmestyneessä kirjassaan referoimalla Jan Toddin (1995) tutkimusta pernaruttoreo-

kotteen sekä syanidin käyttöön perustuvan kullanrikastustekniikan omaksumisesta siirtomaa-ajan Australiassa. Kuten Moran (1998, 73) toteaa, näiden esimerkkien valossa televisioformaatin ajatteleminen teknologiansiirtona edellyttää hieman mielikuvitusta. Pysin kuitenkin analyysillani osoittamaan, että monet teknologiansiirto-teorian elementit voivat auttaa ymmärtämään tuotantotapaformaatin funktioita.

Teknologia syntyy aina tietyssä ajassa ja tietyssä paikassa. Sopivat yhteiskunnalliset, poliittiset ja taloudelliset olosuhteet voivat luoda riittävän tarpeen uuden teknologian keksimiselle, mutta teknologian tehokas hyödyntäminen edellyttää aina myös inhimillisiä resursseja sekä riittävää infrastruktuuria. Teknologisia järjestelmiä voidaan siten pitää sosiaalisina konstruktioina, jotka syntyvät yksilöiden ja organisaatioiden tarpeista ratkaista tiettyjä ongelmia ja saavuttaa tiettyjä tavoitteita. Käytännössä teknologiansiirto merkitsee muun muassa materiaalien, suunnitelmien, tieteellisten esitysten ja tietokantojen siirtämistä. (Todd 1995, 11–13.) Kulttuurinen teknologian siirto puolestaan viittaa tiedon siirtämiseen: uusia menetelmiä, ajatuksia, toimintatapoja ja organisatorisia käytäntöjä esitellään vastaanottavalle järjestelmälle (Keane 2001, 230). Koska formaattipaketti sisältää sekä teknologiaa että palveluita, sitä voidaan ajatella kulttuurisena teknologiana, joka tuottaa lisäarvoa vastaanottavalle televisioiteollisuuden alalle. Keane ja kumppanit (2007, 85) mainitsevatkin esimerkkeinä kulttuurisesta teknologian siirrosta juuri globaalit televisioformaatit sekä interaktiiviset ristiinmarkkinoinnin ja mediatuotannon tekniikat.

Luvussa neljä totean, että televisioformaattien menestyksen toisintaminen edellyttää tavallisesti sekä ohjelman sisällöllistä että tuotannollista soveltamista uuteen kulttuuriin. Myös teknologian siirrosta adaptaatio voi olla välttämätöntä, sillä vastaanottajan tarpeet, rajoitteet ja panostus saattavat erota merkittävästi alkuperäisistä (Todd 1995, 10–11). Uuden teknologian adaptaation asteeseen ja laajuuteen vaikuttavat muun muassa taloudelliset, teknologiset, institutionaaliset, yhteiskunnalliset ja maantieteelliset tekijät (emt., 207). Todd (1995) korostaakin kontekstin merkitystä.

Myös Pia Majbritt Jensenin (2007, 44) mukaan formaattiadaptaatioiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ovat useammin seurausta televisiokanavien välisistä eroista kuin adaptaatioista itsestään. Televisiojärjestelmän sisäinen kilpailutilanne, erilaiset tuotantoarvot, rahoitus, kohderyhmät, ohjelmia koskeva sääntely sekä kulttuuripolitiikka vaikuttavat ohjelmasisältöihin enemmän kuin kulttuuriset arvot ja kansallinen mentaliteetti (Jensen 2007, 44). Teknologiaa koskeva tieto ei siten riitä, vaan uuden ja vanhan, paikallisen ja ulkomaisen välistä ristiriitaa on usein lievitettävä erilaisin keinoin. Uutta järjestelmää koskevia käsityksiä muokkaavat avainhenkilöt ja siirtoagentit ovat keskeisiä tässä prosessissa. (Todd 1995, 207–208.) Formaattien adaptaatiossa tärkeimpiä ”siirtoagentteja” ovat lentävät tuottajat, jotka toimivat välittäjinä formaattioikeuksien omistajan ja lisenssinostajan välillä. Uuden teknologian käyttöönotosta koituu myös kustannuksia. Näitä ovat ilmeiset kustannukset, kuten lisenssimaksut (myös televisioformaateissa), sekä vähemmän ilmeiset kustannukset, kuten ohjaajien ja kouluttajien työpanoksesta aiheutuvat maksut. (Emt., 206.)

Adaptaation ansiosta teknologiset järjestelmät kehittyvät ajan myötä (Todd 1995, 11). Lisäksi ne vaikuttavat itse uuteen ympäristöönsä. Teknologiansiirron voidaan nähdä joko rapauttavan paikallisten kykyjen ja infrastruktuurin kehitystä tai edistävän sitä stimuloimalla täydentävää tutkimus- ja kehitystyötä. Ensimmäisen lähestymistavan mukaan teknologian siirto on ”imperialismin viimeisin vaihe”, jossa paikalliset teollisuustoimijat pääsevät hyödyntämään monikansallisten yritysten teknologiaa – mutta vain osittain. Koska paikalliset toimijat eivät kykene hallitsemaan omaa tuotantoprosessiaan, niiden on pakko jatkaa välttämättömien osien, tarvikkeiden, patenttien ja teknikkojen tuontia emoyrityksestä. (Emt., 8–9.) Jälkimmäisen näkemyksen mukaan teknologiansiirto voi kuitenkin edistää paikallisia innovaatioita ja oppimisprosesseja ja johtaa siten parempaan teknologiseen kompetenssiin (Emt., 14, 217). Vastaa- vasti televisioformaattien adaptaatio voi tuottaa materiaalista voimaantumista vastaanottavalle kulttuurille, erityisesti kehittyvillä televisiomarkkinoilla (Keane 2001, 231; Szostak 2016). Tuotanto-

tapaformaattien kohdalla nämä hedelmälliset vaikutukset ovat vielä todennäköisempiä kuin muiden ohjelmaformaattien adaptaatiossa.

Moranin, Keanen ja Jensenin tutkimuksia lukuun ottamatta teknologiansiirtoteoriasta on keskusteltu televisiotutkimuksessa vain harvoin. Keane (2001, 232) kuitenkin osoittaa, että teknologiansiirtoteoria tarjoaa ”tavan sitoa yhteen modernisaatioteoria, joka olettaa modernin ’länsimaisen’ teknologian edistävän väistämätöntä siirtymää perinteisestä moderniin, sekä mediaimperialismin, joka on yleensä nähnyt ulkomaiset ohjelmat uhkana kulttuurisille arvoille”. Tämä on erityisen merkittävää formaattitutkimukselle, joka tavallisesti keskittyy tarkastelemaan yksittäisen formaatin adaptaatiota ja sivuuttaa siten formaatin mahdolliset vaikutukset paikalliseen televisiokulttuuriin sekä mahdolliset muutokset alkuperäisessä formaatissa. Lisäksi, kuten Keane (2001, 232) toteaa, formaattitutkimus osoittaa, että kulttuurien välinen liike sisältää säännönmukaisesti sekä tekstuaalisia että ei-tekstuaalisia muotoja. Siinä missä useimmat formaattien adaptaatiota tarkastelevat tutkimukset keskittyvät tekstuaaliseen analyysiin, teknologiansiirtoteoria edistää tuotantotapaformaatin kaltaisten ei-tekstuaalisten vaihdon muotojen tutkimusta.

## Grundyn tuotantotapaformaatti

Moranille (1998, 75) teknologiansiirtoteorian tutkimuksellinen arvo piilee sen kyvyssä tarkastella teknologiaa tietyn sosiaalisen ympäristön ja järjestelmän tuotteena. Siksi *Salattujen elämien* tuotantotapaformaatin analyysi täytyy aloittaa sukeltamalla päivittäisdraaman globaaliin historiaan. *Salattujen elämien* tuotantotapaformaatti on peräisin Australiasta, missä Reg Grundy Organisation -niminen tuotantoyhtiö toi televisioruutuihin uuden saippuaopperan vuonna 1985. Reg Watsonin kirjoittama *Neighbours* (suom. Naapurit) nousi nopeasti kotimaansa suosituimmaksi saippuasarjaksi. Sarjaa esitettiin lisäksi Australian ulkopuolella noin 25 maassa. (Crofts 1995, 98.) *Neighbours* sijoittuu kuvitteelliselle Ramsay Street -nimiselle

kadulle keskiluokkaiseen melbournelaiseen lähiöön. Kolmen perheen sisäinen ja keskinäinen vuorovaikutus sekä naapuritematiikka muodostavat sarjalle draamallisen lähtökohdan. Useimpien saippuasarjojen tavoin *Neighbours* keskittyy perheeseen, romansseihin, ystävyysuhteisiin ja (naapuri)yhteisöön. (Moran 2013b, 169.)

Sarjan vankka suosio kotimaassaan avasi Grundy Organisaatiolle ovia myös muualle maailmaan (Moran 2013b, 169). *Neighboursin* esitysoikeudet myytiin BBC:lle vuonna 1985, ja pian sen jälkeen käsikirjoittajat alkoivat sijoittaa osia tarinasta Isoon-Britanniaan laajentaakseen sarjan vetovoimaa brittiyleisön keskuudessa. Grundyn Britannian-toimisto mahdollisti sarjan segmenttien kuvaamisen Brittein saarilla (emt., 163). 1980-luvun loppuun mennessä *Neighbours*-sarjasta oli tullut suosituin lasten- ja nuortenohjelma Briteissä, ja käytännöllisesti katsoen brittiläinen saippuaooppera (Cunningham & Jacka 1996, 207; Moran 2013b, 207).

Lähes samaan aikaan *Neighboursin* ensiesityksen kanssa Grundy oli käynnistänyt transnationaalien toimintansa perustamalla toimipisteitä Eurooppaan. Uusi yritys, Grundy Worldwide, perustettiin valvomaan yhtiön kansainvälisiä operaatioita, ja emoyhtiö Grundy Organisationista tehtiin yritysryppään Australian-haara. (Moran 2013b, 162.) Kaksi vuotta myöhemmin Grundy perusti brittiläisen tytäryhtiön nimeltä Reg Grundy Productions (GB) Ltd. Lontoon-toimipisteen lisäksi yhtiö vastasi Isoon-Britanniaan sijoittuvista tuotannoista ja toimi Grundyn Euroopan-tutkikohtana. (Emt., 172.) Jo vuodesta 1979 asti Grundy oli osallistunut paikallisiin tuotantoihin kolmen eri strategian turvin. Ensinnäkin, Grundy-tuotantoyhtiöitä perustettiin uusille televisiomarkkinoille käynnistämään paikallista ohjelmatuotantoa. Tätä strategiaa Grundy toteutti esimerkiksi Isossa-Britanniassa. Toiseksi, Grundy osallistui yhteistuotantoihin, joissa toisena osapuolena oli vakavarainen paikallinen tuotantoyhtiö. Kolmanneksi, Grundyn formaatteja lisensoitiin paikallisille televisio- ja tuotantoyhtiöille sellaisilla alueilla, joilla yhtiön omat tai yhteistuotannot olisivat markkinoiden pienen koon takia jääneet kannattamattomiksi. (Emt., 163.)

Eurooppalaisille televisioyhtiöille ja muille julkisen palvelun televisiotoimintaan tottuneille toimijoille Grundy oli houkutteleva yhteistyökumppani tilanteessa, jossa ne pyrkivät omaksumaan postfordistisen tuotantomallin (Moran 2013b, 166). Tälle fordismiin 1970-luvun lopulla korvanneelle teolliselle paradigmalle on keskeistä asiakaslähtöisyys ja työn jakaminen tuotantotiimien kesken. Grundy oli kehittänyt virtaviivaisen, nopean ja edullisen tavan tuottaa televisio-ohjelmia (emt., 167). Tämä tuotantotapa syntyi teknisten ja luovien resurssien tehokkaan käytön tuloksena: koska Australian väkiluku oli suhteellisen pieni, televisioteollisuuden oli toimittava tehokkaasti pysyäkseen elinvoimaisena (Cunningham & Jacka 1996, 193). 1990-luvulla australialainen tuotantotapa tunnettiin ympäri maailmaa menestyksekkäästä ja pienellä budjetilla tuotetusta kaupallisesta televisio-ohjelmistostaan (emt., 196). MTV etsi nopeaa ja kustannustehokasta päivittäisdraaman tuottamisen mallia ja vakuuttui Grundyn suosituista draama- ja saippuasarjatuotannoista. Kenties vielä tärkeämpää oli kuitenkin se, että Grundyalla oli tytäryhtiö Isossa-Britanniassa. Vaikka MTV ei olekaan julkisen palvelun televisioyhtiö, sen on hoidettava tiettyjä julkisia velvollisuuksia. MTV muistuttaa siten enemmän hybridi-televisioyhtiötä kuin puhtaasti kaupallista televisiotoimijaa. (Hellman & Keinonen 2013.) Ison-Britannian julkista palvelua ja kaupallista televisiota yhdistävä televisiojärjestelmä tarjosi siten MTV:lle toimintaympäristön, johon yhtiön oli helpompi samastua kuin amerikkalaiseen kaupallisen television malliin. MTV oli myös aiemmin historiansa aikana hakenut vaikutteita ja esikuvia ennemmin Isosta-Britanniasta kuin Yhdysvalloista (Keinonen 2011).

### ***Salattujen elämien tuotanto käynnistyy***

1990-luvun puolivälissä MTV suunnitteli saippuasarjatuotannon käynnistämistä. Tuotanto oli Suomessa ensimmäinen laatuaan, sillä sekä MTV:n että Ylen ohjelmistoon oli aiemmin kuulunut vain sarjoja, joita oli esitetty kaksi tai kolme jaksoa viikossa. *Salattu-*



jen elämien vastaavana tuottajana MTV:llä on alusta asti toiminut Sarita Harma (2015), jonka mukaan prosessi käynnistyi sopivan yhteistyökumppanin etsimisellä. Tämän kumppanin tuli kyetä turvaamaan sekä sarjan tuotantovolyymi (jaksojen määrä) että laatu (omassa genressään) (Harma 2015). Tuohon aikaan sekä maantieteellisesti että kulttuurisesti lähin käynnissä oleva saippuasarjatuotanto oli *Skilda världar* (TV4 1996–2002), ruotsalainen adaptaatio Grundyn *Sons and Daughters* -sarjasta. Sarja oli ensimmäinen ruotsalainen saippuasarja ja valtava menestys Ruotsin tärkeimmälle kaupalliselle kanavalle, TV4:lle (von Platen 2015). Vierailu Ruotsiin vakuutti MTV:n edustajat siitä, että Grundyn tuotantotapa voisi tarjota vastauksen myös MTV:n tarpeisiinsa (Äijälä 2015; Harma 2015; Vermilä 2015). Harman (2015) mukaan MTV Oy ja Grundy Productions Ltd solmivat tuotantosopimuksen vuonna 1998, ja Grundy perusti *Salattujen elämien* tuotantoa varten Suomeen Grundy Productions Oy:n.

Keskeinen henkilö tuotantotapaformaatin siirrossa Suomeen oli *Skilda världar* -sarjan ohjaajana ja apulaistuottajana aiemmin toiminut Christoffer von Platen. Von Platenin (2015) määritelmän mukaan tuotantotapaformaatti pitää sisällään muun muassa tuotannon suunnittelujärjestelmiä, teknisiä tarvikkeita sekä tietoa kameran edessä ja takana työskentelevän henkilöstön määrästä ja tehtävistä sekä lähetyisaikatauluista (ks. myös Harma 2015; Vermilä 2015). Tuotantotapaformaatti sisältää siis tuotantoprosessin johtamista ja organisointia koskevaa tietoa. Kuten Harma (2015) ja MTV:n silloinen ohjelmajohtaja Tauno Äijälä (2015) toteavat, MTV päätti hankkia Grundyn saippuasarjatuotannon lisenssin varmistaakseen 150–190 jakson tuotannon vuosittain sekä tehostaakseen olemassa olevan draamatuotantonsa toimintaa. *Skilda världar* -sarjan tuotantotapaformaatti oli yksityiskohtainen ja huippuunsa hiottu, mutta muuten Skandinaviasta ei juuri löytynyt kokemusta päivittäissarjojen tuottamisesta (von Platen 2015). Päivittäissarjan teolliseen tuotantoon sisältyy useita haasteita, kuten tarkkaan aikataulutetut ja samanaikaiset käsikirjoitus- ja kuvausprosessit (Szostak 2016,

129). Nämä haasteet täytyy ratkaista, jotta tarvittava määrä jaksoja saadaan viikoittain tuotettua.

*Salatut elämät* eroaa merkittäväällä tavalla muista kotimaisista formaattiadaptaatioista, koska sarjan sisältö ei pohjautu ulkomailta tuotuun ohjelmakonseptiin. Kuten von Platen (2015) toteaa, tuotantotapaformaateissa on kyse ainoastaan tuotantomallin lisensoimisesta – ohjelman sisältö tai idea kehitellään itse. Tuotantotapaformaatti eroaa siten ohjelmaformaateista, jotka sisältävät sekä ohjelmaidean että tietoa ohjelman tuottamisesta (von Platen 2015). Sarita Harman (2015) mukaan Grundy Productions tarjosi MTV:lle useita eri saippuasarjakonsepteja, joita yhtiö oli tuottanut mm. Saksassa ja Ruotsissa. Yksi näistä oli juuri *Skilda världar*. Harman (2015) näkemyksen mukaan sarjan ongelmana oli kuitenkin juonien vähäinen määrä: sarjan ainoa juonilinja seuraa heti syntymän jälkeen toisistaan erotettujen kaksosten elämää. Kun kaksosten sukulaisuussuhde on paljastettu, ohjelman konsepti ei kykene enää tuottamaan uusia juonia. Koska muut MTV:lle tarjotut konseptit olisivat edellyttäneet laajamittaista kulttuurista adaptaatiota, yhtiössä päädyttiin hankkimaan ainoastaan saippuasarjan tuotantotapaformaatti.

Harma (2015) ideoi suomalaisia perhesalaisuuksia ja tabuja käsittelevän päivittäisdraaman, jonka Grundy hyväksyi. Grundyn käsikirjoittajat auttoivat suomalaista tuotantotiimiä kehittämään idean pohjalta sarjan ohjelmakonseptin (Harma 2015; von Platen 2015). Sarjan miljöökksi valittiin keskiluokkainen kaupunkilaisnaapurusto, joka Harman (2015) mukaan tarjoaa käsikirjoittajille enemmän mahdollisuuksia kirjoittaa hahmoja sarjaan sisään ja siitä ulos kuin vaikkapa perhesaaga. Yhdessä ohjelmajohtaja Jaakko Visurin ja muiden kollegoidensa kanssa Harma (2015) määritteli hahmoille ikähaarukan ja ammatit. Sarjaan palkattiin ensisijaisesti nuoria, uraansa aloittelevia näyttelijöitä kokeneiden tähtien sijaan (Harma 2015).

Vaikka *Salattujen elämien* sisältö ei perustukaan ohjelmaformaattiin, on lähiöön tai kaupunkiympäristöön sijoitettavaa naapurustoa käsittelevällä saippuasarjalla toki edeltäjänsä – tunnetuimpana jo aiemmin mainittu *Neighbours* sekä brittiläinen *Coronation*



*Salattujen elämien* ensimmäisen kauden näyttelijäryhmä. Kuva: Fremantle-Media Finland.

*Street* (ITV 1960–). Sarjan vastaavana tuottajana FremantleMedia Finlandissa myöhemmin toiminut Eerika Vermilä (2015) myöntääkin, että sarjan konsepti sisältää yhtäläisyyksiä *Neighboursin* kanssa, vaikka sisältö on kotimaista alkuperää. Toisin kuin monet muut eurooppalaiset saippuasarjat (ks. esim. Szostak 2016, 218), *Salattujen elämät* ei siis ole *Neighbours* -formaatin adaptaatio.

Sarita Harman (2015) mukaan sarjaa suunniteltiin ja kehiteltiin yli kaksi vuotta ennen kuin ensimmäisiä *Salattujen elämien* jaksoja päästiin kuvaamaan 16. marraskuuta 1998. Televisiossa sarja sai ensi-iltansa 25. tammikuuta 1999. Muutama viikko ensi-ilan jälkeen MTV Oy myi enemmistön MTV-Viihde Oy:n osakkeista brittiläiselle Pearson Television Ltd. -tuotantoyhtiölle (Almamedia.fi 1999). Tämä kauppa oli osa aggressiivisten yritysostojen sarjaa, jolla Pearson hankki omistukseensa tuotanto- ja jakeluyhtiöitä

eri puolilta maailmaa (Moran 2009b, 152). Vuonna 1995 Pearson oli ostanut Grundy-yhtiöt (Moran 2013b, 200), ja muutamaa vuotta myöhemmin yhtiön omistukseen siirtyi myös All American Fremantle. Vuonna 2000 Pearson sulautui CLT-UFAN kanssa ja muodosti RTL Groupin. Seuraavana vuonna yhtiön sisällöntuotannosta vastaava tytäryhtiö otti käyttöön nimen FremantleMedia. (FremantleMedia.com 2016.) Entisestä MTV-Viihteestä tuli siten *Salattuja* elämiä tuottava Fremantle Productions Oy. Viihdeohjelmia tuotettiin aluksi Fremantle Entertainment Oy:n nimellä (Vermilä 2017). Vuonna 2007 nämä fuusioituivat FremantleMedia Finland -nimiseksi tuotantoyhtiöksi.

### **Salatut elämät kulttuurisena teknologian siirtona**

Koska kulttuurisessa teknologian siirrossa on pohjimmiltaan kyse informaation siirtämisestä, se sisältää usein uusien työskentelytapojen ja organisatoristen käytäntöjen vientiä maasta toiseen. *Salattujen elämien* kohdalla merkittävimmät uudistukset koskivat sarjan kirjoittamista ja tuotantoprosessin organisointia. 1990-luvun puolivälissä suomalaisen draamatuotannon työskentelymenetelmät olivat muutoksen kourissa. Yle TV2:n sarjadraamatuotantoa tutkineen Iiris Ruohon (2001) mukaan käsikirjoittaja ja ohjaaja olivat aiemmin muodostaneet työparin, joka saattoi työskennellä yhdessä vuosikymmenten ajan. Yhteistyö oli erityisen tiivistä esituotantovaiheessa, mutta varsinainen tuotanto oli tavallisesti ohjaajan vastuulla. Ylessä omaksuttiin 1990-luvulla uusi tuottajavetoinen tuotantokulttuuri, ja käsikirjoittaja–ohjaaja-työparit korvattiin käsikirjoittajien ja ohjaajien tiimeillä, joiden yhteistyötä koordinoi *script editor*. Tuottaja kantoi nyt vastuun koko tuotantoprosessista. (Emt., 263–265.)

Ruohon analyysi vastaa Harman ja von Platenin havaintoja 1990-luvun lopun työskentelymenetelmistä. Harman (2015) mukaan suomalaisilla televisioyhtiöillä oli kyllä osaamista pitkien sarjojen kirjoittamisesta ja tuotannon aikatauluttamisesta, mutta saip-

puasarjan jaksojen määrä tuotti haasteen tuotannon organisoinnille. Päivittäisdraaman käsikirjoittaminen sisältää useita erilaisia työvaiheita, joista jokaisesta vastaa oma työryhmänsä (Harma 2015). Koska ryhmäkäsikirjoittamisen koulutusta ei tuolloin ollut tarjolla, osaaminen tuotiin Suomeen *Salattujen elämien* tuotantotapaformaatin mukana (Harma 2015; ks. vastaavasta kehityksestä Puolassa Szostak 2013; 2016).

Sarjan tuottajan Marko Äijön mukaan *Salattujen elämien* käsikirjoitusprosessi ei ole juurikaan muuttunut vuosien mittaan (Studio55.fi 2012). Käsikirjoitusosasto muodostuu pääkirjoittajan johtamasta noin kuuden henkilön ”stooritiimistä”, editoreista sekä useista jaksokirjoittajista. Stooritiimi luo pitkät juonikaaret ja kuljettaa niitä jaksosta toiseen. (Emt., 2012; von Platen 2015.) Käsikirjoittaja Tatiana Elfin (2016) mukaan *Salatuissa elämissä* noudatetaan seuraavaa viikkoaikataulua: maanantaina ja tiistaina ideoidaan jaksot, keskiviikkona kirjoittajat suunnittelevat hahmojen juonilinjat ja torstaina pääkirjoittaja muokkaa käsikirjoitusta. Tämän jälkeen käsikirjoitukset siirtyvät dialogikirjoittajille. (Emt.) Kaikki jaksot eli dialogikirjoittajat työskentelevät freelancereina ja kirjoittavat yhden jakson viikossa. Käsikirjoituksen valmistuttua editorit tarkastavat, että tarina säilyy yhdenmukaisena. (Studio55.fi 2012; von Platen 2015.) Koko tuotantoprosessin haastavin vaihe on juuri tarinoiden ideointi ja kehittäminen, ja siksi kaikki avainhenkilöt ovat tässä vaiheessa mukana. Von Platen (2015) muistelee, että käsikirjoittajien yhteistyö oli sujuvaa ja tuotti kiinnostavia, suomalaisen yhteiskunnan ajankohtaisia teemoja käsitteleviä tarinoita.

Toisaalla Äijö kuvailee *Salattujen elämien* tuotantoprosessia tarkasti suunnitelluksi ja aikataulutetuksi. Kirjoittajat saavat tavallisesti yhden viikon aikana valmiiksi viiden jakson ja sadan kohtauksen käsikirjoitukset. (Utain.uta.fi 2012.) Näyttelijät työstävät viikoittain kymmentä sarjan jaksoa sekä studiossa että ulkokuvauspaikoilla (Studio55.fi 2012). Tällä tahdilla seitsemän päivän aikana valmistuu siis kaksi viiden jakson blokkia – tällä hetkellä sarjaa tosin kuvataan kuuden jakson blokkeina (Vermilä 2017). Pääkirjoittaja Teemu Salonen nimittää *Salattujen elämien* tuotantoa teh-

taaksi (Utain.uta.fi 2012). Myös Harma (2015) kuvailee tuotantoprosessia ”käsityöläistehtaaksi”, koska työtapana ”on lähempänä käsityöläistuotantoa kuin esimerkiksi taidetta”. Samaan tapaan fiktioformaattien adaptaatiota Puolassa tutkinut Szostak (2016) viittaa FremantleMedian tarjoamaan saippuaoopperaformaattiin ”tehdasmaisena tuotantojärjestelmänä”. Draamatuotantoon taiteena tai käsityönä viittaavat diskurssit nousivat esiin myös Ruohon (2001) tutkimuksessa. Ruohon mukaan puhe pitkän sarjan käsikirjoittamisesta käsityöläisyytenä korostaa tuotantoryhmän ammattimaisuutta. Tämä diskurssi tuleekin nähdä ”sarjakoneen” legitimointina. (Emt., 265–266.)

Sarjatuotantoon tehtaana viittaava diskurssi puolestaan korostaa virtaviivaista ja tehokasta tuotantoprosessia, jonka jokainen osanen on korvattavissa. Ohjaajat ja käsikirjoittajat on palkattu työstämään ainoastaan tiettyjä jaksoja, ja jos he eivät täytä annettuja odotuksia tai pysty työskentelemään yhteistyössä muiden kanssa, heidät voidaan korvata muilla (von Platen 2015). Nämä kaksi osittain vastakaista näkemystä draamatuotannosta käsityöläisyytenä ja tehtaana tiivistävät kulttuuriteollisuuden yleisen ongelman: miten yksilöllinen luovuus ja tekijyys yhdistetään teollisiin työskentelymenetelmiin? Tuotantotapaformaatin kontekstissa tämä ongelma korostuu erityisesti, sillä sisällön luomiseen tarvitaan luovaa, jopa taiteellista, näkemystä, mutta tuotantoprosessia määrittää usein tarkasti valvottu formaatti.

Kuten aiemmin totesin, teknologian siirto aiheuttaa aina kustannuksia. *Salattujen elämien* tuotantotapaformaattiin sisältyi sekä ilmeisiä maksuja, kuten kertaluonteinen lisenssimaksu ja episoditai kausikohtaiset maksut, että vähemmän ilmeisiä maksuja, kuten lentävän tuottajan ja muiden tuotantokonsulttien palkkiot (von Platen 2015). Käännös- ja adaptaatiotyötä johtavat usein teknologiansiirtoprosessin avainhenkilöt (Todd 1995, 8). Keskeinen henkilö tuotantotapaformaatin siirrossa Suomeen oli *Skilda världar* -sarjan ohjaajana ja apulaistuottajana aiemmin työskennellyt Christoffer von Platen, joka muutti vuodeksi Helsinkiin käynnistämään sarjan tuotantoa. Von Platen toimi *Salattuejn elämien* tuottajana vuo-

sina 1998–1999, mutta kuvaa tehtäviään showrunnerin nimikkeellä: showrunner vastaa samaan aikaan sekä sarjan käsikirjoituksesta että muusta tuotannosta. (Von Platen 2015.) Koska päivittäissaippuan tuotantotapaformaattiin kuuluu useita osastoja, on showrunnerin tehtävänä huolehtia siitä, että nämä osastot pysyvät aikataulussa (von Platen 2015). Käytännössä von Platenin vastuulla olivat muun muassa sarjan luova henkilökunta, näyttelijät ja casting, sarjan yleinen tyyli (kuten lavasteet, puvustus ja meikkaus) sekä tuotannosuunnittelu. Hän työskenteli siten läheisessä yhteistyössä sarjan tuottajan Stiina Laakson ja vastaavan tuottajan Sarita Harman kanssa. Laakso huolehti tuotantobudjetin laatimisesta, henkilökunnan palkkaamisesta, lainoillisisista asioista, logistiikasta ja tuotannon päälinjojen suunnittelusta. Harma edusti televisioyhtiötä ja samalla lopullista päätösvaltaa sarjan sisällön suhteen. (Von Platen 2015.) Tuotanto oli myös fyysisesti suuri, joten sarjalle rakennettiin omat studio- ja toimistotilat Helsingin Konalassa sijaitsevaan vanhaan rakennukseen. Von Platen kuvaa saippuaopperatuotannon käynnistämistä ”monumentaaliseksi tehtäväksi”. (Von Platen 2015.) Tämä perustamistyö oli MTV:n vastuulla. (Harma 2017.)

Eri tuotantovaiheisiin, erityisesti tuotannon käynnistämiseen, osallistui lukuisa joukko ei alojen ammattilaisia. Suurin osa heistä tuli Ruotsista *Skilda världar* -sarjasta viikoksi tai kahdeksi antamaan opastusta valaistuksessa, lavastuksessa, ohjauksessa, tuotannosuunnittelussa, jälkituotannossa ja markkinoinnissa (Harma 2015; von Platen 2015; Vermilä 2015). Sarjan ensimmäisenä vastaavana tuottajana toimi Jan Marnell, joka lensi säännöllisin väliajoin tuotantopaikalle. Lisäksi sarjassa vieraili Grundyn lentäviä tuottajia, jotka toimivat formaatin ”vartijoina” ja varmistivat, että lisenssinostaja toteutti formaatin halutulla tavalla. *Salatuissa elämissä* lentävät tuottajat työskentelivät lähinnä käsikirjoitusosastolla auttaen käsikirjoituksen kehittämisessä. Lisäksi suomalainen tuotantotiimi sai opastusta monikamerakuvauksessa sekä studiossa kuvattujen ja *on location* -kohtausten yhdistämisessä. (Von Platen 2015.) Kuten nämä esimerkit osoittavat, tuotantotapaformaatit

tien konsultaatio voi koskea niin yleistä tuotannosuunnittelua kuin pienimpiä yksityiskohtiakin.

## Tuotantotapaformaatin adaptaatio ja arviointi

Uuden teknologian omaksumiseen vaikuttavat hyvin monenlaiset tekijät: taloudelliset, teknologiset, institutionaaliset, yhteiskunnalliset-kulttuuriset ja maantieteelliset. Tauno Äijälän (2015) mukaan ensimmäiset tuotantotapaformaatin aiheuttamat reaktiot olivat torjuvia: uusien menetelmien ajateltiin uhkaavan MTV-Viihteen tiivistä työyhteisöä. Myös Harma (2015) myöntää, että ulkomaisen yhteistyökumppanin valinta herätti keskustelua. Vielä tuotannon käynnistymisen jälkeenkin muutamilla tuotannon avainhenkilöillä oli vaikeuksia hyväksyä, että heidän mahdollisuutensa vaikuttaa sarjan käsikirjoituksiin ja tyyliin olivat hyvin rajalliset (von Platen 2015). Sekä Christoffer von Platenin (2015) että Sarita Harman (2015) mukaan sarjan menestys sai tuotantotiimin jäsenet kuitenkin vähitellen ymmärtämään oman roolinsa uudessa tuotantoympäristössä.

Ruotsista tuotua australialaista tuotantotapaformaattia ei omakuttu sellaisenaan, vaan formaatin käyttöönotto edellytti niin taloudellista kuin kulttuuristakin adaptaatiota. Tuotantobudjetit olivat Suomessa huomattavasti pienempiä kuin Ruotsissa, joten taloudellista niukkuutta piti kompensoida kehittämällä kustannustehokkaita työskentelytapoja (Harma 2015). Kulttuurisen adaptaation tarvetta puolestaan loivat sekä erilaiset organisaatiokulttuurit että kansalliset erityispiirteet. Grundy/Pearson oli jo tuolloin valtava anglosaksinen yritysrypäs, jonka rakenne oli von Platenin (2015) mukaan vahvan hierarkkinen. Tuotantojen avainhenkilöt (toimitusjohtajat, taloudelliset ja luovat johtajat, pääkirjoittajat) olivat pääasiassa kotoisin Isosta-Britanniasta, Australiasta ja Yhdysvalloista. Tämä aiheutti erilaisten yrityskulttuurien välistä hankausta *Skilda världar*-sarjan tuotannossa Ruotsissa, jossa suositaan avoimuutta ja konsensusta. Tuotantotapaformaatin siirtäminen edelleen Suomeen



aiheutti kulttuurista skismaa myös *Salattujen elämien* tuotannossa työskentelevien suomalaisten ja ruotsalaisten välille. Von Platen luonnehtii suomalaista tuon ajan tuotantokulttuuria hierarkkiseksi ja miesvaltaiseksi – vaikka *Salattujen elämien* tuotanto olikin pääosin taitavien, ammattimaisten ja hyvät viestintätaidot omaksuneiden naisten käsissä. (Von Platen 2015.)

Kahden ensimmäisen vuoden ajan kaikki juonikuviot, käsikirjoitustiivistelmät (*treatment*) ja dialogit kirjoitettiin suomeksi, käännettiin englanniksi ja lähetettiin Isoon-Britanniaan Grundy/Pearsonin käsikirjoittajien editoitavaksi ja tarkastettavaksi. Muutosten jälkeen tekstit käännettiin jälleen suomeksi. (Harma 2015; von Platen 2015.) Kaikki käsikirjoitusten kehittämisestä vastaavat henkilöt eivät kuitenkaan olleet brittejä, vaan mukana oli myös amerikkalaisia, irlantilaisia ja uusiseelantilaisia. Tämä teki tuotantotapaformaatin kulttuurisesta adaptaatiosta erityisen haastavaa. Suomalaisilla käsikirjoittajilla oli vaikeuksia saada muut vakuuttuneiksi tietyistä kulttuurisesti merkittävistä erityispiirteistä, kuten taloyhtiön yhteisen saunan merkityksestä (Harma 2015; Vermilä 2015). Tuotantotapaformaatin kuvauspaikkoja sovitettiin siten suomalaisen kulttuuriin sopiviksi.

Kuten aiemmin totesin, vierailevaa tuottajaa pidetään usein kosmopoliittisen tuotantokulttuurin “portinvartijana”. Paikallinen tuotantoryhmä puolestaan toimii kansallisen televisiokulttuurin “suojelijana” - (ajatusviiva) eräänlaisena neutralisoivana elementtinä, jonka ansiosta adaptaatiot eivät toista sellaisenaan aikaisempien tuotantojen tarjoamaa mallia (Moran 2009b, 123). Televisioyhtiö eli käytännössä vastaava tuottaja käytti myös *Salattujen elämien* tuotannossa lopullista päättävältä esimerkiksi moraalisten kysymysten ja merkittävien juonikaaria ja hahmoja koskevien muutosten suhteen (von Platen 2015).

Teknologiset järjestelmät kehittyvät ajan mittaan. *Salattujen elämien* tuotannossa tapahtuneet muutokset ovat olleet lähinnä teknisiä (Harma 2015; Vermilä 2015). Vaikka muutokset ovatkin muokanneet tuotantokäytäntöjä, tuotannon ydin (aikataulutus ja budjetointi) on säilynyt lähes muuttumattomana (Vermilä 2015). Kun

von Platen muutti takaisin Tukholmaan tuotannon ensimmäisen ke-sätauon aikana, päävastuu sarjan jatkumisesta siirtyi tuottaja Stii-na Laaksolle ja apulaistuottaja Aleksii Bardylle. Vaikka von Platen edelleen vieraili ajoittain tuotantopaikalla ja palasi vuosien 2001–2002 taitteessa *supervising producerin* nimikkeellä ratkaisemaan tuotannossa eteen tulleita ongelmia, alkoi *Salattujen elämien* tuotanto vähitellen itsenäistyä. (Von Platen 2015.) Nyt konsultaatio-ta ei ole tarvittu enää vuosikausiin ja ulkopuolisia kirjoittajia käytetään vain satunnaisesti esimerkiksi siinä tapauksessa, että näyttelijä loukkaantuu ja käsikirjoitusta on muutettava nopeasti (Harma 2015).

Sekä Harma (2015) että Vermilä (2015) uskovat, että päivittäis-draaman tuotantotapaformaatin hankkiminen Grundylta oli oikea päätös. Teknologian siirto voi tuottaa vastaanottavalle maalle tai kulttuurille sekä suoraa että epäsuoraa hyötyä, ja *Salattujen elämien* tuotantotapaformaatti tuotti molempia. Grundyn vaikutus suomalaiseen televisiokulttuuriin on ollut merkittävä, sillä *Salattujen elämien* tuotanto on työllistänyt vuosien mittaan lukemattoman määrän ihmisiä. Tuotantoyhtiö on myös auttanut heitä etenemään ural-laan tarjoamalla mahdollisuuden siirtyä tehtävästä toiseen (Harma 2015; Vermilä 2015). Esimerkiksi Eerika Vermilä aloitti tuotannos-sa aikatauluttajana, ja eteni myöhemmin FremantleMedia Finlan-din toimitusjohtajaksi ja *Salattujen elämien* vastaavaksi tuottajaksi (Vermilä 2015). Harma (2015) arvioi, että suurin osa suomalaisista päätoimisista käsikirjoittajista on jossain vaiheessa kirjoittanut *Salattuja elämiä* ja saanut siten kokemusta ryhmäkäsikirjoittamisesta. Sarjan käsikirjoitusmenetelmiä on omaksuttu myös muihin MTV:n tuotantoihin ja mahdollisesti myös muihin yhtiöihin (Harma 2015). Vermilän (2015; 2017) mukaan saippuasarjan tuotantotapaformaatin ja siihen sisältyvän osaamisen tuominen Suomeen on helpotta-nut myös muiden päivittäissarjojen, kuten Ylen *Uuden päivän*, tuo-tannon käynnistämistä. Myös Äijälä (2015) arvelee, että *Salattujen elämien* rationalisoidusta tuotantomallista on ollut hyötyä muille-kin kotimaisille draamatuotannoille.

Teknologian siirron onnistumista voidaan arvioida sen suhteen, miten hyvin kaksi erilaista teknologista järjestelmää saadaan sopimaan yhteen. Todd (1995, 13) hahmottelee kolmea konvergenssin astetta kuvaavaa mallia seuraavasti: 1) ulkomainen ja paikallinen järjestelmä sulautuvat yhteen, 2) järjestelmien törmäys tai yhteen-sopimattomuus johtaa kahden toisistaan eristäytyneen ja keskenään kilpailevan järjestelmän olemassaoloon, 3) siirtoprosessi epäonnistuu ja alkuperäinen järjestelmä säilyy muuttumattomana. *Salattujen elämien* lähes 20-vuotinen historia osoittaa, että kulttuurinen teknologian siirto on onnistunut ja järjestelmät ovat sulautuneet yhteen. Keskeinen syy sarjan suosiolle on se, että jaksossa on usein käsitelty ajankohtaisia teemoja. Koska jaksot kirjoitetaan useita kuu-kausia ennen niiden esittämistä, on käsikirjoittajilla selvästi kykyä ennakoida suomalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan ajankohtaisia aiheita (Vermilä 2015). Mikäli myös sarjan sisältö pohjautuisi ulkomaiseen formaattiin, näin tarkka ympäröivän yhteiskunnan peilaaminen ei olisi mahdollista. Paikallisen sisällön yhdistäminen globaaliin tuotantomalliin jättääkin enemmän tilaa kontekstuaalisten tekijöiden huomioimiselle kuin sekä sisältöä että muotoa määrittelevä ohjelmaformaatti.

*Salatut elämät* on lisäksi laajentunut päivittäisdraamasta monimedialaiseksi tuotannoksi, johon kuuluu televisiosarjan ohella muun muassa kaksi elokuvaa, useita *spin off*-nettisarjoja sekä kirjoja. MTV on päivittäissarjahankintansa ansiosta kotimaisten tuotantoyhtiöiden suurin asiakas (Uronen 2016, 65), ja sarjaa tuottava FremantleMedia Finland on liikevaihdolla mitattuna Suomen suurimpia tuotantoyhtiöitä (ks. luku kuusi). Yhtiön kasvu on Vermilän (2015) mukaan lähinnä pitkäikäisen ja kooltaan massiivisen päivittäisdraamatuotannon ansiota.

Skandinavian maat tunnetaan televisioteknologian suhteen hyvien tuotanto-olosuhteistaan, osaavista työntekijöistään ja kehittyneestä teknologiastaan (Hill & Steemers 2011, 215). Suomalaisien televisiotuotantojen budjetit ovat kuitenkin merkittävästi pienempiä kuin muiden pohjoismaisten tuotantojen. Niinpä Suomessa on jouduttu etsimään uusia, luovia ratkaisuja. Tällä hetkellä *Salattujen elämi-*

en tuotantoryhmän jäsenet kouluttavat kollegoitaan eri puolilla Eurooppaa ja edistävät siten suomalaisten tuotantokäytäntöjen leviämistä (Harma 2015). Voidaankin sanoa, että Suomessa ei ainoastaan onnistuttu omaksumaan Grundyn tuotantotapaformaattia vaan jopa parantamaan sitä. Paikallisella tai kansallisella tuotantokulttuurilla voi siten olla hedelmällinen vaikutus paitsi itse adaptaatioon (Moran 2009b, 123) myös alkuperäiseen formaattiin.

## **Yhteenvetoa**

Olen tässä luvussa tarkastellut *Salatut elämät* -päivittäisdraaman tuotantotapaformaattia esimerkkinä kulttuurisesta teknologian siirrosta. Tuotantotapaformaattissa on kyse televisiotuotannon rakenteiden ja käytäntöjen siirtämisestä maasta ja kulttuurista toiseen, kun taas muihin televisioformaatteihin sisältyy tavallisesti sekä ohjelman sisältöä että sen tuotantoa koskevaa tietotaitoa. Teknologiansiirtoteoriassa teknologian ajatellaan syntyvän aina tiettyssä kontekstissa. Koska *Salattujen elämien* tuotantotapaformaatti oli alun perin kehitetty Australiassa, formaatin siirtäminen suomalaiseen televisio-kulttuuriin edellytti sekä taloudellista että kulttuurista adaptaatiota. Siirtoagenteilla oli tässä prosessissa keskeinen rooli.

Globaali formaattikauppa perustuu formaattien kykyyn vakuuttaa mahdolliset ostajat aiemmasta menestyksestään sekä tarjota heille originaalituotantoja nopeampi ja edullisempi tuotantoprosessi. Tuotantotapaformaattit voivat lisäksi stimuloida paikallista tuotantoa ja edistää tuotanto-osaamisen kertymistä. Formaattitutkimukselle tuotantotapaformaatin käsite tarjoaa uuden tavan kartoittaa niitä moninaisia tapoja, joilla kansalliset televisioyhtiöt kiinnittyvät globaaliin formaattikauppaan. Lisäksi tuotantotapaformaatin analyysi valottaa niitä televisiotuotannon arkisia käytäntöjä, joissa kulttuurisia neuvotteluja käydään.



## VI FORMAATTIKAUPAN RAKENTEET JA TOIMIJAT

Mediateollisuus on paitsi kulttuurista ja poliittista toimintaa myös liiketoimintaa, jonka ymmärtäminen edellyttää alaa määrittelevien taloudellisten rajoitteiden ja kannustimien sekä mediatuotteiden taloudellisten perusominaisuuksien tuntemista (Napoli 2011, 440). Kuvailen tässä luvussa niitä omistajuuteen liittyviä muutoksia, jotka viime vuosina ovat muokanneet suomalaista televisiotuotantoa, ja pohdin, millaisia vaikutuksia näillä muutoksilla on ollut televisiotuotannon toimijuuksiin ja käytäntöihin. Johdannossa esittelemäni strukturaatioteorian ohella luku ammentaa metodologisia työvälineitä poliittisen taloustieteen tutkimusperinteestä.

Poliittinen taloustiede pitää sisällään useita erilaisia suuntauksia. Kulttuuriteollisuuskoulukunnan mukaan kulttuuriteollisuuden alat edustavat pääsääntöisesti kolmea erilaista mallia: julkaisutoimintaa (*publishing*; kirjat, musiikki, elokuvat), virta-mallia (*flow*; televisio- ja radiotoiminta) sekä toimituksellista mallia (*editorial*; lehdistö). (Winseck 2011, 30.) Virta-malli leimasi erityisesti 1900-luvun kulttuuriteollisuutta, sillä televisio ja radio olivat tuolloin keskeisiä kulttuurintuottajia. Yleisradiotoimintaa hallitsivat muutamat hierarkkisesti järjestäytyneet yhtiöt, joilla oli melko tarkasti säännelty hallinnolliset rakenteet ja jotka tuottivat tasaista ohjelmavirtaa joko kaupallisen radio- tai televisiotuotannon tai julkisen palvelun eetoksen puitteissa. Elokuvateollisuudesta tutussa julkaisutoiminnan mallissa puolestaan luodaan sisältökatalogi, jonka tuotteita voidaan myydä kuluttajille mahdollisimman monella eri tavalla. Toisin kuin flow-mallin immateriaalituotteet eli radio- ja televisio-ohjelmat, julkaisutoiminnan tuotteet ovat materiaalisia sisältöjä, joita kuluttajat voivat ostaa ja vuokrata itselleen. (Emt., 30.)

Viime vuosina kulttuuriteollisuudessa tapahtuneita muutoksia Winseck (2011) kuvaa klubi-mallin (*club*) avulla. Klubi-malli on julkaisutoiminnan ja flow-mallin hybridi, jonka muovautumiseen ovat vaikuttaneet muiden muassa digitalisaatio ja tietoliikenneverkkojen syntyminen, omistuksen keskittyminen, uusien toimijoiden (kuten Applen ja Googlen) ilmaantuminen sekä sisältöjen

vastaanottamisen ja tallentamisen mahdollistavien laitteiden nopea leviäminen. Televisiossa klubi-malli ilmenee erilaisina tilauspalveluina, jotka tarjoavat ohjelmavirran sijaan laajan sisältökatalogin. (Emt., 30–31.) Viime vuosina tilauspalveluiden tarjontaa ovat kasvattaneet muun muassa Netflixin kaltaiset suoratoistopalvelut, joissa katsoja voi televisiokanavien sijaan valita yksittäisiä ohjelmia laajasta ohjelmakirjastosta.

Television kanavatarjonnan ja erilaisten kilpailevien jakelukanavien lisääntyminen ovat heikentäneet perinteisen televisioliiketoiminnan mahdollisuuksia. Mainostuotot ovat pirstaloituneet ja muuttuneet aiempaa epävarmemmiksi. Niinpä kaupalliset televisioyhtiöt hakevat nyt tuottoja maksullisista lisäpalveluista, oheistuotteista ja käyttömaksuista. (Wiio & Uronen 2012, 156–158.) Kuten edellisessä luvussa totesin, televisioyhtiöt pyrkivät myös pienentämään ohjelmatoimintaan liittyviä taloudellisia riskejä hankkimalla jo muualla toimiviksi havaittuja televisioformaatteja. Ohjelmaformaattien taloudellinen merkitys televisioteollisuudelle kasvaakin jatkuvasti (Uronen 2016, 86). Vuonna 2014 esitettiin 84 eurooppalaisella televisiokanavalla yhteensä 28 386 tuntia formaattiohjelmiä. Formaattioikeuksia myyvistä yhtiöistä Endemol, Fremantle-Media ja ITV johtivat vuonna 2014 markkinoita sekä tuolloin televisiossa esitettyjen formaattien tuntimäärällä että näiden formaattien tuottamalla arvolla mitattuna. (*TBI Formats* April/May 2014, 22–23.)

Tämän tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisimpia media-teollisuuden rakenteita ovatkin formaattien tuontia ja adaptaatiota säätelevät ja resursoivat rakenteet. Käsittelen tässä pääasiassa itsenäisiä tuotantoyhtiöitä eli niin kutsuttua *indie*-sektoria. Itsenäiset tuotantoyhtiöt ovat omistuksellisesti riippumattomia niistä televisioyhtiöistä, joille ne tuottavat ohjelmia. Edellä esitellyt kulttuuri-teollisuuden ja erityisesti televisio toiminnan mallit kuvaavat pääasiassa niitä muutoksia, jotka ovat viime vuosina muovanneet televisioyhtiöiden ansaintalogiikkaa. Vaikka klubi-malli muodostaakin kontekstin, jossa tuotantoyhtiöiltä ohjelmia tilaavat televisioyhtiöt toimivat, se ei sellaisenaan kuvaa tuotantoyhtiöiden rakenteita ja

toimintaa. Tarkastelun keskiöön nousevat siten televisiotuotannon omistukseen ja organisointiin sekä formaattikauppaan liittyvät rakenteet ja niiden vaikutukset televisiotuotannon toimijuuksiin.

Koska televisio toimintaa niin Suomessa kuin muissakin maissa säännellään lainsäädännön ja toimilupien avulla, on sääntelyllä ollut keskeinen vaikutus siihen, millaisiksi alan rakenteet ja toimintatavat ovat muotoutuneet (Soramäki 2007, 78). Sääntely vaikuttaa televisiotuotantoon kuitenkin lähinnä televisioyhtiöiden ja niiden ohjelmapoliittisten linjausten kautta – suoraan tuotantoyhtiöitä koskevaa sääntelyä ei Suomessa juurikaan ole. Tämän tutkimuksen aineistoon ei ole ollut mahdollista sisällyttää televisio toimintaa koskevia oikeudellisia ja taloudellisia sääntelykeinoja, joten niitä käsitellään tarpeen mukaan muiden tuottamien tutkimustulosten valossa. Poliittisen vallan sijaan huomio kiinnittyy siis taloudelliseen ja kulttuurisen valtaan sekä näiden välisiin kytköksiin.

Tarkastelen aluksi kotimaisen TV-tuotantosektorin syntyä lähinnä aiemman tutkimuksen pohjalta. Televisiotuotannon tämänhetkisten rakenteiden analyysissä aineistoina toimivat Ylen julkaisema tuotantoyhtiöiden omistussuhteita tarkasteleva kuvio, tuotantoyhtiöiden internet-sivut sekä alan lehdissä julkaistut artikkelit. Koska tutkimukseni tarkastelee televisioformaattien tuontia ja adaptaatiota, keskityn tässä erityisesti formaattiadaptaatioiden tuottajina profiloituneiden tuotantoyhtiöiden omistukseen. Luvun loppupuolella pohditaan formaattikaupan ja omistuksen keskittymisen vaikutuksia suomalaisen televisiotuotantoon ja sen toimijuuksiin. Tämän analyysin keskeisimmän aineiston muodostavat televisiotuottajien ja ohjelmapäälliköiden haastattelut.

## **Kotimaisen TV-tuotantosektorin synty**

Ennen Kolmostelevisiion syntyä vuonna 1986 riippumaton televisio-ohjelmien tuotantosektori oli Suomessa käytännöllisesti katsoen olematon (Lassila 1989, 9). Sekä Yleisradio että MTV noudattivat perinteistä televisio toiminnan käytäntöä, jossa ne tuottivat itse



lähes kaikki esittämänsä kotimaiset ohjelmat. Erityisesti MTV pyrki tällä linjauksella korostamaan omaan ohjelmatuotantoon perustuvaa itsenäisyyttään. Kolmatta kotimaista televisiokanavaa ryhdyttiin valmistelemaan vastaliikkeenä satelliitti- ja kaapelitelevisiokanaville, joiden ulkomainen ohjelmatarjonta uhkasi kotimaisten televisioyhtiöiden asemaa. (Soramäki 2007, 79.) MTV:n, Nokian ja Yleisradion perustama Kolmoskanava aloitti lähetyksensä vuoden 1986 joulukuussa. Kanavan viestintä- ja kulttuuripoliittinen perustelu nojasi kotimaisen ohjelmatuotannon edistämiseen, ja ohjelmaideoita ryhdyttiinkin keräämään jo ennen toimiluvan myöntämistä (Hellman 2012, 197–198).

Muista suomalaisista televisiotoimijoista, Yleisradiosta ja MTV:stä, yhtiö erosi ennen kaikkea siinä, että se osti alusta alkaen kaikki ohjelmansa ulkopuolisilta tuottajilta. (Hellman 2012; Lassila 1989, 56; Valtanen 2015.) Jo ensimmäisellä kaudellaan (1987–1988) Kolmostelevisio esitti 284 tuntia kotimaista ohjelmaa 24 eri tuotantoyhtiöltä. Syyskaudella 1988 kotimaista ohjelmaa oli noin 208 tuntia 26 tuotantoyhtiöltä. Lassilan (1989) mukaan näiden tuotantoyhtiöiden joukosta erottui selvästi kaksi suurtuottajaa: Timo T.A. Mikkonen Today Oy ja VipVision. Pienempiä tuottajia olivat mm. Spede Yhtiöt, Provision, T. Ryymin ja Tiedotustoimisto Murtovaara & Tenhunen Oy. (Emt., 57–58.) Kolmostelevisiion esittämien ohjelmien tuotantoyhtiöt voidaan jakaa taustansa mukaan neljään ryhmään. Eniten ohjelmia tekivät televisioyhtiöistä lähteneiden tuottajien perustamat yhtiöt (VipVision, Timo T.A. Mikkonen Today Oy, Oldstars, Best Metodi jne.). Toisen ryhmän muodostivat mainos- ja av-alan yritykset, kuten Creavideo, AvSet, Provision, Vistakuva jne. Elokuva-alan yrityksiä edustivat puolestaan FantasiaFilmi, National Filmi sekä Nosferatu, ja neljännen ryhmän muodostivat eri alojen asiantuntijoiden perustamat yhtiöt, joiden aiempi kokemus kuvallisesta viestinnästä oli vähäinen (Paris Productions, MediMedia, Radio 1, Spark jne.). (Emt., 58.) Tarkastelussa mukana olevien tuotantoyhtiöiden liikevaihto vaihteli puolesta miljoonasta markasta VipVisionin 14 miljoonaan markkaan (emt., 89).

Osa näistä tuotantoyhtiöistä oli ollut olemassa jo ennen Kolmostelevisiota, osa (kuten VipVision ja Timo T.A. Mikkonen Today Oy) oli perustettu varta vasten Kolmostelevisioon kysyntää varten (Lassila 1989, 88–89). Lassilan mukaan Kolmostelevisio pyrki määrätietoisesti käyttämään useita eri yrityksiä ja näin selvittämään niiden osaamisen tasoa (emt., 58) Tärkein tekijä tässä arvioinnissa oli se, pystyykö tuottaja toteuttamaan ideansa ja toimittamaan ohjelman ajoissa (emt., 60). Kuten myöhemmin tässä luvussa osoitan, nämä kriteerit painavat edelleen eniten televisioyhtiöiden vaakakupissa.

Samalla, kun riippumaton tuotantosektori syntyi Yleisradion ja MTV:n rinnalle, televisiotuotannossa siirryttiin dualistiseen rakenteeseen. Yritykset ovat tällöin jakautuneet kahteen ryhmään: markkinoita hallitsevaan harvojen yritysten oligopoliryhmään (Yleisradio ja MTV) ja pienten erikoistuneiden tuottajien ryhmään (riippumattomat tuotantoyhtiöt). (Lassila 1989, 9.) Vaikka Kolmostelevisio ostikin kaikki ohjelmansa ulkopuolelta, ei siirtymä tuonut heti suurta muutosta Yleisradion ja MTV:n ohjelmarakenteeseen. Ylesssä riippumattomien tuotantoyhtiöiden käyttö alkoi vasta vuonna 1989 (Uronen 2016, 64). Tuolloin yhtiön toimilupaan sisällytettiin uusi määräys, jonka mukaan Yleisradion oli suunnattava osa ohjelmaostoihin tarkoitetuista varoista Yleisradion ja MTV:n ulkopuolisten kotimaisten tuottajien ohjelmien hankintaan (Soramäki 2007, 81–82). Lassilan (1989, 47) samaan vuoteen ajoittuvan arvion mukaan Yleisradion ostama riippumaton kotimainen televisiotuotanto oli tuolloin vain noin yksi prosentti yhtiön koko ohjelma-ajasta. MTV:n ostamien kotimaisten ohjelmien määrän Lassila (emt., 50–51) arvioi vielä pienemmäksi kuin Yleisradion, mutta sekä MTV:ssä että Yleisradiossa tehtiin myös yhteistuotantoja ja yhteistyöprojekteja.

Kuten luvussa kaksi esitän, 1990-luvulla luotiin globaali perusta tämän päivän miljoonien dollarien arvoiselle formaattiteollisuudelle. Ala laajeni valtavasti, helposti formaateiksi muuntuvien genrejen määrä kasvoi, kaksi ensimmäistä globaalia tuotantoyhtiötä perustettiin ja formaattikaupan painopiste siirtyi Yhdysval-

loista Eurooppaan. Televisioyhtiöiden määrän kasvun myötä myös ohjelmien kysyntä kasvoi. (Chalaby 2012, 45.) Uusia toimijoita tuli markkinoille sitä mukaa, kun formaattien strateginen arvo ymmärrettiin televisioiteollisuudessa, ja genrealikoima laajeni faktaviih-teeseen (*factual entertainment*) ja todellisuustelevision (emt., 47). Soramäki (1990, 112) arvioi vuonna 1990, että televisiotoiminnan valtakunnallinen laajentaminen Suomessa merkitsee Yhdysvalloista tuotavien ohjelmien määrän kasvua, koska ”kotimaista tuotantoa ei voi lisätä kustannustekijöiden ja luovuuden puuttumisen takia ohjelmatoiminnan kasvua vastaavalla tavalla”. 1990-luku olikin Suomessa amerikkalaisten sarjojen kulta-aikaa: ohjelmistoja hallitsivat esimerkiksi *Frasier* (Yle TV1 1994–2005; Nelonen 2008–), *Frendit* (MTV Sub, AVA 1996–2004), *Salaiset kansiot* (MTV, Sub 1995–) ja *Twin Peaks* (MTV/MTV3 1991–2007; Kutonen 2012–2013; TV5 2013; Sub 2017). Vasta 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa tapahtui sekä alan sääntelyssä että televisiokanavien sisäisessä organisoinnissa useita muutoksia, jotka edistivät itsenäisen tuotantosektorin kehitystä.

Vuonna 1997 perustetun Nelosen linjana oli alun perinkin tuottaa itse vain uutiset ja osa ajankohtaisohjelmista (Soramäki 2007, 91; Sihvonen & Wakonen 2002, 19). Muutamaa vuotta myöhemmin Sihvonen ja Wakonen (2002, 19, alaviite) kirjoittivat, että ”Nelonen näyttäytyy tällä hetkellä voimakkaasti itsenäisiä tuotantoyhtiöitä tukevana kanavana”. Kanava toi televisiotoimintaan yhä enemmän kilpailun piirteitä ja vahvisti omalta osaltaan ohjelmatuotannon käytäntöjen muuttumista (emt., 19). Vuonna 1998 eduskunnassa hyväksyttiin laki televisio- ja radiotoiminnasta. Lailla saatettiin voimaan myös Euroopan Unionin Television without Frontiers -direktiivi ja sen sisältämät riippumattomien eurooppalaisten tuottajien ohjelmien määrää koskevat kiintiöt. (Soramäki 2007, 87.) Seuraavan vuonna MTV alkoi ulkoistaa toimintojaan. Muun muassa MTV Viihde Oy myytiin Pearson Television -ryhmään kuuluvalle Grundy Holdings -yhtiölle (ks. luku viisi). Pian tämän jälkeen draamatuotanto myytiin uudelle Jarowskij Draama Suomi Oy:lle. MTV:n liiketoimintastrategian tavoitteena oli keskittää omat tuo-

tannot uutis- ja ajankohtaisohjelmiin ja siten keventää yhtiön kustannusrakennetta. (Soramäki 2007, 91; Äijälä 2015.) Kuten myöhemmin huomataan, merkittävä osa kotimaisesta indie-kentästä rakentui siten MTV:n entisen tuotantokoneiston varaan. Samoihin aikoihin Yleisradiossa siirryttiin tilaaja-tuottajamalliin, jossa sekä yhtiön omat osaamiskeskukset että itsenäiset tuotantoyhtiöt kauppaavat vuosittain ohjelmaideoitaan kanavien tilaajille (Soramäki 2007, 91).

Suurimmat itsenäiset TV-tuotantoyhtiöt liikevaihdon mukaan arvioituna olivat vuonna 2000 seuraavat:

<b>Solar Films Inc (av-tuotannot), liikevaihto</b>	<b>6,4 milj. €</b>
<b>Pearson Television</b>	<b>5,9 milj. €</b>
<b>Tuotantalo Werne</b>	<b>5,4 milj. €</b>
<b>Crea Video Oy (yritysohjelmat, mainoselokuvat, tv-tuotannot)</b>	<b>5 milj. €</b>
<b>Matila &amp; Röhr Productions Oy (av-tuotannot)</b>	<b>5 milj. €</b>
<b>Axel Digital Group Oy (av-tuotannot)</b>	<b>4,8 milj. €</b>
<b>Filmiteollisuus Fine Ab Oy</b>	<b>3,2 milj. €</b>
<b>Broadcasters Oy</b>	<b>3 milj. €</b>

Kuvio 5. Suurimmat kotimaiset TV-tuotantoyhtiöt vuonna 2000 (Sihvonen & Wakonen 2002, 25).

Tämä listaus ei kuitenkaan anna aivan totuudenmukaista kuvaa nimenomaan televisiotuotannon rakenteista, sillä useimpien suurten tuotantoyhtiöiden liikevaihto muodostui erilaisten audiovisuaalisten tuotantojen yhdistelmästä. Esimerkiksi suurimpana tuotantoyhtiönä näyttäytyvän Solar Filmsin liikevaihdosta suuri osa oli seurausta pitkien elokuvien tuotantobudjettien tuloutumisesta. Yrityksen televisiosarjoista esitettiin kahta vuonna 2000, ja aikaisempia tuotantoja (24 kpl) oli myyty kaikille neljälle kotimaiselle kanavalle. Solar Films tuotti myös joitakin formaattidaptaatiota, kuten *Gladiaattorit*-ohjelman (MTV3 1993–1994; Nelonen 2017) suomalaista versiota. (Kallio et al. 2001, 60–61.) Filmiteollisuuden toimialana sen sijaan oli sarjamuotoinen televisiotuotanto. Kallion

ja kumppaneiden (2001, 61) mukaan yksi yhtiön painopistealueista oli ”kansainvälisesti kiinnostavan formaatti-portfolion rakentaminen”. Filmitoiminta olikin ensimmäisenä suomalaisena TV-tuotantoyhtiönä solminut Pearson Television Groupin kanssa kansainväliset levytyssovimukset itse kehittämistään ohjelmaformaateista *Videotreffit* (Yle TV2 1999–2002) ja *Hyvää työtä* (Yle TV2). Vuonna 1990 perustettu Broadcasters kuului vuonna 2001 viiden yrityksen konserniin. 1990-luvun puolivälin jälkeen omistajat myivät yhtiön ruotsalaiselle Modern Times Groupille, mutta ostivat 1999 koko osakekannan takaisin. Broadcasterin tuotantoihin kuului sekä formaattiadaptaatioita (kuten aiemmin mainitut *Uutisvuoto* ja *Kokkisota*) että omia formaatteja (kuten *Far Out*, MTV3 2001–2002) — tuotantojen painopiste oli kuitenkin omien formaattien kehittämisessä. (Emt., 62.)

## **Suurimmat formaattiadaptaatioita tuottavat tuotantoyhtiöt**

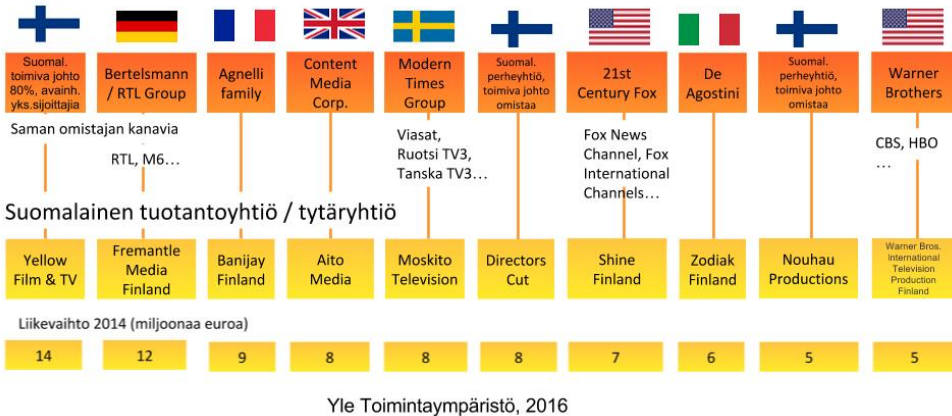
Kuten tuontihistoriaa käsittelevässä luvussa mainitut formaattituotannon pioneerit osoittavat, Suomen kaltaisessa pienessä maassa tietyt tuotantosektorit henkilöityvät usein muutamiiin keskeisiin alan vaikuttajiin. Sama koskee alalla toimivia yhtiöitä. Monella kotimaisella tuotantoyhtiöllä on melko pitkät perinteet, vaikka kansainvälisiin mediajätteihin viittaavat nimet eivät kovin vanhoja olisikaan.

Suurin osa suomalaisista tuotantoyhtiöistä oli vielä 2000-luvun alussa kotimaisten televisio- ja elokuva-alan ammattilaisten perustamia, suhteellisen pieniä yrityksiä. Ne myös vastasivat yleistä mielikuvaa indie-yhtiöistä siinä mielessä, että ne tarjosivat väylän kansallisen ja paikallisen luovuuden ja osaamisen kanavointiin ja olivat riippumattomia niin televisiokanavista kuin monikansallisista mediayhtiöistäänkin. Lähes 15 vuotta myöhemmin televisiotuotannon kenttä näyttäytyy kuitenkin toisenlaisena: vuonna 2014 suurimpien suomalaisten TV-tuotantoyhtiöiden listalta löytyvistä yrityksistä valtaosan voi pelkän nimen perusteella kytkeä globaaleihin mediajätteihin. Lisäksi televisiotuotantoon erikoistuneet yhtiöt

ovat lähes kokonaan korvanneet erilaisia audiovisuaalisia sisältöjä tuottavat yritykset. Tosin on todettava, että viime vuosina yleistyneet monimedialliset televisiotuotannot edellyttävät taas tuotantoyhtiöiltä monialaisuutta ja laajaa osaamista. Ero aiempaan on kuitenkin siinä, että erillisten televisio- ja elokuvatuotantojen sijaan nyt tuotetaan yhden ohjelmanimikkeen puitteissa sisältöjä lineaarisen television ohella vaikkapa netti-TV- tai suoratoistopalveluihin, internetin videopalveluihin, sosiaaliseen mediaan tai radioon (Keinonen 2015).

Kuvio 6 esittää kotimaisen televisiotuotannon keskeisiä rakenteita vuonna 2014. Tuolloin Yellow Film & TV oli Suomen suurin tuotantoyhtiö, ja yhtiön internet-sivujen mukaan se oli vuonna 2016 myös Pohjoismaiden suurin indie-yhtiö. Yellow Film & TV kehittää ja myy omia ohjelmaformaattejaan globaaleille markkinoille, mutta ei tuota adaptaatioita ulkomaisista formateista. (Yellowfilm.fi 2016.) Aito Media on ollut osa angloamerikkalaista Content Me-

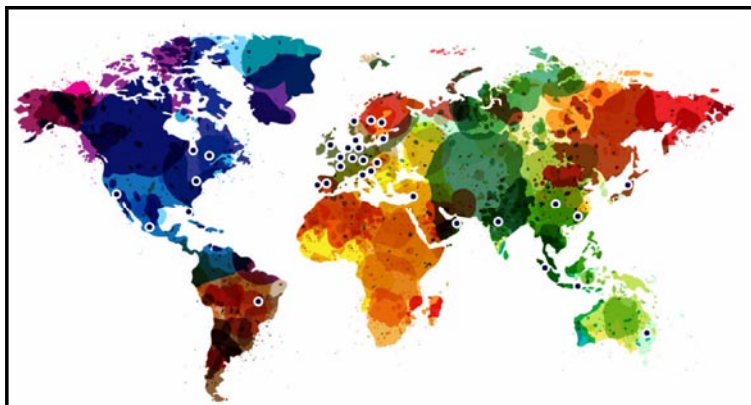
### Suurimpien Suomessa toimivien tuotantoyhtiöiden omistus



Kuvio 6. Suurimmat kotimaiset televisiotuotantoyhtiöt vuonna 2014 (YLE Toimintaympäristö 2016).

dia Groupia vuodesta 2013 lähtien. Myöskään Aito Media ei vuonna 2014 tuottanut formaattiadaptaatioita, vaan keskittyi omien ohjelmaideoiden kehittelyyn. Myöhemmin yhtiö on kuitenkin laajentanut toimintaansa myös formaattiadaptaatioihin: vuonna 2016 yhtiön tuotantoihin kuului muun muassa hollantilaiseen *Spoorloos*-formaattiin perustuva *Kadonneen jäljillä* (MTV3 2009–2014; Nelonen 2016). Niin ikään suurimpien tuotantoyhtiöiden joukkoon lukeutuva Moskito Television ei profiloitunut vuonna 2014 formaattiadaptaatioiden tuottajaksi. Yhtiö on keskittynyt erityisesti kotimaisen draaman tuotantoon, vaikka sen ohjelmiin lukeutuu myös joitakin ulkomaisten formaattien suomalaisia versioita, kuten *Iholla, Exiä rannalla* (Sub 2016; *Ex on the Beach*) ja *Tähdet tähdet* (MTV3 2014–; *Stjernekamp*). Moskito Television kuuluu Moskito Groupin kautta pohjoismaiseen Nice Entertainment Groupiin, jonka pääomistaja on ruotsalainen Modern Times Group. Näistä kolmesta yhtiöstä ainoastaan työntekijöidensä omistamaa Yellow Film & TV:tä voidaan pitää suomalaisena tuotantoyhtiönä (Yellowfilm.fi 2016). Muista kotimaisista, kuvassa mainituista yhtiöistä Directors Cut on erikoistunut TV-tuotantojen tekniseen toteutukseen. Nohau Productions ei myöskään ole tuottanut formaattiadaptaatioita.

Formaattiadaptaatioiden tuottajina profiloituneista yhtiöistä selkeästi merkittävin on FremantleMedia Finland. Yhtiö syntyi vuonna 1999 brittiläisen Pearson Televisionin ostaessa enemmistön MTV-Viihde Oy:stä. Seuraavana vuonna Pearson liitettiin osaksi saksalaista CLT-UFA:a, ja sen nimi vaihdettiin FremantleMediaksi (Moran & Malbon 2006, 94). CLT-UFA tunnetaan nykyään RTL Groupina, joka puolestaan kuuluu kansainväliseen Bertelsmann-mediajättiin (FremantleMedia.com 2016). FremantleMedian kasvustrategia perustuu sekä sen laajaan, draama- ja visailuohjelmia sisältävään formaattikatalogiin että aggressiivisiin yritysostoihin. Yhtiö laajeni alkuvuosinaan muun muassa hankkimalla australialaisen Grundy World Widen, brittiläisen Thames Televisionin ja amerikkalaisen All American Televisionin (Moran & Malbon 2006, 94; Moran & Aveyard 2016). Tällä hetkellä FremantleMedia on globaali toimija, jolla on toimisto noin 30 maassa (Kuvio 7).



Kuvio 7. FremantleMedian globaali tuotantoyhtiöverkosto (FremantleMedia.com 2016).

#### FremantleMedian toimistot

##### *Eurooppa:*

Belgia, Dubai, Espanja, Hollanti, Iso-Britannia, Italia, Kroatia, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksan, Slovakia, Suomi, Unkari, Tanska, Viro

##### *Aasia & Tyynenmeren alue:*

Australia, Hongkong, Indonesia, Israel, Japani, Intia, Kiina, Singapore

##### *Pohjois-Amerikka:*

Yhdysvallat (Los Angeles, Miami, New York), Kanada (Montreal, Toronto)

##### *Etelä-Amerikka:*

Brasilia, Meksiko

Vuonna 2014 kolmanneksi suurimman Suomessa toimivan tuotantoyhtiön paikkaa piti hallussaan Banijay Finland, joka syntyi vuonna 2007, kun Solar Television Oy myytiin ranskalaiselle Banijay Entertainmentille. Vuonna 1996 perustetun ja ennen kaikkea elokuvatuotannoistaan tunnetun Solar Filmsin osakekannasta 50 prosenttia oli myyty tanskalaiselle Nordisk Filmsille vuonna 2007.



Kauppan jälkeen yhtiön televisiotoiminnot eriytettiin omaksi yhtiökseen, josta sittemmin tuli Banijay Finland. Banijay Entertainment kuuluu Banijay Groupiin, joka niin ikään on rakennettu yritysos-  
tojen kautta. Banijay Groupin alkuperäisiin omistajiin lukeutuu muun muassa italialaisia ja ranskalaisia miljardöörejä, jotka hallitsevat myös Ferraria, jalkapalloseura Juventusta, ylellisyystuotteita valmistavaa LVMH:ta sekä kosmetiikkajätti L’Orealia. Banijay on luonut kattavan formaattikatalogin ostamalla muiden kehittämi-  
en formaattien oikeuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi ”klassikkoformaattit” *Temptation Island* ja *Popstars*. Solar Television oli suurten gameshow-ohjelmien tuotantoon ja formaattien lokalisointiin erikoistunut yhtiö, joka tuotti mm. *Heikoin lenkki* ja *Miljonääri-Jussinimisiä* (MTV3 2004) ohjelmia. (Hytönen 2015.) Joonas Hytösen (2015) mukaan yhtiö olikin sikäli hyvä ostos Banijaylle.

Kuvion 6 mukaan vuonna 2014 kahdeksanneksi suurin Suomessa toimiva tuotantoyhtiö oli sekä elokuvia että televisio-ohjelmia tuottava Zodiak Finland. Zodiakin televisiotoimintojen kivijalkana oli vuoteen 2016 asti 1990-luvun formaattituonnin pioneiryhtiö, Broadcasters, joka siirtyi Zodiakin osaksi vuonna 2005. Pariisissa päämajaansa pitävä Zodiak Media on niin ikään kansainvälinen tuotantoyhtiö, joka toimii 15 maassa. (ZodiakMedia.com 2016.) Zodiak Finlandin elokuvatuotannot ja draamasarjat puolestaan toteutettiin aluksi Jarowskij-nimen alla. 1986 perustettu Jarowskij oli vuonna 2000 Pohjoismaiden suurin riippumaton tuotantoyhtiö, ja se myi omia formaattejaan esimerkiksi Englantiin, Japaniin, Norjaan, Ruotsiin ja Uuteen-Seelantiin. Draamasarjojen ohella Jarowskij tuotti Suomessa mm. *Haluatko miljonääriksi?* -sarjan ensimmäisiä tuotantokausia. (Kallio et al. 2001, 62-63.) Vuoden 2016 alkupuolella Zodiak Finland ja Banijay Finland ilmoittivat yhdistymisestäään. Fuusiossa yhtiöiden viihdetuotannot yhdistettiin Banijay Finlandin nimen alle, kun taas Zodiak Finland vastaa edelleen yhtiön draama- ja elokuvatuotannoista. (*Markkinointi & Mainonta* 2016.) Fuusion myötä Banijay Finland todennäköisesti nousee Yellow Film & TV:n ja FremantleMedia Finlandin rinnalle yhdeksi Suomen suurimmista televisiotuotantoyhtiöistä.

Shine Finlandin liikevaihto vuonna 2014 oli noin seitsemän miljoonaa euroa. Suomessa Shine on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä formaattiadaptaatioiden tuottajana. 2000-luvun alkuvuosina yhtiö tunnettiin nimellä Metronome Film & Television Oy, ja se kuului pohjoismaiseen mediakonserniin. Metronome Film & Televisionin keskeisintä ohjelmatarjontaa Suomessa olivat tunnetut ohjelmaformaatit, kuten *Suurin pudottaja* (MTV3 2006–2010; AVA 2014), *Kuorosota* (Nelonen 2009–2011) sekä *Pakko tanssia* (YLE TV2 2013) (Uronen 2016, 67). Vuonna 2009 Metronome Film & Televisionin kaikki 15 yhtiötä siirtyivät osaksi brittiläistä, Elisabeth Murdochin omistamaa Shine-yhtiötä (Moran & Malbon 2006, 91; Uronen 2016, 67). Tammikuussa 2015 Shine yhdistyi Endemolin ja Core Median kanssa Endemol Shine Groupiksi.

Suomessa yhdistyminen koski myös Endemol Finlandia. Vaikka Endemol onkin ollut Suomessa suhteellisen pieni toimija, sen maailmanlaajuista merkitystä formaattiteollisuudelle on vaikea yliarvioida. Endemol syntyi vuonna 1994, kun hollantilaisten Joop van den Enden ja John de Molin tuotantoyhtiöt muodostivat yhteisen yhtiön kansainvälisille markkinoille. Monien muiden suurten mediatalojen tapaan Endemol on laajentunut hankkimalla olemassa olevia tuotantoyhtiöitä aluksi ympäri Eurooppaa, myöhemmin myös Euroopan ulkopuolelta. Lisäksi yhtiön kasvua on siivittänyt sen ”kruununjalokiven” eli *Big Brotherin* menestys. (Moran & Malbon 2006, 91–93.) Joonas Hytönen (2015) nimittää Endemol Shinea ”gigatoimijaksi”, joka käynnisti uusimman tuotantoyhtiöiden yhdistymiskierroksen. Aiempien yrityskauppojen myötä tuotantoyhtiöistä on tullut media-alan jättiläisiä, jotka kasvattavat edelleen kokoaan liittymällä yhteen (Hytönen 2015). Endemol Shine koostui vuonna 2016 noin 120 yhtiöstä, joka tuottivat ohjelmia 30 eri markkina-alueelle ympäri maailmaa (EndemolShineGroup.com 2016). Yrityksen omistavat Apollo Global Management sekä Rupert Murdochin mediajätti 21st Century Fox, jonka televisiokanavia Suomessa ovat Fox ja 1. maaliskuuta 2017 aloittanut National Geographic.

Viimeinen Kuviossa 6 mainittu tuotantoyhtiö on Warner Bros. International Television Production Finland eli entinen Eyeworks Finland, jonka juuret ovat syvällä suomalaisen televisiotuotannon historiassa. Yhtiön kivijalkana toimii vuonna 1990 perustettu Matilla Röhr Productions, joka monien muiden kotimaisten tuotantoyhtiöiden tavoin toimi aluksi sekä televisio- että elokuva-alalla. Vuonna 2013 yhtiön televisiotoiminnot myytiin Eyeworksille, ja uusi yhtiö nimettiin Eyeworks Finlandiksi. Seuraavana vuonna Eyeworksista tuli maailman suurimpiin mediayhtiöihin kuuluvan ja Time Warnerin omistaman Warner Bros. International Television Productionin tytäryhtiö. Suomessa toimiva tuotantoyhtiö on tunnettu vuodesta 2015 lähtien nimellä Warner Bros. International Television Production Finland. Yhtiön tuotannot sisältävät sekä omia, formaatteina myytäviä ohjelmakonsepteja (kuten *SuomiLOVE*) että ulkomaisten formaattien kotimaisia adaptaatioita (kuten *Bachelor Suomi*, Nelonnen 2016–).

Kuten Uronenkin (2016, 76) toteaa, suurin osa suomalaisista tuotantoyhtiöistä on tällä hetkellä osa suurempaa kansainvälistä mediakonsernia tai -verkostoa. Kolmostelevisiion perustamisen jälkeen Suomeen syntyneet tuotantoyhtiöt on pääosin myyty pohjoismaisille tai brittiläisille yrityksille, jotka ovat myöhemmin yhdistyneet globaaleiksi mediajäteiksi. Myös MTV:n ja Yleisradion osaamista on siirtynyt yrityskauppojen myötä ulkomaiseen omistukseen, vaikka televisio-ohjelmia tehdäänkin edelleen Suomessa suomalaisille yleisöille. Erityisesti formaattiosaaminen on keskitynyt kansainvälisille toimijoille. Tässä tarkastelemistani tuotantoyhtiöistä kolme kuului maailman 20 suurimman mediayrityksen joukkoon vuonna 2015. *Business Insider Nordic* (2016) -lehden listauksessa Endemol Shine Groupin omistava 21st Century Fox oli sijalla neljä, FremantleMedian omistava Bertelsmann sijalla kuusi ja Time Warner sijalla 16. Sijoja 1–3 pitivät hallussaan Googlen omistava holding-yhtiö Alphabet, The Walt Disney Company sekä Comcast, joka omistaa muun muassa NBC Universalin. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin on enää tarkoituksenmukaisista puhua itsenäisistä tuotantoyhtiöistä tai indie-sektorista ylipäänsä.

Vaikka tuotantoyhtiöt ovatkin (pääasiassa) omistuksellisesti riippumattomia niistä televisioyhtiöistä, joille ne ohjelmiaan myyvät, niiden toimintaa kontrolloidaan hyvinkin monipolvisten ja monikanallisten omistusketjujen kautta.

## **Televisiotuotannon omistuksen keskittyminen – syyt ja seuraukset**

Median omistuksen keskittymistä kuvataan usein taloudellisen konvergenssin käsitteellä. Konvergenssia käsittelevän keskustelun juuret löytyvät kuitenkin teknologisista muutoksista: alun perin mediakonvergenssilla tarkoitettiin digitalisoitumisesta johtuvaa mediateknologioiden ja -järjestelmien yhdentymistä (Herkman 2005, 71). Vaikka konvergenssikeskustelu oli pitkään varsin teknologiapainotteista (emt., 71), se on sittemmin laajentunut käsittelemään teknologisten ja taloudellisten muutosten ohella myös median kulttuurisia ja sosiaalisia muutoksia. Esimerkiksi Henry Jenkinsille (2006, 2–3) konvergenssi merkitsee sekä mediarajojen yli virtaavia sisältöjä, eri mediateollisuuden alojen välistä yhteistyötä että mediayleisöjen vaellusta viihdyttävien kokemusten perässä. Konvergenssin eri muodot nivoutuvat tiukasti yhteen, ja niiden väliltä voidaan löytää erilaisia kausaalisuhteita (ks. Herkman 2005, 71–79). Esimerkiksi teknologisen konvergenssin ajatellaan usein madaltaneen perinteisten mediamarkkinoiden välisiä raja-aitoja ja edistäneen siten taloudellista konvergenssia (ks. esim. Doyle 2002, 2; Noam et al. 2016, 10).

Noam ja kumppanit (2016, 10–13) eivät kuitenkaan pidä teknologista konvergenssia ja sen mukanaan tuomia synergiaetuja mediatalouteen ulkoapäin vaikuttavana tekijänä vaan yhtenä mediatalouden omista peruseräkkeistä. Näitä periaatteita he listaavat kaikkiaan seitsemän. Teknologisen konvergenssin myötä mediayritykset voivat yhdistää useampaan tuotteeseen liittyviä toimintojaan ja saada siitä volyyमितua. Tämän seurauksena media-yhtiöt eivät toimi vain omilla erikoisaloillaan, vaan kilpailevat yhä enemmän kes-

kenään ja laajentavat toimintojaan yrityskauppojen avulla (Noam et al. 2016, 12–13). Teknologinen konvergenssi on siis mahdollistanut sisällöllisen konvergenssin, joka televisiotuotannossa ilmenee monimediallisuutena. Useimpiin kotimaisiin draama- ja viihdeohjelmiin sisältyy jo erilaisia ja eri alustoilla tarjottavia sisältöjä ja sovelluksia. Sekä Yle että kaupalliset televisioyhtiöt kilpailevat siten omilla ja/tai tuotantoyhtiöiden tuottamilla sisällöillä niin televisio- ja radiokanavilla kuin erilaisissa internet-palveluissakin. (Keinonen 2015, 58.)

Toinen Noamin ja kumppaneiden (2015) listaamista periaatteista liittyy kiinteiden kustannusten korkeaan tasoon. Uuden mediasisällön tuottaminen on kallista, mutta suuret mediayhtiöt pystyvät hyödyntämään mittakaavaetua ja pitämään sisältötuotteidensa yksikköhinnat kohtuullisina (emt., 10). Kolmanneksi, verkostoitumalla yritykset saavat käyttöönsä laajan kokemus-, osaamis- ja alustapoolin. Mediayhtiöt pystyvät tällöin tarjoamaan ostajan rahoille runsaasti vastinetta eikä niiden tarvitse kilpailla tuotteiden alhaisella hintatasolla. (Emt., 10–11.) Tämä periaate toteutuu erityisen hyvin formaattiteollisuudessa, jossa formaattipaketin ostaja pääsee usein hyödyntämään kyseisen ohjelman aiempien versioiden tuotannossa kertynyttä osaamista sekä formaattiraamatun että tuotantokonsultaation muodossa.

Neljäs mediatuotuksen ominaispiirre on sisältöjen ylitarjonta. Mediatuotanto kasvaa paljon nopeammin kuin mediankäyttö, jolloin alan kilpailu kiristyy ja yritykset erikoistuvat tietynlaisien sisältöjen tuottamiseen. Tähän liittyy myös viides mediatuotuksen periaate, jonka mukaan uusien mediasisältöjen lanseeraaminen on aina erittäin riskialtista – 80 prosenttia mediatuotteista ei tuota lainkaan voittoa. Mediayritykset pienentävät tätä riskiä hajuttamalla sijoituksiaan ja rakentamalla tuotteistaan portfolioita. (Noam et al. 2016, 11–12.) Televisioformaattien tuotanto- ja jakelu-yhtiöiden portfolioita ovat luonnollisesti formaattikatalogit, joita on usein kerrytetty yritysostoilla. Kuudenneksi, mediatuotuksen kehitystä määrittelee hintojen deflaatio. Kilpailun kiristyminen ja sisältöjen ylitarjonta ovat painaneet hinnat niin alas, että mediatuo-

tannosta on vaikeaa saada kannattavaa liiketoimintaa. (Emt., 12.) Deflaatiota lisää myös vapaan saatavuuden kulttuuri, jossa etenkin internet-sisältöjä on totuttu kuluttamaan ilmaiseksi (Doyle 2010, 4; Keinonen 2015, 67; Noam et al. 2016, 12.) Keskittyminen vähentää kilpailua ja hidastaa siten hintojen laskua (Noam et al 2016, 12.) Viimeisenä mediatalouden ominaispiirteenä mainitaan mediasisältöjen erityisluonne. Mediatuotteita pidetään usein julkisina hyödykkeinä, joiden sääntelyyn ja rahoitukseen myös valtiovalta osallistuu. (Emt., 13.)

Muun muassa edellä mainitut tekijät ovat johtaneet siihen, että mediayritykset ovat laajentuneet kiihtyvällä vauhdilla erilaisten yritysostojen, fuusioiden ja allianssien kautta (Doyle 2002, 4). Nämä toimet ovat lisänneet sekä horisontaalista että vertikaalista omistuksen keskittymistä. Horisontaalisella integraatiolla viitataan fuusioon, jossa kaksi samaan arvoketjun vaiheeseen tai samalle toimialalle sijoittuvaa yhtiötä yhdistää voimansa. Yhdistymisen myötä yhtiöt saavat suuremman markkinaosuuden, mahdollisuuden rationalisoida resurssiaan sekä hyötyä mittakaavaeduista. Vertikaalinen integraatio merkitsee yrityksen toimintojen laajentamista arvoketjun edeltäviin tai seuraaviin vaiheisiin. Tällöin yhden ja saman mediayhtiön hallussa voivat olla kaikki arvoketjun vaiheet tekijänoikeudellisen tuotteen luomisesta sen jakeluun ja vähittäiskauppaan eri muodoissa. (Emt., 4.) Herkmanin (2005, 72) mukaan konvergenssissa onkin kyse siitä, että ”mediayritykset yrittävät saada haltuunsa koko mediatoiminnan arvoketjun”.

Horisontaalista ja vertikaalista integraatiota synnyttäviä yrityskauppoja solmitaan yhä useammin kansallisvaltioiden rajojen yli. Niinpä Doyle (2002, 2) näkee globalisaation yhtenä omistuksen keskittymistä edistävänä tekijänä. Toisaalta itsenäisten tuotantoyhtiöiden kasvu globaaleiksi mediajäteiksi on kiihdyttänyt sekä kulttuurista että taloudellista globalisaatiota (ks. Chalaby 2016). Globalisaatiosta on siis tullut itseään ruokkiva kierre, jossa televisioformaattit ovat sekä syy että seuraus.

Formaattiteollisuudessa toimivat mediayhtiöt voidaan jakaa neljään ryhmään, joista ensimmäiseen kuuluvat juuri vertikaalisesti

integroituneet, transnationaalit yhtiöt, kuten FremantleMedia, Banijay, Endemol Shine ja Warner Bros. International Television Production (Moran & Malbon 2006). Nämä yhtiöt muodostuvat globaaleista tuotantoyhtiöiden ketjuista ja tuottavat ensisijaisesti adaptaatioita omien katalogiensa formaateista. Osa vertikaalisesti integroituneista yhtiöistä on myös horisontaalisesti integroituneita, jolloin ne toimivat usealla eri mediateollisuuden alalla (kuten Warner Bros. International Television Productionin omistava Time Warner ja FremantleMedian omistava Bertelsmann) (Moran & Malbon 2006, 85; ks. myös Iosofidis, Steemers & Wheeler 2005, 153). Doyle (2002) nimittää yrityksen laajentumista uusille toimialoille diagonaaliseksi tai lateraaliseksi integraatioksi. Esimerkiksi puhelin-



Näyte Banijayn formaattikatalogista. Huomaa kaksi katalogiin sisältyvää Banijay Finlandin kehittämää formaattia *Battle the Chef* (Haasta Hans) ja *Ordinary Famous* (Tavallista elämää). Kuva: kuvakaappaus (BanijayInternational.com 2017).

operaattori ja televisioyhtiö voivat fuusion myötä hyödyntää yhteistä tietoliikenneinfrastruktuuria (emt., 5).

Toiseen ryhmään kuuluvat jakeluyhtiöt, jotka myyvät formaattien ohella myös muita mediasisältöjä. Jakeluyhtiöt lisensoivat formaatin televisioyhtiölle, joka puolestaan tekee yhteistyötä paikallisen tuottajan kanssa. Kolmanteen ryhmään kuuluvat kansalliset ja paikalliset formaatteja myyvät yhtiöt. Nämä voivat lisäksi ostaa formaatteja ja tuottaa niistä adaptaatioita. Suomessa toimivista ja suomalaisten omistamista tuotantoyhtiöistä esimerkiksi Yellow Film & TV on myynyt *Putous*- (MTV3 2010–) ja *Syke*-formaattiansa oikeuksia ulkomaille. Neljännen formaattiyhtiöiden ryhmän muodostavat yritykset, jotka eivät kuulu mihinkään edellä mainituista. Tällaisia ovat esimerkiksi omia formaatteja kehittävät ja myyvät televisioyhtiöt, kuten ITV Studios, BBC ja Yle, sekä formaattien jakeluun keskittyvät yhtiöt. (Moran & Malbon 2006, 85.)

Televisioformaattien globaalia arvoketjua tarkastelleen Jean Chalabyn (2016) mukaan formaatteja kehittälevät ja jakelevat yhtiöt pyrkivät enenevässä määrin myös tuottamaan näitä ohjelmia. Mitä useampaan arvoketjun vaiheeseen (kehittely, jakelu, tuotanto ja hankinta) yhtiöt osallistuvat, sitä enemmän ne saavat yhdestä formaatista tuloja. Tämä strategia on johtanut tuotantoyhtiöiden kansainväliseen kasvuun erityisesti Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. (Emt., 74–77). Soramäki (1990, 118) ennusteli tämän suuntaista kehitystä myös Suomessa jo vuonna 1990 kirjoittaessaan, että ”[a]voimessa kilpailussa ulkomaisen tuonnin kanssa ei ole juuri pitkällä aikavälillä mahdollisuuksia menestyä pirstoutuneella, pienistä yrityksistä koostuvalla yritysrakenteella”. Kuten Suomeen sijoituvat tuotantoyhtiöiden fuusiot osoittavat, viime vuosina esimerkiksi RTL, ITV, Modern Times Group ja Warner Bros. ovat kehittäneet tuotantovalmiuksiaan (Chalaby 2016, 75). Urosen (2016, 87) mukaan tämä selkiyttää kilpailutilannetta, kun vain ”muutamilla suurilla tuotantoyhtiöillä on sekä resurssit että osaaminen toteuttaa nykyisen kaltaisia prime time -viihdeformaatteja”. Toistaiseksi Yle on kuitenkin Suomessa ainoa mediayhtiö, joka hallitsee arvoketjun



alusta loppuun asti ja voi esittää itse kehittämänsä ja tuottamansa formaatin omalla kanavallaan.

Miksi omistussuhteilla sitten on merkitystä? Gillian Doyle (2002, 11) nostaa esiin kaksi keskeistä näkökulmaa: omistuksen keskittymisellä on sekä yhteiskuntapoliittisia ja kulttuurisia vaikutuksia että taloudellisia seuraamuksia. Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset vaikutukset liittyvät ennen kaikkea pluralismin ihanteeseen. Monimuotoinen media tarjoaa erilaisille näkemyksille, poliittisille mielipiteille ja kulttuurisille representaatioille paremmat mahdollisuudet päästä esiin kuin vaikkapa valtion tai yhden yrityksen kontrolloimat medialähteet yksinään. Medialähteiden ja -sisältöjen diversiteetti on siis perusedellytys sekä demokratian että erilaisten kulttuuristen identiteettien ylläpitämiselle. (Doyle 2002, 11–12.)

Omistuksen keskittymisen taloudelliset vaikutukset koskevat mediateollisuuden toimintakykyä. Doynen (2002) mukaan alan sisäisen kilpailun katsotaan usein johtavan toiminnan tehostamiseen. Kuluttajat pääsevät nauttimaan kilpailun vaikutuksista laadukkaampien ja edullisempien tuotteiden muodossa, kun taas kilpailun puuttuessa hinnat usein nousevat tai laatu heikkenee. Toisaalta myös omistuksen liiallinen fragmentoituminen voi olla haitallista, sillä yritykset eivät pääse hyödyntämään mittakaavaetuja. (Emt., 30–32.) Mediateollisuuden toimintakykyyn vaikuttaa kuitenkin myös markkinoiden koko. Pienillä mediamarkkinoilla haasteeksi voi muodostua se, riittävätkö resurssit kotimaisten alkuperäistuotantojen tukemiseen, kun vaihtoehtona on edullisempien ulkomaisten sisältöjen ostaminen. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa medialähteiden diversiteetti ja mediasisältöjen diversiteetti ovat toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. (Emt., 17.) Pohdin seuraavaksi, millaisia vaikutuksia omistuksen keskittymisellä on ollut suomalaiselle televisiotuotannolle.

## Kotimaiset tuotantoyhtiöt ja kansainväliset formaattikatalogit

Kuten edellä osoitan, pienet suomalaiset indie-yhtiöt ovat korvautuneet lähes kokonaan kansainvälisten mediajättien ”sivutoimipisteillä”. Sen lisäksi, että yhtiöiden mahdollisesti tuottama voitto ja yhtiöiden toimintaa koskeva määräysvalta ovat valuneet Suomen rajojen ulkopuolelle, ovat uudet omistusjärjestelyt vaikuttaneet myös siihen, millaisia ohjelmia tuotantoyhtiöt tekevät. Keskeiseksi työvälineeksi formaattien myynnissä ja markkinoinnissa on muodostunut formaattikatalogi eli luettelo niistä ohjelmaformaateista, joiden tekijänoikeudet yhtiöllä on hallussaan. Formaattikatalogit ovat televisiomaailman ”postimyyntikuvastoja”, joiden tehtävänä on esitellä formaatteja mahdollisille ostajille eli pääasiassa televisioyhtiöille. Kaikilla edellä esitellyillä kansainvälisillä tuotantoyhtiöillä on oma kataloginsa. Esimerkiksi Endemol Shinen formaattikatalogissa on yli 3000 ohjelmanimikettä, joista voi tehdä hakuja yhtiön internet-sivuilla. Lisäksi saatavilla on oma sähköinen kataloginsa vuoden 2016 MipCom-messuilla esitellyistä uutuusformaateista. (EndemolShineDistribution.com 2016.) Banijayn formaatteja voi puolestaan selata genren mukaan (BanijayInternational.com 2017).

MTV:n Sari Valtanen (2015) pitää yhtiöiden yhdistymistä ja formaattikatalogeja merkittävänä muutoksena. Myös muiden haastatteluvieni mukaan formaattikatalogit vaikuttavat siihen, millaisia ohjelmia tuotantoyhtiöt televisiokanaville tarjoavat. Eyeworks Finlandissa tehtiin haastatteluvuonna Antti Väisänen (2015; 2017) arvioon mukaan toistakymmentä formaattiadaptaatiota. Näistä formaateista noin puolet oli peräisin yhtiön omasta katalogista ja puolet tuotantoyhtiön ulkopuolelta (Väisänen 2015). Joonas Hytönen (2015) puolestaan kertoi myyneensä parin edellisen vuoden aikana pääasiassa oman yhtiönsä, Banijay Finlandin, katalogiin sisältyviä formaatteja. FremantleMedian Eerika Vermilän (2015) mukaan “katalogi tietenkin on semmoinen mitä preferoidaan aina en-

simmäisenä, että niitä yritetään myydä aina kullekin markkinoille ensisijaisesti”, vaikka jatkuvasti etsitään myös niin sanottujen kolmansien osapuolien vapaasti ostettavia formaatteja.

Televisioyhtiöiden ohjelmapäälliköt olivat pääosin samoilla linjoilla. Sekä SBS Broadcasting Groupin Katja Santala (2015) että Nelonen Median Jani Hartikainen (2014) ja Karoliina Kytömaa (2014) totesivat suoraan, että kotimaisten tuotantoyhtiöiden siirtyminen kansainväliseen omistukseen näkyy ohjelmistoissa. Kytömaan (2014) mukaan näillä yhtiöillä ”on ikään kuin oma *pipeline*, josta sitä kamaa tulee, jota heidän kuuluu täällä Suomessa myydä.” Kytömaan (2014) maalailemassa kauhuskenaariossa tämä saattaa kaventaa televisio-ohjelmien tarjontaa. Myös MTV:n entinen ohjelmajohtaja Jorma Sairanen (2015) ja Ylen tilaaja Ari Ylä-Anttila (2014) pitivät selvänä, että tuotantoyhtiöt tarjoavat formaatteja lähinnä omasta salkustaan.

Liikenne- ja viestintäministeriön vuosittain teettämissä *Suomalainen televisiotarjonta* -raporteissa televisio-ohjelmistojen monipuolisuutta tarkastellaan yleisesti viestintäsisältöjen mittaamisessa käytetyllä matemaattisella mittarilla. Vuoden 2014 televisiotarjontaa käsittelevän raportin mukaan ohjelmatyyppien monipuolisuudessa ei 2010-luvun alkuvuosina ole tapahtunut suuria muutoksia. (LVM 2015, 62–65.) Tämän tason tarkastelussa tuotantoyhtiöiden omistuksen keskittymisellä ei siis näyttäisi olevan vaikutusta, mutta kuten luvussa kaksi totesin, formaattikauppaa luonnehtivat genrejen tai ohjelmatyyppien vaihteluiden sijaan usein hienosyisemmät aallot ja trendit. LVM:n (2015) tarkastelu ei tavoita esimerkiksi lifestyleksi tai tositelevisioksi nimettyjen ohjelmatyyppien sisäisiä muutoksia.

Sen lisäksi, että kansainvälisessä omistuksessa olevat tuotantoyhtiöt vaikuttavat suoraan televisio-ohjelmistoihin myymällä ensisijaisesti omiin katalogeihinsa sisältyviä formaatteja, niiden emoyhtiöillä on myös välillistä vaikutusta siihen, millaisin resurssein Suomessa kehitetään kotimaisia ohjelmaideoita. Sekä Sairanen (2015) että Hartikainen (2014) nostivat esiin kysymyksen siitä, miten paljon tuotantoyhtiöt voivat käyttää aikaa omaan tuotekehitte-

lyyn. Sairasen (2015) mukaan kansainvälisiin mediajätteihin kuuluvilla tuotantoyhtiöillä ei ole Suomessa omia kehittäelysastoja, vaan niiden tehtävänä on ennen kaikkea myydä ja tuottaa muualla ideoituja ohjelmia:

Silloin kun tuotantoyhtiöt olivat kokonaan suomalaisessa omistuksessa, niillä oli enemmän intressiä tehdä omia juttuja ja pyydettiin usein TV-yhtiöitäkin apuun. Ja pilottia tehtiin 50–50-[rahoitus]pohjalla. Sitteen kun tulivat nämä ulkomaiset omistukset, niin ei niitä pilottejakaan enää paljon tehty. Sitten on katsottu vaan se ulkomainen versio [...] ja sitten päätetty tehdä tuotantopäätös. Aikaisemmin tehtiin pilotteja paljon enemmän ja jaettiin vähän sitä riskiä. (Sairanen (2015).)

Tuotantoyhtiöiden haluttomuuteen ottaa tuotekehittelyyn liittyviä riskejä voi vaikuttaa epävarmuus liiketoiminnan jatkuvuudesta ja suunnittelun lyhytjänteisyys (Uronen 2016, 125). Tämä koskee erityisesti kansainvälisiin mediakonserneihin kuuluvia tuotantoyhtiöitä, joiden toimitusjohtajat ovat tulosvastuussa emoyhtiöille. Sairanen (2015) pitää ohjelmien kehittelyä kuitenkin tuotantoyhtiöiden tehtävänä, sillä televisioyhtiöillä ei ole nykyään varaa panostaa *in house* -tuotantoihin.

Haastatelluista tuotantoyhtiöiden edustajista Antti Väisänen (2015) ja Joonas Hytönen (2015) myöntävät, että kotimainen tuotekehitys jää usein formaattien varjoon. Kuten monessa muussakin tuotantoyhtiössä, Banijay Finlandissa on pidetty työntekijämäärä ”aika tiiviinä” (Hytönen 2015). Resurssit on tällöin sidottu käynnissä oleviin tuotantoihin, eikä aikaa uusien ohjelmien ideoimiseen juuri löydy. Omia ohjelmia on kuitenkin kehitetty itse silloin, kun sopivaa formaattia ei ole ollut tarjolla (Hytönen 2015). Väisänen (2015) uskoo, että jos tuotantoyhtiöllä ”on iso katalogi eli sulla on tavaraa, mitä myydä, niin keskimäärin tällaiset talot eivät ole tunnettuja [omista tuotannoista] tai niiden track record itse kehitettyjen kanssa ei ole mitenkään huikea”. Tästä ”liike-elämän lainalaisuudesta” huolimatta Väisänen (2015) kertoo pyrkivänsä siihen, että noin puolet Eyeworks Finlandin tuotannoista pohjautuisi omaan ohjelmaideaan. Hartikaisen (2015) mukaan superindie-yhtiöiden eli kansainvälisten tuotantoyhtiöiden keskitetyistä tuotekehitysyk-

siköistä ollaan itse asiassa jo siirtymässä hajautetumpaan malliin. Tätä mallia on kokeiltu Suomessa esimerkiksi hankkeessa, jossa FremantleMedia Finland ja MTV3 kehittivät yhdessä idean *Kid-Sing*-lastenlauluohjelmaan (MTV3 2013). FremantleMedia Finlandin tukena kehitystyössä oli myös yhtiön kansainvälinen organisaatio. Uudessa mallissa formaatin kehitystyöhön voi osallistua organisaation työntekijöitä eri maista. (Hartikainen 2015.)

Tuotantoyhtiöiden fuusioituminen osaksi globaaleja mediajätettä ja formaattikaupan keskittyminen näiden yhtiöiden omiin katalogeihin näyttäisi siis heikentävän median sisällöllistä diversiteettiä. Lisäksi formaattiteollisuuden globaalit rakenteet ja historiallisesti muodostuneet kauppavirrat (ks. Chalaby 2016) voivat vähentää medialähteiden monimuotoisuutta. Sari Valtasen (2015) ja Saku Tuomisen (2015) mukaan omistuksen keskittyminen on erityisen ongelmallista pienten itsenäisten tuotantoyhtiöiden näkökulmasta. Suuret monikansalliset tuotanto- ja jakeluyhtiöt omistavat valtavan määrän eri formaattien oikeuksia, kun taas pienet indie-yhtiöt joutuvat kilpailemaan harvoista vapaasti markkinoilla myytävistä formaateista televisioyhtiöiden kanssa (Valtanen 2015). Suurimpien menestysformaattien oikeudet päätyvätkin yleensä joko monikansallisille tuotantoyhtiöille tai suoraan televisiokanaville (Tuominen 2015). Saku Tuomisen (2015) mukaan formaattisopimuksiin sisältyy usein joko niin suuria maksuja tai niin monimutkaisia sopimusehtoja, että riippumattomien tuotantoyhtiöiden on niitä mahdotonta hankkia.

Kuten aiemmin on todettu, mediatuotannon keskittymisellä voi olla myös positiivisia vaikutuksia mediatarjontaan. Formaattikatalogit eivät välitä ainoastaan ohjelmakonsepteja maasta toiseen vaan myös muun muassa genreen, tuotantoon, teknologiaan ja markkinointiin liittyvää tietotaitoa (tästä tarkemmin luvuissa kolme ja kuusi). Osaamisen kehittämistä kotimaisessa televisiotoiminnassa tutkinut Ilkka Uronen (2016) näkeeikin kansainvälisten tuotantoyhtiöiden vahvuutena teknologian, tuotannon, markkinoinnin ja sisältöjen osaamisen sekä suuret tuotanto- ja jakeluvolyymit, jotka konkretisoituvat formaattikatalogeissa. Lisäksi näillä yhtiöillä on usein käytettävissään huomattavat tuotekehitysresurssit (emt.,

125). Vaikka nämä resurssit eivät haastattelujeni perusteella edistä kotimaista tuotekehitystä, ne tuovat kansainvälisille tuotantoyhtiöille mittakaavaetuja, joiden tulokset ovat laajan formaattivalikoiman muodossa myös suomalaisten televisioyhtiöiden hyödynnettävissä. Tauno Äijälä (2015) uskoo, että ulkomaisessa omistuksessa olevien tuotantoyhtiöiden kilpailu kotimaisten toimijoiden kanssa monipuolistaa ohjelmatarjontaa. Myös formaatteihin liittyvä sopimusprosessi on muuttunut keskittymisen myötä yksinkertaisemmaksi. Televisioyhtiön näkökulmasta yksi sopijataho jää pois välistä, kun tuotantoyhtiö hoitaa sopimukset suoraan kansainvälisen emoyhtiönsä kanssa (Kytömaa 2014).

Andrea Esserin (2010) mukaan globaaleilla jakelu- ja tuotantoverkostoilla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia formaattikauppaan. Esser arvioi, että perinteisten televisiomaiden ulkopuolelta tulevilla ohjelmaideoilla on nyt paremmat mahdollisuudet päästä kansainväliseen levitykseen. Toisaalta tilanne on vaikea pienille itsenäisille tuottajille, joilla ei ole taloudellisia mahdollisuuksia suojata formaattiaan plagioinnilta. (Emt., 286.) Formaattikauppa puolestaan kasvattaa kotimaista televisiotuotantoa (emt., 148) ainakin niissä maissa, joissa formaattiadaptaatiot määritellään kotimaisiksi ohjelmiksi. 1990-lukuun verrattuna amerikkalaiset sarjat ovatkin korvautuneet kotimaisilla formaattiadaptaatioilla erityisesti prime-time-ohjelmistossa. Televisiotuotannon omistuksen keskittyminen ja formaattikaupan laajeneminen muovaavat siis suomalaista televisio toimintaa hienovaraisesti tavoilla, jotka eivät välttämättä välity katsojille, mutta jotka useimmat televisioalan ammattilaiset tunnistavat. Formaattikatalogit kanavoivat näitä muutoksia rakenteista käytäntöihin.

## **Formaattikaupan maantiede**

Kuten formaattien tuontihistoriaa käsittelevässä luvussa kaksi totesin, televisioformaattia voidaan pitää angloamerikkalaisena keksintönä (Moran 2013a, 3; Chalaby 2016). Samalla, kun formaatti-

kaupan volyymit ovat kasvaneet ja tuotanto- ja jakeluyhtiöt ovat muuttuneet kansainvälisiksi mediajäteiksi, ovat myös formaattikaupan rakenteet globalisoituneet. Edelleen globaalia formaattikauppaa luonnehtivat kuitenkin strukturoidut televisio-ohjelmien virrat (Chalaby 2016, 81).

Haastateltavieni mukaan Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Hollanti ovat perinteisesti olleet selkeitä formaattikaupan kärkimaita (Kytömaa 2014; Hytönen 2015; Pääkkönen 2015; Sairanen 2015; Tuominen 2015; Valtanen 2015; Vermilä 2015). Myös FRAPA:n vuonna 2009 julkaiseman raportin mukaan suurimmat formaattien viejämät olivat (tässä järjestyksessä) Iso-Britannia, Yhdysvallat, Hollanti ja Argentiina (FRAPA 2009, 8). Menestyksekkäimmät formaatit ovat usein tulleet suurilta kansainvälisiltä tuottajilta (esimerkiksi Isosta-Britanniasta tai Yhdysvalloista), joilla on asiantuntemusta ja resursseja levittää formaattia nopeasti ja tehokkaasti useissa eri maissa (Hill & Steemers 2011, 209–210). Menestys Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa ennustaa siten formaatin tulevaisuutta myös muualla maailmassa: ”jos on iso hitti näissä kahdessa maassa, niin se on edelleen ehkä se tärkein mittapuu maailmanlaajuiselle menestykselle”, Hytönen (2015) toteaa.

Vuosina 2006–2008 Iso-Britannia ja Yhdysvallat tuottivat viintiin enemmän formaatteja kuin muut maat yhteensä ja hallitsivat siten suvereenisti globaalia formaattikauppaa. Seuraavan tason formaattikaupassa muodosti seitsemän keskikokoisen, formaattien viintiin keskittyneen maan ryhmä, johon kuuluivat Hollannin ohella Argentiina, Australia, Ranska, Saksa, Japani ja Ruotsi. Formaattikaupan kolmannelle tasolle sijoittui joukko Kanadan, Tanskan, Italian, Norjan ja Espanjan tapaisia pienempiä formaattimaita. (Chalaby 2016, 81.) Formaattikauppa on siis ollut voimakkaasti keskittynyttä: Saku Tuomisen (2015) arvion mukaan 10 prosenttia maista kerää itselleen 90 prosenttia formaattikaupan tuotoista.

Pienen maan menestys formaattimarkkinoilla voi hyvinkin rakentua yhden menetysformaatin tai jopa yhden yksittäisen henkilön varaan. Kuten Tarja Pääkkönen (2015) huomauttaa, Hollannissa tämä ratkaiseva rooli oli Jon de Molilla, jonka yhdessä Joop van

den Enden kanssa omistama tuotantoyhtiö loi pohjan Endemolin kasvutarinalle. ”[Y]ksi ihminen saattaa käynnistää sen, [--] sillä on vaan se viisasten kivi hetken aikaa hallussa”, Pääkkönen (2015) kuvailee. Jon de Molille tämä viisasten kivi tuotti idean *Big Brother* -formaattista, jonka haastateltavani näkivät yhtenä syynä Hollannin vahvaan asemaan formaattimarkkinoilla (Kytömaa 2014; Hytönen 2015). Lisäksi kilpailu maan sisäisillä markkinoilla on äärimmäisen kovaa. Hollantilaiset televisiokanavat ovat siten olleet valmiita ottamaan riskejä ja kokeilemaan uusia ideoita (Kytömaa 2014).

Viime vuosien menestysformaattit antavat kuitenkin viitteitä siitä, että formaattikaupan perinteiset virrat ovat haarautumassa ja hakemassa uusia uomia. Eerika Vermilä (2015) uskoo, että formaattikauppa on pirstaloitunut, ja Jorma Sairasen (2015) mukaan ”nykyisin katsotaan ennakkoluulottomammin formaattia ja sen sisältöä välittämättä alkuperämaasta”. Samaan aikaan Ison-Britannian asema formaattimarkkinoilla on joidenkin haastateltavieni mukaan jopa hiipunut (Hartikainen 2014; Vermilä 2015). Markkinoille on ilmestynyt uusia formaattiviejä, kuten Israel, Turkki ja Etelä-Korea (Chalaby 2016, 102). Näistä maista erityisesti Israelin nousu on näkynyt myös Suomessa (Paunio 2015; Pääkkönen 2015; Valtanen 2015; Väisänen 2015). Israelilaisia menestysformaatteja ovat olleet mm. draamasarjat *Be Tipul* ja *Hatufim*, joiden amerikkalaisia adaptaatioita (*In Treatment* ja *Homeland*) on Suomessa esitetty nimillä *Terapiassa* (Yle TV1 2010–) ja *Isänmaan puolesta* (MTV3 2013–) (Chalaby 2016, 102; Hytönen 2015.) Israelilaisen Armoza Formatsin todellisuustelevisiota ja televisiodokumenttia yhdistelevästä *Connected*-sarjasta on nähty Moskito Televisionin tuottama adaptaatio nimeltä *Iholla* (ks. Keinonen 2013; Hytönen 2015). MTV3:n vuonna 2015 esittämä tositelevisiosarja *Mummomafia* perustuu niin ikään israelilaiseen formaattiin (Hytönen 2015). Kuten nämä esimerkit osoittavat, Israel on onnistunut tuottamaan menestyviä formaatteja sekä käsikirjoitetuissa että -kirjoittamattomissa genreissä (Kytömaa 2014). Matti Paunio (2015) mukaan israelilaisilla televisiotuottajilla on myös usein kykyä sopeuttaa ideansa kansainvälisille markkinoille.



Pohjoismaiset ja erityisesti skandinaavisista maista tulevat formaatit ovat niin ikään olleet viime aikoina nousussa (Hartikainen 2014; Pääkkönen 2015; Valtanen 2015; Väisänen 2015). Esimerkiksi MTV3:n esittämä *Tähdet tähdet* perustuu norjalaiseen alkuperäisformaattiin (Valtanen 2015). Vaikka Chalaby (2016) mainitsee Ruotsin, Tanskan ja Norjan jo vuosina 2006–2008 kerätystä aineistosta keskikokoisina tai pienehköinä formaatinviejinä, on näiden maiden rooli globaalissa formaattikaupassa kasvanut merkittävästi viime vuosien Nordic Noir -ilmiön myötä. Erityisesti Tanska ja Ruotsi ovat kunnostautuneet sekä valmiiden rikosdraamasarjojen että niiden formaattien tai *remake*-oikeuksien myyjinä. Israelin tavoin Pohjoismaat tuottavat siis vientiin sekä käsikirjoitettuja että käsikirjoittamattomia genrejä. Pohjoismaiset televisiomarkkinat puolestaan vertautuvat Hollannin ankaran kilpailun luonnehtimiin markkinoihin. Jani Hartikainen (2015) uskookin kilpailun edistävän formaattien vientiä myös Pohjoismaissa:

[P]ohjoismaiset TV-markkinat on tosi kilpailuja. Suomessakin on 14 kanavaa (free TV -kanavaa). Ja [--] tuotantobudjetit on suhteessa aika pieniä, jolloin joudutaan tekemään kustannustehokkaasti, mutta sitten taas yleisö odottaa hyviä ideoita, niin se [Pohjoismaat] on semmoinen hyvä tuotekehityslaboratorio. Suomesta on myyty nyt, ja tullaan myymään kansainväliseen jakeluun enemmän ohjelmia. (Hartikainen 2015.)

Tuotantoyhtiöiden omistuksen keskittyminen ei siis ole kaventanut formaatteja vientiin tuottavien maiden joukkoa. Kehitys on itse asiassa ollut päinvastaista, sillä pienilläkin mailla on nyt aiempaa paremmat mahdollisuudet tulla huomatuksi globaaleilla formaattimarkkinoilla. Vaikka formaateista on riisuttava kansalliseen kulttuuriin viittaavat elementit, jotta ne voisivat menestyä kansainvälisillä markkinoilla, on formaattikauppa samalla tuonut televisiotoimintaan aidosti globaalin ulottuvuuden. Globaalit rakenteet tuottavat luonnollisesti myös uudenlaista toimijuutta.

## Televisiotuotannon muuttuvat toimijuudet

Strukturaatioteorian mukaan tuotantoyhtiöiden omistussuhteet, globaalien formaattikaupan virrat ja muut rakenteita luovat ominaisuudet synnyttävät eri aikoina ja eri paikoissa huomattavan samankaltaisia sosiaalisten käytäntöjen järjestelmiä. Televisioteollisuuden rakenteet toimivat siten samanaikaisesti sekä tuotantoa rajoittavana että resursoivana tekijänä. Samalla ne sekä sääntelevät että mahdollistavat myös inhimillistä toimijuutta. (Giddens 1984, 17–25.) Aiemmin televisiotuotantoa merkittäväällä tavalla määritellyt kansallinen toimintaympäristö on laajentunut radikaalilla tavalla kattamaan koko globaalien televisioteollisuuden. Tämän muutoksen myötä televisiotuottajien ja ohjelmapäälliköiden työtä eivät enää ohjaa ainoastaan kansallisten yleisöjen preferenssit ja kotimaisten ohjelmatekijöiden luovuus vaan myös kansainväliset ohjelmattrendit, globaalisti kumuloituva osaaminen ja monikansallisten mediayritysten tavoitteet ja linjaukset.

Norjalaista televisiotuotantoa tutkinut Yngvar Kjus (2009, 96) näkee televisioyhtiöiden jakautuvan kolmeen organisatoriseen tasoon: ylin johto vastaa ohjelmien tilaamisesta ja kokonaisvaltaisista ohjelmistostrategioista ja/tai ohjelmapolitiikasta, keskijohto työskentelee tuotantojen organisoinnin ja yksittäisten tuotantojen parissa ja tuotantotiimit tuottavat erilaisia sisältöyksiköitä (ohjelmasegmenttejä, jaksoja, ohjelmia). Esimerkiksi Nelosella kanavajohtaja ja toimitusjohtaja allekirjoittavat ohjelmiasopimukset, mutta mahdollisista ohjelmahankkeista keskustellaan ohjelmalinjan johdoryhmän viikoittaisissa kokouksissa sekä pari kertaa vuodessa pidettävissä ”vetäytymisissä” (Santala 2007, 26). Ohjelmalinjan johdoryhmään kuuluvat ohjelmajohtaja tai kanavajohtaja, kotimaisten ohjelmien päällikkö tai mahdollisesti kehityspäällikkö tai vastaava tuottaja sekä karttasuunnittelupäällikkö (Santala 2017).

Formaattiadaptaatioita ja ohjelmatuontia koskevista päätöksistä vastaavat televisiojohtajat ja -päälliköt määrittelevät siis valintojensa kautta ohjelmiston päälinjoja. Ympäri maailmaa työskentelevät televisiojohtajat muodostavat yhdessä kansainvälisen ver-

koston, jonka näkemykset perustuvat yhtä paljon ulkomaisilta kollegoilta saatuihin ajatuksiin kuin paikallisen televisiokulttuurin havainnointiin (Havens 2006, 6). Televisioyhtiöllä onkin keskeinen rooli hankintaketjussa (*supply chain*), koska ne toimivat välittäjinä sisältöä myyvien ohjelmantekijöiden ja televisiokanavia vastaanotavan yleisön välillä. Ohjelmien ja ideoiden etsintää ohjaavat sekä institutionaaliset tarpeet että taloudelliset paineet riippumatta siitä, onko kyseessä julkisen palvelun kanava vai kaupallinen televisioyhtiö (emt., 6).

Televisioyhtiöiden ohjelmapäälliköt tai tilaajat tekevät myös päätöksen siitä, miltä tuotantoyhtiöltä formaatin kotimainen adaptaatio tilataan. Timothy Havensin (2006, 6) mukaan sisäänostajat suosivat tuottajia ja jakelijoita, joilla on jo näyttöjä menestyneistä ohjelmista. Myös Jani Hartikainen (2014) toteaa, että Nelonen pyrkii tekemään yhteistyötä sellaisten tuotantoyhtiöiden kanssa, joilla on ”vähän enemmän mittakaavaa”. Tuotantoyhtiöllä on oltava riittävästi sekä resursseja että tekijöitä. ”Ja mitä monimutkaisempaan projektiin mennään, esimerkiksi draaman suhteen, niin kyllä se osaaminen on aika keskittynyttä tässä maassa. Ja [--] formaateisakin,” Hartikainen (2015) kertoo.

Tuotantoyhtiöiden toimitusjohtajat toimivat usein ohjelmien vastaavina tuottajina ja kantavat viimekädessä sekä taloudellisen että sisällöllisen vastuun ohjelmatuotannoista. Tuottaja työskentelee vastaavan tuottajan alaisuudessa. Sari Isotalon (2009) mukaan tuotantoyhtiössä työskentelevän tuottajan on oltava varsin laaja-alainen, koska useimmat indie-yhtiöt tuottavat eri genrejä edustavia ohjelmia useille eri televisioyhtiöille. Tuottajan tehtävänä on huolehtia kanavasuhteen luomisesta ja hoitamisesta. Lisäksi tuottaja vastaa ohjelman tekijätiimin kokoamisesta ja talousasioista sekä osallistuu aktiivisesti ohjelmasisällön suunnitteluun. (Emt., 26–27.) Vaikka keskeiset televisiotuotantoa koskevat linjaukset tehdään ylimmän johdon tasolla, sisältyy ohjelman tuotantoprosessiin lukuisia luovuutta vaativia vaiheita, joiden tuloksena lopullinen tuote eli televisio-ohjelma muotoutuu. Suurimman osan näistä pienistä sisältöä ja toteutusta koskevista valinnoista tekevät freelancerit

eli yhtiöstä toiseen kiertävät ammattilaiset (Hytönen 2015). Tavallisesti vain tuotantotiimien keskeisimmät henkilöt (kuten tuottajat) ovat tuotantoyhtiöiden vakituisia työntekijöitä, suurin osa tiimin jäsenistä palkataan tietyn ohjelman tuotannon ajaksi. Freelancereiden mukana osaaminen siirtyy kansallisten rajojen sisällä yhtiöstä toiseen.

Formaattiadaptaatioiden tuotantoon osallistuvat varsinaisten tuotantotiimin jäsenten lisäksi myös lentävät tuottajat ja muut tuotantokonsultit (Valtanen 2015). Tarja Pääkkönen (2015) korostaa kin tuottajan yhteistyökyvyn merkitystä: ”Se [tuottaja] on pikkuisen puun ja kuoren välissä, koska hänellä on suomalaiset ohjaajat ja käsikirjoittajat, jotka näkevät ohjelman jollain lailla. Ja sitten sillä on se lentävä tuottaja toisella puolella.” (Pääkkönen 2015.) Konsultaatio merkitsee spesifin, tuotantoa koskevan tietotaidon, arvokkaan alalla karttuneen kokemuksen sekä televisiotuotannon organisointia ja rutiineja koskevan ymmärryksen levittämistä eri puolille maailmaa. Tuotantokonsultti tasapainottelee siten formaatin keskeisten elementtien säilyttämistä koskevien vaatimusten ja formaatin paikallisen soveltamisen välillä. (Havens 2006, 7.)

Myös tuottajat ja muut ohjelmantekijät toimivat kulttuurisina portinvartijoina, jotka määrittelevät kansakuntaa sisällyttämällä ohjelmiin tuttuutta ja ”toden” tuntua tuottavia kulttuurisia ulottuvuuksia. Formaattien adaptaatiossa tätä tuttuutta haetaan enemmänkin arkisista jaetuista kokemuksista kuin virallisista kansallisen kulttuurin diskursseista. (Waisboard & Jalfin 2009, 65.)

Siinä missä sarjamuotoinen televisiotuotanto perustui aiemmin paikallisten tuottajien päätöksille ja arvioille, se rakentuu nyt enenevässä määrin kansainvälisten formaattitoimijoiden varaan (Kjus 2009, 102). Kjus esittää (2009, 101) että useimmat tutkimusajankohdan uusista formaateista lisäävät yleisöjen osallistumista, mutta vähentävät paikallisten tuottajien roolia. Tuottajille formaatit merkitsevät siten tuotannon laajamittaista sääntelyä. Kun kokonainen televisioammattilaisten sukupolvi ympäri maailmaa alkaa ajatella samalla tavalla, he määrittelevät television rajat ja mahdollisuudet myös meille muille. Nämä standardisaation muodot ovat Havensin

(2006) mukaan itse asiassa paljon voimakkaampia kuin televisiotekstien representaation strategiat, katsojien tuottamat merkitykset tai edes globaalit omistukset. Televisioammattilaisilla on kuitenkin valtaa myös vastustaa standardisaatiota ja tuottaa, hankkia ja esittää ohjelmia toisin. (Emt., 7.)

## Johtopäätökset

Olen tässä luvussa tarkastellut suomalaisen televisiotuotantosektorin kehitystä, televisiotuotannon omistuksen keskittymistä ja globaaleja formaattikaupan virtoja sekä näiden rakenteiden suhdetta formaattien tuonnin ja adaptaation toimijuuksiin. Kuten tähän lukuun sisältyvät analyysit osoittavat, omistuksen keskittymistä voidaan pitää rakennetta tuottavana ominaisuutena, joka on helpottanut tiettyjen televisiotuotannon käytäntöjen leviämistä ympäri maailmaa. Tässä prosessissa televisioformaateilla ja erityisesti formaattikatalogeilla on ollut keskeinen rooli.

Formaattikatalogeissa tiivistyvät ne resurssit ja rajoitteet, joiden avulla globaali formaattiteollisuus muokkaa paikallisen televisiotuotannon käytäntöjä. Yhtäältä formaattikatalogit moninkertaistavat suomalaisten televisiotuottajien ulottuvilla olevien ohjelmaideoiden ja -konseptien määrän ja rikastavat siten kansallista televisio-kulttuuria. Toisaalta formaattikatalogien priorisointi televisiokanavien kanssa käytävissä myyntineuvotteluissa ja omien ohjelmaideoiden kehittelyyn osoitettujen resurssien puute osoittavat, että ulkomaisten televisioformaattien adaptointi uhkaa kotimaista ohjelmien kehitystyötä.

Koska televisiotuotannon rakenteet tuottavat myös toimijuuksia luomalla sekä sääntöjä että mahdollisuuksia, on omistuksen keskittymisellä ja formaattikaupalla vaikutuksia myös suomalaisten televisiotuottajien toimijuuteen. Tuotantoyhtiöiden toimitusjohtajat/vastaavat tuottajat kantavat yhtiönsä toiminnasta niin taloudellisen kuin taiteellisenkin vastuun. Koska suurimmat Suomessa toimivat tuotantoyhtiöt ovat globaalien mediajättien omistamia, on televisiotuotantoa koskeva taloudellinen ja kulttuurinen valta osittain liu-

kunut kansallisten rajojen ulkopuolelle. Televisiotuottajat pyrkivät edelleen tekemään ohjelmia pääasiassa kansallisille yleisöille, mutta emoyhtiöiden tarjoamat resurssit samoin kuin niiden esittämät vaatimukset muodostavat kotimaiselle televisiotuotannolle uudenlaisen globaalin kontekstin ja kiinnittävät suomalaiset alan ammattilaiset osaksi globaalien toimijoiden verkostoa. Ohjelmapäälliköt ja tuottajat eivät toimi ainoastaan kansallisten yleisöjen (ja mahdollisesti mainostajien) toiveiden tulkkeina, vaan neuvottelevat kansainvälisiä ohjelmia, ideoita ja trendejä osaksi kotimaista televisiokulttuuria. Globaaleilla televisiomarkkinoilla toimiminen edellyttää alan sääntöjen ja käytäntöjen hyväksymistä ja noudattamista mutta tarjoaa myös suomalaisten käyttöön muualla hyväksi havaittua tietotaitoa ja mahdollisuuden nostaa esiin kotimaisia innovaatioita. Seuraavassa luvussa tarkastelen formaattikaupan rakenteita kohdistamalla analyysini kansallisesti merkittävään televisioitoimijaan, Yleen.



## VII OHJELMAFORMAATIT JULKISEN PALVELUN TELEVISIOSSA: YLE JA YLEISÖT

Kuten *Tenavatuokio* (luku kolme) ja muutamat muut tässä kirjassa mainitut esimerkit osoittavat, ohjelmaideoiden lainaaminen ja kopiointi ovat osa julkisen palvelun televisio toiminnan historiaa. Kansallisten yleisradioyhtiöiden suhde televisioformaatteihin on kuitenkin aina ollut paljon monisyisempi kuin kaupallisten televisioyhtiöiden. Jérôme Bourdonin (2012) mukaan erityistä kitkaa aiheuttaa kaksi julkisen palvelun ideologiaan sisältyvää historiallista aspektia. Ensinnäkin, julkisen palvelun radio- ja televisio toiminnan tehtäväksi on perinteisesti määritelty ”informointi ja opettaminen” (*inform and educate*) (emt., 113–114). Vaikka Yleisradion ja monien muiden eurooppalaisten julkisen palvelun toimijoiden tavoitteisiin on kirjattu myös yleisön viihdyttäminen (ks. esim. Ylestä Lyytinen 1996, 31; BBC:stä Briggs 1961), on viihdeohjelmiin suhtauduttu ristiriitaisesti niin yhtiöiden sisällä kuin julkisessa keskustelussakin. Televisioformaatit puolestaan ovat leimautuneet ennen kaikkea viihdeohjelmiksi, sillä ensimmäiset formaatit edustivat pääasiassa visailuja ja peliohjelmiä (Bourdon 2012, 114). Formaattien ja viihteen kytkös vahvistui edelleen 1990-luvulla, kun todellisuustelevision esiinmarssi vauhditti formaattien maailmanvalloitusta.

Toiseksi, julkisen palvelun yleisradiotoiminnan tehtävänä on niin ikään ollut kansakunnan palveleminen sekä kansallisen kulttuurin tuottaminen, vahvistaminen ja levittäminen. Yleisradioyhtiöiden on odotettu vahvistavan kansallisen televisiotuotannon asemaa suhteessa ulkomaiseen ja kaupalliseen ohjelmatuotantoon. (Bourdon 2012, 114.) Televisioformaatteja tanskalaisessa julkisen palvelun televisiossa tutkineen Pia Majbritt Jensenin (2013) mukaan formaattien nähdään edelleen uhkaavan kansallista televisiotuotantoa ja erityisesti julkisen palvelun television arvoja. Kulttuuri-imperialismista ammentavien näkemysten mukaan formaatit ovat vähemmän arvokkaita kuin kotimaiseen alkuperäisideaan pohjautuvat ohjelmat. Lisäksi ulkomaiset ohjelmaformaatit syrjäyttävät



paikallisten tekijöiden luovuuden ja ulkomaille valuvat formaattimaksut heikentävät kansallisen televisiotuotannon kilpailukykyä. Kuten myöhemmin tässä luvussa tarkastellut keskustelut osoittavat, julkisen palvelun televisioyhtiöillä on myös edelleen erityinen velvollisuus tukea paikallista kulttuurituotantoa. (Emt., 97–98.)

Jensen (2013) pitää näitä formaatteihin liitettyjä uhkia kuitenkin aiheettomina, sillä formaattiadaptaatiot muodostavat vain hyvin pienen osan esimerkiksi Tanskan yleisradioyhtiö DR:n ohjelmistosta. Lisäksi useimmat formaattiin perustuvat ohjelmat toteutuvat julkisen palvelun eetosta (emt., 98). Myöskään Yleisradiossa formaattiadaptaatiot eivät ole määrällisesti merkittävässä asemassa (ks. luku kaksi). Tämän luvun kirjoittamista ovatkin pääasiassa motivoineet ne julkiset keskustelut, joissa Yleisradion ja televisioformaattien suhdetta on ruodittu kiihkein ja usein huomattavan kriittisin äänenpainoin. Luvun tärkeimmän aineiston muodostavat Ylessä formaattien parissa työskentelevien henkilöiden haastattelut. Tämän hankkeen tutkimushaastatteluja sopiessani kuulin Ylessä toimivasta ”formaattiryhmästä”, johon vuonna 2015 tekemäni haastattelun aikaan kuuluivat luovien sisältöjen kehityspäällikkö Raimo Lång, dokumenttien genretuottaja Laura Vehkaoja sekä viihteen genretuottaja Marja Mäki-Reinikka. Muusta aineistosta poiketen tämä haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna. Lisäksi tässä luvussa viitataan tuolloin Ylen asiaohjelmien tilaajana toimineen Ari Ylä-Anttilan sekä Ylen kanaville ohjelmia myyneiden tuotantoyhtiöiden vastaavien tuottajien haastatteluihin.

Katsojien näkemyksiä Ylen ja formaattien suhteesta tarkastellaan kahdessa fokusryhmähaastattelussa tuotetun aineiston avulla. Fokusryhmät on toteutettu vuosina 2013 ja 2014 osana kansainvälistä yhteistyötä, jossa tarkasteltiin musiikkikykykilpailujen vastaanottoa (ks. Esser, Jensen, Keinonen & Lemor 2016). Ryhmät on siten koottu näiden ohjelmien tärkeimpiä katsojaryhmiä edustavista henkilöistä: ensimmäisen ryhmän osallistujat olivat 18–24-vuotiaita naisia ja miehiä, toisen ryhmän keskustelijat 25–39-vuotiaita naisia. Ensimmäisen ryhmän osallistujat rekrytoitiin media-alan yliopisto-opiskelijoiden joukosta, toisen fokusryhmän naiset edus-

tavat eri ammatteja ja koulutustasoja. Kaikki osallistujat ovat katseelle vähintään satunnaisesti *Idolsia*, *X Factoria*, *Talentia* ja/tai *The Voice of Finlandia*. Fokusryhmäkeskusteluja toteutettiin Suomen lisäksi Saksassa, Tanskassa ja Isossa-Britanniassa, mutta tässä keskityn ainoastaan suomalaisen aineiston analyysiin. Keskustelu-teemat käsittelivät pääasiassa ohjelmien katsomisen syitä ja tapoja, identifikaatiota, kansallisen identiteetin tuottamista sekä erilaisten mediasisältöjen käyttöä, mutta kotimaisissa fokusryhmäkeskusteluissa pohdittiin lisäksi lyhyesti Ylen ja formaattien suhdetta.

## **Formaattien hankinta ja Ylen organisaatio**

Yleisradio on jo ainakin 1960-luvulta lähtien esittänyt satunnaisia formaattiadaptaatioita, mutta varsinaisena formaattien edelläkävijänä ei yhtiötä voida pitää. Tiina Rautkorven (2011) mukaan nykyisenkaltainen formaattiajattelu levisi Yleisradioon 1990-luvulla samaan aikaan kuin muihinkin kotimaisiin televisio- ja tuotantoyhtiöihin (ks. myös luku kaksi). Tuolloin kotimaista televisiotoimintaa ravistelivat useat rakenteelliset muutokset. Ensinnäkin, MTV sai oman kanavansa vuonna 1993. Tämän seurauksena kotimaisen televisiotuotannon kenttä kasvoi ja muuttui monimuotoisemmaksi, ja televisioyhtiöille syntyi tarve erottautua aiempaa selkeämmin toisistaan. Toiseksi, Yleisradion tehtävät, mukaan lukien ohjelmiston diversiteetin ylläpitäminen, kirjattiin lakiin. Näiden muutosten seurauksena Yleisradion ohjelmakaavioon kohdistui kahdenlaisia vaatimuksia: toisaalta formaattien merkitystä korostanut vaatimus tuotannon vakioimisesta ja toisaalta lakiin kirjattu vaatimus ohjelmiston monimuotoisuudesta. Lisäksi Ylen sisällä käytiin läpi yhtiön historian suurinta organisaatiouudistusta. (Rautkorpi 2011, 40–41.) Yleisradiossa siis ymmärrettiin, millainen merkitys ohjelmaformaateilla on globaaleille televisiomarkkinoille, mutta yhtiön oma suhde formaatteihin oli vielä pitkään melko kriittinen, jopa kielteinen, kuten Marja Mäki-Reinikka (2015) kuvailee.

Tästä huolimatta Ylen suosituimpien viihdeohjelmien joukkoon mahtui 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa muutamia formaattiadaptaatioita. Nämä formaatit ovat pääasiassa löytäneet tiensä Yleisradioon itsenäisten tuotantoyhtiöiden pitchaamina ja Ylen tilaamina (Lång 2015; Mäki-Reinikka 2015). Esimerkiksi Yle TV2:n vuosina 2005–2016 esittämä musiikkiviihdeohjelma *Tartu mikkiin* oli FremantleMedia Finlandin hankkima tanskalainen formaatti, jonka tuotantoyhtiö myi Ylelle (Vermilä 2015). Eerika Vermilän (2015; 2017) mukaan ohjelmaa tehtiin ”yhteistuotantomallilla eli siinä oli myös Ylen tuotantoporukkaa ja tuotantopalveluita yhdessä meidän [tuotantoyhtiön] kanssa”. Ylessä ei siis vielä aktiivisesti etsitty yhtiön ohjelmistoon sopivia formaatteja, mutta formaatti ei myöskään ollut este hyvän ohjelman hankkimiselle.

Marja Mäki-Reinikan (2015) mukaan asiaan tuli muutos, kun Ylessä ”havahduttiin, että meillä on tällaisia omia pitkäkestoisia tuotteita kuin *Tartu mikkiin* ja *Uutisvuoto*, ja nehan perustuvat formaatteihin”. Raimo Lång (2015) puolestaan arvelee, että ajattelutavan muutokseen vaikutti Yleisradion ulkomaisesta ohjelmistosta käyty keskustelu. Vuonna 2007 Yle solmi ostosopimuksen laatudraamoistaan tunnetun amerikkalaisen kaapelitelevisioyhtiö HBO:n kanssa. Sopimuksen solmimista edelsi Ylessä keskustelu, jossa tuotiin esiin laadukkaiden, kansainvälisten ohjelmien merkitys erityisesti nuoremmille kohderyhmille. Lång näkee ulkomaisen laatusarjojen tuovan Ylelle prestiisiä ja täydentävän sekä aiheiden että osaamisen osalta kotimaista tuotantoa, mutta myös yhtiön oman tuotannon tulisi kyetä nousemaan kansainväliselle tasolle. Tämä ajatus alkoi näkyä myös Ylen benchmarkingissa ja raivasi vähitellen tietä ohjelmaformaateille. (Lång 2015.)

Lisäksi alle 45-vuotiaiden katsojien mediamaku on Långin (2015) mukaan kansainvälistynyt, ja koko mediabisnes muuttunut kansainvälisemmäksi. Laura Vehkaojan (2015) mukaan nämä havainnot herättivät myös Ylessä halun kansainvälistyä. Sekä Ylen sisällä että sitä ympäröivässä mediamaaisemassa tapahtuneet muutokset johtivat kysymään, miksei yhtiön oma tuotanto voisi etsiä formaatteja. Ylen linjaa formaattien suhteen muutettiin siten,

että omaa tuotantoa ei ymmärretty enää ainoastaan ohjelmina, jotka ”kotimaisin voimin tehdään kotimaisille ihmisille”. Linjamuutoksen seurauksena Yleen perustettiin vuonna 2012 niin kutsuttu formaattiryhmä. (Lång 2015.)

Raimo Långin (2015) mukaan formaattiryhmän tehtävänä on seurata aktiivisesti 30–40:a formaatteja myyvää levitysyhtiötä ja haravoida niiden tuotannoista Ylelle sopivimmat formaatit. Formaateja etsitään nimenomaan omaan tuotantoon – Yle ei järjestä kaupallisten televisiokanavien tavoin tarjouskilpailuja formaattiadaptaatioiden tuotannosta (Lång 2015; Mäki-Reinikka 2015). Valitut formaatit esitellään edelleen ohjelma-alueiden vastaaville tuottajille, jolloin ne asettuvat tarkastelussa samalle viivalle talon sisällä syntyneiden ohjelmaideoiden kanssa. Eri ohjelmaosastoja ja niiden vastaavia tuottajia on yhteensä 14, mutta tavallisimmin formaatit sijoittuvat kulttuurin, viihteen ja asiaohjelmien alueelle. Koska formaatit ovat usein genrehybridejä, sama formaatti voidaan esitellä useamman alueen tuottajalle. Tuottajien mielestä parhaat formaatit esitellään edelleen sisältökokonaisuuksien päälliköille, jotka tekevät lopulliset tuotantopäätökset. (Lång 2015.)

Långin (2015) mukaan formaattiryhmän perustaminen on edelleen vaikuttanut siihen, miten formaatteihin Ylessä suhtaudutaan. Marja Mäki-Reinikka (2015) puolestaan uskoo, että mielipiteet muuttuvat positiivisempaan suuntaan onnistuneiden formaattiadaptaatioiden ansiosta. Esimerkiksi brittiläiseen formaattiin perustuva stand up -koomikkokilpailu *Naurun tasapaino* (Yle TV2 2013–2015; *Show Me the Funny*) onnistui lokalisaaatiossaan, ja tämän ansiosta formaatteihin ja niiden hankintaan alettiin suhtautua aiempaa myönteisemmin (Mäki-Reinikka 2017). Formaattien tuotantolukumäärissä ei kuitenkaan ole tapahtunut merkittävää muutosta – Långin (2015) arvion mukaan yhden käden sormet riittävät kuvaamaan samaan aikaan tuotannossa olevien formaattiadaptaatioiden määrää. Eniten formaattien määrää Ylessä rajoittavat suhteellisen korkeat lisenssimaksut. Kun 30 000–60 000 euron lisenssimaksu ”menee siltä osastolta ja vastaavalta tuottajalta [--] sen formaatin täytyy olla niin hyvä, niin haluttu, että se kannattaa maksaa.” (Lång 2015.)

Formaattiadaptaatiot siis kustannetaan muiden ohjelmien tavoin kunkin genren omasta budjetista. Formaattioptioita voidaan sen sijaan hankkia kehitysbudjettiin sisältyvillä määrärahoilla. Tavallisesti 3000–8000 euroa maksavan optio-oikeuden ostaminen antaa yhtiölle puoli vuotta aikaa pohtia formaattilisenssin hankkimista ja tuotannon sijoittumista Ylen organisaatioon. (Lång 2015.)

Formaatteja tulee Yleen edelleen myös tuotantoyhtiöiden kautta. Eri ohjelma-alueiden tilaajat kertovat tuotantoyhtiöille säännöllisesti, millaisia ohjelmia he etsivät, asiaohjelmien tilaaja Ari Ylä-Attila (2014) kertoo. Tarjouspyyntöjä laaditaan erityisesti silloin, kun Ylessä etsitään johonkin genreen, asiakkuuteen tai kanavapaikkaan kohdistuvaa erityishanketta (Yle.fi 2015). Ylä-Anttilan (2014) mukaan ohjelmien hankintaa ohjaavat pääsääntöisesti Ylen määrittelemät asiakkuudet eli kohderyhmät. Ylen organisaatiossa tilaajat neuvottelevat tuotantoja koskevista sopimuksista ja hiovat ohjelmakonsepteja yhdessä tuotantoyhtiöiden vastaavien tuottajien kanssa. Varsinaisen tuotannon käynnistyessä projekti siirtyy Ylen tuottajan ja tuotantoyhtiön tuottajan vastuulle. Tilaaja ei tavallisesti osallistu operatiiviseen toimintaan, mutta tekee tarvittaessa myös tuotantoprosessin aikana ohjelmaa koskevia linjauksia. (Ylä-Anttila 2014.) Ylelle ohjelmia tuottaneen Saku Tuomisen (2015) mukaan tilaajan omaksumaan rooliin vaikuttavat tuotantobudjetti ja ohjelmapaikka: alkuillassa esitettävän formaattiadaptaation tuotantoon puututaan usein vähemmän kuin vaikkapa prime-time-aikaan esitettävään ohjelmaan, joka on kanavalle vuoden suurin satsaus. ”Ymmärrettävästi, kun riskit kasvaa, niin paine kasvaa ja intohimo kasvaa myös”, Tuominen (2015) kuvailee. Formaattiadaptaatioita koskevia kulttuurisia neuvotteluja käydään siis Yleisradion ja tuotantoyhtiöiden välillä kahdella tasolla: tilaajan ja vastaavan tuottajan sekä Ylen tuottajan ja tuotantoyhtiön tuottajan välillä. Lisäksi Ylen ja tuotantoyhtiöiden sisällä neuvotellaan tilaaja–tuottaja- ja vastaava tuottaja–tuottaja-akselilla.

## Formaatit ja julkisen palvelun arvot

Luvussa neljä tarkastelin niitä kriteerejä, joiden perusteella suomalaiset televisiotuottajat ja ohjelmapäälliköt valitsevat tietyt formaatit tuhansien tarjolla olevien ohjelmien joukosta. Haastatteluaineiston perusteella keskeisimmiksi valintakriteereiksi nousivat sisältö ja kannattavuus. Myös Ylessä etsitään ennen kaikkea hyvää ohjelmaideaa. Marja Mäki-Reinikan (2015) mukaan formaatissa tärkeintä on ”se idean originaliteetti. [--] Siinä on jotain tuttua mutta jotakin uutta ja tuoretta.” (Mäki-Reinikka 2015.) Lisäksi hyvä formaatti täydentää Ylen muuta ohjelmistoa. ”On ehkä joitain asioita, mitä ei tulla ajatelleeksi, joiden kehittäminen olisi meille ehkä vähän vieraampaa. On tärkeä aihe, sitä on lähestytty hyvin suorasuoraisesti, ehkä jopa vähän provokatorisesti, mutta kuitenkin meille sopivalla otteella”, Raimo Lång (2015) kuvailee. Osoitukseksi formaatin toimivuudesta käy track record, joka on merkittävä valintakriteeri myös julkisen palvelun yhtiössä (Mäki-Reinikka 2015; Vehkaoja 2015). Erityisesti muissa Pohjoismaissa hankittu menestys toimii Ylen päätöksenteossa tärkeänä referenssinä (Lång 2015; Ylä-Anttila 2014).

Kaupallisten televisioyhtiöiden tavoin myös Ylessä formaatien tehtävänä on pienentää televisio toiminnan riskiä (Ylä-Anttila 2014). Koska formaatissa ostetaan ohjelmaidean lisäksi tapa tuottaa tietynlaista ohjelmaa, säästetään aikaa, joka tavallisesti kuluu ohjelman tuotantotavan ja muodon kehittelyyn (Vehkaoja 2015). Kuten luvussa kolme totean, kannattavuutta arvioidaan sekä toteutettavuuden näkökulmasta että kysymällä, miten kyseinen formaatti sopii tämän televisioyhtiön, kanavan ja ohjelmapaikan profiiliin. Formaatin on luonnollisesti oltava lokalisoitavissa Suomeen (Mäki-Reinikka 2015; Ylä-Anttila 2014), ja ohjelmassa on oltava kehittämispotentiaalia Suomen markkinoita ajatellen (Mäki-Reinikka 2015). Tilaajan kannalta ratkaiseva kysymys on myös se, löytyykö Suomesta tuotannossa tarvittavia osajia ja onko tuotantoyhtiöllä kompetenssia tuottaa Ylelle sopivaa ohjelmaa (Ylä-Anttila 2014).

Monet formaatit sisältävät tuotesijoittelua tai muita kaupallisen yhteistyön muotoja, joita Ylen ohjelmissa ei saa olla (Pääkkönen 2015; Tuominen 2015; Ylä-Anttila 2014). Adaptaatio edellyttää siten neuvottelua erilaisten televisiotoiminnan muotojen ja arvojen välillä. Muun muassa tuotesijoittelu ja sponsorisopimukset vaikuttavat sekä ohjelman sisältöön että tuotantokustannusten jakautumiseen. Ylä-Anttilan (2015) mukaan esimerkiksi kaupallisilla kanavilla esitettävien remontti- ja sisustusohjelmien tuotantokustannukset maksaa lähes kokonaan ohjelmaa sponsoroiva rautakauppa, kodinkoneliike tai keittiökäkalustemerkki. Koska Yleisradio ei voi hyödyntää tämänkaltaista yhteistyötä, se joutuu maksamaan ohjelmistaan huomattavasti korkeamman hinnan kuin kaupalliset televisioyhtiöt (Ylä-Anttila 2015).

Myös kaupallisten kanavien tavallisesti 22-minuuttinen slotti mainoskatkoineen luo dramaturgian rakentamiselle erilaiset lähtökohdat kuin Ylen 58-minuuttinen yhtäjaksoinen ohjelmapaikka. Sekä Ylelle että kaupallisille televisioyhtiöille ohjelmia tuottaneen Eyeworks Finlandin Antti Väisänen (2015) kuvailee eroa seuraavasti:

kaupallisella puolella [--] sä voit rakentaa sen dramaturgisen kulun 12 minuuttiin. Sitten tulee gappaus. Jatkossa tapahtuu, muutaman minuutin mainoskatko, tähän mennessä tapahtunut. [--] Sitten kun sä toteutat tämmöisen kaupallisella kanavalla tehdyn formaatin 58-minuuttisena yhtenä pötkönä, [s]e on todella erilainen prosessi. (Väisänen 2015.)

Väisänen (2015) mukaan haasteena on saada katsojat pysymään mukana koko ohjelman keston ajan. Ylä-Anttila (2014) mainitsee esimerkkinä kaupalliselta kanavalta Yleen siirtyneestä formaatista *Toisenlaiset frendit* -ohjelman (Yle TV1 2010–2014). Kehitysvammaisten arjesta kertovan formaatin alkuperäisversiota *I en annan del av Köping* on Ruotsissa esittänyt mainosrahoitteinen TV4. Myös Suomessa formaattia tarjottiin aluksi kaupallisille televisioyhtiöille, jotka eivät Ylä-Anttilan (2014) mukaan uskoneet saavansa ohjelmalle mainostajia. Kaupallisista juuristaan huolimatta yhteiskunnan monimuotoisuutta korostava ja vähemmistöryhmiä pal-

veleva ohjelma sopii kuitenkin hyvin Ylen ohjelmistoon (Ylä-Anttila 2014).

Oman erityispiirteensä formaattien adaptaatioon tuovat juuri julkisen palvelun arvot (Mäki-Reinikka 2015; Ylä-Anttila 2014). Yleisradio voi esittää formaattiadaptaatioita, mutta esimerkiksi asiaohjelmien formaateissa tulisi olla mukana jonkinlainen ”yhteiskunnallinen oivallus” (Ylä-Anttila 2014). Perinteisesti julkisen palvelun eetokseen kuuluneen valistuksen sijaan tavoitteena on nyt tunteen ja tiedon yhdistäminen: ”silloin kun tämä kombinaatio saadaan toimimaan, niin musta se on Ylen juttu”, Ylä-Anttila (2014) toteaa. Vaikka Yle on siis tehnyt myönnytyksiä globaalin televisioiteollisuuden muutoksille, formaattiadaptaatioiden esittäminen ei ole sille itseisarvo. Kuten Tanskan DR:n televisio-ohjelmistojen analyysi osoittaa, formaatit sovitetaan vastaamaan televisioyhtiön ja -kanavan identiteettiä, ei päinvastoin (Jensen 2013, 98). Julkisen palvelun yhtiöt valitsevat lähtökohtaisesti sellaisia formaatteja, jotka noudattavat julkisen palvelun periaatteita ja joita useimmat katsojat eivät edes ajattele formaatteina (emt., 98; Esser & Jensen 2015, 372). Esser ja Jensen (2013, 373) mainitsevat muun muassa Ylen vuonna 2012 esittämän *Kuka oikein olet?* (*Who Do You Think You Are?*) -ohjelman esimerkkinä formaatista, jonka näkökulma istuu julkisen palvelun eetokseen. Ohjelmassa julkisuuden henkilöt tutkivat oman sukunsa taustoja ja sivuavat samalla kansakunnan historiaa. Tällaiset ohjelmat tarjoavat katsojille tilaisuuden pohtia kansallisia arvoja ja normeja sekä osallistua yhteiskunnallisia ja kulttuurisia haasteita koskevaan julkiseen keskusteluun (emt., 373).

Ylen esittämiä formaattiadaptaatioita koskevat luonnollisesti samat ohjelmapoliittiset linjaukset kuin yhtiön muutakin ohjelmistoa. Ylen ohjelmistojen määrittelevät niin Yleisradio-laki, yhtiön johdon asettamat sisällölliset tavoitteet kuin kanavakohtaiset tavoitteet ja bränditkin (Yle.fi 2015). Se, mitkä formaatit tukevat näitä tavoitteita ja millä tavoin, jää lopulta ohjelmaosastojen päälliköiden määriteltäväksi. Raja esimerkiksi Yleisradio-laissa mainittu ”virikkeellisen viihteen” ja sensaatiohakuksen todellisuustelevi-



sion välillä on häilyvä. Entä mitä sisältyy siihen kotimaiseen kulttuuriin, jota Ylen tulee ”tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää”? (Finlex.fi 1993.) Suomalaisesta televisiokulttuurista yleensä ja julkisen palvelun arvoista erityisesti käydään jatkuvaa neuvottelua, johon osallistuvat muun muassa lainsäätäjät, veronmaksajat, mediankäyttäjät ja kotimaisen mediateollisuuden edustajat. Ylessä ohjelmissa rakennetaan kokonaisuutena, jossa sopiva formaattiadaptaatio voi täydentää esimerkiksi kotimaiseen alkuperäisideaan perustuvia ohjelmia, mutta julkisessa keskustelussa huomio kiinnittyy usein yksittäisiin ohjelmiin. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen lähemmin yhtä Yleisradion esittämää formaattiadaptaatiota ja siitä käytyjä keskusteluja.

## Keskusteluja Ylen formaateista

Vuonna 2012 Yle ilmoitti tuovansa ruutuihin uuden, ison viihdeohjelman, jossa etsitään Suomen parasta tanssiesitystä. Marja Mäki-Reinikan (2015) mukaan aiemmat vastaavat viihdeohjelmat oli Ylessä lakkautettu, eikä uusia tuotantoja ollut tullut tilalle. Isoa viihdeformaattia etsinyt Ylen fiktio-ohjelmien päällikkö Olli Tola päätyi brittiläiseen *Got to Dance* -formaattiin, koska kykykilpailugenren nähtiin olevan edelleen ”vetovoimainen ja elinvoimainen”. (Mäki-Reinikka 2015.) 2010-luvun taitteessa MTV3 oli esittänyt *Idolsia* (2003–2005, 2007–2008, 2011–2013, 2017) ja *X Factoria* (2010), Nelonen *Talentia* (2007, 2009, 2011–2012, 2016), *Dancea* (2010; *So You Think You Can Dance*) ja *The Voice of Finlandia* (2011–). Genre oli siis katsojille tuttu, mutta aiemmista kykykilpailuista ainoastaan *Dance* oli keskittynyt tanssiin. Tanssiohjelman valintaa puolsivat myös Suomen valtavat tanssinharrastajamäärät: koska *Pakko tanssia* -ohjelmaan oli mahdollista sisällyttää koko tanssilajien kirjo, formaatin uskottiin saavan demografisesti laajan yleisön (Mäki-Reinikka 2015).

Ohjelman ensimmäinen jakso nähtiin maaliskuussa 2013 Yle TV2-kanavalla. Jo edellisen vuoden syksyllä julkisuudessa puitiin

kuitenkin Ylen päätöstä esittää formaattiadaptaatio. (Mäki-Reinikka 2015.) Raimo Långin (2015) mukaan erityisesti iltapäivälehdet osallistuivat ohjelman ”negatiiviseen ennakkomarkkinointiin”, jossa päähuomion kohteeksi nostettiin ulkomailta ostettu formaatti. Keskustelu kärjisty *Ilta-Sanomien* internet-sivuilla 9. lokakuuta 2012. Tuolta päivältä löytyykin lehden hakukoneella peräti viisi juttua, joista neljä uutisoi ohjelmasta kielteiseen sävyyn.

Myös ohjelman tuotantoyhtiön Shine Finlandin toimitusjohtaja Tarja Pääkkönen (2015) nostaa esiin Sanoma-konsernin ”väärän uutisoinnin”. *Ilta-Sanomien* (2012) jutun mukaan

Yle markkinoi ohjelmaa termillä ’menestysformaatti’. Termi johtaa harhaan, sillä alkuperäisessä esittämismaassaan Britanniassa ohjelma keräsi parhaimmillaankin vain 1,3 miljoonaa katsojaa, mikä on saarivaltiossa melko vähän. Yhdysvalloissa ohjelman esittäminen lopetettiin jo kuukauden jälkeen. (IS.fi 2012.)



Kuvio 8. *Ilta-Sanomien* internet-sivujen otsikkoja 9. lokakuuta 2012.

*Got To Dancea* esitettiin Isossa-Britanniassa kuitenkin viiden tuotantokauden ajan (Imdb.com), joten varsinaisesta flopista ei Pääkkösen (2015) mukaan voida puhua. Niin Lång (2015), Mäki-Reinikka (2015) kuin Pääkkönenkin (2015) uskovat tarkoitushaikuisen uutisoinnin vaikuttaneen ohjelman katsojalukuihin. *Pakko tanssia* ei koskaan tavoittanut yhtä suuria yleisöjä kuin Ylen aikaisemmat viihdeohjelmat (Lång 2015; Mäki-Reinikka 2015), ja ohjelma päättyi ensimmäisen tuotantokauden jälkeen. Katsojalukuihin tosin vaikuttivat todennäköisesti myös median murros ja suomalaisen median toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset, kuten televisiölähetysten digitalisoinnin myötä kiristynyt kilpailu katsojista sekä suomalaisten huomiota enenevässä määrin tavoittelevat mobiililaitteet ja sosiaalisen median sovellukset. Mäki-Reinikka (2015) huomauttaakin, että ”nyt ollaan myös viisaampia jälkepäin siinä, että niitä miljoonayleisöjähän ei nykyisin enää saada”.

Odotettua heikommista katsojaluvuista ja negatiivisesta julkisuudesta huolimatta *Pakko tanssia* oli sekä Långin (2015) että Mäki-Reinikan (2015) mukaan onnistunut ja hyvin tehty tuotanto, jolla olisi ollut potentiaalia pidempäänkin elinkaareen. Myös Tarja Pääkkösen (2015) mielestä ohjelma sopi hyvin julkisen palvelun kanavalle: ”Yle jos kuka olisi voinut esittää sen kaltaisen [ohjelman]. Kun kaikki laulaa joka kanavalla. [M]iksi Yle ei olisi voinut olla juuri se, joka esittää tanssia, joka on ihan kuitenkin merkittävää ja esittävää taidetta.” (Pääkkönen 2015.) Pääkkönen (2015) näkee *Pakko tanssia* -ohjelmaa käsitelleen lehtikirjoittelun osana laajempaa, Ylen tehtäviä ja yleisradioveroa koskenutta keskustelua. Päätös katselulupamaksujen korvaamisesta niin sanotulla Yle-verolla oli tehty vuonna 2011, ja veron kerääminen alkoi vuoden 2013 alussa eli lähes samaan aikaan kuin *Pakko tanssia* -ohjelman televisiointi Ylen kanavalla. Kaupallisen median edustajat ovat sekä ennen Yleisradion uutta rahoitusmallia koskevaa päätöstä että sen jälkeen syyttäneet Yleä markkinoiden vääristämisestä ja median monimuotoisuuden uhkaamisesta (Ala-Fossi & Karppinen 2016). *Ilta-Sanomien* yhden lokakuun päivän aikana julkaisemat jutut voi siten nähdä sekä osana tätä keskustelua että iltapäivälehdille tyypilli-

senä klikkijournalismina, jossa yksi uutinen pilkkotaan useiksi, mahdollisimman paljon klikkauksia kalasteleviksi otsikoiksi.

Samaan aikaan, kun Yle esitti *Pakko tanssia* -ohjelmaa keväällä 2013, järjestin ensimmäisen fokusryhmäkeskusteluni televisioformaattien vastaanotosta. Toisen ryhmän keskustelu käytiin noin vuotta myöhemmin. Sekä opiskelijaryhmässä että 25–39-vuotiaiden naisten fokusryhmässä keskustelu formaateista muodostui monitahoiseksi. Erityisesti julkisen palvelun television ja ohjelmaformaattien suhdetta koskevat pohdinnat olivat ristiriitaisia. Esimerkiksi opiskelijaryhmässä Ylen kanavia ei pidetty oikeana paikkana formaattiadaptaatioiden esittämiselle<sup>3</sup>:

NM: Musta se olisi jotenkin epäilyttävää, jos *Voice of Finland* tulisi Ylellä.

RR: Ylen markkinointikoneisto ei vaan valitettavasti pysty eikä tavallaan ehkä saakaan yltää siihen samaan pöhinään, mikä syntyy jonkun kaupallisen kanavan ohjelman ympärille. [--] Se kaupallisuus tosi vahvasti leimautuu siihen kykyformaattiin.

TK: Sitä [*Pakko tanssia*] on hirveän vaikea lähestyä, mä en jotenkin ensin edes ymmärtänyt sitä, että se voi olla Ylen ohjelma [--] sitä on hirveän vaikea lähestyä sen takia, että siinä mukamas ei olisi jotain kaupallista. Ei siinä varmaan olekaan, mutta jotenkin se kaupallisuus niin vahvasti liittyy siihen formaattiajatukseen.

Toisaalta kriittistä huomiota kiinnitettiin myös kaupallisten media-yhtiöiden tapaan rakentaa kykykilpailuformaateista mediailmiöitä, joita markkinoidaan kaikkien kyseisen mediatalon julkaisukanavien kautta:

TK: Se on mun mielestä hirveän kyseenalaista, että Nelonen, jonka omistaa Sanoma, niin että se esittää tuollaista. Tai siis aluksi mä ajattelin sitä hirveän paljon, että tämä on nyt Sanoman tuottama juttu, [--] että sitten se on vielä Aku Ankankin takakannessa jossain kohdassa ja niinhän se sitten olikin.

Tämän fokusryhmän keskustelussa on huomioitava, että median ja viestinnän opintoja suorittavat opiskelijat ovat yleisönä kriittisempiä ja analyttisempiä kuin keskimääräiset televisionkatsojat ja

---

<sup>3</sup> Viitataan fokusryhmäkeskustelujen osallistujiin nimien alkukirjaimilla.

osaavat kiinnittää huomiota esimerkiksi median omistussuhteisiin ja markkinointistrategioihin. Toisen fokusryhmän (25–39-vuotiaat naiset) keskustelijoille formaattidaptaatiota esittävällä kanavalla tai televisioyhtiöillä ei ollut lainkaan merkitystä:

SK: Mulle ei kyllä ole ainakaan mitään merkitystä.

HK: Niin ja jos kysyttäisiin, että miltä kanavalta ne tulee, niin...

AS: ...sitä ei ainakaan muista.

SI: Mutta ei sillä mitään merkitystä ole.

VV: Ei.

Kummassakaan ryhmässä formaattidaptaatioita ei siis katsottu siksi, että niitä esitetään tietyillä kanavilla. Katsomista motivoivat tekijät löytyivät sekä Suomessa että Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Tanskassa toteutetuissa fokusryhmissä muun muassa tottumuksesta ja sosiaalisista suhteista (esim. ohjelman katsominen perheen tai ystävien kanssa) sekä identifikaatiosta (esim. oman suosikkiahmon seuraaminen).

Viihdeohjelmilla on pitkä historia julkisen palvelun televisiossa, jossa viihteen tehtävänä on muun muassa yhteisöllisten katsomiskokemusten tuottaminen (Esser & Jensen 2015, 376). Tästä huolimatta viihteen ja julkisen palvelun television suhde on edelleen ambivalentti. 25–39-vuotiaiden naisten ryhmässä nousi esiin Ylen rooli julkisen palvelun televisioyhtiönä ja asiaohjelmien esittäjänä:

SI: Koska siihen jotenkin tottuu, että YLE tekee enemmän sitä sellaista asiasisältöä, sellaista painavaa.

SK: Mäkin ajattelen, ettei sillä ole merkitystä, mistä se tulee, mutta toisaalta musta olisi kyllä vähän pelottava ajatus, jos kaikilta kanavilta tulee vain [viihdeohjelmia]... Se, että missä meidän asiaohjelmat on, siinä mielessä ehkä ihan hyvä, jos Yle pitäisi vähän lippua korkealla.

Opiskelijaryhmän keskustelussa sen sijaan kiinnitettiin huomiota formaattien rooliin julkisen palvelun arvojen edistäjänä:

RN: Niillähän [Ylellä] oli vastikään se joku elämäntapoihin liittyvä se, mikä se oli, missä ne seurasi joidenkin julkisten... Se *Elämä pelissä*, joka oli selkeästi siis tämmöinen, että Suomen kansa voi huonosti, teh-

dään asialle jotain myös Ylessä, keskustellaan hyvinvoinnista ja elämäntavoista ja kaikesta tällaisesta [--], että voihan se [*Pakko tanssia*] olla Yleltä myös sellainen, että hei, että liikunta voi olla hauskaa ilman että se... Ja sitten myös sellaisena kansaa yhdistävänä.

Keskustelussa mainittu *Elämä pelissä* (Yle TV1 2007–) on Tarinatalon kehittämä kotimainen formaatti, jonka tavoitteena on kannustaa sekä ohjelman osallistujia että katsojia tavoittelemaan pidempää ja laadukkaampaa elämää. Ohjelmalla on siis julkisen palvelun televisioon sopiva kansanterveyttä edistävä missio.

*Pakko tanssia* -ohjelman lisäksi muita Ylen esittämiä ulkomaisien formaattien adaptaatioita ei keskusteluissa kuitenkaan mainittu. Fokusryhmäkeskusteluissa tuotetun aineiston perusteella näyttääkin siltä, että formaattiadaptaation esittäväällä kanavalla tai televisioyhtiöllä ei ole katsojille juurikaan merkitystä. Ylen formaateista käytyä julkista keskustelua ovat lietsoneet lähinnä kaupalliset mediayhtiöt, joille verorahoitteinen Yleisradio näyttäytyy kilpailua vääristävänä markkinahäirikönä. Katsojille tärkeintä on kiinnostava tai viihdyttävä sisältö.

## **Yle formaattien kehittäjänä**

Yleisradion linja formaattien suhteen on vuosien myötä kääntynyt kriittisestä ja kielteisestä varovaisesti positiivisen puolelle. Vaikka yhtiötä voidaankin kritisoida formaattiadaptaatioiden esittämisestä sillä perusteella, että Yle ei näillä ohjelmahankinnoilla tue kotimaista tuotantosektoria, on formaattien merkitys suomalaiselle televisiokulttuurille usein laajempi kuin keskiverto televisionkatsoja arvaisi. Muiden televisio- ja tuotantoyhtiöiden tavoin (ks. luku neljä) myös Ylessä tunnustetaan formaattiadaptaatioiden positiivinen vaikutus ohjelmatuotantoon: ”kyllähän se, että me tehdään formaatteja täällä ja lokalisoidaan, niin sehän myös auttaa meitä oppimaan ja rakentamaan sitten jatkossa omia formaatteja”, Marja Mäki-Reinikka (2015) sanoo. Formaattimarkkinoiden seuraaminen opettaa myös arvioimaan, voisiko Ylen omissa tuotannoissa olla

potentiaalia kansainvälisiksi ohjelmaformaateiksi (Vehkaoja 2015), ja miten tuotannoista saataisiin rakennettua toistettavia ja virtaviivaisia (Lång 2015). Formaattikaupan myötä Tanskan DR:n kaltaisista kansallisista julkisen palvelun yhtiöistä onkin tullut uusia toimijoita kansainvälisille televisiomarkkinoille (Jensen 2013, 101).

Raimo Lång (2015) ja Laura Vehkaoja (2015) näkevät, että Yle on myös formaattiryhmän ansiosta entistä paremmin mukana formaattibisneksessä – eikä ainoastaan tietoisena siitä, mitä ympärillä tapahtuu vaan yhtenä toimijana muiden joukossa (Lång 2015; Vehkaoja 2015). Lisäksi *Pakko tanssia* -ohjelma synnytti iltapäivälehdissä käydyn keskustelun ohella Ylen sisällä pohdintaa yhtiön roolista kotimaisen televisiotuotannon tukijana ja veturina (Lång 2015). Ari Ylä-Anttilan (2014) mukaan Ylellä onkin keskeinen rooli uusien kotimaisten televisioformaattien kehittämisessä:

[Jotta] pystytään perustelevaan, miksi Yle on niin iso ja saa paljon rahaa, niin meidän pitää olla luovan alan mahdollistaja. Eli meidän pitää ottaa niitä riskejä, ostaa sellaisia [ohjelmia] jotka ei ole valmiita. Ja meidän tehdään aika paljon sitä kimpassa suomalaisten tai siis Suomessa olevien tuotantoyhtiöiden, nehän on siis kansainvälisessä omistuksessa, niiden kanssa suunnitellaan. Koska kyllä se fyrkka jää Suomeen, silloin kun ne tekee täällä niin sehän on täysin suomalainen tuote. (Ylä-Anttila 2014.)

Ylen uusi rooli on luonnollisesti pantu merkille sekä kaupallisissa televisioyhtiöissä että tuotantoyhtiöissä:

hekin [Yle] suosii ensisijaisesti tällä hetkellä lokaalikehitystä ja sitä, että yhdessä pystyttäisiin kehittämään niitä ohjelmia, että me saataisiin myytyä ne formaattina ulkomaille. Suomalainen vienti [--] siihen halutaan satsata enemmän nykyään. (Vermilä 2015.)

[E]ihän meillä käsikirjottajiin ja käsikirjoituksiinkaan panosteta siinä määrin kuin tietenkin pitäisi ja kaikki lähtee sitten loppujen lopuksi draaman puolella siitä. Se tekeminen ja tuotanto ja muu saadaan kyllä rakennettua ja se pystytään varmasti saamaan sen näköiseksi, että se näyttää kansainväliseltä. Varmasti siis siihen tähdätään ja varsinkin Ylen puolella siihen tehdään paljon. (Valtanen 2015.)

Viimeisen vuoden kahden aikana on [ollut] havaittavissa taas samoista suurempaa, kotimaisten konseptien ostovalmiutta. Ja se liittyy

mun mielestä pariin asiaan. Toinen on tietysti Yleisradio-rahoitus, jollon Yleisradion rooli on muuttunut merkittävästi. Sinne on syntynyt aika voimakas halu tuottaa, kansainvälistyä ja saada suomalaisia innovaatioita maailmalle. Ja valmius ehkä ottaa riskejä. [--] he kokevat roolinsa niin kun pitääkin jonkunlaiseksi kotimaisen innovoinnin sydämeiksi. Ja sitten taas kaupallisilla kanavilla [--] mietitään tarkkaan loppupelissä, että se lisenssikin maksaa. (Väisänen 2015.)

Toimintaympäristön kansainvälistyminen ja yleisradiovero ovat ehkä tuoneet Ylen ohjelmistosuunnitteluun pitkäjänteisyyttä, mutta verorahojen kanavoiminen Ylen tilausten kautta itsenäisten tuotantoyhtiöiden ohjelmaideoiden kehittelyyn herättää myös kysymyksen tasapuolisuudesta:

Ylehän nyt jollain lailla on [--] ajatellut, että niitten velvollisuus olisi vähän tätä formaattibisnestä kehittää. Mutta kenelle ne verorahat [--] kenen bisnestä tukemaan ne annetaan. Ylen kannattaisi ehkä hankkia tietotaitoa itse ja kehittää omassa talossa. Silloin ei tulisi tämmöistä eturistiriitaa. (Pääkkönen 2016.)

Myös kotimainen ja kansainvälinen benchmarking on edesauttanut Ylessä uuden roolin omaksumista, kuten Raimo Lång (2015) toteaa:

se on alkanut näiden meidän sisarfirmojen, NRK, DR, niiden kansainvälisestä menestyksestä ja draamamenestyksestä. [--] Yleisradio haluaa näyttää, että me tehdään sisältöjä, jotka valmiina tai formaatteina myyvät ulkomailla. Ei rahan takia, vaan se, että mikä ihme meissä on vikana, jos meidän muiden firmojen tuotteet menee maailmalle, mutta meidän ei. (Lång 2015.)

Lång (2015) mainitsee esimerkkinä *#lovemilla*-tuotannon (Yle TV2 2013–2014), joka on Ylen ja It's Alive Films -tuotantoyhtiön kehittämä monimediallinen nuortensarjaformaatti. *#lovemilla* on palkittu Suomessa kahdesti Kultainen Venla -palkinnolla ja ulkomailla Euroopan yleisradioliiton (EBU) Eurovision Creative Days -tapahtumassa parhaana draamaformaattina. Sarja on herättänyt maailmalla kiinnostusta, mikä jo sinänsä on Långin (2015) mukaan Ylen kannalta ”positiivinen juttu”.



Långin (2015) mainitsevat ”sisarfirmit” NRK ja DR ovat pohjoismaisia julkisen palvelun yleisradioyhtiötä. Ylelle onkin ominaista pohjoismaisen yhteistyön korostuminen formaattien hankinnassa. Pohjoismaisten yleisradioyhtiöiden yhteistyöelin Pohjoisvisio tarjoaa Ylelle väylän sekä myydä omia formaattejaan että ostaa muiden yleisradioyhtiöiden kehittämisiä ohjelmaformaatteja (Vehkaoja 2015). Yleisradioyhtiöt tarjoavat toisilleen ”etuosto-oikeuden” kehittämiinsä formaatteihin esittelemällä uudet ohjelma-konseptinsa pohjoismaisille sisaryhtiöille jo muutama viikko ennen MipTV-tapahtumaa (Lång 2015). Långin (2015) mukaan nämä esittelytilaisuudet eivät vielä ole johtaneet kauppoihin, mutta ne tarjoavat yleisradioyhtiöille mahdollisuuden päästä alusta asti mukaan uusien, kiinnostavien formaattien tarjouskauppaan.

Ylen ja tuotantoyhtiöiden yhdessä kehittämiä formaatteja myydään ulkomaille Tanskan yleisradioyhtiön DR:n kautta. Vuoden 2017 keväällä DR Salesin katalogissa oli seitsemän Ylen formaattia: *Fellow Imagineers (To Nightwish with Love – Fellow Imagineers)*, *#Titanic – Towards the New World*, *Heroes of the Baltic Sea*, *#lovemilla*, *Candidate Gallery (Vaaligalleria)*, *We Did It Our Way (The Norden)* ja *Cinderella Story (Tuhkimotarinoita)* (DRSales.dk 2017). DR:n myyntikatalogin perusteella Yle profiloituu monimediallisten ja interaktiivisten televisioformaattien tuottajaksi. Tämä profilointi kuvaa formaattiteollisuutta laajemmin, sillä transmediaa eli eri julkaisualustoja ja välineitä hyödyntävät formaatit ovat useimmiten julkisen palvelun televisioyhtiöiden tai pienten itsenäisten tuotantoyhtiöiden tuottajia. Raimo Långin (2015) mukaan alalla ”on kyllä joku semmoinen murros käynnissä, että nämä verkkopuolen hyvät jutut ei tule näiltä klassisilta isoilta [formaatti]myyjiltä”. Vaikka ”Ylen formaattitoiminta on vielä aika pientä” (Lång 2015) esimerkiksi Tanskan DR:ään, Ruotsin SVT:hen tai Norjan NRK:hon verrattuna, yhtiön aktiivinen rooli formaattien kehittämisessä ja kansainvälisille markkinoille suuntautuvat tavoitteet kertovat yhtiön pyrkimyksestä uudistua ja vastata sekä yleisöjen että mediamarkkinoiden muuttuviin tarpeisiin.

## Yhteenvetoa

Ohjelmaformaateilla ja Yleisradiolla on takanaan pitkä yhteinen historia, joka ei aina ole ollut ongelmaton. Kuten todettua, kansainvälisiin formaatteihin perustuvien ohjelmien esittäminen ja siten globaalien trendien seuraaminen ei ole Ylelle arvo sinänsä eikä sen tulekaan olla. Formaattit voivat kuitenkin tarjota Ylelle uusia tapoja toteuttaa julkisen palvelun yhtiölle kuuluvia tehtäviä. Ensinnäkin, formaattidaptaatiot voivat osana muuta ohjelmistoa vastata vaatimukseen ohjelmiston monimuotoisuudesta. Koska formaattit eivät ole valmiina ostettavien ohjelmien tavoin sidottuja tiettyyn kieleen, ne tarjoavat ainutlaatuisen tilaisuuden esitellä ohjelmaideoita eri puolilta maailmaa ja laajentaa katsojien näköaloja parhaassa julkisen palvelun hengessä (Jensen 2013, 99).

Toiseksi, sekä julkiseen palveluun liitetyt arvot että Ylen omaksuma media-alan edelläkävijän rooli ja pyrkimys vahvistaa yhteistyötä eri kumppaneiden kanssa (Yle.fi 2015) edellyttävät muiden alan toimijoiden ja näiden tekijänoikeuksien kunnioittamista sekä kotimaassa että ulkomailla. Luotettavan mediayhtiön imagoa rakennetaan solmimalla formaateista lisenssisopimukset ja maksamalla asiaankuuluvat maksut – ei ohjelmaideoiden epävirallisella lainaamisella ja kierrättämisellä. Kolmanneksi, televisioyleisöistä eri puolilla maailmaa, myös Suomessa, on tullut transnationaaleja (ks. esim. Esser, Jensen, Keinonen & Lemor 2016). Lisäksi televisiokulttuurit ovat globalisoituneet ja katsojat ovat enenevässä määrin tietoisia omien kansallisten ja kulttuuristen rajojen ulkopuolelle sijoittuvista ajankohtaisista medialilmiöistä. Televisioformaattien yleistyminen on yksi tärkeimmistä mediasisältöjä muovanneista ilmiöistä sitten 1990-luvun alun. Kotimaisen kulttuurin tukemisen ohella Ylen tehtävänä onkin myös kulttuurien keskinäisen vuorovaikutuksen edistäminen ja suomalaisten yleisöjen kiinnittäminen osaksi muuta maailmaa.



## VIII LOPUKSI: TELEVISIOFORMAATIT ENNEN, NYT JA TULEVAISUUDESSA

Tämän teoksen kirjoittamista ja koko tutkimusta on ohjannut ajatus televisioformaattista kulttuurisena neuvotteluna. Kulttuurinen neuvottelu kuvaa niitä moninaisia tapoja, joilla kansallista televisio-kulttuuria neuvotellaan yhteen globaalin televisiokulttuurin kanssa. Käsitteen avulla pyrin vastaamaan kolmeen Johdanto-luvussa määrittelemääni metodologiseen tavoitteeseen. Ensimmäinen tavoitteeni koski formaattiteollisuuden eri tasojen analyysien yhdistämistä. Aiemmin formaattitutkimusta on luonnehtinut kahtiajako, jossa vastakkain ovat asettuneet yksittäisten formaattien adaptaatio-tarkastelevat mikrotason analyysit ja laajasti globaalia formaattikauppaa kuvaavat makrotason analyysit. Televisioformaattia kulttuurisena neuvotteluna lähestyvä tutkimukseni pyrkii purkamaan tätä kahtiajakoa ja tarjoamaan tavan käsitteellistää sekä historiallisia että tämänhetkisiä tuotannon, tekstin ja vastaanoton välisiä suhteita. Tämän kirjan esimerkit ja tapaustutkimukset ovatkin kuljettaneet analyysiani taloudesta kulttuuriin ja 1960-luvulta 2010-luvulle. Eväitä erilaisten kulttuuristen ja ajallisten tasojen yhdistämiseen olen hakenut mediateollisuuden tutkimuksesta.

Toiseksi tavoitteekseni asetin metodologisen nationalismin välttämisen. Useimmat televisioformaattien adaptaatiota tarkastelevat tutkimukset käsitteellistävät adaptaation prosessina, jossa formaatti siirretään yhdestä kulttuurista toiseen ja muokataan joitakin sisällöllisiä elementtejä vaihtamalla tähän kulttuuriin sopivaksi. Vaikka tämän tutkimuksen rajausta on määritellyt kansallinen televisio-kulttuuri – tutkimuksen kohteena on ollut formaattien tuonti ja adaptaatio Suomessa – olen pyrkinyt välttämään eron tuottamisesta kansallisen ja kansainvälisen, lokaalin ja globaalin välille ja kyseenlaistamaan sen sijaan suomalaisen televisiokulttuurin kansallista luonnetta. Toisen tavoitteeni saavuttamiseksi olen nostanut esiin kolmenlaisia esimerkkejä kulttuurisesta neuvottelusta. 1) *Historialliset esimerkit*. Televisio-ohjelmat ja tuotantokäytännöt ovat liikkuneet kansallisten ja kulttuuristen rajojen yli koko suomalai-

sen televisiotoiminnan historian ajan. ”Puhdasta” suomalaista televisiokulttuuria ei siis ole koskaan ollut olemassa. 2) *Kulttuurisen neuvottelun kaksisuuntaisuutta korostavat esimerkit*. Erilaisissa paikallisissa ja kansallisissa televisiokulttuureissa toteutetut adaptaatiot ovat usein muokanneet myös alkuperäistä formaattia. Formaattit eivät siis muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta matkusta maailmalla alkuperäisessä muodossaan, vaan muuttuvat jokaisen uuden adaptaation myötä. 3) *Globaaleja rakenteita korostavat esimerkit*. Suomalaisen televisiotuotannon rakenteet ja käytännöt ovat 2000-luvulla globalisoituneet nopealla tahdilla. Olisikin suorastaan järjetöntä pohtia, mikä globaaliin mediakonserniin kuuluvan, Suomessa toimivan tuotantoyhtiön kansainvälisestä formaatista tuottamassa suomalaisessa adaptaatiossa itse asiassa on suomalaista. Sen sijaan formaattitutkijan tulisi identifioida ja analysoida kulttuurisen neuvottelun paikkoja ja tapoja.

Kolmas tavoitteeni koski formaattiteollisuuden rakenteiden, toimijuuksien ja käytäntöjen analyysien yhdistämistä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi olen lainannut teoreettisia työkaluja sosiologiasta ja erityisesti Anthony Giddensin (1984) strukturaatioteoriasta. Teorian mukaan rakenteet samanaikaisesti sekä rajoittavat että mahdollistavat inhimillistä toimintaa. Kulttuurisessa neuvottelussa kulttuurin käsite viittaakin sekä ihmisten jokapäiväisessä arjessaan tuottamiin merkityksiin että rakenteiden määrittämiin merkityksellistämisen käytäntöihin. Analyysini kattaa kaikki televisiokulttuurin lohkot ja tarkastelee globaaleja formaattikaupan rakenteita, formaattien tuonnin ja adaptaation toimijuuksia sekä televisiotuotannon ja vastaanoton käytäntöjä.

Ymmärrykseni formaattiteollisuudesta ja kulttuuriteollisuudesta laajemminkin tiivistyy Keith Negusin (2004) lauseeseen ”teollisuus tuottaa kulttuuria ja kulttuuri tuottaa teollisuutta”. Tällä Negus viittaa ensinnäkin siihen, että viihdeteollisuus luo organisaatiarakenteita ja työskentelykäytäntöjä, joiden avulla tuotetaan tunnistettavia tuotteita ja immateriaalioikeuksia. Negusin ajattelman toinen puoli, ”kulttuuri tuottaa teollisuutta”, nostaa esiin niitä laajempia kulttuurisia muodostelmia ja käytäntöjä, jotka eivät ole yritysten

hallinnassa tai edes niiden ymmärrettävissä. Negus korostaa, että esimerkiksi musiikkiteollisuudessa työskentelevät henkilöt pyrkivät ymmärtämään kulttuurin tuotannon ja kulutuksen maailmaa ke-  
räämällä siitä tietoa ja hyödyntämällä tätä tietoa yrityksen henki-  
lökunnan ohjaamisessa. (Emt., 14–19). Negusin ajatusta seuraten olen pyrkinyt tässä tutkimuksessa yhdistelemään erilaisia lähesty-  
mistapoja luodakseni mahdollisimman kattavan ja monipuolisen  
kuvan formaattien tuonnista ja adaptaatiosta Suomessa.

## Televisioformaattien nykyisyys ja tulevaisuus

Tämä teos summaa televisioformaattien tuonnin ja adaptaation historiaa 1960-luvulta vuoteen 2017. Ajanjakson aikana formaattien merkitys on kasvanut eksponentiaalisesti, ja formaatit ovat vakiinnuttaneet paikkansa ainakin kolmella eri sektorilla: tutkimuksessa, televisio toiminnassa ja julkisuudessa. Formaattitutkimuksen vakiintumista osaksi televisiotutkimusta käsitteelin jo johdantoluvussa. Myös formaattien taloudellista ja kulttuurista merkitystä suomalaiselle televisio toiminnalle on tarkasteltu tässä kirjassa eri näkökulmista. Ohjelmaformaattien ja niitä koskevien keskustelujen vakiintumista osaksi populaarijulkisuutta käsitteelen kuitenkin vain hyvin lyhyesti luvussa seitsemän, jossa tarkastelen Ylen esittämään formaattiadaptaatioon liittyntä lehtikirjoittelua. Samaan aikaan *Pakko tanssia* -ohjelmaa koskeneen uutisoinnin kanssa ilta-päivälehdet virittelivät myös toista televisioformaatteihin liittyntä kohua. Sekä MTV3 että Nelonen esittivät tuolloin useita lapsille suunnattuja kilpailuohjelmia, joista osa perustui ulkomailta hankittuun formaattiin. Kotimaiset originaaliohjelmat *AnkkaRäp* (Nelonen 2012) ja *KIDSing* (MTV3 2013) sekä formaattiadaptaatiot *Junior MasterChef* (Nelonen 2012–2013) ja *The Voice Kids* (Nelonen 2013–2014) kirvoittivat kiivaan keskustelun sekä formaatteihin sisältyvistä ”riistosopimuksista” että lasten esiintymisestä televisiossa ylipäätään. (Keinonen 2016d.)

Vähitellen formaatteja ympäröivä julkisuus on kuitenkin laajentunut iltapäivälehtien palstoilta valtakunnallisten sanomalehtien julkaisemiin asiapitoisiin artikkeleihin. Esimerkiksi *Aamulehti* otsikoi 14. joulukuuta 2014 julkaistun juttunsa otsikolla ”Formaatti nitistää luovuuden” (*Aamulehti* 2014). *Helsingin Sanomat* puolestaan listasi 1. toukokuuta 2015 Suomesta ulkomaille myytyjä formaatteja ja tarjosi samalla lukijoilleen pienen formaattisanaston selityksineen (*Helsingin Sanomat* 2015). Myös vuosittain Media & Message -seminaarin yhteydessä jaettavasta Formaatti-Finlandia-palkinnosta on tullut – paitsi naistenlehtien seurapiiripalstojen – myös vakavampaa journalismia edustavien sanomalehtien juttumateriaalia. Vuodesta 2001 asti järjestetyn kilpailun tarkoituksena on edistää kotimaisten formaattien kehittämistyötä ja ohjelmien vientiä. (Mediamessage.fi 2017.)

Julkisuuden myötä televisionkatsojien tietoisuus formaateista ja formaattikaupasta on kasvanut (Räisä 2016, 196). Tähän on toki vaikuttanut myös formaattiadaptaatioiden markkinoinnissa tapahtunut käänne. Formaattien tuontia koskeva tieto oli pitkään alan omaa hiljaista tietoa. Vaikka tarkkaavaiset katsojat saattoivat panna merkille ohjelman lopputeksteissä vilahtavan maininnan formaatin omistajasta, formaattiadaptaatioita markkinoitiin kuin mitä tahansa kotimaisia televisio-ohjelmia. Nyt alkuperäisen formaatin kotimaa mainitaan usein ohjelman pressitiedotteessa, ja ennakkomainonnassa käytetään katkelmia muiden maiden formaattiadaptaatioista. Tällainen markkinointi kertoo siitä, että televisioyhtiöt uskovat katsojien olevan kiinnostuneita ohjelmien alkuperästä ja seuraavan globaalin televisiokulttuurin ilmiöitä. Luvun seitsemän fokusryhmäkeskustelut viittaavat siihen, että ainakin nuorempien katsojaryhmien kohdalla nämä oletukset pitävät paikkansa.

Tämän tutkimuksen aineisto on pääosin kerätty vuosina 2014–2015. Televisiotoiminta on dynaaminen ala, jonka muutosvauhti on viime vuosina näyttänyt vain kiihtyvän. Uudet teknologiat ja sisällöt seuraavat toisiaan nopeammin kuin koskaan ennen, mutta myös henkilökunnan vaihtuvuus televisio- ja tuotantoyhtiöissä on suurta. Erään haastateltavani mukaan 16:sta haastattelemastani henkilöstä

kuudella ovat työtehtävät vaihtuneet haastatteluajankohdan jälkeen – muutamilla jopa kahdesti. Aineiston keräämisen jälkeen huomioni on kiinnittynyt kolmeen formaattiteollisuudessa orastavaan muutokseen, jotka nostan tässä lyhyesti esiin. Ensimmäinen näistä muutoksista koskee formaatin laillista suojaa. Kuten luvussa neljä totean, televisioformaattilla ei ole lainopillista määritelmää. Vaikka formaattikaupassa myydään ja ostetaan ohjelmien tekijänoikeuksia, tekijänoikeuslainsäädäntö ei koske ideoita ja ajatuksia. Formaattioikeuksien omistajien järjestön FRAPA:n huhtikuussa 2017 julkaiseman raportin mukaan formaatit kuitenkin nauttivat lain suojaa. FRAPA:n edustajat ovat käyneet yhdessä kansainvälisen lakitoimiston kanssa läpi yli 60 formaatteja koskevaa oikeustuomiota eri puolilta maailmaa ja laatineet aineiston pohjalta analyysin siitä, miten formaattien kehittelijät voivat turvata omat oikeutensa. Raportissa määritellään myös televisioformaatin tärkeimmät osat. Varsinaista formaattilainsäädäntöä ei siis edelleenkaan tunneta, mutta esimerkiksi tekijänoikeutta, kilpailua ja tuotemerkkiä koskevat lait hyödyttävät myös formaattioikeuksien omistajia. (FRAPA 2017.) Mikäli formaattikauppa säilyy globaalina ja taloudellisesti merkittävänä liiketoimintana, on todennäköistä, että formaatit saavat tulevaisuudessa myös lainopillisen määritelmän.

Toinen muutos ei koske ainoastaan televisioformaatteja vaan koko televisiota viestintävälineenä. Luvussa neljä totean, että televisioformaatit ovat yhä useammin monimediallisia tuotantoja, jotka sisältävät televisio-ohjelman lisäksi erilaisia muilla alustoilla ja muissa välineissä jaettavia sisältöjä. Seuraava luonteva kehityssaskel onkin se, että formaattien ideointi ja sisältöjen ”paketointi” laajenee kattamaan televisio-ohjelmien ohella myös muita sisältöjä. Globaalit tuotanto- ja jakeluyhtiöt ovat jo alkaneet tarjota ”televisionkaltaista” sisältöä formaatteina internetiin ja mobiiliin (Torre 2017, 133). Marko Ala-Fossin (2017) mukaan televisionkaltainen (*television-like*) viittaa sisältöön, joka eroaa perinteisistä televisio-ohjelmista joko rahoituksen, tuotannon, muodon, jakelun, kulutuksen tai näiden kaikkien suhteen. Paul Torre (2017) puolestaan mainitsee esimerkkinä Endemole Shinen Beyond-osaston, jonka tehtä-



vänä on tarjota milleniaaleille eli vuosituhanen vaihteessa syntyneille kuluttajille sellaista sisältöä kuin he haluavat, siinä paikassa ja siihen aikaan kuin he haluavat. Endemol Shine Beyond tekee yhteistyötä esimerkiksi suosittujen tubettajien kanssa ja versioi online-pelisisältöjä erilaisille kansallisille yleisöille (emt., 133).

Kolmas muutos liittyy haastateltavieni havaintoihin siitä, että uusia superformaatteja ei ole viime vuosina syntynyt eikä formaatin enää uskota automaattisesti takaavan ohjelman menetystä (luku kaksi). Kausi 2016–2017 osoitti, että formaatin muissa maissa hankkima track record ei enää riitä televisioyhtiöille takeeksi ohjelman menestyksestä – nyt televisiokanavat etsivät yleisömagneetteja omasta ohjelmahistoriastaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa nähtiin tuolloin useita kymmeniä vanhojen televisiosarjojen ”uudelleenlämmityksiä”. Suomalaisessa mediassa eniten huomiota ovat saaneet *Gilmoren Girlsin* ja *Twin Peaksin* uudet kaudet. Koska kilpailu on kasvanut, mainostulot vähentyneet ja katsojat ikääntyneet, televisioyhtiöt etsivät ohjelmia, joihin katsojat ovat jo valmiiksi kiintyneet. Omien hitti ohjelmien uudelleenversioimisen myötä televisioyhtiöiden on myös mahdollista hyödyntää sellaisia tekijänoikeuksia, jotka ne itse omistavat. (Torre 2017). Suomessa tämän trendin aallonharjalla on ratsastanut erityisesti Nelonen, joka tosin on kunnostautunut MTV3:n esittämien ohjelmien uudelleenlämmittäjänä. Vuosina 2016 ja 2017 Nelonen palautti ruutuun *Haluatko miljonääriksi?* ja *Heikoin lenkki* -visailut. *Napakymppi*, *Idols* ja *Gladiaattorit* alkoivat syksyllä 2017. Kaikkia näitä ohjelmia on aiemmin esittänyt MTV3, joka puolestaan esitti uusia versioita *Bumtsibumista* ja *Kokkisodasta*. Suomalaiset televisioyhtiöt ovat siis tarttuneet tähän trendiin esittämällä uusia adaptaatioita muiden omistamista formaateista, eivätkä ne siten pääse amerikkalaisyhtiöiden tavoin hyödyntämään omia tekijänoikeuksiaan. Näyttääkin siltä, että Suomessa tavoitellaan sekä vanhoja että uusia katsojia vanhojen hyvien formaattien uudelleenlämmityksillä, koska uusia menestysformaatteja ei ole tarjolla – ei siksi, että siten välttyttäisiin sekä formaattilienssensien hankkimiselta että tuotekehityskuluilta.

Tällä hetkellä formaattien tulevaisuutta luonnehtivat useat vaihtoehtoiset kehityssuunnat: toisaalta formaatin muoto laillista suojaa nauttivana kaupankäynnin kohteena on vahvistumassa ja laajenemassa myös televisionkaltaisen sisällön myyntiin, toisaalta televisioyhtiöt ovat kääntyneet sisällöllisten uudistusten puutteessa vanhojen menestysohjelmien puoleen. Se, mihin tässä hahmottelemani kehityskulut lopulta johtavat, jää kuitenkin tulevien tutkimusten selvittäväksi.



## HAASTATELTAVAT

(Tehtävänimike ja työnantaja haastatteluhetkellä)

Harma, Sarita (2015) vastaava tuottaja (*Salatut elämät*), MTV. Haastattelu Helsingissä 19.2.2015.

Harma, Sarita (nyk. Koskelin) (2017) sähköpostitiedonannot 5.6.2017 ja 7.6.2017.

Hartikainen, Jani (2014) televisiotoiminnan johtaja, Nelonen Media. Haastattelu Helsingissä 16.12.2014.

Hytönen, Joonas (2015) toimitusjohtaja, Banijay Finland. Haastattelu Helsingissä 28.4.2015.

Kytömaa, Karoliina (2014) kanavapäällikkö (Jim), Nelonen Media. Haastattelu Helsingissä 24.11.2014.

Lång, Raimo (2015) kehityspäällikkö (luovat sisällöt), Yle. Ryhmähaastattelu Helsingissä 28.4.2015.

Mäki-Reinikka, Marja (2015) genretuottaja (viihde), Yle. Ryhmähaastattelu Helsingissä 28.4.2015.

Nättilä, Pertti (2014) ent. lastenohjelmien päällikkö, Yle TV2. Puhelinhaastattelu 21.1.2014.

Paunio, Matti (2015) kotimaisten ohjelmien päällikkö, MTV. Haastattelu Helsingissä 11.3.2015.

Pääkkönen, Tarja (2015) managing director, Shine Finland. Haastattelu Helsingissä 28.1.2015.

Sairanen, Jorma (2015) ent. ohjelmajohtaja, MTV. Haastattelu Helsingissä 28.1.2015.

Santala, Katja (2015) ohjelmajohtaja, SBS Broadcasting Group. Puhelinhaastattelu 4.2.2015.

Santala, Katja (2017) sähköpostitiedonanto 9.5.2017.

Tuominen, Saku (2015) ent. vastaava tuottaja, Broadcasters Oy. Haastattelu Helsingissä 28.2.2015.

- Valtanan, Sari (2015) vastaava tuottaja (kotimaiset ohjelmat), MTV. Haastattelu Helsingissä 19.2.2015.
- Vehkaoja, Laura (2015) genretuottaja (dokumentit), Yle. Ryhmähaastattelu Helsingissä 28.4.2015.
- Vermilä, Eerika (2015) toimitusjohtaja, FremantleMedia Finland. Haastattelu Helsingissä 29.1.2015.
- Vermilä, Eerika (2017) sähköpostitiedonanto 19.5.2017.
- Virtanen, Arja (2014) ent. juontaja, *Tenavatuokio*. Puhelinhaastattelu 14.3.2014.
- Von Platen, Christoffer (2014) ent. showrunner, *Salatut elämät*. Sähköpostihaastattelu 3.11.2015.
- Väisänen, Antti (2015) toimitusjohtaja, Eyeworks Finland. Haastattelu Helsingissä 11.3.2015.
- Väisänen, Antti (2017) sähköpostitiedonanto 30.5.2017.
- Ylä-Anttila, Ari (2014) tilaaja (fakta), Yle. Haastattelu Helsingissä 27.11.2014.
- Äijälä, Tauno (2015) ent. ohjelmajohtaja ja varatoimitusjohtaja, MTV. Haastattelu Helsingissä 4.5.2015.
- Äijälä, Tauno (2017) sähköpostitiedonanto 30.5.2017.

## KIRJALLISUUS

- Agger, Gunhild (2006) *Format Trade and TV Drama – Friends for Life? Danish TV Drama in a Global Context. Northern Lights* 4:1.
- Ala-Fossi, Marko (1999) *Tähden kylmä loiste. Radio Novan markkinoille-  
tulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan*. Sar-  
ja A 92/1999. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Ala-Fossi, Marko (2017) Defining ”TV-like” Content in a Multimedia Era.  
Teoksessa *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI:  
10.1093/acrefore/9780190228613.013.191
- Ala-Fossi, Marko & Karppinen, Kari (2016) Yleisradio ansaitsee parem-  
paa keskustelua tehtävistään. *Media & Viestintä* 39:3, 225–228.
- Alastalo, Marja & Åkerman, Maria (2010) Asiantuntijahaastattelun ana-  
lyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa Johanna Ruusuvoori, Pirjo Nikan-  
der & Matti Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vas-  
tapaino, 372–392.
- Altheide, David L. (1985) *Media Power*. Beverly Hills: Sage Publica-  
tions.
- Altman, Rick (2002) *Elokuva ja genre*. Tampere: Vastapaino.
- Aslama, Minna; Lehtinen, Pauliina & Toivanen, Meri (2006) Kaksitoista  
totuutta *Big Brotherista*. Osallistujien kokemuksia tosi-tv:stä. *Tiedotus-  
tutkimus* 29:4, 7–23.
- Bacon, Henry (2016, toim.) *Finnish Cinema. A Transnational Enterprise*.  
London: Palgrave Macmillan.
- Bahtin, Mihail (1987) *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Toim.  
Michael Holquist. Austin: University of Texas Press.
- Barnouw, Erik (1977) *Tube of Plenty. The Evolution of American Televi-  
sion*. London: Oxford University Press.
- Barker, Chris (1999) *Television, Globalization and Cultural Identities*.  
Buckingham: Open University Press.

- Beeden, Alexandra and Joost de Bruin (2010) *The Office*. Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media* 11:3, 3–19.
- Bourdon, Jérôme (2012) From Discrete Adaptations to Hard Copies: The Rise of Formats in European Television. Teoksessa Tasha Oren & Sharon Shahaf (toim.) *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge, 111–127.
- Brennan, Eddie (2012) A Political Economy of Formatted Pleasures. Teoksessa Tasha Oren & Sharon Shahaf (toim.) *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge, 72–89.
- Briggs, Asa (1961) *The history of broadcasting in the United Kingdom. Vol. I, The birth of broadcasting*. London: Oxford University Press.
- Briggs, Asa (1995) *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Vol V, Competition*. London: Oxford University Press.
- Bruun, Hanne (2016) The Qualitative Interview in Media Production Studies. Teoksessa Chris Paterson, David Lee, Anamik Saha & Anna Zoellner (toim.) *Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods, and Politics*. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan, 131–146.
- Bruun, Seppo; Lindfors, Jukka; Luoto, Santtu & Salo, Markku (2001) *Jee jee jee. Suomalaisen rockin historia*. Porvoo: WSOY.
- Chalaby, Jean K. (2009) Broadcasting in a Post-National Environment: The Rise of Transnational TV Groups. *Critical Studies in Television* 4:1, 39–64.
- Chalaby, Jean K. (2011) The making of entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication* 26:4, 293–309.
- Chalaby, Jean K. (2012) At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society* 31:1, 36–52.

- Chalaby, Jean K. (2015) The advent of the transnational TV Format Trading System: A Global Commodity Chain Analysis. *Media, Culture & Society*, 37:3, 460–478.
- Chalaby, Jean K. (2016) *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Cambridge (UK): Polity.
- Corner, John (2009) Performing the Real: Documentary Diversions (with Afterword). Teoksessa Susan Murray & Laurie Ouellette (toim.) *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, 44–46.
- Crofts, Stephen (1995) Global *Neighbours?* Teoksessa Robert C. Allen (toim.) *To be continued... Soap operas around the world*. London: Routledge, 98–121.
- Cunningham, Stuart & Jacka, Elizabeth (1996) Australian Television in World Markets. Teoksessa John Sinclair, Elizabeth Jacka & Stuart Cunningham (toim.) *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press, 192–228.
- Doyle, Gillian (2002) *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications.
- Doyle, Gillian (2010) From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? *Convergence* 16:4, 1–19.
- Doyle, Gillian (2016) Digitization and Changing Windowing Strategies in Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television & New Media* 17:7, 629–645.
- Elo, Aarre (1996) *Elon aika*. WSOY.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Esser, Andrea (2010) Television Formats: Primetime Staple, Global Market. *Popular Communication* 8:4, 273–292.
- Esser, Andrea (2013) The format business: Franchising television content. *International Journal of Digital Television* 4:2, 141–158.



- Esser, Andrea (2014) European Television Programming, Exemplifying and Theorizing Glocalization in the Media. Teoksessa Roland Robertson (toim.) *European Glocalization in Global Context*. Palgrave Macmillan, 82–102.
- Esser, Andrea & Jensen, Pia Majbritt (2015) The use of international television formats by public service broadcasters in Australia, Denmark and Germany. *The International Communication Gazette* 77:4, 359–383.
- Esser, Andrea; Jensen, Pia Majbritt; Keinonen, Heidi & Lemor, Anna Maria (2016) The Duality of Banal Transnationalism: Television Audiences and the Musical Talent Competition Genre. Teoksessa Karina Aveyard, Albert Moran & Pia Majbritt Jensen (toim.) *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol (UK): Intellect, 295–309.
- Ferrari, Chiara (2012) ”National Mike”: Global Host ad Global Formats in Early Italian Television. Teoksessa Tasha Oren & Sharon Shahaf (toim.) *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge, 128–147.
- Fickers, Adreas & Johson, Catherine (2010) Transnational Television History: A Comparative Approach. *Media History* 16:1, 1–11.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge (UK): Polity Press.
- Hautakangas, Mikko (2006) Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstoilla. *Tiedotustutkimus* 29:4, 24–40.
- Hautakangas, Mikko (2010) Trans-Audiencehood of Big Brother: Discourses of Fans, Producers, and Participants. Teoksessa Sofie van Bauwel & Nico Carpentier (toim.) *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience*. Lanham: Lexington Books, 229–250.
- Havens, Timothy (2006) *Global Television Marketplace*. London: BFI.
- Hellman, Heikki (2012) *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

- Hellman, Heikki & Keinonen, Heidi (2013) Semi-commercial or semi-public service? Legitimacy and regulation of commercial television in Finland. *Comunicazioni Sociali* 2013:3, 44–57.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hill, Annette & Steemers, Jeanette (2011) Big Formats, Small Nations: Does Size Matter? Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Christian S. Nissen (toim.) *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom, 203–217.
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa (2011) Introduction. Does the World Really Need One More Field of Study? Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester (UK): Wiley-Blackwell, 29–71.
- Home, Anna (1993) *Into the Box of Delights. A History of Children's Television*, London: BBC Books.
- Humphreys, Edward (2011) *Programformat och medier i konvergens. Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis*. Göteborg: Nordicom.
- Huttunen, Siiri (2012) *Hyvää ja kaunist – Päivittäisdraamasarjan internet-lisämateriaalin kehitys Uusi Päivä –sarjan UP+-videoiden näkökulmasta*. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.
- Iosifidis, Petros; Steemers, Jeanette & Wheeler, Mark (2005) *European Television Industries*. London: BFI.
- Isotalo, Sari (2007) Tuottaja itsenäisessä tuotantoyhtiössä. Teoksessa Sirpa Bertling, Teija Rantala & Elina Saksala (toim.) *Tuottajan työ*. Helsinki: Yleisradio.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, Pia Mabritt (2007) *TV Format Adaptation in a Trans-national Perspective. An Australian and Danish Case Study* Akateeminen väitöskirja. Aarhus: Aarhus University.
- Jensen, Pia Majbritt (2009) How National Media Systems Shape the Localization of Formats: A Transnational Case Study of *the Block* and *Nerds FC* in Australia and Denmark. Teoksessa Albert Moran (toim.)

- TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs.* Bristol (UK): Intellect, 163–186.
- Jensen, Pia Majbritt (2013) The Use of Format Adaptation in Danish Public Service Programming. *Critical Studies in Television* 8:2, 85–103.
- Kaila-Toivola, Riitta; Laurila, Sirkka; Mehtonen, Marja-Liisa; Mikkonen, Anita; Pietikäinen, Riitta & Toivonen, Lea (1974) *Alustavia selvityksiä television lastenohjelmien tavoitteellisuudesta*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kallio, Jukka; Kiuru, Pertti; Laine, Juha; Laitinen, Jukka; Pulkkinen, Matti; Raijas, Anu & Tiilikka, Jussi (2001) *Sisältötuotannon kilpailukyky. Vertaileva tutkimus Suomesta, Ruotsista ja Irlannista*. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Keane, Michael (2001) Cultural Technology Transfer: Redefining Content in the Chinese Television Industry. *Emergences* 11:2, 223–236.
- Keane, Michael; Fung, Anthony Y. H. & Moran, Albert (2007) *New television, globalization, and the East Asian cultural imagination*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Keane, Michael & Moran, Albert (2008) *Television's New Engines*. *Television & New Media* 9:2, 155–169.
- Keinonen, Heidi (2009) Kaverukset: Constructing a Sense of Cultural Proximity on the Finnish Adaptation of *Hancock's Half Hour*. *Critical Studies in Television* 4:2, 37–52.
- Keinonen, Heidi (2010) Hancockista Hanskiksi: Kulttuurisen läheisyyden rakentaminen brittiläisen tilannekomedian suomalaisessa adaptaatiossa. *Lähikuva* 23:3, 32–48.
- Keinonen, Heidi (2011) *Kamppailu yleisteleviosta. TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Keinonen, Heidi (2012a) Early Commercial Television in Finland: Balancing between East and West. *Media History* 18:2, 177–189.
- Keinonen, Heidi (2012b) Televisiodraama journalismin kentällä. MTV:n perheitoimituksen *Äiti*-sarja osana 1970-luvun sukupuoliroolikeskustelua. *Kulttuurintutkimus* 29:2, 3–16.

- Keinonen, Heidi (2013) ”Tämä ei ole tosi-tv:tä, tämä on totta”: televisioviihde genren ja laadun neuvotteluna. *Lähikuva* 26:1, 32–47.
- Keinonen, Heidi (2015) Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalisessa ympäristössä. *Media & Viestintä* 38:2, 57–73. <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/88/73>
- Keinonen, Heidi (2016a) Television format as cultural technology transfer: Importing a production format for daily drama. *Media, Culture & Society* 39:7, 995–1010.
- Keinonen, Heidi (2016b) Cultural negotiation in an early programme format: The Finnish adaptation of *Romper Room*. Teoksessa Karina Aveyard, Albert Moran & Pia Majbritt Jensen (toim.) *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol (UK): Intellect, 95–108.
- Keinonen, Heidi (2016c) Television format as cultural negotiation: Studying format appropriation through a synthesizing approach. *VIEW Journal of European Television History and Culture* 5:9, 60–71. <http://viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC103/234>
- Keinonen, Heidi (2016d) Lapset television kilpailuohjelmissä – hyväksikäyttöä vai uudenlaista toimijuutta? Teoksessa Leo Pekkala, Saara Salomaa & Sanna Spišák (toim.) *Monimuotoinen mediakasvatus*. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti, 134–151. [http://www.mediataitokoulu.fi/monimuotoinen\\_mediakasvatus.pdf](http://www.mediataitokoulu.fi/monimuotoinen_mediakasvatus.pdf)
- Kivikuru, Ullamaija (1996) *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kjus, Yngvar (2009) Fabricating Cultural Events: The Rise of International Programme Formats In Norwegian Television Production. *Mediekultur* 25:47, 92–105.
- Kraidy, Marwan M. (2009) Rethinking the Local-Global Nexus Through Multiple Modernities: The Case of Arab Reality Television. Teoksessa Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol (UK): Intellect, 27–38.
- Lantzsch, Katja; Altmepfen, Klaus-Dieter & Will, Andreas (2009) Trading in TV Entertainment: An Analysis. Teoksessa Albert Moran (toim.)

- TV Formats Worldwide. Localising Global Programs.* Bristol (UK): Intellect, 77–95.
- Larkey, Edward (2009) Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: *The Office* and *Stromberg*. Teoksessa Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs.* Bristol (UK): Intellect, 187–201.
- Lassila, Juha (1989) *Riippumattomat televisiotuottajat.* Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 17. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lastenohjelmien PTS-työryhmä (1972) *Lastenohjelmien PTS-työryhmän mietintö.* Sarja A 2/1972. Helsinki: Yleisradio.
- Lee, Paul S. N. (1991) The Absorption and Indigenization of Foreign Media Cultures: A Study on a Cultural Meeting Point of the East and West – Hong Kong. *Asian Journal of Communication* 1–2, 52–72.
- Lehtonen, Mikko (1996) *Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia.* Tampere: Vastapaino.
- Liikanen, Pirkko & Partanen, Irmeli (1973) *Opetuksellinen informaatio esikouluikäisten lasten TV-ohjelmissa. Metodinen tutkimus TV-ohjelmien opetuksellisen informaation arvioimiseksi.* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindström, Tuire (2007) Ohjelmaformaatit. Teoksessa Sirpa Bertling, Teija Rantala & Elina Saksala (toim.) *Tuottajan työ.* Helsinki: Yleisradio.
- Lotman, Yuri (1990) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture.* Bloomington (IN): Indiana University Press.
- Lotz, Amanda D. & Newcomb, Horace (2012) The production of entertainment media. Teoksessa Klaus Bruhn Jensen (toim.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies.* Toinen painos. London: Routledge, 71–86.
- Lowe, Gregory Ferrell & Nissen, Christian S. (toim.) *Small Among Giants. Television Broadcasting in Smaller Countries.* Göteborg: Nordicom.
- Lukkarinen, Vilho & Nurmimaa, Väinö J. (1988) *Kun telkkari Suomeen tuli. TES-televisiotoiminnan historia.* Helsinki: Kirjayhtymä.

- LVM (2007) *Suomalainen televisiotarjonta 2006*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 56/2007. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- LVM (2009) *Suomalainen televisiotarjonta 2008*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 48/2009. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- LVM (2010) *Suomalainen televisiotarjonta 2009*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 22/2010. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- LVM (2011) *Suomalainen televisiotarjonta 2010*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 25/2011. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- LVM (2013) *Suomalainen televisiotarjonta 2012*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 21/2013. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- LVM (2014) *Suomalainen televisiotarjonta 2013*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 19/2014. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- LVM (2015) *Suomalainen televisiotarjonta 2014*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 10/2015. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Lyytinen, Eino (1996) Perustamisesta talvisotaan. Teoksessa *Yleisradion historia 1929–1949, 1. osa*. Helsinki: Yleisradio, 11–128.
- McQuail, Denis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. Neljäs painos. London: Sage Publications.
- Mikos, Lothar (2015) From *The Office* to *Stromberg*: adaptation strategies in German television. *Continuum* 29:5, 694–705.
- Mittell, Jason (2004) *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge.
- Moran, Albert (1998) *Copycat Television. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, Albert (2006) *Understanding the Global TV Format*. Bristol (UK): Intellect.

- Moran, Albert (2009a) When TV formats are translated. Teoksessa Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide. Localising Global Programs*. Bristol (UK): Intellect, 39–54.
- Moran, Albert (2009b) *New Flows in Global TV*. Bristol (UK): Intellect.
- Moran Albert (2009c) Introduction: ‘Descent and Modification’. Teoksessa Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide. Localising Global Programs*. Bristol (UK): Intellect, 9–24.
- Moran, Albert (2013a) Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television* 8:3, 1–19.
- Moran, Albert (2013b) *TV Format Mogul: Reg Grundy’s Transnational Career*. Bristol (UK): Intellect.
- Moran, Albert (2015) Television format traffic–public service style. *Continuum* 29:5, 684–693.
- Moran, Albert & Aveyard, Karina (2016) From Marginal Trader to Corporate Giant: The Emergence of FremantleMedia. Teoksessa Karina Aveyard, Albert Moran & Pia Majbritt Jensen (toim.) *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol (UK): Intellect, 143–156.
- Moran, Albert & Malbon, Justin (2006) *Understanding the Global TV Format*. Bristol (UK): Intellect.
- Muikku, Jari & Argillander, Timo (2015) *TV-tuotannon toimintamallit ja kasvun lähteet*. Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat Satu ry. <http://www.satu.fi/page/satu-ry-toiminta/arkisto-selvitykset>
- Mäki-Reinikka, Marja (2007) Tuottajan työ viikoittaisohjelmissä. Teoksessa Sirpa Bertling, Teija Rantala & Elina Saksala, *Tuottajan työ*. Helsinki: Yleisradio, 21–25.
- Napoli, Philip M. (2011) Media Economics and the Study of Media Industries. Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester (UK): Wiley-Blackwell, 439–464.
- Neal, Steve (1980) *Genre*. London: BFI Publishing.
- Negus, Keith (2004) *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.

- Neiger, Motti (2012) Cultural Oxymora: The Israeli Idol Negotiates Meanings and Readings. *Television & New Media* 13:6, 535–550.
- Newcomb, Horace (2009) Toward Synthetic Media Industry Research. Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester (UK): Wiley-Blackwell, 264–270.
- Nikunen, Kaarina (2016) Media, passion and humanitarian reality television. *European Journal of Cultural Studies* 19:3, 265–282.
- Njus, Yngver (2009) Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the reality Show *Idol*. Teoksessa Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide. Localising Global Programs*. Bristol: Intellect, 113–128.
- Nkosi Ndela, Martin (2012) Global Television Formats in Africa. Localizing *Idol*. Teoksessa Tasha Oren & Sharon Shahaf (toim.) *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge, 242–259.
- Noam, Eli M. & The International Media Concentration Collaboration (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Nordmark, Dag (1999) *Finrummet och lekstugan: kultur- och underhållningsprogram i svensk radio och TV*. Stockholm: Prisma.
- Oren, Tasha & Shahaf, Sharon (2012) Introduction. Television Formats – A Global Framework for TV Studies. Teoksessa Tasha Oren & Sharon Shahaf (toim.) *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge, 1–20.
- Pajala, Mari (2006) *Erot järjestykseen! Eurovision laulukilpailu, kansallisuus ja televisiohistoria*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen tutkimuksia 88. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pernaa, Ville (2009) *Uutisista, hyvää iltaa. YLEn TV-uutiset ja yhteiskunta 1959–2009*. Karttakeskus.
- Rautavuori, Eija (1976) *Yleisradion suomenkieliset lastenohjelmat*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.



- Rautkorpi, Tiina (2011) *Televisiokeskustelu yhteiskehittelynä. Tapaustutkimus tv-tuotannosta ja merkityksellistämisen taidosta*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2009) Pop Idol: Global Economy – Local Meanings. Teoksessa Derek B. Scott (toim.) *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology*. Farnham: Ashgate, 485–497.
- Robertson, Roland (1995) Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. Teoksessa Mike Featherstone, Scott Lash & Roland Robertson (toim.) *Global Modernities*. Thousand Oaks (CA): Sage, 25–44.
- Ruoho, Iiris (2001) *Utility drama. Making of and talking about the serial drama in Finland*. Tampere: Tampere University Press.
- Ruusuvuori, Johanna; Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010) Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Johanna Ruusuvuori, Pirjo Nikander ja Matti Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vas-tapaino.
- Räisä, Tiina (2016) Television Formats as Media Ritual Work Practices: Discourses of Freedom, Nationalism and Good Neighbours. Teoksessa Karina Aveyard, Albert Moran & Pia Majbritt Jensen (toim.) *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol (UK): Intellect, 187–199.
- Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926–1996, 2.osa*. Yleisradio Oy.
- Santala, Katja (2007) *Kun tosihomo näki viihdehomon. Kotimaisen Sillä silmällä - ohjelman tuotanto ja vastaanotto*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Schatz, Thomas (2014) Film Studies, Cultural Studies, and Media Industries Studies. *Media Industries Journal*, 1:1 39–43.
- Sihvonen, Tanja & Wakonen, Juha (2002) *Televisiotuotanto digitalisoinin aikakaudella. Sisältötuotantotyöryhmän väliraportti 5*. Opetusministeriön työryhmien muistioita 10:2002. Opetusministeriö.
- Sinclair, John; Jacka, Elizabeth & Cunningham, Stuart (1996, toim.) *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.

- Soramäki, Martti (1990) *Mediat yli rajojen. Näkökulmia joukkoviestinnän tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Soramäki, Martti (2007) Television tuotantotalouden ja tuotantorakenteiden muutos ja sen suhde ohjelmistojen muutokseen. Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 78–94.
- Stehling, Miriam (2013) From Localisation to Translocalisation: Audience Readings of the Television Format *Top Model*. *Critical Studies in Television* 8:2, 36–53.
- Steinbock, Dan (1988) *Formaatti ja televisiosarjat. Prime time -televisiosarjojen formaatit tuottajien, tutkijan ja yleisön näkökulmista*. Sarja B 1/1988. Oy Yleisradio Ab, Sunnittelu- ja tutkimusosasto.
- Stockhammer, Philip Wolfgang (2012) Questioning Hybridity. Teoksessa Philip Wolfgang Stockhammer (toim.) *Conceptualizing Cultural Hybridization. A Transdisciplinary Approach*. Heidelberg: Springer, 1–4.
- Straubhaar, Joseph (2007) *World Television. From Global to Local*. Los Angeles: Sage Publications.
- Suomen formaattitehdas -valmisteluhankkeen esiselvitys* (2009). Tampereen ammattikorkeakoulu, Tutkimus & kehitys.
- Suoninen, Annikka (2007) Mitä me katsottiin ennen kuin oli Pikku Kakosta? Lastentelevision ensimmäiset vuosikymmenet. Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 478–507.
- Szostak, Sylwia (2013) Format Adaptation and Craftmanship: Interview with Polish Television Writer Agnieszka Kruk. *Critical Studies in Television* 8:2, 76–84.
- Szostak, Sylwia (2016) Fiction TV Formats in Poland—Why Bother to Adapt? Teoksessa Miguel Á. Bernal-Merino, Iain Robert Smith & Andrea Esser (toim.) *Media Across Borders. Localizing TV, Film and Video Games*. New York and London: Routledge, 126–136.

- Tiittula, Liisa & Ruusu vuori, Johanna (2005) Johdanto. Teoksessa Johanna Ruusu vuori & Liisa Tiittula (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.
- Todd, Jan (1995) *Colonial Technology: Science and the Transfer of Innovation to Australia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torre, Paul (2017) Television formats and the United States: New developments in production and distribution. *International Journal of Digital Television* 8:1, 117–141.
- Turner, Graeme (2011) Genre, Format, and ‘Live’ Television. Teoksessa Glen Creeber (toim.) *The Television Genre Book*. London: BFI, 6–7.
- Tunstall, Jeremy (2008) *The media were American. U.S. mass media in decline*. New York: Oxford University Press.
- Töyry, Maija (2005) *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta*. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Uronen, Ilkka (2016) *Osaamisen kehittäminen suomalaisella televisio-toimialalla siirryttäessä digitaaliseen tuotantoon ja jakeluun*. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-1052-7>
- Valaskivi, Katja (2004) Onnellinen perhe mahdollittoman tehtävän edessä. Japanilainen ja suomalainen tapa esittää isän ja äidin rooli television viihdeohjelmassa. Teoksessa Annamari Kontinen & Seija Jalagin (toim.) *Japanilainen nainen. Kuvissa ja kuvien takana*. Tampere: Vastapaino, 142–168.
- Van Keulen, Jolien (2016) Aesthetic Proximity. The Role of Stylistic Programme Elements in Format Localisation. *VIEW Journal of European Television History and Culture* 5:9, 1–12.
- Waisboard, Silvio (2004) McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media* 5:4, 359–383.
- Waisboard, Silvio & Jalfin, Sonia (2009) Imagining the National: Television Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina. Teoksessa Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide. Localising Global Programs*. Bristol: Intellect, 55–74.

- Weissman, Elke (2012) *Transnational Television Drama: Special Relations and Mutual Influences between the US and UK*. Palgrave MacMillan.
- Wiio, Juhani & Uronen, Ilkka (2012) Televisio. Teoksessa Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 150–172.
- Wimmer, Andreas & Glick Schiller, Nina (2002) Methodological nationalism and beyond: nation-state building, migration and the social sciences. *Global Networks* 2:4, 301–334.
- Winseck, Dwayne (2011) The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries. Teoksessa Dwayne Winseck & Dal Yong Jin (toim.) *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. London: Bloomsbury, 3–48.



## MUUT LÄHTEET

- Aamulehti* (2014) Formaatti nitistää luovuuden. Ilari Tapio, 14.12.2014.
- Almamedia (1999) MTV myy 51 % MTV-Viihde Oy:stä ja valmistele kaapelikanavaa, MTV:n ja Alprintin kannattavuus koko vuodelta ennakoitua heikompi. <http://www.almamedia.fi/media/tiedotepankki/2016/01/11/mtv-myy-51-mtv-viihde-oy-sta-ja-valmistelee-kaapelikanavaa-mtv-n-ja-alprintin-kannattavuus-koko-vuodelta-ennakoitua-heikompi> (linkki tarkastettu 3.2.2016).
- Ajanviettoimitus (1968a) Muistio ajanviettoimituksen kokouksesta 19.2.1968. Yle TV2:n arkisto.
- Ajanviettoimitus (1968b) Muistio ajanviettoimituksen kokouksesta 5.3.1968. Yle TV2:n arkisto.
- Ajanviettoimitus (1969) Muistio ajanviettoimituksen kokouksesta 11.3.1969. Yle TV2:n arkisto.
- Antenni* (1968a) Pitävätkö he lupauksensa? Anonyymi kirjoittaja, numero 1/1968.
- Antenni* (1968b) Antennin mastosta. Anonyymi kirjoittaja, numero 21/1968.
- Antenni* (1968c) Antennin mastosta. Anonyymi kirjoittaja, numero 17/1968.
- Antenni* (1969a) Vuoden tuskallisimmat Tenavatuokiot. Riitta Mäkelä/Antero Tenhunen, numero 10/1969.
- Antenni* (1969b) Iloa isillekin. Martti Koskinen, numero 16/1969.
- Antenni* (1969c) Ulpun oma Tenavatuokio. Riitta Mäkelä/Mauritz Hellström, numero 36/1969.
- Antenni* (1972), Tenavatuokio takaisin – Arja-täti ei. Anonyymi kirjoittaja, numero 43/1972.
- Antenni* (1973) Maija on mukava. Riitta Mäkelä/Antero Tenhunen, numero 3/1973.

- BanijayInternational.com (2017) <https://www.banijayinternational.com/formats/content/list> (linkki tarkastettu 15.3.2017).
- Business Insider Nordic* (2016) The 30 biggest media companies in the world, 31.5.2016. <http://nordic.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5> (linkki tarkastettu 15.11.2016)
- DRSales.dk (2017) <https://www.drsales.dk/programme-category/formats/> (linkki tarkastettu 24.4.2017)
- Elf, Tatiana (2016) Puheenvuoro Ryhmäkirjoittamisen taide -paneelikeskustelussa. Script Tampere -käsikirjoitusfestivaali 10.3.2016.
- EndemolShineDistribution.com (2016) <http://www.endemolshinedistribution.com/catalogue-formats/> (linkki tarkastettu 25.10.2016).
- EndemolShineGroup.com (2016) <http://www.endemolshinegroup.com/about/> (linkki tarkastettu 24.10.2016)
- Finlex.fi (1993) Laki Yleisradio Oy:stä. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380> (linkki tarkastettu 9.5.2017)
- Fremantle International (1967a) Formaattisopimus (kopio). Yle TV2:n arkisto.
- Fremantle International (1967b) Selection of *Romper Room* toys, September 20, 1967. Yle TV2:n arkisto.
- FremantleMedia.com (2016) <http://www.fremantlemedia.com> (linkki tarkastettu 14.10.2016)
- FremantleMedia.fi (2017) <http://www.fremantlemedia.fi/tuotannot/salutelamat> (linkki tarkastettu 17.5.2017)
- FRAPA (2009) The FRAPA Report 2009. Formats to the World. Huerth (Germany): FRAPA.
- FRAPA (2017) Formats are protected by law, 3.4.2017. <https://www.frapa.org/general/formats-are-protected-by-law/> (linkki tarkastettu 17.5.2017)
- Helsingin Sanomat* (2015) Tv-sarjoilla työläs tie maailmalle. Jussi Lehmusvesi, 1.5.2015.

- HS.fi (2016) Suomalainen Helppo elämä -sarja siirtyi Unkariin – Espoon Mikkoset muuttuivat Miklösiksi. Harri Uusitorppa, 26.5.2016. <http://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002902999.html>
- IS.fi (2012) Yle heitti miljoonat floppiin – katsojat pillastuivat: ”Ylen ihmiset ovat menettäneet järkensä totaalisesti”. Anonyymi kirjoittaja, 9.10.2012. <http://www.is.fi/viihde/art-2000000547215.html?nomobile=4>
- IS.fi (2016) Suomalaisuudesta ei tarkoituksella mainittu sanaakaan – Mustat lesket -sarjan ulkomainen versio esiteltiin Ruotsissa. Eetu Ampuja, 2.2.2016. <http://www.is.fi/viihde/art-2000001110838.html?nomobile=2>
- Imdb.com (2017) International Movie Database. [www.imdb.com](http://www.imdb.com)
- Jensen, Johannes (2014) Behind the success of ”Så mycket bättre”/”Vain elämää”. Media & Message -seminaari 7.–8.8.2014, Naantali.
- Katso* (1973) Tenavatuokio leikittäjänä Maija Salo. Anonyymi kirjoittaja, numero 3/1973.
- Katso* (1973) Ei housuissa tenavatuokiassa. Liisa Knuuti & Anna Kerttu Wiik, numero 7/1973.
- Katso* (1974) Tenavatuokion täti vaihtuu: Pieni Sinikka Maijan seuraajakasi. Tarja Fleming, numero 2/1974.
- Kiddicraft (1967) Plastic educational toys 18.9.1967. Yle TV2:n arkisto.
- Markkinointi & Mainonta* (2016) Tatu Ferchen Banijay Finlandin johtoon. Anonyymi kirjoittaja, 12.4.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/tatu-ferchen-banijay-finlandin-johtoon-6540322>
- Mediamessage.fi (2017). Formaatti-Finlandia. [http://www.mediamessage.fi/kilpailut/formaatti\\_finlandia](http://www.mediamessage.fi/kilpailut/formaatti_finlandia) (linkki tarkastettu 16.6.2017).
- Mediaviikko* (2017) Nelonen Media luottaa televisioon. Toimitus, 1.6.2017. <http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/nelonen-media-luottaa-televisioon.html>
- MTV.fi (2017) MTV solmi historiallisen sopimuksen – Salatut elämät jatkaa vuoteen 2023! 12.6.2017. <https://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/salatut-elamat/uutiset/artikkeli/mtv-solmi-historiallisen-sopimuk->



sen-suomen-pitkaikaisin-draamasarja-salatut-elamat-jatkuu-vuoteen-2023/6468296

MTV-Viihde Oy (1998) Bumtsibumin kustannusarvio.

Räisänen, Noora (2014) Puheenvuoro 8 käsikirjoittajaa -paneelikeskustelussa. Script Tampere -käsikirjoitusfestivaali 6.3.2014.

*TBI Formats* (2014) Europe's Most Valuable Formats. Numero April/May 2014. <http://tbivision.com/tbi-issues/> (linkki tarkastettu 19.6.2017)

Studio55.fi (2012) Kurkistus Salattujen elämien kulisseihin – Tiesitkö nämä asiat? Anette Lehmusruusu, 21.3.2012. <http://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/kurkistus-salattujen-elamien-kulisseihin-tiesitkonama-asiat/132278>

Universal Toy Exporters Ltd. (1967) Invoice, August 18, 1967. Yle TV2:n arkisto.

Utain.uta.fi (2012) Tarinanmetsästäjä. Tuuli Oikarinen, 31.10.2012. <http://utain.uta.fi/henkil%C3%B6t/tarinanmets%C3%A4st%C3%A4j%C3%A4>

Yellowfilm.fi (2016) [www.yellowfilm.fi/info/](http://www.yellowfilm.fi/info/) (linkki tarkastettu 13.10.2016)

Yle.fi (2015) Kotimaisten ohjelmin hankinta. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/09/kotimaisten-ohjelmien-hankinta> (linkki tarkastettu 9.5.2017)

Yle.fi (2016) Ruotsi tekee version Syke-draamasarjasta – Suomessa päätös neljännestä tuotantokaudesta. Maria Ainamo-McDonald, 3.3.2016. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/03/ruotsi-tekee-version-syke-draamasarjasta-suomessa-paatos-neljannesta>

YLE Toimintaympäristö (2016). Suurimmat kotimaiset televisiotuotantoyhtiöt vuonna 2014. Yle.

ZodiakMedia.com (2016) <http://www.zodiakmedia.com/about-us/all-about-us.php> (linkki tarkastettu 19.6.2017)

## **TEKIJÄ**

YTT, dosentti Heidi Keinonen on toiminut tutkimus- ja opetustehävissä eri yliopistoissa vuodesta 2004 lähtien. Hänen tutkimusaloihinsa kuuluvat televisiotuotanto, mediateollisuus ja mediahistoria.



## **LIITE 1: HAASTATTELUKÄSITTEET**

### Televisioformaattien historia

- formaatti-käsitteen historia
- formaattien ja ohjelmatuonnin muodot
- kehityskulut, käännekohtat, merkkipaalu
- mikä aiheuttanut muutoksia, millaisia vaikutuksia
- suhtautuminen formaatteihin

### Formaattien tuonti

- miksi tuodaan, mihin tarkoituksiin
- valintakriteerit
- mistä formaatteja etsitään ja ostetaan
- tuontimaat, -volyymit, -genret
- tuonnin muodot
- formaattikaupan toimijat Suomessa

### Formaattiadaptaatioiden tuotanto

- vaikutus suomalaisiin TV-ohjelmistoihin
- vaikutus kotimaiseen ohjelmatuotantoon
- tuotantoprosessi
- televisioyhtiön/tuotantoyhtiön roolit
- tuottajan rooli
- tuotantoyhtiöiden ulkomaisen omistuksen vaikutus
- Ylen ja kaupallisten televisioyhtiöiden erot
- miten formaatteja sovitetaan suomalaiseen televisioon, miksi
- adaptaation ajallinen muutos
- adaptaatio ja formaatin rajat

### Formaattien vienti

- miten formaattien vientiä voitaisiin edistää



## NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA

1. Symbolit • Toim. Katarina Eskola. 1986. (110 s.)
2. Maaria Linko • Katsojien teatteri. 1986. (116 s.)
3. Näkökulmia kulttuurin tuotantoon • Toim. Katarina Eskola & Liisa Uusitalo. 1986. (127 s.)
4. Kimmo Jokinen ja Maaria Linko • Uusi Tuntematon. 1987. (122 s.)
5. Kimmo Jokinen • Ostajat, lukijat, arvioijat, tukijat. 1987. (115 s.)
6. Juha Lassila • Kultalevyn alkemia. 1. painos 1987, 2. painos 1988. (162 s.)
7. Liisa Uusitalo & Juha Lassila • Vanhojen kirjojen kenttä. 1988. (65 s.)
8. The production and reception of literature • Edited by Katarina Eskola & Erkki Vainikkala. 1988. (78 s.)
9. Martine Burgos • Life stories, Narrativity and the Search for the Self. 1988. (28 s.)
10. Heikki Hellman & Tuomo Sauri • Suomalainen prime-time. 1988. (130 s.)
11. Erik Allardt, Stuart Hall & Immanuel Wallerstein • Maailmankulttuurin äärellä. 1988. (86 s.)
12. Kimmo Jokinen • Arvostelijat. 1988. (131 s.)
13. State, Culture & The Bourgeoisie • Edited by Matti Peltonen. 1989. (82 s.)
14. J.P. Roos • Liikunta ja elämäntapa. 1989. (72 s.)
15. Anne Brunila & Liisa Uusitalo • Kirjatuotannon rakenne ja strategiat. 1. painos 1989, 2. painos 1991. (114 s.)
16. Reino Rasilainen • Julkaistu ja julkaisematon kirjallisuus. 1989. (89 s.)
17. Juha Lassila • Riippumattomat televisiotuottajat. 1989. (126 s.)
18. Literature as communication • Edited by Erkki Vainikkala & Katarina Eskola. 1989. (215 s.)
19. Anne Raassina • Lukutaito ja kehitysstrategiat. 1990. (123 s.)
20. Juha Lassila • Mitä Suomi soittaa? 1990. (263 s.) Painos loppunut.
21. Johanna Mäkelä • Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi. 1. painos 1990, 2. painos 1992 (89 s.) Painokset loppuneet.
22. Sublim Ylevä sublime • Toim. Erkki Vainikkala. 1990. (107 s.)
23. Timo K. Salonen • Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. 1990. (104 s.)

24. Maaria Linko • Teatteriesitykset ja julkisuus. 1990. (81 s.)
25. Kyösti Pekonen • Symbolinen modernissa politiikassa. 1991. (154 s.)
26. Ulrich Beck, Klaus Mollenhauer & Wolfgang Welsch • Philosophie, soziologie und erziehungswissenschaft in der postmoderne. 1991. (69 s.)
27. Päivi Elovainio & Zeinab Shahin • The Gender Fate of Women in Rural Egypt. 1991. (112 s.)
28. Eija Eskola • Rukousnauha ja muita romaaneja. 1992. (152 s.)
29. Urpo Kovala • Väliin lankeaa varjo. 1992. (204 s.)
30. Maaria Linko • Outo ja aito taide. 1992. (121 s.)
31. The First Thirty • Edited by Urpo Kovala. 1992. (132 s.)
32. Vanguard of modernity • Edited by Niilo Kauppi & Pekka Sulkunen. 1992. (188 s.)
33. Timo Siivonen • Avantgarde ja postmodernismi. 1992. (122 s.)
34. Katarina Eskola, Kimmo Jokinen & Erkki Vainikkala • Literature and the New State of Culture. 1992. (60 s.)
35. Sanna Karttunen • Musiikki kulttuurisessa tietoisuudessa. 1992. (174 s.)
36. Risto Eräsaari • Essays on Non-conventional Community. 1993. (214 s.)
37. Annikka Suoninen • Televisio lasten elämässä. 1993. (171 s.)
38. The Cultural Study of Reception • Edited by Erkki Vainikkala. 1993. (215 s.)
39. Miehyyden tiellä • Toim. Pirjo Ahokas, Martti Lahti ja Jukka Sihvonen. 1993. (185 s.) Painos loppunut.
40. Jukka Kanerva • ”Ryvettymisen hyvä puoli...” 1994. (151 s.)
41. Uusi aika • Toim. ja kirj. Nykyculttuurin tutkimusyksikön tutkijat. 1994. (260 s.)
42. Tuija Modinos • Nainen populaarikulttuurissa. 1. painos 1994, 2. painos 2000. (124 s.) Painos loppunut.
43. Teija Virta • Saippuaopperat ja suomalaiset naiset. 1994. (135 s.)
44. Anne Sankari • Kuntosaliruumis. 1995. (108 s.)
45. Kai Halttunen • Pienkustantajan arkipäivä. 1995. (95 s.)
46. Katja Valaskivi • Wataru seken wa oni bakari. 1995. (114 s.)
47. Jukka Törrönen • Aito rakkaus maskuliinisessa maailmassa. 1996. (100 s.)
48. Tuija Nykyri • Naiseuden naamiaiset. 1996. (144 s.)

49. Nainen, mies ja fileerausveitsi • Toim. Katarina Eskola. 1996. (274 s.)  
Painos loppunut.
50. Raine Koskimaa • Cultural activities in five European countries. 1996.  
(152 s.) Työraportti, vain tutkimuskäyttöön.
52. Raine Koskimaa • Seksiä, suhteita ja murha. 1998. (215 s.)
53. Timo Siivonen • Kyborgi. 1996. (209 s.)
54. Aina uusi muisto • Toim. Katarina Eskola & Eeva Peltonen. 1. painos  
1997, 2. painos 1997. (355 s.)
55. Olli Löytty • Valkoinen pimeys. 1997. (147 s.)
56. Kimmo Jokinen • Suomalaisen lukemisen maisemaihanteet. 1997. (226 s.)
57. Maaria Linko • Aitojen elämysten kaipuu. 1998. (92 s.)
58. Kai Lahtinen • Vem tillhör teatern? 1998. (258 s.)
59. Katja Möttönen • Riitasointuja vai tema con variazioni. 1998. (128 s.)
60. Aki Järvinen • Hyperteoria. 1999. (187 s.)
61. Susanna Paasonen • Nyt! Ja ikuisesti – rewind. 1999. (188 s.)
62. Pirkkoliisa Ahponen • Kulttuurin kierreportaikossa. 1999. (168 s.)
63. Reading cultural difference • Edited by Urpo Kovala & Erkki Vainikkala.  
2000. (334 s.)
64. Inescapable Horizon: Culture and Context • Edited by Sirpa Leppänen  
& Joel Kuortti. 2000. (273 s.)
65. Otteita kulttuurista • Toim. Maaria Linko, Tuija Saresma & Erkki  
Vainikkala. 2000. (422 s.)
66. Kimmo Saaristo • Avoin asiantuntijuus. 2000. (191 s.)
67. Jaakko Suominen • Sähköaivo sinuiksi, tietokone tutuksi. 2000. (368 s.)
68. Cybertext yearbook 2000 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa.  
2001. (202 s.)
69. Sari Charpentier • Sukupuoliusko. 2001. (155 s.)
70. Kirja 2010 • Toim. Lauri Saarinen, Juri Joensuu & Raine Koskimaa. 1.  
painos 2001, 2. painos 2003. (259 s.)
71. Irma Garam • Julkista yksityiselämää. 2002. (102 s.)
72. Cybertext yearbook 2001 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa.  
2002. (196 s.)
73. Henna Mikkola • Sukupolvettomat? 2002. (138 s.)
74. Satu Silvanto • Ecce Homo – katso ihmistä. 2002. (161 s.)
75. Markku Eskelinen • Kybertekstien narratologia. 2002. (106 s.)



76. Riitta Hänninen • Leikki. 2003. (161 s.)
77. Cybertext yearbook 2002–2003 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2003. (283 s.)
78. Sanna Kallioinen • Rannalla merirosvon morsiamen kanssa. 2004. (134 s.)
79. Tutkija kertojana • Toim. Johanna Latvala & Eeva Peltonen & Tuija Saresma. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (399 s.)
80. Writing and Research – personal views. Toim. Marjatta Saarnivaara & Erkki Vainikkala & Marjon van Delft. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (160 s.)
81. Annikka Suoninen • Mediakielitaidon jäljillä. 2004. (274 s.)
82. Milla Tiainen • Säveltäjän sijainnit. 2005. (227 s.)
83. Petri Saarikoski • Koneen lumo. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (471 s.)
84. Yksinäisten sanat • Toim. Kimmo Jokinen. 2005. (314 s.)
85. Aktivismi • Toim. Susanna Paasonen. 2005 (275 s.)
86. Nykyaika kulttuurintutkimuksessa • Toim. Erkki Vainikkala & Henna Mikkola. 2007. (351 s.)
87. Tutkimusten maailma • Toim. Juha Herkman & Pirjo Hiidenmaa & Sanna Kivimäki & Olli Löytty. 2006. (307 s.)
88. Mari Pajala • Erot järjestykseen! 2006. (506 s.)
89. Hanna Lindberg • Vastakohtien Ikea. 2006. (307 s.)
90. Taiteilija tutkijana, tutkija taiteilijana • Toim. Risto Pitkänen. 2007. (326 s.)
91. Nykytulkintojen Karjala • Toim. Outi Fingerroos & Jaana Loipponen. 2007. (325 s.)
92. Tuija Saresma • Omaelämäkerran rajapinnoilla. 2007. (255 s.)
93. Tekijyyden ulottuvuuksia • Toim. Eeva Haverinen & Erkki Vainikkala & Tuomo Lahdelma. 2008. (314 s.)
94. Tuuli Lähdesmäki • ”Kuohahdus Suomen kansan sydäimestä.” 2007. (607 s.)
95. Moniääninen mies • Toim. Kai Åberg & Lotta Skaffari. 2008. (276 s.)
96. Fanikirja • Toim. Kaarina Nikunen. 2008. (241 s.)
97. Cult, Community, Identity • Veera Rautavuoma, Urpo Kovala & Eeva Haverinen (eds). 2009. (356 s.)
98. Irma Hirsjärvi • Faniuden siirtymiä. 2009. (361 s.)

99. Suhteissa mediaan • Toim. Sirkku Kotilainen. 2009. (247 s.)
100. Outi Fingerroos • Karjala utopiana. 2010. (253 s.)
101. Hiihto ja häpeä • Toim. Erkki Vettenniemi. 2010. (224 s.)
102. Karoliina Lummaa • Poliittinen siivekäs. 2010. (372 s.)
103. Matti Savolainen • Atlantin ylityksiä. 2011. (170 s.)
104. Eliisa Pitkäsalo • Kalevalaiset sankarit nykymaailman menossa. (Digitaalinen kirja.) 2011. (274 s.)
105. Nina Sääsکیlahti • Ajan partaalla. 2011. (400 s.)
106. Media, kasvatusta ja kulttuurin kiertö • Toim. Sirkku Kotilainen, Erkki Vainikkala & Urpo Kovala. (Digitaalinen kirja.) 2011. (184 s.)
107. Kertomuksen luonto • Toim. Kaisa Kurikka, Olli Löytty, Kukku Melkas & Viola Parente-Capkova. 2012. (308 s.)
108. Tango Suomessa • Toim. Antti-Ville Kärjä & Kai Åberg. 2012. (230 s.)
109. Tommi Römpötti • Vieraana omassa maassa. 2012. (528 s.)
110. Marjo Kamila • Katsojana ja katsottuna. 2012. (490 s.)
111. Katja Mäkinen • Ohjelmoidut eurooppalaiset. 2012. (352 s.)
112. Ilana Aalto • Isyyden aika. 2012. (380 s.)
113. Kustaa H. J. Vilkkuna • Kapina kampuksella. 2013. (466 s.)
114. Mikko Carlson • Paikantuneita haluja. 2014. (352 s.)
115. Maisemassa • Toim. Tuija Saresma & Saara Jäntti. 2014. (292 s.)
116. Sami Kolamo • FIFAn valtapeli. 2014. (304 s.)
117. Liisa Avelin • Kåren kellari. 2014. (628 s.)
118. Prekarisaatio ja affekti • Toim. Eeva Jokinen & Juhana Venäläinen. 2015. (230 s.)
119. Sari Östman • ”Millasen päivituksen tästä sais?” Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen. 2015. (308 s.)
120. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä • Toim. Sanna Karkulehto & Tuuli Lähdesmäki & Juhana Venäläinen. 2016. (390 s.)
121. Maamme romaani • Toim. Jussi Ojajarvi & Nina Työlähti. 2017. (354 s.)
122. Populism On The Loose • Edited by Urpo Kovala & Emilia Palonen & Maria Ruotsalainen & Tuija Saresma. 2018. (276 s.)
123. Heidi Keinonen: Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu. 2018. (242 s.)

