

TAMPEREEN YLIOPISTO

Riku Teiskonlahti

LEIJONIA RAHALLA TAI ILMAISEKSI
Mediakonseptianalyysi jääkiekon MM-kisoista 2013 MTV3-kanavalla

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

TEISKONLAHTI, RIKU: **LEIJONIA RAHALLA TAI ILMAISEKSI**

Mediakonseptianalyysi jääkiekon MM-kisoista 2013 MTV3-kanavalla

Pro gradu -tutkielma

65 sivua, 8 liitesivua

Tiedotusoppi

Kesäkuu 2015

Jääkiekon MM-kisat ovat suosittu tapahtuma, jota katsoo televisiosta vuosittain Suomen otteluiden osalta miljoonasta kahteen miljoonaa suomalaista. MM-kisojen lähetysoikeudet siirtyivät MTV3:lle vuodeksi 2012, ja vuonna 2013 kanava lähetti toisen kerran MM-kisat. Yhteiskunnallisesti merkittävien tv-tapahtumien listan vuoksi MTV3 joutui lähettämään Suomen ottelut sekä kisojen ratkaisuoottelut ilmaisella kanavalla, vaikka pyrki muuten toimimaan maksukanavapainotteisesti.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen vuoden 2013 MM-kisoja Merja Helteen kehittämän mediakonseptin käsitteen avulla. Analyysin lähtökohtana on Helteen vuonna 2010 julkaistu väitöskirja Toimitustyö muutoksessa.

Analysoin mediakonseptin avulla sekä verkossa että televisiossa julkaistua materiaalia MM-kisoista. Käsittelyssä oli verkossa julkaistuja uutisia, ilmaisen kanavan Tulosuutu-lähetyksiä sekä maksukanavan ottelulähetykset kolmesta Suomen pelaamasta pelistä. Lisäksi taustoittavana materiaalina käytin MM-kisoja koskevia artikkeleita.

Keskeisinä päätelminä esitän, että MTV:n MM-kisojen ympärille rakentui mediakonsepti, joka oli oletukseni mukaisesti vahvasti Suomi-keskeinen, mutta tarvittaessa myös kriittinen Suomen maajoukkuetta kohtaan. MTV rakensi tuotettaan harvojen ruutukasvojen varaan. Eräs keskeinen ero ilmaisen ja maksullisen aineiston välillä oli se, että maksullisella puolella sai kuulla Antero Mertarannan selostusta. Ilmaisella puolella myös studio-osuudet jäivät lyhyemmiksi.

Eri välineitä MTV hyödynsi siten, että verkossa luotettiin nopeuteen, maksullinen kanava kattavuuteen ja Tulosuutua ilmaisella puolella käytettiin ennen kaikkea päivän tapahtumien kertaamiseen. Lisäksi MTV käytti sosiaalista mediaa.

Asiasanat: Jääkiekko, kaupallinen televisio, urheilujournalismi

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
2. Aikaisempi tutkimus ja teoreettinen tausta.....	3
2.1. Mediakonsepti huomioi talouden perustan.....	3
2.2. Viestintä on liiketoimintaa.....	4
2.3. Viestintävälineet limittyvät toisiinsa.....	5
2.5. Urheiluoikeudet ovat vaikea liiketoimintamuoto.....	6
2.5.1. Kilpailuvirasto rajoittaa markkinoita.....	7
2.6. Urheilu televisioviihteenä.....	8
2.7. Yleisön maksuhalukkuus vaihtelee.....	10
2.8. Tv-urheilu ja sponsorit kulkevat rinnakkain.....	11
2.8. Aiempi tutkimus MM-kisoista 2013.....	13
2.9. Televisio on digitalisoitunut.....	14
3. Tutkimuskysymykset.....	15
4. Metodit ja aineisto.....	17
4.1. Mediakonsepti on kolmitasoinen.....	17
4.2. Mediakonseptin tasot.....	19
4.3. MTV3 tuotti kisoista materiaalia ilmaisena ja maksullisena.....	21
4.3.1. Verkko tarjoaa laajasti materiaalia.....	21
4.3.2. Tulosruutu koostaa päivän tapahtumat.....	22
4.3.3. Maksukanava pidentää ottelulähetystä.....	23
4.3.4. Aineistosta pois rajautuvaa.....	25
5. Mediakonseptianalyysin ensimmäinen taso.....	27
5.1. Jääkiekko nauttii suurta suosiota.....	28
5.1.1. Yhteiskunnallisesti merkittävät urheilutapahtumat.....	30
5.2. MTV3 on toiminut 80-luvun lopulta asti.....	32
5.2.1. Toimituksen tavoitteet.....	37
5.2.2. Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä.....	38
5.2.3. Lukijoiden tarpeet.....	39
6. Mediakonseptin toinen ja kolmas taso.....	41
6.1. Sivukartta Tulosuudussa.....	42
6.2. Sivukartta ottelulähetyksissä.....	43
6.3. Sivukartta verkossa.....	46
6.4. Katsoja on kannattaja.....	47
6.5. Käsittely on Suomi-keskeistä.....	50
6.6. Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet.....	53
6.6.1. Antero Mertaranta on mainoskasvo.....	53
6.6.2. Kisastudio keskittyy peliin.....	54
6.6.3. Juhani Tamminen kerää somehuomion.....	55
6.6.4. Välineiden valtasuhteet.....	57
7. Päätelmät ja jatkotutkimuksen aiheet.....	60
7.1. Harvojen ruutukasvojen mediakonsepti.....	60
7.2. Ilmaisen ja maksullisen aineiston erot.....	61
7.3. Eri välineiden hyödyntäminen.....	61
7.4. Analyysi menetelmän soveltuvuudesta ja ongelmista.....	62
7.5. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.....	63
LÄHTEET.....	64
LIITE 1: Aineisto.....	66
LIITE 2: Taustoittavat artikkelit.....	67
LIITE 3: Esimerkki Tulosuudun purkamisesta.....	70
LIITE 4: Esimerkki ottelun purkamisesta.....	71

1. Johdanto

Kun Suomi juhli jääkiekon MM-kultaa Bratislavassa keväällä 2011, päättyi samalla pitkään suomalaisessa televisiourheilussa kestänyt aikakausi. Bratislavan kisat olivat ainakin toistaiseksi viimeiset Ylen televisioimat ja samalla viimeiset jääkiekon MM-kilpailut, jotka välitettiin ilmaisilla kanavilla. Yle ehti välittää MM-kisat suomalaiskoteihin vuodesta 1995 alkaen, eli kuudentoista vuoden ajan.

MTV Media oli aiemmin hankkinut MM-kisojen mediaoikeudet ja välitti ensimmäinä kisoinaan vuosina 2012 ja 2013 Helsingissä ja Tukholmassa pelatut MM-kisat suomalaisiin koteihin. Pääasiallisesti välityskanavaksi muodostui ilmaisen Yle-ajan jälkeen maksukanavatelevisio.

Maksukanavaympäristöön siirtyminen toi mukanaan lainsäädäntöä, joka kisaprojektissa piti ottaa huomioon. MTV3:lla ja saman konsernin Canal+-kanavalla oli kisalähetyksiä tehdessään merkittävä rajoitus. Tämän rajoituksen toi kansallisesti merkittävien urheilutapahtumien listaus, jolla olevat tapahtumat on pakko välittää Suomessa ilmaiseksi, mikäli ne televisioidaan. Listalle kuuluvat Suomen maajoukkueen MM-kisaottelut ja kisojen mitaliottelut.

Lähtökohtani tutkimukseen oli kiinnostus siihen, riittääkö suomalaisten innokkuus kisojen seuraamiseen myös siihen kisoista tuotettavaan materiaaliin, joka on maksullista. Itse näin tilanteen mielenkiintoisena ennen kaikkea siksi, että ilmaiseksi materiaaliksi oli määritelty ennalta ajatellen katsojia eniten kiinnostavat pelit: Suomen maajoukkueen kamppailut sekä kisojen mitalipelit.

Uudessa tilanteessa oli selvää, että MTV3:n oli kosiskeltava massoja ja löydettävä keinoja saada lisäarvoa myös Suomen pelien maksukanavapuolelle. Mieleen nousi paljon kysymyksiä. Mietin millaiseksi kokonaisuudeksi kisanhanke näistä lähtökohdista muodostuisi? Jäisikö ilmaismateriaalin tehtäväksi ainoastaan maksullisen materiaalin mainostaminen? Onko kaupallisen kanavan urheilutarjonnassa tilaa muille lajeille, kun suomalaisurheilun kruununjalokiveä pitää saada kaupaksi? MTV3 ei kaupallisena toimijana voi lähteä liikkeelle ainoastaan laadusta ja palvelusta. Myös voittoa pitää tehdä. Voitonteon vaatimus kantaa isossa konsernissa vieläpä pidemmälle kuin pelkkään jääkiekkotuotteeseen. MTV3 on monien muiden suomalaismedioiden tapaan joutunut käymään viime vuosina yt-neuvotteluita huonojen taloudellisten tulosten takia.

Tutkimuksessani haluan selvittää, millaisen kisaprojektin MTV3 rakensi vuonna 2013, eli toisella kerralla kisalähetyksiä tehdessään, kun projektin taustalla oli jo yhden kisojen verran omaa kokemusta. Tutkielmassa pyrin saamaan käsityksen kokonaiskuvasta, joka kisoista muodostuu. Näkökulmani on yhtäältä ammatillinen toisaalta katsojan näkökulma. Olen työskennellyt urheilutoimituksissa, joten peilaan kanavan tekemiä ratkaisuja omaan kokemuksiini. Tutkielmaani ei kuitenkaan sisälly haastatteluosuutta, joten kanavan sisäistä näkökulmaa ei tule, vaan katsojan tapaan analysoin ohjelmistoa puhtaasti ulkopuolisena ihmisenä.

Tutkielmani kappaleessa 2 esittelen taustoja televisourheilun aiemman tutkimuksen kautta. Kolmannessa ja neljännessä kappaleessa kerron metodista sekä esittelen tutkimuskysymyksiä. Merkittävin osa tutkimuksesta analysoi vuoden 2013 jääkiekon MM-kisoihin liittyviä televisiolähetyksiä sekä verkkouutisointia Merja Helteen luoman mediakonseptin käsitteen avulla.

2. Aikaisempi tutkimus ja teoreettinen tausta

Pro gradu-tutkielmani sijoittuu mediankonseptin tutkimukseen ja urheilujournalismin tutkimukseen. Urheilijournalismissa tarkastelu kohdistuu viihteen ja journalismin rajapintaan. Olen kiinnostunut siitä, millainen konsepti rakennetaan, kun huomioitavana on sekä maksukanavamyynti että journalistinen työ.

Tässä kappaleessa käyn läpi mediaan keskittyvää aiempaa tutkimusta. Aloitan mediakonseptin esittelyllä, jota jatkan kappaleessa 4. Sen lisäksi käyn läpi aiheeseen liittyvää viestinnän tutkimusta sekä tv-urheilusta tehtyä tutkimusta erityisesti siltä osin kuin se liittyy viestintäkonsernien talouteen. Tämän kappaleen aikana esittelen myös taustaa jääkiekon MM-kisojen televisioinnista.

2.1. Mediakonsepti huomioi talouden perustan

Tarkastelen MTV3:n toista kisaprojektia mediakonseptin käsitteen kautta. Käsitettä ovat kehittäneet Maija Töyry ja Merja Helle. He hyödynsivät käsitettä Taideteollisen korkeakoulun Aikakauslehtityön koulutusohjelmassa vuosina 2003-2006. Opiskeluihin sisältyi hanke, jossa työyhteisöä pyrittiin kehittämään mediakonseptin käsitteen avulla. Käsite sopi tutkijoiden arvioiden mukaan mediassa tapahtuvan muutoksen analysointiin. (Helle 2010, 106)

Mediakonseptin käsitteen pohjalla on Jaakko Virkkusen kehittämä toimintakonseptin käsite. Virkkusen toimintakonsepti on perustunut liiketoiminnan tutkimusperinteestä ja innovaatiotutkimuksesta. Yhdistämällä näitä ajatuksia kulttuurihistorialliseen toiminnan teoriaan Virkkunen sai luotua käsitteen, jolla pystyi mallintamaan ja kuvaamaan toimintajärjestelmiä sekä niitä periaatteita, joilla pystyttiin toteuttamaan samaan aikaan tavoitteita, jotka ovat vaikeasti yhteen sovitettavissa. (emt., 107)

Kehitystyö kohti mediakonseptin käsitettä lähti Maija Töyryn tekemän väitöskirjan pohjalta. Töyry tutki naistenlehtien lukijasuhteiden syntymistä lehdissä, jotka alkoivat ilmestyä 1782 ja 1923 välisenä aikana. Toimintakonsepti mahdollisti analysoinnin sekä julkaisijan tavoitteiden, lukijoiden tarpeen että sisältöjen kautta. Töyryn analyysiin tuotiin mukaan esimerkiksi se, että lehdet pyrkivät yhteiskunnan muuttuessa seuraamaan lukijoiden muuttuneita tarpeita. Töyry myös toi mukaan genreanalyysin puolelta lehden lajityypin tarkastelun osana lehtikonseptia, jolloin eri lehdet

luokiteltiin eri kategorioihin. Aiemmin konseptin ja genren käsitteitä oli pidetty rinnakkaisina. (emt. 109-112)

2.2. Viestintä on liiketoimintaa

Laura Saarenmaa on tutkinut väitöskirjassaan vuonna 2010 ajanvietelevien konsepteja. Saarenmaa on nojautunut tutkimuksessa Maija Töyryn konseptikäsitteeseen vuodelta 2005. Oman työni lähtökohdat ovat erilaiset kuin Saarenmaalla samoin lähtökohdat. Saarenmaa sanoo (emt, 15) sitoutuvansa feministisen historiankirjoituksen agendaan. Oma lähtökohtani on yksittäisen median yksittäisessä projektissa sekä siinä, miten taloudelliset odotukset ja journalistiset arvot nivoutuvat yhteen.

Saarenmaan näkökulmasta korostuvat eri mediat. Hän esimerkiksi vertaa Hymyn ja Jaanan 60-luvulla luomia käsityksiä Liana Kaarinasta. Omassa tutkimuksessani mahdolliset erot tulevat välineistä, mutta niin internet, ilmaispuolen kanavat kuin maksukanavatkin ovat MTV3:n projektin käytössä.

Oma lähestymistapani on feminismiin sijaan lähempänä viestinnän poliittista taloustiedettä jonka kautta konsernien välisiä toimintatapoja on lähestynyt esimerkiksi Juha Herkman (2005), joka väitöskirjassaan Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto tutki iltapäivälehtien uutisoinnin eroja sen pohjalta, uutisoiko lehti eri tavoin, jos uutisoinnin kohde kuuluu samaan konserniin. Herkman teki tutkimuksen aikana, jolloin MTV3 oli Iltalehden tavoin osa Alma Mediaa. Tämä konsernikytkös poistui MTV3:n siirtyessä Bonnierille vuonna 2007 (Alma Media, 2012). Iltasanomat ja Nelonen ovat yhä osa Sanoma-konsernia.

Herkman (2005, 276-277) löysi laajasta aineistostaan viitteitä siitä, että oman konsernin kanavien viihdesisältöjä suosittiin lehtien sivuilla, mutta ennen kaikkea siksi, että konsernimainonta toi konsernille julkisuutta. Syy ei niinkään siis ollut tuotteen suora myyminen.

Herkman (2005, 29) tiivistää poliittisen taloustieteen eri lähestymistavoissa yhdistyvän näkemyksen, jonka mukaan viestintää pitää tarkastella liiketoimintana. Liiketoiminnan näkökulma on keskeistä oman tutkimusaineiston kannalta, sillä lähetysoikeudet MM-kisoihin ovat kalliita ja MTV3:n tulee löytää keinot saada tuottoa hankinnalleen. Kaupallinen televisio elää paitsi laadusta

myös voiton tekemisestä.

Herkman esittelee Graham Murdockin ja Peter Goldingin esittämän teesin, jonka mukaan median valtavirta elää samojen liiketaloudellisten lainalaisuuksien mukaan kuin mikä tahansa muukin teollisuus (Herkman 2005, 31). Tämä on keskeinen asia, mikä tulee muistaa erona aiempaan tilanteeseen, jossa lupamaksurahoitteinen Yle hoiti jääkiekon MM-kisalähetykset. MTV3:lla ei ole vastaavaa julkisen palvelun velvoitetta, mutta sillä on velvoitteensa yksityisiä omistajia kohtaan. Tämän vuoksi MTV:n pitää löytää keinot, joilla yksityiset osakkeenomistajat pysyvät tyytyväisenä. Toinen puoli MTV3:n kokonaisuudessa ovat mainostajat. Mainostajille kisaprojekti tarjoaa mahdollisuutta näkyviin mainospaikkoihin ja MTV3:lle näin ollen mahdollisuuden lisätuloihin kisaprojektin kautta.

2.3. Viestintävälineet limittyvät toisiinsa

Tutkimukseni tapahtuu mediakonseptin kautta, mutta aineiston valinnan myötä tutkimukseni pyrkii ottamaan huomion esimerkiksi median konvergenssin ja intermediaalisuuden. Aineistoni kautta molemmat käsitteet liittyvät tutkielmaani oleellisesti.

Herkman (2008, 154-155) kuvailee konvergenssin tarkoittavan sitä, miten esimerkiksi internet ja televisio sulautuivat toisiinsa. Tästä näkökulmasta MM-kisahanketta pitää käsitellä nimenomaan yhtenä kokonaisuutena, johon kuuluvat sekä ilmainen ja maksullinen televisio että internetiin tuotettu sisältö.

Intermediaalisuutta Herkman (emt. 156) kuvaa seuraavasti:

Televisiotutkimuksen näkökulmasta intermediaalisuus voi kuitenkin tarkoittaa muutakin kuin medioiden välistä tekstienvälisyyttä. On tärkeää ottaa huomioon medium-teorian ja konvergenssin näkökulmissa vahvasti esillä olevat ajatukset teknologian, talouden ja mediasuhteen merkityksestä. On esimerkiksi mahdollista tarkastella ”mediatuotannon ja -markkinoinnin intermediaalisuutta”, jolloin polttopisteessä on tekstien merkityksen sijaan se, miten suuret monialakonsernit

etsivät intermediaalisuudesta synergiaetua liiketoimintaansa.

Esimerkiksi televisiotuotantoja suunnitellaan enenevässä määrin internetin, kännyköiden ja lehdistön tarjoamiin markkinointi- ja ansaintamahdollisuuksiin.

2010-luvulla etenkin teknologia aiheuttaa MM-kisojen järjestäjille pohdittavaa, sillä internet on täynnä MM-kisa-aineistoa. Internetistä on mahdollista löytää jopa ottelulähetykset ilmaiseksi seurattaviksi. Vuoden 2012 kisat näytettiin ilmaiseksi yhteistyökumppani Skodan YouTube-kanavalla ja esimerkiksi Keski-suomalainen (11.5.2012) kertoi sivuillaan ohjeita, miten lähetykset pystyi katsomaan ilmaiseksi. Kun kisat ovat yksinkertaisesti nähtävillä kilpailevia väyliä pitkin, pitää omien teknologisten sovellusten olla käyttäjäystävällisiä, jotta kuluttaja valitisi juuri ne.

2.5. Urheilu-oikeudet ovat vaikea liiketoimintamuoto

Marko Taivalkoski (2011) on paneutunut gradussaan syvällisesti urheilu-oikeuksien kaupankäyntiin. Taivalkoski listaa urheilu-oikeuksista kilpailevat kaupalliset kotimaiset kanavat, joita on vuoden 2010 tilanteessa ollut neljä: MTV OY ja MTV Media, Nelonen Media, Urhotv ja Eurosport. (emt., 36-37)

Näistä kanavista Urho-TV:n jakelu on keskeytynyt 1.4.2014 alkaen, koska yritys ei kyennyt velkasaneerauksessa ollessaan löytämään keinoja yrityksen voitolliseksi saamiseksi. (Urho-TV 2014)

Urho-tv:n esimerkki kertoo sen, miten hankala liiketoimintamuoto maksukanavaurheilun välittäminen on Suomen kokoisessa maassa. Urho-tv hankki heti perustamisensa yhteydessä oikeudet jääkiekon SM-liigaan, mutta menetti ne kaudeksi 2013-14 Nelosta pyörittävälle Sanomalle (Sanoma 2013). Vain kuukausi jääkiekon SM-liigan alkamisen jälkeen tuli ilmoitus velkasaneeraukseen joutumisesta ja lähetykset lopuivat puoli vuotta myöhemmin.

Urho-tv vakuutti etsivänsä keinoja toimintansa jatkamiseen, mutta tätä kirjoitettaessa asia oli auki. Jääkiekon lähettämisen kannalta oleelliset oikeudet jakautuvat näin ollen Nelonen Median ja MTV:n kesken. MTV hoitaa maajoukkue toiminnan, Nelosella on jääkiekon SM-liiga. Nelosen kanssa yhteistyötä esimerkiksi kanavapakettien rakentamisen osalta tekevä Viasat puolestaan

välittää omilla kanavillaan kansainvälistä jääkiekkoa, eli NHL:n, Ruotsin pääsarjan SHL:n ja Venäjän pääsarjan KHL:n.

Jääkiekon ulkopuolella maksukanavapuolta kiinnostavia lajeja on jonkin verran. MTV Total Sport välitti kesäkuun 2014 tilanteessa Formula 1 -kilpailut, hiihtolajien maailmancupit, vähintään neljä ammattinyrkkeilyiltia, tenniksen ATP-turnauksia sekä Wimbledonin tennisturnauksen, yleisurheilun Timanttiliigan.

Nelonen Pro -kanavilla välitettiin kotisivujensa (www.nelonenpro.fi) mukaan kesäkuun 2015 lähetysoikeustilanteen mukaan jääkiekon Liigan ohella esimerkiksi rallin MM-sarjaa, jalkapallon Eurooppa-liigaa ja Englannin toiseksi korkeimman sarjatason Championshipin otteluita, koripallon NBA:ta, amerikkalaisen jalkapallon NFL:ää, motogp:tä sekä Superpesistä.

Viasat hallinnoi NHL:n lisäksi kolmea neljästä golfin pääturnauksesta, jalkapallon Espanjan ja Italian liigaa, Saksan cupia sekä Englannin kahta Cup-kilpailua, moottoriurheilusta Nascaria ja Speedway gp:tä sekä koripallon Euroliigaa ja amerikkalaisen jalkapallon NFL:ää. Lisäksi keväällä 2015 kanava hankki oikeudet Mestarien liigaan, joka siirtyy MTV:ltä sen haltuun.

2.5.1. Kilpailuvirasto rajoittaa markkinoita

Taivalkoski (emt. 93-95) on haastatellut graduunsa Veikkausliigan silloista viestintäjohtajaa Markku Korhosta. Korhonen pitää kotimaisen jalkapallon ainoana vaihtoehtona sitä, että oikeudet myydään liigan johdolla ja kaikki oikeudet samalle taholle. Korhosen mielestä Suomen kokoinen markkina-alue ei riitä sille, että seurat myisivät oikeudet itse.

Oikeuksien kaupankäyntiin vaikuttaa myös kilpailulainsäädäntö. Korhonen nostaa haastattelussa esiin Canal+:n liittymisen Bonnierin tuoteperheeseen. Urhotv pääsi Suomen televisiomarkkinoille tämän myötä, sillä Canal+ omisti jääkiekon SM-liigan televisiointioikeudet kaupankäyntiin asti. Sen jälkeen kanavan tuli luopua niistä, vaikka oikeuskautta oli vielä jäljellä. Päätöstä tehdessä kilpailuvirasto katsoi, että Suomessa merkittäviä lähetysoikeuksia ovat jalkapallo (maajoukkue, Valioliiga, Veikkausliiga, Mestarien liiga), formulat ja elokuvat. (Digitoday 2008)

Kilpailuviraston päätöksessä avataan myös markkinoita, joilla suomalaiset televisiokanavat tekevät

hankintojaan. Päätös kertoo, että tärkeimmät oikeudet kaupataan yleensä tarjoushuutokaupan perusteella siten, että muut tarjoajat eivät tiedä muiden tekemien tarjousten suuruutta. (Kilpailuvirasto 2008)

Kauppaa epäiltiin myyjien puolelta. Päätöksen tukena Kilpailuvirasto on kuullut oikeuksien myyjiä ja heistä yksi on päätöksen mukaan ilmaissut huolensa siitä, että kahden aiemmin vastakkain kilpailleen kanavan yhdistyminen voisi johtaa tarjousten pienentymiseen, kun Canal+ ja MTV3 eivät enää kilpaile toisiaan vastaan. Kilpailuvirasto oli kuitenkin sitä mieltä, että määräävää markkina-asemaa ei synny. (Kilpailuvirasto 2008)

Päätöksessä arvioitiin, että yrityksen voima tulevilla markkinoilla vahvistuisi huomattavasti. Siitä jääkiekon MM-kisat ovat hyvä esimerkki. Taivalkosken (2011, 91) haastatteleva Yle urheilun päällikkö Markku Jylhäsalon arvioi kuitenkin, että lyhytaikaisten arvokilpailuiden hinnannousu on jatkossa maltillista ja kovin kilpailu kohdistuu pitkäkestoisiin sarjoihin. Pitkistä sarjoista kanava saa jatkuvaa sisältöä kanavalleen ja sen varaan pystyy rakentamaan pidemmän asiakassuhteen. Jylhäsalon ei pidä Yleä niin merkittävänä kaupallisten kanavien kilpailijana kuin mitä kanavat ovat toisilleen. Jylhäsalon muistuttaa, että Yle ei kilpaile markkinoilla olevasta rahasta ansaintamielessä.

Myös Markku Korhonen arvoi Taivalkosken (2011, 95) haastattelussa, että arvokkaimmat oikeudet siirtyvät Suomessa jatkossa entistä tiiviimmin maksukanaville. Turnausmuotoisten tapahtumien Korhonen arvioi pysyvän jatkossa ilmaisilla kanavilla. Alkusyksy 2014 oli hyvä esimerkki myös tästä, sillä niin koripallon kuin lentopallonkin MM-kisat näkyivät Ylen kanavilla, vaikka Suomen joukkueet olivat mukana molemmissa. Jääkiekon MM-kisat ovat tässä suhteessa poikkeus suomalaisessa turnausmuotoisessa maajoukkueurheilussa.

2.6. Urheilu televisioviihteenä

Urheilu on ollut tärkeä osa television viihdetarjontaa jo pitkään. Miller (2010, 94-95) muistuttaa, että televisiourheilua käytettiin esimerkiksi natsi-Saksassa propagandavälineenä. Maan urheilijoiden edesottamuksia välitettiin ihmisten olohuoneisiin ja kansallistunne kasvoi. Väri- ja äänivälitteet käynnistyivät vuoden 1970 jalkapallon MM-kisoista Meksikosta.

Raymond Boyle ja Richard Haynes (2009) ovat tutkineet urheilua sekä median että

populaarikulttuurin näkökulmista. He muistuttavat, että usein urheilun historiasta puhuttaessa puhutaan tosiasiaissa televisioidun urheilun historiasta ja kaikki ”kultaiset hetket” on poimittu televisiolähetyksistä (emt., 35-36).

Maksukanavaympäristössä urheilu auttaa kanavia saamaan tilaajia. Britannialaiselta Sky-kanavalta jalkapalloa seuranneista ihmisistä 60 prosenttia kertoi vuonna 2006, että jalkapallo oli ainoa syy, miksi he tilasivat kanavan (Miller 2010, 96). Näin ollen urheilutapahtumien lähetysoikeudet ovat olleet keskeinen tekijä, kun ihmiset tekevät tilauspäätöksiään televisiokanavista. Myös MTV3 Total -kanavan katseluosuus nousi aiemmista vuosista, kun televisiointioikeudet hankittiin kanavalle (Finnpanel 2014).

Vuoden 2014 katselu on ollut suurimmillaan juuri toukokuussa, jolloin MM-kisat lähetettiin. Huhtikuussa MTV Totalin katseluosuus yli 10-vuotiaiden televisionkatselussa on ollut 3,4 prosenttia ja kesäkuussa 3,2 prosenttia. Väliin jää toukokuu, jolloin MM-kisat pelattiin Valko-Venäjällä Minskissä. Tuon kuukauden katseluosuus MTV Totalilla on 6,1 prosenttia, eli lähes kaksinkertainen. Myös MTV3:n osuus on toukokuussa huhtikuuta ja kesäkuuta suurempi.

Taivalkoski (2011, 79) listaa tutkielmassaan asioita, jotka tekevät urheilusta hyvän televisiotuotteen. Näitä ovat riippuvuus ajasta, lopputuloksen yllätyksellisyys, kulttuurisen arvon vähäinen merkitys, tuotteen ainutlaatuisuus ja tuotteen pitkäikäisyys. Näistä kaksi ensimmäistä liittyvät ennen kaikkea siihen, että urheilu toimii parhaiten suorina lähetyksinä, sillä merkittävä osa jännityksestä perustuu siihen, että lopputulos ei ole katsojan tiedossa katseluhetkellä. Kulttuurisella arvolla Taivalkoski viittaa siihen, että lajeja voi välittää toisiin maihin yli kulttuurirajojen. Ainutlaatuisuus merkitsee sitä, että urheilutapahtuma on vaikeampi korvata ohjelmistossa kuin vaikkapa elokuva. Pitkäikäisyys taas viittaa siihen, että sarjat kestävät pitkään ja houkuttavat näin ollen tilaajia pitkiin tilauksiin.

Jääkiekon MM-kisojen osalta luetellut asiat toteutuvat osittain. Suorien lähetyksen paremmuus on selvää myös jääkiekon MM-kisoissa. Tuotteen ainutlaatuisuus aiheuttaa jo mietittävää, sillä ilmaislähetysvaatimuksen vuoksi maksukanavatuotteelle pitää löytää ainutlaatuisuutta itse pelitapahtumien ulkopuolelta. Maksukanavatuote tarjoaa enemmän lajia, mutta suomalaisittain kiinnostavin osa, Suomen maajoukkueen pelit, näkyvät myös ilmaiseksi.

Pitkäikäisyysvaatimusta MM-kisat eivät reilut kaksi viikkoa toukokuussa kestäväenä tapahtumana

täytä. MTV3:lla oli vuonna 2013 kuitenkin lähetysoikeudet myös kauden aikana pelattaviin maajoukkueurnauksiin, joten kanava on pystynyt myymään kaiken maajoukkuekiekkoilun sisältävää pakettia. Tällöin katsoja voidaan haastaa seuraamaan koko kauden kestävästä maajoukkueen tarinaa, joka alkaa harjoitusturnauksista ja päättyy arvokisatapahtumaan. Ongelmaksi voi tällöinkin muodostua maajoukkueen otteluohjelman hajanaisuus. Maajoukkuepelejä ei ole tarjolla säännöllisesti, vaan muutaman kerran kauden aikana. Tauot maaotteluista venyvät pitkiksi ja joukkue valitaan yhteen turnaukseen kerrallaan. Sen myötä tarinan seuraaminen ei ole yhtä helppoa kuin esimerkiksi kansallisissa sarjoissa, joissa seurataan samaa joukkuetta läpi koko kauden ja pelaajamuutokset rajoittuvat muutamiin kauden aikana tehtäviin pelaajakauppoihin.

2.7. Yleisön maksuhalukkuus vaihtelee

Terje Gaustad on käsitellyt urheilua ikkunoinnin käsitteen näkökulmasta. Gaustad on määritellyt ikkunoinnin siten, että siinä on kyse siitä, että mahdollisimman monen halutaan maksavan tuotteesta mahdollisimman paljon. Tämän vuoksi tarjolla on oltava mahdollisimman monta eri tuotevaihtoehtoa lähetysoikeuslajista, jotta jokaiselle maksuhaluiselle löytyy sellainen tuote, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat. (Gaustad 2000, 109-110).

Keskeiset maksuhalukkuutta määrittelevät tekijät ovat aika ja laatu. Ajalla tarkoitetaan urheilussa ennen kaikkea suorita lähetyksiä, joiden arvo korostuu, koska katsojan jännityksestä keskeinen osa johtuu siitä, että tulos ei ole etukäteen tiedossa. Laatua taas voidaan parantaa esimerkiksi ylimääräisillä kameroilla, joita on tarjolla lisähinnasta. Gaustad käyttää esimerkkinä formula 1-lähetyksiä, joissa lisähinnalla voisi saada esimerkiksi suuremman määrän autoon sijoitettujen kameroiden kuvaamaa kuvaa. (Gaustad 2000, 109-110)

Taivalkoski (2011, 88-98) haastatteli pro gradussaan televisiojohtajia, seurajohtajaa sekä jalkapallosarjan johtajaa urheilu-oikeuksista. Helsingin Jalkapalloklubin Kari Haapiainen sanoi urheilun olevan televisiotuotteena suuria tunteita ja draamaa, josta sen arvokkuus syntyy. Ylen Markku Jylhäsalon korosti suorien lähetysten merkitystä ja toi esiin urheilun yhteisölliset merkitykset.

Veikkausliigan Markku Korhonen toi esiin esimerkiksi urheiluviihteen halpuuden muihin

viihdetuotteisiin nähden, koska tuottajan ei tarvitse rakentaa itse ydintuotetta, eli kilpailua. MTV3:n Tatu Lehmuskallio puolestaan arvosti urheilussa sen kykyä liikuttaa suuria massoja ja luoda pysyviä brändejä.

Vastaukset kuvastavat hyvin urheilun monipuolisuutta tv-viihteenä. Kaikki mainitut asiat ovat selvästi nähtävillä myös Suomen maajoukkueen – Leijonien – osalta. Tunteet ja draama on nähty esimerkiksi siinä, miten suomalaiset ovat juhlineet maailmanmestaruuksiaan koko kansan voimin. Suora lähetys on mahdollistanut koko kansan samanaikaisen jännittämisen television ääressä vaikkapa Suomelle tärkeiden otteluiden aikana.

2.8. Tv-urheilu ja sponsorit kulkevat rinnakkain

Leijonat on yksi vanhimpia ja vahvimpia urheilubrändejä Suomessa ja lempinimi on vakiintunut maajoukkueen käyttöön erittäin vahvasti. Se on myös virallisessa käytössä, sillä Suomen jääkiekkomaajoukkueen virallinen uutisointi keskittyy nykyisin www.leijonat.fi -verkkosivuston alle. Sivustolle välitetään esimerkiksi viralliset tiedotteet, joita Jääkiekkoliitto lähettää miesten jääkiekkomaajoukkueeseen liittyen.

Televisioinnilla on ollut vaikutuksia esimerkiksi jalkapallo ottelutapahtumien aikatauluihin. Vuoden 1986 jalkapallon MM-kisoissa Meksikossa pelejä pelattiin kuumimpaan aikaan päivästä, koska aikaeron vuoksi se oli parasta lähetyaika eurooppalaisille televisiokanaville. Euroopassa jalkapallon Mestareiden liiga muutettiin cup-muotoisesta kilpailusta lohkovaiheet sisältäväksi kilpailuksi. Yhtenä pääsyynä oli se, että pelien määrät kilpailussa lisääntyivät. Se mahdollisti aiempaa isommat televisiointikorvaukset ja tv-näkyvyyden lisääntyessä myös sponsorit kiinnostuvat entistä enemmän. Samaan televisionäkyvyyden maksimointiin liittyy myös se, että Mestarien liigan finaali siirrettiin vuonna 2009 pelattavaksi keskiviikolta lauantai-illalle, jolloin televisiokatsojien määrää saatiin lisättyä ja sitä kautta kasvatettua sponsorien kiinnostusta. (Boyle & Haynes, 2009, 50-52).

Boyle & Haynes (emt.) puhuvat televisioinnin, urheilun ja sponsoroinnin kultaisesta triangelist, josta edellä mainitut muutokset ovat esimerkkejä. Suomen jääkiekkomaajoukkueesta puhuttaessa esimerkiksi olutmerkki Karjala on tullut tunnetuksi maajoukkueen sponsorina. Suomen Eurohockey Tour -turnaus on ollut nimeltään Karjala-turnaus vuodesta 1996 lähtien (Finhockey 2010).

Televisiolähetyksissä merkittävimmät sponsorit saavat logonsa näkyviin esimerkiksi pelipaidoissa ja jäämainoksissa, joiden kuvaamista ei voida välttää.

Jääkiekon osalta sponsoroinnin, television ja urheilun yhdistelmästä keskusteltiin kesällä 2014. Venäläiseen KHL-liigaan siirtynyt Jokerit hankki yhteistyökumppanikseen ulkomaisen vedonlyöntifirman Bettssonin brändeihin kuuluvan Nordicbetin kanssa. Helsingin Sanomien verkkosivujen (13.8.) mukaan Jokerit on kertonut yhteistyösopimuksen olevan seuran historian suurin.

Ongelmaksi sopimuksessa muodostui se, että Veikkauksella on monopoliasema suomalaisessa vedonlyönnissä, ja Jääkiekkoliitto on yksi merkittävimmistä Veikkauksen edunsaajista. Jokerit kertoi, että mainoksia pidetään vain vierasotteluissa Suomen rajojen ulkopuolella. Kulttuuriministerin asettama selvitysmies Harri Syväsalmi päätyi kuitenkin tutkimaan sitä, onko mainostaminen arpajaislain hengen vastaista. Ratkaisun asiasta antoi Poliisihallitus, joka päätyi helmikuussa 2015 antamaan Jokereille uhkasakon (Yle 2015).

Kesällä 2015 kiistassa tapahtui käänne. Veikkkaus ja Jokerit aloittivat yhteistyön, ja Veikkauksesta tuli Jokerien merkittävä yhteistyökumppani (Jokerit 2015). Näkyvyys etenkin peliasuissa on hyvin riippuvaista juuri televisioinnista, jolloin pelaajat saadaan lähikuviin ja yleisömäärä kasvaa merkittävästi paikan päällä peliä seuraavista.

Veikkauksen ja Jokerien kiista ja sopu on hyvä esimerkki urheilun parissa käytävästä mainospelistä. Kilpailijan mainostaminen vei Veikkauksen ja Jokerit taistelemaan keskenään, mutta sopu löytyi nopeasti, kun Veikkaukselle avautui mahdollisuus mainostaa itse Jokerien kanssa.

Mediaurheilua, eli kaikkea mediassa käsiteltävää urheilua, tutkinut Riikka Turtiainen (2012, 102-103) toteaa väitöskirjassaan urheilun siirtyvän vähitellen suuntaan, jossa sisältöä tuottavat tahot joutuvat miettimään uusia lähestymistapoja, koska digitalisaatio alkaa vaikuttaa. Urheilijat saattavat esimerkiksi tviitata, mikä vie urheilua kohti suuntaa, jossa tapahtumista raportoinnin yksinoikeus on entistä vähemmän lähetysoikeudet omistavalla kanavalla. Se haastaa kanavat jatkossa entistä enemmän pohtimaan tuotteitaan siten, että katsojat saavat kaipaamansa sisällön.

”Urheilijat ovat aikaisemmin olleet pitkälti sponsorisopimusten ja mediaoikeuksien armoilla. Digitalisoituminen on vapauttanut

heitäkin toimimaan suuremmissa yhteydessä faneihinsa. Samalla mediayhtiöt ja suuret urheiluorganisaatiot joutuvat pohtimaan keinoja perinteisten sisältöjensä suojelemiseksi tuottamattomalta verkkolevitykseltä ja suunnittelemaan omia verkkosisältöjään niitä kaipaaville urheilun seuraajille.”

Turtiainen siteeraa tutkimuksessaan australialaista David Rowea, joka on todennut, että urheilua ja mediaa ei enää nykypäivänä voisi olla ilman toisiaan. Rowen käyttämä esimerkki on, että jalkapallon MM-kisoja tai olympialaisia ei voisi kuvitella enää ilman median edustajia. Kaiken kaikkiaan juuri televisioinnin kehittyminen on muokannut urheilua valtavasti. (Turtiainen 2012, 16)

Myös Sami Kolamo (2014) on tutkinut väitöskirjassaan televisiomedian ja urheilun suhdetta. Kolamon väitöskirja Fifan valtapeli - Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelinä käsitteli sitä, miten kisajärjestäjä, kisaisäntä sekä televisiolähetykset muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka sekä näyttää että jättää näkymättömäksi asioita. Kolamon mukaan mediaspektaakkelia ei suunnitella kansaa, vaan tv-yhtiöitä, tv-yleisöjä, turisteja ja suuryrityksiä varten. Televisiokuvien osa kokonaisuudessa on dramatisoitua nähty ja televisioinnin etukäteissuunnittelu on tärkeässä roolissa kisojen organisoinnissa. Kolamo sanoo, että mediaspektaakkeleja pitäisi kuvailun sijaan lähestyä kriittisesti.

2.8. Aiempi tutkimus MM-kisoista 2013

Ennen omaa graduani Lauri Hyppölä (2014) on tutkinut samoja vuoden 2013 MM-kisoja. Hyppölä teki gradunsa nimeltään Urheilujournalismin kliseet, kaavat ja vakiintuneet jutunrakentamisen tavat – Turkimus jääkiekon MM-kisojen 2013 uutisoinnista Aalto-yliopistolle Talouselämän viestinnän koulutusohjelmaan.

Hyppölä tutki gradussaan sekä lehtitekstejä että televisiolähetystyksiä. Lisäksi hän oli mukana Jatkoaika.comin toimituksessa, ja sai sitä kautta autoetnografista aineistoa. Hyppölä päätteli, että suomalainen urheilujournalismi on kehittymässä suuntaan, jossa tartutaan myös vaikeisiin aiheisiin eikä kumarreta instituutioita. Hän arvioi tutkimuksensa perusteella kriittisen urheilukirjoittamisen lisääntyneen. (emt., 58)

2.9. Televisio on digitalisoitunut

Televisiotutkimuksessa Ivan Askwith (2007) on käsitellyt television laajentumista monialustaiseksi mediaksi digitalisaation seurauksena. Askwith viittaa tällä siihen, että itse ohjelman lisäksi katsojilla on mahdollisuus laajempaan kokemukseen tv-ohjelman parissa.

Askwith (2007, 98) listaa tv-ohjelman jakautuvat paitsi itse ohjelmasisältöön myös laajennuksiin, uudelleenpakattuihin sisältöihin, toissijaisiin sisältöihin, brändituotteisiin, liitännäistoimintaan, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutteisuuteen.

Laajennuksiin Askwith listaa kuuluvaksi esimerkiksi dvd:lle ja internetiin tuotetun sisällön, uudelleenpakkauksella hän viittaa sisällön tarjoiluun paloissa esimerkiksi lyhyemmissä muodoissa. Toissijaiset sisällöt puolestaan käsittelevät aihetta esimerkiksi uusien tekstien tai sarjojen kautta laajentaen näkökulmaa. Brändituotteet Askwith linjaa esimerkiksi keräilytavaraksi.

Liitännäistoimintaan kuuluvat esimerkiksi pelit, joilla ei ole suoraa yhteyttä alkuperäiseen tuotteeseen, mutta jotka vaativat tuottajalta aktiivista roolia ja osallistumista. Sosiaalisella kanssakäymisellä viitataan esimerkiksi siihen, miten tv-ohjelman aikataulut vaikuttavat elämään ja miten ihmiset liittyvät esimerkiksi fan clubeihin. Vuorovaikutus taas viittaa osallistumismahdollisuuksiin, joita ohjelman ja katsojan välille syntyy.

Pauliina Tuomi (2015) on käsitellyt väitöskirjassaan yleisöä vuosina 2004-2014. Tuomen mukaan televisio voidaan tuolta aikakaudelta jakaa interaktiivisuuden, osallistuvuuden ja sosiaalisen median aikakausiin. Oma tutkimukseni ajoittuu sosiaalisen median aikakaudelle, jolloin keskustelu alkaa esimerkiksi Twitterin myötä siirtyä suoran lähetyksen ympärille. (emt. 73-78)

3. Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmani on suosituksen mediasisällön tuottaminen kaupalliselle kanavalle ja erityisesti kaupallisen ilmaiskanavan ja maksukanavan välinen suhde ympäristössä, jossa lainsäädäntö ja journalistiset toimintatavat vaikuttaa tehtäviin päätöksiin. Keskeinen asia ovat MTV3:n luomat tavat tuotteistaa omia sisältöjään ja saada siten aikaiseksi suhde katsojaan.

Pro gradu -tutkielmassani pyrin vastaamaan kolmeen kysymykseen.

- 1) Millainen mediakonsepti MTV3:n kisalähetyksistä välittyy?
- 2) Muodostaako ilmainen sisältö erilaisen konseptin kuin maksusisältö?
- 3) Miten MTV3 hyödynsi eri välineitä?

Ensimmäinen kysymykseni paneutuu kokonaisuuteen, kuten mediakonseptin käsitteeseen. Sen avulla analysoin kokonaisuutta, jonka MTV3 on mediaoikeudet omistavana toimijana rakentanut. Hanke on MTV3:lle massiivinen, on välitettävä kuva oleellinen kiinnostuksen synnyttämisen kannalta. MTV3 tarvitsee maksavia asiakkaita saadakseen hankkeesta kannattavan, joten ensimmäisestä kohdasta syntyvä kisatuotteen kuvaus kertoo keinoista, joita MTV3 käyttää.

Ensimmäinen kysymys on myös testi mediakonseptin käsitteen toimivuudelle analyysin välineenä. Helteen käsite on tehty ennen kaikkea muutoksen välineenä. Graduni ei pyri muutoksen tekemiseen, vaan enemmän tutkielmaa voisi kuvata pyrkimyksenä ymmärtää ja kuvata kokonaisuutta, joka syntyy suosituksen urheilusisällön ympärille. Mediakonseptin analysoinnin vahvuus on siinä, että sen avulla pystyy pääsemään käsiksi sekä yhtiön taustoihin että hyvinkin pieniin yksityiskohtiin. Käsite ottaa huomioon sen, että esimerkiksi julkaisijan talous vaikuttaa väistämättä lopputulokseen. Se on tärkeä näkökulma aiheeni kannalta, sillä ottaessaan kiekkokisat välitettäväkseen MTV3 varmasti oletti, että kisat ovat kannattavaa liiketoimintaa.

Toisen tutkimuskysymykseni taustalla on tieto tv-oikeuksien hinnoista. MTV3 joutui toimimaan varsin poikkeuksellisesti osin ilmaisuympäristössä. Tämä perustui lakiin, sillä kanavaa satoi yhteiskunnallisesti merkittävien urheilutapahtumien lista, joka velvoitti lähettämään Suomen ottelut sekä kisojen ratkaisupelit ilmaiseksi näytettävällä kanavalla. Palaan listaan tarkemmin mediakonseptin ensimmäisen tason analyysissä kappaleessa viisi. Toisaalta ilmaiskanavien kautta

on myös mahdollista markkinoida maksukanavasisältöä tekemällä se näkyväksi ilmaiskanavan tarjonnassa.

Toiseen kysymykseen pääsen käsiksi mediakonseptin ennen kaikkea toisen tason analyysin kautta, ensimmäinen kysymys vaatii molempien tasojen analyysiä. Televisiokanavat ovat asemassa, jossa ne pystyvät luomaan itse julkisuutta omille tuotteilleen ja esimerkiksi mainoskatkoilla mahdollisuuksia käytetään. Olen kiinnostunut siitä, miten yhteistyö välineiden välillä toimii journalistisista ja markkinoinnin näkökulmista.

Kolmas kysymykseni on aineistolähtöinen. Jo toiseen kysymykseen liittyen tutkin välineitä oman tuotteen markkinoinnin kannalta, mutta kolmannella kysymyksellä pyrin löytämään eri välineiden vahvuudet nimenomaan viestintävälineinä. Aikaan sidottu televisiolähetys ilmaisella kanavalla on lähtökohtaisesti edelleen hyvä massojen tavoittamisen kannalta. Erikseen maksamisessa katsojat ovat oletettavasti lajin suurkuluttajia, jotka haluavat syvällisempää tietoa kisatarjonnasta. Internet puolestaan tarjoaa käytännössä rajattomat mahdollisuudet aiheiden laajaan käsittelyyn.

Näillä kolmella tutkimuskysymyksellä uskon saavani monipuolisen kuvan kisaprojektista kokonaisuutena sekä siitä, millainen mediakonsepti on hankkeella, jota rakennetaan yhtäältä maksukanavan ja ilmaiskanavan toisaalta journalismin ja liiketoiminnan välisillä alueilla.

4. Metodit ja aineisto

Teen tutkielmani konseptintutkimuksen menetelmin. Analyysin apuna toimii Merja Helteen (2010) väitöskirjassaan esittelemä kolmitasoinen mediakonseptin analyysitapa. Helteen mediakonseptin käsite on tutkielmani tärkein lähde, sillä sen käsitteet toimivat analyysini pohjana.

4.1. *Mediakonsepti on kolmitasoinen*

Helle (emt., 114-117) jakaa mediakonseptin analyysin kolmeen tasoon. Ensimmäisen tason Helle nimeää toiminnan perusteiden ja tavoitteiden tasoksi. Se käsittää esimerkiksi julkaisijan arvot ja tavoitteet, joiden perusteella määritellään sisältöä. Liiketaloudelliset tavoitteet voivat olla ristiriidassa sisällön kanssa. Toinen mediakonseptin taso on nimetty toiminnan organisoinniksi ja mediatuotteen arkkitehtuuriksi. Tälle tasolle kuuluu Helteen mukaan esimerkiksi se, miten johdon, toimituksen, markkinoinnin ja levikkimyyntin suhteet vaikuttavat toisiinsa. Kolmas taso taas sisältää päivittäiset työprosessit ja sisällön journalistisen tuottamisen välineet sekä esimerkiksi näkökulmavalinnat. Tämän tason tarkastelu myös varmistaa, että suunnitelmat toimivat käytännössä. Vasta tämä vaihe siirtää Helteen mukaan tavoitteet konkretiaksi. Kolmas taso on näin ollen oleellisin niissä tilanteissa, joissa mediakonseptia käytetään apuvälineenä esimerkiksi lehden muuttamiseen. Jälkikäteisessä analyysissä kolmannen kohdan merkitys pienenee.

Mediakonseptin käsitteen ansioihin kuuluu se, että pystyn tarkastelemaan tuotetta nimenomaan kaupallisen television tuotteena, jota koskevat rahoituksen osalta eri lainalaisuudet kuin julkisen rahoituksen kautta tuotettua televisiotuotetta. Koska aiemmin kisoja välittäneen Ylen rahoitus on toteutettu aiemmin lupamaksuilla ja sittemmin Yle-verolla, on tulovirtoja helpompi ennustaa. MTV3 joutuu luottamaan siihen, että tuote kiinnostaa sekä tilaajia että mainostajia. Toisaalta Yle ei voi kerätä lisätuloja mainosten avulla. MTV3 voi, minkä ansiosta tuotteen voi hyödyntää täysimääräisemmin.

Mediakonseptit ovat muutoksen teon ja median kehittämisen välineenä. Oma pro gradu – tutkielmani käsittelee aineiston osalta vain yhden vuoden kisoja, mutta MTV3 oli liikkeellä jo toista kertaa kisalähetyksiä tekemässä. Helteen (2010, 118) väitöskirjan taulukko avaa analyysin kohteita. Valtaosa analyysistä on sellaista, joka ei vaadi tietoa tilanteesta ennen uuden mallin luomista.

Koska Helle on käyttänyt mediakonseptin käsitettä nimenomaan uudistusta analysoidessaan ja tehdessään, kaikki osat käsitteestä eivät ole käyttökelpoisia omassa tutkielmassani. Paneudun itse nimenomaan analyysiosioon, sillä päämääräni ei ole MTV3:n kisalähetyksen uudistaminen, vaan lopputuotteen analyysi monipuolisesti kaupallisen television lähtökohdat huomioiden.

Tutkimani aihealue on projektiluontoinen televisiotuote, ei pitkäaikaisesti julkaistava sanomalehti tai vaikkapa päivittäinen uutislähetys, kuten Lähteen väitöskirjassaan tutkimat kohteet. Nähdäkseni tämän kaltaisessa projektissa kesken projektin tehtävät muutokset ovat lähinnä hienosäätöä. Esimerkiksi studioisännät, asiantuntijat sekä muu henkilökunta kiinnitetään tehtäviinsä hyvissä ajoin ennen projektia. Näin ollen esimerkiksi henkilövaihdoksien kautta tehtävät muutokset vaikuttaisivat varsin haasteellisilta toteuttaa projektin ollessa jo käynnissä.

Esimerkiksi etnografinen ote toteutuu tutkielmassani niukalti, koska analysoin ainoastaan lopputuotetta. Etnografisen otteen mukaan saaminen vahvasti olisi vaatinut mukanaoloa itse kisaprojektissa. Siihen ei ollut edes teoreettista mahdollisuutta, sillä valitsin tutkimusaiheeni vasta sen jälkeen, kun projekti oli saatettu maaliinsa. Teemahaastattelut olisivat voineet mahdollistaa kokemukseen perustuvan analyysin, mutta halusin tehdä analyysin puhtaasti ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta. Havainnointia pystyy tekemään siitä, miten toimittajat esiintyvät ulkopuolisille haastattelijoille, mutta valmistuminen, joka esiintymiseen on johtanut, jää havainnoimatta. Tähän kuuluvat esimerkiksi palaverit, joita tuotantoon liittyen on tehty. Oma työhistoriani on sanomalehdissä ja kokemani perusteella en usko, että haastatteluhin lähdeittäisiin ilman huolellista valmistumista, joka kuitenkin jää katsojilta piiloon.

Puutteistaan huolimatta mediakonseptin käsite on hyvä työkalu kokonaisuuden hahmottamiseen. Käsite tarjoaa ennen kaikkea näkökulmia siihen, mitä teemoja aiheesta on tarpeen käsitellä, sillä käsite pureutuu tutkittavaan kohteeseen laaja-alaisesti sekä kustantajan että vastaanottajan näkökulmasta. Se ottaa lisäksi huomioon projektin eri osat, mikä on kaupallista monimediatautetta tehtäessä oleellisen tärkeää.

Aikakauslehtien naiskuvaa tutkinut Laura Saarenmaa (2010, 20) kuvaa väitöskirjassaan hyvin konseptitutkimusta. Saarenmaa kirjoittaa: ”Kyse on siis pyrkimyksestä hermistyä tekstien tekemiseen liittyville kysymyksille, ottaa huomioon millaisia vaiheita yksittäisten juttukokonaisuuksien toteuttamiseen on täytynyt tai saattanut liittyä.”

Omassa työssäni tarkastelen yksittäisten juttujen osalta myös kokonaisuutta, joka reilun kahden viikon kisoista muodostuu. Tärkeä osa analyysiä on ymmärrys maksu-tv:n ja journalismin toimintaperiaatteista, sillä ne vaikuttavat kanavan tekemisiin ratkaisuihin.

4.2. Mediakonseptin tasot

Mediakonseptin ensimmäisen tason tarkastelu keskittyy tarkastelemaan taustatekijöitä, joita liittyy julkaisutoimintaan. Tasoon määritellään kuuluviksi yhteiskunnallinen tilanne, julkaisijan arvot ja tavoitteet, lukijan tarpeet, journalistinen kulttuuri sekä teknologian kehitysvaihe. (Helle 2010, 118)

Analyysin kohteita ensimmäisellä tasolla ovat:

- 1) yhteiskunnallinen konteksti
- 2) lehden (median) sijoittuminen osaksi lehdistöä ja sen kehitystä
- 3) julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous
- 4) toimituksen tavoitteet
- 5) kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä
- 6) lukijoiden tarpeet

Tason tärkeä tehtävä on siis asemoida MTV3 osaksi suomalaista viestintäkenttää. Tärkeä osa asemointia on paitsi itse kisojen aikaisen uutisoinnin seuraaminen, myös muu keskustelu, jota mediassa on käyty liittyen MTV3:n rooliin maksukanavaoperaattorina. Etsin kritiikin kohteita sekä MTV3:n tapoja vastata kritiikkiin.

Mediakonseptin toinen taso pureutuu enemmän sisältöön. Sen analyysikohteiksi määritellään.

- 1) Lehden sivukartta/rakenne
- 2) Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit
- 3) Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat)
- 4) Lehden tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme)
- 5) Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa

Sivukartan ja rakenteen analyysissä pidän tärkeänä nojautua suoriin lähetyksiin. Ne ovat suosittuja sisältöjä, joiden rakentuminen tuo kisaprojektiin rytmin. Sivukartta viittaa enemmän painettuun lehteen, joten puhun rakenneanalyysistä. Rakenteen tutkimista ajattelen pyrkimyksenä tuoda näkyväksi ajolista, johon toimitus tukeutuu lähetyksiä tehdessään ja löytää sitä kautta ne tavat, joihin toimituksessa luotetaan. Samalla paljastuvat aihepiirit, joihin lähetyksissä keskitytään.

Lehden äänen osalta olen tehnyt jo aineistonvalinnassa ensimmäisen rajauksen. Suorista lähetyksistä käyn läpi vain Suomen maajoukkueen pelejä. Näin ollen ne puhuttelun tavat, joita on tehty muiden pelien yhteydessä rajautuvat pois. Suomen maajoukkue on kutienkin lähtökohtaisesti kiinnostavin osa kisaprojektia.

Työnjakoon liittyvät asiat ovat kisaprojektin kannalta keskeisiä. Tutkimuskohteen sisälle tarkastelukohteeksi jää esimerkiksi Antero Mertarannan asema kisaprojektissa. Työnjaossa käyn läpi sitä, ketkä toimittajista saavat selkeän roolin kisojen aikana.

Helteen mukaan mediakonsepti pyrkii käsitteenä ottamaan huomioon ”kustantamisen liiketoimintana, jolla on historiallinen, sekä yksittäistä lajityyppiä määrittävä taustansa”. Samalla käsite ottaa huomioon yhteiskunnan muuttumisen sekä median tekemisessä tapahtuvat muutokset. Helteen mukaan mediakonsepti syntyy sitä toteuttavan median päivittäisessä työssä ja pohdinnassa ja talouden perustan erilaiset ratkaisut ovat osa mediakonseptia. (emt. 113)

Mediakonseptin käsite sopii aiheeseeni hyvin, ovathan tilausmaksut sekä mainostulot keskeinen osa MTV:n toimintaa. Konseptiajattelun lopputulos on näkyvillä televisiotuotteessa, vaikkakin prosessi jonka kautta lopputulokseen on päädytty, jää lopputulosta tarkastelemalla piiloon. Historiallinen tausta syntyy siitä, miten jääkiekon MM-kisoja on ennen MTV:n aikaa lähetetty. Koska lähetysoikeudet olivat Ylellä, tulee tutkimuksessa väistämättä vastaan myös asioita, jotka kaupallinen televisio katsoo säilyttämisen arvoiseksi Yleisradion tavassa tehdä urheilulähetyksiä.

Koska aiheeni käsittelee urheilujournalismia, tekemissäni huomioissa näkyy väistämättä oma työhistoriani. Olen työskennellyt opiskelujeni ohella toimittajana, suureksi osaksi urheilutoimituksissa. Mediakonseptin kautta tehdyssä analyysissä koen sen olevan enemmän hyödyksi kuin haitaksi. Käsitettä käytetään myös muutosprojektien välineen ja uskon, että myös muutosta tehdessä työhistorian kautta tulleesta alan tuntemuksesta on apua.

Kriittisesti mediakonseptin avulla tutkimiseen voi suhtautua sen vuoksi, että Helteen väitöskirjatutkimuksessa tutkittu materiaali koostui painetuista lehdistä. Aikakauslehdessä ja sanomalehdessä yksittäisen lehden kokonaisuuteen on helpompi päästä käsiksi kuin MM-kisojen kaltaisessa lähes jatkuvan ohjelmavirran tv-projektissa. Halusin silti lähteä testaamaan mediakonseptin toimivuutta, koska aiheeseen perehtymisen perusteella tärkeiksi nostetuilla asioilla on merkitystä myös television puolella.

Tutkielmani analyysiosiossa kappaleessa 5 käsittelen kohta kohdalta mediakonseptiin liittyviä asioita.

4.3. MTV3 tuotti kisoista materiaalia ilmaisena ja maksullisena

Tutkimusaineistoni tässä pro gradu -tutkielmassa koostuu MTV3:n ja Canal+-kanavan itse tuottamista materiaaleista, jotka ovat olleet ilmaisena tai maksullisena ihmisten saatavilla. Näiden materiaalien avulla pyrin pääsemään käsiksi siihen, miten maksutelevisioon tuotettu materiaali limittyy osaksi ilmaismateriaalia. Tutkimusaineistossa on kolmenlaista materiaalia, jota yhtiö on tuottanut kisoihin liittyen.

4.3.1. Verkko tarjoaa laajasti materiaalia

Ensimmäisen osan tutkimusaineistosta muodostavat MTV3:n verkkojutut. Käytän tutkielmassa termiä ”juttu”, joka yhdistää haastattelut, uutiset ja peliraportit saman käsitteen alle. Juttutyyprien erottelu ei ole keskeistä aiheen käsittelyssä, vaan painopiste on siinä, miten lähetys oikeuksia hyödynnetään uutisten tekemisessä ja siinä miten omaa tuotetta pyritään konseptoimaan, jotta siitä saadaan kanavan kannalta kaikki hyöty irti.

Uutisaineisto MM-kisoihin liittyen on valtavan laaja. Siksi uutisaineistoa piti rajata keräämisen jälkeen siten, että mukaan mahtui riittävän laaja otos erilaisia juttuja, mutta ilman tarpeetonta toistoa. Esimerkiksi Suomen pelien raportointi internetissä noudatti jokaisen ottelun kohdalla varsin samanlaista kaavaa, johon kuului ottelun ennakointi usein kanavan omien asiantuntijoiden kautta, pelin reaaliaikainen seuranta sekä laaja otos pelin jälkeisiä haastatteluja.

Valitsin tarkempaan tarkasteluun kolmen alkusarjan ottelupäivien materiaalit. Ottelut ovat samat, jotka analysoin kokonaisina ottelulähetyksinä. Pelit ovat alkusarjan ensimmäiset pelit. Näihin päädyin sen vuoksi, että ostajan kannalta todennäköisin aika ostaa kisapaketti on ennen kisojen alkua tai kisojen alkupuolella. Mitä lähemmäs kisojen loppua tullaan, sitä järkevämmäksi tulee ostaa yksittäinen ottelu, mikäli maksullisen hankinnan haluaa tehdä.

Ottelupäivien uutisvirran lisäksi analysoin kisoja edeltäneiden päivien uutisia samasta syystä. Kisoja edeltävät päivät ovat oletettavasti vilkkainta aikaa kisapakettien myynnin suhteen. Näiden välintojen avulla pyrin selvittämään, millaista kisapakettia MTV3 vaikuttaa tarjoavan maksavalle yleisölle ja millaisin painoituksin MTV konseptoi tuotettaan.

Käytettävän materiaalin olen kerännyt MTV3:n MM-kisasivuilta osoitteesta <http://www.mtv.fi/sport/mmjaakiekko2013/uutiset.shtml>. Keräsin aineiston syksyn 2013 ja kevään 2014 välillä. Sitten seuraavat MM-kisat aiheuttivat sen, että sivujen linkitys on muuttunut ja nykyisellään linkki ei enää toimi. Verkossa uutiset kuitenkin säilyvät normaalisti, joten aineistoon pystyy palaamaan esimerkiksi hakukoneiden avulla. Sivustolle tulivat aikajärjestyksessä kaikki kisoista tehdyt verkkouutiset.

Materiaalin kerääminen jälkikäteen ei mahdollista juttujen priorisoinnin käsittelyä, joten tutkielmani ei pysty ottamaan kantaa siihen, millaiset jutut nousevat esimerkiksi kisasivuston tai MTV3:n urheiluosaston lähtöjutuiksi. Koska internetmaailma perustuu paljon suosituksen materiaalin saamiseen sivuille, pidän priorisoinnin analyysin puuttumista puutteena gradussani. Tosin verkkosivujen tiiviin päivitystahdin vuoksi lähtöjutut vaihtelevat. Kattavan analyysin tekeminen siitä, millaisilla jutuilla MTV3 pyrkii puhuttelemaan lukijoita verkossa, vaatisi laajan ja runsaasti aikaa vievän seurannan. Sen sijaan pystyn analysoimaan päivän tuotantoa kokonaisuutena.

4.3.2. Tuloruutu koostaa päivän tapahtumat

Toinen osa aineistosta on MTV3:n Tuloruutu-lähetyksiä toukokuun alusta kisojen loppuun asti. Tuloruutu lähetetään ilmaisella MTV3-kanavalla. Olen kiinnostunut siitä, miten kisat näkyvät ilmaispuolella ja miten maksullisen kanavan aineistoa hyödynnetään.

Ilmaiskanava on osa konsernia, jonka yhteinen projekti kisojen välittäminen väistämättä on.

Kanavan tavoite on saada lisää ostajia maksusisällöilleen, ja tavoitteen kannalta potentiaalisten ostajien tavoittaminen myös ilmaiskanavalla on oletettavasti eduksi. Samalla päästään hyödyntämään tehty materiaali moneen kertaan ja kierrättämään sitä. Aikarajaukseni johtuu siitä, että haluan päästä käsiksi myös kisoja edeltäviin päiviin, jolloin kisapakettien markkinointi on oletettavasti kiivaimmillaan.

Taivalkoski (2011, 79) on tehnyt havainnon, jonka mukaan oman televisiokanavan lajeja nostetaan esille kanavan urheilulähetyksissä. Jääkiekon MM-kisat ovat tapahtumana niin suuri, että näkyvyyttä olisi tarjolla muutenkin. Kiinnostavimmaksi asiaksi ei näin ollen muodostu se, näytetäänkö kisoja ylipäätään. Kiinnostavaa ovat esittämisen tavat. Tuloruutu tarjoaa päivittäin kymmenen minuutin mittaisen mahdollisuuden saada näkyvyyttä kisoille kaikelle kansalle. Haluan selvittää, mihin asioihin MTV3 halusi ajan käyttää ja riittikö ilmaiskanavan vetovoima siihen, että kanavalle tehtiin omaakin materiaalia maksukanavalla käytetyn materiaalin hyödyntämisen lisäksi.

Tuloruutujen avulla etsin selvyyttä myös siihen, millaisessa osassa kisapaketti on suhteessa muihin MTV3:n maksukanavatuotteisiin. MTV3:n ja Canal+-kanavan hallussa olivat toukokuussa 2013 esimerkiksi formula1-sarjan, rallin MM-sarjan ja jalkapallon Mestarien Liigan lähetysoikeudet. Tuloruutu keskittyy urheilukenttään laajasti, joten lähetyksen painotukset kertovat kanavan ajattelutavasta aiheiden tärkeyden suhteen. Tämän vuoksi Tuloruutujen osalta analysoitavana ovat koko lähetykset, myös jääkiekkoon liittymättömät aiheet. Tutkimus kuitenkin rajoittuu siihen, mistä lähetyksissä kerrotaan. Mielenkiintoista olisi myös analysoida sitä, mistä jätetään täysin kertomatta kisojen aikana, mutta koska pääpaino tutkimuksessa on kuitenkin MM-kisaprojektissa, tämä sivujuonne jää gradussani käsittelemättä.

4.3.3. Maksukanava pidentää ottelulähetystä

Kolmas osa aineistosta ovat maksukanavilla näytetyt ottelulähetykset ennakkoinnin ja jälkipuinnin. Jätin ilmaiskanavan lähetykset käsittelemättä erikseen, sillä heti ensimmäistä peliä purkaessani selvisi, että lähetyksissä tulee selvästi ilmi se, milloin ilmaiskanavan katsojat tulevat mukaan lähetyksiin. Sen jälkeen lähetykset ovat yhteneviä siltä osin kuin ilmaiskanavan katsojien lähetykset ei ole mainoskatkolla.

Itse ottelun aikaiset tapahtumat jätin analyysistä sivuun. Merkittävä ero pelien aikana syntyy siitä, että suomalaisten selostajasuosikki Antero Mertaranta selosti otteluita vain maksullisella kanavalla

muutamaa ottelua lukuun ottamatta (MTVTOTAL 2013/1). Mertarannan käyttö osana MTV3:n kisakonseptia tulee kuitenkin esille siinä, mitä hänestä tuodaan esille otteluiden ulkopuolella. Suosio selostajana rakentuu Mertarannan kohdalla jo aiemmasta tekemisestä. Ajattelen Mertarannan olevan osa projektia ja etenkin sen markkinointia, mutta en niin keskeinen osa asiaa, että olisi perusteltua analysoida selostusten kautta sitä, mikä Mertarannasta tekee suosituksen. Siihen perehtyminen vaatisi oman tutkimuksensa. Mediakonseptin käsitteellä pääsen kuitenkin riittävästi kiinni Mertarannan asemaan, sillä mediakonsepti ottaa kantaa esimerkiksi organisaation valtasuhteisiin.

Jääkiekon MM-kisojen Suomen otteluihin ja mitalipeleihin liittyy lähetysvelvoite kansallisesti merkittävien urheilutapahtumien listan takia. Tutkin gradussa sitä, muodostaako pelkästään maksukanavan puolella nähtävä osuus lähetyksestä erilaisen konseptin kuin kaikkien nähtävillä oleva lähetys. Tämän vuoksi kiinnostavia osuuksia lähetyksistä ovat juuri ne, joita ei näytetä ilmaiskanavan katsojille.

Kisalähetyksistä purin ja analysoin kolme Suomen ensimmäistä ottelua, eli 3.5. pelatun Suomi-Saksa -ottelun, 4.5. pelatun Suomi-Slovakia -ottelun ja 6.5. pelatun Suomi-Ranska -ottelun. Analysoitavaa materiaalia kertyi pelkästään näistä peleistä noin neljä tuntia. Kolmen ottelun katsominen paljastaa hyvin asioita, jotka toistuvat kisalähetyksissä ja toi esiin ottelulähetyksen peruskaavaa.

Pelkkien Suomen otteluiden analysointiin päädyin, koska Suomen ottelut ovat mitalipelien ohella ainoita, joiden lähettämiseen kansallisesti merkittävien urheilutapahtumien lista ottaa kantaa. Lisäksi jo nopea tutustuminen uutisaineistoon paljasti sen, että Suomen maajoukkue on keskeisessä osassa kotimaassaan välitettävissä kisoissa. Pidän aiheeni kannalta oleellisena tutustua tarkimmin siihen osaan projektia, jonka MTV3 on itse kokenut keskeiseksi. Etenkin uutisaineiston kautta pääsee silti käsiksi siihenkin osaan uutismateriaalia, joka jää pienemmälle huomiolle. Se avaa mahdollisuuden analysoida sitä, millainen asiakas voi pettyä tarjolla olevaan pakettiin. Uutisoinnissa joudutaan väistämättä tekemään valintoja, jotka jakavat mielipiteet.

Pienemmässä osassa materiaalissa ovat MTV3:n jutut, joita on tehty oikeuksien hankkimisen ja vuoden 2013 kisojen välillä. Näitä käytän yksittäisinä esimerkkeinä siltä osin kuin asiat ovat oleellisia vuoden 2013 projektin kannalta. Yksi tällainen uutistapahtuma on päivä, jolloin Antero Mertaranta hankittiin MTV3:n kisatiimiin selostajaksi. Mertarannasta MTV sai suomalaisen

jääkiekkoon liitetyt kasvot tuotteensa tueksi.

Kolmea eri välinettä analysoimalla pääsen käsiksi kokonaisuuteen, joka syntyi MTV3:n tuotemerkin alla. Kisojen radiovälityksestä vastasi Radio Nova, mutta radiopuolen jätän tutkielmassa analysoimatta erillisenä. Radioon tulevat viittaukset MTV3:n verkkosivuille tuotetussa materiaalissa huomioon.

4.3.4. Aineistosta pois rajautuvaa

Tutkimusaineistoni tässä pro gradu -tutkielmassa koostuu MTV3:n ja Canal+-kanavan itse tuottamista materiaaleista, jotka ovat olleet ilmaisia tai maksullisena ihmisten saatavilla. Näiden materiaalien avulla pyrin pääsemään käsiksi siihen, miten maksutelevisioon tuotettu materiaali limittyy osaksi ilmaismateriaalia ja miten mediakonsepti rakentuu.

Materiaalia kisoista tuotettiin runsaasti. Esimerkiksi MTV:n verkkosivuilla oli kisojen ajan laaja otos videoklippejä, joiden avulla pystyi palaamaan kisojen huippuhetkiin. Aineiston rajaamisessa pyrin siihen, että eri välineet tulevat huomioiduksi ja siihen, että materiaali on toimitettua. En kuitenkaan analysoi huippuhetkivideoita yksittäisinä klippeinä, vaikka tiedostan niiden kuuluvan MTV:n konseptiin keskeisenä verkkopalvelun osana. Huippuhetkistä tehty klippi on nähdäkseni toimitettua lähinnä sen osalta, että on tehty valinta sen lataamisesta verkkoon. Varsinaista toimittajan työtä huippuhetkivideoon ei sisälly vastaavalla tapaa kuin kokonaisen lähetyksen kokoamiseen tai verkon uutisten kirjoittamiseen. Koen niiden osalta tehtyjen valintojen liittyvän enemmän jääkiekkoon pelinä kuin journalismiin. Vaikka tarkempi analyysi yksittäisistä videoista jää tekemättä, videoita voi pitää osana konseptia ja kokonaisuutta, jonka MTV rakentaa.

Olen rajannut ulkopuolelle tutkimuksesta myös televisiossa ja internetsivuilla näytetyt mainokset, vaikka ne kuuluvat mainoskanavan hankkeeseen oleellisesti ja vaikuttavat kuvaan, joka hankkeesta katsojalle välittyy. Mainosmyynnin toteutuminen on journalistisen päätöksenteon ulkopuolella ja toteutunut myynti on joka tapauksessa tapahtunut valtaosin ennen kisoja. Kisojen aikana tehtävillä päätöksillä on näin ollen varsin niukasti vaikutusta mainosmyyntiin, vaikka ne talouteen vaikuttavatkin.

Vaikutusten analysointi vaatisi myös tietoa siitä, millaisella hinnalla mainokset on myyty. Sitä ei ole

saatavilla. Mainosten kerääminen etenkin internetin osalta olisi myös ollut äärimmäisen haastavaa, sillä netissä mainokset voivat vaihtua hyvin tiiviiseen tahtiin. Analysoin ainoastaan yleisellä tasolla sitä, millaista yleisöä MTV tuotteelleen haluaa valintojensa perusteella. Kohdeyleisöllä voi nähdä olevan vaikutusta myös siihen, millaiset mainostajat tuotteesta kiinnostuvat.

5. Mediakonseptianalyysin ensimmäinen taso

Kuten edellä olen esitellyt, analyysini pohjana on Merja Helteen kehittämä mediakonseptin käsite. Helle (2010, 117-118) listaa sekä mediakonseptin tasot että analyysin kohteet väitöskirjansa taulukossa.

Mediakonseptin tasot	Analyysin kohteet	Kehittämisen välineet, käsitteet ja kohteet
<p>Mediakonseptin taso 1.</p> <p>Yhteiskunnallinen tilanne.</p> <p>Julkaisijan arvot ja taavoitteet.</p> <p>Talouden perusta.</p> <p>Lukijan tarpeet.</p> <p>Journalistinen kulttuuri.</p> <p>Teknologian kehitysvaihe.</p>	<p>Yhteiskunnallinen konteksti. Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historiananalyysi.</p> <p>Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous.</p> <p>Toimituksen tavoitteet.</p> <p>Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä.</p> <p>Lukijoiden tarpeet.</p>	<p>Yhteiskunnallinen tilanne ja kilpailija-analyysi.</p> <p>Toimintajärjestelmän malli.</p> <p>Strategiadokumentit. Journalistiset arvot.</p> <p>Median historiallinen analyysi.</p> <p>Lukijatutkimukset, erityisesti elämäntyyli. Lukijan tarpeiden ja mediakäyt täytymisen ymmärtäminen eli lukijoiden tarpeiden kategoriat:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Uutinen: tiedonvälitys, informaatio – Identiteetti: millainen olen millainen haluaisin olla – Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus – Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin – Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsenen erilaisissa yhteisöissä. <p>Ristiriidat. Mallilukija.</p>
<p>Mediakonseptin taso 2</p> <p>Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja niiden tunnusomaiset piirteet. Sivukartta, ulkoasu ja juttutyypit.</p> <p>Organisaatio ja työnjako.</p> <p>Julkaisualustan ominaisuudet.</p>	<p>Lehden/verkon sivukartta/rakenne. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit.</p> <p>Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat). Lehden tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme).</p> <p>Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.</p>	<p>Sivukartta. Juttutyypien määrittely, luo kittelu ja niiden määrällinen analyysi. Uusien juttutyypien kehittäminen. Sisällön analyysi. Juttutyypien ja visuaalisuuden sovitaminen mallilukijalle. Työprosessien mallintaminen. Häiriöanalyysi. Työaikaanalyysi. Erilaiset julkaisualustat ja niiden ominaisuudet.</p>
<p>Mediakonseptin taso 3</p> <p>Päivittäisen työn organisointi.</p> <p>Tekstin ja visuaalisuuden tuottamiset yksityiskohtaiset keinot.</p>	<p>Toimitustyön käytäntöjen havainnointi ja tutkiminen (etnografia). Työn häiriökohtien analyysi.</p> <p>Lukijoiden puhuttelun tavat.</p>	<p>Etnografia päivittäisestä työstä. Päivittäinen työnjohto. Suunnittelu ja palautejärjestelmä.</p> <p>Erityyppisten tekstien tuottamisen osaamisen kehittäminen. Näkökulman valinta aiheisiin. Lukijoiden puhuttelun tavat. Editointi ja palauteprosessin kehittäminen.</p>

Lähde : Helle: Toimitustyö muutoksessa, s. 118.

Kuten taulukosta voi havaita, tason 3 on oman tutkimusaineistoni mahdotonta siltä osin kuin kyse on etnografisesta havainnoinnista, joka tapahtuu paikan päällä toimituksessa. Olen kerännyt tutkimusaineistoni MM-kisojen jälkeen, joten osallistuminen ei ole ollut mahdollista. Sen sijaan esimerkiksi lukijan puhuttelun tapoja pystyn analysoimaan myös lopputuloksen perusteella.

Kehityksen kohteisiin en tässä tutkielmassa puutu. Koen niiden olevan tarkoitettu enemmän toimituksen sisäisiksi työkaluiksi hankkeeseen, jossa analyysi tehdään muutoksen pohjaksi. Pelkkään kokonaiskuvan ymmärtämiseen pyrkivään analyysiin niistä ei ole juurikaan hyötyä.

Mediakonseptin ensimmäisellä tasolla analyysin kohteena ovat yhteiskunnallinen tilanne, julkaisijan arvot ja tavoitteet, talouden perusta, lukijan tarpeet, journalistinen kulttuuri ja teknologian kehitysvaiheet. Helle (2010, 115) kuvaa ensimmäistä tasoa seuraavasti:

”Mediakonseptin ensimmäisellä tasolla analysoidaan kustantajan arvoja ja tavoitteita, jotka määrittelevät myös journalistisen sisällön perustan. Julkaisijalla voi olla keskenään ristiriitaisia tavoitteita lehden taloutta ja sisältöä kohtaan. Ensimmäisellä mediakonseptin tasolla analysoidaan myös toimituksen journalistiset arvot ja yleisöjen tarpeita ja mielenkiinnon kohteita ja rakennetaan keskusteluyhteyttä julkaisijan tavoitteiden ja journalistisen sisällön välille.”

Ensimmäisen tason analyysin voi näin ollen tiivistää niihin asioihin, jotka määrittävät MM-kisaprojektissa mukana olevien yksittäisten toimittajien työtä ulkoa päin. Toimittaja joutuu sopeutumaan kustantajan tavoitteisiin, sillä kustantaja kantaa viime kädessä vastuun tuotteen taloudellisesta menestyksestä. Keskeinen osa taloudellista menestystä on se, että yleisö kokee tuotteen tarpeelliseksi. Yhteiskunta asettaa rajoitteita esimerkiksi kilpailulainsäädännön kautta.

5.1. Jääkiekko nauttii suurta suosiota

Kun jääkiekon MM-kisat siirtyivät MTV3:lle vuonna 2012, suurin osa sisällöstä välitettiin maksukanavaympäristössä. MTV3 avasi kisojen ajaksi maksullisen kanavan, joka välitti MM-kisatunnelmia ympäri vuorokauden. (MTV3 2012/1)

Jääkiekon MM-kisat ovat olleet Suomessa perinteisesti suosittua tv-sisältöä. Myös MTV3 Total-kanavan katseluosuuksissa nousi aiemmista vuosista, kun televisiointioikeudet hankittiin kanavalle.

Ylen televisiointiaikakauden päättänyttä vuoden 2011 MM-finaalia Suomi-Ruotsi seurasi televisiosta yli 2 miljoonaa ihmistä ja yli miljoonan katsojan päästiin myös neljässä muussa Suomen ottelussa. Kaikkiaan koko vuoden 2012 TV2:n 20 suosituimmasta ohjelmasta puolet oli jääkiekon MM-kisojen otteluita ja yksi paikka menee Suomen maajoukkueen kultajuhlallisuuksille. Urheilusta mahtuu mukaan lisäksi kaksi kilpailua hiihdon MM-kilpailuista, joten urheilun osuus TV2:n suosituimmasta ilmaisesta materiaalista oli merkittävä. (Finnpanel, 2012)

MTV teki päätöstä kiso-oikeuksien hankinnasta jo ennen näitä tietoja, mutta suuntaus oli ollut sama myös aiempina vuosina. Ylen lukemien perusteella kiso-oikeuksien hankinta takasi näin ollen merkittävän katsojapotentiaalin MTV3-kanavalle, kun siirto tapahtui vuodeksi 2012. MTV3 on pyrkinyt ohjaamaan katsojia maksulliselle puolelle esimerkiksi laittamalla suosittujen selostajien Antero Mertarannan selostamaan otteluita ainoastaan maksullisella kanavalla.

Ylen televisiointikausi käynnistyi vuodesta 1995, jolloin Suomi voitti historiansa ensimmäisen MM-kullan Tukholmassa pelatuista kisoista. Sitä edeltävät kaksi vuotta MM-kisoja välitti PTV kaapeliverkossa. Yle välitti tänä aikana tosin Lillehammerin olympialaiset, joissa Antero Mertaranta teki debyyttinsä Ylen jääkiekkoselostajana. (Keskisuomalainen 2011)

Maajoukkuekiekkoilu on Suomessa henkilöitynyt poikkeuksellisen paljon selostajaan. Mertaranta on ollut keskeisessä osassa, kun MTV3:n maksukanavatuotetta rakennettiin kansaa miellyttäväksi. Kun Mertarannan valintaa oltiin paljastamassa MTV3 kertoi edellisenä päivänä sitä, että valinta julkaistaan. Kanava kertoi etukäteen internetissä, että tuleva pääselostaja on äänessä Kymmenen uutisissa ja itse uutislähetyksen loppukevennyksessä Mika Tommola haastatteli tuolloin vielä kasvottomana pysynyttä Mertarantaa. (MTV3 2011)

Seuraavan päivän uutisoinnissa Mertaranta mainitaan eri jutuissa ”suurena kansansuosikkina”, ”tähtenä, josta Yle yritti pitää kiinni loppuun saakka”, ”megalomaanisen suosittuna”, ”kahden ikimuistoisimman suomalaisen jääkiekkohistorian hetken selostajana” ja ”leijonakiekon henkilöitymänä”. (MTV3 2011)

Mertarannalle avattiin MTV3:lle myös blogi (MTV3 2011). Blogi kertoo MTV3:n oletuksesta, että Mertarannan sanomiset kiinnostavat katsojia ja houkuttelevat lukijoita sivuille.

Mertarannan selostukset muodostuivat kisojen aikana keskeiseksi ja korostetuksi eroksi

maksullisten ja ilmaisten sisältöjen välillä. Myös Katsomon verkkopalvelussa tuodaan esille, että Mertarannan selostuksia kuulee varmasti vain maksamalla. Ilmaiskanavalla joutui tyytymään muihin selostajiin.

Mertarannan tulopäivänä MTV Media teki verkkosivuilleen 22 uutista, jotka keskittyivät valtaosin jääkiekon MM-kisoihin eri kanteilta. Mertaranta nostettiin keskiöön tuomalla esiin hänen positiivisia puoliaan. Mertarannan merkitykseen uskottiin MTV3:lla. Kun vuonna 2010 kerrottiin Teemu Niikon tulevan taloon töihin, siirto kuitattiin yhdellä uutisella (MTV3 2010).

Niikon merkityksen vähäisyydestä Mertarantaan verrattuna kertoo myös ero otsikoinnissa. Mertarannasta halutaan kertoa otsikkotasolla nimellä, Niikko on vain Ylen ruutukasvo. Näin ollen Mertarannan kohdalla kiinnostuksen katsotaan rakentuvan henkilöstä itsestään, Niikon kohdalla houkutellaan Yle-vihjeellä klikkaamaan juttu auki, jotta lukija näkee, kenestä ruutukasvosta on kysymys.

5.1.1. Yhteiskunnallisesti merkittävät urheilutapahtumat

Keskeinen yhteiskunnalliseen kontekstiin liittyvä rajoite tulee valtiolta. Suomen ottelut MTV3 on joutunut läpi vuosien näyttämään ilmaiseksi näkyvillä kanavilla, koska jääkiekon MM-kisat kuuluvat kansallisesti merkittävien urheilutapahtumien listalle. Sen perusteella Jääkiekon MM-kisat ovat tapahtuma, joka on pakko näyttää osittain ilmaiskanavilla. Laki radio- ja televisiotoiminnasta, 20. pykälässä sanotaan:

”Tarvittaessa säädetään valtioneuvoston päätöksellä, mitkä tapahtumat ovat Suomessa yhteiskunnallisen merkittävyytensä vuoksi sellaisia, että niitä koskevat lähetykset on välitettävä Suomen alueelle siten, että merkittävä osa yleisöstä voi seurata niitä vapaasti vastaanotettavissa olevassa muodossa kokonaan tai osittain joko suorana tai nauhoitettuna lähetyksenä.

Jos yksinoikeuden hankkinut televisiotoiminnan harjoittaja ei toteuta 1 momentissa tarkoitettua lähetystä itse, se on velvollinen antamaan toiselle televisiotoiminnan harjoittajalle oikeuden tapahtuman lähettämiseen, jos tämä pyytää sitä

vähintään kuusi kuukautta ennen tilaisuuden alkamista.
Lähetysoikeuden luovuttavalla televisiotoiminnan harjoittajalla
on oikeus saada luovutuksesta täysi korvaus.”

Tältä pohjalta Liikenne- ja viestintäministeriö teki ehdotuksen siitä, mitkä tapahtumat listalle otetaan. Valtioneuvoston listalle helmikuussa päätyivät kesä- ja talviolympialaiset, jalkapallon EM- ja MM-kisat osittain (avausottelu, puolivälierät, välierät, finaali ja Suomen pelit), jääkiekon MM-kisat, hiihdon MM-kisat, yleisurheilun MM-kisat ja yleisurheilun EM-kisat. (Finlex 2007)

Lauri Hyppölä haastatteli omaa tutkimustaan varten liikenne- ja viestintäministeriön viestintäneuvosta Ismo Kososta, joka oli mukana luomassa listaa. Kososen mukaan listan teon taustalla olivat sekä tv-yhtiöiden että urheilujärjestöjen toiveet. Listalla olevat tapahtumat on Kososen mukaan valittu 90-prosenttisesti Yleisradion toiveiden mukaan ja laatimiseen vaikutti Ylen toivomus listan teosta. Kosonen sanoo uskovansa, että listan merkitys on tulevaisuudessa enemmän moraalinen kuin tiukan lainsäädännöllinen. (Hyppölä 2014, 37-41)

Lista on aiheuttanut keskustelua eduskunnassa asti. Keskustan kansanedustaja Markku Laukkanen mainitsi listan puhuessaan urheiluohjelmien säilymisestä Ylen kanavilla. Laukkanen kysyi silloiselta viestintäministeriltä Suvi Lindeniltä, mihin toimiin Yleisradio aikoo ryhtyä, jotta katsoja saavat vielä tuolloin maksetusta tv-maksusta vastineeksi urheilua ohjelmien siirtyessä entistä enemmän maksukanaville. Linden sanoi vastauksessaan pitävänsä tärkeänä, että Ylen urheilutarjonta säilyy monipuolisena. (Eduskunta 2010/2)

Konkreettisemmän esimerkin siitä, miten laki voi vaikuttaa antaa Anna-Maja Henrikssonin kysymys siitä, miten aiotaan turvata ruotsinkielisten selostusten saaminen ruotsinkieliselle väestölle. Linden sanoo, että kieliasioita koskevia rajoituksia oikeuksien hankintaan ei pidetä tarkoituksenmukaisina. (Eduskunta 2010/2)

Laukkasen kysymys (Eduskunta 2010/2) paljastaa sen, että jääkiekon MM-kisoissa Suomen pelit tulee näyttää nimenomaan suorina lähetyksinä. Lindenin Henrikssonille antaman vastauksen perusteella ottelun lähettävä kanava voisi viedä ilmaisen ja maksullisen materiaalin erottelun niin pitkälle, että ilmaiskanavalla näytettäisiin ainoastaan kuvaa, sillä selostuksesta ei asetuksessa ylipäättäen puhuta mitään. Pidän kuitenkin todennäköisenä, että vaatimus selostuksesta lisättäisiin, mikäli selostus yritettäisiin jättää pois.

Huomioitavaa listassa on myös se, että se ei velvoita yhtään kanavaa lähettämään kilpailua. Tällöin kisat jäävät näyttämättä. Tilanne, jossa mikään kanava ei tartu lähetysoikeuksiin on kuitenkin epätodennäköinen, sillä listan lyhyden vuoksi siihen sisältyvät ainoastaan tapahtumat, jotka keräävät niin suuren yleisön, että lähettäminen kannattaa ilmaislähetysvelvollisuudesta huolimatta.

Taloudellisesta näkökulmasta on kuitenkin järkevää pitää lista varsin lyhyenä. Maksukanavan toimintaperiaate on ristiriidassa sen kanssa, että sisältöä pitää välittää ilmaiseksi katsojille. Erityisesti silloin kun ilmaisvälitystä täytyy tehdä ennakkoon ajateltuna mielenkiintoisimman materiaalin osalta, jolloin maksullisuudesta tuleva lisäarvo pitää hakea muualta, kuten MTV3 toimi laittamalla kansansuosikki Antero Mertarannan selostamaan Suomen otteluita ainoastaan maksullisella kanavalla.

Esimerkiksi hyvin menestyneen koripallomaajoukkueen ottelut eivät kuulu listalle. Kauppalehti (2013) kertoi Suomen koripallomaajoukkueen EM-otteluiden 2013 keräneen parhaimmillaan noin 200 000 katsojaa. Jos Suomen koripallomaajoukkueen pelit pitäisi lähettää joka tapauksessa ilmaiseksi, on epätodennäköistä, että maksukanava innostuisi oikeuksia hankkimaan.

Uusin käänne asiaan liittyen on olympialaisten lähetysoikeuksien siirtyminen pois Yleltä vuodesta 2018 alkaen. Olympialaisten osalta yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien lista ei ota kantaa siihen, pitääkö lähetysten olla suorina, joten keskustelu yhteiskunnallisesti merkittävien urheilutapahtumien listan osalta jatkuu tiiviinä lähivuosina. (Yle 2015)

5.2. MTV3 on toiminut 80-luvun lopulta asti

Kisalähetysten julkaisijana toimiva MTV3 on jo perinteinen suomalainen kaupallinen televisiokanava. Kaupallisen television taival Suomessa alkoi todenteolla 80-luvulla. Kolmoskanava sai toimiluvan valtakunnan verkkoon vuoden 1986 kesäkuussa ja aloitti lähetyksensä saman vuoden joulukuussa. Täydellä ohjelmakartalla Kolmoskanava aloitti 1.9.1987. (Hellman, 2012, 12-13)

Jo ennen tätä MTV oli saanut ostaa Yleisradiolta viikottaista ohjelma-aikaa noin 20 tuntia viikossa. Mahdollisuudet myydä mainoksia olivat kuitenkin rajalliset. Yle ja MTV olivat molemmat Kolmoskanavan omistajia ja kolmannen kanavan avulla mainosmäärää pystyttiin lisäämään. (Hellman, 2012, 41)

Kun Kolmoskanavaa perustettiin, ajatuksena oli tehdä kanavasta maksutelevisio. Hellmanin (2012, 263) mukaan tämä oli keskeinen syy sille, että Nokia oli hankkeessa mukana. Alkuperäiset laskelmat olivat, että viidesosa kanavan tilaajista tilaisi maksullisia sisältöjä, joita oli tarkoitus olla 60 prosenttia kanavan ohjelmistosta. Maksullisuus kaatui kuitenkin vielä tässä vaiheessa siihen, että tilaajia olisi Liikenneministeriön talousselvityksen perusteella ollut vain 5-10 prosenttia talouksista. Lisäksi kotitalouksilta olisi vaadittu varsin hintavan dekooderin hankinta. (emt., 263).

25 vuotta myöhemmin kaupallinen ja maksullinen televisio ovat ottaneet asemansa suomalaisten television kulutuksessa. MTV3:n lisäksi toimijakentälle on tullut toiseksi suureksi kanavaksi Nelonen.

Televisio digitalisoitui 2000-luvulla ja esimerkiksi MM-jääkiekko 2012 näkyi maksukortilla, jonka pystyy asettamaan samaan laitteeseen, jolla katsellaan myös maksuttomia televisiokanavia.

Samalla televisiokanavien määrä on noussut huimasti. Hellmanin (emt., 263) mukaan valtakunnallisen Kolmoskanavan tulo aiheutti vastustusta vielä 80-luvun puolivälissä.

MTV on nykyisin itse eräs keskeisimmistä toimijosista sekä ilmais- että maksukanavapuolella. Yhtiön pääkanava on MTV3. Sen lisäksi ilmaiseksi näkyvät sekä Sub että Ava. Maksukanavien MTV Total -tuotemerkin alla MTV3 tarjoaa kuutta omaa kanavaa sekä kahta Bonnierin omistamaa C More -kanavaa. Radiopuolella yhtiöön kuuluu Radio Nova ja internetissä MTV Katsomo, joka kerää lähetyksiä internet-puolelle saavat katsojat käyttäjikseen.

Kun MTV3 aloitti omalla kanavallaan, se halusi kilpailla Ylen kanssa nimenomaan parhaan katseluajan katsojista (Hujanen, 2002, 19-20). Tältä kannalta jääkiekon MM-kilpailut olivat onnistunut hankinta, sillä Euroopassa pelatessa ottelut keskittyvät ilta-aikaan. Lisäksi katsojatilastot osoittavat selvästi, että jääkiekon MM-kisat ovat koko vuoden suosituinta tv-sisältöä. Lähetysoikeuksien hankkimista voikin katsojakilpailun kannalta pitää MTV:ltä erittäin onnistuneena ratkaisuna. Jääkiekon MM-kisaoikeudet hankkiva tv-yhtiö voi olla Suomessa lähes varma siitä, että sen kanavalla pyörii katsotuin ohjelma aina kun Suomi on kaukalossa, eli kisamenestyksestä riippuen 7-10 kertaa toukokuussa.

Maksukanavapuolella MTV3 kilpailee laajaa joukkoa vastaan. Digitan (2014/1) ja DNA:n (2014/1)

listaukset kertovat erityisesti maksukanavaohjelmistojen tarjonnan olevan laajaa. DNA:n kaapelikanavien maksukanavalistauksessa on mukana 143 kanavaa, jonka päälle tarjontaa on ilmaisilla kanavilla. Tv:n katsojalla on Suomessa tarjolla valtava määrä ohjelmistoja, joista voi valita eivätkä katsomisvalinnat rajoitu kotimaisiin kanaviin, vaan tarjolla on myös suosittuja ulkomaisia ohjelmistoja.

Digitan listauksessa antenniverkossa on katseltavissa 24 tv-kanavaa vapaasti, ilman lisämaksuja. Näistä kanavista neljä on HD-versioita kanaville, jotka ovat katsottavissa myös ei-HD-versioina. Lisäksi kanaviin kuuluu Iskelmä & Harju ja Pöntinen, joka soittaa Iskelmä-radiokanavan musiikkia ja pyörittää kuvapankkikuvia. Estradi puolestaan tarjoaa yrityksille ja yhteisöille mahdollisuuden lähettää omaa ohjelmaansa (Digita 2014/2). Adulttv.fi lähettää ohjelmistoa ainoastaan antenniverkossa.

Kaapelipuolelle mentäessä ilmaiseksi tarjolla on lisäksi kansainvälinen musiikkikanava MTV (Music Television), joka lyhenteestään huolimatta ei ole yhteydessä MTV Median kanaviin. Edellä mainitussa DNA:n listauksessa ovat tarjolla myös ranskankieliset France 24 ja TV5 Monde. Suomalaiset kanavat eivät kuitenkaan lisäänty.

Digitan ja DNA:n listauksissa olevat sekä kaapeli- että antenniverkossa tarjolla olevat TV-kanavat voi jakaa kolmelle isolle toimijalle. Verorahoitteinen Yle pyörittää TV1- ja TV2-kanavia, ruotsinkielistä Yle FEM-kanavaa sekä Yle Teemaa. MTV Median kanavia ovat pääkanava MTV3:n lisäksi Sub ja Ava. Nelonen Media puolestaan lähettää ohjelmia pääkanava Nelosella sekä Livillä ja Jimillä. Yhteensä kolmella suurella toimijalla on siis hallussaan kymmenen peruskanaviksi nimettyä tv-kanavaa.

Jäljelle jäävistä kanavista TV5:ttä ja Kutosta pyörittää SBS Discovery Television (TV5 2014). Yritys on vahvasti mukana radion puolella, jossa sen kanaviin kuuluvat Iskelmä Radio, Voice ja Radio City (SBS Discovery 2014). Fox tv on puolestaan mediamoguli Robert Murdochin kanava, joka rantautui Suomeen vuonna 2012 (Taloussanomien 2012).

Nykyisin kanavapaikalla 15 näkyvä Alfa tv on kotisivujensa mukaan aloittanut toimintansa vasta tässä tutkielmassa tarkastellun ajanjakson jälkeen joulukuussa 2013 eikä näin ollen ole lukeutunut kilpailijoihin tarkastellulla ajanjaksolla.

Tutkimusaiheen kannalta keskeisiksi kilpailijoiksi nousevat Yle ja Nelonen. Jotta kanava voi täyttää velvoitteen Suomen MM-otteluiden lähettämisestä ilmaiseksi, pitää käytössä olla Suomen verkossa näkyvä ilmaiskanava. Pienen kanavan vaihtoehto olisi tehdä yhteistyötä ilmaisverkossa näkyvän kanavan kanssa. Yhteistyön järkevyyttä olisi kuitenkin kyseenalaista, sillä se tarkoittaisi tässä tapauksessa juuri Suomen pelien liusumista muulle kanavalle. Jos yhteistyökanava haluaisi saada Suomen peleistä kaiken irti ja tekisi lähetykset täysipainoisesti, olisi maksukanavatilajien houkuttelu oleellisesti hankalampaa.

Ilmaiskanavan puuttuminen voisi tarkoittaa sitä, että ilmaiskanavan tarjoavalla taholla olisi käsissään valttikortit neuvotteluissa. Pelkkää maksukanavaa pyörittävän tahon olisi vaikea neuvotella tilanteessa, jossa sen on pakko löytää yhteistyökumppani muualta. Sen sijaan saman tahon pyörittäessä sekä ilmaiskanavaa että maksukanavaa voi tehdä päätöksen, jossa ilmaiskanavalla mennään minimitasolla, jotta maksupaketti houkuttelisi lisäarvolla.

Kolmen kärjen keskinäisestä kilpailusta kertoo sekin, että Yle, MTV3 ja Nelonen erottuvat myös katseluajassa suomalaisen tv:n kärkikolmikoksi. Vuonna 2013 suomalaiset katselivat televisiota keskimäärin yhteensä 182 minuuttia päivässä. Ylen neljä kanavaa sai tästä 76 minuutin siivun. MTV3 ylsi 54 minuuttiin ja Nelonen 28 minuuttiin. Yhteensä kanaville lohkesi siis 158 minuuttia katseluaikaa. Muut kanavat jäivät yhteensä 24 minuuttiin, eli pienempään kuin Nelonen Media. (Finnpanel 2014)

MTV Media kertoo kotisivuillaan yhtiön työllistäneen kisavuonna 2013 434 työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli 254,3 miljoonaa euroa ja liikevoitto 12,3 miljoonaa euroa tappiolla. MTV:n omistaa Bonnier. (MTV 2014/1)

Yhtiö kävi vuoden 2013 aikana laajat yt-neuvottelut, jotka ajoittuivat syksyyn eli tarkasteltavien MM-kisojen jälkeiseen aikaan. Edellisistä kymmenien ihmisten irtisanomisiin johtaneista neuvotteluista oli tuossa vaiheessa kulunut alle vuosi. YT-neuvottelujen jälkeen 20 henkilöä irtisanottiin, ja lisäksi yhtiö alkoi käyttämään enemmän alihankintaa uutistyössä. Lakkautettavaksi joutui esimerkiksi ajankohtaisohjelma 45 minuuttia. Lisäksi korkeintaan 25 päivän lomautuksia vuodelle 2014 pidettiin mahdollisina. (MTV 2014/2)

Yt-neuvotteluiden jälkeen journalistiliiton julkaisema Journalisti-lehti otti kantaa siihen, että uutispuoli joutui kärsijäksi maksu-tv:n ongelmien takia. Ohjelmatyöntekijöiden päaluottamusmies

Kari Pyrhönen kertoi haastattelussa pitävänsä epäoikeudenmukaisena sitä, että maksumiehiksi mediamyynnin ja maksu-tv:n vaikeuksista joutuvat ohjelmatyöntekijät eli esimerkiksi toimittajat. Uutis- ja ajankohtaistoiminta oli jutun mukaan MTV:lla kannattavaa. Jutun mukaan toimitusjohtaja Heikki Rotko on myöntänyt kalliit urheilu-oikeudet yhdeksi ongelmien syyksi. (Journalisti 2013)

Rotko perusteli Journalistissa päätösten tekemistä kokonaisuuden kannalta eikä suostunut kommentoimaan yksittäisten osa-alueiden kannattavuutta. Perustelu muistuttaa siitä, että kanavan profiloitumiseen vaikuttavat paitsi uutis- myös viihdesisällöt. Kanavan profiilin kannalta etenkin jääkiekon MM-kisat ovat tärkeä tuote MTV:lle. Tärkeyttä kuvaa erityisesti se volyyymi, jolla MTV kertoi omasta tuotehankinnastaan, kun oikeudet siirtyivät kanavalle. MTV3 kertoo verkkosivuillaan itse (http://www.mtv.fi/yritys/yritys/missio_visio_strategia_ja_arvot/) arvojensa olevan:

- 1) Arvostamme lahjakkuutta ja luovuutta
- 2) Menestyksemme avaimet ovat ketteryys ja keskittyminen olennaiseen.
- 3) Yhteistyössä on voimaa ja yhdessä tekeminen on palkitsevampaa.
- 4) Mittaamme edistystämme tarkasti, juhlimme voittoja ja otamme opiksi epäonnistumisista.
- 5) Vapaa ja moniarvoinen journalismi on uutis- ja ajankohtaistoimintamme perusta

Helpoin tulkittava arvoista on viimeinen kohta. Sen myötä MTV sitoutuu journalistisiin arvoihin siltä osin kuin mennään viihteestä uutispuolelle. Tämän gradun osalta tämä tarkoittaa sitä, että Tulosruutu-lähetyksiä voi tarkastella journalistisesta näkökulmasta. Kohdan perusteella markkinointi ei mahdollista lipsumista journalististen arvojen ulkopuolelle.

Muiden kohtien arviointi on vaikeampaa. Lahjakkuuden ja luovuuden arvostaminen vaikuttaa varsin itsestäänselvältä. Samoin ketteryys ja olennaiseen keskittyminen ovat miellelyhtymiltään positiivisia asioita, joita jokainen yritys media-alalla haluaa tavoitella. Toteutuminen olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe, johon ei tämän tutkimuksen osalta päästä. Tarkastelu vaatisi nähdäkseni syvemmälle talon käytäntöihin menemistä kuin pelkän lopputuloksen arviointia.

Yhteistyö on televisioyhtiössä sikäli itsestäänselvyys, että mukana työssä ovat pääsääntöisesti vähintään kuvaaja ja toimittaja. Eri välineiden yhteistyö on tässä tutkielmassa keskeinen tutkimusaihe, sillä mukana on niin nettisivujen materiaalin, Tulosruutujen kuin ottelulähetystenkin tutkimista. Yhteistyön avulla MTV3 voi saada välineisiin lisäarvoa. Yhteistyötä ilmentää myös yksittäinen ottelulähetys. Siinä oman osansa lopputulokseen antavat selostaja, kaksi studiota

asiantuntijoihin sekä inserttien tekijät. Kaikki osapuolet rakentavat kisojen kokonaisuutta yhteistyössä.

Edistymisen tarkastelu on voittoa tavoittelevissa yrityksissä myös varsin selvä asia. Tunnuslukujen seuraaminen kuuluu asiaan. Siltä osin maksukanavat ovat mielenkiintoinen tarkastelun aihe, sillä lähetysoikeuksien hinnat ovat korkeita.

Virheistään MTV ei näytä oppineen ainakaan sillä perusteella, että kuten edellä kävi ilmi yt-neuvotteluja järjestettiin kahdet vuoden sisällä. Graduntekoni aikana keväällä 2015 MTV ilmoitti jälleen uusista yt-neuvotteluista. Irtisanomistarpeeksi ilmoitettiin tällä kertaa vähennystarpeeksi ilmoitettiin 55-75 henkilötyövuotta. Lopulta irtisanomisissa kesän 2015 alussa paikkansa joutui jättämään 82 toimittajaa. (MTV 2015/2)

Tällä kertaa keskusteluun nousivat jälleen urheilu-oikeudet. MTV sanoi miettivänsä uudelleen maksukanavasisältöjä ja harkitsevansa sisältöjen siirtämistä entistä enemmän Katsomo-palveluun internetiin. (MTV 2015/3)

Graduntekoni aikana MTV3 ei ilmoittanut jatkotoimistaan maksukanavien suhteen.

5.2.1. Toimituksen tavoitteet

MTV:n urheilutoimituksen ja koko kanavan ilmeinen tavoite on tehdä kattava paketti. Kaksi päivää ennen kisojen alkua Tulosruudussa (30.4.) haastateltiin MTV:n toimitusjohtajaa Heikki Rotkoa. Hän kertoi, että kisanhankkeessa on mukana 200 toimittajaa. Kun määrä suhteutetaan edellä mainittuun MTV Median työntekijöiden määrään 434, ovat kisat todella olleet massiivinen tapahtuma työntekijämäärältään. Määriä arvioidessa on tosin muistettava, että kisaprojektissa on todennäköisesti ollut mukana myös työntekijöitä, jotka ovat tehneet töitä yrittäjänä, eivätkä näin ollen ole talon kirjoilla. Lisäksi Rotko mainitsi, että edellisen vuoden kisanhankkeen myötä kanavalla on saatu oppia kisalähetyksen tekemiseen. Rotko myös kehuu MTV3:n tekevän suuremmin kuin mikään Euroopan muista broadcasteista ja sanoo, että tuotannosta ansaittaisiin MM-mitali.

Massiivista työntekijämäärää ei uhrata ilman tavoitteita. MTV:n kovasta vaatimustasosta katsojamäärien osalta kertoo se, että kanava luopui alkuvuodesta 2015 muusta jääkiekko-

oikeuksistaan paitsi MM-kisoista, jonka oikeudet kanava sanoi pitävänsä voimassa sopimuksen päättymiseen 2017 asti. (MTV 2015/1)

Näyttää siis siltä, että huolimatta yhteiskunnallisesti merkittävien tv-tapahtumien listasta, MM-jääkiekko on ainoa jääkiekkotapahtuma, jolla MTV uskoo pystyvänsä lähitulevaisuudessa tekemään voitollista liiketoimintaa. Oikeuksista kiinni pitämisen myötä voi sanoa, että MTV:n tavoite on olla maan johtava maajoukkuekiekkoilun välittäjä. Jääkiekko jakautuu myös kansalliseen sarjaan ja ulkomaisiin sarjoihin NHL:ään ja KHL:ään, joten maajoukkuepeleissä kyseessä on vain pienestä osasta jääkiekkoilusta.

5.2.2. Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä

MM-jääkiekko keräsi ruutujen ääreen yli miljoona katsojaa Suomen otteluiden aikana. Sen myötä potentiaalinen kohderyhmä on laaja. MTV:n näkökulmasta keskeistä kohderyhmää ovat kaikki ne suomalaiset, jotka haluavat nähdä jääkiekkoa enemmän kuin ilmaiskanavalla on tarjolla. He ovat potentiaalisia maksukortin ostajia.

Hallvard W. Johnsenin (2001, 3) mukaan urheilun välittäminen maksukanavalla tarkoittaa mainostajan kannalta homogeenisempää ryhmää, mikä mahdollistaa kohdistetun mainonnan. Lisämaksun maksaminen vaatii korostunutta mielenkiintoa lajia kohtaan kohtaan. MTV (2014/3) on tutkinut verkkosivujensa kävijäprofileja. Tuorein jääkiekko-osioon liittyvä tutkimus on tehty vuonna 2012, eli hieman ennen ensimmäistä MTV:n kisavuotta. TNS Atlaksen tekemän tutkimukseen on vastannut lähes 4000 ihmistä.

Tutkimuksen perusteella 25-54-vuotiaiden miesten osuus MTV:n jääkiekkosivuilla on huomattavasti suurempi kuin heidän osuutensa väestöstä. Väestöstä tähän ryhmään kuuluu 27 prosenttia, mutta kävijöistä ryhmäläisiä on 63 prosenttia. Heitä voi siis pitää normaalitilanteessa jääkiekon suurkuluttajina, joihin mainontaa kannattaa kohdistaa erityisesti maksupuolella. Ylipäätään jääkiekkoilun avulla tehtävällä mainostuksella on mahdollista tavoittaa miehiä. Naisten tavoittamiseen jääkiekko soveltuu heikosti. Esimerkiksi MTV:n verkkosivujen Koti-osio on liki päivittäin esimerkki, sillä

Kisojen käynnistyessä kanavalla oli jo tiedossa edellisen vuoden tilanne. Silloin kisat lähetettiin

ensimmäistä kertaa maksukanavalla. Kauppalehti (2012) kertoi, että mainosmyynti erityisesti televisioon onnistui hyvin ja mainosaika oli vajaa viikko ennen kisoja saatu myytyä lähes loppuun. Tämä siitä huolimatta, että mainosmyyntiin oli asetettu rajoitteita MM-kisojen sponsoreilta eikä televisiokanavalla voinut mainostaa tuotetta, joka oli sponsorin kilpailija. Tuotteen mainosmyyntipotentiaalista kertoo se, että MTV3 halusi tuotteen näistä rajoituksista huolimatta itselleen.

Johnsen (2001, 3-4) jakaa televisio-oikeuksista myyjälle tulevat taloudelliset vaikutukset kolmeen osaan. Itse tuote tuo hyötyä sen myötä, että ne kiinnostavat ihmisiä. Sen myötä ihmiset haluavat katsella niitä ja maksaa sille yhtiölle, jolla on lähetysoikeus. Toisena sponsorit ja mainostajat, joiden halukkuus mainostamiseen kasvaa kun tarjolla on laajempaa julkisuutta televisiossa näkymisen kautta. Kolmanneksi televisioinnilla on vaikutusta lipputuloihin. Televisioinnin myötä osa katsojista saattaa jättää saapumatta peliin, mutta ihmisten vapaa-ajasta kilpaillaan jatkuvasti ja televisio tuo mahdollisuuden katsoa peli myös silloin, kun itse otteluun lähtöön ei ole aikaa. Näin ollen televisiointi parantaa urheilujoukkueen mahdollisuutta luoda pitkäaikaisia suhteita joukkueen ja yleisön välille. Jääkiekon MM-kisojen kohdalla on myös muistettava, että lippuja on myynnissä rajallinen määrä eikä etenkään ratkaisupeleihin pystytä myymään niin paljon lippuja kuin peleihin olisi tulijoita. Lisäksi isäntämaaksi pääsee yksi maa kerrallaan, joten kisoihin lähteminen vaatisi useimmiten ulkomaanmatkan tekemistä.

Boylen ja Haynesin (2009, 43) mukaan urheilun sponsorointi kasvoi peräti 40 prosenttia vuodesta 2000 vuoteen 2008. Samalla muutos sai Euroopan komission rajoittamaan urheilun markkinointia. Vuodesta 2005 lähtien on ollut kiellettyä mainostaa tupakkaa urheilutapahtumien yhteydessä. Tupakkafirmat eivät myöskään saa toimia urheilun sponsoreina. EU:ssa urheilu nähdään näin ollen varsin merkittävänä markkinointikanavana tuotteille.

5.2.3. Lukijoiden tarpeet

Tarpeiden osalta asetelma on yksinkertainen: Kisalähetysten katsojilla on tarve nähdä jääkiekon MM-kisoja. Maksullisia kanavia katsovilla halua on enemmän kuin mitä ilmaispuolella näytetään.

Takana voi olla moninaisia syitä. Jääkiekko Suomen katsotuin urheilulaji. SM-liigan runkosarjan otteluita kävi kaudella 2012-13 katsomassa 5213 katsojaa ottelua kohden. Otteluita pelattiin kauden

aikana 420, eli yhteiskatsojamäärä oli 2 189 460. Lajiin kohdistuu näin ollen suuri mielenkiinto jo normaalitilanteessa. Jääkiekkoilun MM-kisat ovat keränneet miljoonayleisön ja Yle-aikoina. Tapahtuma on perinteinen, ja suomalaiset haluavat viettää sen parissa aikaa. MTV:n kisapaketti on ollut laajin tarjolla oleva mahdollisuus kisojen seuraamiseen ja ainoa, jonka kautta on voinut seurata otteluita Suomeksi selostettuna.

6. Mediakonseptin toinen ja kolmas taso

Mediakonseptin toinen taso on Helteen taulukkoon laittaman tiivistyksen mukaan kokonaisuuden arkkitehtuuria. Toisella tasolla osatekijöiden tunnusomaiset piirteet nivotaan yhteen. Siihen vaikuttavat niin sivukartta, ulkoasu kuin juttutyypitkin. Mediakonseptin toinen taso on lähtökohtieni kannalta hyvin keskeinen. Helle nostaa esiin esimerkiksi toimituksen ja mainosmyynnin suhteen sekä erilaisten media-alustojen eroavaisuudet. (Helle 2010, 118)

Toinen taso on myös keskeinen testi siinä, miten mediakonseptia pystyy soveltamaan sähköiseen mediaan. Helle muistuttaa esimerkiksi sivukartan merkityksessä lukijan navigoinnissa (emt, 118). Vaikka suunnitelmat ovat olemassa tv-maailmassakin, on suorissa lähetyksissä lukijalle tarjolla enemmänkin lähetys ja mahdollisuus vaihtaa kanavaa. Sivukartta-ajattelu pätee sinänsä vain internetsivuilla, mutta koska keräsin materiaalini kokonaisuudessaan vasta kisojen jälkeen, en pääse sivukarttaan parhaalla mahdollisella tavalla käsiksi.

Koska mediakonseptin kolmas taso on osin tästä tutkielmasta sivuun jäävää etnografista tutkimusta, käsittelen kolmannen tason asioita yhdessä toisen tason kanssa. Ensimmäinen taso käsitteli ennen kaikkea taloutta ja yrityksen taustoja, joiden käsittely taustamäärittäjinä on perusteltuna. Sen sijaan toisen ja kolmannen tason kokonaisuuden organisointi ja päivittäiset työprojektit ovat muutaman viikon mittaisessa kisaprojektissa väistämättä päällekkäisiä. Koska pyrkimyksenä ei ole myöskään ole tässä tapauksessa muutoshanke vaan analyysi, ei jakoa ole tarpeen tehdä myöskään nykytilanteen ja kehityskohteiden välille, kuten luonnollisesti tulisi tehdä, jos mediakonseptia käytettäisiin kehityshankkeessa.

Helteen mainitsemat analyysin kohteet ovat osin päällekkäisiä sekä toisen tason sisällä että toisen ja kolmannen tason välillä. Analysoitavat asiat toisella tasolla ovat lehden sivukartta/rakenne, lukijoiden puhuttelu/aihepiirit, lehden ääni, lehden tyyli sekä työnjako ja valtasuhteet. Koin selkeimmäksi käsittelytavaksi käydä ensin läpi kunkin aineiston yksitellen näistä näkökulmista ja sen jälkeen käydä omassa kappaleessa läpi materiaalien yhtäläisyyksiä ja eroja. Kolmannella tasolla tarkastellaan vielä uudestaan lukijoiden puhuttelua. Siinä missä toisella tasolla analysoidaan aiheita ja näkökulmia, kolmannella tasolla analysoidaan puhuttelun tapoja. Nähdäkseni analyysi kulkee omassa tutkimuksessani kätevimmin rinnakkain.

6.1. Sivukartta Tuloruudussa

Kisaviikkojen Tuloruutu-lähetykset ovat selvä osoitus siitä, miten keskeisessä osassa jääkiekon MM-kisat olivat kisaviikkojen ajan. Kävin läpi Tuloruudut, jotka lähetettiin 29. huhtikuuta-19. toukokuuta. Valitsemani lähetys oli illan päälähetys, eli Kymmenen uutisten jälkeen näytetty Tuloruutu. MM-kisat 2013 pelattiin 3.5.-19.5. eli seuranta alkoi hieman ennen kisoja ja päättyi finaalipäivänä. Tarkastelujakson pidempi väli on keskeinen, koska markkinoinnin kannalta kisoja edeltävä aika on keskeistä.

Koko tarkastelujakson aikana MM-kisat olivat Tuloruudun lähtöaihe yhtä päivää lukuun ottamatta. Poikkeus oli 12. toukokuuta, jolloin Kimi Räikkönen ajoi toiseksi F1-osakilpailussa. Myös formulat kuuluvat MTV3:n lähetyssoikeustuotteisiin, eli kisaprojektin aikaan oman tuoteperheen ulkopuolinen urheilu ei päässyt Tuloruudun lähtöaiheeksi. Jääkiekon suosion kannalta painottuminen on luonnollista. Tutkimuksessani ei ole vertailukohtaa, joten tutkimuksessani jää tekemättä analyysi siitä, miten paljon Tuloruudun valinnat poikkeavat muusta lehdistöstä. On kuitenkin huomionarvoista, että Tuloruudussa tehtävä puffaus kohdistuu vain oman mediayhtiön muihin tuotteisiin. Ulkopuoliset mainostajat eivät saa Tuloruudussa puffausta, ellei sellaiseksi lasketa esimerkiksi pelipaidoissa näkyviä mainoksia, joiden näkymistä ei voi välttää, mikäli urheilusuorituksia näytetään.

Yhtä selkeä on jako Tuloruudussa MM-kisojen aiheiden sisällä. Lähtöaiheet käsittelevät Suomen maajoukkuetta tavalla tai toisella. Vain 9. toukokuuta Ranskan yllätysvoitto Venäjältä nousee lähtöaiheeksi ohi Suomen maajoukkueen. Myös tällöin pisin insertti on tehty Suomen maajoukkueesta. Ranskan voitto käsitellään alle 1,5 minuutissa, Suomen maalivahdin Antti Raanan haastattelulle aika uhrataan 2,5 minuuttia.

Erillisen insertin tekoon käytetään selvästi eniten aikaa jääkiekon ja Suomen maajoukkueen kohdalla. Suomen maajoukkueesta on tehty lähes päivittäin erillinen insertti. Poikkeukset ovat päiviä, jolloin Suomen maajoukkue on pelannut iltapelin ja materiaalina käytetään ottelulähetyksessä tehtyjä analyyssejä. Näin on toimittu esimerkiksi 16. toukokuuta, jolloin Suomi pelasi Slovakiaa vastaan alkaen 18.30. Insertin juonto tehdään tässä tapauksessa suoraan studiosta.

MM-kiekosta Tuloruutuun nostettavissa aiheissa ote on varsin uutismainen. Pääasiallisesti jutuissa

kerrotaan päivän otteluiden tulokset ja mahdolliset analyysit sekä ennakoidaan tulevia otteluita. Ääneen pääsevät MTV3:n kisalähetysten analyttikot sekä joukkueen jäsenet. Kisalähetysten ulkopuoliset asiantuntijat eivät pääse esiin Tuloruuduissa. Asiantuntijoita voi näin ollen pitää merkittävänä osana mediakonseptia. Omia analyttikkoja nostetaan esiin paljon myös ilmaisakanavan puolella Tuloruudussa. Heidän lähetyksissä tekemänsä analyysit ovat Tuloruuduille helppoa kierrätettävää materiaalia.

Vertailun vuoksi muu urheilu saa Tuloruuduissa varsin niukalti. Esimerkiksi kotimaisia palloilusarjoja käydään useamman kerran kisa-aikana läpi siten, että paikan päältä on vain kuvaa, mutta Tuloruudun ankkuri hoitaa lukemisen. Tämä viittaa vahvaan sisäiseen MM-painotukseen. Resursseja ei luultavasti ole haluttu laittaa tapahtumiin, jotka mahtuvat Tuloruutuun vain lyhyellä pätkällä. Myös lopputekstien puffausmahdollisuudet käytetään pääsääntöisesti MM-kisojen mainostamiseen.

6.2. Sivukartta ottelulähetyksissä

Ottelulähetyksissä lähetys aloitetaan Suomen peleissä Leijona Lounge -osiolla. Siinä haastatellaan yksi maajoukkueen pelaaja pidemmässä haastattelussa. Haastattelun pituus on kolmen minuutin luokkaa, eli selvästi pidempi kuin Tuloruutujen lähtöjuttu. Avausosion jälkeen kanavalla näytetään mainokset. Näin ollen edes kanavapaketeista maksava asiakas ei pääse täysin eroon mainoksista. Mainoskatko on varsin pitkä, jopa kahden minuutin luokkaa.

Mainosten jälkeen katsojille palautetaan mieleen mihin on jääty. Ensimmäisessä tarkastelemassani pelissä käydään läpi edellisten MM-kisojen huippuhetkiä, kahdessa jälkimmäisessä edellistä ottelua.

Tämän jälkeen alkaa vuorottelu Cornereiksi nimettyjen osioiden varsinaisen studion välillä. Studioissa Suomen pelejä kommentoivat MTV3:n asiantuntijat. Cornereista toinen on nimeltään vain Corner. Siinä Hanna-Riikka Hosio kiertää kaupungilla kannattajien luona. Kolmen tarkastelemani lähetyksen aikana Hosio haastattelee sekä kisapaikalle saapumassa olevia kannattajia että käy kaupungilla haastattelemassa ravintoloissa kisoja seuraavia ihmisiä.

Toinen Corner perustuu Juhani Tammisen ympärille. Tami Corner -nimisessä osiossa toimittaja Pekka Lehtinen haastattelee Tammista ottelutapahtumiin liittyen. Tami Cornerissa käydään ennen

ottelun alkua kolme tai neljä kertaa. Näissä pätkissä esimerkiksi kerrataan lähtökohtia otteluun ja käydään läpi pointteja, joihin palataan ottelun päätyttyä. Tamminen on entinen pelaaja, joka myös palaa omiin kisamuistoihin.

Ennen ottelua toistuvia asioita ovat Suomea valmentaneen Jukka Jalosen haastattelu, Suomen vastustajan esittely insertillä sekä joukkueiden vertailu. Vertailun osa-alueet ovat maalivahtipeli, puolustus, hyökkäys, erikoistilanteet sekä valmennus. Yksi pitkä insertti käy myös läpi joukkueen tapahtumia edellisen ottelun päättymisestä lähtien. Sen avulla hahmottuvat esimerkiksi joukkueen aikataulut sekä mahdolliset muutokset joukkueessa.

Ilmaiskanavan katsojat toivotetaan ennen ottelua tervetulleiksi mukaan lähetystä seuraamaan siinä vaiheessa kun lähetys ilmaispuolella alkaa. Avausottelussa Saksaa vastaan tämä tapahtuu 24 minuutin kohdalla, kun ennakointi kaikkiaan kestää noin 46 minuuttia. Ennen sitä lähetyksessä on käyty kertaalleen molemmissa Cornereissa, nähty pitkä Leijona Lounge -haastattelu, muutama pidempi insertti sekä studiokeskustelua. Ilmaiskanavan katsojien mukaan tulemisen jälkeen noin 20 minuutin aikana käydään vielä läpi molempien joukkueiden asetelmat, vierailaan kahdesti Tami Cornerissa ja haastatellaan entistä pelaajaa Petri Skrikoa hänen odotuksistaan MM-kisoista.

Kahdessa myöhemmässä pelissä ilmaiskanava tulee mukaan selvästi myöhemmin, vasta noin kymmenen minuuttia ennen ottelun alkamista. Ero katsojan kannalta on selvä. Slovakia-ottelussa katsoja näkee enää pelaajalegendan haastattelun, valmentajahaastattelun, yhden käynnin Tami Cornerissa sekä reilut neljä minuuttia studiokeskustelua. Ranska-ottelussa kaava noudattelee Slovakia-peliä.

On selvää, että katsojan ilmaiskanavan kautta saama tarjonta vähenee. Pelkästään näytettävän lähetyksen perusteella ei voi päätellä onko Saksa-ottelun laajempi tarjonta valinta, jolla pyritään esittelemään maksukanavan sisältöä ja houkuttelemaan yleisöä vielä ostamaan maksullinen paketti. Kyseessä voi olla myös muusta ohjelmistosta kiinni oleva ratkaisu. Markkinointiperäiseen ratkaisuun viittaa se, että selostajana ilmaiskanavan pelissä oli Antero Mertaranta, joka selosti koko kisojen aikana vain kahdesti ilmaiskanavan otteluita. Niiden ohella Mertarantaa kuullakseen piti olla maksukanava-asiakas (Sportti.com 2013).

Ottelun jälkeen lähetys jatkuu noin puoli tuntia. MTV3:n ilmaiskanavan katsojat ovat mukana 10-15 minuuttia. Tässä tapauksessa ratkaisevaa on seuraavan ohjelman aikataulu. Itse ottelun kesto voi

vaihdella esimerkiksi jatkoajan takia. Siitä on kiinni, miten pitkään ilmaiskanavalla ehditään olla mukana ottelun jälkeen.

Joka tapauksessa lähetys jatkuu maksullisella kanavalla vielä sen jälkeen, kun MTV3:n katsojat on lähetyksessä hyvästely. Maksukanavapuolen katsojat saavat enemmän sisältöä, mutta tyypiltään sisältö ei muutu ilmaiskanavan katsojien poistuttua. Ottelun jälkeistä analyysiä tehdään paljon yksittäisten pelaajien kautta. Tyypillinen tapa on haastatella pelaaja pelin jälkeen ja käydä sen jälkeen läpi pelaajan otteita sekä merkitystä joukkueelle. Myös Juhani Tammisen Tami Cornerissa käydään ottelun jälkeen muutaman kerran.

Pelkästään ottelun ennakointiin kuuluvaksi sisällöksi jää sen sijaan toinen Corner, jossa käytiin läpi kannattajien tunnelmia ennen ottelua. Kannattajien tunnelmiin ei palata enää ottelun jälkeen. Koska käsittelen vain ennen ja jälkeen ottelun tehdyt studio-osuudet, ei aineistosta käy ilmi, onko kannattajien tunnelmia kuultu otteluiden erätauolla.

Ottelun jälkeen palkitaan myös paras ottelun aikainen sosiaalisen median kommentti. Sosiaalinen media on sisältöä, joka ohjelmassa on sijoitettu siten, että sitä käydään läpi vain maksukanavapuolella. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisen median koetaan kiinnostavan vain sitä osaa katsojista, jotka haluavat sisältöä sen verran enemmän, että hankkivat maksukanavapaketin.

Kaiken kaikkiaan sivukartta tv-lähetyksessä on varsin selkeä. Samat asiat toistuvat samoissa kohdissa. Kisojen kesto on tosin vain reilut kaksi viikkoa. Se on katsojan tottumisen kannalta suhteellisen lyhyt aika. Televisiossa aiemmin nähtyyn ei myöskään välttämättä palata, joten rytmiin tottuminen on erilaista kuin vaikkapa aikakauslehdissä, joita lukija saattaa selaila pitkään ilmestymisen jälkeen.

Katsojalukujen perusteella katsojille tuntuisi kelpaavan ilmaiskanavan sisältö varsin hyvin. Finnpanelin mukaan ilmaiskanavan 15 katsotuimman ohjelman joukossa oli 11 MM-kisojen lähetystä. Lisäksi 15 kärkeen mahtuvat uutislähetykset ovat Suomen pelien jälkeen tulleita uutislähetyksiä.

Selkeästi suurin osa katsojista olikin ilmaiskanavan katsojia, sillä MTV:n lukujen perusteella (Leijonat 2013) koko ottelun katsojien keskiarvo oli noin 1,3 miljoonaa katsojaa. Ilmaispuolen osuus tästä luvusta oli yli miljoona katsojaa. Maksukanavapuolen voi siis tulkita olevan suunnattu

noin kymmenelle prosentille väestöstä. He lienevät pääosin jääkiekkoilun suurkuluttajia, joskin mukana voi olla myös katsojia, jotka ovat tilanneet maksukanavan jonkun muun ohjelman kuin jääkiekon MM-kisojen takia.

Katsojalukujen suuruus ilmaiskanavalla ei ole välttämättä automaattisesti negatiivinen asia MTV:lle. Vaikka yleisö tuntuu pysyvän tiukasti ilmaispuolella, se tarkoittaa myös sitä, että ilmaiskanavalla myytävä mainosaika on suurten katsojamäärien myötä arvokasta. Mainosaika on rajallista, joten MTV:llä on mainio tilaisuus myydä mainosaikaa miljoonayleisön tavoittavalle tuotteelle kolmeksi viikoksi. Maksukanavalle mainosten myynti on hankalampaa. Katsojat tuskin ilahtuvat, jos maksun lisäksi joutuisivat katselemaan mainoksia kesken ottelun.

6.3. Sivukartta verkossa

Kuten aineiston esittelyssä totesin, keräsin aineiston vasta jälkikäteen kisojen ollessa jo käynnissä. Sen vuoksi en päässyt perehtymään verkon sivukarttaan reaaliaikaisesti, mikä olisi oleellista esimerkiksi pääaihevalintojen ja painotusten kannalta. Nopeasti päivittyvänä välineenä internet mahdollistaa myös MTV:n kisaprojektille ajassa elämisen.

Verkosta kerätyn materiaalin perusteella Suomen ottelut nousevat merkittäviksi esimerkiksi siten, että niistä tehdään reaaliaikaista seurantaa myös verkkoon. Työssä kokemani perusteella liveseuranta on monille medioille rutiininiomainen tapa seurata ottelua, sillä lähetysoikeudet eivät välttämättä mahdollista kuvallista tarjontaa. MM-kisojen kohdalla ilmaisen materiaalin tarjoaminen verkossa suorana ei myöskään olisi ollut perusteltua, sillä ilmaisen lähetyksen seuraamisesta haluttiin luonnollisesti tehdä mahdollisimman hankalaa, jotta kisapaketin ostaminen kiinnostaisi.

Internetissä käsittely on laajaa ja valtaosa aineistosta keskittyy Suomeen. Esimerkiksi 6. toukokuuta, kun Suomi kohtasi Ranskan, verkkosivuille tehtiin otteluseuranta ja noin 40 muuta MM-kisaututista.

Pelipäivä käynnistyi uutisella Suomen maalivahdin Antti Raannan mahdollisesta siirtymisestä NHL:ään. Aamupäivällä julkaistiin myös muutama uutinen edellisen illan myöhäisotteluista, joissa Suomi ei pelannut. Aamupäivällä siteerattiin kahdella uutisella Radio Novan Leijona-aamiainen lähetystä, jossa asiantuntija MTV:llä toiminut Juhani Tamminen kiitteli jääkiekon tason

laajentumista ja kehui Ässissä SM-kultaa voittaneiden Veli-Matti Savinaisen ja Antti Raanan esiintymistä kisoissa. Aamupäivään mahtui myös siteeraus maksullisella kanavalla pyörineestä Mitalivuodet-ohjelmasta, jossa muistellaan vanhoja Suomen MM-mitalivuosia.

Puolilta päivin verkko alkaa kääntää katseita jo illan otteluun. Ensin käydään läpi Suomen kentät, sen jälkeen vastustaja. Vastustajan analysoinnissa hyödynnetään jälleen Tammisen vierailua Leijona-aamiainen ohjelmassa Radio Novalla. Pitkin iltapäivää verkkoon ilmestyy juttuja, joissa on haastateltu Suomen pelaajia. Mukaan tuotantoon mahtuu myös asiantuntijana toimivan Antti Törmäsen analyysi Sveitsin joukkueesta sekä muutama kisauutinen sekä seurantaa muista päivän peleistä.

Ottelun aikana seuranta on pääosin live-seuranta-ketjussa. Lisäksi erillinen uutinen on tehty Suomen maaleista, hyökkääjä Niklas Hagmanin mahdollisesta loukkaantumisesta sekä puolustaja Janne Jalasvaaran päällään torjumasta kiekosta. Myös asiantuntijana toimivan Hannu Aravirran kommentteja erätauolta siteerataan verkkoon.

Ottelun jälkeen verkkosivuille ilmestyy runsaasti haastatteluja, joita on tehty sekä omien verkkotoimittajien voimin että ottelulähetyksestä poimittuna. Ranskan joukkueesta poimittiin haastatteluun pelaaja, joka oli pelannut edellisen kauden Suomessa.

Myös kahdessa muussa ottelussa käsittely on saman tyyppistä. Painotukset ovat kiinni jonkin verran myös siitä, mihin kellonaikaan ottelu pelataan ja mitä muita otteluita päivän ohjelmaan kuuluu. Avausottelun alla ennakoidaan lisäksi enemmän koko kisojen otteita. Kisojen alkamisen ennakointia tehdään pitkin viikkoa, ei pelkästään avausottelun alla.

6.4. Katsoja on kannattaja

Katsojien kiinnostusta pyritään herättämään kirjoittamalla ja kertomalla laajasti juuri Suomen maajoukkueesta. Verkkoon nousee aiheita myös muualta. Lukijoiden puhuttelua on television puolella niukasti. Sosiaalisen median osallistumismahdollisuudet käydään läpi ja siten katsojia pyritään saamaan kiinnostumaan osallistumisesta. Osallistumisintoa nostetaan palkitsemalla paras kommentti, joka illan aikana lähetetään. Palkitseminen antaa lukijalle viestin, että sosiaalisen median viestejä käydään läpi ja niistä ollaan kiinnostuneita.

Koska kyseessä on urheilutapahtuma, lukijan puhuttelun tarve lienee toisenlaista kuin esimerkiksi lehdellä. Urheilutapahtuma itsessään rajaa sitä aluetta, josta lukija tai katsoja haluaa tietoa. Lukijan puhuttelu syntyy sillä, että kerrotaan laajasti urheilulajista ja -tapahtumasta, joka kiinnostaa katsojaa. Faniutta tutkinut Kaarina Nikunen kertoo, että sanaa fani on alun perin käytetty synonyyminä nimenomaan urheiluyhteisöä, mutta sittemmin sanan käyttötavat ovat laajentuneet ja sanan tieteellinen käyttö on haastavaa. Yhtäältä Nikusen mukaan faniuden käsitettä käytetään synonyyminä kiihkeälle ihailulle, toisaalta faniudessa on on jotain tavallista ja fanius on luonteva osa nuorison identiteettiä. (Nikunen 2005, 18-19)

Jääkiekon MM-kisoissa faneiksi luokiteltava osa yleisöstä saa tietoa idoleistaan pelaajahaastattelujen ja -analyysien kautta. Lisäksi itse ottelut tarjoavat mahdollisuuden seurata, miten suosikkijoukkue tai -pelaaja menestyy turnauksessa. Kritiikki kuitenkin kuuluu asiaan. Erimielisyytensä pääsee ilmaisemaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Koska sosiaalisen median sisällöt eivät kuulu laajamittaisesti tutkimusaineistooni, en voi tämän tutkimuksen puitteissa arvioida sitä, miten kriittiseen arviointiin suhtaudutaan kannattajien joukossa.

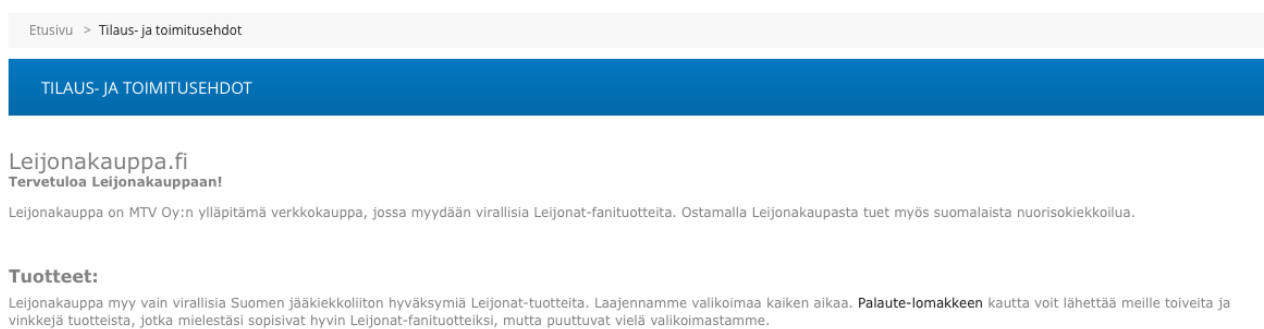
Lukijoita ja katsojia pyritään haalimaan useimmiten kertomalla tarinaa yksittäisen pelaajan tai asiantuntijan kautta. Tämä korostuu internetissä, jossa suuri osa jutuista tehdään yksittäisten pelaajien tai asiantuntijan sanomisista. Tämän avulla jutut on helppo palastella ja toimittajan työn kannalta ratkaisu on yksinkertainen ja mahdollistaa nopean juttujen tuottamisen.

Jo Nikusen vuonna 2005 ilmestyneessä väitöskirjassa käsiteltiin sitä, miten faniuttava tuotanto kohtaa faniutuvan yleisön. Nikusen mukaan sen myötä sisällöt ja jakelu saavat syngiaa eri osa-alueista, jolloin tuote kanavoidaan läpi mediakentän, kunnes se on osa kulttuuria laajemmin. (Nikunen 2005, 101-102)

Vaikka Nikusen esimerkki on fiktiivisistä sarjoista, sama ilmiö on nähtävissä urheilussa. Jääkiekko on erinomainen esimerkki lajista, jossa mediakenttää hyödynnetään laajasti. Nikusen tutkimuksen ilmestymisen jälkeen sosiaalinen media on lyönyt kunnolla läpi Suomessa ja tuonut lisää kanavia, joiden kautta sisältöä tarjotaan katsojien käyttöön. Sen myötä lukijoita on mahdollisuus puhutella entistä laajemmin.

”Katsojuuden faniutumisessa olisi siis kyse suuren yleisön ja laajojen markkinoiden sekä alakulttuurisen oman tuotannon kietoutumisesta yhteen: televisioyleisöstä olisi muodostumassa aktiivista yleisöä, joka tuottaa omia tekstejä ja samalla hankkii runsaasti erilaista fanimateriaalia kahvikupeista uusimpiin dvd-nauhoihin.” (Nikunen, 2005, 102)

Lainaus käsittelee fiktiivisten tv-sarjojen yleisöjä, mutta voisi yhtä hyvin koskea myös MTV:n kiekkoprojektia. MTV:llä on hallussaan leijonakauppa.fi -sivusto, jonka kautta yleisölle kaupataan virallisia maajoukkueen tuotteita. MTV myös ottaa vastaan toiveita tuotteista, joita tilaajat toivoisivat saavansa verkkokaupasta. Tältä osin MTV tekee selvästi yhteistyötä Suomen maajoukkueen kanssa.



The screenshot shows the 'TILAUS- JA TOIMITUSEHDOT' (Terms and Conditions) page of Leijonakauppa.fi. The page header includes 'Etusivu > Tilaus- ja toimitusehdot' and a blue navigation bar with 'TILAUS- JA TOIMITUSEHDOT'. The main content area features the Leijonakauppa.fi logo and the text: 'Tervetuloa Leijonakauppaan! Leijonakauppa on MTV Oy:n ylläpitämä verkkokauppa, jossa myydään virallisia Leijonat-fanituotteita. Ostamalla Leijonakaupasta tuet myös suomalaista nuorisokiekkailua.' Below this, there is a section titled 'Tuotteet:' with a paragraph: 'Leijonakauppa myy vain virallisia Suomen jääkiekkoliiton hyväksymiä Leijonat-tuotteita. Laajennamme valikoimaa kaiken aikaa. Palaute-lomakkeen kautta voit lähettää meille toiveita ja vinkkejä tuotteista, jotka mielestäsi sopisivat hyvin Leijonat-fanituotteiksi, mutta puuttuvat vielä valikoimastamme.'

Kuvakaappaus: www.leijonakauppa.fi -sivustolta 27.5.2015.

Leijonakauppa tuli tiensä päähän, kun MTV piti yt-neuvottelut keväällä 2015. Niiden jälkeen MTV lopetti kannattamattomia palveluitaan, joihin Leijonakauppa kuului. (STT 2015)

Leijonakauppa on hyvä esimerkki siitä, miten pitkälle Leijonien tuotteistaminen ulottuu. MTV on valmis antamaan sivutilaa fanituotemyymälälle omilta sivuiltaan. Ei ole liioiteltua sanoa, että lukijoiden puhuttelua tehdään yhteistyössä joukkueen fanituotemyyjien kanssa. Vaikka yhteistyö kariutuikin lopulta kannattamattomana, osoittaa yhteistyö hyvin sen, miten keskeisesti faniryhmiä halutaan palvella. Leijonat oli journalismin kohde ja ainakin Leijonakaupan osalta myös yhteistyökumppani. MTV ei kuitenkaan päästänyt ottelulähetyksiin muita maajoukkueen yhteistyökumppaneita mainosajan ulkopuolella. Leijonien sponsorit saivat ruutu-aikaa pelissä ja selkeästi erottuvissa ilmoituksissa, mutta journalistisen ja ilmoituksellisen sisällön ei mielestäni voinut sanoa missään kohden sekoittuneen lähetyksissä.

Ylipäättään MTV3:n kisahankkeessa on nähtävillä Ian Askwithin (2007, 98) listaamia asioita laajentuvasta televisiosta. Hankkeeseen mahtuu itse ottelutuotteen lisäksi esimerkiksi itse tuotettuja syventäviä videoklippejä verkon puolelle, brändituotteita Leijonakaupan kautta ja vuorovaikutteisuutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Jos lukijoiden puhutteluksi lasketaan osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen, sosiaalinen media on keskeistä lukijan puhuttelua. Siellä osallistumiseen houkutellaan palkitseamalla päivän paras viesti. Lisäksi ennen kisoja Radio Nova järjesti kiekkoillan, jossa katsojilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä studiossa olleille Antero Mertarannalle, Aki Linnanahteelle ja Juhani Tammisselle.

Sosiaalisen median palkitsemisia voi pitää kannustimina osallistumiseen. MTV:lle runsaasta osallistumisesta on apua, sillä sitä kautta yhtiö saa kisoihin viittaavaa materiaalia näkyviin mahdollisimman monen ihmisen sosiaalisen median kanavissa. Tämä korostuu Twitterissä, joka välineenä perustuu yksittäisten tilien seuraamiseen. Mitä useampi tili tuottaa MM-kisa-aiheista sisältä, sitä useampi seuraaja sille altistuu omassa uutisvirrassaan. Omalla tilillään tuottamansa materiaalin MTV saa automaattisesti näkyviin vain niille, jotka seuraavat MTV:n tiliä. Kisojen virallinen aihetunniste oli #mmkiset. MTV3 kertoi kisojen alkupuolella, että kyseisellä tunnisteella tviitattiin yli 10000 kertaa vuorokauden aikana. Näin ollen myös MM-kisoissa näkyvät viitteitä Tuomen (2015, 73-78) väitöskirjassa havainnoista, joiden mukaan suoran lähetyksen ympärille rakentuu Twitter-keskustelua. Kisalähetysten voi näin ollen katsoa kuvastavan sosiaalisen median aikakautta televisiossa.

Mediakonseptin kolmannelle tasolle kuuluvien puhuttelujen tapojen osalta voi todeta, että kisoja seuraavan oletetaan tietävän jääkiekosta jonkin verran, mikä tarkoittaa sitä, että lajitermejä ei lähdetä avaamaan eikä pelaajien taustoja pidemmältä ajalta tuoda jokaisessa jutussa esille. Esittely jää usein yksinkertaiselle tasolle, jossa pelaajan kerrotaan olevan esimerkiksi Leijonien laitahyökkääjä. Lajia yleisellä tasolla esitteleville jutuille ei jääkiekon kohdalla koeta olevan tarvetta, vaan lukijan oletetaan tietävän perusasiat esimerkiksi säännöistä.

6.5. Käsittely on Suomi-keskeistä

Helteen erikseen käsittelemät lukijoiden puhuttelu sekä lehden ääni ja aihepiirit on jossain määrin

vaikea erottaa toisistaan. Kuten edellä olen kuvannut, kyseessä on maksukanavatuote, johon liittyy näkökulma, jota voisi nimittää faniuden huomioimiseksi. Se tarkoittaa sitä, että jääkiekkomaajoukkue kiinnostaa oman tekemisensä kautta ja maajoukkuetta käsitellessä käsitellään myös kiinnostuksen – jopa fanituksen – kohdetta. Tuote itsessään on näin ollen huomattavasti tarkemmin rajattu kuin vaikkapa yleisaikakauslehdet tai sanomalehdet, joiden asiakasryhmät koostuvat hyvin erilaisista ihmisistä. Lehtimaailmassa MTV:n kisatuote voisi vertautua parhaiten erikoisaikakauslehteen, joissa käsitellään hyvin tiiviisti yhtä aihetta, mutta ajoittain useasta näkökulmasta.

Katsojien puhuttelun voi näin ollen ajatella olevan kaksiosaista: kiinnostuksen kohteesta kertomista ja osallistumismahdollisuuksien tarjoamista.

Suomi-keskeisyys oli jo aineistoa valitessani oletus, jota aineistoon tutustumalla ei pysty kumoamaan. Suomalaisen kanavan kohderyhmä ovat suomalaiset ja heitä kiinnostaa Suomen maajoukkueen tilanne. Kyse on yhtä loogisesta valinnasta, jonka maakuntalehdet tekevät uutisoidessaan oman maakuntansa asioista matalammilla uutiskriteereillä.

Käytännössä Tuloruuudussa Suomi-keskeisyys näkyy esimerkiksi siinä, että Suomen joukkueesta tehdään selkeästi eniten materiaalia ja Suomi on useimmiten lähtöaiheena. Lähetyksissä Suomi-keskeisyyttä kuvaa parhaiten se, miten paljon Suomen maajoukkue saa huomiota verrattuna kulloiseenkin vastustajaansa. Ottelun jälkeen tehtävät haastattelut tehdään suomalaispelaajista, samoin ennakkoinnissa suomalaisilla on pääpaino. Myös Suomen joukkueen saapuminen hallille ennen peliä näytetään ja pelaajista tehdään samassa yhteydessä haastatteluja.

Vastustajasta lähetyksiin tehtiin muutaman minuutin insertti. Vastustajaan keskittyminen on vähäistä ja tarkastelujaksoon osui myös huolimattomuusvirhe. Slovakia-ottelussa ruudussa pyöri Slovenian joukkuetta käsitellyt pätkä. Väärän insertin annettiin pyöriä loppuun asti keskeyttämättä eikä oikeaa ajettu missään vaiheessa katsojille. Virhe oli omiaan luomaan kuvaa siitä, että vastustaja on pakollinen paha, jota käsitellään sen verran kuin on välttämätöntä. Lähetyskuuluu myös joukkueiden vahvuuksien vertailu. Vertailut päättyvät alkuotteluissa siihen, että Suomi on otteluissa ennakkosuosikki.

Vaikka Suomi on käsittelyn keskiössä, asiantuntijat ovat myös kriittisiä Suomen peliesityksiä kohtaan. Suomen kisojen alku oli odotuksia heikompi ja kommentaattorit vaativat tv-lähetyksissä

Suomelta parempia otteita. Esimerkiksi Slovakia-ottelun jälkeisessä studiokeskustelussa nostetaan esiin Suomen kakkosketju, joka jääkiekkotermein ”hävisi pelinsä”. Toisin sanoen ketju pystyi luomaan kaksi maalipaikkaa, mutta oli jäällä kuusi kertaa Slovakian luodessa maalipaikan. Samaten ennen Ranska-ottelua analysoidaan sitä, miksi puolustajana kisoissa pelanneelle Teemu Laaksolle on kisojen alkuvaiheessa sattunut virheitä kiekollisessa pelissä.

Aineiston kokoaminen pelien osalta vain alkuturnauksesta jättää hieman puutteellisen kuvan siitä, miten tiukaksi kritiikki muodostui kisojen jatkuessa. Kolmen ensimmäisen pelin aikana Suomi ei vielä hävinnyt mitään. Vaikka otteita moitittiin vaisuiksi, oli Suomi menossa pudotuspeleihin. MM-kisojen pelijärjestelmässä pudotuspeleihin pääseminen on oleellisinta. Sen jälkeen pelit jatkuvat vain voitolla. Suomi pääsi kisoissa välieriin, joissa hävisi ottelunsa ja joutui finaalin sijaan pronssiotteluun.

Verkkouutisoinnissa Suomi-keskeisyys paljastuu ennen kaikkea kisojen alla tehdyistä uutisista. Esimerkiksi Ranskan NHL-pelaajan mukaan liittyminen uutisoidaan otsikoimalla uutinen ”Ranska saa toisen NHL-pelaajansa Suomea vastaan” ja Ruotsin valmentajalta on kysytty Ruotsia ennakoivaan juttuun kommentit Suomen maajoukkueesta. Suomen harjoituksista vappupäivänä on tehty verkkoon viiden jutun paketti, siinä missä muut joukkueet käsitellään satunnaisilla yksittäisillä jutuilla. Viiden jutun paketissa yksi jutuista on Suomen tietotoimiston tekemä, joten MTV on tehnyt itse pakettiin neljä juttua. Volyyymi on merkittävä, sillä juttujen teko on vaatinut toimittajien lähettämistä paikan päälle.

Suomen pelien aikana verkkosivuille tehtiin poimintoja yksittäisistä ottelutapahtumista. Lisäksi ottelua seurattiin hetki hetkeltä -tyylisessä verkkouutisessa reaaliaikaisesti. Verkkouutisoinnin lähteenä käytettiin sekä ottelutapahtumia että kommentaattoreiden huomioita ottelusta. Näin myös verkkosivuston käyttäjä pysyi selvillä siitä, millaista keskustelua otteluiden aikana käytiin television puolella. Tyypillisesti jutut myös jaetaan useampiin otsikoihin, millä saadaan tarjontaan runsudentuntua, vaikka itse jutut olisivat lyhyitä.

Merkittävä juttutyyppe verkkosivuilla MM-kisojen aikana on haastattelu, joka on tehty ottelun tai harjoitusten yhteydessä. Esimerkiksi tutkivampaa journalismia ei kisojen aikana tule vastaan, ellei sellaiseksi lasketa jääkiekko-otteluiden analysointia. Tämä korostaa sitä, että MM-kisatapahtumassa keskeistä on juuri peleistä kertominen, ei esimerkiksi yhteiskunnallisiin vaikutuksiin pureutuminen kovinkaan laajalti. Kappaleessa 2 viittasin Sky-kanavaan, jonka mukaan valtaosa kanavan tilaajista

on tilannut sen yksinomaan jalkapallon takia. Jos saman oletetaan pätevän myös suomalaisiin jääkiekkotilaaajiin, on peliin liittyviin tapahtumiin keskittyminen luontevaa, koska maksavia asiakkaita halutaan palvella.

Sitä vaikuttaako esimerkiksi Leijonakaupan pyörittämiseen liittyvä yhteistyö MTV:n uutisointiin ei aineistosta pysty päättelemään. Sen selvittäminen vaatisi laajempaa vertailevaa tutkimusta eri medioiden välillä.

6.6. Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet

Valtasuhteiden analysoinnissa olen keskittynyt ennen kaikkea näkyvimpien toimittajien ja asiantuntijoiden roolien tarkasteluun. Antero Mertaranta olen käsitellyt osittain jo aiemmissa kappaleissa, sillä Mertarannan rooli koko maajoukkuejääkiekkoilun televisioinnin lähihistoriassa on keskeinen.

Oman tutkimukseni voi ajatella keskittyvän ylipäätään valtasuhteiden yläpäässä olevien toimittajien tarkasteluun. MTV:n toimitusjohtajana kisojen aikaan toiminut Heikki Rotko sanoi Tulosruudussa 30. huhtikuuta, että kisaprojektissa on mukana 200 toimittajaa. TV-kameroiden eteen heistä pääsee materiaalissani kymmenkunta. Huipulla vaikuttaa merkittävästi myös roolijako, jolla pyritään monipuolisuuteen. Valtasuhteiden alapäässä olevat toimittajat jäävät joka tapauksessa piiloon tutkimuksessa, sillä tarkasteluni ei yltänyt siihen asti, että olisin käynyt esimerkiksi verkkosivujen materiaalin jutun kirjoittaneiden toimittajien nimien tarkkuudella.

6.6.1. Antero Mertaranta on mainoskasvo

Kuten jo tutkielmaani taustoittavassa osiossa kävin läpi, Antero Mertarannan rooli kisaprojektissa oli merkittävä hänen taustojensa vuoksi. Maksukanavatuote rakennettiin Mertarannan sekä laajemman tarjonnan ympärille niiltä osin kuin se oli lain mukaan mahdollista. Mertaranta oli näin ollen ilman muuta tärkeä osa kisahanketta, mutta häntä tuotiin esiin nimenomaan selostajana ja jo hyvissä ajoin ennen kisoja.

Mertarannan korostaminen tapahtui kuitenkin valtaosin varsinaisen tutkimusaineistoni ulkopuolella. Kisojen alkupuolella toimituksellisessa materiaalissa Mertarantaa ei erityisemmin nostettu.

Esimerkiksi verkkouutisoinnissa Mertaranta mainitaan tutkimusjakson aikana vain kerran. Tämä kerta oli edellä mainittu Radio Novan kiekkoilta, johon katsojat saivat lähettää kysymyksiä esimerkiksi Mertarannalle. Mertaranta vaikuttaisi siis olevan enemmän mainoskasvo kuin uutissisältöjen lähde.

Mertarannan asema MTV:n hierarkiassa ei kunnolla selviä tutkimusaineistosta. Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka tärkeänä Mertarantaa pidetään, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä maksukanavista MM-kisojen vuoksi. MTV:n Mertarannan hehkuttaminen antaa vahvan näytön siitä, että ainakin kanava uskoo Mertarannan olevan kiekkokuluttajille tärkeä yksityiskohta. Mertarannan osalta voi huomioda sen, että hän selostaa ottelut yksin, ilman että vieressä selostamossa olisi asiantuntijaa. Se korostaa vahvaa asemaa. Ottelut halutaan antaa puhtaasti Mertarannalle ilman että muut ovat samanaikaisesti äänessä.

Myös Hyppölä (2014, 41-43) on havainnut Mertarannan aseman merkittäväksi. Hyppölä arvioi, että Mertarannalta halutaan kuluneita sanontoja ja toistuvasti samojen vertauskuvien käyttöä.

6.6.2. Kisastudio keskittyy peliin

MTV:n kisalähetykset keskittyvät ottelun ohella studio-osuuksiin. Asiantuntijat Hannu Aravirta ja Kari Jalonen saavat studioisäntä Teemu Niikon kanssa maksukanavan puolella reilusti ruutuaikaa.

Keskustelun ohella kisastudiossa pyöritetään inserttejä, joita on tehnyt laaja joukko toimittajia. Aravirta ja Jalonen saavat luotsattavakseen Suomen pelit, mikä viittaa siihen, että heitä pidetään kommentaattorijoukon arvokkaimpina palasina, joiden avulla tuotetta saadaan myytyä.

Jääkiekkomaajoukkueen verkkosivusto Leijonat.fi teki kisojen aikana MTV:n kisaprojektista jutun, jossa Jalosen ja Aravirran tehtävän kerrotaan olevan peliin ja pelaajiin keskittymisen (Leijonat.fi 2013). Tämä pitää paikkansa. Jalonen ja Aravirta eivät osallistu viihteellisempiin osioihin, vaan heidän tehtävänsä on keskittyä urheilupuoleen ja palvella lajista kiinnostuneita omilla huomioillaan pelistä. Hyppölä (2014, 42) on kuitenkin havainnut, että kaikki MTV:n kommentaattorit käyttävät vapaampaa kieltä verrattuna muihin journalistisiin sisältöihin, joita hän tutkielmassaan käsitteli.

Viihteellisempiä osioitakin kisalähetykseen mahtuu. Kahdessa ensimmäisessä ottelussa toimittaja

on haastattelemassa kannattajia, ensimmäisellä kerralla helsinkiläisessä ravintolassa ja toisella kerralla Hartwall Areenan edustalla. Osuudet ovat varsin lyhyitä, eivätkä nouse hallitsevaan osaan. Osuus on perusteltu sikäli, että kisat pidettiin Suomessa ja kisatunnelma kisakaupungissa lienee kiinnostava asia monen katsojan mielestä.

Kannattajien näkökulma jää silti selvästi pienemmäksi kuin näkökulmat, joissa keskiössä on peli tai pelaajat. Vaikka lähetystä tehdään kannattajille, ei keskeinen myyntikeino ole kannattajista kertominen. MTV:n projekti rakentuu selvästi enemmän pelaajien sankaruuden ja joukkueen tarinan etenemisen ympärille kuin urheilua seuraavien ”tavisten” kannattamisesta kertomiseen, mikä omien työelämästä saatujen kokemusteni perusteella on hyvin tyypillistä urheilujournalismille myös laajemmin.

6.6.3. Juhani Tamminen kerää somehuomion

Täysin oman osion kisalähetykseen on saanut Juhani Tamminen, jonka ympärille on rakennettu Tami Corner. Tami Cornerissa otetaan ennen peliä käsittelyyn pieniä yksityiskohtia pelistä, jotka Tamminen arvioi merkittäviksi. Show pyörii Tamminsen ympärillä. Hänen kanssaan Cornerissa on toimittaja Pekka Lehtinen, jonka rooliksi jää lähinnä esittää kysymykset Tammiselle ja huolehtia lähetyksen vastaanottamisesta ja juontamisesta eteenpäin.

Tamminen tunnetaan jääkiekkoilun parissa mielipiteet jakavana hahmona. Esimerkiksi Tamminsen Facebook-sivuilla on 55 tuhatta seuraajaa, joille Tamminen kirjoittaa päivityksiä omalla persoonallisella tyylillään.



Kuvakaappaus Juhani Tamminen -Facebook-yhteisöstä kesäkuussa 2015.

Edellisessä päivityksessä mainittu takki oli osa MTV3:n kisaprojektia vuonna 2015. Silloin Tamminen esiintyi Suomi-Venäjä -ottelun kisalähetyksessä takissa, jossa oli kaikkien Suomen joukkueessa 2015 pelanneiden MM-kiekkoilijoiden nimikirjoitukset. MM-projekti 2015 auttoi näin ollen keräämään julkisuutta, joka konkretisoitui hyväntekeväisyyskampanjaan saatuna rahana. (Radio Nova 2015)

Tuore hanke kuvastaa Tammisen esiintymistä hyvin. Jo vuonna 2013 isossa osassa Tammisen cornerissa olivat hänen asunsa. MM-kisoissa 2013 Tamminen esiintyi esimerkiksi kalapaidassa. Tammisen stylisti Jemina Hanhijärvi lupasi paidan saaman huomion jälkeen, että Tamminen esiintyy muissakin räväkissä asuissa. (MTV Lifestyle 2013)

Kalapaita sai paljon huomiota sosiaalisessa mediassa ja siitä tehtiin siteerauksia muihin medioihin. Googlehaualla ”Juhani Tamminen kalapaita” saa listauksen, jonka perusteella paidasta ovat kirjoittaneet esimerkiksi Ilta-Sanomat, Radio City, Iltalehti, Helsingin Uutiset, Aamulehti, Uusimaa ja Keski-Uusimaa. Lisäksi haku paljastaa, että paidasta on keskusteltu runsaasti sosiaalisessa mediassa.

Tammisen rooli jää lähetyksissä pelejä ennen ja jälkeen muutamiin pätkiin, jotka ovat pituudeltaan puolesta puoleentoista minuuttia. Esimerkiksi kalapaitatapaus kuitenkin osoittaa, että Tammissella on kyky herättää keskustelua somessa. Tamminen on yksittäisistä asiantuntijoista kenties

potentiaalisin sosiaalisen median ilmiöiden luoja. Kalapaidan kohdalla MTV3 sai merkittävää huomiota kisalähetyksilleen, vaikkakin jääkiekkoilullisten asioiden ulkopuolelta. Tamminen oli myös kisojen aikana aktiivinen omassa Facebook-yhteisössään. Yhteisö on luotu nimenomaan Tamminsen itsensä ympärille, ei osaksi MM-kisojen sosiaalista mediaa. Tamminsen manereihin kuuluu vahvasti positiivisuuden ja Leijona-hengen korostaminen. Kitisijöitä hän kehottaa pysymään poissa.



Juhani Tamminen

May 6, 2013 · 🌐

Hieno päivä alkamassa, herätys 07.00 sitten kuntokoulun perussetti Hotelli Pasilan gymissä!!Radio Novan leijona-aamiainen 9-9.30 yhdessä Teemu Niikon kanssa, pysy kuulolla!! Team Meeting maikkarilla 12.30 sitten Kuningasveikkaaja patsaalla uusi meeting jossa mietitään Veikkauksen veljien kanssa illan vihjeitä!! Eurotam Oy:n busineksia iltapäivällä, käy katsomassa dontami.fi-siellä tapahtuu, hallii...le 18.15 ja illalla räjähtää Suomi-Ranska, "omat joukkueeni" vastakkain, veikkaan kotivoittoa, mutta EI TAATUSTI helpolla!! Leijonahengessä kaikille taistelijoille hienoa Leijonailtaa; Teidän upeat leidit muistakaa www.dontami.fi , sieltä pukukaa miehenne kevään hitteihin ja kitisijät-please stay out of my page!! Br JT, Lion # 79

Like · Comment · Share

Kuvakaappaus Juhani Tamminen -Facebook-yhteisöstä kesäkuussa 2015.

Tammisen corner on periaatteiltaan siinä määrin erilainen verrattuna studio-osuuteen, että näitä on vaikea panna järjestykseen valtasuhteiltaan. Enemmänkin kyse on jokaiselle jotain -tyylisestä ratkaisusta, johon mahtuu sekä peliin keskittymistä että persoonallisen Tammisen show-henkinen corner. Kaiken kaikkiaan MTV pyrkii lähetyksissään monipuoliseen tarjontaan Suomenäkökulmasta. Valtasuhteita voi arvioida enemmänkin sen pohjalta, ketkä eivät näy Suomen lähetyksissä. MTV:llä oli kisoissa muitakin kommentaattoreita, mutta Tammisen, Aravirran ja Jalosen osalta arvostus oli niin suurta, että paikka oli Suomen peleissä. Valtaosa 200 toimittajan joukosta jää kuitenkin katsojalle oudoiksi.

6.6.4. Välineiden valtasuhteet

Jos valtasuhteita tarkastelee välineiden välillä, on maksullinen kanava selvästi arvokkain osa. Tuloruutu on alistainen maksulliselle sisällölle. Toisin päin tapahtuvaa materiaalin hyödyntämistä ei ole havaittavissa, eli Tuloruutuun tehtyä materiaalia ei kierrätetä maksullisen kanavan

lähetyksissä. Maksullinen ottelulähetyssisältö myös henkilöityy vahvemmin kuin Tuloruutu. Tuloruudussa ankkurit vaihtelevat usein kisojen aikana, mutta maksullisissa lähetyksissä kasvot pysyvät samoina. Sen sijaan maksullisissa otteluissa sekä studioisäntä, selostaja että asiantuntijat säilyvät vakiokasvoina, joiden varaan kisatuotetta rakennetaan vahvasti.

Internetissä hyödynnetään muita välineitä paljon. Omien välineiden materiaalista tehty siteeraus on tyypillinen juttutyyppeissä radiossa. Internet luo näin lisäjulkisuutta oman konsernin muille välineille.

Erityisen huomionarvoista Ranska-ottelun alla oli se, että Radio Novan Leijona-aamiainen ohjelmaa siteerattiin internetiin Suomen pelipäivinä jopa useamman uutisen voimin. Samoin pelien jälkeen nettiin tehdään juttuja siitä, miten valmentajat ja pelaajat kommentoivat ottelua MTV:n kanavien suorissa lähetyksissä.

Pelkkään siteeraamiseen internet ei kuitenkaan jättäydy, vaan esimerkiksi Suomen harjoituksissa MTV3.fi oli paikalla useammalla toimittajalla. Verkkosivuston roolin voisi ajatella olevan ajaton palvelija, josta löytää laajan kattauksen parhaita paloja koko MTV:n tuotannosta kellonajasta riippumatta. Yksittäiset aiheet saatetaan kuitenkin käydä läpi vain pintapuolisesti, syvempi paneutuminen esimerkiksi Suomen kokoonpanossa tapahtuviin muutoksiin jää maksullisiin lähetyksiin. Ajoittain omien toimittajien tekemät uutiset esimerkiksi harjoituksista ovat myös pitkiä juttuja.

Internet on vertailtavista välineistä se, joka pystyy reagoimaan nopealla aikataululla ja tarvittaessa ympäri vuorokauden. Vaikka Tuloruuduissakin käydään jossain määrin läpi päivän jääkiekkouutisantia, lähetys tulee vain ennalta päätetyillä lähetyspaikoilla muutaman kerran päivässä. Ottelulähetykset puolestaan eivät keskity juurikaan uutisiin, ellei uutiseksi lasketa sinänsä kiinnostavaa yksittäisen ottelun tulosta, jonka rakentumista lähetyksessä luonnollisesti seurataan alusta loppuun.

Jos uutista pitää arvokkaimpana juttutyypinä, internetin kisauutissivusto saattaa näyttäytyä jopa kaikkein arvokkaimpana välineenä valtasuhteiden valossa. Kun kyseessä on tapahtuma, jonka lähetysoikeuksista on maksettu, asetelma keikahtaa pääläelleen. Suorista lähetyksistä maksetun summan vuoksi arvokkaimmaksi nousevat ne kanavat, jotka välittävät suorat lähetykset. Suorat lähetykset ovat myös materiaalista se osuus, jota Yle ja Nelonen eivät MTV:n kilpailijoina pysty MM-kisoista lähettämään.

Silti välinevertailussa on huomioitava välineiden erilaiset roolit. MTV:llä välineet eivät niinkään kilpaile keskenään. Pikemminkin niiden voi katsoa täydentävän toisiaan, kuten saman median alaisuudessa toimiville medioille on luonnollista. Siteerauksista välineet saavat synergiaetua, jolloin haastatteluihin ei tarvitse joka kerta sijoittaa omaa tekijää jokaista välinettä varten. MTV:n verkko saa muiden välineiden perustyön kautta massaa, jolla se voi rakentaa omaa kattavuuttaan. Parhaimmillaan yli 40 uutisen julkaiseminen päivässä vaatisi ilman synergiaetuja huomattavasti enemmän toimittajia.

7. Päätelmät ja jatkotutkimuksen aiheet

Esittelin kappaleessa 3 kolme tutkimuskysymystä, joihin etsin vastausta.

Millainen mediakonsepti MTV3:n kisaprojektista välittyy?

Muodostaako ilmainen sisältö erilaisen konseptin kun maksusisältö

Miten MTV3 hyödynsi eri välineitä?

7.1. Harvojen ruutukasvojen mediakonsepti

MTV:n mediakonseptia määrittää tavoite tehdä voittoa sekä journalismia. Mediakonseptin ensimmäisellä tasolla MTV asemoituu Ylen ja Nelosen kilpailijaksi, joka joutuu osin valtion asettaman pakon edestä toimimaan sekä maksullisella että ilmaisella puolella. Kanava on perinteinen ja hyvin tunnettu viestijä. Kanava on kuitenkin ajautunut yt-neuvottelujen sarjaan, ja yhdeksi syyksi tappiollisille tuloksille on nostettu urheilu oikeuksien korkea hinta. Kanavalle kisat olivat suursatsaus, johon laitettiin kiinni paljon työvoimaa. Seuraajiksi MTV:n urheilu saa runsaasti nuoria ja keski-ikäisiä miehiä.

Toisen ja kolmannen tason analyysin perusteella kisaviikot ovat aidosti jääkiekkokeskeistä MTV:n toiminnassa. Tuloruuduissa MM-kisat nousevat toistuvasti lähtöaiheiksi ja niitä myös käsitellään eniten, jopa muiden lajien kustannuksella. Kisat muodostavat kokonaisuuden, jossa internet toimii nopeasti uutisoivana ja kokoavana mediana, ilmaispuoli tavoittaa peleillä katsojien massat ja maksullinen puoli paneutuu otteluihin laajasti. Lähetysoikeudesta pyritään ottamaan mahdollisimman paljon irti.

Lukijoiden puhuttelun osalta huomioidaan se, että suuri osa katsojista on jollain tapaa kiinnostuneita nimenomaan Suomen maajoukkueen otteista. Käsittely niin netissä kuin televisiossakin on hyvin Suomi-keskeistä. Lukijoiden oletetaan tuntevan jääkiekon lajina riittävän hyvin, että jokaista yksityiskohtaa ei tarvitse selittää auki. Suomen maajoukkueelle uskalletaan silti antaa myös kritiikkiä, jos peliotteet sitä vaativat.

Valtasuhteiden osalta keskeisenä huomiona voi pitää sitä, että television ruutukasvoiksi nousee vain

pieni osa toimittajista. MTV:n toimitusjohtaja Heikki Rotko mainitsi ennen kisoja, että projektissa oli mukana 200 toimittajaa. Ruudun välityksellä heistä tutustuu vain pieneen osaan.

Ruudussa olevilla työnjako ei välttämättä keskity niinkään keskinäiseen valtataisteluun, vaan kisojen ympärille rakennetaan kokonaisuus, jossa on tilaa niin kansansuosikkiselostaja Mertarannalle, peliä asialinjalla käsitteleville asiantuntijoille kuin kohauttavia asukokonaisuuksia ja somehuomiota nauttivalle Juhani Tammissellekin.

7.2. Ilmaisen ja maksullisen aineiston erot

MTV markkinoi kisoja maksullisella puolella Antero Mertarannan kautta ja hänen selostuksensa saaminen oli eräs keskeinen ero maksukanavalla. Lisäksi ilmaiskanavalla kisalähetykset jäivät huomattavasti lyhyemmiksi studio-osuuksien osalta. Ilmaiskanavan katsojat jäivät ilman esimerkiksi pitkää haastattelua, jolla maksullisen kanavan lähetykset alkoivat.

Oma tutkimusaineistoni käsitti ainoastaan Suomen ottelut, niiden osalta erot ovat vielä kohtuullisen pieniä. Suomen ottelut olivat kuitenkin ainoat, joita kansallisesti merkittävien urheilutapahtumien lista velvoitti lähettämään ilmaiseksi nähtävillä kanavilla. Näin ollen maksukanava-asiakkaat saivat koko kisoja ajatellen isomman määrän MM-otteluita.

Katsojamäärien perusteella ilmainen kanava oli silti selkeästi maksullista kanavaa suositumpi. Ilmaiskanavan vahvuus MTV:n näkökulmasta lienee ollut se, että siellä nähtyjen pelien sekaan oli mahdollista myydä enemmän mainoksia, jotka vieläpä tavoittivat miljoonayleisön.

7.3. Eri välineiden hyödyntäminen

Välineet muodostivat kokonaisuuden, jossa internet tarjosi laajan kattauksen uutisia nopeasti ja paljon muita välineitä siteeraten. Internetissä päivitystahti oli etenkin Suomen ottelupäivinä tiivis, joten kisauutisia halunneille oli usein uutta luettavaa tarjolla. Tuloruudun tehtävänä oli kerrata päivän kisakuulumiset suomalaisnäkökulmasta varsin nopeasti ja tiiviisti. Samalla Tuloruutu tarjosi tiiviisti kattauksen päivän muita urheilu-uutisia.

Maksullinen tv-kanava palveli suurkuluttajia, jotka saivat Suomen otteluiden yhteydessä ottelun ohella pitkät studiot ennen ja jälkeen ottelun. Maksullisen kanavan mahdollisuutta hyödynnettiin myös sikäli, että sen avulla MTV3 pystyi käyttämään Antero Mertarannan selostusta porkkanana, josta kuluttajat maksaisivat.

Varsinaisten lähetyksvälineiden lisäksi MTV3 hyödynsi sosiaalista mediaa. Ihmisiä houkuteltiin tekemään päivityksiä sosiaaliseen mediaan palkintojen avulla. Sitä kautta MTV3 pystyi levittämään näkyvyyttään myös päivityksiä tehneiden ystävä- ja seuraajapiireihin.

7.4. Analyysi menetelmän soveltuvuudesta ja ongelmista

Jo etukäteen oli tiedossa, että en pääse käyttämään etnografista osuutta mediakonseptista. Toimitustyön käytäntöjen näkeminen olisi laajentanut mahdollisuuksia kokonaisuuden analyysiin. Lopputuote on käynyt läpi kovan suunnittelun. Suunnittelun näkeminen olisi tuonut taustoja ratkaisujen takana paremmin esiin. Samaan tulokseen – joskin mahdollisesti kaunisteltuihin näkemyksiin – olisi voinut päästä tuomalla tutkimukseen mukaan haastatteluja, joiden kautta voi etsiä perusteluja tehdyille ratkaisuille.

Mediakonsepti antoi käsitteenä silti hyvät lähtökohdat ainakin pro gradu -tason tutkimuksen tekemiselle. Käsite ottaa hyvin huomioon analysoitavan kohteen monipuolisista ja keskenään erilaisista näkökulmista sekä median taloudellisista lähtökohdista. Mediakonseptia ei ole tarpeen jättää ainoastaan muutoksenteon välineeksi, vaikka se Helteen väitöskirjassa on sellaiseksi kehitetty. Myös lopputuotteen läpikäynti onnistuu.

Aineiston kerääminen jälkikäteen teki osasta analyysiä hankalaa. Esimerkiksi netissä uutisten painotukset muuttuvat nopeaan tahtiin, mutta tieto ei ole nähtävillä jälkikäteen. Parhaimmillaan mediakonsepti olisi aiheeseen, jonka aineiston kerääminen tapahtuu vasta tulevaisuudessa olevasta uutistapahtumasta. Tällöin analyysin osana olisi voinut olla esimerkiksi verkkosivun lähtöjutun tarkistaminen kahdesti päivässä. Sen kautta olisi päässyt käsiksi siihen, miten vahvasti Suomi-keskeisyys näkyy lähtöjuttujen valinnassa, ja miten maksullista sisältöä tuodaan esille siinä vaiheessa, kun ottelu on suorana lähetyksenä käynnissä. Oman tutkimukseni osalta se olisi selkeyttänyt myös internetistä kerätyn aineiston analyysiä. Jälkikäteen kerättynä uutismassa oli valtava ja keskeisten asioiden etsiminen työlästä.

7.5. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita

Jatkotutkimuksen kannalta potentiaalisia lähestymisnäkökulmia on useita. Edellä esittämiini tutkimukseen puutteisiin keskittyminen antaa hyviä lähtökohtia mediakonseptin käsitteen avulla tehtävään tutkimukseen.

Tutkimuksen aikana kävi selväksi myös ruutukasvojen vahva asema. Erityisesti Antero Mertaranta ja Juhani Tamminen nousivat henkilöinä esiin. Heidän suosionsa salaisuuksiin keskittyvä tutkimus ei välttämättä onnistuisi mediakonseptin käsitteen kautta, mutta esimerkiksi imagotutkimukseen molemmat olisivat hyviä esimerkkitapauksia. Tamminen osalta huomioitavaa on myös sosiaalisen median taitava hyödyntäminen.

Kolmantena mahdollisena aihekokonaisuutena suomalaisten maksukanavien lähihistoria ja urheiluoroikeuksien merkitys niiden taloudelle antaisi aiheita tutkimukseen etenkin taloudellisista lähtökohdista. Tutkimukseni aikana MTV3 kävi toistuvia yt-neuvotteluita, joiden syyksi nostettiin julkisuudessa toistuvasti urheiluoroikeuksien hinnoittelu. Internetin avatessa uusia mahdollisuuksia urheilun seuraamiseen Suomen kokoinen markkina-alue vaikuttaisi olevan tiukilla urheiluoroikeuksien hankkimisen kannalta. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi tietää, ovatko kuluttajat valmiita siirtämään urheilun kulutuksensa täysin verkkopalveluiden varaan ja tekevätkö maksutelevisiokanavat kauppansa ilman urheilun vahvaa roolia.

LÄHTEET

ASKWITH, Ivan (2007) Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium (Unpublished master's thesis). Massachusetts. Institute of Technology, Cambridge, MA.
<http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>

BOYLE, Raymond ja Haynes Richard (2009): Power Play. Sport, media and Popular Culture. Edinburgh University Press.

FINLEX (2007): Valtioneuvoston asetus yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien televisionnista.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2007/20070199>

Linkki katsottu 25.6.2015

FINNPANEL (2014): Finnpanelin TV-mittarin tilastot osoitteessa

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/share/2014/6/10plus.html>

Linkki katsottu 25.6.2015

GAUSTAD, Terje (2000): The economics of sports programming. Special Issue of Nordicom Review 21:2, 101-113.

HELLE, Merja (2010): Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Acta Universitatis Tamperensis 1578.

HELLMAN, Heikki (2012): Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa. Suomalaisen kirjallisuuden seura.

HERKMAN, Juha (2005): Kaupallisen median ja iltapäivälehdistön avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Vastapaino.

HERKMAN, Juha (2008): Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia Haasteita, mahdollisuuksia ja ongelmia. Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi ja Juha Herkman (toim.) 2008: Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa, s. 153-166. Tampere University Press: Tampere.

HUJANEN, Taisto (2002): The power of schedule: programme management in the transformation of Finnish public service television. Tampere University Press.

HYPPÖLÄ, Lauri (2014) Urheilujournalismin kliseet, kaavat ja vakiintuneet jutunrakentamisen tavat – Turkimus jääkiekon MM-kisojen 2013 uutisoinnista. Aalto-yliopisto.

JOHNSEN, Halvard B. (2002): A COST PERSPECTIVE ON TELEVISED SPORT “The Optimal Economic Utilisation of Sport’s Media Rights”. Centre for Media Management The Norwegian School of Management – BI. Julkaistu verkossa:

[http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/3fc1e7c49fb7cba7c1256d59002f8d0b/\\$FILE/dp2003-02.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/3fc1e7c49fb7cba7c1256d59002f8d0b/$FILE/dp2003-02.pdf)

Linkki tarkistettu 25.6.2015

KOLAMO, Sami (2014): FIFAN VALTAPELI – Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä valtaspektaakkelinä. Nykykulttuurin tutkimuskeskus.

MILLER, Toby (2010): Television studies. The basics. Routledge: Oxon.

NIKUNEN, Kaarina (2005): Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelman faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Tampereen yliopisto.

SAARENMAA, Laura (2010): Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961-1975.

TAIVALKOSKI, Marko (2011): Urheilu-oikeuksien markkinoilla. Eksploratiivinen tapaustutkimus urheilun televisio-oikeuksien kaupankäynnistä Suomessa. Tampereen yliopisto

TURTIAINEN, Riikka (2012): Nopeammin, laajemmin, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen murroksessa. Turun yliopisto.

TUOMI, Pauliina (2015): Inviting the Audience – Interactive, Participatory, and Social Television in Finland 2004–2014. Turun Yliopisto

LIITE 1: Aineisto

Varsinainen tutkimusaineisto:

- 1) MTV3:n Tuloruutu-lähetykset 29.4-19.5.2013
- 2) Ottelulähetyksen studio-osuudet Suomen otteluista Saksaa (3.5.2013), Slovakiaa (4.5.2013) ja Ranskaa (6.5.2013) vastaan. Tarkastelussa olivat ennen ja jälkeen peliä käydyt keskustelut, erätauot oli rajattu pois.
- 3) Edellä mainituilta ottelupäiviltä kerätty MTV.fi:n MM-kisasivuston uutisaineisto.

LIITE 2: Taustoittavat artikkelit

Tutkimuksessa on varsinaisen aineiston lisäksi käytetty seuraavia taustoittavia lehtiartikkeleita ja tiedotteita:

Digitoday: SM-liiga liikaa kilpailuvirastolle

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/11/28/sm-liiga-liikaa-kilpailuvirastolle/200830892/66>

Julkaistu 28.11.2008, linkki katsottu 25.6.2015

Finhockey.fi: Uutinen yleisömääristä vuodelta 2010 jossa kerrotaan Karjala-turnauksen ensimmäinen pelivuosi.

<http://www.finhockey.fi/?x18668=737335>

Julkaistu 15.11.2010, linkki katsottu 25.6.2015

Helsingin Sanomat: Jokereille historian suurin yhteistyösopimus

<http://www.hs.fi/urheilu/a1401848019219>

Julkaistu 13.8.2014, linkki katsottu 25.6.2015

Iltasanomat: SM-liigan tv-oikeudet siirtyvät Neloselle

<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288478492538.html>

Julkaistu 20.6.2012, linkki katsottu 25.6.2015

Jokerit: Jokerien tiedote Veikkaus-yhteistyöstä:

<http://www.jokerit.com/jokerit-ja-veikkaus-yhteistyohon>

Julkaistu 10.6.2015, linkki katsottu 25.6.2015

Kauppalehti: MM-jääkiekon mainostila lähes täynnä.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/mm-jaakiekon-mainostilat-lahes-taynna/8FPu8nkh>

Julkaistu 30.4.2012, linkki katsottu 25.6.2015

Keskisuomalainen: Kolumni Ylen viimeinen marssi

<http://www.ksml.fi/urheilu/jaakiekon-mm-kisat/ylen-viimeinen-marssi/839907>

Julkaistu 27.4.2011, linkki katsottu 25.6.2015

Keskisuomalainen: Näin katsot MM-pelit ilmaiseksi verkossa

<http://www.ksml.fi/urheilu/jaakiekon-mm-kisat/nain-katsot-mm-pelit-ilmaiseksi-verkosta/1194438>

Julkaistu 11.5.2012, linkki katsottu 25.6.2015

Kilpailuviraston päätös TV4 AB:n ja C More Groupin yrityskaupasta.

<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut/muut-ratkaisut&sivu=ratk/r-2008-81-0579>

Julkaistu 27.11.2008, linkki katsottu 25.6.2015

Leijonat.fi: Näin syntyy MM-kisalähetys.

<http://www.leijonat.fi/uutiset/tuoreimmat/item/7878-na-in-syntyy-mm-kisalahetys.html>

Julkaistu 16.5.2013, linkki katsottu 20.6.2015

Leijonat.fi: Maikkari julkisti hurjat katsojaluvut MM-kisojen avauksesta

<http://www.leijonat.fi/uutiset/tuoreimmat/item/7458-maikkari-julkisti-hurjat-katsojaluvut-mm->

[kisojen-avauksesta-hallit-pullollaan-katsojaluvut-kasvussa.html](http://www.mtv.fi/kisojen-avauksesta-hallit-pullollaan-katsojaluvut-kasvussa.html)

Julkaistu 4.5.2013, linkki katsottu 25.6.2015

MTV:n uutinen Teemu Niikon kiinnittämisestä:

<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/leijonat/artikkeli/maikkari-kiinnitti-kiekkotiimiinsa-ylen-ruutukasvon/3758062>

Julkaistu 7.10.2010, linkki katsottu 25.6.2015

MTV: Seuraava Leijona-ääni antoi vihjeen henkilöllisyydestään:

<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/leijonat/artikkeli/seuraava-leijona-aani-antoi-vihjeen-henkilollisyydestaan/3829898>

Julkaistu 16.10.2011, linkki katsottu 26.5.2015

MTV: Mertarannasta Canal+:n kiekkoääni

<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/leijonat/artikkeli/mertarannasta-canaln-kiekkoaaani/3828730>

Julkaistu 17.10.2011, linkki katsottu 25.6.2015

MTV: Antero Mertarannan Setä-blogin avaus:

<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/leijonat/artikkeli/antero-mertarannan-seta-blogi-nyt-mtv3fissa/3829688>

Julkaistu 17.10.2011, linkki katsottu 25.6.2015

MTV:n tiedote MM-kisojen selostuksesta ja televisionnista.

<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/leijonat/artikkeli/nain-jaakiekon-mm-kisat-televisioidaan/3800488>

Julkaistu 20.3.2013, linkki katsottu 25.6.2015

MTV:n yt-neuvottelut päättymisuutinen – 82 irtisanotaan.

<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/mtv-n-yt-neuvottelut-paattyneet-82-irtisanotaan/5180462>

Linkki katsottu 25.6.2015

MTV:n missio, visio, strategia ja arvot

http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/missio_visio_strategia_ja_arvot/

Linkki katsottu 25.6.2015

MTV Lifestyle: Juhani Tammisen stylisti lupaa Novalla: Tulossa psykedeelinen asu

<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/juhani-tammisen-stylisti-lupaa-novalla-tulossa-psykedeelinen-asu/3305476>

Julkaistu 7.5.2013, linkki katsottu 25.6.2015

MTV:n sivujen kävijäprofiili

<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/verkkomainonta/artikkeli/mtv-fin-ja-mtv-katsomon-kavijaprofiilit/4457134>

Linkki katsottu 25.6.2015

MTV:n uutinen maajoukkuekiekon palaamisesta Ylelle MM-kisoja lukuun ottamatta.

<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/leijonat/artikkeli/yle-sopimukseen-jaakiekkoliiton-kanssa-mm-kisat-pysyy-mtv-lla/4727726>

Julkaistu 26.1.2015, linkki katsottu 25.6.2015

Sportti.com 2015: Mertaranta maksuttomana vain kahdessa Leijonien ottelussa.

<http://www.sportti.com/uutinen.asp?CAT=2-4&ID=237932>

Julkaistu 20.3.2013, linkki katsottu 25.6.2015

Radio Nova 2015: Juhani Tamminen luovutti MM-leijonien nimikirjoituksilla varustetun takin huutokaupan voittajille.

<http://www.radionova.fi/ajankohtaista/uutiset/Juhani-Tamminen-luovutti-MM-leijonien-nimikirjoituksilla-varustetun-takin-huutokaupan-voittajalle---katso-video--34537.html>

linkki katsottu 20.6.2015

STT:n uutinen MTV:n yt-neuvotteluista, julkaistu esimerkiksi Satakunnan Kansan verkkosivuilla:

<http://www.satakunnankansa.fi/Talous/1194985438723/artikkeli/vaki+vahenee+reilusti+mtv+lla.html>

Linkki katsottu 20.6.2015

Talous-Sanomat: Murdochin tv-kanava aloittaa Suomessa.

<http://www.taloussanomat.fi/media/2012/03/16/murdochin-tv-kanava-aloittaa-suomessa-nimena-tuttuun-tyyliin-fox/201225455/135>

Linkki katsottu 25.6.2015

Valtiopäiväasiakirja 1: Rkp:n kansanedustajan Anna-Maja Henrikssonin kirjallinen kysymys ruotsinkielisten selostusten aseman turvaamisesta.

<https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiakirjat&docid=kk+365/2010>

Linkki katsottu 25.6.2015

Valtiopäiväasiakirja 2: Keskustan kansanedustajan Markku Laukkasen kirjallinen kysymys urheilun televisioinnin turvaamisesta Ylen kanavilla.

<https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiakirjat&docid=kk+1423/2010>

Linkki katsottu 25.6.2015

Yle: Jokereille kieltopäätös ja uhkasakko lain rikkomisesta

http://yle.fi/urheilu/jokereille_kieltopaatos_ja_uhkasakko_lain_rikkomisesta/7787177

Julkaistu 6.2.2015, linkki katsottu 25.6.2015

Yle: Olympialaisten lähetysoikeudet Discoverylle

http://yle.fi/urheilu/olympialaisten_oikeudet_discoverylle_vuonna_2018__yle_urheilun_paallikko_kommentoi/8112966

Julkaistu 29.6.2015, linkki katsottu 30.6.2015

LIITE 3: Esimerkki Tuloruudun purkamisesta

Tutkimusta varten purin Tuloruudut osiin. Esimerkkinä Tuloruutu, joka näytettiin 4.5.

Tuloruutu 4.5.

Kesto 7.52

Aiheet 10

MM-aiheet 4 (5,13)

Muut jääkiekkoaiheet 1 (0.07)

Muut aiheet 5 (1.46)

0.00-0.22: Tunnus ja aiheiden esittely

0.23.-2.10: Suomen juuri päättynyt ottelu Slovakiaa vastaan. Kuva ja juontajan selostus. Lähetyksestä poimitut haastattelut.

2.11-3.36: Päivän Tukholman peleistä tehty insertti.

3.37-5.00: Juttua Kanadan joukkueesta. Käydään läpi edellisiä kisoja ja näkymiä näissä kisoissa pelaajahaastattelujen kautta.

5.01- 5.35: Päivän toinen Helsingin ottelu USA-Itävalta juontajan juonnolla sekä kuvalla. Sen perään suoraan päivän tulosten kertaus.

5.36-5.43: Siirtouutinen Petteri Nummelinin paluusta SM-liigaan.

5.44-6.18: Sähke MM-rallista Argentiinasta

6.19-6.39: Sähke Mikko Ilosen golfottelista kuvan kanssa juontajan puheella.

6.40-7.00: Sähke Saksan Bundesliigan ottelusta Bayern-Dorussia Dortmund. Joukkueilla oli tulossa uusi kohtaaminen Mestarien liigan ottelussa pari viikko myöhemmin kuvan kanssa juontajan puheella.

7.01-7.20: Valioliigan päivän ottelun läpikäynti kuvan kanssa juontajan puheella.

7.21-7.30: Valioliigan nousijajoukkueen ratkeamisen kautta vinkkaus netin puolelle.

7.31-: Loppu-tervehdykset, kuvassa Kanadan otteita ja seuraavan päivän Kanadan pelin lähetysaika.

LIITE 4: Esimerkki ottelun purkamisesta.

Tutkielmaa varten purin Suomen ottelut paloihin alla nähdyllä tavalla. Esimerkkiotteluna avausottelu Suomi-Saksa, jonka katsoin Katsomo-palvelun kautta 24.10.2013.

Kesto 3.27.28

0.00-3.05 ”Leijona Lounge” Maajoukkueen hyökkääjän Veli-Matti Savinaisen haastattelu. Savinainen kertoo tarinansa siitä, miten hänestä kasvoi maajoukkueen pelaaja. Haastattelijana Mika Kortelainen.

3.06-5.03 Mainokset.

5.04-5.57 Itse lähetys käynnistyy edellisen vuoden MM-kisojen parhailla paloilla. Saksa-ottelu on kisojen ensimmäinen peli Suomelle.

5.58-8.53 ”Studio-osuus” alkaa. Studioissa mukana studioisäntä Teemu Niikko sekä asiantuntijoina Hannu Aravirta ja Kari Jalonen. Studioissa keskustellaan joukkueen kokemattomuudesta ja aiemmista esimerkeistä, miten kokemattomuus on aiemmissa kisoissa onnistuttu kääntämään voitoksi.

8.53-10.26 ”Tami Corner”. Toimittaja Pekka Lehtinen ja asiantuntija Juhani Tamminen käyvät odotuksia läpi. Muistuttavat edellisvuodesta, jolloin Tammisen puvut huomioitiin mediassa laajasti. Lehtinen kertoo seitsemänmetrisestä Aurinkokuningas-patsaasta, joka on rakennettu Tammisen kunniaksi kisatorille. Lehtinen käyttää Tammisesta nimitystä Don Tami. Käydään läpi asetelmia ensimmäiseen peliin.

10.27-11.30 ”Corner” Toimittaja Hanna-Riikka Hosio on paikalla helsinkiläisessä urheiluravintolassa Sport’s Academyssä haastattelemassa kannattajia siitä, miten kovia odotukset ovat olleet kisoja ajatellen.

11.31- 12.41 ”Studio-osuus” käydään läpi sosiaaliseen mediaan lähetettyjä viestejä ja kerrotaan, että jaossa on maajoukkueen fanituotteita. Kerrotaan sosiaalisen median välineistä, joilla lähetykseen voi osallistua.

12.42-13.53 ”Studio-osuus”. Hypätään Hannu Aravirran odotuksiin kisoista. Tuodaan kaukalonlaitoimittaja Mika Kortelainen mukaan lähetykseen. Kortelainen kertoo havainnoistaan kentän tasolta.

13.54-14.12 ”Haastattelu” Kortelaisen tekemä tuore haastattelu maajoukkueen hyökkääjästä Sakari Salmisesta.

14.13-16.15 ”Studio-osuus”. Käydään läpi Sakari Salmisen merkitystä joukkueelle ja hänen vahvuuksiaan pelaajana. Hypätään lisäksi muihin ensikertalaisiin joukkueessa.

16.16-20.08 ”Insertti”. Käydään läpi joukkueen valintaprosessia viimeisestä harjoitusottelusta ensimmäisen pelipäivän aamuun. Tuodaan esiin se, että päävalmentaja Jukka Jalonen oli poikkeuksellisen ärtynyt valintaprosessin aikana erityisesti siksi, että joutui vastaamaan paljon kysymyksiin NHL-vahvistuksista. Tuodaan esille jälleen joukkueen kokemattomuus ja vähättely,

mitä joukkueen ympärillä on ollut.

20.08-22.30 ”Insertti”. Lyhyen studiojuonnon kautta mennään katsomaan, miten Suomi on esiintynyt Saksaa ja Länsi-Saksaa vastaan arvokisoissa aiemmin.

22.30-24.00 Mainokset. Kaikki mainokset MTV3:n ja maajoukkueiden tuotteista. Ei ulkopuolisia mainostajia.

24.01-26.30 ”Studio-osuus”. Kuvaa Suomen pukukopista, jonka jälkeen siirtyminen studioon. Teemu Niikko aloittaa toivottamalla MTV3:n katsojat tervetulleiksi, eli tästä edespäin valtaosa materiaalista menee myös ilmaiskanavaa katsoville. Käydään läpi haastaja-asemaa uudestaan. Käydään läpi maalivahtitilannetta, keskushyökkääjätilannetta.

26.30-27.32 ”Tami Corner”. Tamminen ja Lehtinen ovat saapuneet takaisin hallille ulkopuolelta. Tamminen esittelee lähtökohdat otteluun.

27.33-28.30 ”Haastattelu” Jukka Jalosen haastattelu ennen ottelun alkua.

28.31- Käydään läpi Jukka Jalosen ärtyneisyyttä ennen kisoja. Arvioidaan, että valmentaja on rentoutunut. Käydään jälleen läpi kotikisojen paineita. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan Saksan joukkuetta.

30.20 -32.07 ”Insertti” Saksan asetelmat ennen kisoja. Haastatteluja ja aiempien kisojen läpikäyntiä.

32.08-36.25 ”Studio-osuus”. Vertaillaan Suomen ja Saksan joukkuetta maalivahtien, puolustuksen, hyökkäyksen, valmennuksen ja erikoistilanteiden kautta. Lisäksi käydään läpi Veikkauksen vedonlyöntikertoimia.

36.26-36.48 Kuvaa avajaisista.

36.49-38.12 ”Tami Corner”. Käydään läpi sitä, miten kotikisojen paineet käännetään voitoksi. Käydään läpi vuoden 1982 kotikisojen alkua.

38.13-39.37 ”Haastattelu”. Toimittaja Ville Lepistö haastattelee Petri Skrikoa. Kuulumiset ja odotukset kisoista ja illan ottelusta.

39.38-41.28 Kuvaa avajaisia.

41.29-44.29 ”Studio-osuus”. Käydään läpi Suomen kokoonpano illan otteluun.

44.30- 45.47 ”Tami Corner”. Tamminen mietteet ennen ensimmäistä erää. Tamminen nostaa esiin kolme asiaa pelistä.

45.48- 46.34 Kuvaa katsomosta.

46.34-3.04.47 Ottelu

3.04.48-3.06.07 ”Studio-osuus”. Ensimmäiset kommentit ottelusta. Käydään läpi jatkoajan anti ja ottelun parhaat pelaajat.

3.06.08-3.06.56 ”Haastattelu”. Jukka Jalonen kertoo ottelun annin.

3.06.57- 3.07.28 Käydään läpi illan urheiluantia MTV3:n puolella ja hyvästellään heidät. Maksukanavapuolella lähetys jatkuu.

3.07.28-3.08.08 Täytekuva.

3.08.08-3.12.40 ”Studio-osuus”. Pelin päätöserän tilanteiden läpikäynti asiantuntijoiden kanssa rauhassa.

3.12.41-3.14.19 ”Tami Corner”. Alun pointtien toteutuminen ottelussa.

3.14.20-3.15.34 ”Haastattelu”. Maalivahti Joni Ortion haastattelu pelin jälkeen.

3.15.35-3.19.07 ”Studio-osuus”. Pelaajien arviointi Suomen TOP3-pelaajien kautta.

3.19.08-3.20.27 ”Haastattelu”. Pelin parhaaksi studiossa arvioitu Petri Kontiola haastattelussa.

3.20.28-3.21.11 ”Studio-osuus”. Ottelun tilastojen läpikäynti.

3.21.12- 3.22.33 ”Haastattelu”. Voittomaalin tekijä Veli-Matti Savinainen haastattelussa.

3.22.34- 3.24.56”Studio-osuus”Sosiaalisen mediasta viestin poiminta. Parhaan viestin palkinta. Sen jälkeen seuraavan päivän ohjelman läpikäynti.

3.24.57- Päätyneen ottelun parhaat palat musiikin kera. Lopputunnus ja mainokset