

Ilkka Nurmi

Suomen televisiomaiseman rakentuminen ja tositelevision jälkituotanto arvoketjussa

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Ilkka Nurmi Suomen televisiomaiseman rakentuminen ja tositelevision jälkituotanto arvoketjussa 43 sivua 10.5.2012
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen media
Ohjaajat	tuottaja Elina Ala-Korpula yliopettaja Erkki Aalto
<p>Insinöörityön tavoitteena oli selvittää televisiotoiminnan historiaa ja kehitystä Suomessa ja tutkia tositelevisio-ohjelman jälkikäsitteilyn vaiheita osana televisiotuotannon arvoketjua. Tavoitteena oli tutkia, miten jälkikäsitteily toimii mahdollisimman tehokkaasti, ja selvittää muun muassa mahdollisia ongelmia työvaiheissa ja sitä, miten niiltä voidaan välttyä tuotannon edetessä.</p> <p>Ensimmäinen suomalainen televisiolähetys tehtiin vuonna 1955, minkä jälkeen television kehitys on ollut jatkuvaa ja viime vuosien aikana jopa todella nopeaa. Indie-tuotanto syntyi vuonna 1985 perustetun kolmoskanavan vuoksi ja nykyään Suomessa on runsaasti televisiotuotantoon erikoistuneita yhtiöitä. Tulevaisuudessa internetin jatkuva kehittyminen televisiolähetysten yhteydessä varmasti muuttaa perinteisiä lähetystapoja.</p> <p>Insinöörityö tehtiin osana Suomen huippumalli haussa -ohjelman neljännen tuotantokauden jälkikäsitteilytiimiä. Lopputuloksena syntyi valmis televisio-ohjelma ja runsaasti siihen liittyvää lisämateriaalia. Insinöörityössä todettiin, että ongelmia syntyy erityisesti kuvattun materiaalin paljouden takia. Raakaleikkaamisella ja edit-käsikirjoituksella saadaan helpotettua varsinaista leikkaamista ja minimoitua syntyviä viivästyksiä aikataulussa. Tositelevisio-ohjelman jälkituotanto on keskeinen osa tuotannon arvoketjua ohjelmaa tehtäessä.</p> <p>Internetissä julkaistava ohjelman lisämateriaali on tehokas keino saada lisää katselijoita kanavan omalle sivustolle. Lisämateriaalia katsottiin yli 400 000 kertaa kanavan sivustolla, ja suosituimmat videot olivat kilpailun finalistien ja lopullisen voittajan haastattelut.</p>	
Avainsanat	televisio, tosi-tv, editointi, mainostaminen

Author	Ilkka Nurmi
Title	The landscape of Finnish television and the reality television post-production in value chain
Number of Pages	43 pages
Date	10 May 2012
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Elina Ala-Korpula, Producer Erkki Aalto, Principal Lecturer
<p>The aim of this thesis was to study the history and development of television in Finland and to examine the reality television programs post-processing steps as part of the production value chain. The aim was to examine a reality television program's post-processing works for maximum performance and identify potential problems, including stages of the post-production work and how to avoid pitfalls during the production progress.</p> <p>The first Finnish television broadcast was made in 1955. After that, TV development has been ongoing and quite fast during the last few years. Indie-production was established in 1985 due to kolmoskanava in Finland, and today there are a lot of companies that specialize in television production. In the future, the changing internet will alter the ways television programs are broadcast.</p> <p>This project was made as part of Finland's Next Top Model -television program during its fourth season in the post-production team. As a result, a complete television program and associated extra material was designed. During the project problems occurred in particular due to the large amount of material. Rough editing and edit script can help the actual editing, and minimize delays in the schedule. In reality television programs, post-production is an essential part of the production's value chain.</p> <p>The extra material of the program published on the internet is an effective way to get more viewers to the channel's website. Extra material was viewed more than 400 000 times on the channel's website and the most popular videos were the interviews of competition finalists and winners.</p>	
Keywords	Television, reality TV, editing, advertising

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Televisiotoiminnan alkaminen ja kehitys Suomessa	2
2.1	Suomalaisten televisiokanavien syntyminen ja kehitys	2
2.1.1	Digitaalisen television kehittyminen	4
2.1.2	Radioluvasta YLE-veroon	6
2.1.3	Televisiomainonnan kehitys Suomessa	7
2.2	Tositelevisio osana suomalaisen television sisältöä	10
3	Tositelevisio-ohjelman jälkituotanto arvoketjussa	13
3.1	Taustaa	13
3.2	Televisiotuotantoyhtiö arvoketjussa	14
3.3	Arvoketjun vaiheet	14
3.4	Jälkituotanto arvoketjussa	16
3.4.1	Materiaalin siirtäminen	16
3.4.2	Raakaleikkaaminen	19
3.4.3	Leikkaaminen	26
3.4.4	Äänen jälkikäsitteily	27
3.4.5	Värimääritys	28
3.4.6	Masterointi ja arkistointi	29
4	Televisio-ohjelman promootio ja ekstramateriaali	30
4.1	Ohjelman uuden tuotantokauden esittely	30
4.2	Ohjelman jaksokohtaiset mainokset	32
4.3	Ohjelman jaksokohtainen ekstramateriaali internetiin	35
5	Yhteenveto	39
	Lähteet	41

1 Johdanto

Insinöörityön tavoitteena on selvittää suomalaisen televisiomaiseman rakentumista ja sen kehityksen kulkua sekä jälkituotannon asemaa tositelevisio-ohjelman arvoketjussa.

Huomattava osa television sisällöntarjonnasta koostuu nykypäivänä tositelevisio-ohjelmista, ja siitä onkin tullut hyvin yleinen ohjelmalaji. Insinöörityössäni perehdyn tositelevisioon ja sen editointiin leikkaamisen näkökulmasta. Editoinnin työvaiheet eroavat tuotantokohtaisesti, ja niistä löytyy melko vähän kirjallisia lähteitä. Käyn läpi editointivaiheessa tapahtuvat työvaiheet ja -tehtävät käytännön kannalta ja suurelta osin omien kokemusteni perusteella ja samassa tuotannossa työskennelleiden ammattilaisten haastattelujen perusteella. Tositelevisio-ohjelman jälkikäsittely on tärkeä osa tuotannon arvoketjua, ja insinöörityössä tutkitaan, miten jälkikäsittelyn eri vaiheet toteutetaan. Tavoitteena on selvittää, miten jälkikäsittelyn eri vaiheissa tulisi toimia mahdollisimman tehokkaasti ja ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmatilanteita.

Insinöörityö tehdään FremantleMedia Finland Oy:ssä, Suomen huippumalli haussa -nimisen tositelevisiosarjan neljännen tuotantokauden tuotannon leikkausassistenttina. Insinöörityössä tutkitaan, miten ohjelman jaksokohtaisten mainosten ja ekstramateriaalin suunnittelu ja toteutus tapahtuu ja mitä asioita niiden suunnittelussa ja toteuttamisessa pitää ottaa huomioon ja millainen vaikutus niillä on lopullisiin tuotoksiin, jotka näkyvät katsojille.

2 Televisiotoiminnan alkaminen ja kehitys Suomessa

2.1 Suomalaisen televisiokanavien syntyminen ja kehitys

Valtion teknillinen tutkimuslaitos (VTT) halusi alkaa valmistella television tuloa Suomeen ja teki aloitteen kiinnostuneiden tahojen yhteistyöstä asiassa vuonna 1949. Myös Yleisradion insinöörit olivat kiinnostuneita televisiosta heti sodan loputtua ja alkoivat seurata sen kehitystä Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Jopa lehdistö julkaisi artikkeleita ja uutisia televisiosta. Yleisradiossa oli selvä kahtiajako television suhteen: insinöörit patistelivat yhtiön johtoa toimimaan ja johto jarrutteli vedoten taloudellisiin seikkoihin. (Wiio 2007: 39.)

Alun perin suomalainen televisio sai alkunsa harrastustoimintana, ja ensimmäinen suomalainen televisiolähetys toteutui toukokuussa 1955 Radioinsinööriseuran Televisio-kerhon toimesta. Radioinsinööriseura perusti TES-TV-yhtiön, jota Tekniikan Edistämisseätiö tuki. Yhtiö sai rahoituksensa mainonnasta, sillä oli oma toimilupa ja se toimi pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella. Tampereen toiminta kuitenkin yhtiöitettiin myöhemmin, ja se sai nimen Tamvisio. Säännölliset yleisölle tarkoitetut televisiolähetykset aloitettiin Yleisradion ulkopuolella vuonna 1956. Kun julkisen palvelun Yleisradion televisio vuonna 1957 aloitteli toimintaansa Suomessa, huomattavan osan sen operoiman kanavan ohjelmistosta tarjosi kaupallinen ”apuyhtiö” Oy Mainos-TV-Reklam Ab, yhtiön toimiluvan varassa. Suomessa oli olemassa vain Yleisradion ääniradio, joka oli siirtymässä ulra (ultralyhyet aallot) -jakelutekniikkaan ja vasta rakentamassa toista ohjelmaverkkoa. Televisiota varten kuitenkin avattiin heti aluksi kaksi kanavaa, joista vain toinen oli julkisen palvelun yhtiön hallussa ja sekin vajaan. (Wiio 2007: 33; Olinuora 2006: 15; Sarpakunnas ym. 2008: 110.)

Alkuvaiheessa lähetystoiminta perustui suoriin lähetyksiin, jotka tulivat studioiden järjestetyistä olosuhteista. Suoria lähetyksiä pyrittiin välittämään myös julkisista tiloista, kuten erilaisista teattereista ja urheilutapahtumista. Yksi ensimmäisistä suorista ulkolähetyksistä oli vuonna 1957 TES-TV:n televisioima Joutsenlampi-baletin esitys. Urheilulähetyksistä ensimmäisten joukossa oli muun muassa vuonna 1958 televisioitu Suomi-Ruotsi-maaottelu, minkä mahdollisti Yleisradion syyskuussa 1958 ostama ulkolähe-

tysauto. Samana vuonna Yleisradio aloitti säännölliset TV-lähetykset. TV-lupien määrään on arvioitu vaikuttaneen suuresti ensimmäisten Suomeen televisioitujen kesäolympialaisten Roomasta vuonna 1960. YLE osti TESVision ja Tamvision vuonna 1964, ja niistä muodostettiin erillinen Tampereella toimiva ohjelmayksikkö TV2. (Wiio 2007: 18; Sarpakunnas ym. 2008: 110.)

Paikallisten ohjelmien tuottamiseen ja välittämiseen tarkoitettu kaapelitelevisiotoiminta aloitettiin 1970-luvulla, ja Helsingin Kaapelitelevision toiminta aloitettiin vuonna 1975. Yhtiö muutti nimensä HTV:ksi ja aloitti Euroopan ensimmäisen maksu-TV-palvelun vuonna 1978. Yhtiö alkoi myös välittää satelliittitelevision ohjelmistoja ensimmäisenä kaapeliteleviioyhtiönä Euroopassa, vuonna 1982. Samana vuonna Mainos-TV muutti nimensä MTV Oy:ksi. Alan päätoimijat YLE ja MTV sopivat kolmannen televisiokanavan perustamisesta vuonna 1985, jotta saataisiin säilytettyä kansainvälinen kilpailukyky vahvasti viihteeseen painottuneen satelliittitarjonnan rinnalla. Kanavaa operoi Kolmoskanava Oy, josta YLE omisti 50, MTV 35 ja Nokia 15 prosenttia. YLE rakensi kolmannen lähetyksen, joka kattoi jopa 70 prosenttia Suomen väestöstä. Hanke oli MTV:lle todella hyödyllinen, koska sen ohjelma- ja mainosaika oli käynyt suppeaksi YLE:n kanavilla. Myös YLE sai osuutensa kasvavasta mainosmyynnistä. (Sarpakunnas ym. 2008: 110.)

Kolmoskanavan syntyminen vaikutti suuresti suomalaisen television ohjelmistoon, koska sillä ei ollut omaa ohjelmatuotantoa, vaan kaikki kotimainen ohjelmisto hankittiin ulkopuolisilta tuottajilta. Indie-tuotantoa ei aikaisemmin ollut Suomessa elokuva- ja dokumenttituotannon ulkopuolella, joten Kolmoskanavan syntyminen myötä kehittyntä uutta kysyntää voidaan pitää sen synnyttäjänä. Kanavan myötä myös televisiossa esitettävien elokuvien määrä kaksinkertaistui nopeasti. Rahoitus uudelle televisiokanavalle hankittiin alueellisen mainonnan avulla ja se kasvatti myytävää mainosaikaa, to uusia mainostajia ja uuden hintatason. Hanke oli erittäin onnistunut, sillä satelliittitelevision asema jäi Suomessa hyvin pieneksi. (Sarpakunnas ym. 2008: 110–111.)

Aluksi, vuonna 1989, MTV osti 30 prosenttia YLE:n osuudesta Kolmoskanava Oy:stä ja yhtiöstä tuli MTV:n tytäryhtiö. Myöhemmin MTV osti YLE:n ja Nokian loput osakkeet, jolloin MTV omisti koko kanavan. Vuonna 1993 MTV sai oman toimiluvan ja siirsi kaikki lähetyksensä kolmosverkkoon. YLE:lle jäi kaksi kanavaa kokonaan, ja seuraavan vuo-

den alussa astui voimaan yleisradiolaki. Silti digitaalisen televisiotoiminnan aloittamiseen asti MTV:llä oli velvollisuus rahoittaa YLE:n toimintaa. (Sarpakunnas ym. 2008: 111.)

Kaapeliverkossa vuonna 1989 toimintansa aloittaneen, suurimpien sanomalehtiyhtiöiden omistuksessa olleen kanavan, PTV:n, enemmistö myytiin Sanoma-konserniin kuuluvalla Helsinki Medialle vuonna 1996. Aikaisemmin valtakunnallista ja paikallista ohjelmaa lähettävän PTV:n nimi muutettiin PTV4:ksi, ja sitä alettiin kehittää enemmän valtakunnalliseksi ja kaikissa kaapeliverkoissa toimivaksi kanavaksi. PTV aloitti toimintansa nimellä Nelonen vuonna 1997. Seuraavana vuonna Aamulehti-yhtymä ja MTV fuusioituivat Alma Mediaksi. Yleisradio myi television ja radion jakelutoiminnasta vastanneen jakelutekniikkaosastonsa France Telecomiin kuuluneelle TDF:lle. Ensimmäinen osa kaupasta toteutui vuonna 1998, ja yhtiö aloitti itsenäisen liiketoimintansa TDF:n tytäryhtiönä nimellä Digita seuraavana vuonna. Myöhemmin Digita Oy siirtyi kokonaan TDF:n omistukseen. Alma Media myi broadcasting-liiketoimintansa ruotsalaisten mediakonserni Bonnierin ja sijoitusyhtiö Proventus Industriesin omistamalle yhtiölle vuonna 2005. Televisiotoimintaa määrittävää lainsäädäntöä uusittiin digitaalisen televisiotoiminnan alkaessa. Viestintämarkkina- ja sisällönlupaa erotettiin verkkolupa ja sisältölupa toisistaan. (Sarpakunnas ym. 2008: 111.)

2.1.1 Digitaalisen television kehittyminen

1.9.2007 klo 04.00 Suomi siirtyi pelkkiin digitaalisiin televisiolähetyksiin. Digitaalinen televisio otti ensi askeleensa jo vuonna 1996, kun valtioneuvosto teki periaatepäätöksen digitaaliseen televisiotoimintaan siirtymisestä. Vuoden 1997 alkupuolella liikenneministeriö kutsui asiantuntijatyöryhmän koolle valmistelemaan yleisradiotoiminnan digitalisoinnin toteuttamista, ja muutama kuukausi myöhemmin TV Finland aloitti digitaaliset televisiolähetykset Euroopassa asuville suomalaisille. Samana vuonna aloitettiin myös ensimmäiset koelähetykset digitaalisessa maaverkossa Espoon radio- ja tv-asemalta. Liikenneministeriö julisti digitaalisen televisiotoiminnan toimiluvat haettaviksi jo seuraavan vuoden lopussa. Vuonna 1999 Digita Oy aloitti digitaalisen televisioverkon ensimmäisen vaiheen rakentamisen ja liikenneministeriö myönsi toimiluvat MTV Oy:lle, Oy Ruutunelonen Ab:lle, Deuterium Oy:lle ja Wellnet Oy:lle. Myös kolme digitaalista

erikoiskanavaa ja alueellista ohjelmistoa lähettävä televisiokanava saivat valtakunnalliset toimiluvat valtioneuvostolta. Yksi kanavanippu varattiin pelkästään Yleisradion käyttöön, julkisen palvelun televisiotoiminnan toteuttamiseksi. (Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa.)

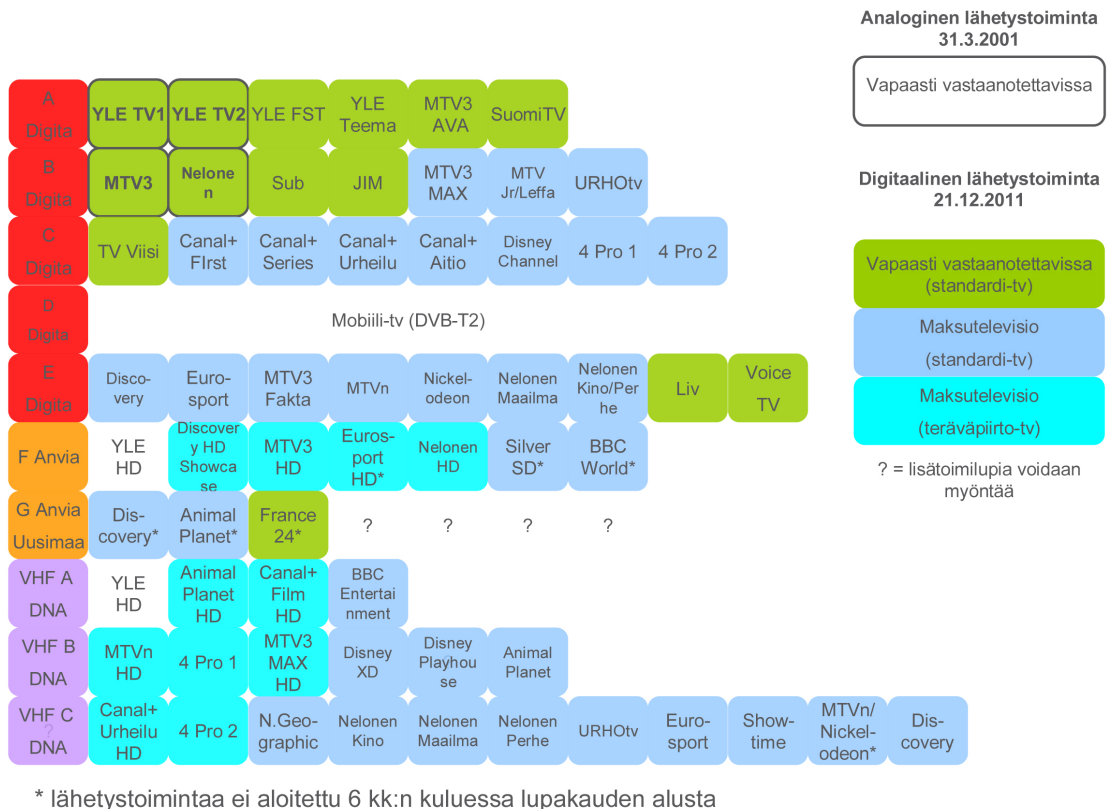
Digitaaliset lähetykset aloitettiin pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa 1.9.2000. Lähetyksen alkaessa kanavat TV1, TV2, MTV3 ja Nelonen lähetettiin rinnakkain digitaalisina ja analogisina lähetyksinä. Loppuvuodesta yli puolet suomalaisista asui digitaalisen television lähetyksalueella. Toimiluvan haltijat aloittivat varsinaiset digi-tv-lähetykset yhtä aikaa 27.8.2001, ja digisovittimien myynti aloitettiin marraskuussa. Digita Oy:n aloittama lähetyksen ensimmäinen vaihe saatiin rakennettua valmiiksi vuoden loppuun mennessä, ja silloin lähetyksen alue kattoi jopa 72 prosenttia Suomen väestöstä. Vuoden 2002 lopulla liikenne- ja viestintäministeriö asetti työryhmän selvittämään neljännen digiverkon käyttöä. Digita Oy sai verkkoluvat, jotka oikeuttavat digitaalisten kanavanippujen A, B ja C kapasiteettien hallinnointiin ja myyntiin. Kanavaverkon toinen vaihe saatiin rakennettua valmiiksi vuonna 2004, jolloin digi-tv:n näkyvyysalue kattoi 94 prosenttia Suomen väestöstä kesään mennessä, ja hallitus teki digiaikaan siirtymistä koskevan periaatepäätöksen jo maaliskuussa. Seuraavana vuonna digitalisoitu televisioverkko kattoi jo 99,9 prosenttia Manner-Suomen väestöstä, kun televisioverkon kolmas vaihe valmistui. Samana vuonna MTV3:n ja Nelosen alueellinen mainonta muutettiin digitaaliseksi. (Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa.)

Digitalisoitumista kehitettiin edelleen, ja vuonna 2006 täydennettiin digi-tv:n näkymistä täytelähtimien avulla. Digitalle myönnettiin mobiili-tv:n ja viidennen digi-tv-verkon toimiluvat. TV2007-ryhmä perustettiin liikenne- ja viestintäministeriöön tukemaan digiaikaan siirtymistä. Vuonna 2007 analogiset televisiolähetykset lopetettiin kokonaan, ja kanavanippu E, joka peitti 80 prosenttia väestöstä, aloitti lähetykset. Vuoden loppuun mennessä A- ja B-kanavanippujen peittoaluetta täydennettiin edelleen niin paljon, että se peitti jopa 99,98 prosenttia Suomen väestöstä. Jo vuoteen 2008 mennessä kanavanippu E peitti 95 prosenttia väestöstä. (Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa.)

DNA sai vuonna 2009 kaksi VHF/T2-verkkotoimilupaa, ja heti seuraavana vuonna AnviaTV sai yhden VHF/T2-verkkotoimiluvan ja F- ja G-kanavanippujen toimiluvat. Anvia

ja DNA aloittivatkin teräväpiirtolähetykset maanpäällisissä verkoissa heti seuraavana vuonna. Samana vuonna Digita toteutti myös MTV3:n alueellisen mainosjärjestelmän. (Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa.)

Televisiokanavien ja katselijoiden määrä on kasvanut suuresti television syntymisen alkuajoista lähtien. Kuvassa 1 ovat nähtävissä Suomen televisioverkot ja -kanavat vuoden 2011 lopussa.



Kuva 1. Television toimiluvat Suomessa 21.12.2011 (Televisioverkot ja -kanavat 2011).

Televiisiotarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina verrattuna sen ensimmäisiin vuosikymmeniin.

2.1.2 Radioluvasta YLE-veroon

Televiisiomaksun historia on yli 80 vuotta vanha, koska sen laskeminen aloitetaan jo vuodesta 1927, jolloin syntyi radiolupa, jolla turvattiin Suomen Yleisradion toimintaa.

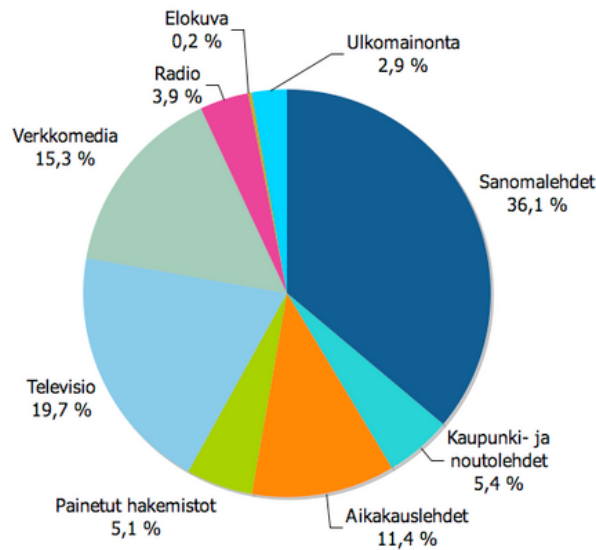
Vuonna 1958 säännöllisten televisiolähetysten alkaessa radioluvan lisäksi alettiin kerätä televisiolupia, joita myönnettiin aluksi vain 8 000. Televisioiden määrä kasvoi kuitenkin nopeasti, koska jo kolmen vuoden päästä lupia myönnettiin jopa 200 000. Vuonna 1969 myönnettiin miljoonas televisiolupa. Yleisradio aloitti värilliset koelähteykset vuonna 1968, ja värionjelmia alettiin lähettää jo vuonna 1969. Väritelevision markkinoille tuleminen 1960-luvun jälkipuoliskolla laajensi lupien hankkimisen perinteisen radio- ja televisioluvan lisäksi väriluvaksi, joka piti maksaa erikseen. Radioluvan maksua perittiin erikseen vuoteen 1977 asti, minkä jälkeen se poistettiin kokonaan käytöstä. Mustavalkoisen television lupa poistettiin käytöstä vuonna 1996, koska väritelevisio syrjäytti mustavalkoiset vastaanottimet jo 1980-luvun alussa. (Televisiomaksun historia 2008; TV-arkisto: Näköradion kehitys 2011.)

Lupajärjestelmää on uusittu monesti kuluneiden vuosien aikana. Kun televisiolupakeskus siirtyi Telehallintokeskuksen eli nykyisen Viestintäviraston alaisuuteen vuonna 1988, alettiin luvattomuutta karsia aktiivisen kampanjoinnin avulla, ja television käyttöönotosta on voinut tehdä ilmoituksen internetissä vuodesta 1996 lähtien. Vuoden 1999 lakiuudistuksen myötä televisiolupapalveluista tuli TV-maksuhallinto ja TV-lupa muutettiin TV-maksuksi. Nykyinen TV-maksuvelvollisuus ja maksujen tarkastaminen jatkuvat vuoden 2012 loppuun saakka, minkä jälkeen Yleisradion julkinen palvelu kateetaan uudella henkilökohtaisella Yle-verolla. Veron suuruus tulee olemaan 0,64 prosenttia henkilön tuloista. Alaikäiset tai tietyn tulotason alittavat henkilöt eivät kuitenkaan joudu maksamaan Yle-veroa ollenkaan. (Televisiomaksun historia 2008; Tv-maksuvelvollisuus jatkuu vuoden 2012 loppuun asti 2011; Yleisradiotoiminta.)

2.1.3 Televisiomainonnan kehitys Suomessa

Aloittaessaan toimintansa vuonna 1957 Oy Mainos-TV-Reklam Ab oli Pohjoismaiden ensimmäinen televisioasema, jonka toiminta kustannettiin mainosrahoilla. Ensimmäiset televisiomainokset syntyivät Suomessa syksyllä 1957 entisessä Oy Mainos-TV-Reklam Ab:ssä eli nykyisessä MTV Oy:ssä, ja ne esitettiin aina suorina lähetyksinä. Ensimmäisenä toimintavuotenaan MTV:llä oli vain noin 40 mainostajaa ja reilut 200 mainoslähetystä. 50 vuotta myöhemmin, vuonna 2006, MTV Oy:llä oli jo yli tuhat mainostajaa, yli 100 000 valtakunnallista mainosesitystä ja yli 150 000 alueellista mainosesitystä yhdel-

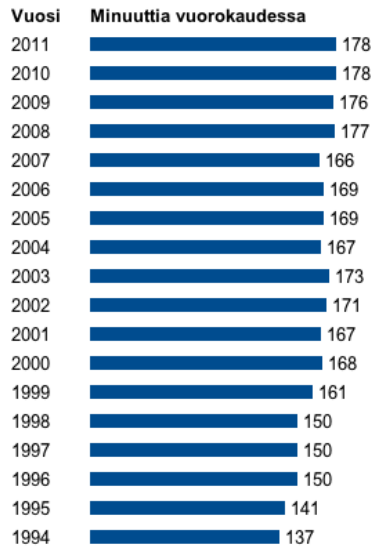
lätoista alueella Suomessa. (Raninen & Rautio 2002: 274; Mainonnan historia.) Kuvassa 2 näkyy televisiomainonnan osuus muihin medioihin verrattuna vuonna 2010.



Kuva 2. Televisio oli toiseksi suurin mainoskanava vuonna 2010 (Mediamainonnan osuudet 2010).

Kuten kuvasta 2 näkee, televisiomainonta on kehittynyt suuresti siitä, mitä se alun perin oli. Suurin mediamainonnan osuus oli perinteisillä sanomalehdillä, 36,1 prosentin osuudella, mutta televisiolla oli toiseksi suurin osuus, 19,7 prosenttia.

Televisio on mainosvälineenä tehokas ja nopea, koska sen avulla saavutetaan kerralla paljon ihmisiä ja sen avulla on mahdollista vedota katsojan tunteisiin. Televisiomainos eroaa painetusta tuotteesta siinä, että sen nopeus on toisaalta myös ohimenevyttä, koska mainos menee nopeasti ohi ja unohtuu helposti. (Raninen & Rautio 2002: 274.) Nykyään, kun televisio on yleinen ja osa lähes jokaista kotia, sen avulla saadaan mainostettua haluttua tuotetta tai asiaa hyvin tehokkaasti. Kuva 3 osoittaa, kuinka television keskimääräinen katselu-aika on muuttunut kahdeksantoista vuoden aikana.



Kuva 3. Keskimääräinen TV:n katseluaika Suomessa vuodesta 1994 vuoteen 2011 (TV-mittaritutkimuksen tuloksia).

Kuten kuvasta 3 voidaan havaita, television keskimääräinen katselu on pääpiirteissään lisääntynyt jatkuvasti pitkällä aikavälillä. Kahdeksantoista vuoden aikana keskimääräinen televisionkatselu on kasvanut jopa 41 minuuttia vuorokaudessa. Vuoden 2007 aikana tapahtunut katselun suuri lasku ja seuraavan vuoden nousu ovat hyvin todennäköisesti seurausta pelkkien digitaalisten lähetysten alkamisesta, koska kaikilla ei varmasti ole ollut digisovitinta tai -televisiota heti käytössä.

Television digitalisoitumisen vaikutukset saattavat silti tuntua paljon suuremmilta, kuin ne käytännössä ovat. Tarjonnan kasvu ei ole kovin merkittävästi vaikuttanut television katseluaikoihin. Vuosien 2005 ja 2007 välisenä aikana katselu on pysynyt lähes paikollaan, ja koko 2000-luku on ollut kasvultaan hyvin hidasta. 1990-luvulla maanpäälliseen jakeluun perustetut uudet televisiokanavat kasvattivat television katseluun käytettyä aikaa, mutta edes viime vuosien voimakas ohjelmatarjonnan kasvu ei ole kasvattanut katseluaikoja kovinkaan suuresti. (Sarpakunnas ym. 2008: 1.)

2.2 Tositelevisio osana suomalaisen television sisältöä

Viihteen avulla on helpointa houkuttaa yleisöä, mutta asiaohjelmien ja viihteen väliin on hyvin hankala vetää rajaa, koska asiaohjelmatkin käyttävät yhä enemmän viihteellisiä keinoja (Hietala 1996: 46).

Ensimmäinen sketsi suomalaisessa televisiossa nähtiin jo ensimmäisessä julkisessa tv-lähetyksessä vuonna 1955, mutta vasta 1960-luvulla kotimaisten komediasarjojen tuotanto pääsi kunnolla käyntiin (Annala 2006: 15–16). Television sisältö on hyvin laaja-alaista, ja ohjelmatyyppejäkin on muodostunut hyvin useita erilaisia. Viihdeluokkaan voidaan sisällyttää myös useampi tyyli, ja niitä on ollut osana televisiotarjontaa kautta aikain. Tosi-tv:tä voidaan pitää yhtenä viihteen muotona televisiotarjonnassa. Tosi-tv:stä puhuttaessa moni tietää, mistä on kyse, mutta on hyvin vaikeaa antaa sille mitään tarkkaa määritelmää.

Tositelevisio eli Reality on käsitteenä kiistanalainen. Se kattaa niin kiltit tyyli- ja työnhakuohjelmat kuin rankat plastiikkakirurgiset muodonmuutosohjelmatkin, mutta se on yhden määritelmän mukaan yhdistelmä dokumenttielokuvan kauneutta, saippuaoopperan mahtipontisuutta ja visailuohjelmien kilpailuja. (Annala 2006: 203; Aslama & Pantti 2007: 184–185). Tositelevisio pyrkii luomaan katsojille aidon vaikutelman ohjelmassa tapahtuvista tapahtumista, ja sen tunnuspiirteisiin kuuluu palkallisten näyttelijöiden sijasta tavallisten ihmisten tuominen kameran eteen erilaisiin tilanteisiin. Erilaiset kykyjenetsintäohjelmat, kuten esimerkiksi Idols, Dance ja Suomen huippumalli haussa, ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Ominainen piirre tositelevisio-ohjelmissa on se, että niissä yleensä nostetaan esiin ihmisten tunteita, vahvuuksia ja heikkouksia. Tosi-tv luo tilanteita, joissa ”todelliset” tunteet ja todellinen persoonallisuus nousevat esiin. Ihmisten ominaisuuksien pohjalta luodaan draamaa katsojille. (Aslama & Pantti 2007: 186; Mehtola 2011: 12.)

Vaikka tosi-tv on hyvin laaja käsite, sen ohjelmat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: todellisuusviihdeohjelmiin ja kilpailuohjelmiin. Näiden kahden ryhmän ero on selkeä: toisen ryhmän ohjelmissa kilpaillaan ja toisen ei. Todellisuusviihdeohjelmat ovat ottaneet vaikutteita dokumenteista ja käsikirjoitetuista viihdeohjelmista, kun taas kilpai-

luohjelmat ovat saaneet piirteitä tietokilpailu- ja deittiohjelmissä. Kaksi pääryhmää voidaan kumpikin jakaa edelleen kolmeen alaryhmään. Todellisuusviihdeohjelmat jakaantuvat infoviihdeohjelmiin, saippuadokumentteihin ja elämäntapaohjelmiin, ja kilpailuohjelmat voidaan jakaa selviytymiskilpailuihin, kykykilpailuihin ja parinetsintäkilpailuihin. (Iivonen 2007: 45–46.)

Tosi-tv on halpaa, tavanomaista ja erittäin viihdyttävää, ja se syntyi 1950-luvun lopulla Yhdysvalloissa Piilokamera-nimisen ohjelman myötä. Suurelle yleisölle tositelevision tyyli laji avautui 1980-luvun loppupuolella, kun Fox-tv-kanava halusi alkaa tuottaa halpaa ohjelmaa ja kehitti ohjelmaformaatin nimeltä Cops. Myöhemmin kuuluisaa ohjelmaformaattia on kopioitu myös Suomen televisioon. Kaiken kaikkiaan reality genrenä on osoittautunut luotettavaksi ja kustannustehokkaaksi, joten on kaikki syyt uskoa, että se pysyy yhtenä television päätuotteena. (Mehtola 2011: 12; Murray & Oullette 2004: 6, 151.)

Ennen tositelevisiosarjan kuvauksia ohjelman jaksoista tehdään alustava käsikirjoitus, jonka mukaan pyritään tuottamaan haluttua materiaalia. Kuvausryhmä elää kuvattavan henkilön tai henkilöiden mukana kuvauksissa aktiivisesti ja pyrkii vaikuttamaan kuvattavan tai kuvattavien toimiin ja dialogiin. Kuvattavalle tai kuvattaville saatetaan antaa aiheita dialogiin tai tekemiseen, jota kuvataan. (Mehtola 2011: 15.) Esimerkiksi Suomen huippumalli haussa -ohjelman jaksot tarkat tapahtumat käsikirjoitettiin lopulliseen muotoonsa vasta kuvattavan materiaalin pohjalta, jolloin nähdään, mitä todellisuudessa kuvaustilanteissa on tapahtunut ja minkälainen jakso tapahtumista rakennetaan editointivaiheessa. Hyvin usein kuulee arvosteluita, joissa väitetään ohjelman olevan täysin käsikirjoitettu. Jokaisen katsojan arvostelun varaan voidaan jättää se, onko ohjelman kuvauksissa oikeasti tapahtunut paljon mielenkiintoisia asioita ja keskusteluja vai onko tilanteet käsikirjoitettu jo ennen kuvauksia.

Suomen ensimmäisenä tositelevisio-ohjelmana voidaan periaatteessa pitää vuonna 1971 alkanutta Lauantaitanssit-nimistä ohjelmaa. Ohjelma saavutti suuren suosion, ja sitä seurasi parhaimmillaan jopa kaksi miljoonaa katsojaa. Lauantaitanssien suuren suosion saavuttanut idea oli yksinkertainen: kamera seurasi tanssilavalla tanssivia ihmisiä artistin soittaessa taustalla. Ohjelman juontajan Heikki Hietamiehen mukaan ohjelma saavutti suuren suosion juuri sen takia, että tavallisten ihmisten mielestä oli muka-

va katsoa tavallisia ihmisiä. Ohjelmaa näytettiin televisiossa peräti 15 vuotta. (Rantalainen 2009; Muistatko vielä lauantaitanssit? 2007.) Kuvassa 4 on Lauantaitanssit-ohjelmasta tuttu Heikki Hietamies.



Kuva 4. Lauantaitanssit-ohjelman juontaja Heikki "Humppa-Heikki" Hietamies (Muistatko vielä lauantaitanssit? 2007).

Vaikka esimerkiksi Lauantaitanssit oli televisiossa jo 1971-luvulta lähtien, kaupalliset kanavat panostivat realityyn vasta 2000-luvun alkupuolella. Tosi-tv-sarjat perustuvat hyvin usein kansainväliseen ohjelmaformaattiin. Suomessa on hyvin tyypillistä, että tosi-tv-ohjelman suosiota kokeillaan ensin ulkomaisella versiolla, ennen kuin tuotetaan kotimainen versio. Esimerkiksi kuuluisasta tosi-tv-ohjelmasta Big Brotherista näytettiin ensin kaksi tuotantokautta brittiläistä versiota ennen suomalaisen version toteuttamista. Ensimmäinen suomalainen Big Brother tehtiin vuonna 2005. Suomessa tehdään myös tosi-tv-ohjelmia, jotka eivät perustu ulkomaiseen formaattiin, kuten Suuri seikkailu. Suurta seikkailua esitettiin MTV3-kanavalla vuosina 2001–2005. Se oli yksi kesän katsotuimmista viihdeohjelmista vuonna 2001, ja sen päätösjaksoa katsoi jopa 871 000 katsojaa. (Annala 2006: 203; Iivonen 2007: 10.)

Kotimaisia tosi-tv-ohjelmia on suhteessa melko vähän, ja suomalaisille katsojille näytetään hyvin runsaasti ulkomaisia tosi-tv-sarjoja. Suosituimpia ulkomaisia ohjelmia ovat

muun muassa Selviytyjät ja Amazing Race. Ilmeisesti tosi-tv on tullut jäädäkseen, eikä se ole mikään ohimenevä hetkellinen ilmiö Suomessa. (Iivonen 2007: 12.)

3 Tositelevisio-ohjelman jälkituotanto arvoketjussa

3.1 Taustaa

Insinööriyöni aikana toimin yhdessä Suomen suurimmista televisiotuotantoyhtiöistä, FremantleMedia Finland Oy:ssä, leikkausassistenttina. Olin neljännen tuotantokauden ajan mukana ohjelmassa nimeltä Suomen huippumalli haussa. FremantleMedia tuottaa Suomessa draama- ja viihdeohjelmia, ja sillä on tuotantoa kokonaisuudessaan yli 22 maassa. Yhtiö on osa Euroopan suurinta tv- ja radioyhtiötä RTL Groupia, jonka omistaa 90-prosenttisesti saksalainen mediakonserni Bertelsmann. (Fremantlemedia Finland Oy.)

Suomen huippumalli haussa tuotettiin Neloselle, ja se sisälsi kaksitoista kokonaista jaksoa. Jokainen jakso kesti noin 40 minuuttia ilman mainoksia, ja ohjelmasta tehtiin runsaasti internetissä kanavan sivustolla julkaistavia videoita ja muuta sisältöä. Tuotantokausi oli ensimmäinen, jossa ohjelmaan tehtiin kymmenen jakson sijasta kaksitoista jaksoa. Aiemmin kymmenes jakso oli finaali, mutta siitä tehtiin nyt muistelujakso. Finaalista tehtiin kaksiosainen.

Tosi-tv-ohjelman jälkituotanto, jossa työskentelin, sisältää monta erilaista ja pituudeltaan vaihtelevaa työvaihetta, ja siihen osallistuu tuotannon laajuudesta riippuen useita omalla työalueellaan toimivia työntekijöitä. Tuotannossa editoimiseen käytettiin Applen tietokoneympäristöä ja Apple Final Cut Pro -ohjelmistoa.

3.2 Televisiotuotantoyhtiö arvoketjussa

Arvoketjutarkastelulla tarkoitetaan menetelmää, jolla kuvataan yrityksen tai toimialan arvонуomista ja sen analysointia. Yritys pyrkii maksimoimaan oman toimintansa tehokkuuden ja saavuttamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Yrityksen strategiana voi olla erikoistuminen arvoketjun tiettyyn vaiheeseen tai sen kokonaiseen läpivientiin. Kokonaisen arvoketjun hallinta saattaa kuitenkin aiheuttaa tehottomuutta, joten erikoistuminen tiettyyn vaiheeseen tai peräkkäisten vaiheiden muodostamaan loogiseen kokonaisuuteen voi olla liiketaloudellisesti perustellumpaa. Sisältötuotannon arvoketju on toimialasta riippumatta yleisen vaihejaottelun avulla tarkasteltavissa. Digitalisoituminen on vaikuttanut suuresti koko audiovisuaaliseen alaan, ja se lähti liikkeelle jo 1980-luvun lopulla äänen ja kuvan jälkikäsitteystä. Digitaaliset menetelmät valloittivat kuvaustekniikan ja erikoistehosteet 1990-luvulla ja siirtyivät levitys- ja esitystekniikkaan 2000-luvulla. Television arvoketju on digitalisoitunut kokonaan digi- ja taulutelevision myötä. (Martikainen ym. 2001: 18–19; Pekkarinen ym. 2011: 19.) Arvoketjun digitalisoituminen helpottaa erityisesti jälkituotantoa suuresti, koska työskentelymenetelmät ovat parantuneet ja nopeutuneet huomattavasti.

Koko audiovisuaalisen alan arvoketju muuttuu muun muassa digitaalisen jakelun, levityskanavien muuttumisen, piratismiin torjumisen ja teknologioiden samankaltaistumisen vuoksi (Pekkarinen ym. 2011: 21). Mielenkiintoisin ominaisuus arvoketjun muutoksessa on sisällön käyttäminen monilla erilaisilla julkaisualustoilla. Nykyään televisio-ohjelmat ovat nähtävissä varsinaisen televisiolähetyksen jälkeen kanavan internetsivustolla, eikä katsojilla näin ollen ole välttämätön kiire varsinaiseen lähetyksaikaan. Silti voidaan näyttää katsojille ohjelmien ja muiden videoiden ohessa mainoksia, jolloin saadaan mainostuloja julkaisualustasta riippumatta.

3.3 Arvoketjun vaiheet

Yleinen sisältötuotannon arvoketjun malli sisältää viisi erilaista vaihetta ja lopullisen asiakkaan ketjun päätteeksi. Jokainen vaihe sisältää tuotannon jokaisen osa-alueen idean luomisesta jakeluun asti. Kuvassa 5 on esitetty ketjun vaiheet.



Kuva 5. Sisältötuotannon arvoketjun vaiheet (Martikainen ym. 2001: 18).

Arvoketjun ensimmäinen vaihe, idean luominen, toteutetaan yleensä käsikirjoittajien, ohjaajien, säveltäjien ynnä muiden vastaavien henkilöiden toimesta yksin tai ryhmässä. Idean luomisvaiheessa pitää huomioida lopullisen käyttäjän vaatimukset ja jakelukanava. Ketjun toisessa vaiheessa on sisällön kehittäminen, joka koostuu alkuperäisen idean työstämisestä ehjäksi ja tuotantokelpoiseksi kokonaisuudeksi. Sisällön tuottajat ja ensimmäisessä vaiheessa mukana olleet henkilöt osallistuvat yleensä ketjun toiseen vaiheeseen. Paketointi ja tuotanto on varsinainen sisällön luomisvaihe, jossa tuotetta tehdään. Luomis- ja kehittämisvaihetta on tuotannon- ja kehittämisvaiheen tavoin vaikea täydellisesti erottaa toisistaan itsenäisiksi osa-alueiksi. Tuotantovaiheen jälkeen lopullista tuotetta markkinoidaan sen kohderyhmälle, minkä jälkeen siirrytään jakeluun lopukäyttäjille. Jakelukanavana toimii sisällöstä riippuen esimerkiksi internet, televisio tai elokuvateatterit. Perinteisesti sisältö on keskittynyt yhteen jakelukanavaan, mutta digitalisoitumisen vuoksi mahdollisten jakelukanavien määrä kasvaa. (Martikainen ym. 2001: 18–19.) Nykyään televisio-ohjelman jakelu tapahtuu etenkin televisiossa ja internetissä, ja se näkyy hyvin vahvasti jälkituotannossa.

Television ja internetin välinen raja on hämärtyneet lisääntyneen verkkokatselun myötä. Moni katselija ei enää nykyään hahmota internetissä televisio-ohjelman ja muunlaisen materiaalin välistä eroa, koska internettarjonta on kasvanut ja monipuolistunut hyvin nopeasti. Internetin hyvän tarjonnan vuoksi moni katselija onkin jo luopunut varsinaisen television ostamisesta. Televisio ei määrää katselijoiden aikataulua niin vahvasti kuin ennen, koska kaiken halutun sisällön voi katsoa juuri silloin, kun itse haluaa, eikä varsinaisena lähetyaikana. (Vedenpää 2012.) Lähitulevaisuudessa varmasti nähdään

jonkinlainen muutos sisällön tuottamisen ja julkaisemisen kannalta, koska jatkuvasti on liikuttu kohti internetin avulla tarjottavaa sisältöä.

3.4 Jälkituotanto arvoketjussa

Jälkituotannon osuus arvoketjussa sijoittuu pääosin tuotantoon, muun muassa kuvauksen ohella. Jälkituotannossa kuvatusa materiaalista ja muun muassa musiikista tuotetaan lopullinen tuote eheäksi paketiksi. Markkinointitarkoituksiin editoidaan myös paljon erilaisia videoita mainoksista lehdistötilaisuuksissa esitettäviin esittelyvideoihin.

Ohjelman editointi on koko tarinankerronnan rakentamisen pohja, vaikka se on teknisesti näkökulmasta hyvin yksinkertaista palojen liittämistä toisiinsa (Todorović 2006: 193). Henkilökohtaisena kokemuksena ohjelman editoinnista voisin todeta, että vaikka tekninen osaaminen on aina hyödyllistä, silti luova osaaminen on etenkin leikkaamisessa paljon tärkeämpää. Seuraavaksi esittelen jälkituotantoon kuuluvat työvaiheet ja niistä vastaavien työntekijöiden työtehtävät Suomen huippumalli haussa -ohjelman tuotannossa. Esittelen myös Apple Final Cutin keskeiset toiminnot editoimisen kannalta. Jälkituotannon vaiheet vaihtelevat tapauskohtaisesti, eikä niille ole määritelty varsinaisesti mitään välttämätöntä työnkulun linjaa, vaan työryhmä itse sopii työnkulun järjestelystä tapauskohtaisesti.

3.4.1 Materiaalin siirtäminen

Materiaalin siirtämisellä eli loggaamisella tarkoitetaan kuvatus materiaalin siirtämistä tallennusmedioilta tietokoneelle editointia varten. Tätä työvaihetta voidaan pitää ensimmäisenä jälkituotannon vaiheena, koska editoitava materiaali täytyy saada käsiteltäväksi, ennen kuin mitään voidaan tehdä. Yleensä leikkausassistentti tai erillinen loggaaja vastaa kuvatus materiaalin siirtämisestä. Suomen huippumalli haussa -ohjelman tuotannossa leikkausassistentti siirsi kuvatus materiaalin verkkolevyille. Loggaaja käy kaiken kuvatus materiaalin läpi, jolloin hänelle myös muodostuu laaja tieto siitä, mitä kaikkea materiaalia on kuvattu ja missä kaikki materiaali fyysisesti siirron jälkeen sijaitsee. Loggausvaiheessa myöhempää työskentelyä helpottaa suuresti kuvatus materiaa-

lin nimeäminen sovitulla tavalla, jotta haluttu materiaali löytyy tarvittaessa helposti. Kuvituskuvat on myös järkevintä siirtää erilliseen paikkaan, pois muun materiaalin joukosta, jolloin leikkaaja voi etsiä haluamaansa videomateriaalia sieltä. Tosi-tv-sarjaa varten kuvataan materiaalia niin paljon, että jokaisen tiedoston nimen alkuun on suositeltavaa kirjoittaa päivämäärä, jolloin materiaali on kuvattu ja minkä kuvausryhmän toimesta. Näin halutun materiaalin etsiminen helpottuu huomattavasti ja tiedetään, minkä jakson materiaali on silloin kyseessä. Kuvattu materiaali kannattaa myös siirtää jaksokohtaisiin kansioihin, jotta jokaisella jälkituotannossa työskentelevällä henkilöllä on selvä käsitys, mistä hakea tarvittavaa materiaalia.

Loggaajalla on käytössään kuvaussihteerin kuvauksissa laatimat muistiinpanot, joista pystyy katsomaan päivämäärittäin ja kuvausryhmittäin kuvatun materiaalin sisällön. Kuvausraportit helpottavat koko editointivaihetta suuresti, koska niihin merkitään myös esimerkiksi haastateltavien henkilöiden nimet ja tittelit, jolloin niiden selvittäminen helpottuu. Ajankäytön tehostamiseksi kannattaa jo loggausvaiheessa käydä materiaali niin huolellisesti läpi, että pystyy jatkossa neuvomaan leikkaajia oikeiden materiaalien löytämisessä tarpeen vaatiessa.

Kuvaustilanteissa videomateriaali kuvattiin Sonyn XDCAM Disceille 1080p-teräväpiirtolaadulla, joka tallentuu disceille MXF (Material Exchange Format) -formaattiin. 1080p:llä tarkoitetaan materiaalin olevan progressiivista ja 1920 x 1080 -resoluutioista täysteräväpiirtovideota. Yhden XDCAM Discin kapasiteetti oli 23 Gb, ja siihen mahtui materiaalia enintään noin 40 minuuttia. Kuvassa 6 näkyy Sony XDCAM Disc.



Kuva 6. Sony XDCAM Disc kotelonsa sisällä (Sony 23GB Single Layer Pro Optical Disc for XDCAM 2012).

Materiaali logattiin XDCAM Disceiltä niille tarkoitetun XDCAM Transfer -ohjelmiston ja XDCAM feeder -laitteen avulla. XDCAM feeder on lukulaite, jonka sisälle XDCAM Discit laitetaan. Loggauksessa pitää ottaa huomioon, että teräväpiirtomateriaalia logattaessa feederin täytyy tukea sitä. On olemassa myös feedereitä, jotka tukevat pelkän SD-materiaalin lukemista HD:n sijaan. Kuvassa 7 näkyy XDCAM Feeder.



Kuva 7. Sony PDW-U1 XDCAM Feeder (SONY PDW-U1 XDCAM FEEDER).

XDCAM Transfer -ohjelmiston yhtenä vahvuutena on, että se ei käytä Final Cut Pro -ohjelmistoa materiaalia siirrettäessä, kuten esimerkiksi Log and capture- tai Log and transfer -toiminnot. Log and capture perustuu materiaalin siirtämiseen nauhalta tieto-

koneelle, ja Log and transfer on tiedostojen siirtämistä esimerkiksi kameran muistikortilta tietokoneelle. Kumpikin käyttää siirtämisprosessiin Final Cut Pro -ohjelmaa, mikä tekee ohjelman käyttämisestä muihinkin tehtäviin samaan aikaan mahdotonta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että materiaalin siirtäminen vie työaikaan varsinaiselta leikkaamiselta. Työskentelyä helpottaa myös se, että kaikki materiaali tallentuu erillisinä tiedostoina disceille, jolloin ei tarvitse erikseen luoda yhtenäisestä kokonaisuudesta erillisiä videoita leikkaamista helpottaakseen, kuten esimerkiksi nauhojen siirtämisessä.

Jos kuvaustilanteessa ei käytetty ENG (electronic news gathering) -ryhmiä, eli liikkuvia kuvausryhmiä, materiaali tallennettiin suoraan ulkoisille kiintolevyille. Suomen huippumalli haussa -ohjelmasta tuttu tuomarointitilanne, jossa pudotetaan yksi kilpailija pois ohjelmasta jokaisen jakson lopussa, kuvattiin yleensä neljällä kameralla samanaikaisesti tällä menetelmällä. Materiaalin siirtäminen kävi siis tavanomaisesti siten, että kuvattu materiaali siirrettiin ulkoisilta kiintolevyiltä verkkolevyille, jotta sen editoiminen olisi suлавampaa ja se olisi kaikkien leikkaajien saatavilla.

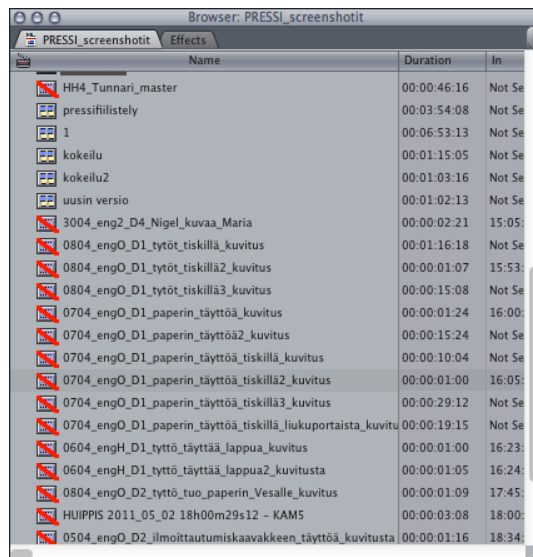
Materiaali oli siirron jälkeen QuickTime-formaatissa, eli mov-päätteisinä tiedostoina tietokoneen kiintolevyllä tai verkkolevyllä. Loggausvaiheessa kannattaa tuoda XDCAM Disceille kuvatut videoleikkeet koneelle myös matalaresoluutioisina ja fyysisesti pienikokoisina proxy-tiedostoina käsikirjoittajaa varten. Proxy-tiedostoja on paljon helpompi siirrellä esimerkiksi ulkoisen kiintolevyn avulla paikasta toiseen, ja käsikirjoittaja näkee niistä tarvittavan asiasisällön työskennellessään eivätkä esimerkiksi käsikirjoitusta tehdessä videoiden aikakoodit erotu työstettävien korkeatasoisten tiedostojen aikakoodeista.

3.4.2 Raakaleikkaaminen

Raakaleikkaaminen helpottaa todella paljon varsinaista pääleikkaamista. Yleensä leikkausassistentti hoitaa raakaleikkaamisen, jolloin editointiohjelmalla luodaan valmiit jaksokohtaiset projektit blokeittain, eli osioittain, joiden väleihin mainostauot sijoittuvat. Blokkijaon avulla leikkaajat voivat työstää jaksoa pienemmissä osioissa ja liittää ne yhteen vasta, kun jokainen blokki on leikattu valmiiksi. Tällä tavoin saadaan jo pelkän ohjelmistonkin kuormitusta vähennettyä ja leikkaajien työskentelyä selkeytettyä.

Apple Final Cut Pro ja medioiden hallinta

Projektien luomisvaiheessa editointiohjelmaan tuodaan kaikki jaksoblokkiin kuuluvat videotiedostot selain- eli browser-ikkunaan. Selainikkunaa voidaan pitää ohjelmistossa vain eräänlaisena mediakirjastona, jossa kaikki editointiin tarvittava materiaali on kätevästi käden ulottuvilla. Selaimessa näkyvät myös projektin sisältämät aikajanat, joista myöhemmässä vaiheessa lisää. Tiedostot kannattaa selainikkunassa järjestää päivämäärittäin omiin kansioihinsa, jolloin niiden etsiminen helpottuu ja materiaalin käsittely yksinkertaistuu, kun kaikki yksittäiset videotiedostot eivät ole sekaisin. Selainikkuna sijaitsee oletusarvoisesti ohjelmiston vasemmassa yläkulmassa. Kuvassa 8 näkyy Applen Final Cut Pro -editointiohjelman selainikkuna.



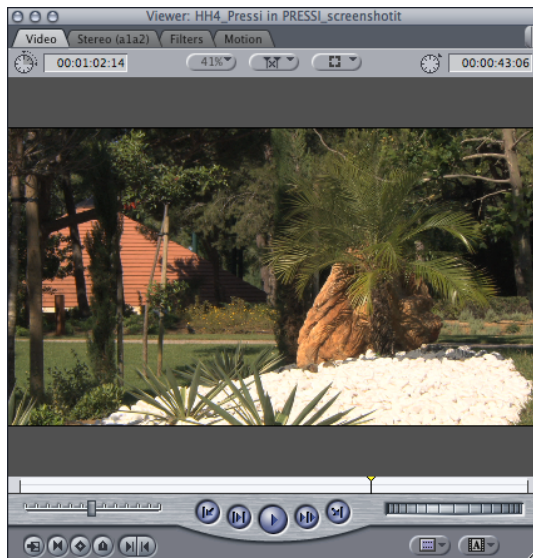
Kuva 8. Apple Final Cutin selainikkuna eli Browser, jossa on monia videotiedostoja ja viisi aikajanaa.

Kaiken materiaalin sijaitseminen selainikkunassa ei rasita ohjelmiston käyttöä eikä projektin koko kasva siitä haitallisesti, koska materiaalit eivät kopioidu ohjelmiston sisälle vaan selaimen tuodut tiedostot ovat vain eräänlaisia polkuja kiintolevyllä sijaitseville tiedostoille. Tämän vuoksi useamman leikkaajan työskennellessä saman projektin parissa on tärkeää, että käsiteltävien materiaalien tiedostopolut ovat jokaisella samat, koska tiedostot eivät kopioidu projektin mukana. Jos videotiedostot ovat esimerkiksi jokaisella leikkaajalla eri nimellä omalla kiintolevyllä, silloin tiedostopolut eivät täsmää.

Yhteinen verkkolevy, jossa materiaalit sijaitsevat, on siis erittäin hyödyllinen olla jokaisen leikkaajan käytössä, koska silloin jokainen käyttää samoja tiedostoja ja tiedostopolut pysyvät automaattisesti samanlaisina, vaikka projekteja siirreltäisiin henkilöltä toiselle. Tiedostopolun vaihtuminen esimerkiksi kopioitaessa materiaalia alkuperäisestä eroavaan paikkaan ei aiheuta ongelmaa projektissa sijaitsevien materiaalien käytölle. Asiaa ei myöskään tarvitse ottaa huomioon, jos työskentelee yksin yhden projektin parissa samalla työpisteellä jatkuvasti. Kuten kuvassa 8, ohjelmisto ilmoittaa materiaalin olevan offline-tilassa, jolloin tiedostopolku voidaan hakea uudelleen reconnect media-toiminnon avulla. Selainikkunassa punainen poikkiviiva tarkoittaa tiedoston olevan offline-tilassa.

Pienempiä projekteja voidaan kätevästi siirtää myös ohjelmiston media managerin avulla. Media manager -toiminnon avulla voidaan kopioida yhteen paikkaan haluttu projekti ja siinä käytössä olevat mediat. Media managerin avulla saadaan kopioitua kaikki projektissa tarvittavat tiedostot yhteen paikkaan, ja se voidaan siirtää esimerkiksi toiselle tietokoneelle heti käyttövalmiina. Tarvittaessa media managerin avulla voidaan säilyttää kopioitavassa projektissa myös efektit ja ääniraitojen säätöjä. Käytännössä projekti on heti valmiina käyttöön. Media manager on myös hyvä keino, jos tarvitaan pienempää tilaa projektin kuljettamiseen, koska projektin medioista voidaan kopioida vain tarvittavat osiot, jolloin säilyvät vain käytetyt videot sen pituisina, kuin ne ovat aikajanalla. Pidempiä projekteja käsiteltäessä media manager ei välttämättä ole kovin luotettava, ja ensisijaisesti kannattaa pitää yhteiset mediat kaikkien ulottuvilla, koska tämäkin käytäntö vie turhaa työaikaa.

Selaimessa sijaitsevia mediatiedostoja voidaan esikatsella ohjelmiston esikatseluikkunan eli viewerin kautta. Ikkuna on todella hyödyllinen projektien tekemisessä, jolloin jo esikatseluvaiheessa voidaan määrittää tietty sisään- ja ulostulo esimerkiksi videoleikeelle. Näin ollen ohjelman aikajanalle ei tarvitse tuoda ylimääräistä materiaalia turhaan, eikä medioiden sisältöä tarvitse katsoa käyttöjärjestelmän tai aikajanan kautta, jolloin säästetään aikaa ja yksinkertaistetaan työskentelyprosessia. Esikatseluikkuna on oletuksena ohjelmiston ylälaidassa keskellä. Kuvassa 9 näkyy Apple Final Cut Pro:n esikatseluikkuna, jossa näkyy ohjelmiston selaimessa oleva videoleike.



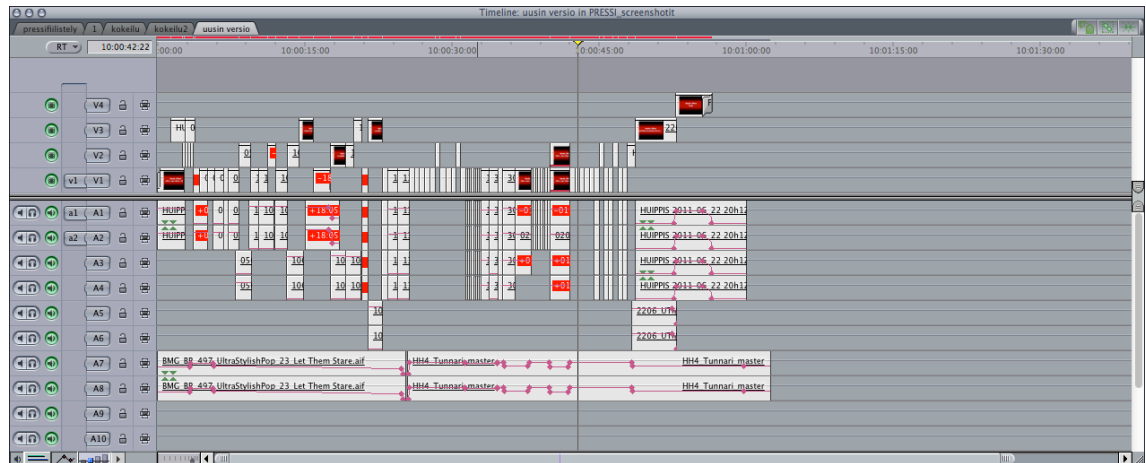
Kuva 9. Apple Final Cut Pron esikatseluikkuna eli viewer.

Projektin aikajanelle eli timelinelle tuodaan kuvattu materiaali selainikkunasta, kuvausjärjestyksessä aikakoodin mukaan, jolloin sitä on helpompi hallita. Kuitenkin materiaali, joka ei välttämättä ole kuvattu juuri kyseistä jaksoa varten, kuten kuvituskuvat, joita voidaan käyttää monessa eri kohtauksessa, kannattaa jättää pois aikajanelta. Tällaista materiaalia kuvattiin Suomen huippumalli haussa -ohjelmaan esimerkiksi kilpailijoiden talosta eri päivän aikoina, jolloin samojen tiedostojen joukosta materiaalin käyttäminen onnistui jaksosta riippumatta. Leikkaaja löytää haluamansa videot helpommin erillisestä kansioista.

Synkronointi

Jos kuvaustilanteessa on käytetty kahta tai useampaa kameraa saman tilanteen kuvaamiseen, kuvattu materiaali synkronoidaan aikajanelle päällekkäin aikakoodin mukaan, jolloin raakaleikkaus- ja päällekkäisvaiheessa kuvakulmia on helppo tarvittaessa vaihdella, kun tiedetään, että päällekkäiset videoraidat ovat samasta tilanteesta valmiiksi synkronoituina tilanteina. Tällöin myös ääniraidat ovat luonnollisesti samassa kohdassa toistensa kanssa. Materiaalien synkronoinnissa on tärkeää huomioida, että useamman kameran aikakoodit ovat voineet olla kuvaustilanteessa eri ajassa, jolloin myöskään koneelle tuotujen materiaalien aikakoodit eivät täsmää keskenään. Aikajana

sijaitsee oletuksena ohjelmiston alalaidassa. Kuvassa 10 näkyy editointiohjelman aikajana, jonka kaikki mediatiedostot ovat offline-tilassa.



Kuva 10. Apple Final Cut Pro -editointiohjelman aikajana neljällä videoraidalla ja kymmenellä ääniraidalla.

Materiaalin synkronoinnin voi tarkistaa usealla eri tavalla, jolloin näkee, onko koko materiaali samassa ajassa. Editointiohjelman aikajanalla olevaa materiaalia katsotaan ohjelman canvas-ikkunasta, josta näkyvät vain aikajanalla olevien videoraidoilla olevat videoleikkeet. Canvas-ikkuna näyttää siis, millaiselta lopullinen tuotos tulee näyttämään. Yksi helppo keino tarkistaa materiaalin samanaikaisuus on yksinkertaisesti vähentää päällimmäisen videon läpikuultamattomuutta eli opacity-arvoa asteikolla 0–100 arvoon 50. Tämän jälkeen päällimmäinen kuva näkyy puolet läpinäkyvämpänä kuin aluksi ja nähdään myös alempi video päällimmäisen videon läpi. Näin voidaan kuvan perusteella tutkia, onko videot samanaikaisesti sijoitettu aikajanalle. Canvas-ikkuna sijaitsee oletuksena ohjelmiston oikeassa yläkulmassa. Kuvassa 11 näkyy ohjelman canvas-ikkuna, joka ilmoittaa aikajanalla olevan videon olevan offline-tilassa.



Kuva 11. Apple Final Cutin canvas-ikkuna.

Toinen hyvä keino materiaalin tarkistamiseen on tehdä se ääniraitojen avulla. Aikajalla saadaan jokaisen videoleikkeen ääniraidat asetettua näkyviin, jolloin voidaan verrata niitä keskenään. Paras keino asian tarkistamiseksi ääniraidan avulla on etsiä ääniraidasta kohta, jossa on esimerkiksi kova iskuääni, jolloin ääniraidalla näkyy korkea piikki. Samanaikaisuus on erittäin tärkeää esimerkiksi silloin, kun käytetään toisen videoleikkeen ääniraitaa kuin ruudussa näkyy, koska erityisesti puhetilanteessa äänen kanssa eri aikaan liikkuvan suun huomaa hyvin helposti ja se on erittäin häiritsevää. Ohjelmistossa on olemassa myös vaihtoehto, jossa useammasta videosta voidaan tehdä multiclip eli yksi raita, joka sisältää kaikkien leikkeiden kuvat. Kuvakulmia voidaan vaihtaa halutulla tavalla tämän jälkeen. Ominaisuus on hieman kankea verrattuna uusimpaan Applen editointiohjelmaan Final Cut Pro X:ään, jossa useampien kuvien synkronointia on helpotettu huomattavasti. Ohjelma pystyy synkronoimaan halutut videot automaattisesti ääniraitojen perusteella. Paras ja toimivin keino Final Cut Prolla työkennellessä on manuaalinen synkronointi.

Haastattelumerkinnot

Käsikirjoittajan ja pääleikkaajan työtä helpottaakseen raakaleikkaaja tai loggaaja tekee kuvattuihin haastatteluvideoihin myös haastattelumerkinnot eli markerit, jotka voidaan

tehdä suoraan editointiohjelmassa. Merkintöjen avulla videoraitaan voidaan lisätä kysymyksien kohdalle pienet merkinnät, jotka nimetään haastattelijan kysymyksen mukaisesti. Merkintöjen avulla selainikkunasta nähdään suoraan videotiedoston alla kysymykset ja niiden välillä voidaan liikkua jouhevasti. Merkinnät siis mahdollistavat sen, että haastatteluvideoita ei tarvitse katsoa kokonaan etsiessään tiettyä kysymystä ja vastausta, vaan ne voidaan tuoda aikajanelle yksittäisinä videoina. Merkinnän kohdalta avattu video avautuu ohjelman esikatseluikkunaan sen pituisena kuin alkuperäisellä raidalla tulee seuraava merkintä vastaan.

Ääniraitojen käyttö

Tekniikasta ja kuvaustilanteista riippuen ääniraidoille saatetaan jakaa esimerkiksi eri henkilöiden mikrofoneja ja ääniä. Raakaleikkausvaiheessa on hyvä käydä eri ääniraidat läpi ja säilyttää vain tarpeelliset ääniraidat, jolloin leikkausvaiheessa esimerkiksi eri henkilöiden puhetta on helpompi nostaa esiin ja saadaan karsittua ylimääräiset ääniraidat kokonaan pois, jotta työskentely selkeytyy. Henkilöiden omien mikrofonien ääniraidat ovat huomattavasti parempia editointikäytössä kuin raidat, joissa kaikki äänet ovat yhdessä miksattuina. Yksittäisten mikrofonien raitoja käytettäessä saadaan minimoitua ylimääräiset taustalla kuuluvat häiriöäänet.

Raakaleikkauksen viimeistely

Raakaleikkaamisessa keskeinen työvaihe on myös turhan materiaalin karsiminen ja kokonaisuuden siistiminen. Kuvattua materiaalia on niin paljon, että sitä kannattaa yrittää tiivistää mahdollisimman pieneen tilaan pääleikkaajia varten, jolloin heidän ei tarvitse käyttää työaikaansa ylimääräisen materiaalin tutkimiseen, vaan he voivat keskittyä paremmin tarinankerronnan rakentamiseen ja lopullisen jakson kokoamiseen. Raakaleikkaaja ei itse tee päätöksiä sen suhteen, mikä on turhaa materiaalia ja mikä ei, vaan raakaleikkattu versio toteutetaan käsikirjoittajan tekemän edit-käsikirjoituksen mukaan, ellei toisenlaisia toiveita tule esiin. Kiireellisissä tapauksissa tosin esimerkiksi kä-

sikirjoittajan pyynnöstä raakaleikkaaja voi käydä materiaalia läpi ja tehdä haastatteluita tarvittavia poimintoja, jotta aikataulu ei pääse liiallisesti venymään.

3.4.3 Leikkaaminen

Varsinainen leikkaaminen on ohjelman rakentamisessa päävaihe, jossa koostetaan irtonaisista osista kokonainen ohjelma. Leikkaaja editoi leikkausassistentilta saadut raakaleikatut projektit lopulliseen muotoon ja muodostaa kokonaisuudesta eheän tarinan. Suomen huippumalli haussa -tuotannossa oli mukana kaksi pääleikkaajaa, jotka jakoivat ohjelman yhden jakson neljä blokkia aina puoliksi toisilleen. Pääleikkaamisen aloittamisessa on hyvin tärkeää, että leikkausassistentti on saanut raakaleikkauksen tehtyä valmiiksi, jotta leikkaajat voivat alkaa työstää varsinaista kokonaisuutta.

Tosi-tv-ohjelman leikkaamisessa yleisenä haasteena on yleisesti materiaalin määrä. Materiaalia on olemassa niin paljon, että sen läpikäyminen vie huomattavan paljon aikaa. Suomen huippumalli haussa -tuotannon aikana muutaman jakson kohdalla myös liian laajat edit-käsikirjoitukset toivat omat haasteensa ajallisesti. (Auvinen 2012.) Vaikka jo raakaleikkauksenvaiheessa pyritään minimoimaan turhan materiaalin määrä ja muodostamaan edit-käsikirjoituksen mukainen runko jaksosta, leikkaajille jää silti usean tunnin verran materiaalia editoitavaksi. Myöskään käsikirjoituksen olemassaolo ei aina poissulje työskentelyn laajuutta.

Suomen huippumalli haussa -tuotannon aikana leikkaaja sai leikkausassistentilta raakaleikatun version, jota alkoi työstää. Jokaisesta jaksosta tehtiin raakaleikatut versiot blokkeittain, pois lukien jakson kolmas blokki, johon assistentti ei tarvinnut tehdä mitään alustavaa leikkaamista. Leikkaaja aloitti materiaalin läpikäymisen raakaleikatusta versiosta, minkä jälkeen hän kuunteli haastattelut. Ensimmäisenä oli jakson rakenteen muodostaminen. Yleensä jakso muokkautuu huomattavissa määrin vielä raakaleikkauksen jälkeen ja kohtausten järjestyksessä voi tulla hyvinkin suuria muutoksia. Haastatteluiden sisällöllä on luonnollisesti hyvin suuri vaikutus jaksojen sisältöön ja rakenteeseen. Käsikirjoitus saattaa sisältää useampia haastatteluita, joista toimivin ratkaisu löytyy vasta editointivaiheessa, jaksoa leikattaessa. Toisessa vaiheessa leikkaaja muodosti

hieman liian pitkästä blokista oikean mittaisen musiikin kanssa. Lopuksi leikkaaja muodostaa lopullisen version ohjaajan kanssa yhteistyössä. (Auvinen 2012).

Ohjelman rakenne määräytyy jo sen formaatin mukaan. Kohtausten sisällöllisiä ja visuaalisia ratkaisuja tehtiin yhdessä ohjaajan ja käsikirjoittajan kanssa. Yleensä leikkaaja tuottaa oman näkemyksensä mukaisen version, josta käsikirjoittaja ja ohjaaja antavat oman palautteensa. (Auvinen 2012). Suomen Huippumalli haussa -ohjelman jaksot ovat loogisessa järjestyksessä, eivätkä jaksot voi olla täysin erillään toisistaan. Jaksojen välisen yhteensopivuuden pitää olla hyvin muodostettu, ja kaikkia kilpailijoita pitää tuoda esiin tasavertaisesti. Ei siis voida leikata kaikista jaksoista esimerkiksi saman kilpailijan haastatteluista rakennettua kokonaisuutta, vaikka hänellä olisi aina editoinnin näkökulmasta parhaat kommentit, joista jakson runko voitaisiin rakentaa. Saman henkilön haastatteluiden ympärille rakennetut jaksot olisivat jo katsojankin näkökulmasta samankaltaisia.

Jaksoja tehtäessä katalogimusiikkia sai käyttää niin paljon, kuin siihen oli tarvetta. Teostomusiikkia käytetään vain tuottajan erillisellä luvalla ja sitä käytetään vain poikkeustapauksissa. (Auvinen 2012). Kaikki tekijänoikeuksien alainen musiikki maksaa, kun sitä halutaan käyttää, ja näin ollen esimerkiksi Teoston alaista musiikkia pyritään käyttämään jo sen hinnankin takia mahdollisimman vähän.

3.4.4 Äänen jälkikäsittely

Äänen jälkikäsittely on prosessi, jossa editoidun ohjelman äänet tasoitetaan, puhetta siistitään ja ylimääräisiä häiriöääniä poistetaan tai tasoitetaan. Laadukkaasti toteutettu äänityö tukee teoksen muuta ilmaisua, ja se on usein laiminlyöty alue kuvaan painottuvassa tv-teollisuudessa. Erityisen tärkeää äänen jälkikäsittely on silloin, kun ohjelmassa käytettävä materiaali ei ole yhtenäistä vaan koostuu useasta eri lähteestä, kuten erityyppisistä arkistomateriaaleista. (Saksala 2008: 153–154.)

Äänen jälkikäsittelijälle tuodaan editointiohjelmasta ulos äänitiedosto, joka sisältää kaikki tarvittavat ääniraidat, ja mahdollisesti myös erillinen kuvainformaatio, jotta äänen työstäminen helpottuu, kun voidaan seurata äänen ja kuvan yhteensopivuutta.

Editointiohjelmistosta ääniraita tuotiin ulos omf-tiedostona ja kuva H.264:na, ja ne annettiin eteenpäin käsiteltäväksi. Äänen jälkikäsitteily ei varsinaisesti tuo äänitiedostoon enää omia lisäyksiään, vaan parantaa jo olemassa olevaa kokonaisuutta. Äänen jälkikäsitteilyä koosti omf-tiedostosta korjatun ääniraidan, jolla edit-vastaava lopuksi korvasi masterointivaiheessa leikkaajien tekemät katkonaiset ääniraidat.

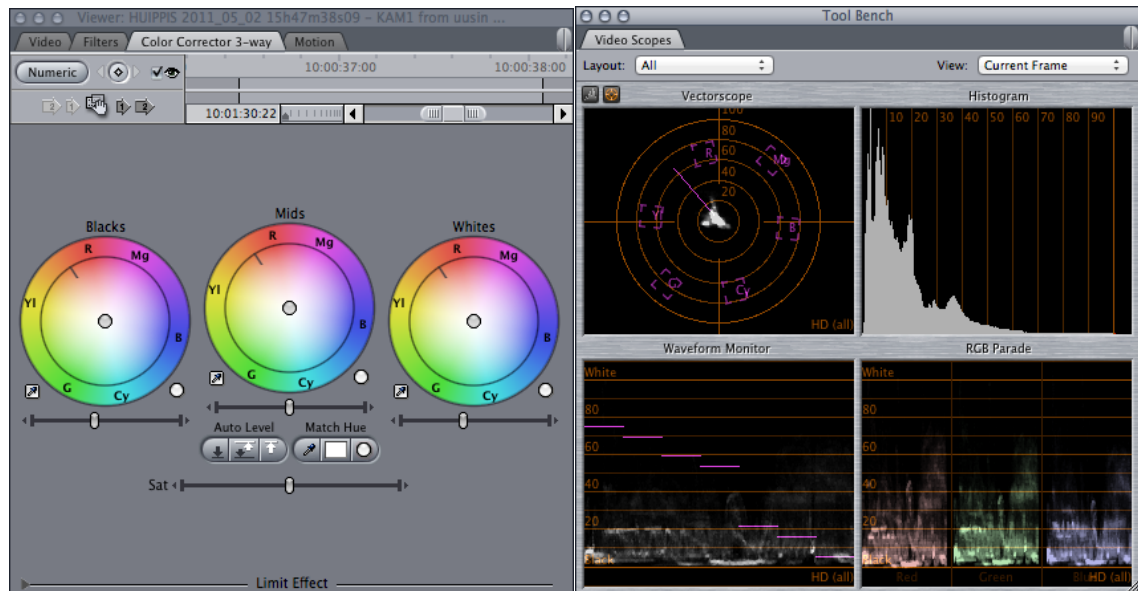
3.4.5 Värimäärittely

Värimäärittely on olennainen osa videoeditointia. Värien avulla voidaan ilmaista mielialoja ja luoda haluttua tunnelmaa. Peruseriaatteena niin valokuvauksessa kuin videokuvauksessakin on, että pyritään kuvaamaan mahdollisimman hyvälaatuista materiaalia ja yritetään minimoida jälkikäsitteilyn määrää. Värimäärittely on silti yksi ohittamattomista työvaiheista ohjelmaa tehtäessä, ja se tehdään vasta leikkausvaiheen jälkeen. Värimäärittely tehdään viimeisenä sen takia, että vältetään ylimääräiseltä työltä. Kun leikkaus on tehty, vältetään siltä, että värimäärittelyä joudutaan tekemään moneen kertaan, vaikka tiettyjä osia ohjelmasta ei käytettäisikään lopullisessa versiossa.

Kuvan korjaaminen aloitetaan säätämällä kuvassa mustan ja valkoisen tasot niin, että siinä on mahdollisimman laaja sävyalue. Seuraavaksi korjataan kuvassa näkyvä värivirhe, joka johtuu esimerkiksi väärästä valkotasapainosta kuvaustilanteessa. Kuva on yleensä joko liian keltainen tai sininen, eli se näyttää liian lämmin- tai kylmäsävyiseltä. Ohjelman edetessä myös kuvien välisen jatkuvuuden pitää olla kunnossa, jolloin peräkkäisten kuvien värimaailmojen pitää olla yhtenevät. Viimeisenä luodaan haluttu yleissävytys tunnelman luomiseksi. (Luukkonen 2008: 6.) Kaikissa tilanteissa ei värimäärittelyä välttämättä edes tarvitse tehdä, jos materiaali näyttää tarpeeksi hyvältä jo ilman sitä.

Suomen huippumalli haussa -tuotannossa käytettiin Apple Final Cut Pro omaa värikorjaustyökalua, joka toimii etenkin tv-ohjelman jälkituotannossa moitteetta. Yleisimpinä ohjelmina Apple-ympäristössä käytetään luultavimmin Final Cutin omia suotimia tai Color-nimistä erillistä ohjelmaa. Käytännön työssä käytin pieniin värikorjailuihin Final Cutin omaa videosuodinta nimeltä Color Corrector 3-way. Suotimen avulla on suhteellisen helppoa määrittää kuvasta valkoinen, musta ja keskisävyt. Haluttuja muutoksia

voidaan tehdä suurien väriympyröiden avulla. Työtä helpottaa erillinen Video scopes -ikkuna, jonka saa halutessaan auki. Ikkunasta näkee muun muassa RGB-tasot ja histogrammin. Kuvassa 12 näkyy Color Corrector 3-way -suodin ja Video Scopes -ikkuna.



Kuva 12. Apple Final Cut Pro Color Corrector 3-way -suodin vasemmalla ja Video Scopes -ikkuna oikealla.

Värimäärittely on tunnelman luomisessa hyvin tärkeä työvaihe. Esimerkiksi kesäisen maiseman lämpöisyyttä voidaan korostaa lisäämällä keltaisia ja lämpimiä sävyjä, kun taas talvista kylmää maisemaa voidaan korostaa sinistä lisäämällä. Värimäärittelyn avulla saadaan myös korjattua kuvaustilanteessa epäonnistuneesti kuvattua materiaalia. Täytyy silti pitää mielessä, että värimäärittelyn avulla ei pysty ihmeisiin.

3.4.6 Masterointi ja arkistointi

Masterointivaihe oli Suomen huippumalli haussa -ohjelman editoinnissa viimeinen vaihe. Siinä edit-vastaava viimeisteli leikkaajilta saatujen valmiiden jaksoiden projektit. Viimeistelyn olennaisena osana ovat muun muassa jaksoiden värimäärittelyt ja nimiplanssien lisääminen. Nimiplanssit ovat erillisinä videotiedostoina olevaa grafiikkaa, joka sijoitetaan kuvan päälle ja johon lisätään esiintyvän henkilön nimi ja tarvittaessa myös titteli tai lisätietoa esiintyvistä henkilöistä. Masteroinnissa myös leikkaajien työstämät ääniraidat korvataan äänen jälkikäsitteilytulleilla yksittäisillä ääniraidoilla. Edit-

vastaava toimittaa myös leikatut mainokset värien korjaamista ja äänen lopullista editoimista varten. Edit-vastaava toimittaa valmiit ohjelmat kanavalle verkon välityksellä ja arkistoi valmiit jaksot tuotantoyhtiön XDCAM Disceille, jotta ne ovat tallessa ja niistä voidaan tarvittaessa ottaa uusiin tuotantokausiin esimerkiksi muistelukohtauksia edellisistä jaksoista. Ohjelman valmistuttua kuvattua raakamateriaalia ei jätetä säilöön mihinkään, joten valmiit jaksot ovat ainoa asia, joka jää talteen tuotantoyhtiölle.

4 Televisio-ohjelman promootio ja ekstramateriaali

4.1 Ohjelman uuden tuotantokauden esittely

Promootiovideolla tarkoitetaan videota, jonka avulla on tarkoitus esitellä asiaa tai tuotetta. Promootiovideon tarkoituksena on yleensä esitellä tuote, yritys tai henkilö, ja sen tavoitteena on saada katsoja toimimaan halutulla tavalla. (Videotuotanto 2011.) Tässä yhteydessä Suomen huippumalli haussa -ohjelmasta leikattiin lehdistötilaisuuteen video, jonka tarkoitus oli esitellä katsojille tulevan televisio-ohjelman uusi tuotantokausi ja nostaa heidän mielenkiintoansa ohjelmaa kohtaan ja saada heidät katsomaan sitä.

Suomen huippumalli haussa -ohjelman kohderyhmäksi oli määritelty 15–44-vuotiaat naiset. Ohjelmaa markkinoitiin muun muassa lehdissä, kadunvarsimainonnalla, radiossa, internetissä ostetuilla mainosbannereilla muiden palveluntarjoajien sivustoilla ja Nelosen omilla sivustoilla. Ohjelman mainostaminen kanavalla kohdistettiin tähän kohderyhmään, ja mainonnan tavoitavuus laskettiin vain tästä kohderyhmästä. Koko mainoskampanja kesti yli viisi kuukautta, lukuun ottamatta kilpailijoiden rekrytointia, joka oli käynnissä kevään aikana. Ohjelman esittelyvaihe aloitettiin heinäkuun alussa, ja finaalijaksoa puffattiin vielä joulukuun alussa. (Lehtonen 2012.)

Työskennellessäni Suomen huippumalli haussa -ohjelman jälkituotannossa leikkausassistenttina tarkoituksena oli leikata lehdistötilaisuutta varten uutta tuotantokautta esittelevä promootiovideo humoristisella ja tunteita nostattavalla tyylillä. Videon tuli olla noin minuutin mittainen, ja sen piti esitellä koko tulevan kauden parhaat palat ja tuo-

maristo, jotta saataisiin herätettyä mielenkiinto tulevaa ohjelmaa kohtaan. Videon loppuun piti jättää noin viisi sekuntia tyhjää tilaa, jotta Nelosen omassa editointiyksikössä voitiin lisätä siihen kanavan grafiikkaa. Ääni sai jatkua loppuun asti. Tarvittaessa olisi ollut mahdollisuus käyttää myös Nelosen, Jimin ja Livin kanavaääntä erillisiin spiikkeihin Nelosen editointiyksikön avulla. Spiikit ovat erikseen nauhoitettua puhetta, jota voidaan lisätä videoon editointivaiheessa. Videon teknisinä vaatimuksina oli, että se on Quick-Time-formaatissa pakattuna prores HQ -muotoon. Kuvasuhteen tuli olla laajakuvaa, eli 16:9, ja resoluution 1024 x 576. Äännet piti tuoda ulos 16-bittisenä ja taajuudella 48 kHz. Värikorjailusta ja äänen jälkikäsittelystä ei tarvinnut huolehtia kovinkaan tarkasti, koska videota ei esitetty televisiossa, vaan se näytettiin lehdistötilaisuudessa paikalla olleille ihmisille.

Videota varten ei tehty varsinaista edit-käsikirjoitusta, mutta ohjaaja rakensi sitä varten haluamansa alustavan rungon ja käsikirjoituksen videon leikkaamista varten. Lopullinen video tehtiin yhteistyössä leikkausassistentin ja ohjaajan kesken. Promootiovideon rungon tuli olla tiivistettynä sellaiseen muotoon, kuin se sisältäisi koko tuotantokauden pienoiskoossa. Videolle oli määritelty aloitus- ja lopetuskohdiksi ohjelmasta tutut kohdat, joissa kilpailun tuomari ilmoittaa kilpailijoille: "Yksi teistä tulee olemaan seuraava Suomen huippumalli" ja "Seuraava Suomen huippumalli on...". Videossa tuli esittää humoristisella ja rennolla tyylillä kaikki ohjelman kolme päätuomaria ja nostaa esiin kauden kohokohtia nopeatempoisesti ja mukaansatempaavalla otteella. Myös ohjelmassa vieraileva ulkomaalainen huippuvalokuvaaja piti saada keskeiselle paikalle tuotantokauden esittelyssä. Spiikkien suhteen päätettiin, että niiden tarpeellisuudesta päätetään videon leikkaamisvaiheessa.

Kaikki ohjelmaa varten kuvattu materiaali oli siirretty ulkoisilta tallenteilta verkkolevylle ennen videon leikkaamista, joten se helpotti suuresti leikkaamisen aloittamista, koska tarvittavaa materiaalia ei tarvinnut etsiä useammasta kuin yhdestä paikasta. Etsin kuvastusta materiaalista kauden aikana tapahtuvista asioista vaihtuvia tunneskaaloja, jotka sisälsivät kohtauksia tehtävistä, iloisista juhlimisista ja surullisista itkukohtauksista. Poimin materiaalista paljon erilaisia humoristisia kommentteja ja eleitä ohjelman henkilöistä. Tuomareiden esittelyä varten kokosin heidän opetuksistaan paljon kohtauksia, jotka sisälsivät humoristisia kommentteja ja tekoja eri opetus- ja tehtävätilanteista. Videon musiikiksi päätin valita ohjelman tunnusmusiikin, josta käytin sekä instrumen-

taali- että normaaliversiota. Näin saataisiin myös tunnusmusiikki keskeiselle paikalle. Materiaalin etsimistä helpotti myös se, että videota leikatessa ei tarvinnut ottaa huomioon, mitä kaikkia kohtauksia lopullisissa jaksoissa näytetään katsojille.

Videon alkuosio sisälsi tuomareiden humoristiset potpurit instrumentaaliversion soides- sa taustalla. Tuomareiden esittelyyn jätettiin kokonaisuudessaan noin puolet videon alkupuoliskosta. Videon leikattiin tunnelmaa kohottava nostatus suunnilleen videon puoleenväliin, jossa musiikki lakkasi soimasta kokonaan ennen viimeistä tuomarin kommenttia. Kommentin jälkeen tunnusmusiikin normaaliversio lähti nopeatempoisesti soimaan basson iskusta. Loppupuoli videosta leikattiin todella nopeatempoisesti, ja siinä näytettiin paljon kilpailijoiden eri tunnetiloja ja ohjelmassa näytettäviä valokuvaustilanteita. Video huipentuu finaali-jaksosta poimittuun videoleikkeeseen, jossa kaikki tytöt kävelevät jonossa kohti tuomaristoa ja taputtavat. Lopuksi ohjelman päätuomari sanoo ”Seuraava Suomen huippumalli on” ja ruutuun ilmestyy ohjelman tunnus. Tunnuksen päällä kuuluvat yleisön aplodit ja video loppuu.

Valmis video lähetettiin Nelosen editointiyksikön palvelimelle internetin välityksellä, josta se saatiin kätevästi Nelosen käsittelyyn grafiikan ja muita kanavan omia lisäyksiä varten.

4.2 Ohjelman jaksokohtaiset mainokset

Jokaisesta Suomen huippumalli haussa -ohjelman kahdestatoista jaksosta leikattiin kanavalle kaksi jaksokohtaista mainosta eli puffia, joilla tulevaa jaksoa mainostettiin viikon ajan ennen jakson esitystä.

Puffi on vanhaa mediaslangia, ja sillä tarkoitetaan journalistiseen muotoon verhoiltua juttua, jonka päämäärä, sisältö ja idea on piilomainonnallinen (Ojanen 2003: 22). Sanan vanhasta merkityksestä huolimatta puffeissa on selkeä ohjelmaa mainostava päämäärä, eivätkä ne ole mitenkään tekemisissä piilomainonnan kanssa. Puffeja leikattiin siis kaksi, ja niistä toinen oli kestoltaan noin 20–25 sekuntia ja toinen 10–20 sekuntia. Poikkeuksena kahdesta viimeisestä jaksosta tehtiin kolme puffia jaksoa kohti, koska niistä haluttiin kanavan puolesta useampi versio erilaisin spiikein, koska ne olivat kaksi

viimeistä finaalijaksoa ja niitä aiottiin näyttää kanavalla aikaisemmista puffien näyttämistä poikkeavalla tavalla.

Ohjelman puffeja näytettiin kanavilla Nelonen ja Liv kaikkina katseluaikoina, koska ne eivät sisältäneet senkaltaista sisältöä, että ne olisivat olleet jollain tavalla haitallisia lapsille. Ohjelman puffeja saattoi siis nähdä jopa lastenohjelmien joukossa aamuisin. Ohjelma on yksi Nelosen suosituimmista tosi-tv-ohjelmista, joten sen markkinoinnin painopiste oli kuitenkin primetimeissä eli parhaassa katseluajassa illalla kello seitsemän ja yhdentoista välillä, jolloin tavoitavuus on suurimmillaan. Tavoitavuustermein koko kampanjan suuruus oli 2442 TRP:tä kohderyhmässä N15–44. Yksi TRP vastaa sitä määrää, kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluva henkilö voi nähdä ohjelman puffin televisiosta. (Lehtonen 2012.) Näin ollen esimerkiksi kohderyhmään kuuluva 30-vuotias nainen voi nähdä ohjelman puffin koko syksyn aikana 2 442 kertaa.

Puffeja varten toimitettiin kanavalta erikseen omat erilliset spiikit, eli nauhoitettu videon päälle jälkeinpäin lisättävä puhe, jota mainoksissa tuli käyttää. Spiikit sisälsivät televisiosta tuttuja perinteisiä lauseita, kuten esimerkiksi ”Suomen huippumalli haussa, maanantaisin kahdeksalta nelosella”. Kanavan omasta grafiikasta, kanavailmeestä tai ohjelmatiedoista ei ollut tarvetta puffien leikkaajana välittää, vaan ne lisättiin kanavan toimesta valmiiksi leikattujen puffien päälle.

Mainoksien rakenteesta oli toiveena, että loppupuoli mainoksesta rauhoitettaisiin spiikin ajaksi ja käytettäisiin vain muutaman leikkauskohdan eli skarvin kuvaa. Rauhallinen loppu oli hyvä juuri siksi, että jälkeinpäin lisättävä ohjelmateksti saisi tarpeeksi rauhallisen taustan. Aivan lopuksi, kun puffi oli valmiiksi leikattu, loppuun piti jättää vielä noin kahden sekunnin tyhjä tila, jossa musiikki jatkuu, mutta kuva loppuu. Tyhjä tila oli sitä varten, että kanavan henkilöstö pystyi lisäämään kanavan omaa grafiikkaa mainoksen perään. Viimeisenä teknisenä toiveena oli, että äänen piti olla kompressoituna -14 dB:iin, mutta kaikki puffien valmiit ääniraidat kulkivat äänen jälkikäsittelijän kautta, jolloin leikkaajan ei niistä tarvinnut välittää.

Mainoksen suunnittelu

Mainoksen suunnittelussa oleellisinta on ottaa huomioon, että sen on tarkoitus nostattaa katsojien mielenkiintoa ohjelmaa ja jaksoa kohtaan. Puffin tarkoituksena on saada katsoja kiinnostumaan mainoksen sisällöstä siinä määrin, että hän parhaassa tapauksessa katsoo tulevan jakson televisiosta.

Leikkausassistenttina pyrin tekemään mainoksista mahdollisimman nopeatempoisia ja mukaansatempaavia, jotta katsojalle jäisi niistä hyvä ja kiinnostunut tunnelma. Paras keino puffin leikkaamisen aloittamiseen on katsoa sitä vastaava valmis jakso. Jakson perusteella on helpompi aloittaa rakentaa puffin sisältöä, kun tiedetään, mitä kaikkea materiaalia ohjelma lopullisesti sisältää. Puffeihin on hyvä sisällyttää mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä, jota jaksossa tullaan näyttämään. Myös se on tärkeää, että mainoksiin leikataan vain sellaista sisältöä, jota näkyy tulevassa jaksossa. Vaikka paljon kuvattua materiaalia jääkin editoinnin aikana käyttämättä, on hyvä keskittyä siihen materiaaliin, mitä käytetään, ettei anneta katsojille turhia odotuksia jakson sisällöstä. Kaikkein parhaita mainokseen käytettäviä tilanteita ovat esimerkiksi tuomareiden kärjistävät kommentit tai muuten jollain tavalla tavallisuudesta poikkeavat lausahdukset sekä kilpailijoiden haastatteluista poimitut kohdat. Nopeatempoisuutta saadaan helposti käyttämällä nopeaa, nuorekasta musiikkia ja ohjelman luonteen vuoksi esimerkiksi kilpailijoiden kuvaustilanteista koostettuja potpureita.

Mainoksen toteutus

Mainoksen toteutus kannatti aloittaa sopivan musiikin etsimisellä, jonka päälle alkaisi koota kuvamateriaalia haluttuun muotoon. Musiikkina oli paras käyttää katalogimusiikkia, jota oli tuotannon käytössä suuri kirjastollinen. Musiikkia oli koottu hyvin paljon eri lajityyppien mukaan, mikä helpotti tietynlaisen musiikin etsimistä erilaisiin tilanteisiin. Puffeissa oli hyvä käyttää esimerkiksi elektronista ja nopeaa musiikkia, jonka avulla saatiin heti luotua nuorekasta ja räväkkää tuntua mainokseen. Katalogimusiikki maksaa

käyttösekuntien mukaan tietyn verran, eikä sillä ole varsinaista esittäjää, jolloin sitä on halpaa käyttää. Tuotannossa käytettiin Universalin katalogimusiikkia.

Puffien sisällön sai helpoiten koottua poimimalla valmiin jakson projektista käytettyjä videoita, joista lähti kokoamaan eheää kokonaisuutta. Mainosta varten piti tietenkin lyhentää tilanteita hyvin paljon ja nopeuttaa tahtia huomattavasti. Puffeihin ei tarvinnut lisätä ohjelman grafiikkaa erikseen, jos ei välttämättä halunnut saavuttaa sen avulla jotain erityistä ilmettä mainokseen, koska Nelosen editointiyksikössä hoidettiin jo kanavan grafiikka ja muu välttämätön grafiikka paikoilleen.

Mainosten valmistuttua ne näytettiin tuottajalle, joka teki lopullisen päätöksen siitä, olivatko ne sisällöltään hyviä ja voitiinko niistä tuoda ääniraidat ulos äänen jälkikäsitteilylle ja kuva edit-vastaavalle värimäärittelyyn. Edit-vastaava hoiti puffien viimeistelyn värimäärittelyn ja työstetyn ääniraidan osalta. Valmiit tuotokset siirrettiin suoraan kanavan palvelimelle FTP:n (File Transfer Protocol) avulla, josta kanavan henkilöstö pystyi ottamaan ne käyttöönsä.

4.3 Ohjelman jaksokohtainen ekstramateriaali internetiin

Jokaista jaksoa kohden kanavalle lähetettiin noin neljä videota, tai noin neljästä eri tilanteesta videoita internetiä varten. Internetissä myös julkaistiin esimerkiksi ohjelmassa näytettyjen valokuvaustilanteiden lopulliset tuotokset. Tyypillisiä ekstramateriaaleja internetiä varten olivat esimerkiksi asiantuntijoiden kommentit, joita ei välttämättä käytetty kokonaan ohjelmassa, tai muut kiinnostavat tilanteet, jotka eivät mahtuneet ohjelmaan tai jätettiin siitä kokonaan pois. Vaikka ekstramateriaali onkin vain ylimääräistä materiaalia, se on silti melko tärkeää ja lisäarvoa tuovaa sisältöä. Lisämateriaalin editoimisessa kannattaa priorisoida tärkeämmät ja tuotannollisesti kiireellisemmät työvaiheet. Tuotantoyhtiöltä tulevat niin sanotut nettiekstrat ovat suurimmalta osin edelliseen jaksoon liittyvää materiaalia, jolloin riittää, että ne ovat kanavan palvelimelle siirrettynä viimeistään ohjelman esityspäivänä, josta ne saadaan ajoissa siirrettyä internetsivustolle. Poikkeuksena ovat tietysti esimerkiksi tulevaa tuotantokautta esittelevät ja kiinnostusta ylläpitävät esitystä edeltävät videot.

Ohjelman jaksokohtaisen ekstramateriaalin tarkoitus on tarjota ohjelman faneille lisää heitä kiinnostavaa sisältöä. Lisäarvoa ohjelmalle tuovat videot internetissä myös pidentävät ohjelman niin sanottua ”häntää”, jolla tarkoitetaan sitä, että katsojat viettävät aikaa internetissä viikon ennen ohjelmaa ekstravideoiden parissa, mainoskatkojen aikana ja heti ohjelman päätyttyä. Facebook-komentointien perusteella ohjelman ekstravideoiden kohderyhmää olivat ohjelman fanit ja luultavasti hieman nuoremmat katsojat. Nykypäivänä internetin ja television samanaikainen käyttö kasvaa jatkuvasti. Videomateriaali on myös erittäin arvokasta, koska sen aikana näytetään mainoksia, jotka kasvattavat tuloja. Esimerkiksi Nelosen internetsivustolla näytetyt videot saavat lisänäkyvyyttä myös Ilta-Sanomien myötä, koska lehti upottaa Nelosen videoita omille sivuilleen. Ilta-Sanomat kuuluu samaan konserniin Nelosen kanssa. (Vänttinen 2012.)

Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli 15,8 prosenttia vuonna 2011, ja siihen käytettiin yhteensä yli 220 miljoonaa euroa. Verkkomainonta onkin kolmanneksi suurin mainosalusta heti sanomalehtimainonnan (41,6 prosenttia) ja televisiomainonnan (20,3 prosenttia) jälkeen. (Verkkomainonta kasvoi 221 miljoonaan euroon.)

Nykypäivänä näkee hyvin monessa viihdeohjelmassa viittauksia, joissa kehoitetaan katsojaa menemään ohjelman internetsivustolle katsomaan lisää materiaalia ohjelman tapahtumista. Tällä keinoin katsojat saadaan siirtymään internetsivustolle, jos heitä kiinnostaa ohjelman lisämateriaali. Internet toimii siis hyvin aktiivisena kanavana ohjelman ohessa katselijoiden käytössä.

Ekstramateriaalin suunnittelu

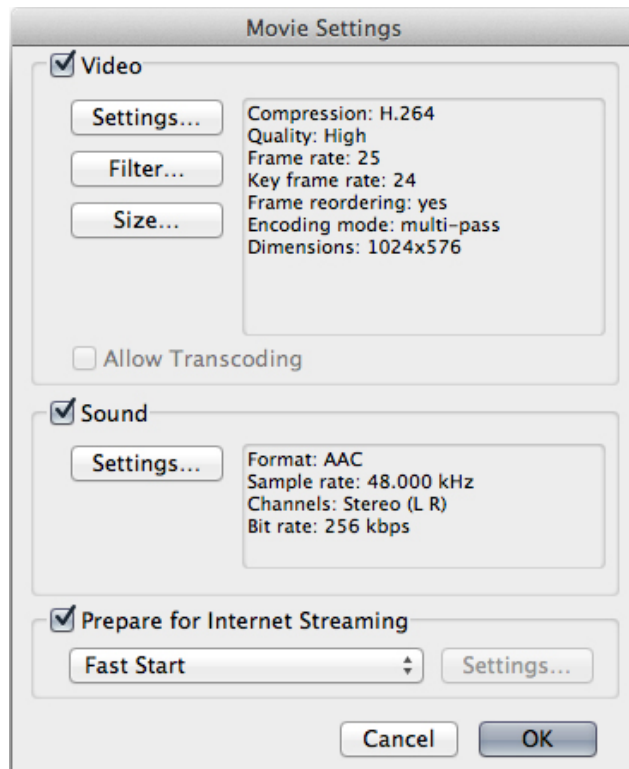
Ekstramateriaalin suunnittelu Suomen huippumalli haussa -tuotannossa oli suurelta osin tuottajan ja leikkausassistentin päätettävissä. Ekstramateriaalin sisältöä päätettäessä leikkausassistentilla oli hyvä kuva siitä, mitä kaikkea materiaalia oli olemassa ja mitä kaikkea materiaalia mahdollisesti näytetään lopullisessa jaksossa. Ekstramateriaalin toteutusta mietittäessä on ensisijaisen tärkeää, minkälainen materiaali tarjoaa katsojille mielenkiintoista lisäarvoa esitetystä ohjelmasta. Myös esimerkiksi käsikirjoittajalle

tai leikkaajalle saattaa tulla työskentelyn aikana ideoita, joista kannattaisi kerätä internetiin lisäarvoa tuovaa materiaalia.

Ekstravideoissa on tärkeintä sisältö eikä niinkään sen visuaalinen esittäminen. Ekstravideoita suunniteltaessa kannattaa myös huomioida, että musiikkia ei käytetä. Musiikin jättäminen pois minimoi turhia kustannuksia, joita syntyisi, kun sisällöltään lisäarvoa tuovaa videota varten käytettäisiin rahallista korvausta vaativaa materiaalia. Internetissä julkaistavia ekstravideoita varten pystytään tuottamaan katsojille kustannustehokkaasti lisäsisältöä, jota ei saada esimerkiksi mahtumaan varsinaiseen ohjelmaan.

Ekstramateriaalin toteutus

Ekstramateriaalin toteutus kannattaa aikataulutuksen puitteissa pitää mahdollisimman nopeatempoisena, jotta se ei vie työaika muilta editoinnin työvaiheilta ohjelman tuotannossa. Ekstramateriaalin leikkaamisessa kannattaa myös pitää mielessä, että sen ei tarvitse olla visuaalisesti erittäin hienoa, vaan sen tarkoitus on tuoda sisällöllistä lisäarvoa ohjelman katsojille. Jokaisen ekstravideon alkuun ja loppuun lisättiin ohjelman tunnusgrafiikka. Kuvassa 13 näkyvät Nelosen verkkosivustoa varten määritellyt asetukset, joilla videot tulisi tuoda ohjelmasta ulos.



Kuva 13. Apple Final Cutin videoasetukset.

Videot tuotiin ohjelmasta ulos mov-päätteisinä tiedostoina eli QuickTime-formaatissa. Kuten kuvasta 12 näkee, videot pakattiin H.264-muotoon. Videoiden frame rate oli 25, eli ne sisälsivät 25 kuvaa sekunnissa, ja kuvan resoluutio oli 1024 x 576. Äänet pakattiin vaihtoehtoisesti mp3- tai AAC-formaattiin, joista Final Cut antoi mahdollisuudeksi vain AAC:n. Äänen bit raten tuli olla 256 kbps (kilobits per second).

Käytännössä videoiden kuvakokoa siis pienennettiin huomattavasti alkuperäiseen teräväpiirtomateriaaliin verrattuna, eikä se ole mikään yleisesti käytössä oleva standardikoko. Resoluutiota 1024 x 576 käytettiin Nelosen toiveesta kaikissa verkossa julkaistavissa videoissa. Alimman kohdan Prepare for Internet Streaming -kohdan valintaa ei välttämättä tarvitse käyttää, mutta sitä käytettäessä kannattaa käyttää kuvassa näkyvää Fast Start -asetusta. Viimeisen kohdan asetus vaikuttaa QuickTime-formaatissa olevan videon lataamiseen verkossa esimerkiksi kotikoneella.

Ekstramateriaalin julkaiseminen internetissä

Ekstramateriaali julkaistiin Nelosella. Valmis materiaali lähetettiin Nelosen palvelimelle FTP:n avulla, josta online-tuottaja julkaisi sen kanavan omalla sivustolla.

Nelonen käyttää Drupal-sisällönhallintajärjestelmää, jonka avulla videoiden julkaiseminen on helppoa ja niiden julkaisuajankohdan voi ajastaa automaattisesti. Videon julkaisuun käytettävä ajastus on hyödyllistä, kun ajatellaan, että esimerkiksi ohjelman aikana halutaan julkaista jotakin tiettyä materiaalia katsojien nähtäville tai ohjelman jälkeinen materiaali ilmestyy sivustolle ilman, että sitä pitää erikseen sinne laittaa. Myös käyttäjien välinen videoiden jakaminen on tehty melko helpoksi, koska videoissa on myös Facebookin tykkää-nappi, jolloin ne saavuttavat vielä enemmän katsojia sosiaalisen median avulla. Mobiilikäyttäjillä on myös mahdollisuus katsoa videoita ruutu.fi-palvelun kautta esimerkiksi iOS- tai Android-käyttöjärjestelmällä toimivan laitteen kanssa. Ohjelmasta tehtiin myös erillinen iPhone-sovellus, johon kaikki internetissä julkaistut ekstravideot myös menivät. (Vänttinen 2012.)

Kaikkea ohjelmasta tehtyä internetmateriaalia (puffit, kanavan tekemät haastattelut ja tuotantoyhtiön tekemät ekstravideot) katsottiin tuotantokauden aikana reilusti yli 400 000 kertaa. Kiinnostavimmat ja eniten katselukertoja keränneet videot olivat finaalin jälkeiset kummankin kilpailun finalistin haastattelut, ja kanavan tekemä haastatteluvideo voittajasta. (Vänttinen 2012.)

5 Yhteenveto

Suomalaisen television historian aikana on koettu suuria muutoksia sen sisällöissä ja tekniikassa, ja siitä on kehittynyt hyvin arkipäiväinen ja yleinen asia. Ensimmäinen televisiolähetys toteutui vuonna 1955, minkä jälkeen kehitys on ollut jatkuvasti kasvussa. Viime vuosina kehitys on ollut hyvin nopeaa verrattuna television alkuvuosiin Suomessa, ja analogiset televisiolähetykset korvattiin kokonaan digitaalisilla lähetyksillä vuonna 2007. Perinteinen TV-maksuvelvollisuus korvataan vuonna 2013 kaikkien maksettavaksi

tulevalla YLE-verolla. Tulevaisuudessa myös internetin osuus televisiotarjonnassa varmasti kasvaa entisestään, ja sen myötä varmasti tulee muutoksia myös ohjelman jälkituotantoon.

Viihde on aina ollut olennainen osa suomalaisen television sisältöä, ja nykyään tosi-tv-ohjelmat ovat yleistyneet. Insinööri työ keskittyi Suomen huippumalli haussa -nimisen tosi-tv-ohjelman neljännen tuotantokauden jälkituotantoon. Jälkituotannon henkilöstö koostui leikkausassistentista, leikkaajista, äänen jälkikäsitteijästä ja edit-vastaavasta, jotka olivat tiiviissä yhteistyössä ohjelmaa editoitaessa. Myös ohjaaja ja käsikirjoittaja olivat tärkeässä osassa jaksojen rakenteen ja visuaalisen ilmeen luomisessa. Jälkikäsitteily alkoi materiaalin loggaamisesta ja päättyi valmiin tuotoksen lähettämiseen kanavalle, kaikkine editointivaiheineen. Jälkituotantoprosessi tehdään tiiviissä yhteistyössä työntekijöiden kesken, ja työvaiheet on hyvä käydä tuotantotiimissä huolellisesti läpi. Erilaisia ongelmatilanteita tosi-tv-ohjelman editoinnissa tuottavat erityisesti kuvattun materiaalin suuri määrä ja tiukka aikataulu. Jokaisen työvaiheen pitää toimia saumattomasti ajallaan, jotta seuraava vaihe saadaan tehtyä ajoissa. Valmiit jaksot myös arkistoidaan tuotantoyhtiöön.

Uuden televisio-ohjelman esittely katsojille aloitettiin jo hyvissä ajoin ennen, kuin se näytettiin televisiossa. Ohjelmaa markkinoitiin television lisäksi lehdissä, kadunvarsimainoksilla, radiossa ja internetissä. Ohjelman aikana televisiossa näytettiin ohjelman seuraavan jakson mainoksia, eli puffeja, millä pyrittiin nostamaan katsojan mielenkiintoa ohjelmaa ja jaksoa kohtaan. Puffit tehtiin leikkausassistentin ja tuottajan yhteistyönä, minkä jälkeen edit-vastaava viimeisteli ne. Puffeista tehtiin nopeitempoina, ja niiden piti vastata tulevan jakson sisältöä. Televisiomainonta painottui parhaaseen katse-
luaikaan, koska ohjelma oli yksi Nelosen suosituimmista tosi-tv-ohjelmista.

Ohjelman olennaisena osana ovat muun muassa internetissä julkaistavat lisämateriaalit, jotka tuovat katselijoille lisää sisältöä ohjelman tapahtumista. Internetissä julkaistavat videot ovat kustannustehokkaita, ja niissä saadaan esimerkiksi haastatteluita tuottaa katsojille kokonaisina, koska ne eivät mahdu varsinaiseen televisio-ohjelmaan kokonaisuudessaan. Internetvideot ovat nopeita ja suhteellisen helppoja tehdä osana tuotantotiimin muita työvaiheita. Internetvideoita katsottiin tuotantokauden aikana yli 400 000 kertaa.

Lähteet

- 1 Annala, Jukka. 2006. Toopelivisio. Helsinki: Teos.
- 2 Aslama, Minna & Pantti, Mervi. 2007. Flagging Finnishness: Reproducing national identity in reality television series Extreme Escapades. Teoksessa Kujan-sivu, Heikki & Saarenmaa, Laura (toim.). Tunnustus ja todistus. Helsinki: Gaudamus.
- 3 Auvinen, Julia. 2012. Leikkaaja, Freelancer. Sähköpostikeskustelu 29.2.2012.
- 4 Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa. Verkkodokumentti. Digita. <http://digita.fi/kuluttajat/tv/vastaanottotavat/digi-tv_n_kehitysvaiheet>. Luettu 1.2.2012.
- 5 Fremantlemedia Finland Oy. Verkkodokumentti. Fremantlemedia. <<http://www.fremantlemedia.fi/yritys>>. Luettu 20.4.2012.
- 6 Hietala, Veijo. 1996. Ruudun hurma. Yleisradio.
- 7 Iivonen, Kaisa. 2007. Viihteen pako todellisuuteen. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- 8 Lehtonen, Mappela. 2012. Promotuottaja. Nelonen Media, Helsinki. Sähköpostikeskustelu 27.1.2012.
- 9 Luukkonen, Arttu. 2008. "Veri"- ja "Tunneli"-lyhytelokuvien värimäärittely. Värimäärittely Avid Symphony Nitris- ja Apple Color -työasemissa. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- 10 Mainonnan historia. Verkkodokumentti. MTV Media. <http://www.mtvmedia.fi/historia/historia_juttu.shtml?633039>. Luettu 2.1.2012.
- 11 Martikainen M., Niilola K., Pulkkinen M., Selosmaa J., Tiilikka J. & Vaihekoski M. 2001. Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus. Verkkodokumentti. LTT-Tutkimus Oy. <http://users.utu.fi/moovai/pdf/Sisaltotuotannon_arvoketjun_rahoyitus.pdf>. Luettu 8.3.2012.
- 12 Mediamainonnan osuudet 2010. Verkkodokumentti. Sanomalehtien liitto. <<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>>. Luettu 18.1.2012.
- 13 Mehtola, Terhi. 2011. Käsikirjoituksen merkitys leikkaajalle. Vertailussa draama- ja tosi-tv-tuotanto. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- 14 Muistatko vielä lauantaitanssit? 2007. Verkkodokumentti. Iltalehti.fi. <http://www.iltalehti.fi/perhe/200712106929710_ms.shtml>. Luettu 2.1.2012.
- 15 Murray, Susan & Ouellette, Laurie. 2004. Reality TV: Remaking Television Culture. USA: New York University Press.

- 16 Ojanen, Soila. 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing.
- 17 Olkinuora, Hannu. 2006. Minne menet media? Verkkodokumentti. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/1603_minne_menet_media.pdf>. Luettu 4.1.2012.
- 18 Pekkarinen H., Krook P., Norberg A., Naarajärvi P. & Paasilinna M. 2011. Commission Helsinki. Verkkodokumentti. Diges ry. <http://www.diges.info/pdf/Commission_Helsinki_selvitys.pdf>. Luettu 8.3.2012.
- 19 Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.
- 20 Rantalainen, Elina. 2009. Lauantaitanssit synnytti Suomen ensimmäisen tosi-tv-tähden. Verkkodokumentti. <<http://www.studio55.fi/lahipiirivoimavarana/artikkeli.shtml/1161860/lauantaitanssit-synnytti-suomen-ensimmaisen-tosi-tv-tahden>>. Luettu 2.1.2012.
- 21 Saksala, Elina. 2008. Asiaa Ruudussa. TV-dokumentin Anatomia. Yleisradio.
- 22 Sarpakunnas T., Halonen A. & Miettinen O. 2008. Television kehitysnäkymät Suomessa. Verkkodokumentti. Liikenne- ja viestintäministeriö. <http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf>. Luettu 18.1.2012.
- 23 Sony 23GB Single Layer Pro Optical Disc for XDCAM. 2012. Verkkodokumentti. Innovativebp.com. <<http://innovativebp.com/products/video-acquisition/video-formats/sony-23gb-single-layer-pro-optical-disc-for-xdcam>>. Luettu 10.1.2012.
- 24 SONY PDW-U1 XDCAM FEEDER. Verkkodokumentti. Eurotek.ie. <<http://www.eurotek.ie/product/sonvtrpdw0u1.aspx>>. Luettu 10.1.2012.
- 25 Televisiomaksun historia. 2008. Verkkodokumentti. Viestintävirasto. <<http://www.tv-maksu.fi/index/tietoa/historia.html>>. Luettu 11.1.2012.
- 26 Televisioverkot ja -kanavat. 2011. Verkkodokumentti. Liikenne- ja viestintäministeriö. <http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2058518&name=DLE-13915.pdf>. Luettu 30.1.2012.
- 27 Todorović, Aleksandar Louis. 2006. Television Technology Demystified. USA: Elsevier.
- 28 TV-arkisto: Näköradion kehitys. 2011. Verkkodokumentti. Yle.fi. <<http://teema.yle.fi/ohjelmat/juttuarkisto/tv-arkisto-nakoradion-kehitys>>. Luettu 1.2.2012.
- 29 Tv-maksuvelvollisuus jatkuu vuoden 2012 loppuun asti. 2011. Verkkodokumentti. Viestintävirasto. <<http://www.tv-maksu.fi/>>. Luettu 11.1.2012.
- 30 TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Verkkodokumentti. Finnpanel. <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>>. Luettu 18.1.2012.

- 31 Vedenpää, Ville. 2012. Tv:n ja netin sisällöt menevät jo monelta sekaisin. Verkkodokumentti. Yle.fi. <http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2012/03/tvn_ja_netin_sisallot_menevat_jo_monelta_sekaisin_3349774.html>. Luettu 10.4.2012.
- 32 Verkkomainonta kasvoi 221 miljoonaan euroon. 2012. Verkkodokumentti. MTV3.fi. <<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/verkkomainonta-kasvoi-221-miljoonaan-euroon/2012/01/1483016>>. Luettu 13.2.2012.
- 33 Videotuotanto. 2011. Verkkodokumentti. Verkkokumppani. <<http://www.verkkokumppani.fi/videotuotanto.php>>. Luettu 5.10.2011.
- 34 Vääntinen, Anna-Kaisa. 2012. Online-tuottaja. Nelonen Media, Helsinki. Sähköpostikeskustelu 25.1.2012.
- 35 Wiio, Juhani. 2007. Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- 36 Yleisradiotoiminta. Verkkodokumentti. Liikenne- ja viestintäministeriö. <<http://www.lvm.fi/web/fi/yleisradiotoiminta>>. Luettu 30.1.2012

