



TURUN
YLIOPISTO



OHJELMAYHTIÖSTÄ "MERKINTEKIJÄKSI".

MTV ja kaupallisen television
tuotantokulttuurin muutos Suomessa
1980-luvulta 2000-luvulle

Maiju Kannisto



TURUN YLIOPISTON JULKAISUJA

SARJA - SER. C OSA - TOM. 461 | SCRIPTA LINGUA FENNICA EDITA | TURKU 2018



TURUN
YLIOPISTO

OHJELMAYHTIÖSTÄ "MERKINTEKIJÄKSI"

MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin
muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle

Maiju Kannisto

Turun yliopisto

Humanistinen tiedekunta
Historian, kulttuurin ja taiteen tutkimuksen laitos
Kulttuurihistoria
Tohtoriohjelma Juno

Työn ohjaajat:

Professori Hannu Salmi
Kulttuurihistoria
Turun yliopisto

Dosentti Paavo Oinonen
Kulttuurihistoria
Turun yliopisto

Tarkastajat:

Dosentti Heikki Hellman
Viestintätieteiden tiedekunta
Tampereen yliopisto

Dosentti Iiris Ruoho
Viestintätieteiden tiedekunta
Tampereen yliopisto

Vastaväittäjä:

Dosentti Heikki Hellman
Viestintätieteiden tiedekunta
Tampereen yliopisto

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

Taitto ja kannen kuva: Juha Harju

ISBN 978-951-29-7487-0 (PRINT)
ISBN 978-951-29-7488-7 (PDF)
ISSN 0082-6995 (Painettu)
ISSN 2343-3205 (Verkojulkaisu)
Painotalo Painola - Piispanristi, Finland 2018

TURUN YLIOPISTO
Humanistinen tiedekunta
Historian, kulttuurin ja taiteiden
tutkimuksen laitos
Kulttuurihistoria

KANNISTO, MAIJU: Ohjelmayhtiöstä
"merkintekijäksi". MTV ja kaupallisen
television tuotantokulttuurin muutos
Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle
Väitöskirja, 227 s.
Tohtoriohjelma Juno
Joulukuu 2018

Kulttuurihistorian alaan kuuluvassa artikkeliväitöskirjassa tarkastellaan suomalaisen kaupallisen television muutosta 1980-luvulta 2000-luvulle. Tapaustutkimuksena on Suomen pitkäikäisin ja edelleen johtava kaupallinen televisiotoimija MTV Oy. Sen merkitys suomalaisessa televisiotoiminnassa on erityinen, yhtiö muodosti kansainvälisesti ainutlaatuisessa yhteistyöjärjestelyssä vastinparin julkisen palvelun Yleisradiolle televisiotoiminnan alkuvaiheista alkaen. Tutkimus tarkastelee yhtiön tuotantokulttuuria eri näkökulmista: yhtiöidentiteettiä, kohderyhmien muotoutumista mainosmyynnissä, ohjelmajoinnittelun ja ohjelmatuotannon strategioita.

Aineistona tutkimuksessa hyödynnetään MTV:n tuottamia suunnittelu- ja markkinointimateriaaleja, tutkimusraportteja, muistelmia sekä haastatteluja. Aineistoa analysoidaan teemoittamalla eli laadullisella sisällönanalyysillä merkitysrakenteita jäsentämällä. Lisäksi aikalaisaineisto lehdistä kirjallisuuteen antaa ymmärrystä tutkimusajan ja toimintaympäristön kontekstiin, yhtiön toiminnan rajoille ja mahdollisuuksille. Kulttuurihistorialliseen aineistolähtöiseen ja kontekstia rakentavaan tutkimusotteeseen yhdistyy mediatutkimuksen käsitteiden kanssa keskustelu.

Väitöskirjan tuloksissa esitetään keskeisten murroskohtien rajaamia kausia MTV:n toiminnassa: 1) Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kausi 2) Kilpailun ja oman kanavan tuotannon kausi ja 3) Brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kausi. Kausien avulla tutkimus avaa kulttuurista käännettä kaupallisuuden kokemisessa: kaupallisuuden pelosta ja julkisen palvelun arvoista siirryttiin kaupallisista lähtökohdista toimivaan bränditalouteen. Muutokset kytetään tehostamisideologian nousuun 1980-luvulla, kun yhtiö halusi parantaa kilpailukykyään mediakentän kovenevassa kilpailussa ulkomaisten toimijoiden ja uusien mainosmedioiden myötä. Oma tuotantoa alettiin karsia ulkoistamisideologian mukaisesti 1990-luvulla ja MTV muuttui ohjelmayhtiöstä brändejä tuottavaksi sijoituskohteeksi.

Kausien määrittelyn rinnalla tutkimus painottaa ajan kerroksellisuutta. Katkosten ohella tuotantokulttuuria määrittävät monet jatkuvuudet arvojen muuttuessa strategisia visioita ja teknologisia uutuuksia hitaammin. Tuotantokulttuuri on muuttunut merkittävästi yleisökäsityksen vähittäin muuntuessa passiivisesta massayleisöstä aktiiviseksi yksilöllisiksi kuluttajiksi.

Asiasanat: MTV, televisio, kaupallinen televisio, televisiohistoria, televisioyhtiöt, mediayhtiöt, ohjelmatuotanto, uutiset, monimediaisuus, mainonta, brändäys, johtaminen, yrityskulttuuri, mediakulttuuri, kulttuurihistoria, mediatutkimus, Suomi, 1980-luku, 1990-luku 2000-luku

UNIVERSITY OF TURKU
Faculty of Humanities
School of History, Culture and Arts
Studies
Cultural History

KANNISTO, MAIJU: MTV and the
change in the production culture of
Finnish commercial television between
the 1980s and the 2000s
Doctoral Dissertation, 227 pages
Doctoral Programme Juno
December 2018

This article-based dissertation studies the change in Finnish commercial television between the 1980s and the 2000s. The target of study is the longest-standing and leading commercial television network in Finland, MTV Oy, established in 1957. The company has a special role in Finnish television history, since it has formed a duopoly together with the public service company Yleisradio. MTV regularly delivered a part of its revenue to Yleisradio as a payment for airtime, and only in 1993 did it launch its first own television channel, MTV3.

The dissertation explores the company's production culture in different perspectives: the corporate identity, advertising sales and the formation of target audiences, and the strategies of scheduling and programme production. On the basis of MTV's strategic planning and marketing materials, reports, memoirs and interviews, the study analyses the changing strategies of the company. Methodologically, the research material is analysed from the cultural historical point of view, using qualitative content analysis. The cultural historical approach involves the construction of the cultural and historical context, which is relevant in understanding the boundaries and possibilities of the company's actions. Moreover, the concepts of Media Studies are applied to the analysis of media change.

The key research findings of the thesis are the proposed periods of production culture: 1) The period of co-operation and programme production, 2) the period of competition and the production of MTV's own channel, and 3) the period of branding and intermedial production. By way of the aforementioned periods, the study sheds light to the cultural shift in experiencing commercialism: how the fear of commercialism and the values of public service broadcasting gave way to brand economics and economic values. These changes are connected to the contemporary management theories, such as improving economic efficiency in the 1980s, when MTV wanted to enhance its competitiveness while its international rivals and the new advertising mediums fierced the competition within the media market. The company gradually let go of its own programme production in the 1990s and became an investment target for international media conglomerates which produced brands instead of television programmes.

In addition to periods, the study emphasises the different layers of time. Though production culture is often defined by ruptures, it is also characterised by continuities. Values change slower than strategic visions and technological novelties. Production culture has changed significantly, as the idea of audience has shifted from the passive mass audience to active and individual consumers.

Keywords: MTV, television, commercial television, television history, television companies, media companies, programme production, multimedia, advertising, branding, management, corporate culture, media culture, cultural history, media research, Finland, 1980's, 1990's, 2000's

Sisällys

KIITOKSET	5
1. TUTKIMUKSEN RAKENTUMINEN	9
1.1. Tutkimustehtävän asettaminen.....	10
1.2. Tutkimuksen rakenne	14
1.3. Aineistot ja sen käsittely eli metodologia	20
2. TUTKIMUSKOHDE JA SEN PAIKANTAMINEN.....	29
2.1. MTV – yhtiö tutkimuksen toimijana	30
2.2. Kaupallisen television tuotantokulttuuri ja mediateollisuuden tutkimus	35
3. YHTEISTYÖN JA OHJELMATUOTANNON KAUSI	41
3.1. Sääntelyn jähmettämä toimija	42
3.2. Ohjelmatoiminta ja tehostamisen alku	48
3.3. Julkisen palvelun ja kansallisen kulttuurin arvot	54
4. KILPAILUN JA OMAN KANAVAN TUOTANNON KAUSI.....	62
4.1. Omalla kanavalla itsenäiseksi kilpailijaksi	63
4.2. Ulkoistamisen ideologia	71
4.3. Jatkuvan kasvun strategiat	78
5. BRÄNDIN RAKENTAMISEN JA INTERMEDIAALISEN TUOTANNON KAUDEN ALKU	84
5.1. Monikanavaisena toimijana mediajätissä.....	85
5.2. Intermediaalisten brändien rakentaminen – immateriaalisten arvojen kauppa	93
6. LOPPUPÄÄTELMÄ JA POHDINTAA TUTKIMUKSESTA	101
7. YHTEENVETO-OSAN LÄHDELUETTELO.....	110
Lähteet	111
Tutkimuskirjallisuus	116

ARTIKKELIT

I Ajalliset merkitykset medialähteissä – Kymmenen Uutisten alku visioissa ja muistelussa. *Media historiassa*. Toim. Erkkä Railo & Paavo Oinonen. Turun historiallinen yhdistys, Turku 2012, 102–126.

II Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005. Kaupallisen television strategiat ohjelmasijoittelussa. *Lähikuva* 28(2015):4, 39–66.

III Kuluttajapotentialia myymässä: Kuluttajatyypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla. *Media & viestintä* 39(2016): 4, 254–276.

IV Dancing with The Media. A Finnish Case Study of Media Event. *Intermediality and Media Change* Toim. Juha Herkman & Taisto Hujanen & Paavo Oinonen. Tampere University Press, Tampere 2012, 193–213.

KIITOKSET

Olen aina pitänyt väitöskirjojen kiitossanojen lukemisesta, koska ne avaavat väitöskirjantekijän tekemää matkaa tutkimuksensa parissa. Nyt on tullut aika, että saan itse pysähtyä ja katsoa taaksepäin aikaani väitöskirjan kanssa ja kiittää kaikkia matkakumppaneita ja projektissa avustaneita.

Ensinnäkin haluan kiittää ohjaajiani professori Hannu Salmea ja dos. Paavo Oinosta. Hannu kutsui minut matkalle mukaan Intermedia-hanketta suunniteltaessa kysyen uskallanko heittäytyä akateemisen elämän epävarmuuteen. Heittäydyin. Hannu edustaa akateemisuutta parhaimmillaan – laajasti sivistynyt ja asioista kiinnostunut, utelias ja luova, aina positiivisuuden säilyttäen kiireenkin keskellä, näkemyksensä hillityn rakentavasti esittäen. Ohjaajana Hannu on kannustava ja innostava. Hän osaa nähdä laajat kulttuuriset yhteydet ja kontekstit. Paavo puolestaan on kädestä pitäen auttanut minut alkuun ja auttanut kaikissa käytännön asioissa. Olemme Paavon kanssa jakaneet useita työmatkoja ja työhuoneita, jolloin olen saanut ohjausta pienimpiinkin ongelmiin. Paavo on ihailtavan optimistinen realisti, joka löytää pragmaattisen tavan toimia. Vaatimaton, huomaavainen ja ahkera Paavo on hienovireisen älykkäästi ohjannut tutkimustani lukien ja kommentoiden tekstejäni eri vaiheissa väsymättömästi. Toisaalta Paavon antama luottamus vastavuoroiseen yhteistyöhön, jossa heti alusta alkaen olen saanut kommentoida myös hänen tekstejään, on antanut minulle itseluottamusta tutkijana.

Kiitän tärkeästä työstä myös esitarkastajiani dosentti Iiris Ruohoa ja vasta-vaittäjäkseni suostunutta dosentti Heikki Hellmania. Heidän esitarkastuslausunnossaan antamansa asiantuntevat kriittiset kommentit, mutta myös tutkimuksen vahvuuksien tunnustaminen auttoivat minua viimeistelemään

käsikirjoituksen valmiiksi.

Rahoittajat mahdollistavat etenemisen polttoaineen lailla. Suuri kiitos tutkimukseni tukemisesta Suomen Akatemian Intermedia-hankkeelle, Suomen Kulttuurirahaston MTV-rahastolle, ja Turun yliopiston HKT-laitokselle – ilman näitä tahoja tutkimukseni ei olisi koskaan valmistunut. Konferenssimatkojani ovat rahoittaneet Turun Yliopistosäätiö ja Elomedian tohtoriohjelma, kiitos siitä.

Tärkeä rooli on myös artikkeleiden nimettömillä vertaisarvioijilla, lehtien ja kirjojen toimittajilla, toimitussihteereillä ja toimituskunnilla. Heiltä olen saanut arvokasta palautetta, tarkkoja kommentteja ja kielellistä viilailua artikkelien työstämisen usein pitkässäkin prosessissa. Kiitos kaikille tätä oleellisen tärkeää työtä tehneille. Kiitos myös *Lähikuovan* toimituskunnalle, jonka jäsenenä olen oppinut paljon tieteellisten artikkelien kirjoittamisesta.

Tutkimukseni sijoituessa lähihistoriaan, olen huomannut, että aina kannattaa kysyä apua itse muutoksissa mukana olleilta. Kiitos siis kaikille haastatetuille ja asiantuntemustaan antaneille sekä tutkimusmateriaalien keräämisessä auttaneille KAVI:ssa ja MTV:llä. Erityisesti haluan kiittää viestintäneuvos Tauno Äijälää. Hänen tukensa tutkimukselleni oli merkittävä: sain ensi käden tietoa MTV:n toiminnasta hänen taltioimansa arkistomateriaalin ja haastatteluiden avulla, ja hän oli aina valmis auttamaan, kun tarkistin häneltä lukuisia asioita tutkimuksen edetessä. Hänen lämmin tukensa ja innostuksensa tutkimukseen kertovat todellisesta omistautuneesta intohimosta televisioalaa ja MTV:tä kohtaan.

Väitöskirjatyötä tehdään monissa tutkimusyhteisöissä ja ryhmissä, joissa avautuu uusia näkökulmia tutkimukseen ja sen tekemiseen. Viimeistelyssä erityisen tärkeä on kulttuurihistorian pyöreä pöytä, johon ohjaajien ohella kuuluivat ammattitaitoiset ja kulttuurihistoriaan intohimoisesti suhtautuvat professori Marjo Kaartinen, professori Marja Jalava ja dosentti Maarit Leskelä-Kärki. Kiitän kaikkia yhteenveto-osan hiomisesta ja tärkeistä huomioista, etenkin tutkijan itsereflektioon ja tutkimuksen kulttuurihistoriallisuuteen liittyen. Pieniltä tuntuvat, mutta syvälliset kysymykset saivat pohtimaan tutkimuspositiotani ja kulttuurihistorian ydintä tarkemmin.

Lähtöasema väitöskirjamatkalleni oli Suomen Akatemian Intermedia-hanke (2008–2010), jonka johtajana toimi professori Taisto Hujanen Tampereen yliopistosta. Hankkeessa sain opetella tutkijaksi älykkäässä ja ystävällisessä ilmapiiressä. Kiitos koko Intermedia-joukolle ja erityisesti Taistolle, että sain olla mukana hienoissa seminaareissa pohtimassa intermediaalisuuden ulottuvuuksia ja kulttuurihistorian ja mediatutkimuksen metodologisia eroja.

Yhteistä tutkimustaivalta jaoin monien hienojen väitöskirjantekijöiden kanssa monitieteisessä Elomedian tohtoriohjelmassa vuosina 2010–2013. Kiitos inspiroivista seminaareista ja illallisista Elomedia. Kiitos myös Populaarikulttuurin tutkimuksen tohtoriohjelmalle.

Koko tutkimukseni ajan olen osallistunut populaarikulttuurin ja mediateknologian tutkimusryhmään, joka on ollut tärkeä tutkimuksen kommentointi- ja kehittämisaikana. Vuosien aikana niin vetäjät kuin kävijät ovat ehtineet vaihtua moneen otteeseen, mutta asiantunteva, innostava ja rento tapa käsitellä papereita on säilynyt yhdessä hyvän tunnelman kanssa. Kiitos Hannu, Paavo, Kimi, Kari, Silja, Heta, Rami, Benita, Heidi, Petri, Mila, Suvi-Sadetta, Pekka, Niko, Elina, Marja, Marika, Niina ja kaikki muut popeteknolaiset! Myös kulttuurin historian tutkijaseminaarissa olen saanut rakentavaa palautetta tutkimukseni kehittämiseen ja arvokasta vertaistukea muilta tutkijoilta, kiitos kulttuurihistorioitsijakollegoille. Kiitos loppurutistuksen jakaneille Otolle, Hetalle, Juhanalle ja Hennalle. Erityiskiitos myös viimeistelyvääntöjen avusta Paavolle, Helille, Marikalle ja Suvi-Sadetalle.

Kiitos kaikesta käytännön avusta Paavon lisäksi vieruskaverilleni Ilana Aallolle, jonka tutkimukseni alussa omaksuin tutkijatutorikseni ja myöhemmin idoliksi myös yliopiston ulkopuolisen uran rakentajana. Olen ehtinyt jakaa huoneen myös monien muiden kanssa, kiitos kaikille aina tarvittaessa saadusta avusta. Päivittäiseen työhön kuuluvat myös kahvihetket, jotka olen saanut jakaa kulttuurin historian fiksun ja filmaattisen tutkijayhteisön kanssa. Kiitos kaikille kollegoille mahtavista kahvipöytäkeskusteluista ja etenkin niistä rentouttavista naurun hetkistä ja suklaatarjoiluista, joista saa energiaa työn etenemiseen.

Tahdon myös kiittää kaikkia kollegoita, joiden väitöksiä olen päässyt seuraamaan ja juhlimaan. Väitökset ja karonkat ovat akateemisen elämän kohottavia hetkiä, jotka antavat myös omaan väitöskirjatyöhön uskoa ja voimaa. Kiitos hienoista väitöstilaisuuksista ja juhlista.

Tutkimustyö voi olla myös hauskaa, ja sitä voi tehdä ryhmätyönä. Tätä ovat opettaneet etenkin hienot Benita Heiskasen johtamat kirjahankkeet ja kulttuurin historian *Maamme*-kirja. Vaikka tietokirjahankkeet eivät ehkä nopeuta väitöskirjatyötä, ne opettavat kirjoittamisesta – tiivistämisestä ja kiinnostavan kulman löytämisestä. Kiitos Benitalle, jolta opin myös tehokkuudesta edetä projekteissa höyryjunan lailla, mutta niin, että se on hauskaa ja kiinnostavaa.

Olen saanut tärkeää vertaistukea ja jakanut tutkimustyön ja pikkulapsiperhearjen haasteita, mutta myös niitä hauskuuksia lounailla Suvi-Sadetta Kaarakaisen, Heidi Hakkaraisen ja Heli Rantalan kanssa. Kiitos teille tutkimuksen hengähdyshetkistä.

Tutkimuksen etenemiselle oleellista on myös se, mitä tekee työn ulkopuolella. Tukea ja tutkimustyön vastapainoa olen saanut myös ihanilta lapsuusystäviltäni Anulta, Sannalta, Sannikselta ja Maiju-Helenalta. Vaikka kiireet välillä imaisevat, he pysyvät elämässä aina luotettavasti ja tuovat siihen iloa ja onnea. Olen kiitollinen, että on ihmisiä, joiden kanssa oman elämän historia on läsnä lapsuudesta tähän päivään! Opiskeluajan muisto puolestaan säilyy ihanissa TANKK-naisissa ja inspiroivan pulppuilevissa kultturelleissa tapaamisissamme. Erityinen kiitos Annalle, johon voi luottaa aina ja kaikessa, myös oikoluvussa. Anna osaa myös muuttaa tutkimuksen musiikiksi, kiitos.

Kiitos rakkaille vanhemmilleni moninaisesta tuesta. He ovat antaneet siskolleni ja minulle hyvät eväät elämään, kiinnostuksen kulttuuriin ja historiaan sekä mahdollisuuden toteuttaa itseämme. Olemme saaneet valinnoillemme tukea. Väitöskirjatyötäni on auttanut heidän taloudellinen ja lastenhoidollinen tukensa. Kiitos siskolleni, joka alkujaan johdatti minut esimerkillään kulttuurihistorian opintojen pariin ja joka on aina innostunut tutkimuksistani. Minnan perheen luona Sienassa mieli on saanut levätä ihanissa toscanalaismaisemissa ja ruumis nauttii hyvästä ruoasta – Italian lomat ovat piristäneet tutkimustyön arkea. Grazie!

Rakas perhe, kiitos kun olette olemassa! Lapsia ei voi kiittää tutkimustyön nopeuttamisesta, mutta työn tehostamista ja rytmitystä he ovat opettaneet – niin kuin paljon muutakin elämästä tutkimuksen ulkopuolella. Ahti osasi itse parhaiten kuvata, miten he Huldan kanssa ovat äitiä työssään auttaneet: rakastamalla. Lopuksi kiitos puoliskolleni Juhalle, joka on tukenut tutkimusmatkaani mitä moninaisimmin tavoin. Hän lähti Jyväskylästä mukaani heittäytymään tutkijaksi keväällä 2009. Hän on saanut kuulla ja kehittää konferenssisitelmieni harjoitusyleisönä sekä grafiikkona. Hän myös taittoi väitöskirjani ja teki kansitaiteen. Tärkeintä on kuitenkin ollut elämän jakaminen, pikkulapsiperhearjen pyörittäminen vuorovedoin ja toisen kiireissä joustaen. Kiitos kulta, olet mahtava!

Turussa 26.10.2018
Maiju Kannisto

1.

Tutkimuksen rakentuminen



1.1. Tutkimustehtävän asettaminen

”Osta viisaasti” -iskulause inspiroi pöllötunnusta, jonka uusi kaupallinen televisioyhtiö Mainos-TV-Reklam Ab (MTV)¹ otti käyttöön vuonna 1957.² Pyöreä pöllö nikkasi humoristisesti silmää, kun se pyörähti ruutuun 1980-luvulla. Pöllö lehahti siivilleen vuonna 1993, kun MTV sai oman kanavan. Pöllöstä jäi enää silmä jäljelle vuonna 2001, kun MTV3 uudisti ilmeensä *Kymmenen Uutisten* juhliessa 20-vuotista taivaltaan. Mediakonsernin osana MTV:n pelkistetyssä silmässä säilyi enää mielikuva viisaasta pöllöstä. Ohjelmayhtiö oli muuttunut brändimielikuvia rakentavaksi mediayhtiöksi, MTV halusi olla ”merkintekijä ennen muita”³.

Artikkeliväitöskirjassani tutkin MTV:tä suomalaisen kaupallisen television tuotantokulttuurin muutosta 1980-luvulta 2000-luvulle. Tuotantokulttuuria tutkiessani olen kiinnostunut MTV:n *toimijuudesta* ja *toiminnasta* historiallisesti rakentuneella mediakentällä. Tavoitteenani on analysoida kaupallisen television tuotantoon liittyviä arvoja. Tutkimuksessani kysyn:

¹ Oy Mainos-TV-Reklam Ab muutti nimensä MTV Oy:ksi vuonna 1982. Vuonna 1998 yhtiö siirtyi osaksi Alma Media Oy:tä. Keväällä 2005 yhtiön omistus siirtyi Alma Medialta ruotsalaiselle Bonnier AB:lle ja Proventus Industrier AB:lle. Tutkimusjaksoni jälkeen vuonna 2014 perustettiin MTV Media Oy. Se otti käyttöön MTV Oy -nimen vuonna 2015, kun vanha MTV Oy muuttui MTV Sisällöt Oy:ksi. Yhtenäisyyden vuoksi käytän väitöskirjassani kauttaaltaan MTV-nimitystä yhtiöstä puhuessani.

² Ensimmäisen MTV Oy:n tunnuksen suunnitteli taiteilija Peppe Nyström, joka hahmotteli ensin munan, sitten linnun ja lopuksi viisaan pöllön. (MTV:n pöllön tarina, lue ja katso vanhat logot, MTV3.fi Internet Archivessa <https://web.archive.org/web/20131103200724/http://www.mtv3.fi/ohjelmat/uutiset.shtml?1155105>)

³ MTV:n tunnuslauseena *Media Manager* -oppaissa mainostajalle vuosina 1992–1996, ks. esim. *Media Manager* 1/1992, 4, TYK.

1. Minkälainen toimija MTV yhtiönä oli?
2. Miten sen toiminta tuotannossa muuttui ja miksi?
3. Millaisia arvoja tuotantokulttuuriin kytkeytyi?

Toimijuuteen liittyen selvitän, millainen yhtiö MTV oli ja mitä se tuotti eri aikoina. MTV:n merkitys suomalaisessa televisiotoiminnassa on erityinen, se muodosti kansainvälisesti ainutlaatuisessa yhteistyöjärjestelyssä vastinparin julkisen palvelun Yleisradiolle televisiotoiminnan alkuvaiheista alkaen. Yleisradion toimilupamonopolin rinnalla MTV hallitsi tv-mainonnan monopolina 1990-luvun lopulle asti. Tutkimuksessani avaan, kuinka MTV:n kaupallinen toiminta on historiallisesti muuttunut – kaupallisen yhtiön arvot kytkeytyivät ansainnan ohella julkisesta palvelusta brändeihin. Toimintaan liittyen analysoin, minkälaisia strategioita MTV tuotannossaan käytti, millaisia katkoksia ja jatkuvuuksia tuotantokulttuurissa ilmeni ja miksi sekä miten toimintaympäristö muuttui. Tarkastelen myös minkälaisia rajoja ja mahdollisuuksia toiminnalla ja toimijoilla oli. Nämä alakysymykset selvittävät sitä, millaisiin kulttuurisiin, poliittisiin, taloudellisiin ja teknologisiin merkityssuhteisiin tuotannon muutokset kiinnittyvät. Kysymys ympäröivän kulttuurin merkityksestä toimijuudelle ja toiminnan rajoille ja mahdollisuuksille on yksi kulttuurihistorian ydinkysymyksistä.⁴ Näihin kysymyksiin haen vastauksia tässä yhteenveto-osassa ja väitöskirja-artikkeleissani⁵:

Artikkelit	Näkökulma tuotantoon	Aikajakso
I Ajalliset merkitykset medialähteissä – <i>Kymmenen Uutisten</i> alkuvisioissa ja muistelussa	yhtiöidentiteetin rakentaminen	1977–2011
II Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005. Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa	ohjelmajoittelu ja ohjelmapaikan tuottaminen	1981–2005
III Kuluttajapotentiaalia myymässä: Kuluttajatypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla	mainostilan myyminen mainostajille	1989–2000
IV Dancing with The Media. A Finnish Case Study of Media Event	ohjelman tuotanto monimediayhteistyönä	2006–2010

⁴ Ks. esim. Kiiskinen 2013; Oiva 2017; Paju 2008; Salmi 2010.

⁵ Viittaan jatkossa tekstissä artikkeleihin niiden numeroilla I–IV.

Kyetäkseni vastaamaan yllä mainittuihin MTV:n toimijuuden ja toiminnan laajempiin kysymyksiin, olen artikkeleissani kysynyt:

- I: Ketkä pääsivät ääneen uutistaistossa ja sen muistelussa ja millaisia merkityksiä uutistaisto sai?
- II: Millaisin strategiain MTV:llä sijoitettiin ohjelmia lauantai-illalle, ja miten kohderyhmäajattelu määritteli lauantai-illan ohjelmajärjestelyä?
- III: Miten ja mitä MTV myi eli miten kuluttajaa määriteltiin ja arvotettiin mainostajille myytävänä tuotteena 1990-luvulla?
- IV: Miten televisio-ohjelmasta rakennettiin monimediainen mediatapahtuma ja millaisia strategioita MTV käytti kutsuakseen muita medioita mukaan?

Olen kiinnostunut yhtiöstä toimijana ja sen arvoista, joten tarkastelen artikkeleissani yhtiön visioita ja strategisia valintoja lähteinäni erilaiset MTV:n tuotannon suunnitteluun ja tavoitteisiin liittyvät aineistot. Tutkimuksessani ei tarkastella yksittäisten toimijoiden tai käytänteiden tasoa. Toimijuutta MTV ilmentää strategisessa toiminnassaan. Strategisilla valinnoilla pyritään joko sopeutumaan toimintaympäristön muutokseen tai muuttamaan tuota ympäristöä – organisaatiolla on oltava strategia, jolla kohdata muiden toimijoiden organisoituneet vaatimukset.⁶

Niin arvot kuin strategiatkin liittyvät tavoitteisiin ja valintoihin. Yhtiön toiminnassa implisiittisinä näkyvät arvot muuttuvat eksplikoituina strategiseksi arvoiksi. Väitöskirjassani tarkastelen, miten MTV yhtiönä toimi toimintaympäristön muuttuessa, minkälaisia strategisia valintoja tuotannossa tehtiin ja minkälaisia tavoitteita asetettiin. Käytän strategian käsitettä tutkimuksessani yhtiön toiminnan suunnittelun valinnoista puhuttaessa. Strategian käsitteen käyttö MTV:ssä on kuitenkin historiallista ja tässä yhteenveto-osassa jäljitän MTV:n johtamisen ja suunnittelutyön muutosta pitkän tähtäimen suunnittelusta (PTS) dynaamisempaan strategiatyöhön osana siirtymää suunnittelutaloudesta kilpailukykytalouteen. Yhteiskuntatieteilijöiden mukaan 1980–1990-luvulla yhteiskunnallisten toimijoiden suuntautuminen ja tapa puhua taloudellisesta muutoksesta muuttui: asioiden tekemistä alettiin perustella ja arvioida suunnitelmallisuuden sijasta kilpailukyvyn perspektiivistä.⁷ Olen kiinnostunut siitä, millaisia merkityksiä tällä yhteiskunnallisella muutoksella on MTV:n tuotantokulttuurissa.

Arvoilla tarkoitan tutkimuksessani melko pysyviä yhteisöllisiä käsityksiä, jotka ohjaavat toimintaa ja joissa toisia käsityksiä tai ominaisuuksia pidetään

⁶ Köykkä 1994, 6.

⁷ Ks. esim. Alasuutari 1996; Heiskala & Luhtakallio 2006, 10–11; Nygård 2015.

parempina kuin toisia. Max Weberin hahmottelemassa päämäärärationaalisessa toiminnassa pienen ryhmän, kuten yrityksen, toiminta on aina eri aikoina järjestäytyneet erityisten arvo-olettamusten ja periaatteiden pohjalta, vaikeivätkin ne olisi ryhmän jäsenille valmiiksi identifioitavat.⁸ Arvon käsitettä käytettiin konkreettisesti ja identifioitavasti MTV:n toiminnassa mainosmyynnissä kuluttajatutkimuksen kontekstissa ja strategisten valintojen perustana. Analysoidessani MTV:n arvoja tutkin yhtiön toiminnassaan parhaina pitämiä valintoja ja toisaalta arvo-diskurssin kehittymistä osana yhtiön toiminnan suunnittelua. Yhtiöiden toiminnassa päämäärän ja tavoitteiden listaaminen kuuluu toiminnan suunnitteluun, mutta mission, vision ja arvojen julkinen listaaminen tuli yleisemmin tavaksi 1990-luvun lopulla. Arvoilla kerrotaan, mihin organisaatiossa uskotaan ja arvoja normittavalla niistä saadaan mitattavia, jolloin ne palvelevat strategian jalkauttamista.⁹ MTV listasi arvojaan esiin uudella tavalla vuonna 1997 osana MTV 2000 -projektiaan, jossa se valmistautui seuraavan vuosituhaten alun muutokseen. Tuolloin MTV listasi julkisesti vision, strategiset suuntaviivat ja painopistealueet sekä MTV:n arvot tulevan toiminnan pohjaksi.¹⁰

Tutkin arvoja tuotantokulttuurissa, mutta pyrin välttämään arvottamasta muutoksia. Tutkijana en kuitenkaan toimi arvotyhjiössä, vaan oma arvomaailmani on välttämättä taustalla kysyessäni aineistolta kysymyksiä, tulkitseni vastauksia ja tehdessäni valintoja, miten tutkimukseni tarina rakentuu. Tutkimuksessani kuvaan MTV:n tuotantokulttuurin arvojen historiallista rakentumista. Yksittäisen yhtiön kautta piirtyvät esiin laajemmin suomalaisen mediaympäristön ja kaupallisten yhtiöiden ja yhteiskunnan suhteiden muutos 1980-luvulta 2000-luvulle. Juuri tuolloin tapahtui ratkaiseva käänne kaupallisuuden hahmottamisessa – talouden puhetapa nousi hallitsevaksi ja normalisoi kaupallisuuden uhasta välttämättömyydeksi.

⁸ Ks. Max Weberin rationaalisuustyypeistä Kalberg 1980, 1155.

⁹ Kauppinen 2002, 21.

¹⁰ *Tietoa ja suuria tunteita. MTV 2000. MTV 1997, TYK.*

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tuotantokulttuurin kaudet

Yhteenveto-osassa rakennan laajemman kontekstin tuotantokulttuurin muutokselle 1980-luvulta 2000-luvulle. Tarkastelen MTV:tä yhtiönä muuttuvassa toimintaympäristössä ja tulkitsen tuotantokulttuuriin kytkeytyviä arvoja yhtiön toiminnan taustalla. Analysoin keskeisiä muutoksia yhtiön toiminnassa määrittelemällä merkittävien murroskohtien rajaamia kausia. Kaudet ovat analyysini keskeinen tulos, mutta myös työväline; kausien kautta nostan esiin tuotantoarvojen keskeisiä muutosteemoja 1980-luvulta 2000-luvulle. Kaudet auttavat hahmottamaan muutosta, mutta myös rakentuvat muutoksesta. Historiantutkimuksessa kaudet ja epookit ovat väline ymmärtää ja antaa menneelle merkityksiä. Kulttuurihistorioitsija Kirsi Tuohelan ja Anu Korhosen mukaan historioitsijalla on oltava silmää erojen ymmärtämiselle, jotta menneisyyttä koskeviin kysymyksiin voidaan antaa vastauksia. Historiassa saatetaan keskittyä jatkuvuuteen ja *longue durée*en tai voidaan painottaa tietyn hetken erityisyyttä, mutta aina on kohdattava myös katkokset ja muutos.¹¹ Analysoidessani MTV:n ohjelmajoittelun strategisia muutoksia vuosina 1981–2005 jäsenin murroskohtia ja niiden välisiä kausia tuotannon arvojen muutoksien pohjalta (II). Laajennan tässä yhteenveto-osassa jäsentämäni kaudet koko tuotantokulttuurin kontekstiin. Jaan tutkimusjaksoni seuraaviin kausiin:

1. Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kausi
2. Kilpailun ja oman kanavan tuotannon kausi
3. Brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kausi

¹¹ Tuohela & Korhonen 2002, 137.

Aloitan tarkastelun 1980-luvun alusta, jolloin MTV:n toimintaa määritti yhteistyö Yleisradion kanssa kanavavuokralaisen asemassa. MTV oli ensisijassa ohjelmayhtiö. Ensimmäisenä murroksena näen oman kanavan suunnittelun 1980-luvun lopulla. MTV3 aloitti itsenäisellä toimiluvalla ja omalla kanavalla 1.1.1993, mutta aktiivinen oman kanavan rakentaminen alkoi jo vuonna 1989, kun Ylen hallintoneuvosto hyväksyi uuden television kanavaa ja Kolmostelevisiosta tuli MTV:n tytäryhtiö. Aiempana omaan kanavaan orientoitumisena voi nähdä audiovisuaalisen erottautumisen Yleisradiosta toiminnan alusta alkaen, kun MTV merkitsi oman ohjelmablokkinsa Yleisradion kanavilla käyttämällä omia pöytämuutoksiaan ja kuuluttajiaan. Oman kanavan kokonaisuudella kilpailtiin Yleisradion, muiden mainosmedioiden ja uuden tulokkaan Nelosen kanssa. Ohjelmatuotantoa alettiin ulkoistaa, mainosmyyntiä uudistettiin voimakkaasti kilpailun myötä ja 1990-luvun alun laman pienentäessä yritysten mainosbudjetteja.

Toisena murroskohtana näen vuoden 1997, jolloin MTV siirtyi osaksi Alma Media -konsernia, Radio Nova¹² ja uusi kilpailija Nelonen aloittivat ja MTV käynnisti MTV 2000 -kehitysprojektin, jonka tavoitteena oli valmistautua uuteen kilpailutilanteeseen ja digitaaliseen televisioon. Vuonna 1995 avatun MTV3 Internetin merkitys kasvoi tuotannon osana ja vuosituhannen alussa MTV:n kanavaperhe laajeni digi-kanavilla, jolloin monimediastrategiat korostuivat. Yhtiön asema osana suurta mediakonsernia, ensin Alma Mediaa ja sitten vuodesta 2005 ruotsalaista Bonnieria, vaikutti strategiseen johtamiseen ja tuotannon suuntaamiseen brändeihin ohjelmien sijaan.

Kausia erottavat katkoksen hetket eivät ole selvärajaisia, vaan tuotantokulttuuri muuttuu vähitellen murroskohdissa.¹³ Kolmen kauden avulla kytken tuotantokulttuurin toiminnan arvojen muutokseen ja jäsenän ajallista muutosta tematisesti. Jaan kausia käsittelevät pääluvut kolmeen alalukuun, joissa käsittelen kaudelle keskeisiä toimintaympäristön, toiminnan ja arvojen muutoksia. Kaudet eivät rajaudu vuosikymmeneihin, mutta käytän tutkimuksessani vuosikymmeniä rinnakkaisena retorisenä tapana viitata määrittelemiini kausiin, eli en tarkoita tarkasti rajattua vuosikymmentä. Vuosikymmen on tyypillinen tapa jäsentää menneisyyttä populaarikulttuurissa ja tutkimuksessa. Vuosikymmenillä ei tuolloin viitata tarkkarajaiseen kymmenen vuoden jaksoon, vaan aikakauteen, jolla katsotaan olevan joitain erityisiä piirteitä.¹⁴

Jaottelemani kaudet käyvät pitkälti yhteen MTV:n ohjelmajohtajana ja varatoimitusjohtajana toimineen Tauno Äijälän laatiman MTV:n historiakiteytyksen kanssa, jossa samat suuret murroskohdat merkkäavat uusien aikakausien alkua:

¹² Oy Suomen Uutisradio Ab, josta MTV:n omistusosuus 28 %.

¹³ Murroksesta pidempänä prosessina ks. Salmi 1996, 60–65.

¹⁴ Pajala 2011, 170.

1957 - 1981	Taistelu olemassaolosta, YLE:n torpparina
1981 - 1992	Vapauden tuulet alkavat puhalttaa, uutisvuosikymmen
1993 - 2000	MTV:lle itsenäisyys, oma toimilupa
2001 -	Digikausi alkaa 4 kanavalla

Lähde: MTV Oy:n historiaa 1957–2002. Tauno Aijälän PPT-esitys 18.9.2017, TAK.

Itseni tavoin Äijälä nostaa uutiset uuden aikakauden aluksi ja koko vuosikymmentä leimaavaksi tapaukseksi. Äijälän nimeämät kaudet ovat tunnistettavissa jaottelustani, mutta näkökulma ja tarina ovat erilaisia: yhtiössä työskennelleenä Äijälä painottaa jaottelussaan emansipaatiotarinaa MTV:n vapautumisesta. Oman tutkimukseni tavoite on olla arvottamatta muutosta yksiviivaiseksi kehitykseksi johonkin, vaan tuoda esiin mahdollisuuksien historia, ajan kerroksellisuus ja kontekstit, joissa MTV toimii. Haluan kontekstoida kunkin ajan itsessään merkityksellisenä ja käyttää kausia jäsentämään historiallista arvojen muutosta. Näkökulmani ei ole tilatun yrityshistorian¹⁵, joissa yritysten historiaa voidaan tarkastella tarkoitushakuisesti yrityksen omasta näkökulmasta henkilöitä ja teknisiä yksityiskohtia kronikoiden,¹⁶ vaan MTV yrityksenä on tutkimuksessani enemmän esimerkkitapaus mediamuutoksesta ja kontekstin rakentaminen yksityiskohtien tunnollista luettelointia oleellisempaa.

Äijälän erottamat vuodet 1993–2000 eli MTV:n itsenäisyyden aika vertautuu kilpailun kauteen, jolloin MTV keskittyy oman kanavan rakentamiseen. Digikanavien aloittaminen on hänen jaottelussaan selkeä murros, joka aloittaa uuden aikakauden. Tutkimuksessani näen keskeisenä digitalisoitumisen mukanaan tuoman brändien rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon. En halua asettaa kausille tarkkoja aikamääreitä, sillä haluan painottaa murroskohtien hidasta siirtymää ja tuotantokulttuurin kerroksellisuutta. MTV alkaa valmistautua murroskohtiin ja ohjaamaan toimintaansa sen mukaisesti jo vuosia aiemmin – tuotantokulttuuri ei vaihdu yhdessä yössä esimerkiksi oman kanavan aloittaessa, vaan kanavaa valmistellaan aktiivisesti jo vuodesta 1989. Käsittelyni päättyy brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kauteen. Seuraavan kauden määrittely jääköön tulevan tutkimuksen arvioitavaksi.

¹⁵ Tilattujen yrityshistorioiden eettisistä kysymyksistä ks. esim. Raatikainen 2002.

¹⁶ Yrityshistorioiden ristiriidoista ks. Kuisma 2004, 12–13.

Artikkelien esittely: näkökulmat tuotantokulttuuriin

Väitöskirjani koostuu yhteenveto-osan lisäksi neljästä artikkelista. Tutkimuksessani analysoin MTV:n tuotantokulttuuria, jota paikannan yhtiöidentiteetin, ohjelmistojen rakentamisen, mainosmyynnin ja ohjelmatuotannon strategioista. Artikkelit rakentavat eripituisia kaaria MTV:n tuotantokulttuurista. Käsittelen koko tutkimusajanjaksoa 1980-luvun alusta 2000-luvun puoleen väliin yhtiöidentiteetin (I) ja ohjelmajoinnituksen strategioiden (II) näkökulmasta. Lisäksi tarkastelen mainosmyyntiä 1990-luvulla (III), jolloin siinä tapahtui keskeisiä muutoksia. Ohjelmatuotannon strategioita tarkastelen 2000-luvulla (IV), jolloin MTV alkoi hyödyntää medioiden välistä yhteistyötä uudella tavalla. Tutkimus on aina valintojen tekemistä; sekä yhteenveto-osassa että artikkeleissa olen valinnut tarkasteluun keskeisiä murroksia ja teemoja tuotantokulttuurin muutoksessa. Pidemmän aikavälin tarkastelussa ovat MTV:n ydintoiminnot ohjelmajoinnitus ja -tuotanto sekä mainosmyynti. Artikkeleissa I ja IV sen sijaan keskityn tutkimusjaksoni alkuun ja loppuun paneutuen ajan tuotantokulttuuria määritteleviin erityispiirteisiin: omien uutisten merkitykseen uskottavana televisioyhtiönä ja monimediaisen ohjelman tuotantoon yhtiökonsernin osana, jolloin yksittäisen yhtiön toiminta asettuu osaksi laajempaa mediaverkostoa. Yhteen ohjelmaan keskittymällä artikkelien tapaustutkimukset toimivat tutkimukseni pääkysymyksiä syventävinä ekskursioina. Esittelen nyt artikkelit ja sen, miten ne rakentavat väitöskirjani kokonaisuutta.

I Ajalliset merkitykset medialähteissä – Kymmenen Uutisten alku visioissa ja muistelussa. Teoksessa Oinonen & Railo (toim.), *Media historiassa* (2012). Turku: Turun historiallinen yhdistys, 102–126.

Yhtiön toimintaan vaikuttavat monet aikatasot – yhtiöt suuntaavat toimintaansa tulevaisuuteen visioilla ja strategioilla ja toisaalta rakentavat identiteettiään menneen kautta. Tapausanalyysi sijoittuu tutkimusjakson alkuun ja tarkastelee MTV:n uutisten merkityksiä. Analysoin toisaalta MTV:n uutistaistelua vuosina 1977–1981 ja sitä, miten yhtiön toiminnan rajat ja mahdollisuudet ohjasivat uutisvisioita ja suunnitelmia. Toisaalta yhtiön muistin kautta tarkastelen yhtiöidentiteetin rakentamista. Tarkasteluni ulottuu tutkimusjaksoni loppuun, kun MTV juhli uutisten 30-vuotispäivää vuonna 2011. MTV:n toimintamahdollisuuksia vuosien uutispyrkimyksissä rajoittivat voimakkaasti Yleisradio ja sen sääntely sekä ajan kielteinen suhde kaupalliseen kilpailuun; uutisten saaminen oli merkittävä voitto yhtiölle. Uutisten merkitys yhtiöidentiteetille oli suuri, mutta 2000-luvulla itsetietoisella yhtiöllä oli varaa leikitellä yhtiöidentiteetillään uutistoimittajien kilpatanssiessa juhlagaalassa paljastavissa tanssiasuissa.

Artikkeli on julkaistu mediahistoriallisen tutkimuksen menetelmiin paneutuvassa kirjassa, joten siinä painottuu merkitysten pohdinta eri toimijoiden ja

lähdeaineistojen näkökulmasta. Eri lähdeaineistojen ajallisten merkitysten pohjittaminen on koko tutkimuksen metodologisten lähtökohtien kannalta oleellista. Artikkelini nostaa esiin monien mahdollisuuksien historian: visioiden tutkiminen paljastaa menneen vaihtoehtoiset mahdollisuudet, toimijoiden toiveet ja pelot, kun taas muistelu lukitsee menneen suoraviivaiseksi tarinaksi, jota voi hyödyntää yhtiön me-hengen rakentamisessa.

II Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005. Kaupallisen television strategiat ohjelmajajoittelussa. Lähikuva 28(2015):4, 39–66.

Ohjelmajajoittelu on television oleellinen osa – se on strategisia valintoja, joilla ohjelmista rakennetaan televisiokanavan ohjelmavirta katsojalle ja kilpaillaan muiden kanavien kanssa. Artikkelissa tarkastellaan lauantai-illan *prime time*-ohjelmajapaikkaa vuosina 1981–2005. Kotimainen viihde hallitsi MTV:n lauantai-iltaa, koska se oli MTV:n profiilille keskeinen. Suurten yleisöjen lauantai-viihde oli tärkeää 1980- ja 1990-luvuilla ja oli ollut jo aiemmin, kunnes mainostajien kiinnostus suuriin yleisöihin vaihtui tarkkoihin kohdeyleisöihin ja suurimmat ohjelmajapanostukset suunnattiin toisaalle 2000-luvulla. Yhtiön arvojen muutokset näkyivät ohjelmajajoittelun strategisissa valinnoissa murroksina: Yhteistyön kaudella ohjelmistoa koordinoitiin Yleisradion kanaville kansallisen television arvon pohjalta. Kilpailun kaudella oman kanavan arvo oli toiminnan lähtökohtana kanavan kokonaisuutta suunniteltaessa, MTV:n ohjelmisto oli monipuolista ja suuntautui yhteiskuntaan päin. Brändin rakentamisen kaudella ansainnan arvo¹⁷ ohjasi monimediaista ohjelmajatuotantoa konsernin osana, kun MTV:n rooliksi tuli kiinnostavan ohjelmajaympäristön luominen itse ohjelmien sijaan.

Tämä artikkeli jäsentää koko väitöskirjaani määritellesään tuotantokulttuurin arvojen kaudet ohjelmajajoittelun strategisten valintojen pohjalta. Yhtiön toiminta on kuitenkin muutakin kuin ohjelmajatuotantoa, jonka rooli väheni 1990-luvulla. Täydennän yhteenveto-osassa kausien analyysia muun kuin ohjelmajatuotannon osalta.

III Kuluttajapotentiaalia myymässä: Kuluttajatyypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla. Media & viestintä 39(2016):4, 254–276.

Mainosmyynti oli MTV:n toiminnan ydin, jonka pohjalle muu toiminta rakentui. Toiminnan alkua ajoista 1980-luvulle asti mainostajat vain ostivat mainosai-
 kkaa ohjelmien kylkeen, jos halusivat laajaa televisionäkyvyyttä kampanjalleen. Aktiivisen mainosmyynnin ja markkinoinnin merkitys kasvoi ja mediatuotteet kehittyivät 1990-luvulla kilpailun myötä. Massayleisöistä siirryttiin kohti yksilöistä muodostuneita kohderyhmiä, joiden elämäntavoista ja arvoista

¹⁷ Brändien immateriaalisesta arvosta ks. Arvidsson 2006, 5-7.

kiinnostuttiin. Kiinnostavia kohderyhmiä yhdisti nuoruus, edelläkävijyys ja aktiivisuus hyvän ostovoiman ohella. Brändien nousu ja nuoruuden ihannointi 1990-luvulla kytkeytyivät globalisoituvaan halpatuotantoon, jossa tuotteita alettiin myydä myös immateriaalista arvoa tuottamaan, elämäntavan ilmaisijaksi.

Artikkelissa hahmotuu mediateollisuuden taso, kun analysoin tavaratuotannon yhteyksiä televisiotuotantoon. Kaupallisen television myyntisuhteiden ymmärtäminen on oleellista: MTV tuotti sisältöjä, joilla se houkutteli mainostajaa kiinnostavia yleisöjä. Näitä se myi mainostajille tuotteiden potentiaalisina kuluttajina. Katsojien rakentaminen myytäviksi tuotteiksi asetti kuluttajien maun ja elämäntyylin markkinoinnin tarkoituksiin sopiviin kategorioihin, joilla rakennettiin kulutuskulttuurin valtarakenteita.

IV Dancing with The Media. A Finnish Case Study of Media Event. Teoksessa Herkman, Hujanen, Oinonen (toim.), *Intermediality and Media Change* (2012). Tampere: Tampere University Press, 193–213.

MTV yhtiönä ja sen toiminta muuttui 2000-luvulla digi-kanavien ja suuren mediakonsernin laajentamassa toimintaympäristössä. Artikkelissa hahmotuu MTV:n rooli intermediaalisessa¹⁸ tuotannossa: tuotantoyhtiö tuotti televisio-ohjelman, jota MTV promotoi ja kutsui muita medioita mukaan yhteistyössä rakentamaan mediatapahtumaa. Promootion ja oheisjulkisuuden merkitys kasvoi monimediaisessa yhteistyössä, jossa jokainen media tuotti mediatapahtumaan oman osansa ja tavoitteli taloudellista hyötyä ohjelman kautta. MTV:lle merkityksellistä oli ohjelman brändin rakentaminen – yhtiö siirtyi ohjelmatuotannosta merkintekijäksi.

Yksittäisen ohjelman tuotantostrategioiden tarkastelu avaa näkyviin laajempia tuotantokulttuurin muutoksia. Ohjelma laajenee monimediaiseksi mediatapahtumaksi, jossa kyse ei ole enää yksittäisen yhtiön tuotannosta, vaan brändistä, joka laajenee eri mediatoimijoiden tuotteeksi kaikkien hyötyessä julkisuudesta. Artikkelit on julkaistu Intermedia-projektin¹⁹ kirjassa, joten mediamurroksen näkökulma rakentuu intermediaalisuuden teorian kautta.

Kuten Michel de Certeau muistuttaa, historia alkaa aina lopusta, historiaa ei voi kirjoittaa ilman nykyhetken kehystä.²⁰ Artikkeliväitöskirjaprozessini alkoi myös lopusta, eli tästä ajallisesti lähimmästä mediatapahtumasta. Koko väitöskirjatutkimustani motivoikin historian merkityksellisyys nykyisyyden ymmärtämislle.

¹⁸ Intermedialisuuden määrittelystä ks. Herkman 2012; IV.

¹⁹ Aloitin väitöskirjaprojektini Suomen Akatemian INTERMEDIA – From Convergence to Intermediality: Continuity and Change in the Development of Finnish Media -hankkeessa (2008–2010).

²⁰ de Certeau 1988.

Tämän päivän mediakulttuuri on rakentunut menneiden valintojen pohjalta ja suhteessa poliittisiin, taloudellisiin, teknologisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin kysymyksiin. Tutkimuksessani kurotan kohti näitä menneitä mahdollisuuksia antaakseni paremman ymmärryksen siitä, miksi kaupallisen television tuotantokulttuuri toimii tänä päivänä tietyllä tavalla. Tästä ymmärryksestä voisi toivottavasti olla hyötyä tulevaisuuteen tähtäävissä strategisissa valinnoissa, johtamisessa ja mediayhtiöiden itseymmärryksessä.

1.3. Aineistot ja sen käsittely eli metodologia

Tutkimuskohteeni on yhtiö ja sen strateginen toiminta, siten tutkimusaineistoni koostuu pääosin MTV:n tuottamasta suunnittelu-, tutkimus- ja markkinointimateriaalista. Aineistoni on kulttuurihistorialle tyypillisesti laaja ja moninainen. Oleellista onkin oman tutkimuskysymyksen asettaminen ja aineiston rajaaminen. Aineistot olen koonnut tapaustutkimusten kysymysten mukaisesti ja keskittynyt lähiluvussa niille keskeisiin teemoihin. Aineiston kanssa käyn vuoropuhelua, yhden lähteet ohjaavat toisten luokse.

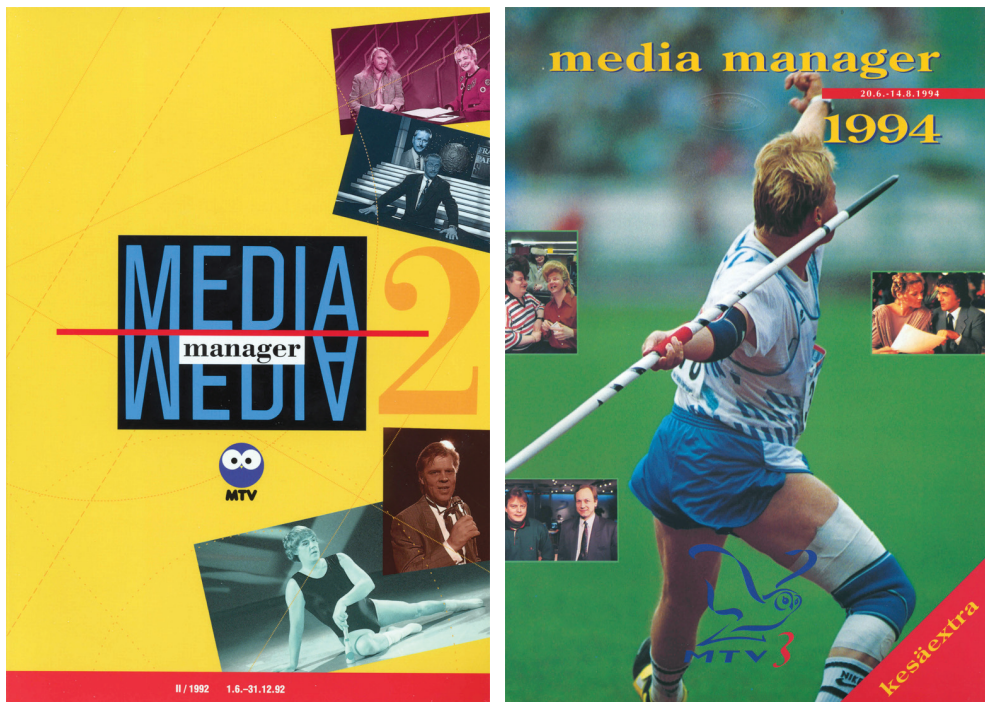
Pääaineistoni muodostaa 1) MTV:n tuottama materiaali. Tietääkseni minkälaisia kysymyksiä lähteelle voi esittää, on keskeistä pohtia, kuka on tuottanut materiaalin, kenelle ja mihin tarkoitukseen. Tulkkina pääaineiston kanssa käytävässä keskustelussa toimii 2) aikalaisaineisto, joka antaa ymmärrystä tutkimusajan ja toimintaympäristön kontekstiin, sen toiminnalle antamille rajoille ja mahdollisuuksille.

MTV:n tuottama materiaali

MTV:n tuottamassa materiaalissa on kyse yhtiön tuottamasta äänestä yksittäisten toimijoiden sijaan. Vaikka yhtiön ääni syntyykin yksilöistä, yksilöt toimivat yhtiön kontekstissa, eivät yksityishenkilöinä. Yhtiön johto antaa äänen yhtiön strategisia valintoja ja tavoitteita asetettaessa. Materiaali on tuotettu yhtiön asiakkaille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille. Aineistojen kautta pääsen

strategioiden ja suunnittelun tasolle, tuotannon rakentamisen tutkimiseen (I, II, III), tuotannon tulosta tarkastelen vain artikkelissa IV.

Arkistomateriaalia olen koonnut useista arkistoista. MTV:llä ei ole varsinaista omaa arkistoa, mutta uutisilla on oma arkistonsa. Tiedotusosaston lehdistömateriaalia, lehtileikekokoelma ja valokuvia on lahjoitettu Kansalliseen audiovisuaaliseen arkistoon (KAVI), jota olen hyödyntänyt uutistaistelun lehdistömateriaalin kokoamisessa (I). Lehtileikekokoelmassa on ajan tai aiheen mukaan mediaseurannassa kattavasti eri sanoma- ja aikakauslehdistä koottu MTV:tä koskeneet uutiset ja lehtijutut. Tutkimustani varten kävin läpi mapit vuodesta 1977 vuoteen 1985, jotka olivat teemoitettu uutisiin liittyen tai nimetty ”Erikoisjutut lehdistölle”, yhteensä 27 mappia.



MTV:n *Media Manager* -mediaoppaissa esitellään mainostajille MTV:n ohjelmistoa ja mainosmahdollisuuksia. Kuva: *Media Manager 2/1991*, MTV; *Media Manager 1994 kesäextra*, MTV.

Turun yliopiston kirjaston vapaakappaleiden pienpainatekokoelmasta (TYK) olen koonnut MTV:n tuottamaa materiaalia: vuosikertomuksia, yhtiöesitteitä, *Media Manager* - ja *Tutkimusmanager*-oppaita, ohjelmisto- ja mainosmyynnin esitteitä ja hinnastoja sekä muuta markkinointimateriaalia. *Media Manager* -oppaita on vuosilta 1988–2001, jonka jälkeen opas lienee siirtynyt verkkoon ja

Tutkimusmanagereita vuosilta 1992–2004 (1995 puuttuu). MTV on suunnannut julkaisemansa painotuotteet asiakkailleen ja sidosryhmilleen, eli pääosin mainostajille ja mediatoimistoille. Niissä esitellään yhtiötä, sen mediatuotteita ja -tutkimusta. Lisäksi olen koonnut MTV:n vuosikertomukset vuosilta 1980–1995, Alma Median vuosikertomukset 1997–1998, 2000–2005 ja MTV Median vuosiesitteet 2005–2008, jotka kertovat institutionaalista tietoa yhtiöstä, sen toiminnasta ja tavoitteista.

Merkittävä aineisto tutkimukselleni MTV:n strategiseen ohjelmasuunnitteluun liittyen on Tauno Äijälän kokoelma (TÄK). Pitkän uran MTV:ssä tehnyt Äijälä toimi MTV:n ohjelmajohtajana vuodet 1980–2001. Hän oli samalla myös päätoimittaja uutistoiminnassa 1989–1993, varatoimitusjohtaja, hallituksen jäsen 1999–2001 ja johtaja 2002–2003. Hän oli vaikutusvaltainen toimija MTV:llä 1980- ja 1990-luvuilla, jolloin juuri ohjelmistolla rakennettiin kanavaa ja kilpailtiin. Hän halusi ottaa kantaa, herättää julkista keskustelua ja toimia aktiivisesti viestintäalan luottamustoimissa.²¹ Hänen yksityiskokoelmastaan sain käyttööni muun muassa sisäisiä johtoryhmän muistioita ja esityksiä ohjelmasuunnitteluun liittyen vuosilta 1981–2005. Tauno Äijälän kokoelmasta saadut dokumentit ovat valikoima sisäisiä suunnittelumateriaaleja ja esittelyitä, jotka sellaisenaan tarjoavat arvokkaan näkökulman yhtiön sisäiseen suunnittelutyöhön strategisissa muutoskohdissa.

MTV:n tuottamana muistitietoaineistona käytän MTV:n uutisten historiikkeja (I). Näissä uutisten juhluvuosina julkaistuissa teoksissa rakennetaan yhtiölle muistia ja historiallisesti rakentuvaa identiteetikertomusta MTV:n tärkeästä murroskohdasta. Kuten kulttuurihistorioitsija Leena Rossi toteaa, muistitieto kertoo tapahtumille annetuista merkityksistä enemmän kuin itse tapahtumista.²² Muistitieto on jäsentynyt ja valikoitunut nykyisyyden perspektiivistä. Siten yrityshistoriikit kertovat merkittävästi kirjoitusajastaan, millaisia asioita MTV haluaa minäkin aikana muistaa. MTV on aktiivisesti valinnut tietynlaisen historiikin muodon ja jäsenyykset eri aikoina ja MTV:n haastateltavat antavat tulkinsa tapahtumista oman aikansa kontekstissa.

MTV:n tuottamat tutkimusjulkaisut ovat hyödyllinen lähdeaineisto ennen kaikkea siksi, että ne kertovat valittujen tutkimuskohteiden kautta yhtiölle tärkeistä asioista. MTV:n teettämällä tutkimuksella on selkeä käyttöarvo yhtiölle: 20-vuotisjuhlavuonna 1977 MTV perusti MTV-julkaisuja-sarjan saadakseen laajempaa huomiota ja uskottavuutta kannanotoilleen etenkin uutistaisteluun liittyen. Sarja hiipui 1980-luvulla. *Tutkimusmanagereita* MTV:n tutkimusosasto alkoi julkaista mainosmyynnin muuttuessa oman kanavan myötä syksyllä 1992. Julkaisuihin

²¹ Annastiina Henttinen, Viestintäneuvos Tauno Äijälä (1941–), SKS, Biografiakeskus, <https://kansallisbiografia.fi/talousvaikuttajat/henkilo/2104>.

²² Rossi 2005, 90–91.

kerättiin tilastodataa tv-mittari- ja Monitor-tutkimuksista.

MTV:n tuottamat mediasisällöt eivät ole sisältöanalyysin kohteena sinällään. Vaikka tutkin televisiota, lähteissäni on televisio-ohjelmia varsin vähän (I ja IV). Muita MTV:n tuottamia mediasisältöjä aineistossani ovat internet-sivut (I ja IV). Mediasisällöt ovat tuotannon lopputuloksia, mutta tutkimuksessani olen kiinnostuneempi tuotannon prosessista.

Omaa tutkijapositionia tutkimuskohteeseen ja sen tuottamaan materiaaliin on hyvä reflektoida. Minulla ei ole taloudellisia sidoksia MTV:hen.²³ Tunteellisten sidosten reflektointi on kuitenkin yhtälailla tärkeää. Minulle on muodostunut sidoksia kanavaan MTV:n ohjelmien katsojana 1980-luvulta lähtien, mutta tutkimukseni ohjelmaesimerkit olen valinnut yhtiön strategisen tärkeyden näkökulmasta. Tutkijana tutkimuskohteeseen liittyy helposti solidaarisuuden tunnetta, kun tutkimuskohdetta menee lähelle.²⁴ Solidaarisuuden tunne lähenee tutkimuskohteen erityisyyden tunnistamista, mikä on tärkeää tutkimusprosessissa. Toisaalta yhtiön kohdalla kiintymisen vaara ei mielestäni ole niin vahva kuin henkilöhistorioissa, toki yksittäiset toimijat näyttäytyvät tutkijalle eri tavoin esimerkiksi haastatteluissa. Kaikkia haastateltuja kohtaan tunnen kiitollisuutta saamastani avusta tutkimusaineistoihin liittyen, mutta käsittelen haastatteluaineistoa lähdekriittisesti.

Aikalaisaineisto

Lähihistorian tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää vieraus tutkimuskontekstissa, eikä ajautua tuttuuden harhaan. Vaikka 1980- ja 1990-luku ovat vielä muistin ulottuvissa ja siten tuttua, käsitteiden merkitykset, käsitykset ja puhutavat ovat muuttuneet ja silloin visioidut epävarmat tulevaisuusvaihtoehdot ovat unohtuneet toteutuneen kehityskulun alle.²⁵ Tämän vuoksi aikalaisaineiston rooli ajallisen kontekstin ja puhutavan ymmärtämiseksi on merkittävä. Aikalaisaineisto kommentoi tutkimuskohdetta samassa ajassa.²⁶ Kontekstualisoiminen eli kontekstin rakentaminen on osa kulttuurihistoriallista tutkimusprosessia, jossa lähde saa merkityksensä kontekstissa. Kontekstin rakentaminen on historialliselle tulkinneille välttämätöntä. Kontekstualisoinnilla selvitetään, millaiseen keskusteluun lähde osallistuu ja toisaalta tutkija voi rakentaa kontekstia, joka

²³ Olen saanut Suomen Kulttuurirahaston apurahaa MTV:n rahastosta, joka tukee erityisesti televisiotoimintaan kohdistuvaa tutkimus- ja kehittämistyötä. Rahasto kuuluu Suomen Kulttuurirahaston Säätiön keskusrahastoon ja sen myöntämiä apurahoja haetaan yleisesti keskusrahaston haussa.

²⁴ Leskelä-Kärki 2012, 44.

²⁵ Kulttuurihistoriallisesta menneiden mahdollisuuksien tutkimisesta ja menneisyyden moninaisuudesta ks. Salmi 2010, 347–358.

²⁶ Kaartinen 2005, 170–171.

on aikalaisille tiedostamaton, esimerkiksi taloudellis-poliittisesti rakenteellinen. Kontekstit ovatkin osaltaan tutkimustulos, merkitysten rakentamista tutkittujen toimijoiden ja toiminnan ympärille.²⁷

Tutkimusongelman ratkaisu vaatii asioiden asettamista oleellisiin konteksteihin ja valittujen kontekstien perustelua.²⁸ Kontekstin tuottamista voi pitää intertekstuaalisena käytäntönä, sillä se vaatii tutkijalta keskenään erilaisten ja usein monimediaalisten tekstien välillä liikkumista ja niiden mediumsensitiivistä tulkintaa.²⁹ Tutkijalla on myös oma kulttuurinen ja aikalaistekstinsä, jossa tulkitsee tutkimusaineistoaan.³⁰ Pyrin tiedostamaan ympäröivän kontekstikentän ja suhteeni tutkimuskohteeseen ja toimijoihin, jotka ovat vielä ajallisesti läsnä.

Haastattelut ovat tärkeä lähdemateriaali tutkimuksessani (II ja IV). Haastattelut selittävät ja antavat yksityiskohtaista tietoa tuotantoprosessista ja toisaalta muistitietona kertovat toimijoiden omista jäsenyksistä ja asioille antamista merkityksistä. Haastattelut olivat puolistrukturoituja. Koska olen kiinnostunut strategioista, olen valinnut haastateltavikseni johtajia ja tuotannollisiin strategioihin liittyen vastaavan tuottajan. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälän ja MTV Median ohjelmajohtaja (vuosina 2001–2013) Jorma Sairasen haastattelut valottavat MTV:n strategista ohjelmistosuunnittelua ja -hankintaa (II). Vastaavan tuottaja Sari Valtasen haastattelu havainnollisti minulle *Tanssii Tähtien Kanssa* -ohjelman monimediaista tuotantoprosessia (IV). Haastattelut antoivat mahdollisuuden käydä dialogia toimijoiden kanssa ja saada vastauksia lähdeaineistosta esiin nousseisiin kysymyksiin sekä tarkistaa omia tulkintojani. Tarvittaessa tein tarkentavia kysymyksiä vielä sähköpostihaastatteluissa, lähihistorian tutkimuksessa asioita on mahdollista tarkistaa suoraan toimijoilta. Haastattelut olivat tärkeitä kontekstoimaan käytännön toimintaa ja yksittäisten toimijoiden valintoja. Haastattelujen lisäksi hyödynsin toimitusjohtaja Pentti Hanskin postuumisti julkaistuja muistelmia (2001) ja ohjelmajohtaja Jorma Sairasen muistelmia (2017).

Lehdistömateriaali avaa toimintaympäristön puhetapoja ja toimijoiden vuoropuhelua esimerkiksi MTV:n uutiskysymyksessä (I). Analysoin lehdistömateriaalin avulla myös MTV:n monimediaalista ohjelmatuotantoa ja televisio-mediumin asemaa ja valtaa mediasuhteissa (IV). Lehdistömateriaalissa tarkastelen MTV:n aktiivista roolia synnyttää vuoropuhelua antamallaan tiedotteilla Yleisradion ja poliittisten toimijoiden kanssa. Sanomalehtiteksteistä rakentuu julkinen televisiokeskustelu, jossa kehystetään television ohjelmia ja lisäksi määritellään

²⁷ Immonen 1993, 29; Kaartinen 2005, 198–200; Korhonen 2002; Saarelainen 2012; Salmi 2010, 341–347; Virtanen 1987, 85–92.

²⁸ Hyrkkänen 2017, 41–42.

²⁹ Ks. myös Elfving 2008, 51.

³⁰ Kaartinen 2005, 200.

television paikkaa mediakentällä ja yhteiskunnassa.³¹

Televisiotoimintaan liittyvä *asiakirja-aineisto* kertoo MTV:n toimintaympäristöstä, sen rajoista ja mahdollisuuksista. Näihin kuuluu Finnpanelin katsojatilastoja, Tilastokeskuksen tilastoja, liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja ja muita viranomaistiedonlähteitä.

Aikalaiskirjallisuutena käytän televisiotoimintaan liittyviä puheenvuoroja, kuten Yleisradion, MTV:n tai tutkijoiden kirjoituksia tai viestintäseminaarien esityksiä. Aikalaiskirjallisuus esittelee myös keskeisiä toimijoita, jotka olivat mukana tulkitsemassa ja päättämässä televisiotoiminnan kehityksestä. Aikalaiskirjallisuuden kautta hahmottuu ajan puhetapa ja käsitykset – konteksti, jossa tuotannon ratkaisuja tehtiin ja keskustelua käytiin – sekä pyrkimys ymmärtää ja tulkita oman aikansa kehitystä.

Aineiston käsittely

Tutkimukseni kontekstiksi olen rakentanut teknologisen, poliittisen, taloudellisen, yleisöjen ja ammattilaisten muodostaman toimintaympäristön. Kaikissa näissä konteksteissa tapahtui muutoksia ja luotiin merkityksiä, jotka osaltaan vaikuttivat MTV:n toimintaan. Teknologiset uudistukset vaikuttivat yhtiön visioihin, poliittinen sääntely ohjasi toimintaa, taloudellinen kehys määrittäi mainosmarkkinoilla käytyä kilpailua, yleisön ymmärryksen muutos vaikutti mainosmyynnin ja ohjelmiston suunnitteluun ja ammattilaisten eli henkilöstön toimijat vaikuttivat omalla panoksellaan yhtiökulttuuriin, MTV:n tuotantoon ja johtamiseen. Yhtiön ja sen toimijoiden teot kantavat merkityksiä yleisemmästä kulttuurisesta ja historiallisesta tilanteesta, joten toiminta tulee ymmärrettäväksi rakentamani toimintaympäristön kautta.

Tutkin arvoja ajan johtamisoppien avulla. Näin kontekstoin MTV:n strategiset ratkaisut teollisuuden strategisen johtamisen paradigmojen laajempaan kehykseen. Näen johtamisparadigman ideoiden ja tekniikoiden järjestelmänä, jossa tarjotaan sekä diagnoosi että ratkaisu organisaation ongelmiin ja jonka mukaan johdetaan henkilöstöä ja hallinnoidaan organisaatiota. Johtamistekniikat ja ideat vaihtelevat eri aikoina, mutta ajattelen paradigmaa jatkuvampana ajatustapana siitä, mikä nähdään ongelmana ja miten ongelmaa lähestytään. Toinen arvoihin liittyvä konteksti tutkimuksessani on sääntelyn tarkastelu – median sääntely pohjautuu yhteiskunnan yleiseen arvoperustaan, oikeudelliseen perustaan ja toisaalta median itsesääntelyn pyrkimykseen.³²

³¹ Lehdistömateriaalin käytöstä television tutkimuksessa ks. esim. Elfving 2008, 34–35; Pitkänen 2012, 177; Spigel 1992, 1–2.

³² Nieminen & Pantti (2004) 2009, 33.

Kulttuurihistoriallinen ote tutkimuksessani näkyy kontekstualisoimisen lisäksi aineistolähtöisyytenä. MTV:n tuottamaa materiaalia olen jäljittänyt MTV:n strategisen suunnittelun puhetapojen selvittämiseksi. Aikalaisaineistoa olen valinnut ymmärtääkseni ja tulkitakseni MTV:tä toimintaympäristössään. Aineistolähtöisyys ohjaa tutkimukseni tekemistä ja tutkimusprosessia, mutta teoriat jäsentävät tutkimuksen analyysia, kun erityisestä tulkitaan yleistä. Kulttuurihistoriallisessa tutkimusprosessissa tutkijan ”on itse tehtävä aktiivista tulkintatyötä ja sovellettava kulloistakin menetelmää omaan lähteistöön”³³. Kulttuurihistoriallinen tutkimus on ”jatkuvaa kehämaista liikettä yleisen ja erityisen välillä, teorian ja käytännön välillä tai tutkimusmenetelmän ja lähdeaineiston välillä”.³⁴ Teen kulttuurihistoriallista mediahistorian tutkimusta³⁵, jossa analyysseissa liikun erityisestä yleiseen, empiriasta siirryn teoreettisempaan analyysiin mediateollisuuden strategioiden taustoista.

Tutkimuksessani ja lähdeäyöskentelyssäni on vahvasti kulttuurihistoriallinen kontekstualisoiva ote, mutta työssäni keskustelen mediatutkimuksen teorioiden kanssa. Mediahistoriallinen tutkimus taiteileekin historian ja mediatutkimuksen välimaastossa, jossa hyödynnetään historiallisen kontekstin rakentamista, medioiden merkitystä ja mediatutkimuksen piirissä käytettyjä teoreettisia ja metodologisia lähestymistapoja.³⁶ Suhdettani teorioihin kuvaa intermediaalisuuden käsitteen purkamisen monitieteisessä Intermedia-tutkimushankkeessa. Määrittelimme intermediaalisuutta medioiden välisiksi taloudellisiksi, sosiaalisiksi, teknologisiksi ja kulttuurisiksi suhteiksi historiallisessa kontekstissa. Eri mediat muotoutuvat suhteessa toisiinsa ja harjoittavat valtaa toistensa yli, joten mediatekstit rakentuvat aktiivisessa vuorovaikutuksessa toisten mediatekstien kanssa yli mediarajojen.³⁷ Tutkittaessa tiettyä mediaa on huomioitava myös sen moninaiset intermediaaliset suhteet.³⁸

Hankkeemme keskusteluissa analysoidessamme intermediaalisuuden olemusta tuli esiin kulttuurihistorioitsijan ja yhteiskuntatieteellisen viestintätutkijan teoreettisten lähtökohtien ero: intermediaalisuus näyttäytyi viestintätutkijoille teoreettisena lähestymistapana mediamuutokseen, kun taas kulttuurihistorioitsijoille intermediaalisuus oli ennemmin metodologinen työkalu aineiston tulkinnassa. Tämä kuvasi eroa tutkimusprosessissa, jossa kulttuurihistorian aineistolähtöisessä tutkimusotteessa teoria ei ole lähtökohta, joka määrittäisi

³³ Nivala & Mähkä 2012, 12.

³⁴ Nivala & Mähkä 2012, 13. Ks. lähemmin esim. Burke 1992; Immonen 1993, 28; Kaartinen 2005, 174–181.

³⁵ Ks. Mäkelä 2002; Oinonen 2004; Kärki 2014; Mulari 2015.

³⁶ Briggs & Burke 2002, 2; 22–23; Oinonen 2004, 31–32; Railo & Oinonen 2012, 9; Salokangas 2012; Kurvinen 2013; Kortti 2016.

³⁷ Hankkeen intermediaalisuuden määrittelystä ks. lisää Herkman 2012; IV.

³⁸ Ks. myös Elfving 2008, 37–43.

aineistovalintoja, vaan aineiston analyysissä voidaan hyödyntää teorian esittämiä asiayhteyksiä. Historiantutkimuksessa on enemmän pohdittu lähteen hedelmällisyyttä suhteessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, lähteiden tulkitsemista tai hermeneuttista ymmärtämistä. Teoriat ovat väline aineiston tulkinnassa.³⁹

Historialliset teoriat ovat useimmiten ajallisesti, paikallisesti ja temaattisesti rajattuja perusteltuja oletuksia asioiden mahdollisista yhteyksistä, esimerkiksi teoriat teollistumisen ja kapitalismin synnystä. Historiassa teoriakin on historiallinen, ajallisesti muuttuva, jonka avulla voidaan etsiä tutkittavan tapauksen ominaispiirteitä.⁴⁰ Intermediaalisuuden teoria on jäsentänyt näkökulmaani mediatapahtuman tuotantoa analysoidessani (IV⁴¹). Yksittäisen ohjelman ja sen monimediaalisten tuotantostrategioiden analyysi jäsentää intermediaalisia mediasuhteita pohtimalla laajemmin tuotantokulttuurin muutosta 2000-luvulla. Intermediaalisuuden teoria on auttanut näkemään yksittäisessä ohjelmasarjassa yleisiä muutoslinjoja taloudellisen synergian ja teknologisen yhdentymisen myötä. Teorian avulla olen etsinyt monimediaisen ohjelmatuotannon historiallisia erityisyyksiä ja toisaalta jatkuvuuksia. Myös historiantutkimuksessa on viime vuosikymmeninä koettu ”teorettinen käänne”, jossa kiinnostus teorioiden ja tutkimusmenetelmien kehittämiseen on lisääntynyt.⁴² Teorioiden avulla on mahdollista tuoda esille ja käsitteellistää historiallisten prosessien ainutkertaisia piirteitä.

Intermediaalisuuden metodologisia mahdollisuuksia pohtiessaan mediatutkija Juha Herkman toteaa, kuinka televisiotutkimus ei ole sidottu television itsensä – teknologiana, ohjelmina – analyysiin, vaan tutkija voi käyttää monenlaisia aineistoja television merkityksien analyysissä.⁴³ Kulttuurihistorioitsijalle tämä ei ole uutta metodologisesti, vaan intermediaalisten suhteiden huomioimisen vaatimus lähdetyössä tulee lähelle kulttuurihistoriallista ominaista lähdetyöskentelyä, jossa menneisyyttä pyritään analysoimaan kaikilla saatavissa olevilla lähteillä.⁴⁴

Yrityksen strategioita tutkimalla haluan tuoda esiin yhtiön toimintaan vaikuttavan ajan monikerroksellisuuden. Visioilla ja toiminnan suunnittelulla

³⁹ Burke 1992; Aalto, Boxberg, Ijäs & Paalumäki 2011, 7-8; Hyrkkänen 2017, 38–39.

⁴⁰ Hyrkkänen 2017, 39–40.

⁴¹ IV on kirjoitettu Intermedia-hankkeessa syntyneeseen kirjaan *Intermediality and Media Change* (2012).

⁴² Ks. esim. Aalto, Boxberg, Ijäs & Paalumäki 2011, 8; Hyrkkänen 2017, 39; Hannikainen & Danielsbacka & Tepora 2018.

⁴³ Herkman 2008, 159.

⁴⁴ Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa tätä kutsutaan aineistotriangulaatioksi. Kulttuurihistorian suhteesta intermediaalisuuteen ks. myös Salmi 2012, 120, 139–140; Oinonen 2012, 176.

suuntaudutaan tulevaan ja toisaalta yhtiöidentiteettiä rakennetaan menneen pohjalta – yhtiö elää menneessä ja tulevassa. Suhde tulevaan rakentuu toiveiden ja pelkojen varaan, taakse katsotaan jälkiviisauden tuomalla suoraviivaisuudella. (I) Yhtiö rakentaa aktiivisesti menneisyyttään ja tulevaisuuttaan ja toimii nykyisyydessä havainnoiden toimintaympäristöään.

Yhteistyö mediatutkijoiden kanssa on saanut minut konkretisoimaan aineiston analysointitapaani, jotta se hahmottuu myös erilaista metodologista lähestymistapaa edustaville. Teemoittamiseksi kutsutaan aineistolähtöistä metodia, jossa laajasta ja monimuotoisesta lähdeaineistosta paikannetaan useaan kertaan lukemalla tutkimusta merkityksellistäviä kohtia, joista ryhmitellään eri teemoihin liittyvät asiat.⁴⁵ Teemojen merkityssisällön täsmentämiseksi olen koonnut alkuperäisaineistosta kronologisesti eteneviä kohteja teemoista, esimerkiksi lauantai-illan ohjelmapaikasta Excel-taulukoksi tai mainosretoriikasta olen poiminut avainkohtia. Näitä kohteja uudelleenlukemalla ja analysoimalla olen löytänyt merkitysrakenteita, joita olen kontekstoinut muiden aikalaislähteiden ja tutkimuskirjallisuuden avulla. Tutkimuksessani olen kutsunut metodiani teemoittamiseksi (I ja III) ja käyttänyt vastaavaa metodia myös sitä nimeämättä (II ja IV).

Teemoittamalla jäsenän artikkeleissani uutistaistelun merkitystasot (I), ohjelmajärjittelyn kaudet (II), kuluttajaryhmät (III) ja tuotannon intermediaaliset strategiat (IV), jotka paikansin tutkimusaineistostani. Aineiston kontekstoivassa lähiluvussa, eri aineistojen ristiinluvussa herkistyn huomaamaan tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellisiä kohtia ja katkoksia. Nämä kohdat ja katkokset jäsentävät lukemaan aineistosta teemoja, joita ryhmitellä. Kulttuurihistorioitsija Kari Immonen nimeää dialogisuuden keskeiseksi kulttuurihistorian käsitteeksi. Gadamerilaisen tiedekäsityksen mukaisesti tutkimuksen loogisuus muodostuu kysymisestä ja vastaamisesta.⁴⁶ Dialogissa aineistolla on mahdollisuus tulla ymmärretyksi vain tulkitsijan kautta, joka tavoittelee ymmärrystä nykyisyydestä käsin.⁴⁷ Tutkimus on prosessi, jossa aineiston uudelleenluennat tuottavat vähitellen vastauksia ja uusia kysymyksiä tutkijan ja aineiston dialogissa. Tulkintani MTV:n toiminnasta ja toimijuudesta rakentuu eri lähteiden kanssa vuoropuheluna ja prosessina uusien kysymysten ohjaamina uudelleenlukuina. Keskeinen tutkimustulos on tuotantokulttuuria muuttaneiden toimintaympäristön ja arvojen murrosten tunnistaminen, jotka jäsenän yhteenveto-osassa eri kausiksi. Ennen kausien analyysia on kuitenkin tarpeen esitellä tutkimukseni toimija MTV ja paikantaa työni tutkimuskentälle.

⁴⁵ Ks. esim. Keinonen 2011, 36, 42–44; Moilanen & Rähä 2007, 55–57.

⁴⁶ Immonen 2001, 23. Saksalainen filosofi Hans Georg Gadamer (1900–2002) tunnetaan nykyisen hermeneutiikan kehittäjänä, joka muotoili teorian tulkinnasta ja ymmärtämisestä.

⁴⁷ Kulttuurihistorian dialogisuudesta ks. myös Ollitervo 2012, 198–200.

2.

Tutkimuskohde ja sen paikantaminen



MTV:n ensimmäinen logo 1957–1966. Kuva: MTV.

2.1. MTV – yhtiö tutkimuksen toimijana

Tutkimuksessani tarkastelen suomalaisen kaupallisen television historiaa MTV:n kautta. Teknisistä ja taloudellisista syistä television kehitys oli pitkään kytköksissä kansallisvaltioihin ja julkisen television dominoimaa. Kansallisen mediakentän mursivat suuremmin vasta ylikansalliset satelliitit 1980-luvulla. Suomalainen televisiokulttuuri on ollut kielestä, kulttuurista, lainsäädännöstä ja mediarakenteista johtuen vahvasti kansallisten rajojen sisällä pysyvää, vaikkakaan sitä ei ole tehty ja katsottu kansallisessa umpiossa.⁴⁸ Toisaalta kansainvälisyys on näkynyt televisiotuotannossa monella tasolla alusta alkaen: suoraan ulkomaisissa ohjelmahankinnoissa ja formaattikaupassa, epäsuorina vaikutteina tuotantotavassa, ohjelmakaaviossa ja organisaatiossa sekä formaatteja edeltävässä ohjelmaideoiden kopioinnissa 1980-luvulle asti. MTV haki aktiivisesti vaikutteita ja teki yhteistyötä sekä ohjelmahankintoja etenkin Yhdysvalloista, mutta myös ympäri Eurooppaa. Varauksista huolimatta MTV:n tuotantokulttuurista voi puhua suomalaisena ennen yhtiön siirtymistä ulkomaiseen konserniin. Tulkinnassani keskeistä ovat yhtiön mediamarkkinat, jotka määrittivät maantieteellisesti yhtiön toiminnan ja kilpailijoiden mukaan suomalaisiksi.⁴⁹

Mainos-TV on yksi Euroopan vanhimmista kaupallisista televisioyhtiöistä, joka aloitti toimintansa yhtiönä vuonna 1957. Se on Suomen vanhin ja suurin kaupallinen televisioyhtiö ja MTV3 on toimintansa aikana ollut katsotuimpia kanavia. Eri kausina yhtiön toiminnan mahdollisuuksia ja arvoja määrittävät kaupallisuus ja toisaalta yhtiön asema Suomen mediakentällä.

⁴⁸ Hokka 2014, 288; Jääsaari 2007, 1–4, 12–13; Keinonen 2010; Nikunen 2011, 248–250; Valaskivi 2008, 182.

⁴⁹ Vrt. Picard 1989, 19–21.

MTV:n yhtiöidentiteettiä määritti sen suhde Yleisradioon, jonka kaupalliseksi apuyhtiöksi ja rahoittajaksi se perustettiin. MTV syntyi Suomen Ilmoittajien yhdistyksen, mainostoimistojen ja elokuvayhtiöiden intressien pohjalta. Perustamisvaiheessa sen osakkaina oli mukana laajasti koko Suomen elinkeinoelämä: 80 teollisuus- ja liikeyritystä, pankkia ja vakuutuslaitosta, 17 mainostoimistoa ja 11 elokuvayhtiötä siten, ettei yhtiöjärjestyksen mukaan kukaan saanut omistaa yli 5 % yhtiöstä.⁵⁰ Yhtiö vuokrasi lähetysaikaa Yleisradion televisioverkosta ja palveli näin sekä mainosalan kaupallisia tarpeita että osallistui Yleisradion oman televisiotoiminnan rahoittamiseen brittiläinen ITV suorana esikuvanaan. Pääjohtaja Eino S. Revon kaudella 1965–1969 kaupallista televisiota vastustettiin poliittisesti Yleisradiossa; vuonna 1968 koko MTV:n säilyminen oli vaakalaudalla, kun Yleisradion hallintoneuvosto äänesti säilytetäänkö MTV:n nimi tv-toimiluvassa vai ei – äänin 11–10 MTV:n nimi säilyi. Yleisradiossa MTV:n pahin vastustus laantui pääjohtaja Erkki Raatikaisen kaudella (1970–1979).⁵¹

Taistelu olemassaolosta ja tiukka sääntely jättivät jälkensä MTV:n yhtiöidentiteettiin. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä kuvaa MTV:n asemaa Yleisradion torpparina: ”Ensin aina kokeiltiin maaperää, sitten tehtiin esitys ja lopulta neuvoteltiin. Torpparin sielu siinä kasvoi, ja siitä piti ravistella itsensä irti. Oli siitä irtipääseminen aika vaikeaa.”⁵² MTV:n omien uutisten saaminen oli tärkeä merkkipaalu yhtiön identiteetille ja itsenäistymiselle. Äijälä linjaa, että ”*Kymmenen Uutiset* oli se kivijalka, lähti jo 60-luvulla, tv-yhtiö ei ole mitään jos sillä ei ole omaa uutistoimintaa.”⁵³ *Kymmenen Uutisten* alku onkin tutkimuksessa nähty Yleisradion vuodesta 1964 alkaneen tv-monopolin murtumisena.⁵⁴ Oma tutkimukseni alkaa ajallisesti tästä suuresta murroksesta, joka vaikutti laajemminkin kaupallisen television aseman vahvistumiseen.

⁵⁰ MTV 20 vuotta -esite, MTV 1977, TYK.

⁵¹ Ks. esim. Hanski 2001, 195–204; Keinonen 2011, 245; Kortti 2007, 76; Salokangas 1996, 202–204.

⁵² Anssi Miettinen, Tauno Äijälä, 60 – Torpparin sielu istui tiukassa, *Helsingin Sanomat* 4.5.2001.

⁵³ Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014.

⁵⁴ Yleisradion monopolia haastoi kaupallinen TES-TV/Tesvisio television alkuvuosina 1957–1964 ja kaapelitelevisiotoiminta 1970-luvulta lähtien. Vuonna 1973 perustettu Helsingin Kaapelitelevisio Oy (HTV) oli Tesvision jälkeen ensimmäinen Yleisradiosta riippumaton televisioyhtiö. (Kortti 2007, 140.) HTV aloitti paikallisuutiset 10.9.1978, ne olivat ensimmäiset Yleisradion kanssa kilpailevat tv-uutiset Tesvision lakkauttamisen jälkeen. *Kymmenen Uutisten* merkityksestä monopolin murtumiseen ks. myös Lyytinen 2006, 9–16; Salokangas 1996, 250, 343.



MTV:n omat *Kymmenen Uutiset* alkoivat 1.9.1981. Kuva: MTV.

Kaupallisen median sääntelyn purkaminen jatkui 1980-luvulla, kun yhteiskunnallinen ilmapiiri alkoi suosia kilpailua ja kaupallisuutta. MTV:n toimintamahdollisuudet lisääntyivät ja se pyrki aktiivisesti itsenäiseksi toimijaksi omalle kanavalle ja toimiluvulle. MTV:n toimitusjohtaja Pentti Hanski arvioi 25-vuotiaan yhtiön taivalta: "Tänä aikana se on kasvanut merkittäväksi tv-ohjelmayhtiöksi, joka vastaa korvaamattomasta osasta maamme tv-ohjelmatarjontaa."⁵⁵ Aikoinaan käenpoikaseksi haukuttu MTV oli saavuttanut yhtiönä vakiintuneen aseman ja yhteistyökuvion Yleisradion kanssa. Kansallisena yhteistyönä MTV, Yleisradio ja Nokia-yhtymä perustivat Oy Kolmostelevisio Ab:n 25.11.1985 vastauksena videoiden, satelliittien ja kaapelitelevision luomaan kilpailutilanteeseen, ulkomaista ohjelmatarjontaa vastaan. Televisiokanavien uudelleenjakoa koskevat suunnitelmat MTV:n hallintoneuvosto puolestaan hyväksyi 1.6.1989 ja YLE:n hallintoneuvosto siunasi asian kolme päivää myöhemmin. Monin tavoin merkittävä askel MTV:lle oli oma kanava MTV3, joka aloitti tammikuussa 1993. Itsenäisenä toimijana MTV kilpaili Yleisradion kanssa: MTV:n esite kuvasi uutta MTV3:ta suomalaisena viestintäjättinä, jonka kunnianhimoisena tavoitteena oli olla Suomen suosituin tv-kanava.⁵⁶

MTV toiminta muuttui tutkimusaikana moneen kertaan – yhtiöstä myytiin osia

⁵⁵ MTV:n vuosikertomus 1981, 4, TÄK.

⁵⁶ MTV – kaikki yhdellä kanavalla, MTV 1993, TYK.

ja ostettiin uusia ja lopulta koko MTV yhtiönä sulautui osaksi suurempaa viestintäjättiä. Yhtiön omistukset kertovat yhtiön ja toimintaympäristön muutoksista ja arvostuksista, ja tässä yhteenveto-osassa pohdin MTV:tä muuttavana organisaationa kontekstoiden hankinnat ja yhtiöittämiset yleiseen työelämän, johtamisen ja talouden historialliseen kontekstiin. Yhtiö-toimijana suuri muutos oli sulautuminen yhteen Aamulehti-Yhtymän kanssa, kun MTV Oy:n ylimääräinen yhtiökokous hyväksyi yhtiöiden fuusion vuonna 1997. Uuden yhtiön nimeksi tuli Alma Media Oyj. Konsernissa haettiin uudenlaisia intermediaalisen yhteistyön muotoja laajemmassa toimintaympäristössä. Yhtiön päättävältä siirtyi kauemmas konsernijohdolle MTV:n ollessa tytäryhtiön asemassa.

MTV on yrityksenä taloudellinen, tekninen ja sosiaalinen organisaatio, elinkeinoelämän toimintayksikkö, jolla on tuotannollisia tai kaupallisia päämääriä tai molempia.⁵⁷ Osana suurta mediakonsernia MTV oli myös kaupattavaa omaisuutta, jonka Alma Media myi ruotsalaiselle Nordic Broadcasting Oy:lle⁵⁸ keväällä 2005. Näin MTV siirtyi kansainväliseen omistukseen. Pitkällinen sidos Yleisradioon katkesi, ja MTV:stä tuli Yleisradiosta taloudellisesti riippumaton 31.8.2007, kun toimilupamaksu poistui pitkällisen lobbauksen jälkeen. Tutkimukseni päättyy tähän murroskauteen, jolloin yhtiön kansallinen luonne muuttui uudessa konsernissa ja television roolia medioiden yhteistyössä ja uusien jakelukanavien yleistyessä arvioitiin uudelleen. Väitän, ettei MTV:tä voida tuolloin tutkia enää itsenäisenä televisiotoimijana, vaan osana intermediaalista tuotantokulttuuria (IV).

Johtajat ja heidän roolinsa kuvastavat MTV:n muutosta yhtiönä. MTV:n toimitusjohtajana yhtiön alusta vuodesta 1957 eläkkeelle jäämiseensä asti vuoteen 1984 toiminut Pentti Hanski oli johtajana kuin vanhan ajan patruuna, joka piti kunnia-asianaan yhtiön jokaisen työntekijän, laitteen ja paikan tuntemista ja henkilökohtaista sitoutumista yhtiöön. Hanskia toimitusjohtajana seurannut Eero Pilkama oli ennemmin ammattijohtaja, joka antoi alaisilleen, osastojen johtajille paljon vapauksia ja vastuuta.⁵⁹ Päivittäisiä asioita hoitivat johtajat, joilla oli omat vastualueensa, esimerkiksi markkinointijohtaja ja ohjelmajohtaja. Pitkäaikainen ohjelmajohtaja (vuosina 1980–2001) Tauno Äijälä oli keskeinen toimija yhtiössä. Hän rakensi MTV:n ohjelmistoa ja sen tuotantorakenteita 1980-luvulla ja määritteli MTV:n oman kanavan kilpailustrategioita 1990-luvulla. Hän henkilöityi Suomi-viihteen kummisetänä, miehenä *Tangomarkkinoiden* ja Pertti ”Pertsan” Reposen sketsien taustalla.⁶⁰ Tauno Äijälä saa tutkimuksessani

⁵⁷ Yrityksen määrittelystä ks. Asp & Peltonen 1991, 215.

⁵⁸ Nordic Broadcasting Oy:n muodostivat Bonnier & Bonnier ja Proventus Industrier. Yhtiö siirtyi kokonaan Bonnierin omistukseen vuonna 2007.

⁵⁹ Tuuri 2007, 152–156; Tauno Äijälä, Toimitusjohtaja Pentti Hanski – Suomen kaupallisen television pioneeri, *Helsingin Sanomat* 25.3.1997. Ks. myös Sairanen 2017, 21–22.

⁶⁰ Anssi Miettinen, Tauno Äijälä, 60 – Torpparin sielu istui tiukassa, *HS* 4.5.2001.

merkittävän roolin keskeisenä ja pitkäaikaisena toimijana sekä antamansa arkis-
tomateriaalin ja haastattelujen kautta. Hänen äänensä ei kuitenkaan hallitse tut-
kimusta, sillä ristiinluen monipuolisesti myös muuta yhtiön tuottamaa mate-
riaalia, kuten vuosikertomuksia. Johtajien toimintakaudet ja -mahdollisuudet
pienenivät 2000-luvulla, kun ammattijohtajat vaihtoivat tehtäviä tiiviimmin ja
johtivat yhtiötä konsernijohton alaisina.

Yhtiön toimijuuteen liittyy kysymys tekijyydestä, jonka määrittäminen on haas-
teellista mediateollisuuden tutkimuksessa. Kuten mediatutkija Michele Hilmes
kysyy, mistä etsimme tekijää, kun tekijyys hajaantuu eri tuotantopaikoille:
kirjoittajille, ohjaajille, näyttelijöille, teknikoille, markkinoijille, mainostajille,
katsojatutkimusfirmoille, mediakonserneille, tuotantoyhtiöille, valvontavi-
ranomaisille.⁶¹ Monet heistä jäävät tutkimuksessani näkymättömiin, kun esiin
nousee vain yksittäisiä toimijoita kanavajohdosta tuottajiin ja mediapersoo-
niin.⁶² Tutkimusaineistoni haastatteluissa, muistelmissa ja vuosikertomuksissa
korostuu tiettyjen strategisten toimijoiden rooli ja vaikutus MTV:n toimintaan.
Yhtiötä tutkiessani äänen saa lähinnä operationaalinen johto haastatteluissa ja
julkaisuissa. Tutkimuskysymykseni kannalta johtajat ovat keskeisiä toimijoita,
koska he tuovat julki kaikkien toimintaa kehystäviä yrityksen laajoja linjauk-
sia ja resurssien jakoa eli omistajavallan allokoivaa kontrollia. Pörssiyrityksissä
on panostettu paljon juuri strategiseen johtamiseen, joka tähtää ennen muuta
voiton tuottamiseen.⁶³ Käyttämässäni MTV:n tuottamassa materiaalissa on kyse
näistä yrityksen laajoista linjauksista, joilla yhtiön tulevaisuutta visioidaan ja kil-
pailustrategioita rakennetaan.

⁶¹ Hilmes 2009, 22.

⁶² Historioitsijan etiikasta ja vallankäytöstä lähteiden valintaan liittyen ks. Koskivirta & Lidman 2017.

⁶³ Ks. esim. Herkman 2005, 13.

2.2. Kaupallisen television tuotanto- kulttuuri ja mediateollisuuden tutkimus

Aineiston käsittelyssä kuvasin tutkimukseni kulttuurihistoriallista metodologiaa, mutta tutkimusaiheeni kytkee minut mediahistorian monitieteiseen tutkimuskenttään. Tutkimukseni nivoutuu televisiotutkimukseen ja erityisesti kaupallisen television tutkimusperinteeseen sekä mediatuotannon tutkimukseen, jossa kiinnityn viimeaikaisiin mediateollisuuden tutkimusalan kysymyksenasetteluihin. Haluan hyödyntää mediateollisuuden tutkimuksen näkökulmia, koska tahdon tutkimuksessani kytkeä kaupallisen televisiotuotannon muun teollisen tuotannon kontekstiin. Televisiotutkimus vakiintui omaksi tieteenalaksi Suomessa jo 1980-luvulla ja nivoutui muiden visuaalisten tai audiovisuaalisten viestintävälineiden tutkimukseen.

Televisiota ja sen ohjelmistoa on tutkimuksessa lähestytty kerrontaa tutkimalla tai teknologisten, taloudellisten tai sosiaalisten näkökulmien kautta esimerkiksi televisiotoiminnan järjestämistä tai katselukokemuksia tutkien.⁶⁴ Viestinnäntutkija Heidi Keinonen on summannut televisiotutkimuksen näkökulman laajentumista siten, että televisioinstituutioiden ja ohjelmien sekä tuotannon tutkimuksen jälkeen analyysissa on korostunut kohteen yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kontekstin merkitys.⁶⁵ Kulttuuristen merkitysten tutkiminen

⁶⁴ Televisiosta tunteiden tulkkina Elfving 2008. Tv-markkinoiden ja ohjelmiston muutoksesta Hellman 1999 ja Kolmostelevisiosta 2012. Television ja iltapäivälehtien intermediaalisista suhteista Herkman 2005. TV2:n kuulumisen politiikasta Hokka 2014. Kaupallisen television varhaisvuosien merkityksistä Keinonen 2011. Televisiomainonnasta 1960-luvulla Kortti 2003 ja television sosiaalishistoriasta Kortti 2007. Eurovision laulukilpailun rakentamaa suomalaisuutta Pajala 2006. TV2:n draamasarjoista estetiikan, tekijöiden ja televisiokritiikin näkökulmasta Ruoho 2001. Yleisradion historiasta Salokangas 1996. Viihteen ja asian suhteista televisiossa Valaskivi 2002.

⁶⁵ Keinonen 2011, 13–21.

ja diskursiivinen lähestyminen levisivät laajasti humanistis-yhteiskunnallisessa tutkimuksessa ja muillakin tieteenaloilla vuosituhannen vaihteessa; suomalaisessa mediahistorian tutkimuksessa siirryttiin kohti kulttuurihistoriallista tutkimusta.⁶⁶ Omassa lähestymistavassani rakentuu uudella tavalla kulttuurihistoriallinen instituutiohistoria, kun tutkin mediainstituutiota kulttuuristen merkitysten tuottajana ja kulttuurisena toimijana.

Amerikkalainen televisiotutkija Lynn Spigel hahmotteli vuosituhannen vaihteen televisiotutkimuksen ristiriitaista tilaa kypsyneenä kolmikymppisenä oppialana samaan aikaan kun television tulevaisuus välineenä näytti epävarmalta teknologisten uudistusten kynnyksellä ja puhuttiin jopa television kuolemasta. Uudet digitaaliset teknologiat tuntuivat tuolloin muuttavan koko välineen joksikin toiseksi, mikä vaati televisiotutkijoita kyseenalaistamaan television erityispiirteitä, kuten ohjelmavirran ajatusta.⁶⁷ Vaikka keskustelut television kuolemasta on nyt viimeaikaisessa tutkimuksessa haudattu, televisio välineenä on muuttunut niin, ettei sitä tuoteta tai tutkita enää autonomisena mediumina, vaan yhteydessä muihin välineisiin.⁶⁸ Myös oma tutkimusprosessini käynnistyi tässä teknologisen myllerryksen aiheuttamassa käymistilassa, jossa eri medioiden väliset suhteet nousivat kiinnostuksen kohteiksi (IV). Siten tutkimuksessani lähtökohtana ei ole tarkastella televisiota erillisenä mediumina, vaan mediayhtiön näkökulmasta. Yhtiö reagoi viestintäkentän muutoksiin aktiivisesti ja uusia mediastrategioita rakentaen, kuten panostamalla televisio-ohjelmiston lisäksi uusiin digitaalisiin jakelukanaviin.

Kaupallisuus määrittää MTV:tä mediumina merkittävästi, sillä yhtiölle ”mainostajan menestys on tärkeintä”⁶⁹, kuten mediaoppaassa todetaan. Kaikkea kaupallisen mediayhtiön toimintaa ja tuotteita määrittää tämä perusta, vaikka toki mediayhtiöllä, kuten MTV:llä on myös ei-kaupallisia arvoja ja journalistisia periaatteita sekä myös poliittista sääntelyä, jotka ohjaavat sen toimintaa.

Kaupallisuus toimii monella tasolla televisiossa. Viestinnätutkija Heikki Hellman listaa erilaisia kaupallisen television kriteereitä, jotka määrittävät myös MTV:n kaupallisuutta. Toiminnan päämäärä on ensisijainen kriteeri, joka MTV:llä on ansainta eli tulojen tuottaminen omistajille. Tämä erottaa kaupallisen television merkittävästi Yleisradiosta ja ohjaa tuotantokulttuuria päämäärän mukaisesti maksimoimaan mainosmyynnin. Näin televisiosta tulee muutakin kuin viestin: se on mainosväline, joka mainostaa tavaroita ja palveluita ja maksu-tv on itsessään kaupattava tuote. Televisiotoiminnan rahoitus on MTV:llä järjestetty mainonnalla ja sponsoroinnilla, eli kaupallisesti, vuodesta 2001 myös maksu-tv:n

⁶⁶ Ks. Keinonen 2005; Salokangas 2005.

⁶⁷ Spigel 2000.

⁶⁸ Ks. esim. Herkman 2005; Keinonen 2015, 58.

⁶⁹ *Media Manager* 3/1994, 1 (TYK).

tilausmaksuilla. Omistus on MTV:n yhtiön ja konsernin osakkailla, joita ovat olleet yksityiset ja valtion yritykset ja muut yhteisöt. Ohjelmasisältöjen kaupallisuuden arvioiminen on rakentunut historiallisesti mieltämällä tietyt yleisön suosimat viihteelliset ohjelmatyypit kaupallisiksi. MTV:n ja yleisradion työnjaoissa MTV:lle kaupallisena yhtiönä on kuulunut erityisesti viihde, Yleisradio on välttänyt vain viihteen lähettämistä ja toimiluvassa määrittelyt ovat vaihdelleet ”sopivasta ajanvietteestä” ”virikkeelliseen viihteeseen”.⁷⁰ Yleisöä ajatellaan kaupallisessa mielessä kuluttajina ja heitä tyytittämään kohderyhmiin ja kuluttajatyypologioihin, joita myydään mainostajille (III).⁷¹

Kaupallista toimintaa analysoitaessa keskeistä on tarkastella, kuka myy mitä ja kenelle. Kaupallisen television toimijat ovat liikeyrityksiä, jotka lähettävät sisältöjä houkuttelemaan katsojia, joita se myy mainostajalle katsojalukujen avulla tuotteiden potentiaalisina kuluttajina. Kaupallisessa mediataloudessa yleisöt siis myydään mainostajille samalla kun yleisöt ovat mediayritysten tuotteiden kuluttajia.⁷² Kaupalliset viestintäyritykset toimivat itse asiassa kolmilla eri markkinoilla samaan aikaan: Yleisöjä tavoitellaan mainostajille, jotka ostavat mainos-tilaa. Tulot liiketoiminnasta tuottavat voittoja osakkaille ja omistajille. Samaan aikaan yhtiön ja sen osakkeiden markkina-arvo kasvaa. Kaupalliset viestimet palvelevat siis yleisöä, mainostajia ja osakemarkkinoita samaan aikaan.⁷³ MTV:n suuntautuminen kolmille markkinoille näkyy visiossa vuodelta 1997:

”MTV:ssa luomme korkealaatuisia sähköisen viestinnän elämyksiä kuluttajille ja markkinoijille tyydyttäen heidän viihteen, tiedon ja vuorovaikutuksen tarpeitaan. MTV:n päämäärä on olla Suomen johtava, innovatiivinen sähköisen viestinnän yritys, jolla on vahvistuva markkina-asema lähialueilla.”⁷⁴

Siinä missä kuluttajille ja markkinoijille luodaan elämyksiä, vahvistuva markkina-asema palvelee osakkeenomistajien tarpeita.

Kaupalliset televisiotoimijat kytkeytyvät muihin kaupallisiin mediatoimijoihin kilpailemalla mainosrahoista eri viestintävälineiden kanssa. Sosiologi Pierre Bourdieu käyttää kentän käsitettä kuvaamaan näkymättömiä valtasuhteita medioiden välillä. Kaupallisten yritysten kentällä voimakas yhtiö voi vaikuttaa

⁷⁰ Mm. Yleisradion ja valtion sopimuskirjassa 8.12.1927 ja 18.3.1954 sekä toimilupapäätöksessä 30.12.1980 ja 14.12.1989 mainitaan ”sopiva ajanviette”. Virikkeellinen viihde kirjattiin vuonna 2005 uusittuun lakiin Yleisradiosta. Ks. myös Palokangas 2007, 339.

⁷¹ Hellman 2012, 19–21.

⁷² Ks. esim. Ang 1991; Fiske 1987; Napoli 2003; Nieminen & Pantti (2004) 2009, 85–87; Picard 1989, 17–19.

⁷³ Ala-Fossi 1999, 20.

⁷⁴ *Tietoa ja suuria tunteita. MTV 2000. MTV 1997, TYK.*

koko kentän toimintaan esimerkiksi hinnoittelulla.⁷⁵ Suomen mediakenttä on mainonnassa sanomalehtivaltainen, vaikka sähköiset mediat ovat kasvattaneet osuuttaan sanomalehdistön kustannuksella vuosien 1980 ja 2000 välillä. Vuonna 2000 painoviestinnän osuus mediamainonnasta oli yli 70 %, television 19 %. Televisio oli vahvimmillaan päivittäistavaroiden ja kodin elektroniikan mainonnassa.⁷⁶ MTV:n mainosmyynnissä reagoidaan kilpailijoihin korostamalla MTV:n vahvuuksia ensin televisiona suhteessa sanomalehtiin, sitten valtakunnallisena mediana suhteessa Kolmostelevisioon ja sittemmin monimediakampanjan mahdollistavana merkintekijänä.

Television kohdalla kaupallisuuden määritelmä yhdistää erilaisia toimijoita, jotka rahoittavat toimintaansa mainosajasta saaduilla tuloilla, mutta ennen kaikkea se rakentaa kahtiajakoa suhteessa julkisen palvelun Yleisradioon. Viestintätutkija Iiris Ruoho on havainnut, kuinka suomalaisessa televisiokulttuurissa on vallinnut ”kaksoisstandardi”, jonka mukaan Yleisradio on muodostanut ihannoidun normin, kun taas kaupallista televisiota on pidetty lähtökohtaisesti huonompana ja arvioitu eri perustein.⁷⁷ Kuten mediatutkija Paddy Scannell on todennut brittiläisen kaupallisen television ITV:n osalta, kaupallinen televisio on toiminut osana julkisen palvelun järjestelmää ja sen sääntelyn ehdoilla.⁷⁸ Myös MTV toimi Yleisradion kanavilla vuoteen 1993 asti ja maksoi Yleisradiolle yhtiöiden välisessä sopimuksessa määriteltyä lähetys- ja mainosaikakorvausta eli verkkovuokraa.⁷⁹ Lisäksi MTV toimi Yleisradion hallintoneuvoston alaisuudessa.

Kahtiajako on toiminnan lisäksi näkynyt akateemisessa tutkimuksessa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin niin, että televisiotutkimuksessa on painotunut aiemmin erityisesti kansallisen yleisradiolaitoksen rooli ja julkisen palvelun diskurssi, jota vasten kaupallinen televisio on näyttäytynyt ”toisena”.⁸⁰ Suomessa kaupallinen televisio on noussut tutkimuskohteeksi toden teolla vasta 2000-luvulla.⁸¹ Kahtiajaosta irtautuminen on ollut hankalaa, koska aiemman tutkimuksen hahmottaminen toistaa käsityksiä julkisen palvelun ja kaupallisen television eroista.⁸² Haluan omassa tutkimuksessani tutkia kaupallista televisiota omista lähtökohdistaan: erityisenä kaupallisena yhtiönä, joka on kuitenkin monin tavoin sidoksissa julkisen palvelun television arvoihin ja sääntelyyn.

⁷⁵ Bourdieu 1998, 39–41.

⁷⁶ LVM 26/2002, 22–26.

⁷⁷ Ruoho 2001, 209–226.

⁷⁸ Scannell (1990) 2005, 17–18.

⁷⁹ Vuosina 1994–1998 MTV maksoi Yleisradiolle verkkovuokran ohella perussopimukseen kirjattua ns. julkisen palvelun maksua. Vuosina 1999–2007 MTV maksoi lakiin valtion televisio- ja radiorahastosta (745/1998) perustuvaa toimilupamaksua valtion rahastoon.

⁸⁰ Keinonen 2011, 26–28; Ruoho 2001, 209.

⁸¹ Esim. Elfving 2008; Hellman 2012; Herkman 2005; Keinonen 2011; Kortti 2003; *Television viisi vuosikymmentä* (2007).

⁸² Keinonen 2011, 28.

Viime vuosina yhtäältä tutkimuksen ja toisaalta mediatuotannon muutosten tarpeista on virinnyt mediateollisuuden tutkimusalan määrittely. Mediateollisuuden alkuperäisessä käsitteellistämässä ns. Frankfurtin koulukunnan merkitys on suuri. Theodor Adornon ja Max Horkheimerin essee *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944) on vaikuttanut mediateollisuudesta käytettyihin käsitteisiin ja diskursseihin. Kulttuuriteollisuuden käsite syntyi 1920- ja 1930-luvulla, jolloin jättiyhtiöt hallitsivat kapitalistisia talouksia ja valtion valta kasvoi fasismin, kommunismin ja Rooseveltin New Dealin myötä. Käsite kehitettiin merkitsemään massatuotetun kulttuurin teollista luonnetta ja sitä ohjanneita kaupallisia imperatiiveja. Vaikka sittemmin Frankfurtin koulukunnan kriittisen teorian ongelmia, kuten dikotomiaa korkean ja matalan kulttuurin välillä ja käsitystä vaikutuksille alttiista passiivisesta yleisöstä, on kritisoitu, peruslähtökohta on edelleen kestävä ja tärkeä: Minkä tahansa mediakulttuurin muodon ymmärtämiseksi täytyy tietää miten se on tuotettu ja jaettu yhteiskunnassa ja miten se suhteutuu hallitsevaan sosiaaliseen rakenteeseen.⁸³

Frankfurtin koulukunnan tarkoittama shokeeraavuus on kadonnut kulttuuriteollisuuden käsitteestä, jossa kulttuuri ja teollisuus ymmärrettiin toisilleen vastakkaisina.⁸⁴ Kulttuuriteollisuuden käsite jokapäiväistyi elinkeinoelämän tuotannon alaksi 1990-luvun lopulla, kun kulttuurityöhön liitettiin tuotteistamisen ja markkinoinnin vaatimuksia.⁸⁵ Sen sijaan mediatuotannon tutkimuksessa poliittisuus ja vastakkainasettelu talouden ja kulttuurin välillä kärjistyivät. Kulttuurintutkimuksen ja poliittisen taloustieteen näkökulmat olivat ajautuneet debattiin 1990-luvulla, kun edellisessä painottuivat mikrososiologinen diskursianalyysi ja kuluttamisen tutkimus ja jälkimmäisessä talouden ja yhteiskunnan makrorakenteet eli tuotannon ja instituutioiden tutkimus.⁸⁶ Vaikka oppialojen identiteetin määrittelyyn liittyy aina erontekoa aiempaan tutkimukseen, näen hedelmällisenä mediateollisuuden tutkimusalan tavoitteen vastakkainasettelujen sijaan yhdistää eri oppialoja. Douglas Kellner nostaa esiin tarpeen yhdistää historia, yhteiskuntatieteet, poliittinen taloustiede ja media- ja kulttuurintutkimus, jotta voidaan kunnolla kontekstualisoida ja analysoida kriittisesti mediateollisuuden tuotteita.⁸⁷

Mediateollisuuden tutkimusalan määrittelyssä mediatuotantoa lähestytään

⁸³ Holt & Perren 2009, 3–5; Kellner 2009, 96–97.

⁸⁴ Tuolloin kulttuurin käsitteellä oli idealistinen merkitys, joka sisälsi taiteeseen hegeliläisessä filosofisessa perinteessä liitetyn utooppisen vision paremmasta elämästä. (Hesmondhalgh 2007, 15–16.)

⁸⁵ Ks. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran julkaisu *Kulttuuriteollisuus* (1999).

⁸⁶ Herkman 2005, 41–45. Kulttuurintutkimuksen ja poliittisen taloustieteen debatista ks. Garnham 1995; Grossberg 1995.

⁸⁷ Kellner 2009, 95–96.

vielä vaihtelevilla käsitteillä. Mediatutkija David Hesmondhalgh käyttää käsitettä *cultural industries* (2007), koska hän haluaa herättää yhteyden Frankfurtin koulukunnan määrittelemään kulttuuriteollisuuteen ja siihen liittyvään ajatteluperinteeseen kulttuurin ja talouden, tekstien ja teollisuuden, merkityksen ja toiminnan suhteista. Näin hän haluaa ylittää poliittisen taloustieteen ja kulttuurintutkimuksen välille syntyneen vastakkainasettelun, jossa median ja populaarikulttuurin tutkimus on keinotekoisesti jaettu näiden kesken.⁸⁸ Median ja viestintätutkijat Jennifer Holt ja Alisa Perren puolestaan hahmottelevat historiaa, teoriaa ja metodeja *media industries* -tutkimusalalle. He uskovat, että mediateollisuuden tutkimus tulisi mieltää omaksi alakseen viime vuosikymmenten media-tuotannon suunnattomien muutosten vuoksi – sääntelyn purku, taloudelliset allianssit, teknologinen ja teollinen konvergenssi, globalisoitunut mediakulttuuri ovat kaikki muuttaneet nykyistä mediamaisemaa merkittävästi.⁸⁹

Olen valinnut tuotantokulttuurin tutkimukseni keskeiseksi käsitteeksi. Tällä haluan painottaa MTV:n toiminnan kytkeytymistä teolliseen tuotantoon ja siihen liittyviin historiallisesti ja sosiaalisesti rakentuneisiin arvoihin. Kulttuurituotannon käsitteen sijaan painotan sitä, ettei televisio vain tuota kulttuuria, vaan television tuotantoyhteisöt ovat itse kulttuurisesti muodostuneita.⁹⁰ Lisäksi viittaan tuotantokulttuurin käsitteellä eri toimijoiden, käytäntöjen ja arvojen muodostamaan kulttuuriin. Tuotantokulttuuri antaa näin tilaa eri toimijoiden tuotantotapojen eroille, mutta kyse ei ole vain yksittäisen yhtiön, kuten MTV:n, valinnoista ja toiminnasta, vaan laajemmasta mediatuotannon ajallisesti muuttuvasta kulttuurista.

Tuotantokulttuuria tutkiessani olen kiinnostunut talouden ja kulttuurin suhteista. Kulttuurihistorioitsija Harri Kiiskinen pohtii, kuinka talous ja sen käsitteet ovat historiallisesti muuttuvia ja vaativat kontekstointia kulttuurihistorioitsijalta. Jos talous nähdään tutkimuksessa selittävänä perimmäisenä tekijänä, pääoma ja tuotantosuhteet kantavat marxilaista perusrakenteen taakkaa ja kulttuuri säilyy vain ylärakenteena, joka on riippuvainen taloudesta. Yhdynkin Kiiskisen käsitykseen tarpeesta tarkastella talouden ja tuotantosuhteiden muutoksia kulttuurisesti ja historiallisesti rakentuneina.⁹¹ Väitän, että MTV:n tekemät tuotannolliset valinnat rakentuvat historiallisesti toimintaympäristön ja arvojen muuttuessa – näiden muutosten pohjalta esitän tutkimuksessani erilaisia kausia. Kaupallisen yhtiön visiot, strategiat ja kilpailukeinot ovat historiallisesti muuttuvia. Ajallisuuden analyysi ankkuroi minut kulttuurihistorialliseen tutkimukseen, vaikka hyödynnänkin moninaista teoriapohjaa analyysin apuna.

⁸⁸ Hesmondhalgh 2007, 15, 44–45.

⁸⁹ Holt & Perren 2009, 1–2.

⁹⁰ Vrt. Caldwell 2008, 2–7.

⁹¹ Kiiskinen 2010, 83–86; ks. myös Oiva 2017.

3.

Yhteistyön ja
ohjelmatuotannon kausi



3.1. Säätelyn jähmettämä toimija

Siivetön mainospölli oli jähmettynyt paikoilleen, mutta iski silmää, kun näyttäytyi Yleisradion kanavilla.⁹² Sininen, ympyränmuotoinen pöllölogo otettiin käyttöön 1975. Logon uudistaminen liittyi väri-tv-lähetysten aloittamiseen. MTV:n logo 1975–1983. Kuva: MTV.

MTV:n kaikkea toimintaa kehysti 1980-luvulla MTV:n ja Yleisradion välinen perussopimus ja Yleisradion toimilupa. Lisäksi ohjelmatoimintaa säätelivät lait, asetukset, hyvä lehtimiestapa, ohjelmatoiminnan säännöstö (OTS), Ylen hallintoneuvoston päätökset ja suositukset. Yleisradio sääteli MTV:n ohjelma-aikaa kanavillaan ja ohjelmapaikkoja koordinoitiin yhdessä koordinaatiotoimikunnassa, jota johti Yleisradion ohjelmapäällikkö (II). Mainontaa säädeltiin laissa ja asetuksissa ja mainosten piti olla hyvien tapojen ja liikeperiaatteiden mukaisia. Uutispyrkimykset MTV aloitti vuonna 1977, mutta ne venyivät vuosia kestäneeksi uutistaisteluksi. MTV:n kamppailu omista uutisista kytkeytyi puolueiden ja elinkeinoelämän viestintäpolitiikkaan, sananvapaustulkintoihin ja viestintäkentän kilpailuun. MTV lobbasi uutisiaan vuosien ajan keskustapuolueen ollessa vaa'ankielenä uutiskysymyksestä päättävän Yleisradion hallintoneuvoston voimasuhteissa. (I) 1980-luku oli viestintäkentän rakenteellisten muutosten aikaa, ja tuolloin MTV pyrki tulkintani mukaan kaikilla toiminnan aloilla kohti haluttua vapautumista, kohti omaa toimilupaa ja kanavaa.

Näen keskeisenä MTV:n toiminnan ymmärtämisessä sen, kuinka se 1980-luvulla oli monin tavoin edelleen Yleisradion apuyhtiö, mikä vaikutti myös Yleisradion ja MTV:n suhteisiin. MTV sai ohjelma-ajasta noin neljänneksen ja

⁹² MTV:n ohjelmatunnus 1975–1988.

osallistui Yleisradion rahoittamiseen vuosittain neuvoteltavalla verkkovuokrella. Jorma Sairanen muistelee tuloaan MTV:n ulkomaisten sarjojen ja elokuvien ohjelmapäälliköksi:

Maikkari, jossa aloitin työt marraskuussa 1985, oli mielestäni kuin pikku-Yle, kuin monopolistinen valtionyhtiö. [...] Maikkari ei oikeastaan saanutkaan tehdä voittoa. Sitä omisti talouselämä, jolle puolestaan oli tärkeää, että mainonnan hinta pysyi tietyssä haarukassa eli aika alhaalla. Ylälle maksettiin toimitusmaksua, joka oli yli 30 prosenttia liikevaihdosta ja suhteessa suurempi, jos MTV teki voittoa. Piti siis tehdä suunnilleen nollatulos.⁹³

Sairasen mielipidettä leimasi hänen taustansa mainostoimistossa ja toisaalta muistelun hieman katkerakin sävy, mutta kiteytys antaa viitteitä MTV:n yhtiökulttuurista ja ajan toiminnan jäähmydestä. Sairanen kuvailee MTV:tä byrokraattiseksi ja vanhoilliseksi, ”suorastaan patruunamaisesti” johdetuksi yhteisöksi.⁹⁴ MTV oli linjaorganisaatio, jossa toimivalta oli keskitetty ylimpään johtoon. Linjaorganisaatioissa kukin alainen sai käskyt ja tehtävät yhdeltä ainoalta omalta esimieheltään ja vastasi vain tälle. Vakiintunut tuotannollinen toiminta, sen operatiivinen taso, organisoitiin linjaksi.⁹⁵ MTV:llä linjoista alettiin puhua vuonna 1985 uusitun organisaation yhteydessä. Markkinointi- ja ohjelmalinjat olivat tärkeimmät, niiden lisäksi oli varatoimitusjohtajan linja⁹⁶, teknillinen linja, viestintälinja ja talouslinja.⁹⁷ Linjaorganisaatio ei ollut joustava toimintaympäristön nopeissa muutoksissa.

Väitän, että toimintaympäristön muutokset hallitsivat MTV:n toiminnan mahdollisuuksia 1980-luvulla. Toimintaympäristöllä tarkoitan monia konteksteja, joihin yhtiön on reagoitava ja joissa se toimii muiden toimijoiden kanssa vuorovaikutuksessa: viestintäkentän kilpailua, poliittista sääntelyä,

⁹³ Sairanen 2017, 21–22.

⁹⁴ Sairanen 2017, 21.

⁹⁵ Asp & Peltonen 1991, 225–226.

⁹⁶ Varatoimitusjohtajan linjan alle kuuluivat av-osasto, elokuva-laboratorio, mainostuotanto, musiikkituotanto, ulkomaanpalvelu ja henkilöstöhallinto. Myös tämä muu kuin ohjelmatuotanto oli vilkasta: vuonna 1986 av-osasto valmisti 1,1 miljoonaa äänitettyä ja 80 000 äänittämätöntä kasettia, 1,2 miljoonaa LP-levyä ja monisti 70 000 videota. Elokuvalaboratorio valmisti 16 pitkäa elokuvaa. MTV:n mainostuotannossa valmistettiin 20 % vuoden uusista nähdystä tv-mainoksista eli 1633 kpl. Musiikkistudioilla tuotettiin MTV:n omaa ohjelmamusiikkia 500 tuntia ja ulkopuolisille studioita vuokrattiin 3404 tuntia. Ulkomaanpalvelu osallistui kansainvälisiin yhteistuotantoihin ja myi ohjelmia. Yhteensä MTV myi 109 ohjelmaa 40 maahan, luonto-ohjelmia eniten. Henkilöstöyksikkö järjesti koulutuksia ja huolehti terveydenhuollon järjestämisestä, sisäisestä ilmapiiristä ja virkistystapahtumista. MTV:llä oli palveluksessa 696 henkilöä. (MTV:n vuosikertomus 1986, 13–14, TYK.)

⁹⁷ MTV:n vuosikertomus 1986, 4–14, TYK.

taloustilannetta, teknologista kehitystä, yleisön odotuksia ja kulttuurisia murroksia. Mediatutkijat Heikki Hellman ja Hannu Nieminen esittävät toimintaympäristön tarkasteluun markkinoiden moninaisuuden näkökulmaa, jota hyödynnän eri kausien kohdalla MTV:n toiminnan kontekstoisuuteen. Hellman ja Nieminen laajentavat markkinoiden käsitteen kattamaan kaikki erilaiset kilpailun areenat, jotka vaikuttavat mediayhtiöiden toimintaan: Teknologisilla markkinoilla ratkaistaan tekniset standardit ja kuinka yhtiöt onnistuvat käyttämään erilaisia teknisiä alustoja hyväkseen. Poliittisilla markkinoilla säännellään mediaa. Liiketoimintamarkkinoilla käydään kilpailua rahoituksesta ja muiden toimijoiden tuotteiden kanssa. Yleisömarkkinoilla hankitaan yleisön suosio. Ammattilaismarkkinoilla käydään kamppailua osaavista tekijöistä. Nämä markkinat eivät ole toisistaan riippumattomia, vaan osin päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa keskenään. Mediayhtiöt ovat myös itse aktiivisia toimijoita ja omilla ratkaisullaan muovaavat markkinoita. Tarkastelen nyt, kuinka MTV toimijana reagoi näillä eri markkinoilla.⁹⁸

Teknologisilla markkinoilla MTV kävi kilpailua yleistyvien VHS-videoiden, kaapeli- ja satelliittikanavien kanssa. Suomessa oli vuonna 1986 Euroopan laajin kaupallinen kaapelitelevisioverkosto ja myös videonauhureita oli verrattain paljon.⁹⁹ Uuden teknologian, satelliittitelevision uhkaan liittyi myös Kolmostelevisiokehittely, jossa MTV:n ja Yleisradion lisäksi oli mukana teknologisista markkinoista kiinnostunut Nokia Oy, jonka motiivina hankkeessa oli maksupäätelaitteiden kehittämisessä mukana olo.¹⁰⁰ Mainosmyynnissä uuden tekniikan mahdollistamana alkoi alueellinen mainonta ensin Kolmostelevisioalueella ja myöhemmin 1980-luvun lopussa laajemmin.¹⁰¹ Artikkelissa

⁹⁸ Hellman & Nieminen 2015, 39–41. Yhteiskunnan toiminnan hahmottaminen markkinoiden metaforalla liitetään usein uusliberalismin nousuun ja siihen liittyvään markkinoiden tehokkuutta ja kilpailua korostavaan puhetapaan. Markkinoitumisen käsitteellä on tutkimuksessa tarkoitettu konkreettisesti median siirtymistä julkisesta kaupalliseen omistukseen tai laajemmin sitä, että markkinoiden logiikka ja markkinapuhe nousee hallitsevaksi puhetavaksi viestintäpolitiikassa. (Karpainen 2015, 54–58.) Myös MTV:n vuosikertomusten toimitusjohtajan katsauksissa Eero Pilkama käyttää mainosmarkkinoiden käsitettä (1985, 1986) ja puhuu Euroopan televisiomarkkinoista (1987) sekä alueellisen televisiomainonnan markkinoiden avaamisesta (1990). Markkinoiden käsitteen käyttö liittyy näissä yhteyksissä juuri kilpailuun eri aloilla ja alueilla.

⁹⁹ Nordenstreng & Wiio 1986, 20.

¹⁰⁰ Hellman 2012, 263; Salokangas 1996, 395; Tuuri 2007, 160.

¹⁰¹ Aluemainonta alkoi 1.9.1987 Helsingissä ja Tampereella ja laajeni samana syksynä myös Turkuun, Jyväskylään ja Lahteen eli silloiselle Kolmostelevisioalueelle. Ensi vaiheessa aluemainokset ajettiin MTV:n lähetyksyksiköstä Yleisradion kaksihaaraista linkkiketjua pitkin kullekin lähetyksasemalle, josta kauko-ohjattavat ”nauhurit” laittoivat ne oikea-aikaisesti verkkoon. Tilanne ahtautui vähitellen, kun aluemainontaa saatiin myydyksi enemmän. Ahtaus merkitsi sitä, että yöaika ei tahtonut riittää aluemainosten siirtoon. Päiväaika tarvittiin ohjelmien ja valtakunnallisen mainonnan lähettämiseen. Samaan aikaan ohjelmatoimintaa laajennettiin käytännössä lähes 24-tuntiseksi, kun *Huomenta Suomi* -lähetykset alkoivat vuonna 1989. MTV aloitti yhteistyön Imatran Voiman kanssa

III tarkastelin mainosmyyntiin liittyviä monia teknologisia uudistuksia 1980-luvulla, jotka mahdollistivat kuluttajaluokittelujen tarkentamisen, kuten vuonna 1987 alkanut Finnpanelin kaikkien kanavien yhteinen tv-mittaritutkimus. MTV oli aktiivinen toimija teknologisilla markkinoilla – teknologisessa kehityksessä oli oltava mukana, jotta ei menettäisi kilpailuetua.

Poliittiset markkinat olivat keskeisiä 1980-luvun viestintäkentän muutoksissa. Viestinnän rakennemuutoksen näkökulmasta tehtiin kauden aikana merkittäviä päätöksiä. Artikkelissa I nostan MTV:n uutispyrkimykset keskeiseksi deregulaation alkamiselle, uutisten poliittinen lobbaus oli vuosien projekti 1970- ja 1980-luvun vaihteessa. Tauno Äijälä kuvaili uutispyrkimyksiä ”pitkäksi marsiksi”, joka aloitettiin saunomalla. MTV:n johto tapasi päättäjiä eli kaikkien puolueiden edustajia ja puolueiden johtoa lähellä olevia päätoimittajia. Äijälän mukaan Suomen sisäpiiri oli pieni, kaikki tunsivat toisensa. ”Koko ajan lobattiin, saunottiin minkä selkä kesti”.¹⁰² MTV:n uutisten salliminen aloitti 1980-luvun viestinnän liberalisoinnin, joka jatkui paikallisradiotoiminnan vapauttamisella, Kolmostelevisio-hankkeessa ja vuosikymmenen lopussa kanavajakopäätöksen hyväksymiseen. Puolueiden vahvat 1970-luvun ”informaatio sodan” rintamalinjat murtuivat vähitellen. Seuraavalle vuosikymmenelle tullessa Yleisradion monopolia puolustanut vasemmisto ja viestinnän vapauttamista kannattava oikeisto lähentyivät kannoissaan. SDP:ssä alkoi talouspoliittinen kurssinmuutos, jossa markkinatalouden näkökulmia alettiin ottaa enemmän huomioon.¹⁰³ Kolmostelevisio-hanke edusti yhteistyön kautta parhaimmillaan – Hellman luonnehtii hanketta paraatiesimerkiksi poliittisista kompromisseista, sillä se eteni kaikkien puolueiden yhteisymmärryksessä Yleisradio-johtoisen ”yhtenäisjärjestelmän” taloudelliseksi turvaamiseksi.¹⁰⁴

MTV:n vuosikertomusten toimitusjohtajien katsauksissa näkyy, että teknologisten ja poliittisten markkinoiden muutokset ja niiden vaikutukset yhtiön taloudelliseen kilpailukykyyn olivat keskeinen kysymys yhtiön toiminnassa 1980-luvun alkupuolella. Vuoden 1983 katsauksessa toimitusjohtaja Pentti Hanski purki pettymystään tele-toimintaa sekä radio- ja tv-toimintaa koskeviin komiteamietintöihin, joissa ei vielä esitetty kansallisia ratkaisuja uuden teknologian ja kansainvälisen kilpailun tuomiin haasteisiin. Hanskin mukaan mietinnöissä

1990-luvun alussa. Yhtiön suurjännitelinjojen lasikuitukaapelia käytettiin mainosten siirtoon alueille. Siitä käynnistyi MTV:n projekti rakentaa ”tähtiverkko”, jossa aluenahurit siirrettiin Helsinkiin ja aluemainokset ajettiin sieltä. Myöhemmin luovuttiin kokonaan Yleisradion linkkiverkon käytöstä ja kaikki lähetykset ajettiin tähtiverkon kautta aluelähtemiin, mikä oli MTV:lle huomattavasti halvempaa. Myöhemmin tästä tuli DNA:n verkon alku, kun Imatran voima myi tämän liiketoiminnan osan. (Jorma Miettisen haastattelu 28.11.2014; Tauno Äijälän haastattelu 4.12.2014.)

¹⁰² Tuuri 2007, 135.

¹⁰³ Hellman 2012, 54–55; ks. myös Ruoho 2007, 132; Salokangas 1996, 343–361.

¹⁰⁴ Hellman 2012, 174.

päädettiin ”pelkästään turvaamaan olemassa olevien yhteisöjen toimintoja”, vaikka ”väkimmäältäään pienellä, laaja-alaisella ja kaksikielisellä maalla ei ole varaa keskinäiseen nahisteluun”.¹⁰⁵ 1980-luvun viestintäkentän uudistukset, Kolmostelevisiön perustaminen ja mainosrahoitteisen paikallisradiotoiminnan aloittaminen lisäsivät yhtiön toiveita omasta kanavasta.

Liiketoimintamarkkinoilla MTV kilpaili mainosmyynnissä pääasiassa lehdistön kanssa, televisiomainonnassa kilpailijoina olivat kansainväliset satelliitti- ja kaapelitelevisio. Kolmoskanavan perustamisen taustalla olivat taloudelliset syyt; MTV:n, Nokian ja Yleisradion kansallisella yhteistyöllä pyrittiin estämään kilpailevat television mainosmarkkinat ja laajentamaan alueellisille markkinoille.¹⁰⁶ MTV:n mainosmyynnin esitteissä MTV:n vahvuudeksi nostetaan asema ainoana valtakunnallisena mainosmedianana, ”jota katsoo koko Suomen kansa”¹⁰⁷. Mediamarkkinoita 1980-luvulla kuitenkin hallitsi sanomalehdistö 65–70 prosentin osuudella television saadessa mainosmyynnistä 14–17 prosentin osuuden.¹⁰⁸ Kolmoskanavan mahdollistama alueellinen tv-mainonta toi kilpailua paikallismainontaan lehdistön kanssa, tämän tiedostaen kolmannesta televisioverkosta oli kilpaillut myös sanomalehdistön hanke. MTV:n vuosikertomuksissa raportoitiin MTV:n asemasta mainosmarkkinoilla ja saavutetuista voitoista kilpailijoihin nähden – liiketoimintamarkkinoilla kilpailua käytiin koko kauden ajan, kilpailu vain kiristyi uusien toimijoiden ja markkinoiden sekä kansainvälisten rajojen avautumisen myötä 1980-luvun loppupuolella.

Yleisömarkkinat olivat staattiset yhteistyön kaudella, sillä Yleisradion ja MTV:n ohjelmakoordinaatiossa pyrittiin jakamaan yleisö tasaisesti kahdelle kanavalle. Artikkelissa II osoitin ohjelmakoordinaation sitovuuden MTV:n ohjelmistosuunnittelulle, koordinaatiossa pyrittiin sijoittamaan kummallekin kanavalle sekä korkealaatuisia asiaohjelmia että suuren yleisön maun mukaisia ohjelmia, sopivan koordinaatioparin muodostivat esimerkiksi kotimainen ja ulkomainen viihde. Suosituilla kaupallisilla amerikkalaisilla sarjoilla ei ollut kilpailua, koska Yleisradio ei niitä esittänyt.¹⁰⁹ Vuoden 1984 toimitusjohtajan katsauksessa Eero Pilkama totesi ulkomaisen ohjelmatarjonnan uhasta, että ”[k]ilpailu yleisöistä on alkanut ja siinä menestyminen heijastuu suoraan kotimaisten yhtiöitten taloudellisiin toimintaedellytyksiin. Nyt on korkea aika valmistautua 1980-luvun loppupuolen ankaraan kilpailuun tv-katsojista”.¹¹⁰ Mainosmyyntiä määrätti

¹⁰⁵ *MTV:n vuosikertomus 1983*, 1, TYK.

¹⁰⁶ Hellman 2012, 121–124, 174; Salokangas 1996, 402–403.

¹⁰⁷ *Matkapörssi kevät -85*, MTV 1985, TYK.

¹⁰⁸ Näiden lisäksi aikakauslehdistön osuus mainosmyynnistä kulki aluksi rinta rinnan television kanssa, mutta sen osuus laski vuosikymmenen aikana 17 prosentista 11 prosenttiin. Radiomainonta alkoi vuonna 1985, mutta keräsi mediamainonnasta vain muutaman prosentin osuuden. (LVM 26/2002, 23.)

¹⁰⁹ Sairanen 2017, 25.

¹¹⁰ *MTV:n vuosikertomus 1984*, 3, TYK.

oleellisesti määrällisyys laadun sijaan, kuten artikkelissa III analysoin: yleisöä myytiin mainostajille määrällisesti vuoteen 1989 asti, eli mainosaikaa kaupattiin kontaktiryhmän koon tai alueen mukaan. Vaikka yleisöä luokiteltiin demografisesti, yleisömassan segmentointi ei ollut vielä teknisesti mahdollista.

Ammattilaismarkkinoilla yhteistyön ja ohjelmatuotannon kausi oli pysyvyyden aikaa. Vakinaisen henkilökunnan vaihtuvuus oli vähäistä,¹¹¹ ja ohjelmia tehtiin pääasiassa omissa ohjelmatoimituksissa. MTV:n vuosikertomuksista ilmenee, että vuosien 1981–1989¹¹² välillä oman tuotannon osuus oli reilu 40 prosenttia ja kotimaista alihankintaa vain noin viisi prosenttia vuosittain. Vuonna 1986 toimitusjohtaja Eero Pilkama toi esiin tv-yhtiöiden kansainvälisen suuntauksen vähentää henkilöstöä tuotantotavan keventämiseksi ja halventamiseksi.¹¹³ Tv-henkilöstön kasvua tapahtui yhtiöiden ulkopuolisissa organisaatioissa, Suomessakin Kolmoskanavan kysynnän myötä. Kesäkuussa 1989 allekirjoitetuissa television uusjaon sopimuksissa MTV sitoutui suuntaamaan osan ohjelmatoimintaan suunnitelluista määrärahoista kotimaiseen alihankintaohjelmistoon, jotta Kolmostelevisio kehittäjän järjestelmän itsenäisten tuotantoyhtiöiden toiminta turvattaisiin.¹¹⁴ Saman vuoden MTV:n omissa strategisissa suunnitelmissa yhdeksi ohjelmapolitiikan painopisteeksi määriteltiin MTV:n viihteen sukupolvenvaihdos, jossa MTV-viihteen ”perusvoimat” ja monipuoliset alihankkijat kiinnittivät kanavalle maan johtavat viihteentekijät.¹¹⁵ Kilpailun kaudella ammattilaismarkkinat muuttuivat merkittävästi liikkuvammiksi.

MTV:ssä ja sen toimintaympäristössä tapahtui monia nopeampia muutoksia yksittäisten henkilöiden tasolla ja poliittisissa päätöksissä, mutta myös hitaammin muuttuvassa työkuultuurissa.¹¹⁶ Pitkäaikainen toimitusjohtaja Pentti Hanski jäi eläkkeelle, minkä jälkeen MTV uudisti organisaatiotaan ja ohjelmatuotantoaan. MTV:n toimintaa 1980-luvulla ohjasivat vahvasti myös teknologisten, taloudellisten ja poliittisten markkinoiden muutokset, joihin yhtiö reagoi pragmaattisesti. Vastaavasti Salokangas tulkitsee, että 1980-luvulla joukkoviestinnän monopolista puhuttaessa poliittinen keskustelu oli pragmaattisempaa kuin 1950- ja 1960-luvuilla, jolloin järjestelmän perustelut olivat luonteeltaan dogmaattisia.¹¹⁷ Omaan kanavaan suuntautumisen myötä MTV valmistautui kaikessa toiminnassaan uudenlaiseen kilpailutilanteeseen 1980-luvun lopulla.

¹¹¹ 1970-luvun alussa henkilöstön vaihtuvuus oli viidennes, kun se 1980-luvun alussa oli enää vajaa kymmenes. Hanski 2001, 272.

¹¹² Vuodet *Kymmenen Uutisten* aloittamisen jälkeen ja ennen MTV-konsernia, jolloin Kolmoskanavan ohjelmisto myös mukaan.

¹¹³ *MTV:n vuosikertomus 1986*, 3, TYK.

¹¹⁴ *Erikois-Sisis* television uusjaosta 12.6.1989, MTV 1989, TÄK.

¹¹⁵ *Ohjelmapolitiikan painopistealueita ja linjausta*, Tauno Äijälän kalvo, MTV 1989, TÄK.

¹¹⁶ Historian moniaikaisuudesta ja ajan eripituisista kestoista ks. Immonen 2001, 20–21.

¹¹⁷ Salokangas 1996, 343.

3.2. Ohjelmatoiminta ja tehostamisen alku

”MTV:n ohjelmatoiminnan tavoitteena on yhtiön perustamisesta alkaen ollut pyrkimys kehittää omaa ohjelmistoa siten, että se yhdessä Yleisradion ohjelmien kanssa muodostaa tasapainoisen kokonaisuuden ja täyttää katsojakunnan erilaiset tarpeet.”¹¹⁸ Väitän, että tämä pyrkimys säilyi MTV:n ohjelmapolitiikan ytimenä koko yhteistyön ja ohjelmatuotannon kauden, jolloin MTV yhtiönä oli ennen kaikkea ohjelmatuottaja. MTV:n ohjelmatuotanto rakennettiin vahvasti suhteessa Yleisradion ohjelmistoon ohjelmakoordinaation periaatteiden mukaisesti. MTV rakensi omaa tuotantokoneistoaan 1960-luvulla¹¹⁹ ja 1980-luvulle tultaessa MTV tuotti kotimaisen ohjelmistonsa pääosin itse. MTV hankki ali-hankintana vain noin viisi prosenttia ohjelmistostaan kotimaisilta vakiintuneilta yhteistyökumppaneilta, kuten Pertti ”Spede” Pasaselta. Ohjelmatuotannon painotus näkyi vahvasti yhtiössä, mutta jo vuonna 1981 ohjelmajohtaja Tauno Äijälä hahmotteli tuotantoprosessin radikaalia rationalisointia 1980-luvun aikana.¹²⁰

MTV kuvasi itseään ohjelmayhtiönä ja keskittyi kertomaan ohjelmatoiminnastaan 1980-luvun vuosikertomuksissa, mikä korosti oman ohjelmatuotannon suurta merkitystä yhtiölle. Erityisen hyvin ohjelmatuotannon rooli näkyy

¹¹⁸ *Tervetuloa MTV:lle*, MTV 1976, TYK, 2.

¹¹⁹ MTV rakensi oman ohjelmatuotannon koneiston 1960-luvun puolesta välistä 1970-luvun alkuun. MTV:n täysin oma ohjelmatuotanto oli alkanut vuoden 1965 jälkeen, jolloin lähetettiin viimeiset kustannetut ohjelmat. Omaa ohjelmatuotantoa varten perustettiin jo 1962 teatteritoimitus, 1964 asia- ja viihdeohjelmien toimitus ja 1965 perhetoimitus. Vuonna 1966 erotettiin asia- ja viihdeohjelmat omiksi yksiköikseen. MTV:n ohjelmatuotanto toteutettiin aluksi Yleisradiolta vuokrattujen teknisten palvelujen avulla. Vuonna 1973 saatiin ensimmäiset omat kuvanauhoittimet ja M1-studio laitteistoinen siirrettiin MTV:lle. (MTV 20 vuotta esite, 1977, TYK.) Ks. myös Keinonen 2011, 164–170.

¹²⁰ *MTV:n ohjelmatoimintaa 1980-luvulla*. Muistio 23.3.1981, MTV 1981, TÄK.

henkilöstön rakenteessa: 1980-luvun alkupuolella jopa 70 prosenttia henkilöstöstä työskenteli tekniikassa, ohjelmatuotannossa ja tuotantotoiminnassa, markkinoinnissa vain kolme prosenttia. MTV:n ohjelmista omaa tuotantoa oli yli 40 prosenttia, yli puolet kanavan ohjelmista oli ulkomaisia. Päivittäisenä ohjelmana toistui vain *Kymmenen Uutiset*, joiden merkitys kanavalle oli suuri. Omilla uutisilla MTV tavoitteli uskottavuutta televisio-ohjelmayhtiönä (I), ja uutiset paransivatkin mainosmyynnin tulosta usean vuoden laskevan kehityksen jälkeen. Uutistoimitus nousi nopeasti keskeisimmäksi ohjelmatuotannoksi.¹²¹

Vuoden 1982 vuosikertomuksessa todetaan, että ”MTV on uutistelevisio ja palvelutelevisio. MTV on katsoja- ja ensi-iltamääriltään huomattava teatteri. MTV uhraa voimavarojaan kotimaisen viihteen kehittämiseen ja viihdearvostuksen kasvattamiseen. MTV on lisäksi valtakunnallinen koko perheen elokuvateatteri.”¹²² Uutisiin panostaminen rapautti monipuolisuutta, kun resurssija piti karsia muista toimituksista.¹²³ Uutistoimituksen lisäksi viihdetoimitus oli yhtiölle tärkeä, vaikkakaan ei nauttinut vastaavaa arvostusta. Se tuotti katsotuimpia ohjelmia, kuten viikonlopun viihdeohjelmia, jotka 1980-luvulla olivat legendaarisessa asemassa ja koko kansan viihdettä (II). Perhetoimitus tuotti palveluja katsojalle, kuten yhtä MTV:n pitkäikäisintä ohjelmaa *Kotilääkäriä* (MTV 1958–1988) ja toimituksen lippulaivaohjelmaa *Tänään kotona* (MTV 1965–1984). Perhetoimitus haki paikkaansa ja muotoaan 1980-luvun puolivälissä uudistuvassa organisaatiossa ja sulautui yhteisöohjelmat-ohjelmalinjaan vuonna 1986. Palveluohjelmat poistuivat tuotantotoiminnan tavoittellessa tuottavuutta vuonna 1989, jolloin jäljelle jäivät enää MTV-teatteri, MTV-viihde, ulkomaisia ohjelmia ostava filmiohjelmat ja uutis- ja ajankohtaisohjelmat.¹²⁴

Myös 1960-luvulta suuressa roolissa ollut teatteritoimitus ajautui 1980-luvulla kriisiin ja 20-vuotisjuhlaa juhlittiin ristiriitaisissa tunnelmissa vuonna 1985. Ohjelmajohtaja Leo Mellerin mukaan katsojaa ravistelevat pienteatterit varasivat roolia suurilta laitosteattereilta ja television teatterilta ja “[h]ahmoton ja kasvoton massakatsoja tuli television teatterille yhä ongelmallisemmaksi tavoittaa”.¹²⁵ MTV:n televisio-teatteri oli esitellyt etenkin kotimaisia kirjailijoita television keinoin. 1980-luvulla tuotannossa alettiin suosia sarjamuotoa itsenäisiä teoksia mieluummin ja taiteellisesti kunnianhimoisen teatteritoimituksen tilalle

¹²¹ Uutisten merkityksestä mainosmyyntiin ks. Hanski 2001, 266–267. Uutiset saivat keskeisen roolin 1980-luvun MTV:n vuosikertomuksissa.

¹²² *MTV:n vuosikertomus 1982*, 3, TYK.

¹²³ Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014. MTV:n viihdepäällikkö (1974–1983) Ere Kokkonen harmittelee muistelmissaan, kuinka MTV:n johto uhraisi uutisten alttarille ansiokkaan ja korkeatasoisen teatteri- ja viihdeohjelmiston siirtäessään ohjelmiston painopistettä voimakkaasti uutistoimintaan 1980-luvun alussa. (Kokkonen 2007, 240)

¹²⁴ *MTV:n vuosikertomus 1989*, 10, TYK; *Perhetoimitus 1965–1985*, MTV 1985, 3–5, 20, 32–33, TYK.

¹²⁵ *MTV-teatteri 1965–1985*. MTV 1985, 3, TYK.

luotiin sarjatuotantoon keskittyvä MTV-draama. Ohjelmistosuunnittelua alkoi tuolloin hallita yleisöistä kilpailun periaate, televisioteatteri sai väistyä *prime timesta* sarjadraaman tieltä.¹²⁶

Kolmostelevisio loi aloittaessaan 1986 keveään organisaatioon ja itsenäisiin ohjelmatuotantoyhtiöihin nojaavan tuotantotavan, koska sille oli annettu kulttuuri-poliittinen tehtävä kehittää kotimaista ohjelmatuotantoa.¹²⁷ Tuotantoteknologia oli kehittynyt siten, että Yleisradiota ja MTV:tä pienemmilläkin yrityksillä oli mahdollisuus hankkia tai vuokrata tarvittavaa teknologiaa.¹²⁸ Myös MTV alkoi toiminnassaan tavoitella alihankintaa 1980-luvulla; ohjelmajohtaja Tauno Äijälä kuvasi sen etuja ohjelmatuotannolle, kuinka ”voikin keskustella 100 tai 10 tärkeimmän tuotantoyhtiön kanssa eikä oman pienen viihdetoimituksen kanssa ja poimia sen mikä on hyvää”.¹²⁹ Omien toimitusten tuotannossa uhkana pidettiin urautumista.¹³⁰ Sairanen kuvailee muistelmissaan 1980-luvun MTV:n tuotantotoimintaa ”löysäksi puuhaksi”. Erityisesti suuri viihdeosasto, jossa työskenteli yli 50 henkeä, kiinnitti hänen huomionsa. MTV:hen verrattuna Yleisradion työkulttuuria pidettiin kuitenkin vielä tehottomampana, Sairasen mukaan sille naureskeltiin jo tuolloin.¹³¹ Tämän päivän näkökulmasta työkulttuuri näyttää tehottomalta, mutta 1980-luvun tuotantokulttuuria ohjasivat erilaiset arvot. Ohjelmatuotannon henkilöstön työskennellessä MTV:llä kuukausipalkalla, ei tuotantoja arvioitu kuvauspäivien hinnan perusteella. Vasta 1980-luvun lopussa tuotantokuluja laskettiin ja myös vertailtiin Yleisradion kanssa – MTV jäi vertailussa tehottomammaksi raskaan tuotantokoneiston ja vähäisen ohjelma-ajan vuoksi.¹³²

Ohjelma-ajan kasvu vaikutti suoraan ohjelmatuotannon taloudellisuuteen. Vuonna 1982 ohjelma-aika oli noin 16 tuntia viikossa, mutta vuonna 1988 se oli noussut 21 tuntiin. MTV:n kilpailua Kolmostelevisio kanssa hankaloitti rajattu ohjelma-aika, koska MTV ei voinut haluamallaan tavalla lisätä ohjelma-aikaansa ja sijoittaa ohjelmia selkeiksi kokonaisuuksiksi.¹³³ MTV:n oman kanavan suunnittelutyö käynnistyi vuonna 1989, kun yhteistyöneuvottelut Yleisradion kanssa

¹²⁶ *MTV-teatteri 1965–1985*. MTV 1985, 4–11, TYK; ks. myös Koivunen 2007, 261; Ruoho 2001, 289.

¹²⁷ Hellman 2012, 176.

¹²⁸ Lassila 1989, 8.

¹²⁹ Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014; Hellman 2012, 16.

¹³⁰ Ks. esim. Hanski 2001, 280; Lassila 1989, 54–55; Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014.

¹³¹ Sairanen 2017, 42–43. Yleisradion tehottomuuden arvostelu liittyy myös laajemmin julkisten palvelujen instituutioiden yhteiskunnalliseen asemaan, jossa jännitteitä ja kritiikkiä voi tulla, jos julkisten laitosten byrokratiaa pidetään kohtuuttomana (Arriaza Ibarra 2015, 151). Suomessa Yleisradio valtion liikelaitoksena ja viestintäinstituutina näyttäytyi julkisessa sanassa ja erityisesti nuoren yleisön silmissä vanhan kulttuurin linnakkeena, jota ei nähty yhteiskunnallisen muutoksen väylänä 1980-luvulla. (Silvo 1988, 212.)

¹³² Hellman 1988, 91, 94.

¹³³ *MTV:n vuosikertomus 1988*, 10, TYK.

kilpailukykyä.¹³⁶ Esimerkiksi maan televisioverkkoja haluttiin hyödyntää tehokkaammin, kun ne tuolloin olivat käytössä lähinnä iltaisin ohjelma-ajan säännöstelyn vuoksi. MTV peräänkuulutti yleisradiolainsäädännön uudistamista koskevassa lausunnossaan syyskuussa 1988, kuinka ”olemassa olevia investointeja tulisi voida hyödyntää paljon nykyistä tehokkaammin laajentamalla ohjelmatuotantoa ensi sijassa aamuun, mutta myös iltapäivään ja myöhäisiltaan”.¹³⁷ Kauden lopulla toiminnan tehostamisen tavoite nostettiin esiin myös toimitusjohtajan katsauksissa.¹³⁸ Tehostamisen ajatus näkyi myös MTV:n suunnitelmissa vuosille 1988–1990: MTV asetti tavoitteekseen olla tehokkain palveluyritys suurten viestintäyritysten sarjassa. Tehokkuutta tavoiteltiin ennen kaikkea kokonaismarkkinointia kehittämällä, painopisteinä mainosajan myynti, mediatuotekehitys ja resurssien suuntaaminen asiakaspalveluun.¹³⁹ Tehokkuuden tavoite liittyi kilpailukyvyyn parantamiseen nimenomaan mainosmyynnillä taloudellista tuottoa kasvattamalla.¹⁴⁰

Tehostamisen ajatuksen historiallista jatkumoa voi jäljittää teollisuustyön alkuun ja 1800-luvun lopulla kehitettyyn työn rationalisointiin. Yhdysvaltalaisen insinööri Frederick Taylorin (1856–1915) luoman uuden johtamismallin lähtökohtia olivat ennen kaikkea työn suunnittelun ja suorituksen erottaminen, pitkälle ositetun työprosessin koordinoiminen, aikatutkimukset ja suorituspalkkausjärjestelmä.¹⁴¹ Tieteellisessä liikkeenjohdossa eli taylorismissa haettiin tieteen avulla teknistä vastausta tehokkaampaan tapaan johtaa työntekijöitä ja organisoida työtehtävät. Tämä nähtiin teknisenä ongelmana, joka voidaan tieteen avulla mitata ja ratkaista. Taylorismia ja autotehtaansa tuotantoa liukuhihnalla tehostanutta Henry Fordia (1863–1947) yhdisti sama ideologia.¹⁴²

Historioitsija Pauli Kettunen mukaan tämän 1900-luvun alun uuden tehostamisen ideologian ja työn rationalisointiliikkeen taustalla oli luottamus siihen, että taloudellista ja teknistä tehokkuutta, sosiaalista kiinteyttä eli kulttuuria ja työntekijän subjektiivuuden hallintaa voidaan edistää samoin keinoin näiden eri

343.)

¹³⁶ Ks. esim. Nokia Oy:n johtaja Timo H. A. Kosken puheenvuoro MTV:n korkean tason viestintäseminaarissa 12.8.1986, jossa hän muotoili kilpailukyvyyn perustaksi muun muassa pääomien ja tuotantopanosten käytön tehostamisen, työn tuottavuuden tehostamisen sekä asiantuntijatyön, suunnittelun ja johtamisen tehostamisen ja parantamisen. (*Huominen viestintä tänään. Korkean tason viestintäseminaari Tampereella 12.8.1986*, MTV 1986, 20, TYK.)

¹³⁷ *Sisis* 14.9.1988, MTV 1988, TÄK.

¹³⁸ *MTV:n vuosikertomus 1987*, 5, TYK; *MTV:n vuosikertomus 1988*, 5, TYK.

¹³⁹ *MTV:n KTS 1988–1990* kalvo, MTV 1988, TÄK.

¹⁴⁰ Tekstilouhinnan avulla huomasi, että tehokas-sana esiintyi usein vuosien 1989–1996 *Media Manager* -oppaissa. Mainostajaan vedottiin tehokkuuden arvolla, kun mainosmyynnissä MTV:ssä mainostamisen tehokkuutta perusteltiin erilaisilla tutkimustiedoilla ja vertailuilla muihin medioihin. (Kannisto 2016, 67.)

¹⁴¹ Seeck & Eräkivi 2008, 17.

¹⁴² Mannevuoto 2015, 45.

tavoitteiden tukieissa toisiaan. Ensimmäinen maailmansota toi esiin tehokkuuden, kurin ja kestokyvyn puutteita sotataloudessa, ja tieteellisen liikkeenjohdon periaatteista alettiin etsiä vastauksia organisaatio-ongelmiin. Taylorismin konemaiseksi arvioitua ihmiskäsitystä kritisoitiin ja rationalisointia kehitettiin psykotekniikan ja ihmisekonomian avulla ihminen huomioonottavamaksi.¹⁴³ Suomessakin erityisesti armeija ja puolustusministeriö kiinnostuivat taylorismista ja fordismista jo 1900-luvun alussa, mutta etenkin 1930-luvun lama pakotti yrityksiä uusimaan rakenteitaan, johon mallin tarjosivat tieteellisen liikkeenjohdon opit.¹⁴⁴

Kiinnostavasti Kettunen löytää yhteyden 1930-luvun ja 1990-luvun lama-aikaisissa keskusteluissa. 1930-luvun lamassa pyrittiin laajentamaan rationalisointia kansantaloudelliseksi suunnitelmataloudeksi eri puolilla teollistunutta maailmaa – nationalismia ja protektionismia aktivoitiin talouslaman ratkaisukeinoina. Samoja äänenpainoja kuului myös 1990-luvun globalisaatiokeskustelussa.¹⁴⁵ Johtamisoppeja Suomen metsä- ja metalliteollisuudessa tutkineiden Hannele Seeckin ja Ossi Eräkiven mukaan tieteellisen liikkeenjohdon paradigman merkitys kasvoi uudestaan 1990-luvulla talouslaman ja koventuneen kansainvälisen kilpailun yhteydessä. Tuolloin kansainvälinen kilpailu tuli Suomeenkin uudella tavalla ja Suomi siirtyi suhteellisen suljetusta taloudesta kohti kilpailutaloutta.¹⁴⁶

Artikkelissa III arvioin tehokkuuden arvon nousseen esiin MTV:n mainosmyynnissä laman vaikutuksesta 1990-luvun alussa, mutta tehokkuus tavoitteena tuleekin esiin jo aiemmin MTV:n ja Yleisradion tavoitteissa. Tehokkuus liittyi kilpailuun, joka kiristyi 1980-luvun puolessa välissä sähköisen median kentällä Kolmostelevisio ja paikallisradioiden myötä. Vuosi 1986 oli MTV:lle tappiollinen, lähetyisaikakorvaus Yleisradiolle kasvoi jopa 65 prosenttiin mainostuloista aikaisemmasta alle 60 prosentista.¹⁴⁷ Tappiot ajoivat vaatimaan toiminnan tehostamista, jotta MTV selviäisi kilpailussa. Kilpailutilanne vaikutti myös Yleisradioon 1980-luvun puolessa välissä, jossa talvella 1986 hyväksyttiin tehostamisohjelma konsulttityönä tehdyn tehokkuusselvityksen jälkeen.¹⁴⁸ Yleisradiolle kilpailutilanne oli uusi, vaikka toki katsojista oli kilpailtu MTV:n kanssa jossain määrin jo aiemmin. Suhde kilpailuun oli kielteinen; pääjohtaja Sakari Kiurun mukaan ”kansainväliset kokemukset osoittavat kuitenkin voimakkaan keskinäisen kilpailun televisiotoiminnassa johtavan pikemminkin

¹⁴³ Kettunen 2001, 43–45.

¹⁴⁴ Seeck & Eräkivi 2008, 25.

¹⁴⁵ Kettunen 2001, 51–60.

¹⁴⁶ Seeck & Eräjärvi 2008, 17, 22, 26–30. Tieteellisessä liikkeenjohdossa keskeisenä näen tehostamisen arvon. Tehokkuutta pyritään parantamaan työn osittamisella, työn suunnittelun ja toteutuksen erottamisella, erikoistumisella, johtamisessa yksinkertaisella hierarkialla, työprosessin standardisoinnilla ja suoritus- tai urakkapalkalla.

¹⁴⁷ MTV:n vuosikertomus 1986, 3, TYK.

¹⁴⁸ Hellman 1988, 88; Kiuru 1988, 18.

laadun heikkenemiseen. --- [N]ykyinen kohtuulliseen kilpailuun ja koordinaatioon perustuva järjestely johtaa kulttuuripoliittisesti parempaan tulokseen”.¹⁴⁹ Yleisradion epäonnistuminen kanaviensa uudistuksissa, erityisesti uutisten uudelleensijoittelussa vuoden 1993 kanavajaoissa osoitti, ettei katsojakilpailuun osattu valmistautua oikealla strategialla.¹⁵⁰

Tulkitsen, että siinä missä 1930-luvun rationalisoinnissa oli kyse taloudellisen ja teknisen tehostamisen lisäksi myös työn ja yhteiskunnan ideologisesta järjestämisestä, 1980-luvulla rationalisointi kiinnittyi ennen muuta taloudelliseen kilpailuun. Kilpailu koveni uusien toimijoiden tullessa markkinoille talouden avautumisen ja sääntelyn purkautumisen myötä 1980-luvulla. Kilpailuun vastattiin MTV:llä ja Yleisradiossa tiivistämällä rivejä kansallisella yhteistyöllä sekä taloudellisen tehokkuuden tuomalla kilpailukyvyllä. Lama kiihdytti tehostamisen arvon toteuttamista niin 1930-luvulla kuin 1990-luvullakin, mutta ei synnyttänyt sitä. Tehostamisella on pitkä historiallinen jatkumonsa, joka liittyy teollisen massatuotannon kehittymiseen ja työn järjestämiseen.

3.3. Julkisen palvelun ja kansallisen kulttuurin arvot

Tehostamisen arvon lisäksi tarkastelen nyt kahta muuta havaitsemaani MTV:n keskeistä arvoa 1980-luvun yhteistyön kaudella: julkisen palvelun ja kansallisen kulttuurin arvoa, jotka kytkeytyvät toisiinsa. Yleisradion julkisen palvelun tehtävä satoi myös saman toimiluvan alla toiminutta MTV:tä. Kaupallisten lähtökohtien lisäksi MTV:n oli huomioitava viestintä- ja kulttuuripoliittiset näkökohdat ohjelmistossaan. Tasapainoilua julkisen palvelun ja kaupallisen toiminnan välillä kuvaa vuosikertomuksen muotoilu MTV:n ohjelmatoiminnasta: ”Yhtiö pyrkii [--] käsittelemään näkyvästi ohjelmissaan kansallisen kulttuurin eri alueita. MTV tulee jatkamaan ohjelmatoiminnassaan palvelutehtäväänsä kuitenkin unohtamatta, että televisio on myös viihdeväline.”¹⁵¹ Yleisradion pääjohtaja Sakari Kiuru kuvasi Yleisradion ja MTV:n keskinäistä suhdetta monimutkaiseksi, kun kaksi eritaustaista ja osin eritavoitteista yhtiötä toimi samoissa tv-verkoissa.¹⁵² Väitän, että yhteistyön ja ohjelmatuotannon kaudella julki-

¹⁴⁹ Kiuru 1988, 20.

¹⁵⁰ Ks. lisää Hujanen 2002, 19, 55; Salokangas 1996, 426–428.

¹⁵¹ *MTV:n vuosikertomus 1981*, MTV 1981, 5, TÄK.

¹⁵² Kiuru 1988, 18. MTV:n ja Yleisradion ristiriitaisesta suhteesta, jossa päivittäisen toiminnan yhteistyö oli hankalaa, mutta talouden ja poliittisen pragmatismien kannalta toimivaa ja

sen palvelun arvot valuiivat merkittävässä määrin MTV:n tuotantokulttuuriin Yleisradion kanssa tehtävän tiiviin yhteistyön ja sääntelyn vaikutuksesta.¹⁵³

Julkisen palvelun arvojen lähtökohdan voi jäljittää brittiläiseen BBC:hen, joka oli suomalaisen Yleisradion esikuvana monella tapaa samoin kuin brittiläinen kaupallinen kanava ITV oli MTV:lle.¹⁵⁴ Brittiläistä BBC:tä tutkinut Paddy Scannell jäljittää julkisen palvelun ajatuksen alkuperää viktoriaanisen keskiluokan palvelun ideaaliin, joka vaikutti syvällisesti myöhempiin sukupolviin. Palvelun ideaaliin liittyi sosiaalinen velvollisuus yhteisön hyväksi, joka institutionalisoitui kehittyvissä ammattiluokissa, erityisesti uudistetussa valtionhallinnossa 1800-luvun lopulla. Teollistuvan yhteiskunnan karut seuraukset yhteiskunnan heikompiosaisille herättivät inhimillistä intohimoa parantaa heidän olojaan kuitenkin muuttamatta yhteiskunnan valtasuhteita. Scannellin tulkinnaassa viktoriaaniset palvelun ideaalit terästettynä arnoldilaisella keskiluokkaisella kulttuurikäsitteellä¹⁵⁵ vaikuttivat ratkaisevasti julkisen palvelun ajatukseen¹⁵⁶, joka muotoutui lähetystoiminnan varhaisvaiheessa 1920-luvulta 1950-luvulle.¹⁵⁷ Suomalainen yleisradiotoiminta määrittyi vastaavasti kansansivistyksen varaan STT:n uutisinen, kuunneltuinen ja klassisen musiikin konsertteineen.¹⁵⁸

Julkisen palvelun ajatukset palautuvat myös 1900-luvun alun historialliseen kontekstiin ja kansallisvaltioiden kehitykseen. Lähetysteknologia ymmärrettiin tärkeäksi kansallisen turvallisuuden näkökulmasta ja oli siksi poliittinen kysymys. Julkisen palvelun kansallisen kulttuurin ajatuksen taustalla näkyi Yhdysvaltain presidentti Woodrow Wilsonin Versailles'n rauhansopimuksessa idealisoima periaate maailman rakentumisesta suvereenien kansallisvaltioiden

kätevää, ks. Hellman 1999, 2.

¹⁵³ MTV:n sulauttamisesta osaksi ”julkisen vastuun” viestintäpoliittista ideologiaa ks. Hellman 1988, 153.

¹⁵⁴ Keinonen 2011, 181; Lyytinen 1996, 31–32.

¹⁵⁵ Matthew Arnold (1822–1888) oli brittiläinen runoilija ja kulttuurikriitikko, joka työskenteli koulutarkastajana. Hän vaati valtiota luomaan kansallisen koulujärjestelmän, jossa opetettaisiin myös taiteita ja humanistisia aineita. Arnoldille kulttuuri oli keino lievittää syvästi jakautuneen yhteiskunnan jännitteitä ja vihamielisyyttä. Massojen sivistäminen oli poliittisesti viisas keino sosiaalista työväenluokkaa olemassa olevaan sosiaaliseen ja poliittiseen järjestykseen ja ehkäistä kapinan uhkaa. (Scannell (1990) 2005, 23.)

¹⁵⁶ Käsitteenä julkinen palvelu tarkoitti 1900-luvun alussa eri asioita kuin 1970-luvulla, koska alkuaan BBC:n perustamisneuvotteluissa mukana olleet laitevalmistajat ja *Post Office and the Armed Services Committee* neuvottelivat ennemmin lähettämisestä ja laitemyynnistä ja vasta vähitellen ohjelmatuotannosta (Williams 1975, 32–33). Valtio puuttui aluksi lähetystoiminnan käytännön taloudellisiin ja teknisiin järjestelyihin eikä niinkään ideologiseen perustaan. Käsitteenä julkinen palvelu täsmentyi uudella tavalla vasta 1980-luvulla, jolloin julkisen palvelun yhtiöt haastettiin ja ne alkoivat käyttää sitä ideologisessa tarkoituksessa toimintansa legitoimiseksi. (Scannell (1990) 2005, 12; Hellman 1999, 58.)

¹⁵⁷ Scannell (1990) 2005, 22–23.

¹⁵⁸ Ks. esim. Hemánus 1989, 10.

kansainväliseksi järjestykseksi. Kansainvälinen vakaus vaati kansallista poliittista vakautta. Tämä vakaus edellytti työväenjoukkojen tyyntymistä, mikä voitiin saavuttaa sosiaalisten rajojen asettamisella kapitalistiselle taloudelle.¹⁵⁹ Joukkoviestintää haluttiin säädellä, koska se nähtiin valtiolle ja teollisuudelle strategisesti niin keskeisenä, ettei sitä voinut jättää vapaille markkinoille.¹⁶⁰

Sosiaalisen yhtenäisyyden tavoite yhdistettynä kansallisyhpeyteen muodosti ajatuksen kansallisesta kulttuurista, jota yleisradiotoiminnalla voitaisiin ilmaista ja rakentaa. Ensimmäinen BBC:n pääjohtaja vuosina 1922–1938 John Reith oli tietoinen radion sosiaalisesta ja poliittisesta tehtävästä sosiaalisena sementtinä, jonka avulla kaikilla olisi pääsy julkisiin tapahtumiin ja seremonioihin, kuten kuninkaallisiin häihin. Reithin mukaan julkisen palvelun ytimessä oli ajatus lähetystoiminnan roolista demokraattisen yhteiskunnan vaatiman informoidun ja järkipäisen yleisen mielipiteen muodostumisessa.¹⁶¹ Vastaava ajatus julkisen palvelun roolista demokraattisessa yhteiskunnassa näkyi Yleisradion pääjohtaja Eino S. Revon informatiivisen ohjelmapolitiikan taustalla 1960-luvulla.¹⁶² Viestintätutkija Juhani Wiion mukaan 1900-luvun viimeisille vuosikymmenille asti ajateltiin, että media toteuttaa tärkeitä yhteiskunnallisia tehtäviä, joihin kuuluvat muun muassa demokratian ja yleisen yhteiskunnallisen hyvän edistäminen. Medialla nähtiin olevan ikään kuin sisäsyntyinen vapaaehtoinen tahto toteuttaa sosiaalista vastuuta ja myös itsesääntelyä.¹⁶³

Kiinnostavasti julkisen palvelun ajatukset ja yhteiskuntaan suuntautuminen näkyi monella tapaa kaupallisen MTV:n ohjelmistossa ja muussa toiminnassa. Toki MTV oli ohjelmistossaan sitoutunut noudattamaan Yleisradion hallinto-neuvoston päätöksiä ja Yleisradion ohjelmien laatua, sisältöä ja määrää koskevia toivomuksia, mutta väitän, että julkisen palvelun arvot vaikuttivat yhtiön toimintaan vaadittua enemmän. Anu Koivunen esittää, että MTV:n 1970-luvun puolivälin ohjelmistosuunnitelmista ilmenee, että informatiivisen ohjelmapolitiikan keskeiset ideat vaikuttivat MTV:llä. Televisioteatterissa haluttiin puretua ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kuten tyhjenevään

¹⁵⁹ Kettunen 2001, 232–233.

¹⁶⁰ Van Cuilenburg ja McQuail yhdistävät säätelyn viestintäpolitiikan ensimmäiseen paradigmaan ennen toista maailmansotaa, jossa keskeistä oli alistaa viestintä kansallisen intressin imperativiin alle. (Cuilenburg & McQuail 2003, 188.)

¹⁶¹ Scannell (1990) 2005, 14, 23; Williams 1975, 32–33.

¹⁶² Ks. esim. *Yleisradion suunta* (1967). Suomessakin tiedostettiin radiotoiminnan kansansivistävä, nationaalinen ja poliittinen käyttömahdollisuus jo varhain. Kansansivistyksen edistäminen kirjattiin ensimmäiseen yhtiöjärjestykseen vuonna 1925 ja toimilupaan 1927, jossa se säilyi vuoteen 1994 asti. (Wiio 2007, 407.) Etenkin 1930-luvulla luotiin myös useita yhtenäiskulttuuria muovaavia toimintatapoja, kuten toivekonserttitoiminta, reportaasi- ja revyyosasto. (Heiskanen 1981, 150–151.)

¹⁶³ Wiio 2006, 28.

maaseutuun ja elinkeinorakenteen muutokseen.¹⁶⁴ Ohjelmajohtaja Tauno Äijälän mukaan MTV:n lähtökohta olikin olla yhteiskuntaa varten eikä päinvastoin.¹⁶⁵ Yhteiskunnallista vuorovaikutusta toi myös MTV:n oma 1963 perustettu ohjelma-asiain neuvottelukunta, jonka avulla MTV hankki tietoa kulttuurielämän ja tutkimuksen uusista suuntauksista, joihin kannattaisi paneutua. Kulttuurielämä oli laajasti edustettuna neuvottelukunnassa. 1980-luvulla puheenjohtajina toimivat esimerkiksi teatteriohjaaja, teatteritieteen professori Timo Tiusanen ja yhteiskunnan eri tasoille laajasti verkostoitunut historioitsija Yrjö Blomstedt.

Myös yhtiön yhteiskunnallisen painoarvon nostaminen nähtiin tärkeäksi ja tähän MTV pyrki 1970-luvun loppupuolella etenkin uutistoiminnalla ja myös omalla julkaisusarjalla sekä 1980-luvulla viestintäseminaareilla. Viestintäseminaareihin osallistui poliitikkoja, elinkeinoelämän johtajia ja kansainvälisiä asiantuntijoita ja niissä käsiteltiin ajankohtaisia viestinnän kehitysnäkymiä. MTV seurasi tarkkaan ajankohtaista yhteiskunnallista tutkimusta toimintansa suunnittelussa, kuten Yleisradiossa 1980-luvun puolivälissä julkaistu yhteiskuntatieteellisten tutkimusten sarja, joka ankkuroitui elämäntavan sosiologiseen tutkimukseen.¹⁶⁶ Iiris Ruohon tulkinnan mukaan tämä yhteiskunnallisen tutkimuksen ”kulttuurinen käänne” yleisösuhteessa oli informatiivisen ohjelmapolitiikan uudelleenilmaisuus, joka 1980-luvulla kytkeytyi kilpailutalouteen. Yleisön ymmärrettiin muodostuvan kulttuurisesti erilaisista joukoista, joilla oli erilainen maku ja tavat.¹⁶⁷ Vastaavasti ohjelmajohtaja Tauno Äijälä tulkitsi vuonna 1989 yhteiskuntatieteilijä Erik Allardtin näkemykseen pohjautuen, kuinka ”[t]elevisiossa holhoamisen aikakausi on päättymässä. Kansallisessa televisiotoiminnassa on aiempaa selvemmin nähtävä erilaisten osayleisöjen erilaiset odotukset.”¹⁶⁸ Julkisen palvelun ajatukseen kuuluva kansallinen yleisö oli jakautumassa erilaisia palveluja vaativiin osayleisöihin 1990-luvulle tultaessa.

Katsojatutkimus lisääntyi, kun haluttiin tietää katsojien elämäntavoista ja uusien teknologioiden mahdollistamana. MTV:llä tutkimus vilkastui vuonna 1984 yhtiön talouden parantuessa. MTV sai tuolloin käyttöönsä uuden huomioarvoja

¹⁶⁴ Koivunen 2007, 256.

¹⁶⁵ I, 106; Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014.

¹⁶⁶ *Kymmenen esseetä elämäntavasta* (1986) ja *Elämää kuvavirrassa: televisio suomalaisissa elämäntavoissa* (1989). Ks. esim. Tauno Äijälän viittaus Erik Allardtin artikkeliin (1989) viestintäseminaarissa 10.10.1989. (Tauno Äijälä: MTV-kanavan ohjelmapolitiikka. *Ohjelmapolitiikka ja kulttuuri*, MTV:n viestintäseminaari 10.10.1989, MTV 1989, 34, TYK.) Aiemmasta Yleisradion käynnistämästä televisioyleisöä koskevasta suuresta yliopistotutkijoiden tutkimusohjelmasta lukuvuoden 1964–1965 aikana ks. Malmberg 2015, 116–117; Nordenstreng 2014, 99–100).

¹⁶⁷ Ruoho 2001, 103. Yleisön uudesta ymmärtämisestä 1980-luvulla ks. esim. Valaskivi 2002, 9–10. Kohdeyleisöjen muodostumisesta markkinoinnissa ks. Puustinen 2008, 30–37; III.

¹⁶⁸ Tauno Äijälä: MTV-kanavan ohjelmapolitiikka. *Ohjelmapolitiikka ja kulttuuri*, MTV:n viestintäseminaari 10.10.1989, MTV 1989, 34, TYK.

kuvaavan tietopankin ja selvitti mahdollisuutta siirtyä katsojatutkimuksessa päiväkirjatutkimuksesta mittaritutkimukseen, joka käynnistyi vuonna 1987.¹⁶⁹ 1980-luvun loppua kohden elämäntapatutkimukseen pohjautuva katsojatutkimus lisääntyi, kun laadulliset luokittelut yleisöstä alkoivat painottua määrään perustuvan mainosmyynnin sijaan (III).

Yhteiskunnallisuus kytki suomalaisen televisiotoiminnan kuitenkin vielä vahvasti kansalliseen kontekstiin. Väitän, että yhteistyön kaudella kansallisen television arvo ja sen menettämisen pelko ohjasivat MTV:n ja Yleisradion yhteistoimintaa. Keskustelut televisiojärjestelmästä kiinnittyivät kansallisen ohjelmatoiminnan puolustamiseen ulkomaista uhkaa vastaan. Hellmanin mukaan 1980-luvulla kulttuurista protektionismia yleisön suojelemiseksi ei-toivotuilta vaikutuksilta ei harjoitettu enää holhoamalla, rajoituksilla ja kielloilla, vaan välillisemmin puolustautumalla ulkomaiselta kilpailulta. Kilpailuun varustauduttiin edistämällä viestintäpolitiikalla kotimaista ohjelmatuotantoa ja korostamalla kotimaisen kulttuurin itseisarvoa.¹⁷⁰ Kansallisen yhteistyön ajatus näkyy vielä 29.5.1989 laaditussa MTV:n ja Yleisradion perussopimuksessa, jossa ohjelmiston rakenteesta todetaan, että kolmannen verkon ohjelmiston tulee tarjota yleisölle laadukasta ja monipuolista ohjelmistoa ja täydentää Yleisradion televisiotoimintaa: "Tällöin tulee pyrkiä sellaisen kilpailukykyisen ohjelmatarjonnan kehittämiseen, joka samalla tukee kansallista ohjelmatuotantoa."¹⁷¹

MTV:llä ulkomainen ohjelmisto täytti noin puolet yhtiön lähetyksistä 1980-luvulla, mutta kotimaisen kulttuurin arvo oli merkityksellinen ohjelmatoiminnassa. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä hahmottelee esimerkiksi MTV:n teatteritoimituksen tulevaa tuotantoa 1980-luvulla: "Kansallisessa kulttuurissa television 'kansallisteatteri'-luonne korostuu. Kuvaruutu on kansallinen foorumi, jonka tulee avautua kansallisen kulttuurimme koko kirjolle."¹⁷² Ohjelmat tavoittivat miljoonayleisöjä: vuonna 1986 MTV-teatterin näytelmät keräsivät keskimäärin 1 110 000 katsojaa¹⁷³, suosittu parisuhdevisailu *Napakymppi* (MTV 1985–2002) lauantai-iltaisain jopa kaksi miljoonaa.¹⁷⁴ Tämä niukkuuden ajan televisio¹⁷⁵ muuttui Kolmoskanavan ja kaapelitelevision myötä valinnan ajan televisioksi ja saavutti katsojamääriltään kansallisen yleisön.

Perhetoimituksen päällikkö Ritva Haavikko arvioi toimitusjohtaja Pentti Hanskin jälkeisessä siirtymävaiheessa 1984–1985 MTV:tä organisaationa:

¹⁶⁹ Hanski 2001, 275.

¹⁷⁰ Hellman 2012, 175.

¹⁷¹ *Perussopimus* 29.5.1989. Oy Yleisradio Ab ja MTV Oy, 2, TÄK.

¹⁷² *MTV:n ohjelmatoimintaa 1980-luvulla*. Muistio 23.3.1981, MTV 1981, TÄK.

¹⁷³ *MTV – viihde ja teatteri*. MTV 1986, TYK.

¹⁷⁴ *Finnpanel Oy*, II.

¹⁷⁵ Ellis 2000; jaottelun soveltamisesta suomalaisen televisiotarjontaan ks. II, 60.

Kuten luovalla persoonallisuudella, MTV:llä on muista selvästi erottuva ominaislaatu – MTV:n ohjelmien ominaisluonne on suomalaiskansallinen, maan isistä ja äideistä jääkäreihin, *Levyraadin* julkiksiin ja *Lauantaitanssien* Suomen kansaan. Kansainvälinen viihde, *dallasit* ja *dynastiat*, ovat ohjelmistossa vain siksi, että kansa niitä isoa ja janoaa.¹⁷⁶

Haavikko nosti MTV:n kotimaisen ohjelmiston etusijalle ja kiteytti ristiriitainen suhteen ulkomaiseen viihteeseen. Ulkomaiset sarjaohjelmat ja viihde oli alusta asti kuulunut MTV:n ohjelmistoon, mikä johtui niin MTV:n ja Yleisradion työnjaosta kuin yleisön suosiosta. Ulkomainen ohjelmisto ja erityisesti viihde eivät kuitenkaan olleet yleisesti arvostettuja. Etenkin amerikkalainen tuotanto näyttäytyi usein uhkana paikalliselle. Julkisuudessa esitettiin huoli sen tuomista vieraista arvo- ja merkitysmailmoista paikallisiin konteksteihin.¹⁷⁷ Vastaavasti MTV:n uutisten vasemmistolaiset vastustajat liittivät kaupallisiin uutisiin uhkia ja pelkoja amerikkalaistyyppisistä sensaatiouutisista (I). Kulttuuripolitiikan tutkija Ilkka Heiskanen mukaan television edustama ”puolikorkeakulttuuri” tulisi häviämään nuorten ollessa kiinnostuneita pääosin ulkomaisista ohjelmamuusikeista, eikä ”hajanainen suomalainen populaarikulttuuri” näin ollen voisi vastustaa ylikansallisen viihdekulttuurin tunkeutumista 1980-luvulla.¹⁷⁸ Tällaiset puheet amerikkalaisesta ”mediaimperialismista” syntyivät aikana, jolloin maailma oli kaksinapainen ja ideologisesti kahtiajakautunut. Tulkitsen, että ulkomainen viihde ei ollut arvostettua, koska se ei sopinut 1980-luvun julkisen palvelun ja kansallisen kulttuurin arvoihin. Siten kansainvälisyys näyttäytyi negatiivisena, se oli kansallista yleisöä ja yhtenäisyyttä hajottava uhka.

Teknologiakontekstissa sen sijaan kansainvälisyys näyttäytyi positiivisina mahdollisuuksina. Kansainvälisyyden nousu näkyy Nokian johtajan Timo H. A. Kosken MTV:n viestintäseminaarissa pitämässä esitelmässä 12.8.1986: ”Etenkin viestinnän yhteydessä korostuu irtautuminen kansallisvaltioiden rajoista globaalien verkkojen avulla”¹⁷⁹. Siinä missä teknologia ylitti valtioiden rajoja, kulttuuri nähtiin vielä vahvasti kansallisena. Johanna Jääsaari esittää, että kansallisvaltion ja television läheinen sidos luotiin 1950-luvulla ja kyseenalaistettiin vasta 1970- ja 1980-luvun vaihteessa, kun teknologisten innovaatioiden myötä pyyhkiytyivät pois kansallisten markkinoiden ja järjestelmien rajat. Jääsaari

¹⁷⁶ *Perheteroimitus 1965–1985*. MTV 1985, 33, TYK.

¹⁷⁷ Ks. esim. Nieminen & Pantti (2004) 2009, 54–55; Valaskivi 2008, 183–184. Negatiivisesta suhtautumisesta MTV:n amerikkalaisiin viihdesarjoihin 1960-luvulla, etenkin senaattori Robert Kennedyn murhan myötä kesällä 1968 ks. Keinonen 2011, 192–195. Viihteen arvostuksesta ks. esim. Hietala 2007; Oinonen 2004, 162–166.

¹⁷⁸ Heiskanen 1981, 178–180.

¹⁷⁹ *Huominen viestintä tänään. Korkean tason viestintäseminaari Tampereella 12.8.1986*. MTV 1986, 21, TYK.

erottaa tuolloin uuden paradigman valtion ja lähetystoiminnan välillä – 1960- ja 1970-luvun yhteiskunnalliset, poliittiset ja kulttuuriset tavoitteet antoivat tilaa taloudellisille tavoitteille.¹⁸⁰ Puhetavan muutos näkyy argumentoinnin muutoksena 1980-luvulla. Uutiskysymyksessä (I) ja kaapeli- ja satelliittitelevisiion vaikutuksista keskusteltaessa¹⁸¹ sananvapaus oli vielä tärkeä teema 1970-luvulla, kun taas Kolmostelevisiion perustamisen argumentit 1980-luvulla liittyivät ennen kaikkea kiristyvään kilpailuun ja talouteen sekä kotimaisen ohjelmatuotannon turvaamiseen.¹⁸²

Kansallinen kilpailukyky nousi politiikan tekemisen keskiöön 1980-luvulla. Innovaatiot ja teknologinen muutos nähtiin merkittävinä tekijöinä taloudessa, kun kilpailukyvyyn puhetapa haastoi suunnittelutalouden puhetavan.¹⁸³ Puhetavassa Yleisradio ja MTV ovat kilpailijoita, joiden kilpailukyvyistä huolehtiminen on oleellista. Raymond Williamsin mukaan kapitalismia puolustavassa retoriikassa kaupallinen televisio ei kutsu itseään kaupalliseksi, vaan PR-tarkoituksissa käyttää ilmaisia kuten ”vapaa”, ”itsenäinen” ja asettaa itsensä vastakkain monopolin ja valtion kontrollin kanssa.¹⁸⁴ MTV:n uutispyrkimyksissä MTV itse ja sen uutisia kannattava viestintäpolitiikan oikeistolinjat painottivat argumenteissaan kansalaisten valinnan vapautta valtion kontrolloimaa monopolia vastaan (I). Näin julkisen palvelun ja kansallisen kulttuurin arvot eivät retorisesti asetu vastakkain kaupallisen television kanssa tai edes keskeisiksi viittauspisteiksi, vaan kysymys on yksilön vapaudesta ja toimijoiden vapaasta kilpailusta.

Kilpailukykyyn ja taloudelliseen tehokkuuteen liittyvät tavoitteet näkyivät puhetavan lisäksi MTV:n toiminnassa. Tulkitsen, että 1980-luvun puolesta välistä MTV:n organisaatiota varsinkin markkinoinnin osalta kehitettiin taloudellisten arvojen mukaan: Vuoden 1985 vuosikertomuksessa uusitussa organisaatiossa markkinointilinjat oli esittelyssä ensimmäiseksi, kun aiemmin ohjelmatointiminta eri toimitusten mukaan listattuna oli esitelty ensimmäiseksi. Vuoden 1987 MTV:n organisaatiouudistuksessa markkinointijohtajan rinnalle perustettiin myyntijohtajan tehtävä ja myynnin ja markkinoinnin henkilöstö kasvoi.¹⁸⁵ Hellmanin mukaan MTV oli laiminlyönyt markkinoinnin 1980-luvulle asti, mutta paikallisradioiden, Kolmostelevisiion ja kaapelikanavien tuoman mainoskilpai-

¹⁸⁰ Jääsaari 2007, 13. Vrt. Nieminen & Pantti (2004) 2009, 11. He esittävät 1990-luvun aikana tapahtuneen siirtymän median kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti median taloudellista kaupallista sääntelyä, jota kutsuvat markkinointumiseksi.

¹⁸¹ Kaapeli- ja satelliittitelevisiokeskustelusta ks. esim. Nordenstreng 1974, 83–93.

¹⁸² Hellman 1988, 77–78; Kiuru 1988; MTV 1988, 18, TYK.

¹⁸³ Heiskala 2006, 39; Seeck & Eräkivi 2008, 27–29.

¹⁸⁴ Williams 1975, 37.

¹⁸⁵ Markkinointijohtajan tehtävänä oli markkinoinnin kokonaissuunnittelu ja strateginen johtaminen, alaisuudessa mm. media- ja tutkimusosasto. Myyntijohtaja vastasi myynnin operatiivisesta johtamisesta ja asiakaspalvelusta.

lun myötä MTV kaksinkertaisti muutamassa vuodessa markkinointibudjettinsa ja -henkilöstönsä.¹⁸⁶

Tuotantokulttuurissa alettiin siirtyä ohjelmatuotannon priorisoinnista ja julkisen palvelun arvoista kohti kilpailun kautta ja myynnin tehostamista. Kansallinen massayleisö menetti kaupallista kiinnostavuutta, kun yleisö ymmärrettiin erilaisiin maku- ja elämäntapakulttuureihin jakautuneina ryhminä. Yhteiskuntatieteilijä Erik Allardtin mukaan informaatioteknologisessa yhteiskunnassa "[m]ikään organisaatio ei voi enää vetäytyä yksinomaan sen käsityksen taakse, että juuri se edustaa ainoaa legitiimiä ja kansallisesti oikeaa yleistä radio- ja tv-toimintaa."¹⁸⁷ Monimutkaistuneessa yhteiskunnassa yhteinäiset arvot ja katsomukset, kuten nationalismi, osoittavat Allardtin tulkinnan mukaan heikkenemisen merkkejä, ja korvautuvat yhteiskunnassa kilpailevilla merkitysjärjestelmillä.¹⁸⁸ Kilpailevat arvot vaativat televisiotoimijoiltakin uudenlaisia strategioita 1990-luvulla.

¹⁸⁶ Hellman 1988, 96–97.

¹⁸⁷ Allardt 1989, 199.

¹⁸⁸ Allardt 1989, 198–199.

4.

Kilpailun ja oman kanavan
tuotannon kausi



4.1. Omalla kanavalla itsenäiseksi kilpailijaksi

Auringonnousussa Kolmostelevisioin kolmio räjähti ja MTV3:n pöllö lehahti siivilleen – pöllö oli vihdoinkin vapaa.¹⁸⁹ Uuden logon oman kanavan aloittaessa loi lontoolainen graafinen suunnittelija John Kennedy McCallum. Kuva: MTV3:n logo 1993–1996 (käytetty punapohjaisena vuosina 1994–1996). Kuva: MTV.

Omalla kanavalla MTV kykeni kilpailemaan Yleisradion kanssa täysipainoisella ohjelmistolla, mutta televisiomainonnassa MTV säilytti monopolinsa, 1990-luvun alun lamasta huolimatta yhtiö eli lihavia vuosiaan. MTV oli käynyt kilpailua monilla markkinoilla toimintansa alusta alkaen – mainosrahoista se kamppaili muiden medioiden kanssa ja katsojista Yleisradion kanssa. Kuitenkin vasta 1980-luvulla toimintaympäristö alkoi toden teolla muovautua kilpailun ehdoilla. Yleisradiossa tuolloin projektipäällikkönä työskennellyt Ismo Silvo määrittä vuonna 1988 väitöskirja-analyysissään ohjelmapoliittiseksi kilpailun kaudeksi vuodet 1980–1985, jolloin Yleisradion ohjelmapoliittiset lausumat alkoivat tulkita ohjelmapoliittikkaa kilpailuun valmistautuvassa toimintaympäristössä.¹⁹⁰ Toisaalta MTV:n ohjelmajohtaja Tauno Äijälän mukaan oikea kilpailu alkoi MTV:llä vasta 1997 toisen kaupallisen kanavan Nelosen myötä.¹⁹¹ Silvo puhuu kilpailusta yleisömarkkinoilla, Äijälä viittaa liiketoimintamarkkinoihin.

Tulkinnassani esitän, että oman kanavan suunnittelutyö 1980-luvun lopussa

¹⁸⁹ MTV3:n kanavatunnus vuoden 1993 alussa.

¹⁹⁰ Silvo 1988, 158.

¹⁹¹ Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014.

käynnisti kilpailun kauden uudella tavalla monilla markkinoilla. Markkinoiden rakenne muuttui, mikä määrittäi MTV:n toimintaa suhteessa mediatuotteeseensa, hinnoitteluun ja kilpailijoihin. Nämä kolme mediatalouden tutkija Robert G. Picard nostaa keskeisiksi markkinarakennetta määrittäviksi toimintatavoiksi.¹⁹² Mediatuotteensa uudenlaisen rakentamisen mahdollisti oma kanava, jota MTV alkoi rakentaa vuonna 1989. Oma ”kanava” aloitti ohjelmilla kilpailun mahdollistavan ohjelmistosuunnittelun (II).¹⁹³ Oman kanavan, uuden teknologian ja kuluttajatutkimuksen pohjalta MTV rakensi uudenlaisia kohderyhmiä ja suuria yleisöjä tavoittavia mediatuotteita (III). MTV joutui alentamaan mainosajan hinnoitteluaan paikallisradioiden, Kolmostelevisioiden ja kaapelikanavien synnyttämän kilpailun myötä. Hellmanin mukaan MTV oli ylihinnoitellut mainosaijansa ja laiminlyönyt markkinoinnin mainosmonopolinsa aikana 1980-luvulle asti.¹⁹⁴ Samanaikaiset muutokset monilla markkinoilla muuttivat MTV:n toimintaa keskeisesti 1980-luvun lopulla. Saavutettu itsenäisyys ja toiminnan laajeneminen pakottivat yhtiön suuntaamaan toimintaansa strategisesti parantaakseen kilpailukykyään.

Teknologisilla markkinoilla visioitiin kauden aikana monenlaisia mahdollisuuksia, mutta kuten Yleisradion TV1:n johtaja Arne Wessberg totesi aikalaisanalyysissään 1989, teknisesti mahdollisen tuli olla myös kaupallisesti perusteltavissa ja mahdollisesti yhteiskunnallisesti toivottavaa ennen kuin mahdollisuus muuttuu todeksi. Esimerkiksi videoiden osalta tekninen mahdollisuus muuttui kaupalliseksi menestykseksi videoiden reaalihintojen laskiessa.¹⁹⁵ Interaktiivisuuden kehittäminen nähtiin MTV:n vuosien 1994–1995 toimintasuunnitelmassa mahdollisuutena, mutta monet kokeilut, kuten TV-suoramainos, MTV3 Palautepalvelu, verkkorahalla toimiva markkinapaikka internet-sivuilla, eivät realisoituneet kaupallisiksi menestyksiksi ja jäivät pois käytöstä.¹⁹⁶ Toiset teknologiset kokeilut olivat menestyneitä, sillä MTV alkoi varautua digitalisaatioon jo varhain. Kauden lopulla digitalisaatio eteni uuden digitaalisen ulkolähetysauton käyttöönotolla vuonna 1995, studioiden digitalisoinnilla ja MTV:n ilmoittaessa kiinnostuksensa toimia digitaalisen tv- ja radiotoiminnan kehittäjänä 1996. MTV3 Internet kansallisena multimediaohjelman projektina avattiin marraskuussa 1995 ja tuli pian Suomen suosituimmaksi verkkosivustoksi.¹⁹⁷ MTV oli mukana varhaisessa Internet-buumissa – Internetiin ja tietoverkkoihin liittyvä uutisointi alkoi kasvaa vuodesta 1995, käyttäjämäärien kasvu seurasi

¹⁹² Picard 1989, 73.

¹⁹³ Esimerkiksi aamu-tv *Huomenta Suomen* aloitettua vuonna 1989 kehitettiin sen yhteyteen uusia mediatuotteita uuden mainosajankohdan mahdollistamana, ks. Kannisto 2016, 64.

¹⁹⁴ Hellman 1988, 95–97. Ks. myös Tuuri 2007, 166.

¹⁹⁵ Wessberg 1989, 21.

¹⁹⁶ *Media Manager*, kevät 1993, MTV 1993, 11, TYK.

¹⁹⁷ *MTV 40 vuotta*. MTV 1997, TYK. Osapuolina projektissa olivat Telecom Finland, Nokia Oy ja CSC tieteellinen laskenta Oy.

myöhemmin perässä.¹⁹⁸

Mainosmyynnin kannalta keskeistä oli kuluttajatyypologioiden rakentaminen, mikä mahdollistui atk-järjestelmien edelleen kehittämisen myötä. Artikkelissa III kuvasin, kuinka tv-mittaritutkimuksen tietojen yhdistämisen Monitor-asennetutkimukseen vuonna 1989 mahdollisti kuluttajien entistä tarkemman laadullisen tyypittelyn. MTV sai analysoitua kohderyhmiä tarkemmin ja nopeammin tietokoneella sekä pystyi rakentamaan teoreettisia elämäntyyplejä sadoista eri muuttujista. MTV markkinoi itseään maan tutkituimpana mediana, joka tiesi, miten eri ohjelmat kohderyhmänsä tavoittavat: ”Mutta sinua varten, joka rakennat viestintääsi kovimmassa kilpailuluokassa, meillä on MTV:ssä käytössämme vielä syvemältä luotaava tietolähde, Monitor-asennetutkimus.”¹⁹⁹ MTV rakensi mainoskilpailuun valtikseen elämäntapaan pohjautuvan kuluttajatyypologian, joiden kulutusmyönteisiä tyyppejä se myi mainostajille. Artikkelini keskeinen tulos oli kuluttajatyypologioiden analyysi: kuluttajatyypeissä painotuivat hyvä asema ja toimeentulo työelämässä sekä korkea koulutus. Kuluttajien todellisen kuluttamisen tutkimuksesta huomio siirtyi sosiaalisiin saavutuksiin ja arvojen abstraktioihin eli immateriaaliseen pääomaan.

Poliittisilla markkinoilla sääntelystä vapautuminen jatkui, kun muutoksia perusteltiin kilpailun lisäämisen tavoitteella. Suomessa 1987 maan hallitus vaihtui ja kokoomus tuli valtaan oltuaan pois hallitusvastuusta yli kaksikymmentä vuotta. Harri Holkerin johtama hallitus otti tehtäväkseen maan talouden uudistamisen hallitulla rakennemuutoksella. Yritykset olivat pitäneet yllä rakennemuutoksen vaatimuksia halki 1980-luvun.²⁰⁰ Myös viestinnän rakennemuutos oli esillä kanavajajaosta ja uudesta yleisradiolaista keskusteltaessa.²⁰¹ Valtioneuvosto myönsi MTV:lle oman toimiluvan 2.9.1993 ja hyväksyi samalla esityksen Yleisradiota koskevaksi laiksi. Vuoden 1994 alusta voimaan tulleen lain mukaan Yleisradio ei tarvinnut enää erillistä toimilupaa. Liikenneministeriön tiedotteen mukaan lain teki ajankohtaiseksi kilpailun lisääntyminen yleisradiotoiminnassa, sen tarvetta lisäsi MTV:n oman toimiluvan saaminen.²⁰² Lain myötä televisiossa luovuttiin toimilupamonopolin hallitsemasta järjestelmästä, kun samaan aikaan yritettiin turvata Yleisradion toimintaedellytykset ja avata väyliä kaupalliselle kilpailulle.²⁰³

Kansallisen sääntelyn rinnalle tuli eurooppalainen sääntely: MTV haki oman

¹⁹⁸ Suominen 2009, 126.

¹⁹⁹ *Monitor-tietoa mediavalintaa ja mainonnan suunnittelua varten*. MTV 1990, 3, TYK.

²⁰⁰ Kantola 2006, 160.

²⁰¹ Ks. *Viestinnän rakennemuutos. MTV:n järjestämä sähköisen viestinnän seminaari 25.10.1988*. MTV 1988.

²⁰² *Yleisradion asema halutaan turvata [lailla] – MTV sai oman toimiluvan*. Liikenneministeriö tiedottaa 2.9.1993. TÄK.

²⁰³ Hellman 2012, 369–370.

kanavan myötä Euroopan yleisradioliitto EBU:n jäsenyyttä ja toisaalta Euroopan Neuvoston sopimusten ja asetusten kautta sääntely ulottui Suomeen jo ennen Euroopan Unionin jäsenyyttä.²⁰⁴ Televisiotoiminta ei ollut enää vain kansallinen kysymys, kun markkinat avautuivat ylijärjaisille toimijoille ja sääntelylle.

Liiketoimintamarkkinoiden muutoksia vauhditti 1990-luvun alun lama. Laman merkit olivat jo nähtävissä, kun neuvottelut kanavajaoista alkoivat, minkä vuoksi MTV halusi kehittää toimintaansa omalla kanavalla lähetyk- ja mainosai- kaa kasvattamalla ja lopulta säästyä korkeilta kanavamaksuilta Yleisradiolle. Televisiokanavien uusjaon kustannuksiin MTV varautui toteuttamalla leh- distölle suunnatun osakeannin alkuvuonna 1990, jossa Aamulehti Oy hank- kiutui yhdeksi suuromistajaksi.²⁰⁵ Tämä oli askel kohti yhtiöiden myöhempää fuusioitumista.

Mainonnassa 1990-luku oli kasvun aikaa lamasta huolimatta, koska MTV pors- kutti alentamalla mainosajan hintojaan. Yhtiö joutui kuitenkin hakemaan lama- vuosina säästöjä teatterituotantoja karsimalla, toisaalta ohjelmasponsoroinnin palaaminen 1993 kevensi kuluja ohjelmatuotannossa.²⁰⁶ Television osuus mai- nonnasta kasvoi 1980-luvun lopun 14 prosentista 22 prosenttiin, mutta pysähtyi pariinkymmeneen prosenttiin 1990-luvun puolella välissä.²⁰⁷ MTV:llä oli tele- vision mainosmonopoli Nelosen tuloon asti 1997, sillä Yleisradio ja MTV eivät kilpailleet samasta rahoituslähteestä. Kulutustavaroiden mainosmarkkinoilla kilpailtiin eri medioiden kesken: televisiolla oli ollut vahva, lähes 60 prosen- tin osuus päivittäistavaroiden mainonnassa, mutta 1990-luvun alussa tapahtui suuri kasvu kodin elektroniikan mainonnassa, josta se saavutti yli 50 prosentin osuuden.²⁰⁸ Monet uudet sähkökäyttöiset kodinkoneet tulivat tuolloin markki- noille hetken villityksinä, mutta monet myös yleistyivät koteihin, kuten astian- pesukone. Aineistoni perusteella MTV alkoi yhä enemmän lanseerata itseään uutuuksien mainosmediana.²⁰⁹

Suomen talous alkoi avautua keskitetystä ja suhteellisen suljetusta järjes- telmästä, kun Neuvostoliitto hajosi ja romahti taloudellisesti. Suomi liittyi Euroopan yhteisön jäseneksi ja alkoi harmonisoida lainsäädäntöään, mikä altisti suomalaiset yritykset globaalille kilpailulle – Suomi siirtyi kilpailutalouteen.²¹⁰ Kilpailu laajeni kansainväliseksi: Euroopan talousalue ETA syntyi vuoden 1994

²⁰⁴ Viestinnän sääntelystä ks. lisää Nieminen 2015, 18–27.

²⁰⁵ *MTV:n vuosikertomus 1990*, 3, TYK; Tuuri 2007, 169.

²⁰⁶ Tuuri 2007, 169–170.

²⁰⁷ LVM 26/2002, 23.

²⁰⁸ LVM 26/2002, 23, 26

²⁰⁹ Ks. esim. *Media Manager 1.1.-1.9.91*, MTV 1991. *Familypack*-kohderyhmäpakettia mainostettiin laajat lapsiperhejoukot tavoittavana ja lapsiperheitä uutuuksista kiinnostuneina. Ks. myös Kannisto 2016, 66–67.

²¹⁰ Ks. esim. Heiskala 2006; Lilja & Tainio 2006.

alussa ja MTV:lle se merkitsi ”haastetta aiempaa kovempaan kilpailuun, painetta aiempaa laadukkaampaan ohjelmistotarjontaan sekä sähköisen viestinnän kaikkien mahdollisuuksien hyödyntämistä”.²¹¹ Kilpailusta selviytymisen mahdollisuutena nähtiin toimialojen yhteenliittymät ja siinä syntyvä synergia, mikä mahdollistui sääntelyn purkaututtua. Aamulehti-yhtymä Oy ja MTV-yhtymä Oy sulautuivat Alma Media Oyj:ksi 1.4.1998. Yhtymien toimitusjohtajat Matti Packalén ja Eero Pilkama selittivät sulautumisen eduiksi sen, kuinka yhtiöiden liiketoimet täydensivät toisiaan joukkoviestintäalalla ja yhteisenä tuotekehityskohteena molemmilla oli uuden median alue.²¹² Itsenäisyyden aika päättyi. Uusi kilpailija Nelonen oli osa suurta Sanoma-konsernia, joten liittoutuminen Aamulehti-yhtymän kanssa turvasi asemia liiketoimintamarkkinoilla.

Mediateollisuuden fuusiot olivat kansainvälinen ilmiö 1980–1990-luvun aikana. Amerikkalainen mediateollisuuden tutkija Jennifer Holt esittää rakenteellisen konvergenssin käsitettä kuvaamaan 1980-luvun puolivälistä alkaneita mediateollisuuden fuusioita, joissa yritykset yhdistyivät sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti ja yli teollisuusrajojen monialayhtiöiksi.²¹³ Mediateollisuuden yhtiörakenteissa ovat vaihdelleet vapaa yhdentymisen ja kartellilakien säänteleminen eriyttäminen. Hollywoodin elokuvateollisuudessa 1920-luvulla kukoistanut isojen studioiden vertikaalinen yhdentymisen purettiin, kun sääntelyä alettiin luoda 1930-luvulla laman jälkeen ja jatkettiin 1970-luvulle asti. Erityistä 1980-luvulta alkaneessa yhdentymisessä oli sen laajuus eri aloille synergian nimissä, mikä keskitti vallan muutaman jättimäisen mediaimperiumin taakse.

Presidentti Ronald Reaganin hallinto oli merkittävä sääntelyn purkaja ja uusliberalistisen vapaan kilpailun puolestapuhuja 1980-luvulla. Kuitenkin vasta presidentti Bill Clintonin hyväksymä *Telecommunications Act* vuonna 1996 poisti kaikki esteet alojen yhdentymiselle ja asetti perustan 2000-luvun globaalien mediajättien syntymiselle.²¹⁴ Suomessa niin kuin muuallakin maailmalla siirryttiin monimediakeskittymisen vaiheeseen, jossa yhdellä omistajalla oli hallussaan useita median toimialoja.²¹⁵ Asetan MTV:n fuusion vuonna 1998 tähän kansainväliseen kontekstiin, MTV:ssä yhdentymisen alkoi horisontaalisella yhdentymisellä uuden median synergiaetuja tavoitellen samaan aikaan kun vertikaalisesti televisiotuotantoa eriytettiin ulkoistamalla.

Yleisömarkkinoilla MTV ja Yleisradio olivat kilpailijoita. Uusi MTV3-kanava

²¹¹ MTV:n vuosikertomus 1993, MTV 1993, 5, TÄK.

²¹² Alma Media, vuosikertomus 1997, 7, TÄK.

²¹³ Horisontaalisessa yhdentymisessä saman alan kilpailijat yhdistyvät yhdeksi suuremmaksi yhtiöksi, kun taas vertikaalisessa yhdentymisessä saman toimitusketjun eri yrityksiä fuusioituu, esimerkiksi elokuvatuotannosta ja -jakelusta.

²¹⁴ Holt 2011, 2–14; ks. myös Meehan 2011.

²¹⁵ Nieminen & Pantti (2004) 2009, 78.

mahdollisesti strategisen ohjelmajoittelun ja kanavakilpailun Yleisradion kanssa, kuten artikkelissa II osoitin. Ohjelmisto oli keskeinen kilpailukeino, koska tarjontaa ei ollut vielä yltäkylläisesti. Vasta myöhemmin runsauden kaudella uusien digitaalisten jakelukanavien myötä tarjonta lisääntyi merkittävästi.²¹⁶ Analyysissani korostui *prime timen* merkitys kilpailussa; siihen aikaan lähetettävien ohjelmien tuli saada nopeasti ja tasaisesti korkeat katsojaluvut. Ohjelmistossa uutiset, lauantaiviihde, urheilu, kotimainen draama ja parhaat ulkomaiset sarjat olivat keskeisiä kilpailun kohteita. MTV onnistui saamaan jääkiekon SM-liigan ja formulakisojen lähetysoikeudet oman kanavansa alkuvuosisiksi kaudella 1993–1994 ja lisäksi suuria amerikkalaisia sarjasuosikkeja aloitti MTV3:lla kuten poliisisarja *NYPD Blue* (1994) ja sairaalasarja *Teho-osasto* (1995). (II) Kilpailun kaudella ohjelmakoordinaation purkauduttua Liikenneministeriön tilaamassa markkinalähtöisessä selvityksessä pohdittiin, pitäisikö kaupallisiin menetelmin yleisökilpailuun tähtäävälle Yleisradion ohjelmistolle saada rahoitus markkinoilta lupamaksujen ja MTV:n maksaman julkisen palvelun maksun sijaan.²¹⁷ Tulkitsen tämän osana siirtymää yhteistyöhön perustuneesta ohjelmistosuunnittelusta vapaan kilpailun ajatukseen.

Väitän, että vaikka ohjelmilla kilpailtiin, ohjelmajoittelussa yhteistyön ajatus vaikutti vielä.²¹⁸ Äijälä uskoi MTV:n ja Yleisradion yhteistyön jopa tiivistyvän entisestään kolmen kanavan kokonaisuuden suunnittelussa 1990-luvulla.²¹⁹ Hellmanin mukaan aggressiivista vastaohjelmointia harjoitettiin vain joidenkin ohjelmien kohdalla 1990-luvulla, pääosin ohjelmajoittelua tehtiin toisia kanavia täydentäen.²²⁰ MTV:n ohjelmistosuunnittelun strategiset lähtökohdat – selkeän vakioitu ohjelmakaavio ja täyden palvelun kanavan rakentaminen²²¹ – perustuivat kilpailun sijasta oman kanavan suunnitteluun.

Kuluttajien arvoihin ja elämäntapoihin liittyvä tutkimus MTV:llä kytkeytyi mainoskilpailuun muiden medioiden kanssa (III), mutta yleisötutkimuksen suuntautumisen muutos näkyi myös Yleisradion puolella 1990-luvun alussa. Muuttuneessa kilpailutilanteessa Yleisradiokin kiinnostui yleisön koostumuksesta, mieltymyksistä, arvoista ja elämäntavoista. Kulttuurintutkija Juha Lassila arvioi 1980-luvun lopulla, että Yleisradion ja MTV:n kilpailu yleisömääristä teki

²¹⁶ Ks. Ellis 2000.

²¹⁷ LM 22/1994, 9. Julkisen vallan tukimuotojen kriittistä joukkotiedotusmarkkinoilla ks. myös Kaivo-oja 1990.

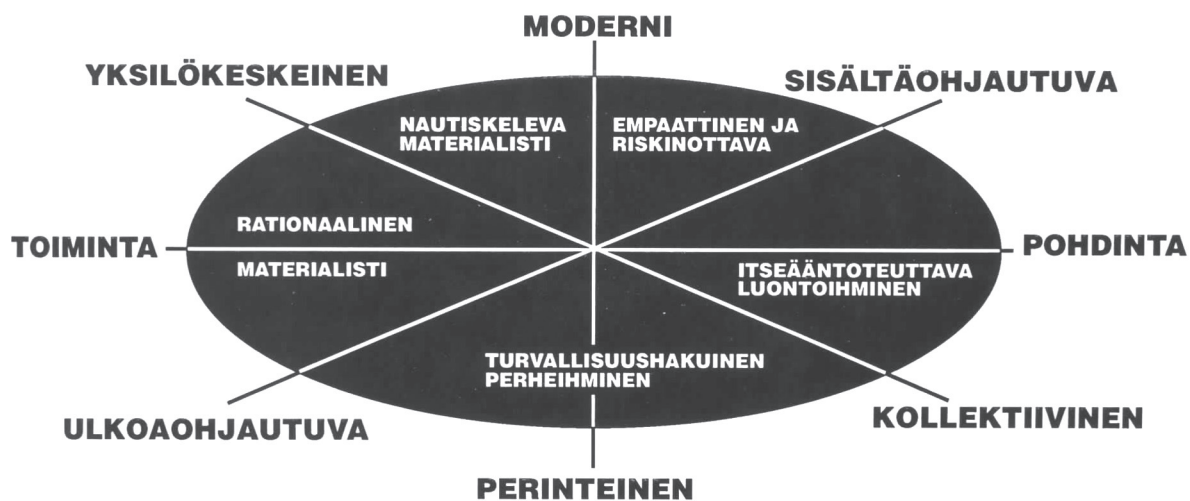
²¹⁸ Ohjelmajoittelulla yleisöistä voidaan kilpailla reagoimalla kilpailijan ohjelmistoon vastaohjelmoinnilla, eli tarjoamalla erityyppistä ohjelmaa, tai rinnakkaisohjelmoinnilla, sijoittamalla samantapainen ohjelma samaan aikaan. (Hellman 2012, 211.)

²¹⁹ T.S., Mainostelevisio valmistelee miltei täyden palvelun kanavaa MTV:n ulkomaiset ohjelmat tekevät tilaa ajankohtaisaineistolle, *Helsingin Sanomat* 21.8.1990.

²²⁰ Hellman 1999, 396–406.

²²¹ *Ohjelmakaavio, strategiset ratkaisut*, Tauno Äijälän kalvot, MTV 1989, TÄK; Hellman 2012, 330.

niistä samankaltaisia, kuten oli käynyt Yhdysvalloissa networkeille ja BBC:lle ja ITV:lle Isossa-Britanniassa. Lassila peräänkuulutti, etteivät katsojat olleet vain suuri massa, vaan ihmisillä on myös yksilöllisiä tarpeita.²²² Yleisösuhteen muutos liittyi yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen käänteeseen ja kulutuskulttuurin muutokseen yksilöllisten elämäntapojen noustessa kiinnostuksen kohteeksi. Artikkelissa III nostan keskeiseksi sen, kuinka yleisöön liittyvästä tiedosta tuli kilpailun väline ja kauppatavaraa, kun yleisöjä kaupattiin MTV:llä mainosmyynnissä Monitor-asennetutkimuksen pohjalta muotoutuneina kuluttajatyypeinä. Näille kuluttajatyypeille alettiin myös suunnata ohjelmistoa.



Monitor-tutkimus vuodelta 1989 jakoi suomalaiset viiteen kuluttajatyypiin: nautiskeleva materialisti, empaattinen riskinottaja, itseäntoteuttava luontoihminen, turvallisuushakuinen perheihminen ja rationaalinen materialisti. Kuva: *Media Manager* 1991/2, MTV.

Ohjelmatuotannossa massayleisön ajatuksen purkautuminen aiheutti haasteita. Draamatuotanto oli kanavakilpailussa keskeinen ohjelmatyyppi,²²³ joka suunnattiin suurille yleisöille onnistuneesti, kun laajaa yleisöä puhuteltiin monikerroksisen ja erilaisten näkökulmien varaan rakentuvan kerronnan kautta. Sitä vastoin viihdetuotannossa massayleisön kriisi koettiin 1990-luvulla, kun lauantai-illan estradiviihteen tekijät kokivat ongelmallisena ohjelmien yleisöksi mielletyn haluttoman ja passiivisen massayleisön tavoittamisen ja puhuttelun.²²⁴ MTV nosti nuoret uudeksi keskeiseksi kohderyhmäksi, jolle suunnattiin ohjel-

²²² Lassila 1989, 37. Ison-Britannian tilanteesta ks. myös Wessberg 1989, 19.

²²³ Ruoho 2001, 101–105.

²²⁴ Nikunen 1997, 75–76.

mia. Tauno Äijälä hahmotteli 1990-luvun televisiota nuorille,²²⁵ ja MTV lanseerasi nuorten kotiinpaluuohjelmiksi iltapäiviin ensin makasiiniohjelma *No TV:n* (TV3 1990–1991) ja sitten *Jyrkin* (MTV3 1995–2001). (III)

Ammattilaismarkkinoilla näen keskeisenä uudenlaisen kilpailun osaavasta henkilöstöstä. MTV:n viestintäjohtaja Seppo Sisättö pohti vuonna 1986 tulevaa yleisradiotoimintaa, kuinka televisioalan myönteinen työllistävä kehitys synnyttää jopa pulan ammattitaitoisesta henkilöstöstä. Uusiin tuotantoyhtiöihin siirtyi henkilöstöä MTV:ltä ja Yleisradiosta, joten ammattilaismarkkinoilla oli liikkuvuutta ja kilpailua.²²⁶ MTV listasi yhdeksi ohjelmistonsa peruspilariksi maan johtavien viihteen tekijöiden rekrytoimisen.²²⁷ Kuitenkin MTV ja Yleisradio ostivat ohjelmia pääosin vain omilta alihankkijoiltaan, joita ne kielsivät tuottamasta ohjelmia muille. Siten alihankintamarkkinat pysyivät melko suljettuina ja kilpailu vähäisenä 1990-luvun alkupuoliskolla.²²⁸

Tulkitsen, että MTV rakensi yhtiöidentiteettiään kehittyvänä ja yhteisöllisenä yhtiönä. Artikkelissa I tarkastelen, kuinka uutisten 15-vuotismuistelmissa vuonna 1996 monet toimijat muistelivat uutistaistelua me-hengessä tarinoiden. Tulkitsen, että yhtiön 1980-luvun vaiheet rakentuivat sankarilliseksi kehitystarinaksi, jossa MTV pääsi vaikeuksien kautta voittoon. MTV eli yhtiönä vielä itsenäisyyden aikaa 1990-luvun alkupuolella, jossa juhlittiin omaa kanavaa ja Yleisradion varjosta vapautumista.

²²⁵ Äijälä 1989, 37.

²²⁶ *Huominen viestintä tänään. Korkean tason viestintäseminaari Tampereella 12.8.1986.* MTV 1986, 45, TYK.

²²⁷ *MTV:n vuosikertomus 1992*, 7, TYK.

²²⁸ LM 22/1994, 11.

4.2. Ulkoistamisen ideologia

Mediateollisuuden yritysjärjestelyissä muiden alojen tapaan heiluri on heilahdellut toimintojen eriyttämisestä erillisiksi yksiköiksi yhdistämiseen suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Yritysten järkevimmiksi arvioimat toimintatavat ovat historiallisesti ja kulttuurisesti ehdollistuneita – yhtä aina ja kaikkialla toimivaa menestysmallia yritystoiminnan järjestämiseen ei ole.²²⁹ Näin kulloinkin valittu yritys malli kertoo toimintaympäristöä laajemmin yhteiskunnan arvoista ja tavoista, jotka on syytä laittaa kontekstiin. Väitän, että MTV järjesteli toimintaansa 1990-luvulla tehostamisen ja ulkoistamisen ideologian mukaan – taloudellista kasvua haettiin organisaatiota pienentämällä ja toimintaa fokuoimalla.

Ohjelmatoiminnan merkitys MTV:n omassa tuotannossa on vaihdellut, kun taas yhtiön päätehtävä mainosmyynnissä on säilynyt. Alun alkaen 1950-luvulla MTV:llä ei ollut mahdollisuuksia oman ohjelmatoiminnan luomiseen. Yhtiö turvautui mainostajan, mainostoimistojen, elokuvayhtiöiden ja ohjelmatoimistojen apuun, ja asiakkaat hankkivat kaiken filmimateriaalin ja toimittivat sen MTV:hen esitettäväksi. Kotimaiset yritykset kustansivat niin suomalaisia viihde- ja asiaohjelmia kuin amerikkalaisia sarjafilmejä. Kustannetut ohjelmat loppuivat 1960-luvun puolessa välissä, jolloin siirryttiin pelkkään spottimainontaan. Kustannetuista ohjelmista oli tullut rasite MTV:lle, koska ne yksipuolistivat ohjelmistoa ja estivät tehokkaan mainosmyynnin. Yhtiö ei kaivannut enää mainostoimistoja ohjelmien tekoon oman tuotannon alettua ja vakiinnuttua.²³⁰ Ohjelmatuotantoon keskittyvää aikaa oli 1970-luvulta 1980-luvun puoliväliin,

²²⁹ Whitley 1992, 120–125.

²³⁰ Kortti 2011, 72–73. Kustannetut ohjelmat palasivat uudelleen ohjelmistoon ohjelmasponsoroitina vuonna 1993, jolloin omasta ohjelmatuotannosta alettiin luopua yhtiöittämällä ohjelmatoimintaa.

varsinaisen ohjelmayhtiön statuksen MTV katsoi saavansa omien uutisten myötä. MTV kokeili toimintaa myös muilla aloilla kalliin ohjelmatuotannon ohella. Tulkintani mukaan MTV:n laajentumisen aika päättyi kilpailun kaudella 1990-luvulle tultaessa, jolloin tehostamisen ja ulkoistamisen ideologia ajoivat arvioimaan toimintoja uudella tavalla.

MTV oli laajentanut toimintaansa uusille alueille aktiivisesti 1970-luvulla. Suomalaisille yhtiöille tyypillisesti yritystä kasvatettiin ”rönsyilemällä” uusille aloille eikä pitäydytty entuudestaan tutuissa.²³¹ Uusien teknologioiden tarjoamat mahdollisuudet kiinnostivat ja toimintaa visioitiin moneen suuntaan, kuten toimitusjohtaja Pentti Hanski muistelmissaan kuvailee. Vuonna 1970 MTV perusti AV-osaston, joka tuotti muun muassa esiintymis- ja AV-kursseja, teollisuusvideoita, äänikasetteja, äänilevyjä. 1970-luvun lopussa MTV oli Suomen suurin äänikasettien ja äänilevyjen valmistaja. Keväällä 1973 MTV osti Arne Syväpuron elokuva-laboratorion, jossa kehitettiin omien tuotantojen lisäksi filmejä kotimaisille ja ulkomaisille yhtiöille ja lisäksi harrastajille. MTV käynnisti kuvakasettien monistuksen vauhdittaen tekniikan kehitystä Suomessa 1970-luvun loppupuolella.²³² Lisäksi 1970-luvun alussa visioitiin kasettitelevisiion yksilöllisistä mahdollisuuksista²³³ ja MTV:kin teki tilaustyönä kuvanauhotteita koulutus- ja esittelytarkoituksiin. MTV laajensi lehtimarkkinoille ostamalla *Pääkaupunki*-ilmaisjakelulehden vuonna 1984, jonka omistuksesta se kuitenkin luopui jo 1987.²³⁴ Vuoden 1986 esitteessä MTV mainosti musiikkituotantotoimiston, av-osaston, mainostuotanto-osaston, koulutusstudion ja elokuva-laboratorion monipuolista palvelua.²³⁵

Toimitusjohtaja Pentti Hanski arvioi, että MTV reagoi nopeasti ja joustavasti 1970- ja 1980-luvun viestintäkentän muutoksissa tavoitteenaan yhtiön resurssien mahdollisimman tehokas hyödyntäminen.²³⁶ Hellman arvioi MTV:n toimintaa toisella tapaa: ”MTV on potent grandiositeettiä.”²³⁷ Tällä Hellman viittasi siihen, että yhtiö oli sekä halunnut olla että varustautunut olemaan suurempi kuin se oli. Lähes 700 hengen henkilöstö tuotti vain parikymmentä viikkotuntia

²³¹ Suomalaisien yhtiöiden rakenteellisesta muutoksesta 1980-luvulle tultaessa ks. Tainio & Räsänen & Santalainen 1985, 48–51.

²³² Hanski 2001, 258–262. Hanski muistelee MTV:n aloittaneen VHS-kuvakasettien monistuksen syksyllä 1975, mutta muistitieto erehtyy vuodesta, sillä JVC lanseerasi VHS-kuvakasetit vasta 1976 Japanissa ja 1978 Euroopassa (Grindley & Sherry & Teece 2017, 20–21).

²³³ Ks. esim. Suomalainen yritys jo toiminnassa – Tv-kasetit käyttöön viimeistään v. 1978, *Helsingin Sanomat* 28.5.1971; Vallankumous kuvaruudussa I: Kasettitelevisio muuttaa kotien katselutottumukset, *Kouvolan Sanomat* 12.6.1971.

²³⁴ *MTV Oy:n historiaa 1957–2002*. Tauno Äijälän PPT-esitys 18.9.2017, TÄK.

²³⁵ MTV:n esite 1986, TYK.

²³⁶ Hanski 2001, 265.

²³⁷ Hellman 1988, 94.

ohjelmaa, joista alle puolet itse tehtyä. MTV:n ylikapasiteettia suunnattiin muuhun käyttöön, kun ohjelma-aikaa ei saatu lisättyä. Tästä muusta toiminnasta ei tarvinnut tilittää Yleisradiolle osuutta, koska vain mainosmyynnin liikevaihdosta maksettiin verkkovuokraa. Muu toiminta muodosti silti vain pienen osan tuloista, yli 90 prosenttia tuli mainosmyynnistä.²³⁸ Tulkitsen, että kilpailun kaudella MTV alkoi järjestää toimintojaan taloudellisesti tuottavimman toiminnan mukaisesti ja keskittyi markkinointiin, mainosmyyntiin ja sen kehittämiseen tutkimuksella.

Tuotannon osien ulkoistamista ja kehittymistä kapeaan erityisosaamiseen nähtiin monella teollisuudenalalla erityisesti 1990-luvulla.²³⁹ Suomessa yksityinen sektori luopui tuotantokeskeisestä, tehottomasti investoivasta liiketoimintamallista ja alkoi keskittää yritystoimintaa vahvuusalueille globaaleilla markkinoilla 1990-luvun alun laman aikana.²⁴⁰ Myös MTV järjesti eri toimialojensa omistuksia vähitellen yhtiöittämällä muita kuin ydintoimintojaan: vuonna 1988 perustettiin MTV-Palvelukiinteistöt Oy, jolle siirtyi kiinteistöomaisuus ja FOR Oy perustettiin mainostuotantoyhtiöksi, lavastusrakentaminen myytiin Suomen Lavastepalvelu Oy:lle. Toisaalta MTV hankki osuuksia muiden maiden televisioyhtiöistä, kuten Viroon perustetusta mainostelevisiosta AS Reklaamitelevisioonista vuonna 1992, pietarilaisesta kaupallisesta Regional Television -yhtiöstä 1993 ja Ruotsin TV4 AB:stä 1997.²⁴¹ Lisäksi toimintaa järjestettiin strategisella yhteistyöllä: 1960-luvulta asti MTV:n tavoitteena ollut mainosradio saatiin vihdoin yhteistyössä Aamulehti-yhtymän kanssa vuonna 1996, kun toimilupa myönnettiin Oy Suomen Uutisradio Ab:lle, joka perusti Radio Novan. Seuraavana vuonna yhteistyökumppanit sulautuivat Alma Mediaksi.²⁴² Havaintoni mukaan 1980-luvulle jatkunut aktiivinen laajentuminen eri aloille vaihtui kilpailun kaudella toimintojen ulkoistamiseen yhtiöittämällä ja strategisen konserniyhteistyön rakentamiseen.

Johdon kritiikki ohjelmatuotannon tehottomuutta kohtaan herätti kiinnostuksen ohjelmatuotannon ulkoistamiseen jo 1980-luvulla, mutta vasta Kolmostelevisio loi käytännön toimintamallin ja itsenäisten tuotantoyhtiöiden kentän 1980-luvun puolessa välissä.²⁴³ MTV oli hankkinut ohjelmia alihankintana aiemmin vain luottokumppaneiltaan Pertti "Spede" Pasaselta ja Hannu Karpolta, jotka toimivat kiinteässä yhteistyössä MTV:n kanssa.²⁴⁴ Ulkopuolisten tuotantoyhtiöiden

²³⁸ Hellman 1988, 93–94.

²³⁹ Uusi-Rauva 2006, 56.

²⁴⁰ Heiskala 2006, 29.

²⁴¹ Hanski 2001, 258–264; *MTV Oy:n historiaa 1957–2002*. Tauno Äijälän PPT-esitys 18.9.2017, TÄK.

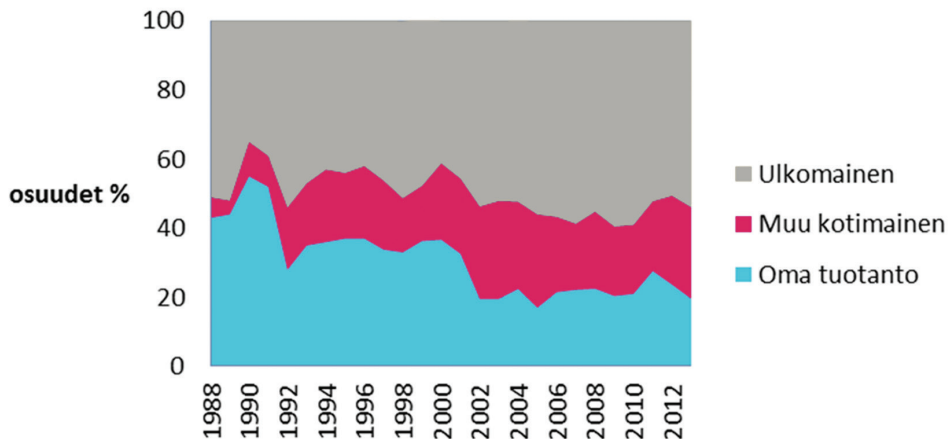
²⁴² Kemppainen 2015, 316; ks. lisää Ala-Fossi 1999.

²⁴³ LM 22/1994, 3.

²⁴⁴ Tauno Äijälän haastattelu 27.11.2014.

käytöllä haettiin säästöjä, sillä esimerkiksi kotimainen draama oli kallista tuottaa, joten MTV vähensi sitä lamavuosina ja lisäsi sen jälkeen alihankintatuotantoja. Itsenäisille tuotantoyhtiöillekään tv-tuotanto ei ollut 1990-luvun alussa taloudellisesti kannattavaa, vaan enemmän yhtiön arvostuksen nostattamista, kun tuottavuus saatiin esimerkiksi mainosten ja myyntivideoiden tekemisestä.²⁴⁵ Yksi oleellinen edellytys tv-ohjelmien tuotannon kasvulle televisioyhtiöiden ulkopuolella olikin tuotantotekniikan keventyminen ja halpeneminen.

Martti Soramäen tarkastelun mukaan riippumattoman tuotannon asemaan kiinnitettiin Suomessa huomiota 1980-luvun puolivälistä alkaen ja se oli selvä elementti viestintäpoliittisessa keskustelussa. Riippumattomien tuottajien käyttöä tuettiin sääntelyllä ja ulkoistamisen ideologialla oli selvä vaikutus riippumattoman tuotantosektorin kasvuun.²⁴⁶ Tv-yhtiöiden ulkopuolinen tuotanto kasvoi nopeasti: vuodesta 1988 vuoteen 1993 tuotannon arvo kolminkertaistui.²⁴⁷ Väitänkin, että ulkopuolisten tuottajien käyttäminen ei siis ollut vain MTV:n valinta, vaan kyse oli laajemmasta poliittisesti tuetusta ulkoistamisen ideologiasta ja arvojen muutoksesta. Ennen MTV oli Yleisradion esimerkkiä seuraten halunnut tehdä kaiken itse.²⁴⁸ Oman tuotannon määrä tippui 2000-luvulla riippumattoman tuotannon kanssa yhtä suureksi (ks. kuvio 1). Tulkitsen, että kaupallisia mediayhtiöitä ei enää nähty tiettyä asiaa tuottavina kokonaisuuksina, vaan toimintojen tehokkuutta ja synergiaa tavoittelevina sijoituskohteina.



Kuvio 1. Oman ja muun ohjelmatuotannon osuudet MTV:n ohjelmistosta 1988 – 2013. Ohjelmatuotannon lukujen lähde: MTV:n vuosikertomukset vuosilta 1988–1995; Tilastokeskus vuosilta 1996–2012²⁴⁹.

²⁴⁵ LM 22/1994, 15.

²⁴⁶ Soramäki 2007, 94.

²⁴⁷ LM 22/1994, 3.

²⁴⁸ Ks. esim. Anssi Miettinen, Tauno Äijälä, 60 – Torpparin sielu istui tiukassa, *Helsingin Sanomat* 4.5.2001.

²⁴⁹ Tilastokeskus, joukkoviestintä, 5 televisio, 5.18 Riippumattoman eurooppalaisen

Yhtiöittämisellä toiminnot säilyivät vielä aluksi MTV:n omistuksessa erillisinä tytäryhtiöinä, eli samassa yhtiöperheessä. Tauno Äijälä kuvaa 1990-luvun yhtiöittämisen syitä:

Yhtiöittäminen oli muotia tuolloin! Lähtökohtana oli luoda tilanne, jossa näissä yhtiöissä hallittaisiin kokonaisuus tuloineen ja menoineen, jyvitimme yhtiöille mm. lähetysajan hinnan, kaikki kiinteät kulut, luonnollisesti muuttuvat kulut ja toisaalta mainostulot, joten jokaista ohjelmaa voitiin seurata kokonaisuutena. Ongelmaksi oli osin muodostunut loiva sisäänpäinlämpiävyys. Ajattelimme, että yhtiömuodossa toimituksissa nähdään paremmin koko toiminta myös talouden näkökulmasta.²⁵⁰

Äijälä avaa monia syitä yhtiöittämisen takana kustannustehokkuudesta henkilöstösuhteisiin. Tämä oli ensimmäinen askel varsinaiseen ulkoistamiseen, johon jouduttiin varsin pian 1990-luvun alkuvuosien taloudellisen laman seurauksena.

Muiden toimintojen järjestelyjen jälkeen seurasivat ohjelmatuotannon yhtiöittämiset. MTV:n viihdetoimitus ja tuotanto-osaston osia yhtiöitettiin 1.5.1997 alkaen. MTV Viihde Oy ja MTV Tuotanto Oy aloittivat MTV:n sataprosenttisesti omistamina tytäryhtiöinä, mutta näiden omistuksista luovuttiin vähitellen vuosituhannen vaihteessa.²⁵¹ Uutistoiminta säilyi MTV:n tuotantona läpi kilpailun kauden, mikä kertoo uutisten keskeisestä merkityksestä yhtiölle, kuten artikkelissa I havaitsin. Vastaavasti Nelosen aloittaessa ja hakiessa uskottavuutta uutena kanavana se tuotti omat uutisensa, vaikka hankki kaikki muut ohjelmat itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. Uutisten arvostaminen perustuu sekä uutisten asemaan lajityyppihierarkian yläpäässä että yleisön suosioon – uutisilla on rakennettu kanavan profiilia. Uutiset säilyivät kilpailun lisääntyessä MTV:n ydinalueena, joihin haluttiin keskittää ohjelmatuotannon voimavarat.²⁵²

Tulkitsen, että ohjelmatoiminnan yhtiöittämiset kertoivat halusta eriyttää toimialan eri vertikaaliset toiminnot – tuotanto, ohjelmointi ja jakelu – toisistaan ja keskittyä tiettyyn toimintoon arvoketjussa²⁵³. Tämä liittyi taloudellisen tehok-

ohjelmatuotannon osuus tv-kanavilla 2015, http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm.

²⁵⁰ Tauno Äijälän haastattelu 14.9.2017.

²⁵¹ Vuonna 1999 MTV Viihde Oy:n osakkeista myytiin 51 % Pearson Televisionille, syntyi Pearson Television Entertainment Finland. Seuraavana vuonna MTV:n draamayksikön liiketoiminta myytiin ruotsalaiselle Jarowskij tuotantoyhtiölle; syntyi Jarowskij Draama Suomi, jossa MTV:llä oli aluksi 15 % osakkeista. Vuonna 2002 luovuttiin Fremantle Entertainment Oy:n, Jarowskij Draama Suomi Oy:n, Funny Films Oy:n ja Fantasiafilmi Oy:n omistuksista kokonaan. (Tauno Äijälän ppt-esitys 18.9.2017, TÄK.)

²⁵² MTV:n toimintasuunnitelma 1996–1997. MTV 1996. TYK.

²⁵³ Arvoketjun käsite on omaksuttu mediatalouteen talousteoriasta. Sillä viitataan median toiminnan peräkkäisiin tuotantovaiheisiin alkaen luovasta teosta ja päättyen mediatuotteen

kuuden vaatimukseen, tätä ennen Yleisradiossa tv-toimintaa ei ollut totuttu ajattelemaan taloudellisena toimintana ja MTV oli seurannut esimerkkiä tuotantoarvoissa.²⁵⁴ Liikenneministeriön markkinatutkimustoimisto Gorilla-Intellect Oy:ltä tilaamassa selvityksessä (1994) arvioitiin Suomen televisioalan rakennetta uudella markkinalähtöisellä tavalla ja todettiin arvoketjun idean toteutuneen heikosti. Yleisradio pyrki pitämään koko arvoketjun tuotannosta jakeluun hallussaan, mutta selvitys arvioi MTV:n pyrkineen viime aikoina selkiyttämään toimintaansa. MTV ja Yleisradio hallitsivat alaa (64 %) ja kotimaista tuotantoa (79 %). Koska alan hallinto ja sääntely oli ollut jakelukeskeistä, alalle oli syntynyt yhtiökeskeinen rakenne. Selvitys kritisoi, ettei yhtiö- ja jakelukeskeinen rakenne vastannut toimialan luonnetta taloudellis-teknisenä tai viestintäpoliittisena ilmiönä. Rakenne painotti teollisen yhteiskunnan yhtenäiskulttuuria korostavia tarpeita jolloin osayleisöjen tarpeet jäivät huomioimatta.²⁵⁵ Samassa yhtenäiskulttuurin purkautumisen hengessä Yleisradion tutkimus- ja kehitysosaston päällikkönä toiminut Ismo Silvo jopa totesi, että ”Yleisradio on ollut mukana rakentamassa väärää kuvaa yhtenäisestä suomalaisesta konsensuskansakunnasta sisä- ja ulkopoliittisista syistä”.²⁵⁶

Ulkoistamisen ideologia tuli esiin ajan johtamisopeissa, joissa rakenne-teoriat antoivat eväitä organisaatioiden muuttamiseen tehokkaammiksi. Rakenneteorioita kehitettiin 1950- ja 1960-luvuilla tarjoamaan ratkaisuja tehokkaamman organisaation muokkaamiseksi erikoistamalla tai integroimalla eri toimintoja, rakentamalla monimutkaisia byrokraattisia kokonaisuuksia, hajauttamalla päätöksentekovaltaa tai keskittämällä kontrollia. Suomessa rakenne-teoriat johtamisparadigmana jäi tuolloin vielä vähemmälle huomiolle, mutta sen tekniikat otettiin käyttöön laajasti 1980-luvulla ja etenkin 1990-luvulla.²⁵⁷ Yritykset puhuivat tuolloin toistuvasti rakennemuutoksesta muuttunutta toimintaympäristöä kuvatessaan. Yritykset pitivät yllä rakennemuutoksen vaatimuksia ja alkoivat kohdistaa niitä muuhunkin yhteiskuntaan ja politiikkaan etenkin 1990-luvun lamavuosina, jolloin lama synnytti karsintaa ja tehostamista yrityksissä.²⁵⁸

Liikenneministeriön *Joukkoviestinnän keskittymistutkimus* vuonna 1988 vasta johdatti keskittymisilmiöön hahmottelemalla tutkimuksen peruskäsitteitä ja keskittymisen vaikutuksia viestintäpoliittisen päätöksenteon tueksi.²⁵⁹ Sen sijaan vuoden 1994 selvityksessä itsenäisistä tuotantoyhtiöistä lähestymistapa

ostamiseen tai käyttöön. (Nieminen & Pantti (2004) 2009, 71. Ks. myös Picard 2011, 43–46.)

²⁵⁴ Reijo Rutanen, Ale à la Yle, *Suomen Kuvalehti* 31.1.1992.

²⁵⁵ LM 22/1994, 4–6.

²⁵⁶ Reijo Rutanen, Ale à la Yle, *Suomen Kuvalehti* 31.1.1992, 23.

²⁵⁷ Seeck & Eräjärvi 2008, 18, 22–26.

²⁵⁸ Kantola 2006, 159–161.

²⁵⁹ LM 19/1988.

audiovisuaalisen kentän järjestämiseen oli tulkintani mukaan täysin markkinamekanismeista lähtevä ja ilman epäilyjä suositti itsenäisen tuotannon tukemista. Selvitys arvosteli yhteiskunnallisen tuen keskittymistä vain Yleisradioon ja esitti, että kulttuuripoliittiset tavoitteet kotimaisen ohjelmatuotannon edistämiseksi voisivat toteutua vain kilpailun kautta.²⁶⁰ Kilpailutalouden liiketoimintajärjestelmässä suomalaiset yritykset yleisesti muuttivat itseään tuotantolaitoksista sijoituskohteiksi,²⁶¹ kuten MTV 1990-luvun kuluessa omasta tuotannosta luopuessaan. Väitän, että ulkoistamisen ideologia löi nopeasti läpi 1980- ja 1990-luvun taitteessa tehden markkinalähtöiset arvot toiminnan järjestämisen lähtökohdiksi.

Ulkoistamisen ideologiassa oli kyse toiminnan fokusoimisesta taloudellisen tehokkuuden näkökulmasta. Yhtiön tuli tehdä strategisia valintoja tulevaisuuden toimintaa suunnitellessaan. Suurten yritysten strategiana oli siirtää markkinoiden heilahtelua ja epävarmuutta pienille yrityksille alihankintojen avulla.²⁶² Ulkoistaminen teki suurista yhtiöistä joustavampia ja joustavuuden saavuttaminen olikin tullut yritysten tavoitteeksi kilpailutaloudessa. Joustavuuden käsite juonsi juurensa *New Deal* -ajattelun kritiikistä Yhdysvalloissa, kun talous alkoi kansainvälistyä 1970-luvulta lähtien. Suomessa joustavuus ilmaantui yritysten tavoitteisiin ja hallitusohjelmiin 1980-luvulla, mutta nousi poliittiseen kieleen etenkin Esko Ahon oikeistohallituksen aikana 1990-luvun alussa.²⁶³ Globalisoituvassa kilpailussa joustavuus oli strateginen ase ja julkisen palvelun instituutiot kilpailua jäykistäviä rakenteita.

²⁶⁰ LM 22/1994.

²⁶¹ Tainio 2006, 77.

²⁶² Whitaker 1992, 188.

²⁶³ Kantola 2006, 162–164.

4.3. Jatkuvan kasvun strategiat

Julkisen palvelun televisio oli kriisissä niin Suomessa kuin muuallakin 1990-luvulle tultaessa. Poliittinen ja kulttuurinen ilmapiiri oli muuttunut markkinatalouden arvoja suosivaksi. Arvoja tutkittaessa on havaittu, että suomalaisten arvot muuttuivat 1980-luvulla: muutosvalmiuteen ja tehtävistä suoriutumiseen liittyvistä arvoista tuli aiempaa suositumpia ja yksilökeskeisyys kasvoi. Vapaus nousi tärkeäksi arvoksi ja kilpailukyky-yhteiskunnassa keskitettyyn ja säänneltyyn tapaan tuottaa palveluja alettiin suhtautua epäluuloisesti.²⁶⁴ Yleisradioyhtiöissä alkuperäinen monopolin puolustus oli liitetty vaatimukseen yhtenäistävästä ohjelmapolitiikasta, joka perustui oletettuun sosiaaliseen, kulttuuriseen ja poliittiseen konsensukseen ja laajasti jaettuun arvoihin. Konsensuksen hajotessa deregulaatiosta tuli tärkein aihe keskusteltaessa televisiotoiminnasta. Argumenteissa valtion sääntely oli ollut tärkeää 1970-luvulla, jolloin teknologisten rajoitusten takia lähetyksen jakamista ja käyttöä piti säädellä, mutta 1980-luvulla alettiin pohtia, pitäisikö sääntelystä luopua ja antaa markkinavoimien määrittää tulevaisuuden televisio.²⁶⁵ Julkisen palvelun arvot eivät sopineet kilpailun kauden arvomaailmaan ja joutuivat puolustuskannalle.

Yleisradion varapääjohtaja Jouni Mykkänen etsi moraalisia perusteluja yhtiöiden olemassaololle ja tehtävälle Yleisradion toimilupaansa BBC:ltä lainatuista periaatteista: kansansivistyksen edistämisestä, hyödyllisten tietojen ja uutisten välittämisestä sekä sopivan ajanvietteen tarjoamisesta. Mykkäsen mukaan

²⁶⁴ Heiskala 2006, 35–40; Helkama 2015, 219–224; Helkama & Seppälä 2006, 143, 147–150.

²⁶⁵ Scannell (1990) 2005, 20; Suomessa Yleisradion aikalaiskeskustelusta esim. Hellman 1988; Hemánus 1989; Mykkänen 1989, Wessberg 1989. Julkisen palvelun käsite, brittiläinen *public service*, määriteltiin vasta 1980-luvulla keskusteltaessa yleisradioyhtiöiden kohtalosta. (Hellman 1988, 183.)

moniarvoisuuteen pohjautuva maailmankatsomus oli saavutettavissa valtiollisen Yleisradion ja yksityisten toimijoiden yhteistyössä, jossa Yleisradio toteutti yhteiskunnallisen erilaisuuden niin, että kaikille turvattiin ”kohtuullinen mukanaolon mahdollisuus”.²⁶⁶ Tuolloinen *Helsingin Sanomien* kulttuuritoimittaja Heikki Hellman päätyi aikalaisanalyysissään siihen, että Yleisradiota vielä tarvitaan, mutta kilpailukykyä oli kehitettävä ”uustelevision” ajalla kanavajakoa remontoimalla, organisaatiota uudistamalla, ohjelmistoa profiloimalla, mutta pitämällä kiinni julkisesta palvelusta, jota tuolloin keskustelussa määriteltiin.²⁶⁷

Televisiotoiminnasta alettiin keskustella vapaan kilpailun ja jatkuvan kasvun ajatusten – uusliberalismin ja markkinoitumisen – kontekstissa.²⁶⁸ Kasvua rakennetaan kussakin ajassa kasvattamalla voimavaroja tai tehostamalla niiden käyttöä, kunkin aikakauden arvojen mukaan. Kiihtynyt kasvuvauhti taloudessa 1900-luvulla teollistumisen myötä muutti yhteiskunnallisia rakenteita nopeasti.²⁶⁹ Suomessa kansantaloudessa tehokkuutta korostava kasvustrategia oli käytössä sotien jälkeen jälleenrakennuskaudella, kun maata teollistettiin nopeasti. Talouspolitiikkaa suuntasi suhde Neuvostoliittoon. Talouden kasvettua hyvinvointivaltiota rakennettiin tulonjaon tasaisuutta korostavalla talousstrategialla, jolle vähitellen talouskasvun hidastuessa ja kansainvälisen kilpailun kiristyessä alettiin etsiä vaihtoehtoisia malleja 1980-luvulla. Suomessa palattiin talouden kasvua ja tehokkuutta korostavaan talouspolitiikkaan, jota alettiin tehdä esimerkiksi vientivetoisella talouspolitiikalla. Talouspolitiikka perustui ajatustapaan, että ilman talouskasvua ei synny tarpeeksi jaettavaa varallisuutta ylläpitämään yhteiskunnan perusturvaverkkoa. Valtion katsottiin voivan edistää markkinatalouden tehokasta toimintaa keskittymällä ns. markkinahäiriöiden, kuten kilpailun estämisen, pienentämiseen.²⁷⁰ Tulkitsen, että myös viestintäkentän deregulaatio vapautti toimijoita kilpailuun tehokkuuden ja kasvun tavoittelun nimissä.

MTV:lle kilpailun ja oman kanavan tuotannon kausi oli taloudellisen kasvun aikaa. MTV juhli 40-vuotisjuhliiaan vuonna 1997 miljardikerholaisena, kun konsernin liikevaihto ylitti ensimmäistä kertaa miljardin markan rajan. Kasvua tapahtui monella rintamalla: mainosajan liikevaihto kasvoi, ohjelmatarjonta lisääntyi samoin kuin television katselu ja yhtiö suureni fuusion myötä. Toimitusjohtaja Eero Pilkama linjasi, että ”kasvun turvaaminen edellyttää toiminnalta laatua, tehokkuutta ja joustavuutta”.²⁷¹ Myös Liikenneministeriö oli kiinnostunut turvaamaan alan toimijoiden kasvua. Sen tilaamassa selvityksessä

²⁶⁶ Mykkänen 1989, 34–38.

²⁶⁷ Hellman 1988, 178–188.

²⁶⁸ Ks. esim. Hesmondhalgh 2007, 84–88; Herkman 2005, 59–66. Uusliberalistisen puhutavan hegemonisoitumisesta ks. Harvey 2005.

²⁶⁹ Söderberg 2013.

²⁷⁰ Hämäläinen 1995, 323–324.

²⁷¹ *MTV-konserni 1957–1997. Tietoa ja suuria tunteita*. MTV 1997, 8, TÄK.

todettiin, että tv-toimiala oli kypsymässä oleva ala, jonka talous tarvitsisi jonkin uuden kanta-avun voidakseen kasvaa, kun lupatulojen ja mainostulojen kasvu oli tasaantunut.²⁷² Kasvulle ei nähty loppua tai vaihtoehtoa. Yleisradiotakin arvioitiin taloudellisen kilpailun kontekstissa; uusi yleisradiolaki 1993 mahdollisti Yleisradion organisaatiouudistuksen yritysmäisemmän hallintomallin ja johtamiskulttuurin luomiseksi. Kanavaudistuksen kilpailussa epäonnistuminen kiihdytti Yleisradion muutoksia organisaatiossa kilpailukykyyn lisäämiseksi.²⁷³

Nelosen tulo mediakentän uutena toimijana toi kilpailutalouden ehdot hallitseviksi. Liikenneministeriö määräsi uudelle mainosrahoitteiselle kanavalle alhaisemman julkisen palvelun maksun, mistä MTV valitti kilpailuvirastoon. Mediatutkija Juha Herkmanin tulkinta on yhtenevä omani kanssa: kun Yleisradion ja MTV:n ”symbioosi” purkautui Nelosen aloittamisen myötä ja kilpailu katsojista ja mainosrahoista koventui, vielä 1980-luvulla myös kaupallista sähköisen median toimintaa ohjanneet kasvatukselliset ja valistukselliset periaatteet eli julkisen palvelun arvot korvautuivat liiketoiminnan periaatteilla. Herkman toteaa, kuinka kaupalliset mediat käyttivät iltapäivälehtiä lobbauskoneistona, joka osaltaan sai aikaan MTV3:n ja Nelosen Yleisradiolle maksamien lupamaksujen portaittaisen alenemisen ja loppumisen 2000-luvun alussa. Herkman huomauttaa, että mediakonsernien yhteisen asian ajaminen sai maksujen poistamisen näyttämään tuolloin luonnolliselta ratkaisulta, vaikkei se yleisradiotoiminnan tai kansallisen julkisuuden näkökulmasta sitä välttämättä ollutkaan.²⁷⁴ Tulkitseen, että kaupalliset mediatoimijat edistivät vapaata kilpailua kampanjoimalla markkinahäiriöiden poistamisen puolesta.

Kasvun tavoittelu edellytti yhtiöiltä tarkkoja tulevaisuudensuunnitelmia ja kilpailijoiden toiminnan analysointia. MTV listasi visionsa ja arvonsa näkyviin MTV 2000 -projektissa vuonna 1997. Visiona oli olla ”Suomen johtava, innovatiivinen sähköisen viestinnän yritys, jolla on vahvistuva markkina-asema lähi-alueilla”.²⁷⁵ Arvoilla suuntauduttiin tätä visiota kohti. Henkilöstöön liittyviksi arvoiksi listattiin aloitekyky, johtamisen ja osaamisen kehittäminen sekä yksilön kunnioitus, tasa-arvo ja yhteistyö. Toiminnan arvoiksi nostettiin tehokkuus ja kannattavuus sekä tuotteiden entistä tarkempi kohdistaminen mainostajille ja katsojille. Lisäksi uusien teknologioiden ja toimintojen kehityksen kärjessä oleminen nähtiin keskeisenä johtavan yrityksen aseman turvaamiselle.²⁷⁶

Tällaiset yritysten julkaisemat arvolistaukset muistuttavat usein toisiaan. Arvoja tutkineen Martti Puohiniemen mukaan yritykset joutuvat ajasta ja paikasta

²⁷² LM 22/1994, 7.

²⁷³ Hujanen 2002, 62; Salokangas 1996, 431–434.

²⁷⁴ Herkman 2005, 216.

²⁷⁵ *Tietoa ja suuria tunteita. MTV 2000. MTV 1997, 4, TYK.*

²⁷⁶ *Tietoa ja suuria tunteita. MTV 2000. MTV 1997, 4, TYK.*

riippumatta ratkomaan melko samanlaisia ongelmia, ja käytettävissä olevat keinot eivät poikkea toisistaan suuresti. Siksi useimmat yritykset puhuvat arvoilustallaan asiakkaistaan, henkilöstöstään ja johtajuudesta, yhteiskunnallisesta vastuullisuudestaan, tuloksenteosta, paremmuudesta tai menestyksestä, jatkuvuudesta, laadusta, luotettavuudesta tai turvallisuudesta, uudistumisesta tai kehittämisestä ja työn ilosta.²⁷⁷ MTV:nkin arvoissa mainitaan näistä suurin osa, mainitsematta jää yhteiskunnallinen vastuullisuus, jatkuvuus ja luotettavuus. Tulkitsen, että nämä sopivat yhtiön arvomaailmaan yhteistyön kaudella, mutta kilpailun kaudella niitä ei haluttu enää korostaa, ne eivät myöskään sopineet ulkoistamisen ideologiaan ja yhtenäiskulttuurin purkautumisen ajatukseen.

Vision ja arvojen listaaminen yrityksissä liittyi kulttuuriparadigman nousuun johtamisopeissa 1990-luvulla. Kulttuuriparadigma syntyi Yhdysvalloissa 1980-luvun alussa pohjoisamerikkalaisen teollisuuden kohdatessa kilpailua idästä ja lännestä. Työorganisaatioiden oli muututtava tuolloin luovemmiksi, joustavammiksi ja työntekijöitä paremmin motivoiviksi. Keinoja haettiin organisaatio-kulttuurin, laadun ja sitoutumisen parantamisesta. Suomeen opit rantautuivat kansainvälisen kilpailun myötä 1990-luvulla.²⁷⁸ Arvojen esiintuomisessa Nokia Oy toimi suomalaisena edelläkävijänä, joka omaksui ulkomaisilta yrityksiltä ja konsulteilta johtajuusoppeja. Yhtiön pääjohtajana tammikuussa 1992 aloittanut Jorma Ollila toi alusta alkaen esiin arvolähtöisen johtamisen, jossa strategian perustana oli visio siitä, mihin kehitys oli 1990-luvulla menossa.²⁷⁹ Nokian nousu alkoi Ollilan pelkistetystä visiosta ja strategiasta vuonna 1992, joissa linjattiin, että liiketoiminta oli fokuoitava tarkasti ja fokuointi oli suunnattava nopeimmin kasvavalle olemassa olevalle liiketoiminnalle.²⁸⁰ Väitän, että Nokian opit strategisesta johtamisesta siirtyivät myös MTV:lle – Ollilalla oli suora linkki MTV:hen, sillä hän johti MTV Oy:n hallitusta vuosina 1993–1997.

Strateginen johtaminen suuryhtiössä merkitsi tavoitteiden asettamista yhtiön kasvulle, kasvun suuntien fokuointia ja pääomien ja resurssien kohdentamista tuottavaan käyttöön liiketoiminnassa. Strategia kytkeytyi siten suuryritysten kasvuun ja resurssien kohdentamiseen.²⁸¹ Havaitsen, että MTV:llä yhtiöittämiset ja ulkoistamiset kohdensivat yhtiön toimintaa ydinalueille. Samaan aikaan mainosmyynnissä segmentointi eli kohdentaminen tuli keskeiseksi strategiaksi.²⁸² Myös MTV omaksui kohdentamisen 1980-luvun lopulla, kun mainostajat kiinnostuivat kuluttajien laadusta määrää enemmän ja löysivät muita medioita, joilla kohdeyleisöt tavoitetaan maksamatta hukkakontakteista. Artikkelissa II

²⁷⁷ Puohiniemi 2003, 14–18.

²⁷⁸ Seeck & Eräkivi 2008, 27.

²⁷⁹ Häikiö 2001, 58.

²⁸⁰ Lilja & Tainio 2006, 108.

²⁸¹ Tainio & Räsänen & Santalainen 1985, 25.

²⁸² Ks. myös Lassila 1989, 67.

osoitin, kuinka kohderyhmäajattelun myötä MTV alkoi määritellä katsojaprofiileja ohjelmille, jolloin syntyi ajatus vääristä katsojista – katsojia määrällisesti peiton mukaan määritellesä katsojien laadulla ei ollut niin väliä.²⁸³ Vääristä katsojista puhuivat ensin mediatoimistot, jotka rakensivat käsitystä mainostettaville tuotteille sopivista mediaympäristöistä. Esimerkiksi suurten yleisöjen suosima *Lauantaitanssit* (MTV 1970–1987) lopetettiin, koska se ei tarjonnut arvokasta mediaympäristöä halutuille kuluttajille.

Strategian käsite tuli kansainvälisesti liikkeenjohtoajatteluun 1960-luvulla, mutta strateginen johtaminen kehittyi vasta 1980-luvulla, kun strategiaoppi laajeni suunnittelusta koko liikkeenjohtoprosessiin.²⁸⁴ Väitän, että strategisen johtamisen alun voikin kytkeä kovenemaan kilpailuun. Tauno Äijälä luonnehti, että strategia vastaa kysymykseen, kuinka pääsemme päämäärään, jonka tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin.²⁸⁵ Strategia oli osa pitkän tähtäyksen suunnittelua (PTS), joka nousi maailmalla muotiin liikkeenjohto-opissa suunnitteluajattelun alkuvaiheessa 1950-luvulla.²⁸⁶ Amerikkalainen PTS-malli oli otettu tuoreeltaan käyttöön Yleisradiossa Eino S. Revon aloitteesta: vuonna 1965 perustettiin PTS-toimikunta²⁸⁷ pääjohtajan alaisuuteen ja syksyllä 1967 Yleisradion johtokunta hyväksyi PTS-päällikön ja tutkimusasiantuntijan toimenkuvat ja PTS-elimien ohjesäännön. PTS-elimien tarkoituksena oli tarjota johtokunnalle päätösten tueksi tieteellisiin tutkimuksiin, laajaan asiantuntemukseen ja huolellisiin kehitysennusteisiin perustuvaa tietoa. PTS-elin tuottikin Reporadion ohjelmapoliittiset ihanteet avaavat dokumentit. Raimo Salokangas tulkitsee, että PTS leimautui Reporadioon siten, että pääjohtajan tultua vaihdetuksi se taantui, kunnes syksyllä 1977 elimen nimeksi muutettiin Suunnittelu- ja tutkimusosasto.²⁸⁸ Perinteisistä ohjaus- ja suunnittelumalleista suuntauduttiin kohti dynaamisempaa strategisen tavoitejohtamisen kulttuuria Suomen yritysmaailmassa 1980-luvulla.²⁸⁹ Näin tehtiin tulkintani mukaan myös MTV:llä.

Kilpailu nopeutti toiminnan suunnittelun rytmiä MTV:llä ja muutti sitä dynaamisemmaksi. Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kaudella toimintaa oli suunniteltu

²⁸³ Peitto tarkoittaa kuinka monta prosenttia kohderyhmästä katsoo ohjelmaa. Profiili tarkoittaa kuinka suuri osa katsojista kuuluu kohderyhmään. Kohderyhmäajattelusta ks. lisää III.

²⁸⁴ Näsi 2006, 31.

²⁸⁵ Tauno Äijälän haastattelu 19.10.2017.

²⁸⁶ Näsi & Aunola 2002, 24.

²⁸⁷ *Yleisradion suunta* (1967) perusteli pitkän tähtäimen suunnittelun tarvetta sillä, että Yleisradiossa oli ”kertynyt runsaasti ohjelmapoliittisia sekä niihin liittyviä taloudellisia, teknisiä ja organisatorisia ongelmia, jotka vaativat pikaista mutta samalla harkittua ja kokonaisnäkemykselle rakentuvaa ratkaisua”. PTS-toimikunnan ja -työryhmän lisäksi suunnittelutyön eri sektoreilla toimi alakomiteoita.

²⁸⁸ Salokangas 1996, 165–169.

²⁸⁹ Tainio & Räsänen & Santalainen 1985, 25.

pitkällä tähtäimellä eteenpäin. PTS-suunnittelu oli osa suunnittelutalouden käytäntöjä myös MTV:llä 1970- ja 1980-luvulla, jossa tulevaisuutta arvioitiin yhtiön johdon ja omistajien tasolla seuraaviksi viideksi vuodeksi. Kun omasta kanavasta alettiin neuvotella vuonna 1988, MTV:n johto koki viiden vuoden suunnittelurytmin liian pitkäksi mediamaailman muutoksissa ja vuosiksi 1988–1990 ja 1991–1993 siirryttiin keskipitkän tähtäimen suunnitteluun (KTS) eli kolmen vuoden suunnittelurytmiin. PTS ja KTS liikkuiivat yleisemmällä suunnittelutasolla, joten ne piti purkaa strategiaksi ja operatiiviseksi toiminnaksi. Strategian pohjalta MTV:n johto teki operatiiviset suunnitelmat ja vuosibudjetit, Äijälän mukaan tästä vuosittaisesta tavoiteasetannasta puhuttiin MTV:llä nimellä ”toiminnalliset tavoitteet”.²⁹⁰

Anu Kantola on havainnut vastaavaa toiminnan nopeutumista myös muiden suurten suomalaisyritysten johdon katsauksissa vuosina 1980–2003, joissa puhe jatkuvasta muutoksesta yleistyi 1980-luvulla. Muutos vakiinnutti paikkansa yritysten hallinnon peruskäsitteenä, jonka nimissä vaadittiin sopeutumista ja muutosvalmiutta.²⁹¹ Nopeutuminen kytkeytyi tuottavuuden nostamiseen, johon ei enää 1980-luvulla löytynyt keinoja henkilöstön työvauhdin kiristymisestä, kuten Taylorin alkuperäisissä rationalisoimiskeinoissa, vaan järkevimmistä työtavoista ja uudesta teknologiasta. Nokian tutkimusosastolla työskennellyt tutkija Ilkka Tuomi visioi tietoyhteiskuntaa vuonna 1997. Hänen mukaansa teknologian tilaus on loputon, koska yhteiskunta, joka perustuu talouden laajenemiseen, joutuu hyödyntämään kaikki teknologian mahdollistamat tehokkuuden ja organisoinnin lisäämisen tavat.²⁹² Pelkästään teknologinen kehittäminen ei tehokkuuden lisäämiseen riittänyt, vaan kuten psykohistorioitsija Juha Siltala tutkimuksessaan havaitsi, tehokkuusvaatimukset siirtyivät 1990-luvulla työelämään, jossa tiukentuneet aikataulut ja laman jälkeen yhä harvemmille lisääntyvä työmäärä toivat kiireen ja uupumuksen työpaikoille. Yritysmaailman rajattoman kasvun ja lisääntyvän vauhdin vaatimus soti ihmisen tahtia vastaan – ihmisten tehokkuutta ja tuottavuutta ei voi nostaa äärettömiin.²⁹³

²⁹⁰ Tauno Äijälän haastattelu 19.10.2017.

²⁹¹ Kantola 2006, 159.

²⁹² Tuomi 1997, 75.

²⁹³ Siltala 2004, 242–246.

5.

Brändin rakentamisen ja
intermediaalisen tuotannon
kauden alku



5.1. Monikanavaisena toimijana mediajätissä

Pöllöstä oli enää jäljellä vain viitteellinen silmä – siivet olivat poissa. Vain mielikuva pitkästä yhtiöhistoriasta säilyi uudessa kanava-brändissä osana suurempaa mediakonsernia.²⁹⁴ Vuonna 2001 MTV3 uudisti ilmeensä logo mukaan lukien. Yhteistyökumppanina ilme-uudistuksessa oli amerikkalainen Novocom. Kuva: MTV3:n logo 6.9.2001–3.10.2005.

Kilpailu ei suinkaan loppunut tulkitsemani kauden loppuun, vaan päinvastoin kiihtyi. MTV:n toimitusjohtaja Eero Pilkama sanoi *Kymmenen Uutisissa* 22.4.1997, että Sanomien tulo tv-markkinoille oli lähtölaukaus kilpailulle. Väitän, että tuotantokulttuurissa tapahtui digitalisaation etenemisen ja suurten konsernien myötä keskeinen murros 1990-luvun lopussa, jonka tulkitsen uuden kauden aluksi. Pilkama arvioi digitalisoinnin heijastuvan ”printtiin, televisioon ja radioon, kaikkiin uusiin medioihin, internetiin, ja siinä tarvitaan kokoavaa voimaa”.²⁹⁵ Uudessa toimintaympäristössä yhtiön vahvuuksia ja merkityksiä alettiin rakentaa monimediaiselle yhteistyölle ja henkilöiden, ohjelmien ja kanavien brändeille. Kun MTV aloitti osana Alma Median konsernia vuonna 1998, Aamulehti-yhtymän toimitusjohtaja Matti Packalén luonnehti emoyhtiön luottavan omistamiinsa vahvoihin ja tunnettuihin tuotemerkeihin, joiden kautta konsernin liiketoiminta tapahtui.²⁹⁶ Tulkitsen, että tunnettujen tuotemerkkien eli brändien merkitys kasvoi vaikeasti hahmotettavassa monialaisessa suurkonsernissa.

²⁹⁴ MTV3:n kanavatunnukset 2001–2005.

²⁹⁵ Heikki Jantunen, *Viestintäkenttä uusiksi*, 2.5.1997. Kopio verkkosivusta. TÄK.

²⁹⁶ *Alma Media, vuosikertomus 1997, 8, TÄK.*

Tarkastelen tässä viimeisessä käsittelyluvussa uuden kauden alun murrosta, brändien ja intermediaalisen tuotannon merkitystä. Tutkimukseni ajallinen tarkastelu päättyy 2000-luvulle, enkä enää määrittele seuraavaa murroskautta. Uutta kautta määritteleviä strategioita MTV loi toimintastrategiassaan uudenaikaiseen kilpailutilanteeseen MTV 2000 -projektissa, joka käynnistettiin 1997. Projektissa hahmotettiin suuntaviivoja vuoteen 2000 asti, kuten miten olla paras kohderyhmien tavoittamisessa ja asiakastyytyväisyydessä, ylivoimainen ohjelmistosuunnittelussa ja kehittyä asiakkaiden palvelu- ja ATK-järjestelmissä. Strategisten valintojen pohjaksi yritykset määrittivät osana 1990-luvulla alkunutta strategista johtamista käsityksensä tulevaisuudesta – vision, jossa kiteytyi näkemys ja tahto toiminnan suunnasta. Arvojohtamista määritelleen Tero J. Kauppisen mukaan visio pohjautui yrityksen arvoihin, jotka määrittivät päämäärää. Visiojohtamisessa johtaminen muuttui reagoivasta ennakoivaksi.²⁹⁷ Näen tämän oleellisena muutoksena 1980-luvun johtamiseen, jolloin MTV:n toimintaa ohjasi merkittävästi reagoiminen sääntelyyn ja toimintaympäristön muutoksiin.

MTV käytti strategisen johtamisen apuna SWOT-analyysia, jossa yritys identifioi ja analysoi sekä sisäisiä vahvuuksiaan ja heikkouksiaan että ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia.²⁹⁸ MTV kokosi SWOT-analyysia sekä markkinointitutkimuksen näkökulmasta että strategisen johtamisen osana koko yhtiön toimintaympäristöstä tai ohjelmatoimintaan liittyen. SWOT-analyysi toimi työkaluna tulevaisuutta visioitaessa: MTV teki itseanalyysia omista senhetkisistä vahvuuksistaan ja heikkouksistaan suhteessa toimintaympäristön tuleviin uhkiin ja mahdollisuuksiin monilla markkinoilla ja määritteli sitten itselleen tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseen. Toimintaympäristö oli laajentunut kansainväliseksi; MTV valmistautui maantieteelliseen laajenemiseen lähialueille ja analysoi kansainvälisiä allianssivaihtoehtoja.²⁹⁹ Kun valtioiden rajat eivät enää antaneet suojaa, sitä haettiin yritysten koosta – toimialat keskittyivät ja toisaalta toimialarajatkin hämärtyivät teknologisen mullistuksen mahdollistamana.³⁰⁰

Teknologisilla markkinoilla näen keskeisenä uuden median visiot ja intermediaalisen yhteistyön kehittämisen, jossa television rooli hahmottui mediumin vahvuuksien mukaan. MTV asetti tavoitteekseen multimediatekniikan yhteistyön kaikissa ohjelmissaan, ensin tiivistämällä Alma Media -konsernin medioiden välistä konvergenssia ja 2000-luvun puolessa välissä tuomalla internetin itsestään selväksi

²⁹⁷ Kauppinen 2002, 91–96.

²⁹⁸ SWOT-analyysia käytettiin jo 1960-luvulla kansainvälisesti, mutta 1980-luku oli sen kulta-aikaa. Ks. Leigh 2010, 115–118. Aineistoni perusteella se otettiin MTV:llä käyttöön strategisen johtamisen työkaluna 1990-luvulla.

²⁹⁹ Ohjelmatoiminta – vuosisuunnitelma 2000 – Liite 1, kalvo, MTV 1999, TÄK.

³⁰⁰ Kauppinen 2002, 92.

osaksi kaikkia ohjelmia.³⁰¹ Viestintätutkija Tomi Lindblom toteaa, että Alma Media sijoitti aktiivisesti uuden median toimintoihin suurten voittojen toivossa ja kilpavarusteluna Sanoma Osakeyhtiön kanssa, kunnes hypen taituttua yhtiön hallitus päätti lopettaa tappiolliset hankkeet vuonna 2001. Uusmediatoiminnot palasivat emäyhtiöstä MTV:lle, ja vuosina 2003–2004 MTV ajautui mittavaan uudistus- ja investointihuumaan³⁰², vaikka Alma Media siirtyi varovaisempaan strategiaan. Lindblomin tulkinnan mukaan MTV:n aktiivinen strategia vuodesta 2003 epäonnistui ja MTV joutui lopettamaan monia käynnistämäänsä toimintoja ja kirjaamaan niistä 2,4 miljoonan euron tappiot.³⁰³ Epäonnistumisten jälkeen MTV otti uuden median toiminnoissaan lähtökohdaksi television ja sen ympärille rakennetut brändit.

Teknologiset ja poliittiset markkinat yhdistyivät, kun toimilupapolitiikkaa vapautettiin lähetyksiverkon digitalisoimisen ja kanavakapasiteetin laajenemisen myötä. Valtioneuvosto oli säännellyt mediayritysten pääsyä toimialalle tiukalla toimilupapolitiikalla 2000-luvun alkuvuosiin asti. Nyt kuitenkin MTV:n kanavaperhe laajeni kolmella digitaalisella kanavalla, kun valtioneuvosto myönsi vuonna 1999 kolme toimilupaa: MTV3D:lle, CityTV:lle ja Urheilutelevisiolle. Digitalisaatio ja konvergenssi olivat olennaisia aiheita 1990-luvun lopulla monissa maissa, ja Suomen televisiosysteemin muutos liittyi osana kansainväliseen kehitykseen. Uusi digitaalinen tekniikka, globalisoituva talous ja poliittinen ilmapiiri haastoivat kansallisen televisiojärjestelmän ajatuksen. Digitaalinen teknologia rakensi yhteisen koodin medioiden yli, kun ennen eri medioiden jakeluun oli omat teknologiansa.³⁰⁴ Teknologinen konvergenssi mahdollisti tiiviimmän taloudellisen yhteistyön medioiden välillä.

Liiketoimintamarkkinoilla käytiin yhtiökauppaa. Uusi viestintäkonserni Alma Media listautui pörssiin vuonna 1998.³⁰⁵ Se oli myös MTV:n taloudellisesti paras vuosi. Talous kääntyi kuitenkin tappiolliseksi vuosituhannen alussa, kun mainostulot laskivat etenkin televisiossa ja digitaalisten televisiolähetysten aloittamisesta tuli kustannuksia. Alma Mediassa MTV:tä arvioitiin konsernin osana kustannustehokkuuden parantamisen ja riskikartoituksen näkökulmasta. Alma

³⁰¹ Ohjelmatoiminta – vuosisuunnitelma 2000 – Liite 1, kalvo, MTV 1999, TÄK; Sari Valtasen haastattelu 16.6.2010.

³⁰² Lindblom käyttää uushype-sanaa kuvaamaan lukuisia nopeita ja suurisuuntaisia muutoksia, joita MTV teki uuden median organisaatioonsa ja toimintoihinsa vuosina 2003–2004. MTV muun muassa organisoi mainosmyyntinsä monimedia-ajattelun mukaiseksi, laajensi toimintaansa mobiili- ja laajakaista-liittymiin. (Lindblom 2009, 176–179.)

³⁰³ Lindblom 2009, 152, 162–182, 241–243.

³⁰⁴ Jääsaari 2007, 2–4.

³⁰⁵ Vuosina 1997–2000 Suomeen tuli 70 uutta pörssiyhtiötä, kun suomalaisia yrityksiä listautui pörssiin Nokian menestyksen vanavedessä. Sijoittaja- ja finanssivetoisuus tuli media-alalle useiden viestintäyritysten listautuessa pörssiin Alma Median jälkeen, kuten SanomaWSOY 1999. Vuorio 2009, 74–75.

Median talousjohtaja Teemu Kangas-Kärjen mukaan pörssiin listatun yhtiön yksi päätavoite oli kasvu, johon luontevasti liittyi yhtiön pyrkimys kansainvälistymiseen. Kansainvälistymisstrategioissa painottui pidempi aikasykli, mutta pörssi-yhtiönä toimintaa ohjattiin myös nopealla syklillä: ”Talousjohtajan tähtäin vaihtelee asian mukaan. Liiketoiminnassa se on 3–5 vuotta, taloushallinnon kehittämisessä alle kaksi vuotta, tuloksen tarkastelussa vuosi ja neljännesvuosi.”³⁰⁶ Näen, että konsernia ja MTV:n toimintaa sen osana ohjattiin veto-voimaisen sijoituskohteen näkökulmasta, jolloin keskeistä oli kannattavuuden parantaminen, jota tavoiteltiin esimerkiksi ulkoistamalla muut kuin uutis- ja ajankohtaisohjelmat.³⁰⁷

Konsernin osana MTV:n asema oli arvaamattomampi. Alma Median myynti-spekulaatiot kävivät kuumina lehdistössä vuoden 2004 ja 2005 vaihteessa, kun norjalainen Schibsted- ja ruotsalainen Bonnier-konserni taistelivat pohjoismaisesta kaupallisten televisioiden herruudesta.³⁰⁸ MTV3:n lisäksi kiinnostuksen kohteena olivat yksityistettävä Tanskan TV2 ja Ruotsin TV4, josta myös Alma Medialla oli omistusta.³⁰⁹ Kilpailu päättyi Alma Median jakoon Bonnierin ja sijoitusyhtiö Proventuksen ostaessa Alma Median Broadcasting-yksikön eli MTV3:n, Subtv:n, Radio Novan ja paikallisradio Sävelradion huhtikuussa 2005. Alma Median vuosikertomuksissa Broadcasting-yksikön myyminen esitettiin osakkeenomistajien kannalta järkevimpänä – norjalaisten vihamieliseksi tulkittu valtausyrittäminen saatiin torjuttua ja samalla ostettiin omistustilanteen lukinneet suuret ulkomaiset omistajat ulos uudesta Alma Mediasta. Lisäksi yksikön myynnistä saavutettiin 460 miljoonan myyntivoitto.³¹⁰

Nokian pääjohtaja Jorma Ollila paheksui MTV:n myymistä ruotsalaisille pitäen sitä suomalaisen teollisuuspolitiikan epäonnistumisen osoituksena. Ollilan mielestä MTV3 oli osa kulttuuriperintöä, josta huolehtiminen edellyttäisi omistamista ja yrittämistä arvostavaa talous- ja teollisuuspolitiikkaa, jota ei hänen mukaansa Suomessa harjoitettu.³¹¹ Ollilan reaktio oli sinänsä yllättävä, sillä Nokian omistus oli lähes 90 prosenttisesti ulkomaisissa käsissä. MTV:n ulkomainen omistus näyttäytyi Ollilan katsannossa uhkana toisin kuin globaalia kauppaa tavoittelevilla teknologisilla viestintämarkkinoilla, joiden katsottiin hyödyttävän

³⁰⁶ *Alma Media* 2004, 8.

³⁰⁷ *Alma Media* 2002, 12.

³⁰⁸ Ks. esim. Katri Kallionpää, Norjalainen Schibsted yrittää ostaa ja pilkkoa Alma Median – Norjalainen mediajätti myisi Aamulehden ”suomalaiseen omistukseen”, *Helsingin Sanomat* 22.12.2004; Heikki Arola, Pohjoismaiden tv-markkinoilla odotetaan uusjakoa – Ruotsissa Alma-tarjous koetaan sodan julistukseksi TV4-kanavasta, *Helsingin Sanomat* 22.12.2004; Alma-peli kiinnosti sijoittajia, *Taloussanomat* 24.12.2004. Ks. myös Tuuri 2007, 233–236.

³⁰⁹ Tuomo Pietiläinen & Terhi Width, Bonnier tehnee vastatarjouksen Alma Mediasta – Alma selvittelee järjestelyjä pohjoismaisessa tv-kentässä, *Helsingin Sanomat* 23.12.2004.

³¹⁰ Tuuri 2007, 233.

³¹¹ Ollila paheksuu MTV3:n myyntiä ruotsalaisille, *Ilta-Sanomat* 28.1.2005.

Suomea talouden veturina 1990-luvun alun laman jälkeen. Tulkitsen, että kyse oli erityisestä huolesta suomalaisen kulttuuriomistuksen häviämisestä globaaleilla markkinoilla. Aikaisemmin teollisuuden suuromistajia olivat kotimaiset pankit ja vakuutusyhtiöt, mutta 1990-luvulla etenkin pankkien rooli pienentyi ratkaisevasti, ja institutionaalisten sijoittajien ohueksi kärjeksi jäivät työeläke- ja vakuutusyhtiöt.³¹² Globalisaatiokeskusteluissa 1990-luvulla pelättiin töiden häviämistä länsimaista halvemman työn maihin ja monialaisia monissa maissa toimivia pörssiyrityksiä leimasi omistuksen kasvottomuus.³¹³

Bonnier-yhteistyöstä maalailtiin julkisuudessa yhteispohjoismaista televisiotoimintaa, jossa tavoitteena oli vahvistaa yhtiöiden tuottamien ohjelmien ja ohjelmaformaattien myyntiä kansainvälisillä markkinoilla, pohjoismaisia tv-mainosmarkkinoita sekä ohjelmien rinnakkaistuotantoja.³¹⁴ Synergian ja kilpailusta selviämisen nimissä yritysten keskittäminen suuriksi monialaisiksi konserneiksi leimasi yleisemminkin 1990-luvun loppua. Uusliberalistisen ajattelutavan perintönä monialaiset mediakonglomeraatit, sääntelyn purku ja vapaan kilpailun ideologia yhdessä saivat aikaan vertikaaliset ja horisontaaliset yhdentymiset.³¹⁵ Horisontaalista keskittymistä, eli erityyppisten viestintävälineiden omistuksen keskittämistä yhdelle yhtiölle, oli tapahtunut vuosikymmeniä, mutta Herkmanin mukaan siitä tuli erityisesti 1990-luvun lopulla mediakentän rakenteita kiihtyvällä tahdilla muuttanut ilmiö. Alma Mediassa ja SanomaWSOY:ssä yhdistyivät ensimmäistä kertaa suomalaisessa mediakentässä lehdistö, televisio, radio ja kirjankustannus samaan yhtiöön.³¹⁶

Ruotsalaissuvun monialakonserni Bonnier oli alkanut keskittää liiketoimintaansa jo 1990-luvun alussa yhä enemmän tiedonvälitykseen ja viihteeseen, koska ilmapiiri tulkittiin silloin keskittymiselle aiempaa myönteisemmäksi.³¹⁷ Uusliberalistisen vapaan kilpailun hengessä yrityskauppoja suuriksi monialaisiksi konserneiksi tehtiin deregulaation sen salliessa, vaikka vapaalla kilpailulla oli haluttu lisätä uusien toimijoiden mahdollisuuksia markkinoilla. Vastaavasti itsenäiset tuotantoyhtiöt olivat tulleet uudistavana voimana suomalaiseseen televisiotuotantoon 1990-luvulla. Ne olivat pieniä, ketteriä ja niitä pidettiin tuotannoissaan rohkeina, kuten Liisa Akimofin ja Harri Saukkomaan perustama Production House, Roope Lehtisen Moskito sekä Saku Tuomisen ja Juha Tynkkysen Broadcasters. Suuret kansainväliset yhtiöt kiinnostuivat

³¹² Jorma Ollila puhui asiaa, mutta..., *Ilta-Sanomat* 29.1.2005.

³¹³ Herkman 2005, 73, Kettunen 2001, 58.

³¹⁴ Pohjoismaiset tv-mainonnan markkinat muodostumassa? *M-Brain* 3.2.2005; Bonnier jatkaa MTV3:n ja TV4:n kehittämistä, *M-Brain* 27.2.2005; Pohjoismaiset tv-kanavat perustavat yhteisen myyntiyksikön, *Taloussanomat* 12.4.2005.

³¹⁵ Meehan 2011, 54.

³¹⁶ Herkman 2005, 74–75.

³¹⁷ Timo Hämäläinen, Kun omistus keskittyy, *Helsingin Sanomat* 31.1.2005.

lahjakkaista tekijöistä ja näiden suhdeverkoista ja maksoivat näistä alan pioneereille miljoonia: Broadcasters myytiin Ruotsiin ensin vuonna 1995 Modern Times Group MTG:lle ja takaisinoston jälkeen Zodiak-yhtymälle vuonna 2005. Kansainvälisellä tasolla kehitys kulki kohti yhä suurempaa keskittymistä ja alaa hallitsevia ”super-indie” -yhtiöitä.³¹⁸ Uusliberalistisen talousajattelun paradoksina vapaan kilpailun painotukset kääntyivät pääläelleen omistuksen keskittymisen myötä – kansainväliset mediajätit alkoivat itse asiassa rajoittaa alan kilpailua markkinahallinnallaan.³¹⁹

Yleisömarkkinoilla kilpailtiin nuorista kaupunkilaisista Nelosen kanssa. Artikkelissa II esitän, että etenkin 25–44-vuotiaiden kohderyhmät nousivat strategisesti tärkeimmiksi. Päivittäistavarakaupan suurimmaksi asiakasryhmäksi arvioitiin 25–44-vuotiaat naiset, joita pidettiin kultaisena kohderyhmänä. Suuria yleisöjäkin tavoiteltiin, mutta asiakkaita haluttiin palvella entistä paremmin kohdennetuilla tuotteilla. Edelläkävijöitä markkinoitiin mainostajille haluttavana ryhmänä, jotka hakivat jatkuvasti uusia asioita ja tuotteita elämäänsä. MTV:n yleisömarkkinat säilyivät Suomessa yhtiön siirtyessä ulkomaiseen omistukseen, ja ohjelmistossa korostettiin kotimaisten sisältöjen tärkeyttä. Toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara rauhoitteli suomalaisia televisionkatsojia lupaamalla, että parhaaseen katseluaikaan ei aiota tuoda ”ruotsalaista sosiaalisaippuaopperaa”.³²⁰

Ammattilaismarkkinoille tuli liikettä Nelosen myötä, joka aktiivisesti taisteli vetovoimaisista tähdistä. Etenkin urheiluselostajista käytiin kamppailua, ja Yleisradion suosittu selostaja Antero Mertaranta siirtyi Yleisradiolta free lanceriksi 1999, mikä mahdollisti hänelle keikkatyöt Neloselle. MTV:n ja Yleisradion välillä oli vallinnut niin kirjallisia kuin sanattomiakin sopimuksia, joissa oli kielletty yhtiöiden esiintyjien käyttö kilpailijoilla eikä siirtymistä yhtiöstä toiseen katsottu hyvällä. Toimittaja Ruben Stiller kuvaili vallinnutta järjestelmää puolifeodaaliseksi, kun esiintyjät oli sidottu sanattomalla sopimuksella omaan kanavaansa kuin maaorjat ennen turpeeseen.³²¹ Ulkoistamiset loivat liikettä, kun MTV luopui ohjelmatuotannostaan ja tuotantotekniikasta eli ohjelmantekijöistä yhtiön henkilöstönä. Irtisanomisia MTV:n johto perusteli yhtiön korkeilla kuluilla ja laskevilla mainostuloilla.³²² Alihankintaan perustuva tuotantorakenne mahdollisti ideoiden ja tekijöiden poimimisen suuremmasta joukosta

³¹⁸ Timo-Erkki Heino, Kotimaiset televisiotuotantoyhtiöt kannattavat ulkomaisia paremmin, *Journalisti* 8.1.2018.

³¹⁹ Uusliberalististen talousstrategioiden, yksityistämisen ja ulkoistamisen, paradoksaalisista vaikutuksista ja keskittymisen kritiikistä ks. Crouch 2016, 170; Nieminen & Pantti (2004) 2009, 80–84.

³²⁰ MTV3 siirtyi ruotsalaisille, *Helsingin Sanomat* 30.4.2005.

³²¹ Saska Snellman, Tähdet vaihtavat kanavaa Pitääkö mersuun vastata ferrarilla? Kanavien kilpailu kirkkaimmista tv-tähdistä kiihtyy, *Helsingin Sanomat* 22.8.1999.

³²² Katri Kallionpää, MTV:stä lähtee 46 työntekijää – Valtaosa siirtyy eläkkeelle, 15 sai potkut, *Helsingin Sanomat* 9.11.2005.

ja myös vapautti tekijät toimimaan muidenkin kuin MTV:n kanssa. Toisaalta MTV:n ohjelmatoiminnassa koettiin isona riskinä MTV:n ja itsenäisten tuotantoyhtiöiden yhteistyön katkeaminen MTV:n jatkuvan ohjelmabudjetin kiristymisen vuoksi.³²³

Uudenlainen kilpailu tähtiesiintyjistä korosti brändien merkitystä televisioyhtiöille. Artikkelissa IV havaitsin, kuinka tähtien brändejä hyödynnettiin intermediaalisessa tuotannossa kierrättämällä samoja tähtiesiintyjä eri televisio-ohjelmissa, Internet-uutisissa, konsernin aikakauslehdissä ja radio-ohjelmissa. Televisioesiintyjien oheisjulkisuus kasvatti ohjelmien julkisuutta esimerkiksi tähtien tosi-tv:ssä *Tanssii Tähtien Kanssa* ja toisaalta ohjelmista alettiin rakentaa brändejä, jotka osaltaan kasvattivat esiintyjänsä julkisuutta.³²⁴ MTV:n samoihin tekijöihin henkilöitynyt viihdetoimitus ulkoistettiin vuonna 1997. MTV koki uhkana viihdeohjelmistonsa taantumisen³²⁵ ja mukaan haluttiin uusia tekijöitä luomaan johtavia viihdeohjelmia. Kanavan viihdekasvoksi sitoutettiin Pirkka-Pekka Petelius vuosiksi 2001–2003. (II)

MTV:n johto koki nuorennusleikkauksen 1990- ja 2000-luvun taitteessa: pitkäaikainen varatoimitusjohtaja Jaakko Paavela siirtyi eläkkeelle 1999 ja MTV Oy:n toimitusjohtaja Eero Aalto irtisanoutui. Ilkka Kylmälä aloitti MTV Median toimitusjohtajana. Kylmälä oli merkkitavaramainonnassa kokenut ammattijohtaja, joka oli työskennellyt eri alojen suuryrityksissä, kuten Sanoma Osakeyhtiössä ja Anttilassa sekä Yves Rocherin Suomen ja Ison-Britannian toimitusjohtajana. Äijälästä tuli toimitusjohtaja Eero Pilkaman varamies ja varatoimitusjohtaja, kunnes Äijäläkin jäi MTV:stä eläkkeelle 2003.³²⁶ Kylmälällä ei ollut aiempaa kokemusta sähköisestä mediasta, mutta sijoituskohteina johdettujen yritysten johtajista arvostetuimpina pidettiin niitä, joiden yritykset tuottivat muita yrityksiä enemmän arvoa omistajilleen, ei asiakkaille.³²⁷ Yhtiön johtoon haluttiin kaupallisen alan tuntemusta televisioalan asiantuntemuksen sijaan.³²⁸ Kylmälä esiteltiin MTV:ssä ”merkkimiehenä”, joka näki MTV3:n suorituskykyisenä mediakokonaisuutena: ”MTV3:ssa yhdistyvät laadukas ja tehokas tv-kanava, monipuolinen ja Suomen suosituin nettiympäristö, ohjelmayhteistyö promootioineen ja

³²³ Ohjelmatoiminta – vuosisuunnitelma 2000 – Liite 1, kalvo, MTV 1999, TÄK.

³²⁴ Kannisto 2011, 21; IV, 206.

³²⁵ SWOT/Brand Sellers 13.1.2000, ohjelmatoiminnan SWOT-analyysi, Tauno Äijälän kalvot, MTV 2000, TÄK.

³²⁶ Kati Haapakoski, Jaakko Paavela jää eläkkeelle, Eero Aalto irtisanoutui – MTV nimitti kaksi uutta varatoimitusjohtajaa, *Taloussanommat* 13.4.1999; Jaana Pohja, Kohti Pöllölaakson korkeinta oksaa? Rakennemuutos vei mainosmarkat. MTV Median Ilkka Kylmälä luottaa itävientiin ja interaktiiviseen televisioon, *Taloussanommat* 11.8.1999.

³²⁷ Tainio 2006, 80.

³²⁸ SWOT-analyysissa listattiin MTV:n heikkoudeksi kaupallisen maailman tuntemuksen puuttuminen MTV:n johdosta. (SWOT/Brand Sellers 13.1.2000, ohjelmatoiminnan SWOT-analyysi, Tauno Äijälän kalvot, MTV 2000, TÄK.)

tekstikanava.”³²⁹

Tultaessa 2000-luvulle MTV vertautui yhtiönä nuoreen haastajaan Neloseen – yhtäältä MTV koki onnistuneensa luomaan vahvan kanavabrändin, toisaalta pelkäsi taantumista uuden tulokkaan rinnalla. Artikkelissa II havaitsin, kuinka tärkeitä ohjelmapaikkoja oli hävitty kanavataistelussa, TV1 hallitsi lauantai-ilan paraatipaikkaa asiavihteellään ja Nelonen oli onnistunut leffaputki-imagon luomisessa. Ohjelmatoiminnan analyysissä MTV koki itsensä suuruudessaan liian mukavuudenhaluiseksi, ”voittajaspirit on kadoksissa”.³³⁰ MTV:n yhtiöidentiteetti oli murroksessa: se ei ollut enää haastaja eikä mainonnan monopolina porskuttaja, vaan edelläkävijäpaineista kärsivä vakiintunut toimija uuden jatkuvasti laajenevan toimintakentän äärellä.

Alma Media -konsernissa yhtiö joutui suunnittelemaan toimintansa konsernin etua ajatellen, ei vain itsenäisenä toimijana. Ulkomaiseen mediakonserniin siirtyminen aiheutti julkista huolta kansallisen television katoamisesta. Sekä MTV:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara että Bonnierin konsernijohtaja Bengt Braun vakuuttelivat julkisuudessa, että omistajanvaihdos ei veisi MTV:n itsenäisyyttä päättää asioistaan.³³¹ Omistusrakenteiden muutos vaikutti kuitenkin yritysten johtamiseen. Suomalaista liiketoimintajärjestelmää tutkinut Risto Tainio toteaa, että kun omistusrakenteet vaihtuivat ulkomaisiin ammattimaisiin finanssisijoittajiin 1990-luvun lopulla, yrityksiä alettiin johtaa sijoituskohteina. Ulkomaiset omistajat valvoivat aktiivisesti yritysjohdon toimintaa ja korostivat pääomien tuottoa ja osakkeiden arvonnousua.³³² Vaikka ulkomaiset omistajat eivät puuttuneet aktiivisesti MTV:n ohjelmapolitiikkaan, sijoittajien näkökulma painottui toiminnassa paineina kannattavuuden takaamiseen ja voiton tuottamiseen.³³³ Huonoon tulokseen puututtiin nopeasti toimintoja uudelleen organisoimalla ja irtisanomisilla.³³⁴

Yhtiön omistajanvaihdoksen jälkeen MTV uusi kanavailmeensä syksyllä 2005. MTV:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara tiivistä uudistuksen tavoitteen: ”Ruudun pöllötunnukseksi palaa iloisempi, silmää iskevä pöllö ja työtä tehdään taas hymy huulilla ja ottamatta itseä turhan vakavasti.”³³⁵ Tulkitsen, että uudistetulla brändillä MTV halusi rakentaa yhtiön identiteettiä niin yhtiön sisäisesti

³²⁹ MTV3 *Aktiivi*, 17.5.1999. MTV 1999, TYK.

³³⁰ Teesit 2000, Vuoden 2000 suunnittelu, 20.8.1999, Tauno Äijälän kalvot, MTV 1999, TÄK.

³³¹ Katri Kallionpää, MTV3:n ostaja uskoo vahvasti pohjoismaiseen tv-yhteistyöhön, *Helsingin Sanomat* 4.2.2005; Karhuvaara: MTV:n myynti ei vaikuta ohjelmistoon, *M-Brain* 5.2.2005.

³³² Tainio 2006, 65–71; Vuorio 2009, 79.

³³³ Pörssiomistuksen vaikutuksista ks. myös Herkman 2005, 14–15.

³³⁴ Tuuri 2007, 237–239. Myös Alma Median vuosikertomuksissa puhuteltiin suoraan sijoittajia (ks. esim. *Alma Media Annual Report 2000*; *Alma Media 2003*; *Alma Media 2004*.)

³³⁵ MTV:llä kanavauudistus, iloinen pöllö palaa ruutuun, *M-Brain* 1.3.2005.

kuin ulospäin. Tunnuksia muutettiin kuitenkin vain hieman, omistajanvaihdoksessa ei haluttu rakentaa täysin uutta, vaan säilyttää yhteys vanhaan menestyneeseen yhtiöön.

5.2. Intermediaalisten brändien rakentaminen – immateriaalisten arvojen kauppa

Brändiajattelu ja niiden arvostaminen heräsivät ja kehittyivät vähitellen 1990-luvun markkinointiajattelussa.³³⁶ Myös MTV:llä brändit alettiin ymmärtää yritysten immateriaalisena pääomana, joille laskettiin rahallista arvoa.³³⁷ Brändejä voitiin rakentaa yrityksistä tai henkilöistä, kuten esiintyvistä taiteilijoista.³³⁸ Tv-kanavien bränditietoisuus kehittyi ja pitkään jatkuneet sarjat kehittyivät brändeiksi.³³⁹ Kuten strategisessa johtamisessa, näytti Nokia suuntaa myös brändiajattelussa. Jorma Ollilan johtama Nokian matkapuhelinryhmä alkoi panostaa Nokia-brändiin vuonna 1991, jolloin järjestettiin ”tavaramerkki-iltapäivä”. Brändi-strategiaa varten tutkittiin menestyviä brändejä, kuten Nike, Daimler-Benz ja Philip Morris ja Nokia-brändin rakentamiselle asetettiin kova tavoite, luoda kahdessa vuodessa Nokian matkapuhelimen tuotemerkkitietoisuus ja kilpailijoita parempi tuotemerkin mielikuva.³⁴⁰

Artikkelissa III kuvaan, kuinka MTV:llä merkintekijä-termi ilmaantui markkinointimateriaaliin syksyllä 1992: ”Hyvän Idean paras media. MTV. Merkintekijä ennen muita.”³⁴¹ Myynnin ja merkin tekeminen nostettiin mediavuoden pääteemaksi vuonna 1995. MTV:n markkinointi keskittyi vaalimaan MTV:n omaa sekä asiakkaiden brändejä toimien myynnin tukiyksikkönä. SWOT-analyysissa

³³⁶ Arvidsson 2006, 131.

³³⁷ *Alma Media* 2001, 7. Ks. myös Arvidsson 2006, 5-7.

³³⁸ Puustinen 2008, 38.

³³⁹ Ellis 2000, 165–167.

³⁴⁰ Häikiö 2001, 19.

³⁴¹ *Media Manager* 2/1992, 3, TYK.

MTV koki yhtiöbrändinsä vahvana samoin kuin monet ohjelmabrändit, mutta heikkouksina nähtiin muun muassa kanavan kasvojen taantuminen ja Alman häviäminen Sanomalle ja Talentumille mielenkiintoisena viestintätalona.³⁴² Alma Mediassa emoyhtiön sijasta vahvaa MTV:n brändiä hyödynsivät MTV3 Tekstikanava, MTV3 Internet, MTV3 Mobiili sekä MTV3:n nimen alla markkinoitavat internetliittymät.³⁴³ MTV Median toimitusjohtajana ja MTV Oy:n varatoimitusjohtajana elokuussa 1999 aloittanut Ilkka Kylmälä oli tyytyväinen MTV:n yhtiöbrändiin: ”Tuotemerkitutkimuksissa Maikkarin tunnettuus pyörii suomalaisten mielissä jossain Suomen luonnon ja saunan seurassa. Tulevaisuudessa, kun katsojat pääsevät sukuloimaan useammilla kanavilla, mielikuvat muuttuvat entistä tärkeämmiksi.”³⁴⁴

Brändit toimivat immateriaalisen arvon luojina, jota tuotettiin tutkimuksella. Artikkelissa III kuvasin, kuinka brändit olivat jatkuvan tutkimuksen kohteena, tuotemerkitutkimuksissa listattiin eri brändejä arvojärjestykseen niiden tunnettuuden ja markkina-aseman mukaan ja toisaalta MTV itse tuotti tutkimusta mainostajille brändien systemaattisen rakentamisen tueksi. Brändejä tutkineen Adam Arvidssonin mukaan brändien rahallisen arvon ydin on viestittävyysdessä. Kuluttajat maksavat brändin viestinnällisestä potentiaalista eli mahdollisuudesta lisätä brändin edustamat arvot omiin ominaisuuksiinsa. MTV:llä brändeistä haluttiin rakentaa persoonaa kuin ihmisille. Brändien persoonat sulautuivat MTV:n mediaoppaiden puhettavassa kuluttajatyyppeiden personointiin ja tuotteiden persoonia tutkittiin kuin katsojia. MTV alkoi markkinoida televisiota nimenomaan brändin rakentamiseen sopivana mediumina 1990-luvun alun mediaoppaissa:

”TV-mainonta on ylivoimaisen tehokas tapa tehdä hyvä idea tunnetuksi. Se tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet kehittää merkiksi teemaa edelleen. Elävän kuvan, musiikin ja äänitehosteiden yhdistelmä luo merkiksi ympärille jo ensi sekunneilla haluamasi tunnelman.”³⁴⁵

”Tietoa ja suuria tunteita” - tunnuslause johdatti MTV:tä 2000-luvulle.³⁴⁶ Brändinhallinnassa oli kyse tunteeseen perustuvan siteen luomisesta brändin ja kuluttajan välille; brändin arvon luominen vaati interaktiivisen prosessin, jossa kuluttaja reagoi tunteellaan tuotteeseen ja sen mainontaan.³⁴⁷

³⁴² Ohjelmatoiminta – SWOT/Brand Sellers, Äijälä, Mäkelä, 13.1.2000, MTV 2000, TÄK.

³⁴³ Alma Media 2001, 14.

³⁴⁴ Jaana Pohja, Kohti Pöllölaakson korkeinta oksaa? Rakennemuutos vei mainosmarkat. MTV Median Ilkka Kylmälä luottaa itävientiin ja interaktiiviseen televisioon, *Taloussanomati* 11.8.1999.

³⁴⁵ *Media Manager* 2/1992, 3, TYK.

³⁴⁶ *Tietoa ja suuria tunteita*. MTV 2000. MTV 1997, 3, TYK.

³⁴⁷ Arvidsson 2006, 93.

Kuluttajatutkimuksessa vakuutettiin, että ”suurin vaikutus ohjelmalla on juuri sen jälkeen tulevaan mainokseen eli katkossa ensimmäisenä olevaan spottiin, jolloin ohjelmasta heijastuva tunnevaikutus pääsee välittömimmin vaikuttamaan.”³⁴⁸ Samalla logiikalla markkinoitiin ohjelmasponsorointia: sponsoroinnissa televisioiden mediatapahtuman tai mediahahmon brändi yhdistettiin tuotteeseen. (III) Tunnemarkkinointi oli sukupuolittunutta, se nähtiin tehokkaana etenkin naisiin suunnattuna: ”Mainoksissa, jotka herättävät naisten huomion ja joista naiset pitävät, näkyy voimakas tunteen kautta vaikuttaminen”³⁴⁹



Nuorille suunnattua iltapäiväohjelma *Jyrkiä* (MTV3 1995–2001) tuotteistettiin ja ohjelman brändiä pyrittiin vahvistamaan oheistuotteiden avulla vuosituhannen vaihteessa. Kuva: MTV.

³⁴⁸ *Tutkimus Aktiivi* 23.3.1999, MTV3 1999, TYK.

³⁴⁹ MTV Oy tutkimus 2003, MTV 2003, 20, TYK.

Artikkelissa III havaitsin nuorten kohderyhmän ja brändien kytkeytymisen yhteen molempien merkityksen noustessa 1990-luvun markkinoinnissa. Kuluttajatutkimuksissa brändien todettiin olevan tärkeitä nuorille identiteetin rakentajina ja merkityksen antajina. MTV 2000-kehitysprojektissa nuoret ja kaupunkilaiset perheet linjattiin keskeisimmiksi kohderyhmiksi, kun MTV pyrki säilyttämään asemansa edelläkävijäkanavana. Artikkelissa II osoitin, kuinka ohjelmajoittelua tehtiin yhä enemmän mainosmyynnin kohderyhmien ehdoilla. Pienemmätkin katsojaluvut olivat hyviä, jos katsojat kuuluivat mainostajia kiinnostavaan kohderyhmään. Esimerkiksi lauantai-illan suurten yleisöjen kotimaiset viihdeohjelmat aikaistuivat paraatipaikalta klo 21 perheen *prime timeen* keski-illassa ja yhdeksältä kokeiltiin erilaisia kohdeyleisöohjelmia 1990-luvun puolivälistä alkaen. Nuorten ja 25–44-vuotiaiden miesten ja naisten kohderyhmät olivat mainostajien haluamia.

Brändäys toteutti uudenlaista logiikkaa ja valtaa kulutuskuulttuurissa. Brändin avulla tuotteisiin alettiin rakentaa erotteluja. MTV:n markkinoinnissa painotettiin juuri nuorten ymmärtävän brändien kielen.³⁵⁰ Erytisesti X-sukupolvi on nähty epävarmuudessa kasvaneina pysyvien järjestelmien epäilijöinä, joille brändit täyttivät perinteisten arvojen jättämää tyhjyyttä.³⁵¹ Myös aikalaiskeskustelussa X-sukupolvella oli erityissuhde brändeihin: ”Uusi kaksikymppisten sukupolvi, X:ksi sanottu, on erotteluista hyvin tietoinen. X-sukupolvi osaa lukea koodeja yhtä hyvin kuin vanhemmat sukupolvet aapisia.”³⁵²

Brändien vallasta myös huolestuttiin osana globalisaation vastaista aaltoa.³⁵³ Brändikritiikki nousi suomalaiseen julkiseen keskusteluun 1990-luvun loppupuolella ja laajemmin 2000-luvulla. Kanadalaisen Naomi Kleinin *No logo* (2001) oli räjäyttämässä kriittisen keskustelun brändien vallasta vauhtiin Suomessakin.³⁵⁴ Kleinin brändikritiikin mukaan tavallisesta ihmisestä oli tullut monikansallisten yritysten ja niiden tuotemerkkien vanki. Kleinin mukaan maailmankaupan vapautuminen oli mahdollistanut brändien vallan. Brändi-ideologian ytimessä yritys teetti tuotteensa halvoissa alihankkijamaissa työolojen eettisyydestä piittaamatta ja rakensi itse pelkästään mielikuvia.³⁵⁵

Brändit kuvaavatkin tuotannon ja sen arvottamisen irtaantumista toisistaan. Arvidssonin mukaan teollisessa kapitalismissa arvo muodostui

³⁵⁰ *Media Manager* 3/1995, 5, TYK.

³⁵¹ Arvidsson 2006, 83.

³⁵² Timo Paukku, Tuotemerkkien arvot lasketaan miljardeissa, *Helsingin Sanomat* 19.2.1995.

³⁵³ Ks. esim. Marjut Tervola, Tuotemerkeistä tuli korvaamattomia, *Helsingin Sanomat* 2.12.2001.

³⁵⁴ Tarkastellessani Sanoma-arkiston tietokannasta brandi/brändi-sanana määriä eri vuosina, niin vuonna 1998 brandiin/brändiin liittyviä uutisia oli lähes kaksisataa, mutta vuonna 2001 jo lähes 700. Vuodesta 2005 brändeistä puhutaan jo yli tuhannessa uutisessa.

³⁵⁵ Klein 2001.

kulutusmarkkinoilla, jotka määräytyivät tuotantoon osallistuneiden työläisten ostomahdollisuuksista – tuotanto ja sen arvottaminen olivat lähellä toisiaan. Fordismista pois siirryttäessä materiaallinen tuotanto erkaantui tuotannon arvosta rahoitusmarkkinoiden myötä, joissa arvo linkittyikin rahoitusmarkkinoiden riskeihin ja epävarmuuksiin elämässä – brändien tapauksessa identiteetin rakentamisen epävarmuudelle.³⁵⁶ MTV:n ulkoistaessa ohjelmistoaan yhtiön tuotanto siirtyi brändien tuottamiseen ja tuotannon arvo irtaantui suorasta ohjelmien tuottamasta mainosajan taloudellisesta arvosta epävarmoille brändimarkkinoille. Jos aiemmin yksi epäonnistunut ohjelma tai sarja tuottikin välitöntä taloudellista tappiota mainosmyynnissä, muttei heilauttanut yhtiötä sen kummemmin, brändin rakentamisen kaudella kanavamielikuva saattoi häiriintyä yhden ohjelman perusteella, kuten vuoden 2000 teeseissä todettiin.³⁵⁷

Brändien rakentaminen kytkeytyi monimediatuotantoihin ja oheistuotemarkkinoihin. Sosiologi Celia Luryn mukaan yrityksen brändäys yksittäisen tuotteen sijaan onnistuu paremmin, koska brändi viestii selviä arvoja, jotka voivat laajeta eri palveluihin ja tuotteisiin.³⁵⁸ Myös MTV kokeili televisio-ohjelmien ja -sarjojen tuotteistamista ja niiden brändin lujittamista oheistuotteiden avulla nuorten iltapäiväohjelma *Jyrkin* (MTV3 1995–2001) kohdalla. *Jyrki*-brändiä tukivat *Jyrki-hotdogit* ja -hampurilaiset, verkkosivut ja *Jyrki Countdown* -tapahtumat ja maksullisesta verkkosivusta visioitiin.³⁵⁹ Ohjelmabrändillä markkinoitiin tuotteita kohderyhmälle, mutta myös ohjelman brändiä pyrittiin lujittamaan oheismarkkinoiden avulla. Artikkelissa IV osoitin, että *Tanssii Tähtien Kanssa* (TTK) -ohjelman vahva brändi antoi kilpailuun osallistuville julkkiksille paljon näkyvyyttä ja suosiota, mikä samalla kohotti tähtitanssijan näkyvyyttä myös muissa medioissa ohjelmaan yhdistettynä – tämä puolestaan vahvisti ohjelman brändiä entisestään.

MTV alkoi keskittyä brändien intermediaaliseen rakentamiseen ulkoistettuaan ohjelmatuotannon 2000-luvulla. Monimediaisten tuotantojen tavoitteena oli saada enemmän katsojia sisällöille, mutta myös palvella katsojia aiempaa paremmin ja syventää katsojakokemusta.³⁶⁰ MTV halusi rakentaa suosituista ohjelmista brändejä, joita voitiin hyödyntää monimediatuotannossa. Intermediaalista mediatapahtumaa – kuten TTK-sarjaformaattia – rakennettiin kaikissa konsernin media-alustoilla, mutta MTV kutsui mukaan myös muita medioita osallistumaan ja hyötymään suosituksen brändin vetovoimasta. Artikkelissa IV havaitsin strategioita, joita MTV hyödynsi

³⁵⁶ Arvidsson 2006, 132.

³⁵⁷ Vuoden 2000 suunnittelu/ 20.8.1999. MTV 1999, TÄK.

³⁵⁸ Lury 2011, 143.

³⁵⁹ Hanna Eskola, *Jyrki opettaa, miten tv-ohjelmasta tehdään brandi – Tuotteistaminen hiipii tv-ohjelmien kylkeen*, *Kauppalehti* 30.9.1999.

³⁶⁰ Keinonen 2015, 66.

kutsuessaan muut mediat osallisiksi *TTK* -ohjelman mediatapahtumaan:

1) Monimediainen ohjelman promootio hyödynsi virallisia yhteistyökumppaneita, kuten vuonna 2010 konsernikumppani Radio Novaa ja sensaatiolehti *7 päivää*, mutta myös muut mediat hyötyivät yhteistyöstä. Monimediayhteistyön rakentaminen *TTK*:ssa oli maltillista, sillä Internet-sivuilla tuotettiin vain täydentävää tausta- ja lisämateriaalia, kun taas äärimilleen monimediayhteistyötä hyödynnettiin *Big Brother* -tosi-tv-kilpailussa (Subtv 2005–2014), jossa internet-sivujen live-lähetykset rakensivat monimediasesti formaatin reaaliaikaisuutta. *TTK*-ohjelmassa internet-sivut rakensivat oheisjulkisuutta mediumin vahvuuksien mukaan, ohjelmaan liittyvät juoruaiheet levisivät nopeasti myös muiden medioiden verkkouutisiin.

2) Live-lähetyksillä hyödynnettiin television vahvuutta reaaliaikaisena ja suuret yleisöt tavoittavana mediumina. Live-lähetyksillä rakennettiin reaaliaikaisesti etenevä kilpailu, mikä mahdollisti puhelinaänestykset. Äänestyksistä oli tullut tärkeä strategia koota hajanainen yleisö ja tarjota katsojille mahdollisuus interaktiiviseen osallistumiseen. Aiemmin musiikkiviihdeohjelmissa, kuten *BumtsiBumissa!* (MTV3 1997–2005), live-elementillä ei ollut merkitystä, koska formaatista puuttui aktiivisesti tuotettu monimediayhteistyö.

3) Ohjelmajoihtelulla taattiin suosittu ohjelmapaikka sunnuntai-illassa. *TTK*-ohjelman analyysissä havaitsin, että MTV alkoi rakentaa suuria mediatapahtumia sunnuntaille lauantain sijaan, sillä sunnuntai-ilta mahdollisti tiiviin yhteistyön iltapäivälehdistön kanssa, jotka eivät ilmestyneet viikonloppuisin. Lisäksi mainostajat eivät halunneet panostaa lauantai-iltaan uskoen nuorten kohderyhmän kaikonneen televisioyleisöstä (II).

4) Usean genren yhdistäminen toimi strategiana tuottaa ohjelmasta monia medioita kiinnostava aiheamaailma. *TTK*-formaattissa yhdistyi julkisten tosi-tv, kilpailuohjelma ja perheviihde. Julkkikset ja tosi-tv tarjosivat juttuja ihmisistä, jotka houkuttivat enemmän kuin fiktiivisistä henkilöistä kertovat jutut. Julkkiksista rakennettiin ohjelmassa tähtiä glamoureissa puitteissa, mutta paljastettiin myös tähti-imagon takaista persoonaa harjoitteluinseriteissä – näin hyödynnettiin tähteyteen kuuluvaa ristiriitaisuutta. MTV hyödynsi vastaavia strategioita kasvavissa määrin myös muiden ohjelmien monimediayhteistyössä 2000-luvulla.

Monimediaista mediatapahtumaa rakennettiin tuottamalla oheistekstejä moneen mediaan, jolloin herää kysymys, missä on mediatapahtuman keskus. Keskus hajaantui, kun ohjelmapromootio, yhteistyöjutut ja oheisjulkisuus määrittivät, asemoivat ja loivat merkityksiä televisiolle, mutta tällaiset paratekstit olivat lopulta itsenäisiä mediatuotteita ja osa erillistä luovaa prosessia eivätkä vain televisio-ohjelman ehdoilla toimivia lisiä.³⁶¹ Tulkitsen, että *TTK*-ohjelmaan

³⁶¹ Gray 2010, 3, 208. Paratekstillä Gray viittaa julisteisiin, trailereihin, videopeleihin, podcasteihin, arvioihin, oheistuotteisiin, jotka ympäröivät mediatekstiä, yleisöjä ja

liittyvässä mediatapahtumassa monet mediat loivat paratekstejä omista lähtökohdistaan tuottaen oheisjulkisuutta ohjelman brändille hyötyen tuottamastaan julkisuudesta – näin mediatapahtuman arvon tuottaminen irtaantui ohjelmasta ja brändin hyödyntäminen laajeni MTV:n ulkopuolelle. *TTK*-ohjelmassa kuluttajien interaktiivisuus ei ollut vielä merkityksellisessä roolissa, vaikka tuotantoprosessi avautui myös monille kuluttajien toiminnoille 2000-luvulla.³⁶² MTV:lle arvo ei muodostunut enää suhteessa mitattuihin *TTK*-ohjelman katsojiin, vaan sen kykyyn tuottaa siitä kiinnostava brändi.

MTV:n toimintaa ei enää suunniteltu vain MTV3:n lähtökohdista, vaan koko kanavapaketin ja monimediayhteistyön näkökulmasta. Ohjelmajoinnissa MTV3 ja TVTV-kanava, sittemmin Subtv, opeteltiin näkemään yhtenä kokonaisuutena, kun kanaville suunniteltiin rinnakkain ohjelmia eri kohderyhmille. (II) Televisiomainonnan kaupankäynnissä siirryttiin mainosajan myynnistä markkinoinnin kokonaispalvelun myyntiin. Uuden median uudistushuomassa MTV3:n, Subtv:n ja MTV3 Internetin mainosmyynti organisoitiin monimedia-ajattelun mukaiseksi vuonna 2003, jolloin samat myyjät möivät mainoskampanjoita kaikkiin medioihin. MTV:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara kuvasi muutosta hankalaksi, kun nettimyynti romahti mainosmyynnin takkuilla uudessa organisaatiossa.³⁶³ MTV markkinoi televisiota edelleen tärkeimpänä mediana, jonka ”lumovoima tuo tunteet mukaan viestintään”.³⁶⁴ Väitän, että television vahvuus massamediana kärsi ristiriidasta kohdentaa mainontaa suppeille kohderyhmille.³⁶⁵

Vaikka MTV piti televisiota ylivertaisena mediumina brändin rakentamisessa vielä vuonna 2001, tv-mainonta oli ahdingossa. Tv-mainonnan kehitys irtosi talouden kehityksestä, kun tv-mainonta hyytyi vuosituhannen vaihteessa, vaikka kulutus lisääntyi ja kaupallisen television katselu kasvoi Nelosen tultua markkinoille.³⁶⁶ Bränditaloudessa tuotannon arvo perustui kuluttajan aktiivisuuteen – ei vain tuottajan työhön.³⁶⁷ MTV pyrki edelleen kehittämään interaktiivisia palvelujaan kuluttajille. Vuonna 2004 toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara näki tärkeinä erilaiset interaktiiviset tuotteet, kuten mobiiliäänestykset ja -pelit sekä tosi-tv:n formaattien verkkopalvelut ja mobiilisovellukset.³⁶⁸ MTV oli

mediateollisuutta ja täyttävät näiden kolmen tahon välit. Parateksti viittaa yhtä aikaa samanlaiseen ja erilaiseen tekstiin, jotka eivät ole vain lisäosia, *spin-offeja*, vaan rakentavat ja vaikuttavat tekstiin luomalla siihen merkityksiä.

³⁶² Tuomi 2015. Yleisön uusista osallistumisen mahdollisuuksista ks. Jenkins 2006.

³⁶³ Alma Media 2004, 26; Lindblom 2009, 177.

³⁶⁴ Alma Media 2004, 26.

³⁶⁵ Vrt. myös Salomaa Yhtiöiden toimitusjohtaja Leena Paanasen arvio mainonnan kehityksestä Alma Media 2001, 36.

³⁶⁶ Alma Media 2001, 36.

³⁶⁷ Lury 2011, 163.

³⁶⁸ Alma Media 2004, 26.

visioinut toistuvasti television interaktiivisista mahdollisuuksista kuluttajalle jo 1990-luvulla, jolloin se toi markkinoille esimerkiksi teksti-tv-palveluita, puhe-
linyhteyteen perustuvia myyntisovelluksia, kuten Palautepalvelun. Toistuvat
visiot uusien teknologioiden mahdollistamasta interaktiivisuudesta voi osal-
taan kytkeä teknologiseen determinismiin, uskoon siitä, että teknologia määrää
yhteiskunnallista ja kulttuurista kehitystä.³⁶⁹ Television katselun ytimessä oli
kuitenkin kyse myös rituaalisesta katsomisesta ja katsomiskulttuurista – kulut-
tajan passiivisesta toiminnasta.

Brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kautta määrittivät tuotan-
non rakentuminen moniin medioihin levittyvien brändien ympärille. Suuressa
konsernissa toimiminen avasi uusia mahdollisuuksia, toimintaa suunnattiin
uuteen mediaan ja aktiivisen kuluttajan palvelemiseen. Ansainnan arvo ohjasi
brändien rakentamista, mikä alisti MTV:n markkinoiden heilahtelulle ja aiheutti
uudenlaista epävarmuutta yhtiön toiminnalle. Kauden päätös ja seuraavan tuo-
tantokulttuuria merkittävästi muuttaneen murroksen analyysi jää jatkotutki-
muksen määriteltäväksi.

³⁶⁹ Ks. esim. Nieminen & Pantti (2004) 2009, 19.

6.

Loppupäätelmiä ja
pohdintaa tutkimuksesta



Ja sitten pöllö oli poissa. MTV:n kanavailmeet ja logot uudistuivat 3.11.2013. Ensimmäistä kertaa logossa ei ollut enää selviä pöllöviitteitä, vaikka kanavailmeissä niitä vielä säilytettiin. MTV3:n logo 3.11.2013–22.5.2017. Kuva: MTV.

Pöllöhahmon tarina päättyi vuonna 2013, kun MTV luopui pöllöstä logossaan. Kansainvälisen mediakonsernin osana MTV poisti käytöstä tämän visuaalisen kiinnokohdan yhtiön historiaan ja kanavaidentiteetin osan. Yhtiö ei ollut enää sama – sen toiminta oli muuttunut perustavalla tavalla televisio-ohjelmayhtiöstä sähköisen median tytäryhtiöksi. Myös käsitykset mainosmyynnissä olivat muuttuneet, sillä kuluttajille ajateltu sanoma viisaista ostoksista ei ollut enää relevantti mainostajille brändejä rakennettaessa.

Tutkimuksessani olen hahmotellut monia muutoskaaria tuotantokulttuurissa 1980-luvulta 2000-luvulle. Sääntelyn purkaminen, kaupallisen median vapautuminen ja julkisen palvelun arvojen korvautuminen markkinoiden ja talouden arvoilla muuttivat paitsi mediakenttää, myös median ja katsojan suhdetta ja mediasisältöjä. Tutkimuksessani piiryy 1980-luvulta alkanut muutos globaaliin ja digitalisoituvaan kilpailuyhteiskuntaan. Tehostamisen ideologia kytki televisiotoiminnan teolliseen tuotantoprosessiin, jossa työtä rationalisoitiin toimintaympäristön muuttaessa yritysten ongelmia ja niihin hakemia ratkaisuja. Ulkoistaminen nähtiin ratkaisuna saavuttaa joustavuutta, kun markkinoiden epävarmuuden ja heilahtelujen aiheuttama riski voitiin siirtää alihankkijoille, eikä enää sitouduttu omiin työntekijöihin. Tuotannot muuttuivat lyhytaikaisemmiksi projekteiksi. Samaan aikaan kun tuotantoa eli tuotantohenkilöstöä

ulkoistettiin, yhtiö haki jatkuvaa kasvua. Kasvua haettiin suuntaamalla toimintaa uusille aloille, etenkin uuteen mediaan, ja siirtymällä osaksi suurta media-konsernia. Koon katsottiin suojelevan kovassa kansainvälisessä kilpailussa. Monialaisessa konsernissa tehokkuutta haettiin synergiasta, eli monimediayhteistyöstä. Yhteistyössä eri mediat sidottiin yhteen brändeillä, joiden rakentamisesta ja vahvistamisesta tuli markkinoinnin uusi logiikka.

Artikkeleissa II ja III rakensin laajemman kaaren kaupallisen television keskeisistä toiminnoista – ohjelmistosuunnittelusta ja mainosmyynnistä. Havaitsin, että *prime timen* strategisesti tärkeänä pidetty ohjelmisto kuvasi paitsi kanavan, myös laajemmin aikansa kulttuurista arvomaailmaa. Osoitin myös kohderyhmien kasvavan vaikutuksen ohjelmistojen suunnittelussa 1990-luvulta lähtien. MTV siirtyi massamyynnistä kohti kohdeyleisöjä, jotka olivat kaupallisesti kiinnostavia joko ostovoimansa tai kulttuurisen asemansa vuoksi. Analysoin keskeistä mainonnan paradoksia: miksi mainontaa ja sitä kautta televisio-ohjelmistoa suunnattiin nuorille 1990-luvulla, vaikka he eivät olleet ostovoimaisin kohderyhmä ja ikääntyvä väestö oli eniten televisiota katsova kansanosa. Tämä liittyi kulutuskulttuurin arvonmuodostuksen muuttumiseen brändien myötä. Immateriaalista arvoa rakennettiin brändeihin, joilla puhuteltiin identiteettiään jatkuvassa prosessissa rakentavia kuluttajia – etenkin nuoria.

Nämä muutoskaaret piirtyivät esiin MTV:n historiasta, mutta ne hahmottavat myös laajemmin suomalaisen tuotantokulttuurin muutoksia. Tärkeiden katkoksien ja murrosten taitekohdat – kuten MTV:n uutisten, oman kanavan tai digi-kanavien aloittamiset – eivät ole olennaisimpia hetkiä tuotantokulttuurin muutoksessa, vaan väitän, että vuosien strateginen valmistautuminen näihin murroksen hetkiin on keskeisintä muutoksen aikaa. Strategiset valinnat tehtiin tulevaisuutta visioiden, suunnittelun ja toiminnan syklin nopeutuessa 1990-luvulta alkaen. MTV teki merkittäviä strategisia valintojaan toimintaympäristön muutoksiin reagoidakseen tai niitä ennakoidakseen. Yhtiöt suuntaavat toimintaansa teknologisten ja liiketoiminnan markkinoiden nopeidenkin liikkeiden mukaan, mutta yhtiökulttuuri, johtamistapa ja ohjelmisto muuttuu hitaammin. Tuotantokulttuurissa elää erivaiheisia muutoslinjoja, joista osa katkeaisi kesken yhdessä tietyssä rajakohdassa. Siten muutokset ja kuvaamani kaudet alkavat aina siitä strategisesta valmistautumisesta, eivätkä tarkasta uudistuksen päivämäärästä. Muutoskaaret kulkevat lomittain ja eripituisina, monikerroksisena historiana.

Yrityksen toiminnassa ja sen suunnittelussa historia on läsnä kussakin nykyajassa.³⁷⁰ MTV:ssä oli töissä ihmisiä, jotka olivat olleet mukana eri kausien aikana ja erilaisten arvojen pohjalta. Näin heidän toimintansa muodosti kerrostumia

³⁷⁰ Historian läsnäolosta ks. Immonen 1996.

yhtiön toiminnan taustalla. Vaikka yhtiössä suuntauduttiin aina eteenpäin toimintaa suunnitellen, ihmiset kantoivat historiaansa ja arvojaan mukanaan. MTV oli 1970-luvulla aikuistuva yhtiö, jossa työskenteli nuoria työntekijöitä, jotka vasta vakiinnuttivat toimintatapoja ja työntekijöiden etuja. Työntekijöille suunnatussa tervetulo-oppaassa vuodelta 1976 yhtiötä kuvattiin vielä nuoreksi ja nuorekkaaksi.³⁷¹ Patruunamaisesti yhtiötä johtanut Pentti Hanski jäi eläkkeelle 1984, jolloin yksi aikakausi päättyi MTV:llä. MTV:n uutisia oli lobattu saunoen päättäjien kanssa, mutta politiikkaa tehtiin edelleen kabineteissa, kun tv-toiminta oli ennen kaikkea kansallinen kysymys 1980-luvulla. Yhtiön arvoja alettiin listata 1990-luvun lopulla, kun yhtiön yhteisö hajosi ulkoistamisten kautta. Ihmisen kokoisesta toimintaympäristöstä siirryttiin 2000-luvulla vaikeasti hahmotettavaan globaaliin, kun yhtiön omistus siirtyi kansainväliseksi ja tv-toimintaa hahmotettiin maailmanlaajuisilla markkinoilla.

MTV:n muutosta voi tarkastella yhtiön kehityksen ja elinkaaren näkökulmasta. Kaupallinen yritys pyrkii hakemaan parempaa tuottoa kasvamalla. Tämä ohjaa yhtiöt muuttumaan, sillä suurta yritystä johdetaan eri tavoin kuin pientä. Aloitteleva yhtiö kietoutuu yhtiön johtajan persoonan ympärille, niin kuin MTV pioneerivuosinaan Hanskin. Yhtiön kasvaessa suuryritykseksi yhtiön johtaminen ja työkuulttuuri ammattimaistuiivat ja liikkeenjohto luovana yrittäjyytenä korvautui työn rationalisoinnilla – MTV:llä työn tehostaminen alkoi 1980-luvulla. Yhtiön edelleen kasvaessa se voi järjestyä monialayhtymäksi, jolloin liikkeenjohdon ongelmat ja ratkaisut muuttuvat. Tehokkuusongelmien rinnalle kohoavat yrityksen ja toimintaympäristön väliset suhteet ja niiden hallintaan liittyvät johtamisongelmat. MTV yhtiöitti toimintojaan 1980-luvun lopussa ja pyrki vaikuttamaan yhä aktiivisemmin toimintaympäristöönsä oman toimiluvan saamiseksi. Kasvaneessa monialayhtymässä tulee keskeiseksi toiminnan suuntaaminen ja ennakoiminen – strateginen suunnittelu alkoi MTV:ssä 1990-luvun alussa. Toimintaa karsittiin ja ulkoistettiin tehokkuuden nimissä ja suunnattiin strategisesti kasvualoille uuteen mediaan ja digitalisaatioon.³⁷² Jatkuvan kasvun tavoittelu on johtanut suuriin monialaisiin konserneihin, joita johdetaan pörssiyhtiöiden sijoituslogiikan mukaan.

Artikkeleissani olen lähestynyt tuotantokulttuuria eri näkökulmista, itsenäisten tiedonintressien ohjaamina, mutta kuitenkin kokonaisuutta rakentaen. Yhteenveto-osassa olen täyttänyt artikkelien aukkoja ja rakentanut yhtenäistä tarinaa MTV:stä yhtiönä ja sen toiminnasta monilla markkinoilla. Kausien ohella olen jäsentänyt muutosta valitsemalla artikkeleissa tiettyjä MTV:n tuotantoon keskeisesti liittyviä käsitteitä, joihin kiteytyy tuotannossa kulloinkin keskeisiä strategioita. Kuluttajasegmenteistä ja brändeistä kirjoitan artikkelissa II ja III

³⁷¹ *Tervetuloa MTV:hen*, MTV 1976, 1, TYK.

³⁷² Liikkeenjohdon muutoksesta ks. Tainio & Räsänen & Santalainen 1985, 14–21.

osana mainosmyynnin muutosta 1990-luvulle tultaessa. Artikkelissa IV testasin intermediaalisuuden käsitteen analyttistä potentiaalia tuoda esiin monimediatuotannon aiheuttamia muutoksia tuotantokulttuurissa. MTV:n muuttuessa mediakonsernin osaksi ja toiminnan laajetessa muihin sähköisiin medioihin intermediaalisten suhteiden analyysi paljasti eri medioiden rooleja ja monimediatuotannon merkitystä television tuotantoprosessissa.

Mediatutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat historiallisia, niiden merkitys muuttuu ajassa. Esimerkiksi ohjelmajoittelun merkitys strategiana muuttuu eri kausilla tuotannon painopisteen vaihtuessa. Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kaudella MTV tuotti ennen kaikkea ohjelmia, mutta ohjelmajoittelua rajoitti yhtiön asema kanavavuokralaisena Yleisradiossa. Kilpailun ja oman kanavan tuotannon kaudella MTV tuotti kuluttajaa, kun mainosmyynnissä kehiteltiin asennetutkimuksen pohjalta uudenslaisia kuluttajasegmenttejä mainostajille kaupattaviksi tuotteiksi ja ohjelmajoittelulla kilpailtiin haluttujen kuluttajien tavoittelussa. Brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kaudella MTV tuotti brändejä ja monimediaisia mediatapahtumia, jolloin ohjelmajoittelussa vaikuttivat monimediatuotannon edut. Perinteinen lauantai-illan koko perheen viihteen ohjelmapaikka menetti merkitystään, koska mainostajia eivät enää houkuttelleet suuret yleisöt.

Yhden suuren tarinan väitöskirjani rakentaa massayleisön käsityksen purkautumisesta. Tähän tarinaan liittyy yleisön ymmärryksen muutos passiivisesta massasta kohti aktiivista yksilöä. Massayhteiskuntateoriat kehittyivät pohdittaessa kaupungistumisen ja teollistumisen vaikutuksia yhteisöllisyyteen ja yhteiskunnan arvoperustaan 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alussa. Suurissa yhteiskunnallisissa muutoksissa ihmiset alkoivat näyttää pelottavilta massoilta. Samaan aikaan tekniset keksinnöt tallennuksessa, monistamisessa ja jakelussa mullistivat populaarikulttuurin tarjontaa, jolle syntyi kysyntää kaupunkilaisen työväestön vapaa-ajalla. Massakulttuuri värittyi negatiivisesti, kun kaupunkimainen elämäntapa nähtiin länsimaisen kulttuurin perikadon aiheuttajana. Massayleisö käsitettiin suurena ja passiivisena, toisilleen tuntemattomina, ei yhtenäiseen toimintaan kykenevänä joukkona, joka olisi helposti aivopestävissä ja hyväksikäytettävissä.³⁷³ Joukkotiedotus oli viestintää massoille, jossa julkinen sanoma välitettiin teknisin apukeinoin suurehkolle, itsevalikoituvalle yleisölle.³⁷⁴

Massayleisön kaupallinen potentiaali oli vastapooli teollisen tuotannon standardisoiduille massatuotteille. Joukkotiedotuksella puhuteltiin massayleisöjä;

³⁷³ Ks. esim. Kallioniemi & Salmi 1995, 14–15; Nieminen & Pantti (2004) 2009, 109, 145.

³⁷⁴ Määrittelystä ks. Nordenstreng & Wiio 1986, 11. Myös viestintäpoliittinen komitea määritteli III osamietinnössään joukkotiedotuksen ”teknisin apukeinoin tapahtuvaksi sanomien siirroksi, jolle on ominaista julkisuus ja suurehko, periaatteessa itsevalikoituva yleisö”. (Nordenstreng 1974, 13).

ajatuksena oli siirtää sanoma joukkotiedotusvälineillä suurelle joukolle. Joukkotiedotuksen sanoman vaikutuksista huolestuttiin heti 1900-luvun alussa ja 1950-luvun joukkoviestintätutkimuksessa massayleisö eroteltiin aktiivisiin mielipidejohtajiin ja passiivisempiin vastaanottajiin.³⁷⁵ Monet elinkeinoelämän toimijat alkoivat arvostella joukkotiedotuksen asenteellisuutta 1970-luvun politisoituneessa tilanteessa. Elinkeinoelämä kritisoi, kuinka sen mielestä vasemmistolaiset toimittajat eri viestimissä, erityisesti Yleisradion radio- ja tv-ohjelmissa, pyrkivät Suomessa vallitsevan kapitalistisen talousjärjestelmän kumoamiseen elinkeinoelämää vastaan suunnatuilla hyökkäyksillä. Toisaalta vasemmistossa puhuttiin joukkoviestinnän ”porvarillisesta hegemoniasta”, jonka avulla joukkoviestinnässä tuodaan esille lähinnä säilyttävää tietoa ja olemassa olevaa järjestelmää tukevia näkökulmia.³⁷⁶ Politisoituneessa tilanteessa MTV:kin kaupallisena mediana oli osa kiistaa, ja uutiskysymys kytkeytyi toisaalta sananvapauskysymykseen sekä toisaalta kaupallisuuden vaikutusten pelkoon.

Yhteiskuntatieteissä käytössä ollut joukkotiedotus-käsite alkoi korvautua median käsitteellä 1980-luvun aikana. Massayleisön ajatus ajautui kriisiin. Katsojakilpailun myötä alettiin taistella osayleisöistä, kun massayleisö jakaantui kilpailijoiden kesken. Kansallinen yleisö oli nähty yhtenäisenä kokonaisuutena, jolle oli suunnattu julkista palvelua. Yhtenäisyleisö muodostui kuitenkin vain tarjonnan vähäisyyden vuoksi, suuri yleisö ei tarkoittanut, että katsojat olisivat sen yhtenäisempiä elämän- tai katsomistavoiltaan. Tämä ymmärrettiin tarkentuvan katsojatutkimuksen ja elämäntapoihin liittyvän kiinnostuksen heräämisen myötä. Vaikka televisio edelleen ymmärrettiin massamediana, suurten yleisöjen ohjelmatkin pilkottiin katsojasegmentteihin, kuten MTV:n mainostaessa suurten yleisöjen lauantaiviihdettä *BumtsiBumia!* (MTV3 1997–2005) 25–44-vuotiaiden naisten suosikkina. (II)

Massayleisöä mitattiin kvantitatiivisin määrein, eli myytiin katsojakontakteja. Kun markkinoinnissa kiinnostuttiin laadullisesta tiedosta kuluttajasta 1980-luvun loppupuolella, katsojatutkimuksen avulla mitattu yleisö pyrittiin muuttamaan mainostajaa kiinnostavaksi potentiaaliseksi ennustetuksi yleisöksi (ks. III) – mennyt tieto katsojista rakennettiin luokitteluiksi tulevasta yleisöstä. Tässä prosessissa osa todellisesta yleisöstä tipahti pois – luokitteluihin ei mahtunut köyhiä, sairaita, syrjäseudulla asuvia tai vanhoja. Luokitteluisissa kuluttajina myytiin mainostajalle vain menestyviä kulutussuuntautuneita tyyppejä, joille myös mediasisällöt ja mainostajien tuotteet ja palvelut suunniteltiin. Kuten artikkelissa III väitän, potentiaalinen kuluttaja alkoi määrittää todellista kuluttajaa markkinoilla. Bränditaloudessa kuluttajan luokittelukin menetti merkitystään, kun arvon muodostumisen logiikka muuttui brändi-identiteettien

³⁷⁵ Ks. esim. Nieminen & Pantti (2004) 2009, 154.

³⁷⁶ Wiiio 1975, 201–202.

immateriaaliseksi kaupaksi.

Väitän, että yleisö tuskin on muuttunut niin paljon kuin ymmärrys yleisöstä. Yleisökäsityksen muutos puolestaan on muuttanut tuotantokulttuuria merkittävästi. Massayleisöä ei ole koskaan ollut olemassa, vaan ymmärrys yleisöstä passiivisena joukkona.³⁷⁷ Tämä ymmärrys massoista joutui 1980-luvulla ja etenkin 1990-luvulla kyseenalaistetuksi, kun kuluttaja alettiin ymmärtää aktiivisena ja yksilöllisenä – massa purkautui yksittäisiksi kuluttajiksi, joiden hallintaan oli tarve kehittää uudenlaisia markkinointikeinoja ja televisiopalveluja. Artikkelissa I kytkein kaupallisten uutisten pelon huoleen passiivisen, vaikutuksille alttiin katsojan kyvystä käsitellä kaupallista sisältöä informatiivisesti tärkeiden uutisten ohessa. Artikkelissa III hahmotin markkinoinnissa tapahtunutta muutosta kuluttajan ymmärtämisessä aktiiviseksi yksilöksi.

Käsitys aktiivisesta kuluttajasta ei ole kuitenkaan suoraan lisännyt kuluttajan valtaa, kuten artikkelin III tuloksissa esitin. Vaikka MTV suunnitteli ja suuntasi ohjelmistoa kuluttajatutkimuksen perusteella, kuluttajatutkimukset eivät oikeastaan tutkineet sitä, mitä kuluttajat haluavat tai vaativat tuotteelta, vaan ennen kaikkea sitä, miten markkinointi onnistui brändin tuottavuuden rakentamisessa. Kuluttajista kerättiin tietoa kuluttajien luokittelua varten, mutta luokittelu toimi hallinnan välineenä – kuluttajat määriteltiin luokittelussa sen mukaan, mitä heiltä haluttiin. Kun katsojista rakennettiin myytäviä tuotteita, luotiin abstrakteja kulutusmyönteisiä elämäntyyplejä ja markkinoinnin tarkoituksiin sopivaa makua. Markkinoinnissa pyrittiin näin ohjaamaan kuluttajien toimintaa ja arkielämän rituaaleja, ei niinkään mallintamaan ”todellisten” kuluttajien elämäntapoja ja makua. Kuluttaja irtaantui katsojasta.

Ohjelmatuotannon ulkoistamisen myötä MTV puolestaan irtaantui ohjelmasisällöistä. MTV:stä on tullut jakelualusta yhtiön tuottamille brändeille. Kun sisältö on irrotettu televisiosta, on jäljelle jäänyt kehys. Tämä ei ole televisiolle uusi tilanne, vaan televisio radion tavoin on teknologia, joka tullessaan markkinoille etsi käyttöä ja lainasi sisältöä muilta medioilta. MTV muodostui yhtiöksi siellä työskennelleiden ihmisten kautta – yhtiö oli yhtä kuin sen ihmiset, ammattilaisten liikkuvuutta yhtiöstä toiseen rajoitettiin sopimuksilla. Sitten ammattilaisten liikkuvuus lisääntyi deregulaation ja ohjelmatuotannon ulkoistamisen myötä ja tähtiesiintyjät pystyivät myymään brändiään kilpaileville kanaville. Mainostajat ostivat yhtiön ja ohjelmien brändejä, mutta ovatko katsojat enää uskollisia kanaville niiden runsaudessa surffaillessaan ja ohjelmatulvasta kiinnostavia sisältöjä etsiessään.³⁷⁸

³⁷⁷ Ks. myös Williams (1958) 1960, 317.

³⁷⁸ Viikoittain katsotaan keskimäärin 10 eri kanavaa. MTV3 on katsotuin kaupallinen kanava kaikissa muissa kohderyhmissä paitsi 4–14-vuotiaat. (Finnpanel, TV-katselu Suomessa 2016.)

Jakelualustana televisio vertautuu internetiin. Verkko tarjoaa mediana television tavoin välittömyyttä, joustavan ja reaaliaikaisen yhteyden ja verkostoituneen yhteisön. Verkon live on uudistettu versio television livestä.³⁷⁹ Kiinnostavat sisällöt ovat katsojan ulottuvilla mihin aikaan vain. Televisio kanavoi tässä ja nyt tapahtumia, mutta kanava toimii vain yhteen suuntaan. Verkko on kehittänyt interaktiivisen liven. Verkko on jakelualusta, joka kutsuu kuluttajatkkin tuottamaan sisältöä, televisioon suunnitellut interaktiiviset palvelut kuluttajille eivät ole ottaneet tuulta alleen yhtiöiden toivomalla tavalla. Ehkä tulevaisuuden televisiosta keskusteltaessa kannattaisi keskittyä yleisöä kiinnostaviin sisältöihin, kun muoto on lainattavissa muihin mediuumeihin. Jos kuvittelee, että sanomalehdet ulkoistaisivat sisältönsä ja jäisivät vain brändiä tuottaviksi kehyksiksi, ajatus tuntuisi oudolta. Televisio-ohjelmistoa voisi verrata myös kirja-alaan, jossa kustantamot muistetaan kirjallisuudesta, kuten kanavat ohjelmistaan. Kirjankustantamisen kohdalla valpas idealismi on välttämättömän voitollisen liiketoiminnan ohella ollut pitkän iän salaisuus.³⁸⁰

Tutkimukseni tavoitteena on ollut ymmärryksen – ei vain tiedon – lisääminen. Miksi media-yhtiö toimii tietyllä tavalla ja miksi mediatuotanto rakentuu tietyllä tavalla? Tutkimuksessani olen tarkastellut media-yhtiötä merkityksiä tuottavana toimijana. Näin mediatoimija tulee ymmärretyksi mediateollisuuden kontekstissa toimintaympäristössään aktiivisena toimijana. Hahmotin mediamuutosta vertaillen muuhun teollisuuteen ja johtamisoppeihin. Kuitenkin on huomioitava, että media eroaa muista teollisuudenaloista merkittävästi, kuten monissa tutkimuksissa on tuotu esiin: Ensinnäkin, kaupallisessa mediassa mainonnan keskeinen rooli luo erityisen markkinasuhteen, kahdet markkinat, joilla houkutellaan yleisöjä mediasisällöillä, jotta heitä voidaan myydä mainostajille erilaisina mediatuotteina. Toisekseen media ei tuota vain tuotteita kulutettavaksi, vaan kaupallinen televisio julkisen palvelun television tavoin on tärkeä tiedon lähde, viihdyke ja kansalaisia yhdistävä väline, jolla on merkitystä demokratias-³⁸¹ sa. Se, mihin suuntaan televisioyhtiöitä tulevaisuudessa kehitetään, on paljon kiinni johtajista, jotka valintoja tekevät. Mediajohtamisen tutkimuksen oppiala on Suomessa vasta nousemassa³⁸² ja oma tutkimukseni avaa tässä kontekstissa mediamuutoksen ymmärtämiseen uudenlaisen näköalan.

Tutkijana MTV:n kehityskaari sympaattisesta pöllötunnuksella erottuvasta kansallisesta ohjelmayhtiöstä sulkasadon kärsineeseen kansainväliseen omistukseen kaikonneeseen media-yhtiöön tuntuu surulliselta. Lähihistoria tulee tutkijaa lähelle, omaan ympäristöön liittyy kannanottoja. Uusliberalistinen

³⁷⁹ Bolter & Grusin 2000, 197.

³⁸⁰ Häggman 2003, IV.

³⁸¹ Croteau & Hoynes 2001, 25–28; Herkman 2005, 30; Hesmondhalgh 2007, 12.

³⁸² Ks. *Mediajohtaminen* 2015.

ansainnan logiikka tuntuu kylmemmältä kuin yhteiskunnan arvoihin pohjautuvat ohjelmatuotannon lähtökohdat. Mutta ennen ei ollut kaikki paremmin, eikä tuotantokulttuurin muutos ole kurjistumiskertomus kansallisen yhtenäisyyden katoamisesta kansainvälisten mediajättien kitaan. Se on tarina yrityksen historiallisesti ja kulttuurisesti muuttuvista valinnoista, joilla yhtiö on kulloinkin pyrkinyt kaupallisesti kannattavaan televisiotoimintaan. Väitöskirjani tarina päättyy, mutta se ei tarkoita MTV:n tarinan päätöstä. Television rooli muuttuvalla mediakentällä jää mediatoimijoiden pohdittavaksi. Jatkotutkimukselle jää selvitettäväksi intermediaalisen tuotannon ja brändien rakentamisen murroksen syvemmät merkitykset tuotantokulttuuriin. Televisiotoiminnan tulevaisuuden ratkaistavaksi jäävät kysymykset siitä, miten televisioyhtiöiden ansainta järjestyy ja miten kuluttajan valta tuotantokulttuurissa jäsentyy.

7.

Yhteenveto-osan lähdeluettelo

LÄHTEET

Julkaisemattomat alkuperäislähteet

Finnpanel Oy, Helsinki

– TV-mittaritutkimus, katsotuimmat ohjelmat 1987–2014.

Tauno Äijälän kokoelma, Helsinki (TÄK)

– MTV:n vuosikertomuksia ja ohjelmistonsuunnitteluun liittyviä muistioita ja esityksiä 1981–2017.

Turun yliopiston kirjaston pienpainatekokoelma, Raisio (TYK)

– MTV:n pienpainatteet (vuosikertomuksia, *Media Manager* -oppaita ja markkinointiaineistoa) 1981–2005.

Aikalaiskirjallisuus ja muistelmat

Allardt, Erik: Yhteiskuntamuoto ja yleisradiotoiminta. *Elämää kuvavirrassa: televisio suomalaisissa elämäntavoissa*. Toim. Kalle Heikkinen. Yleisradio, Helsinki 1989, 185–200.

Alma Media Annual Report 2000. Alma Media, Helsinki 2001.

Alma Median vuosikertomus 2001 (Alma Media 2001). Alma Media, Helsinki 2002.

Alma Median vuosikertomus 2002 (Alma Media 2002). Alma Media, Helsinki 2003.

Alma Median vuosikertomus 2003 (Alma Media 2003). Alma Media, Helsinki 2004.

Alma Median vuosikertomus 2004 (Alma Media 2004). Alma Media, Helsinki 2005.

Alma-peli kiinnosti sijoittajia. *Taloussanomat* 24.12.2004.

Arola, Heikki: Pohjoismaiden tv-markkinoilla odotetaan uusjakoa – Ruotsissa Alma-tarjous koetaan sodan julistukseksi TV4-kanavasta. *Helsingin Sanomat* 22.12.2004.

Bonnier jatkaa MTV3:n ja TV4:n kehittämistä. *M-Brain* 27.2.2005.

Elämää kuvavirrassa: televisio suomalaisissa elämäntavoissa. Toim. Kalle Heikkinen. Yleisradio, Helsinki 1989.

- Eskola, Hanna: Jyrki opettaa, miten tv-ohjelmasta tehdään brandi – Tuotteistaminen hiipii tv-ohjelmien kylkeen. *Kauppalehti* 30.9.1999.
- Haapakoski, Kati: Jaakko Paavela jää eläkkeelle, Eero Aalto irtisanoutui – MTV nimitti kaksi uutta varatoimitusjohtajaa. *Taloussanomat* 13.4.1999.
- Hanski, Pentti: *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955–1984*. Toim. Markku Onttonen. Otava, Helsinki 2001.
- Heino, Timo-Erkki: Kotimaiset televisiotuotantoyhtiöt kannattavat ulkomaisia paremmin. *Journalisti* 8.1.2018.
- Heiskanen, Ilkka: Television ja kansankulttuurin kehitys Suomessa. *Televisio ja suomalainen*. Toim. Risto Sinkko. Viestintätutkimuksen julkaisusarja n:o 3. Weilin+Göös, Helsinki 1981.
- Hellman, Heikki: *Uustelevisio aika?* Hanki ja jää, Helsinki 1988.
- Henttinen, Annastiina: Viestintäneuvos Tauno Äijälä (1941–). *SKS, Biografiakeskus*, <https://kansallisbiografia.fi/talousvaikuttajat/henkilo/2104>. Haettu 22.3.2018.
- Hämäläinen, Timo: Kun omistus keskittyy. *Helsingin Sanomat* 31.1.2005.
- Jorma Ollila puhui asiaa, mutta... *Ilta-Sanomat* 29.1.2005.
- Kaivo-oja, Jari: *Julkisen vallan taloudellinen tehtävä joukkotiedotusmarkkinoilla*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, Sarja A 68/1990.
- Kallionpää, Katri: Norjalainen Schibsted yrittää ostaa ja pilkkoa Alma Median – Norjalainen mediajätti myisi Aamulehden ”suomalaiseen omistukseen”. *Helsingin Sanomat* 22.12.2004.
- Kallionpää, Katri: MTV3:n ostaja uskoo vahvasti pohjoismaiseen tv-yhteistyöhön, *Helsingin Sanomat* 4.2.2005.
- Kallionpää, Katri: MTV:stä lähtee 46 työntekijää – Valtaosa siirtyy eläkkeelle, 15 sai potkut. *Helsingin Sanomat* 9.11.2005.
- Karhuvaara: MTV:n myynti ei vaikuta ohjelmistoon. *M-Brain* 5.2.2005.
- Kauppinen, Tero J.: *Arvojohtaminen*. Otava, Helsinki 2002.
- Kiuru, Sakari: Yleisradio ja 1990-luvun haasteet. *Viestinnän rakennemuutos. MTV:n järjestämä sähköisen viestinnän seminaari 25.10.1988*. MTV 1988.

- Klein, Naomi: *No logo: no space, no choice, no jobs*. Flamingo, London 2001.
- Kokkonen, Ere: *Muisti palailee pätkittäin*. Otava, Helsinki 2007.
- Kulttuuriteollisuus*. Toim. Hannele Koivunen & Tanja Kotro. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran julkaisusarja 214. Edita, Helsinki 1999.
- Kymmenen esseetä elämäntavasta*. Toim. Kalle Heikkinen. Yleisradio, Helsinki 1986.
- Miettinen, Anssi: Tauno Äijälä, 60 – Torpparin sielu istui tiukassa. *Helsingin Sanomat* 4.5.2001.
- MTV3 siirtyi ruotsalaisille. *Helsingin Sanomat* 30.4.2005.
- MTV:llä kanavauudistus, iloinen pöllö palaa ruutuun. *M-Brain* 1.3.2005.
- Mykkänen, Jouni: Kaikkeako kaikille? *Revon haamusta taivaskanaviin*. Toim. Paavo Kähkölä ja Pertti Hemánus. Hanki ja jää, Helsinki 1989, 33–39.
- Nordenstreng, Kaarle: *Tajuntateollisuus. Viestintäpolitiikan näköaloja*. Weilin+Göös, Helsinki 1974.
- Ollila paheksuu MTV3:n myyntiä ruotsalaisille. *Ilta-Sanomat* 28.1.2005.
- Paukku, Timo: Tuotemerkkien arvot lasketaan miljardeissa. *Helsingin Sanomat* 19.2.1995.
- Pietiläinen, Tuomo & Width, Terhi: Bonnier tehnee vastatarjouksen Alma Mediasta – Alma selvittelee järjestelyjä pohjoismaisessa tv-kentässä. *Helsingin Sanomat* 23.12.2004.
- Pohja, Jaana: Kohti Pöllölaakson korkeinta oksaa? Rakennemuutos vei mainosmarkat. MTV Median Ilkka Kylmälä luottaa itävientiin ja interaktiiviseen televisioon. *Taloussanomat* 11.8.1999.
- Pohjoismaiset tv-kanavat perustavat yhteisen myyntiyksikön. *Taloussanomat* 12.4.2005.
- Pohjoismaiset tv-mainonnan markkinat muodostumassa? *M-Brain* 3.2.2005.
- Rutanen, Reijo: Ale à la Yle. *Suomen Kuvalehti* 31.1.1992.
- Sairanen, Jorma & Kinnunen, Kalle: *Daddy Cool. Kolme vuosikymmentä televisio- maailman huipulla*. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki 2017.

Snellman, Saska: Tähdet vaihtavat kanavaa: Pitääkö mersuun vastata ferrarilla? Kanavien kilpailu kirkkaimmista tv-tähdistä kiihtyy. *Helsingin Sanomat* 22.8.1999.

Suomalainen yritys jo toiminnassa – Tv-kasetit käyttöön viimeistään v. 1978, *Helsingin Sanomat* 28.5.1971.

Tervola, Marjut: Tuotemerkeistä tuli korvaamattomia. *Helsingin Sanomat* 2.12.2001.

T.S.: Mainostelevisio valmistelee miltei täyden palvelun kanavaa MTV:n ulkomaiset ohjelmat tekevät tilaa ajankohtaisaineistolle. *Helsingin Sanomat* 21.8.1990.

Tuuri, Antti: *Kertomus linnusta, joka nousi lentoon*. MTV3, Gummerus Kirjapaino, Helsinki 2007.

Vallankumous kuvaruudussa I: Kasettitelevisio muuttaa kotien katselutottumukset, *Kouvolan Sanomat* 12.6.1971.

Viestinnän rakennemuutos. MTV:n järjestämä sähköisen viestinnän seminaari 25.10.1988. MTV, Helsinki 1988.

Wessberg, Arne: Monopoliasemasta ”vapauden aikaan”. *Revon haamusta taivas-kanaviin*. Toim. Paavo Kähkölä ja Pertti Hemánus. Hanki ja jää, Helsinki 1989, 17–23.

Wiio, Osmo A.: Suomalainen joukkoviestintä ja talouselämä. *Joukkoviestimet ja yritys*. Björn Fjaestad & Kjell Nowak & Leif Åberg & Osmo A. Wiio. Weilin+Göös, Helsinki 1975.

Yleisradion suunta. Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet. Eino S. Repo, Kari Ilmonen, N-B. Stormbom, Mauno Tamminen ja Ville Zilliacus. Weilin+Göös, Helsinki 1967.

Äijälä, Tauno: MTV-kanavan ohjelmapolitiikka. *Ohjelmapolitiikka ja viestintäkulttuuri*. MTV:n viestintäseminaari 10.10.1989. MTV, Helsinki 1989.

Äijälä, Tauno: Toimitusjohtaja Pentti Hanski – Suomen kaupallisen television pioneeri. *Helsingin Sanomat* 25.3.1997.

Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisut:

Joukkotiedotuksen keskittymistutkimus. Julkaisuja (LM 19/1988).
Liikenneministeriö, Helsinki 1988.

Joukkotiedotuksen keskittymistutkimus. Osaraportti II. Julkaisuja (LM 33/1988).
Liikenneministeriö, Helsinki 1988.

Mainostava Suomi. Alueellisten mainosmarkkinoiden rakenne. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja (LVM 26/2002).

Televisio-ohjelmien tuotanto YLE:n ja MTV:n ulkopuolella. Liikenneministeriön julkaisuja (LM 22/1994). Liikenneministeriö, Helsinki 1994.

Haastattelut

Haaramo, Juha; Yleisradion ohjelmatutkija. Sähköpostihaast. Maiju Kannisto 25.1.2016. Haastattelu tekijän hallussa.

Miettinen, Jorma; MTV:n uutisten päätoimittaja, johtaja. Sähköpostihaast. Tauno Äijälä/Maiju Kannisto 28.11.2014. Haastattelu tekijöiden hallussa.

Valtanen, Sari; MTV:n vastaava tuottaja. Haast. Maiju Kannisto 16.6.2010. Haastattelu tekijän hallussa.

Äijälä, Tauno; MTV:n ohjelmajohtaja, varatoimitusjohtaja. Haast. Maiju Kannisto 27.11.2014. Sähköpostihaast. Maiju Kannisto 4.12.2014, 14.9.2017 ja 19.10.2017. Haastattelut tekijän hallussa.

Televisio-ohjelmat

MTV:n ohjelmatunnus 1975–1988. MTV Oy.

MTV3:n kanavatunnus vuoden 1993 alussa. MTV Oy.

MTV3:n kanavatunnukset 2001–2005. MTV Oy.

TUTKIMUSKIRJALLISUUS

Aalto, Ilana & Boxberg, Laura & Ijäs, Ulla & Paalumäki, Heli: Saatteeksi vallan teorioihin historian tutkimuksessa. *Vallan teorian tutkimuksessa*. Toim. Ilana Aalto, Laura Boxberg, Ulla Ijäs & Heli Paalumäki. Turun historiallinen yhdistys ry, Historia mirabilis 7, Turku 2011.

Ala-Fossi, Marko: *Tähtien kylmä loiste. Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, Sarja A 92/1999.

Alasuutari, Pertti: *Toinen tasavalta: Suomi 1946–1994*. Vastapaino, Tampere 1996.

Ang, Ien: *Desperately Seeking the Audience*. Routledge, Lontoo 1991.

Arriaza Ibarra, Karen: Management and Organization of Public Service Media Companies. Basic Concepts Related to Efficiency and Failure in European Public Service Media, with Two Case Examples (Germany and Spain). *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. Toim. Karen Arriaza Ibarra, Eva Nowak & Raymond Kuhn. Routledge, London & New York 2015.

Arvidsson, Adam: *Brands. Meaning and value in media culture*. Routledge, London – New York 2006.

Asp, Erkki & Peltonen, Matti: *Työelämän sosiologiaa*. Aavaranta-sarja 23. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki 1991.

Bolter, Jay David & Grusin, Richard: *Remediation. Understanding New Media*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts – London 2000.

Bourdieu, Pierre: *On television*. Käännös Priscilla Parkhurst Ferguson. The New Press, New York 1998.

Briggs, Asa & Burke, Peter: *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Polity Press, Cambridge 2002.

Burke, Peter: *History & Social Theory*. Polity Press, Cambridge 1992.

Caldwell, John Thornton: *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Duke University Press, Durham – London 2008.

Croteau, David & Hoynes, William: *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, Thousand Oaks – London – New Delhi 2001.

Crouch, Colin: *The Paradoxes of Privatisation and Public Service Outsourcing. Rethinking Capitalism: Economics and Policy for Sustainable and Inclusive Growth*. Toim. Michael Jakobs & Mariana Mazzucato. Wiley – Blackwell, Chichester 2016.

Cuilenberg, Jan van & McQuail, Denis: Media policy paradigm shifts: Toward a new communications policy paradigm. *European Journal of Communications* 18(2003):2, 181–206

de Certeau, Michel: *The Writing of History*. Columbia University Press, New York 1988.

Elfving, Sari: *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit*. Tampereen yliopistopaino, Tampere 2008.

Ellis, John: *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. I. B. Tauris, London, New York 2000.

Fiske, John: *Television Culture*. Routledge, London and New York 1987.

Garnham, Nicholas: Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? *Critical Studies in Mass Communication* 12(1995):1, 62–71.

Gitlin, Todd: Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *Television. The Critical View*. Toim. Horace Newcomb. Oxford University Press, Oxford 1994.

Gray, Jonathan: *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Products*. New York University Press, New York – London 2010.

Grindley, Peter & Sherry, Edward & Teece, David J: Standards of Today –

Innovation and Interoperability. Working Paper Series No. 19. Tusher Center for the Management of Intellectual Capital. University of California, Berkeley 2017.

Grossberg, Lawrence: Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate? *Critical Studies in Mass Communication* 12(1995):1, 72–81.

Hannikainen, Matti O. & Danielsbacka, Mirikka & Tepora, Tuomas (toim.): *Menneisyyden rakentajat: teorian historiantutkimuksessa*. Gaudeamus, Helsinki 2018.

Harvey, David: *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press, Oxford, New York, 2005.

Helkama, Klaus: *Suomalaisten arvot. Mikä meille oikeasti on tärkeää?* Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2015.

Helkama, Klaus & Seppälä, Tuija: Arvojen muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle. *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Toim. Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio. Gaudeamus, Helsinki 2006, 131–155.

Heiskala, Risto & Luhtakallio Eeva: Johdanto: Suunnittelutaloudesta kilpailukyky-yhteiskuntaan? *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Toim. Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio. Gaudeamus, Helsinki 2006, 7–13.

Heiskala, Risto: Kansainvälisen toimintaympäristön muutos ja Suomen yhteiskunnallinen murros. *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Toim. Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio. Gaudeamus, Helsinki 2006, 14–42.

Hellman, Heikki: *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland.* Acta Universitatis Tampereensis 652. University of Tampere, Tampere 1999.

Hellman, Heikki: *Koko illan ilo. Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa.* Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2012.

Hellman, Heikki & Nieminen, Hannu: Mediayhtiönä yhteiskunnassa. *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan.* Toim. Nando Malmelin & Mikko Villi. Gaudeamus, Helsinki 2015.

Herkman, Juha: *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto.* Vastapaino, Tampere 2005.

Herkman, Juha: Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia. Haasteita, mahdollisuuksia ja ongelmia. *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa.* Toim. Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi & Juha Herkman. Tampere University Press, Tampere 2008.

Herkman, Juha: Introduction: Intermediality as a Theory and Methodology. *Intermediality and Media Change* Toim. Juha Herkman & Taisto Hujanen & Paavo Oinonen. Tampere University Press, Tampere 2012, 10–27.

Hesmondhalgh, David: *The Cultural Industries.* Second edition. Sage Publications, Los Angeles, New Delhi, London, Singapore 2007.

Hietala, Veijo: Pelastiko kaupallinen television Suomen TV-viihteen? *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan.* Toim. Juhani Wiio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007.

- Hilmes, Michele: Nailing Mercury. The Problem of Media Industry Historiography. *Media Industries. History, Theory, and Method*. Toim. Jennifer Holt & Alisa Perren. Wiley – Blackwell, Chichester 2009.
- Hokka, Jenni: *Kakkoselta kaikelle kansalle. Kuulumisen politiikka YLE TV2:n arkirealistisissa sarjoissa*. Tampere University Press, Tampere 2014.
- Holt, Jennifer: *Empires of Entertainment: Media Industries and the Politics of Deregulation, 1980-1996*. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, London, 2011.
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa: Introduction. Does the World Really Need One More Field of Study? *Media Industries. History, Theory, and Method*. Toim. Jennifer Holt & Alisa Perren. Wiley – Blackwell, Chichester 2009, 1–16.
- Hujanen, Taisto: *The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere University Press, Tampere 2002.
- Hyrkkänen, Markku; Historiallinen metodi. *Matkoja aatehistoriaan*. Toim. Markku Hokkanen & Tuomas Laine-Frigren & Timo Särkkä. Kampus Kustannus, Jyväskylä 2017.
- Häggman, Kai: *Avarammille aloille, väljemmille vesille. Werner Söderström Osakeyhtiö 1940–2003*. WSOY, Helsinki 2003.
- Häikiö, Martti: *Globalisaatio. Telekommunikaation maailmanvalloitus 1992–2000*. Edita, Helsinki 2001.
- Hämäläinen, Timo J.: Valtion velkakriisi ja julkisen sektorin tulevaisuus. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 91(1995):2, 322–335.
- Hämäläinen, Timo J.: Murroksen aika – selviytyykö Suomi? *Murroksen aika. Selviääkö Suomi rakennemuutoksesta?* Toim. Timo J. Hämäläinen. WSOY, Porvoo - Helsinki - Juva 1997, 7–34.
- Immonen, Kari: *Historian läsnäolo*. Turun yliopisto, Turku 1996.
- Immonen, Kari: Mennyt nykyisyytenä. *Metodikirja. Näkökulmia kulttuurihistorian tutkimukseen*. Toim. Marjo Kaartinen & Katriina Mäkinen & Leena Rossi & Totti Tuhkanen. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:16. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, Turku 1993.

- Immonen, Kari: Uusi kulttuurihistoria. *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. Toim. Kari Immonen & Maarit Leskelä-Kärki. Tietolipas 175, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2001, 11–25.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press, New York 2006.
- Jääsaari, Johanna: *Consistency and Change in Finnish Broadcasting Policy. The Implementation of Digital Television and Lessons from the Canadian Experience*. Åbo Akademi University Press, Turku 2007.
- Kaartinen, Marjo: Tutkimus prosessina. *Historian kirjoittamisesta*. Marjo Kaartinen & Anu Korhonen. Kirja-Aurora, Turku 2005.
- Kalberg, Stephen: Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History. *The American Journal of Sociology* 85(1980):5, 1145–1179.
- Kallioniemi, Kari & Salmi, Hannu: *Porvoariskodista maailmankylään. Populaarikulttuurin historiaa*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:40, Turku 1995.
- Kannisto, Maiju: Kaunotar, vanhempi naistähti, salskea mies ja pelle. Tähteyden roolit Tanssii Tähtien Kanssa –ohjelmassa. *Kulttuurintutkimus* 28(2011):3, 17–30.
- Kannisto, Maiju: Uusi, ehempi, paras? Digitaaliset tekstilouhinnan työkalut televisiotutkimuksessa. *Lähikuva* 29(2016):1, 62–70.
- Kantola, Anu: Suomea trimmaamassa: suomalaisen kilpailuvaltion sanastot. *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Toim. Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio. Gaudeamus, Helsinki 2006, 156–178.
- Karppinen, Kari: Kiistellyt käsitteet. *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Toim. Kari Karppinen & Marko Ala-Fossi & Anette Alén-Savikko & Jockum Hildén & Johanna Jääsaari & Katja Lehtisaari & Hannu Nieminen. Vastapaino, Tampere 2015, 38–63.
- Keinonen, Heidi: Havaintoja suomalaisesta televisiohistorian tutkimuksesta. *Tiedotustutkimus* 28 (4–5) 2005, 77–84.
- Keinonen, Heidi: Hancocista Hansiksi: Kulttuurisen läheisyyden rakentumisen brittiläisen tilannekomedian suomalaisessa adaptaatiossa. *Lähikuva* 23 (3) 2010, 32–48.

Keinonen, Heidi: *Kamppailu yleisteleviosta. TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Tampere University Press, Tampere 2011.

Keinonen, Heidi: Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalisessa ympäristössä. *Media & viestintä* 38 (2) 2016, 57–73.

Kellner, Douglas: Media Industries, Political Economy, and Media/ Cultural Studies: An Articulation. *Media Industries. History, Theory, and Method*. Toim. Jennifer Holt & Alisa Perren. Wiley – Blackwell, Chichester 2009, 95–107.

Kempainen, Pentti: *Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa*. Into, Helsinki 2015.

Kettunen, Pauli: *Kansallinen työ. Suomalaisen suorituskyvyn vaalimisesta*. Yliopistopaino, Helsinki 2001.

Kiiskinen, Harri: Talous, käytänne ja kvantitatiivinen analyysi kulttuurihistoriallisesti suuntautuneessa tutkimuksessa. *Kulttuurihistoriallinen katse*. Toim. Heli Rantala & Sakari Ollitervo. k&h, kulttuurihistoria 8, Turun yliopisto, Turku 2010.

Kiiskinen, Harri: *Production and Trade of Etrurian Terra Sigillata pottery in Roman Etruria and beyond between c. 50 BCE and c. 150 CE*. Turun yliopiston julkaisuja. Sarja B, Humaniora. Turun yliopisto, Turku 2013.

Koivunen, Anu: Koko kansan teatteri? Televisioteatterit Suomessa 1960-luvulta 1980-luvulle. *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Toim. Juhani Wiio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007.

Korhonen, Anu: Constructing emotion in a culture of hierarchies: a love story. *Time Frames. Negotiating Cultural History*. Toim. Anu Korhonen & Kirsi Tuohela. k&h, Cultural History – Kulttuurihistoria 1, Turku 2002, 57–73.

Kortti, Jukka: *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2003.

Kortti, Jukka: *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Gaudeamus, Helsinki 2007.

Kortti, Jukka: Television mainonnallisuus. *Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Toim. Sari Elfving & Mari Pajala. Gaudeamus, Helsinki 2011.

- Kortti, Jukka: *Mediahistoria: viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2016.
- Koskivirta, Anu & Lidman, Satu: Historioitsija eettisten valintojen äärellä. *Historiantutkimuksen etiikka*. Toim. Satu Lidman & Anu Koskivirta & Jari Eilola. Gaudeamus, Helsinki 2017, 11–25.
- Kurvinen, Heidi: "En mä oo mies enkä nainen. Mä oon toimittaja". Sukupuoli ja suomalainen toimittajakunta 1960- ja 1970-luvulla. *Acta Universitatis Ouluensis B Humaniora* 113. Oulun yliopisto, Oulu 2013.
- Kuisma, Markku: *Kahlittu raha, kansallinen kapitalismi. Kansallis-Osake-Pankki 1940–1995*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2004.
- Kärki, Kimi: *Rakennettu areenätähteys. Rock-konsertti globalisoituvana mediaspektaakkelina 1965–2013*. Turun yliopiston julkaisuja, Sarja C, Scripta lingua Fennica edita. Turun yliopisto, Turku 2014.
- Köykkä, Virpi: *Työnantajien muuttuvat strategiat. Suomalaista ja pohjoismaista työnantajapolitiikkaa 1980- ja 1990-luvulla*. Työpoliittinen tutkimus Nro 75, Työministeriö, Helsinki 1994.
- Lassila, Juha: *Riippumattomat televisiotuottajat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 17, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 1989.
- Leigh, Doug: SWOT Analysis. *Handbook of Improving Performance in the Workplace. Volume Two. Selecting and Implementing Performance Interventions*. Toim. Ryan Watkins & Doug Leigh. Pfeiffer, San Francisco 2010, 115–140.
- Leskelä-Kärki, Maarit: Samastumisia ja etäännyksiä. Elämäkerta historiantutkimuksen kysymyksenä. *Tulkinnan polkuja. Kulttuurihistorian tutkimusmenetelmiä*. Toim. Asko Nivala & Rami Mähkä. k&h, Cultural History – Kulttuurihistoria 10, Turku 2012, 25–48.
- Lilja, Kari & Tainio, Risto: Johtaminen suomalaisissa yrityksissä: suunnitelmataloudesta kilpailutalouteen. *Johtaminen eilen, tänään, huomenna*. Toim. Pauli Juuti. Otava, Helsinki 2006, 103–113.
- Lindblom, Tomi: *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004*. Viestinnän julkaisuja 16. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, 2009.
- Lury, Celia: *Consumer Culture*. Second edition. Polity, Cambridge 2011.
- Lyytinen, Eino: *Yleisradion historia: 1. osa, 1926–1949*. Yleisradio, Helsinki 1996.

Lyytinen, Jaakko: *Kun pöllö sai siivet. MTV:n uutisten historia.* Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki 2006.

Mannevu, Mona: *Affektitehdas. Työn rationalisoinnin historiallisia jatkumoa.* Turun yliopiston julkaisuja, Sarja C, Turku 2015.

Malmberg, Tarmo: Vuosien 1964–1965 asema suomalaisessa joukkoviestintä- ja mediatutkimuksessa: vaihtoehtoinen tulkinta. *Media & viestintä* 38(2015):2, 112–122.

Meehan, Eileen R.: A Legacy of Neoliberalism: Patterns in Media Conglomeration. *Neoliberalism and Global Cinema. Capital, Culture, and Marxist Critique.* Toim. Jyotsna Kapur and Keith B. Wagner. Routledge, New York & London 2011, 38–58.

Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Toim. Nando Malmelin & Mikko Villi. Gaudeamus, Helsinki 2015.

Moilanen, Pentti & Rähkä, Pekka: Merkitysrakenteiden tulkinta. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* Toim. Juhani Aaltola ja Raine Valli. PS-kustannus, Jyväskylä 2007.

MTV:n pöllön tarina, lue ja katso vanhat logot, MTV3.fi. 13.7.2010. <https://web.archive.org/web/20131103200724/http://www.mtv3.fi/ohjelmat/uutiset.shtml?1155105> [haettu Internet Archivesta 31.5.2018].

Mulari, Heta: *New feminisms, gender equality and neoliberalism in Swedish girl films, 1995-2006.* Turun yliopisto, Turku 2015.

Mäkelä, Janne: *Images in the works: a cultural history of John Lennon's rock stardom.* Turun yliopisto, Turku 2002.

Napoli, Philip M.: *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace.* Columbia University Press, New York 2003.

Nieminen, Hannu: Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa? *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen.* Toim. Kari Karppinen & Marko Ala-Fossi & Anette Alén-Savikko & Jockum Hildén & Johanna Jääsaari & Katja Lehtisaari & Hannu Nieminen. Vastapaino, Tampere 2015.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi: *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen.* Loki-Kirjat, Helsinki (2004) 2009.

- Nikunen, Kaarina: Parhaan katseluajan pauloissa: tuotannolliset paineet ja sukupuolikuvasto television viihde- ja fiktio-ohjelmissa. *Tiedotustutkimus* 20(1997):2, 72–82.
- Nikunen, Kaarina: Satelliittielämää: ylijäräinen television maahanmuuttajanuorten arjessa. *Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Toim. Sari Elfving & Mari Pajala. Gaudeamus, Helsinki 2011.
- Nivala, Asko & Mähkä, Rami: Johdanto: Lähde, menetelmä, tulkinta. *Tulkinnan polkuja. Kulttuurihistorian tutkimusmenetelmiä*. Toim. Asko Nivala & Rami Mähkä. k&h, Cultural History – Kulttuurihistoria 10, Turku 2012.
- Nordenstreng, Kaarle: Median ja viestinnän tutkimus täyttää 50 vuotta! *Media & viestintä* 37(2014):4, 98–101.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A.: *Suomen viestintäjärjestelmä*. Weilin + Göös, Tampere 1986.
- Nygård, Mikael: Hyvinvointivaltiosta kilpailuvaltioon? *Hyvinvointivaltion kulttuurintutkimus*. Toim. Janne Autto & Mikael Nygård. LUP Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi 2015.
- Näsi, Juha: Kovis ja pehmo eilen, peli ja malli tänään – strategiaopin kehityslinjoja hahmottamassa. *Johtaminen eilen, tänään, huomenna*. Toim. Pauli Juuti. Otava, Helsinki 2006, 30–42.
- Näsi, Juha & Aunola, Manu: *Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö*. MET-julkaisuja 12/2002, Metalliteollisuuden Keskusliitto, Helsinki 2002.
- Oinonen, Paavo: *Pitkä matka on Tippavaaraan...* Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2004.
- Oinonen, Paavo: Intermedial Hosting in the Making: A Case from Finnish 1960s Television. *Intermediality and Media Change* Toim. Juha Herkmanm & Taisto Hujanen & Paavo Oinonen. Tampere University Press, Tampere 2012, 173–192.
- Oiva, Mila: *Creation of a Market Space. The Polish Clothing Industry, Soviet Union, and the Rise of Marketing, 1949–1961*. Kulttuurihistorian väitöskirja, University of Turku, Turku 2017.
- Ollitervo, Sakari: Filosofinen hermeneutiikka ja kulttuurihistoria. *Tulkinnan polkuja. Kulttuurihistorian tutkimusmenetelmiä*. Toim. Asko Nivala & Rami Mähkä. k&h, Cultural History – Kulttuurihistoria 10, Turku 2012, 193–221.

Pajala, Mari: *Erot järjestykseen! Eurovision laulukilpailu, kansallisuus ja televisiohistoria*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen tutkimuksia 88. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 2006.

Pajala, Mari: Televisuaalisen muistin muodot vuosikymmensarjoissa. *Televisioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Toim. Sari Elfving & Mari Pajala. Gaudeamus, Helsinki 2011.

Paju, Petri: *”Ilmarisen Suomi” ja sen tekijät. Matematiikkakonekomitea ja tietokoneen rakentaminen kansallisena kysymyksenä 1950-luvulla*. Annales Universitatis Turkuensis C 269. Turun yliopisto, Turku 2008.

Picard, Robert G.: *Media Economics. Concepts and Issues*. Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi 1989.

Picard, Robert G.: *The Economics and Financing of Media Companies*. Second Edition. Fordham University, New York 2011.

Pitkänen, Ville: Haasteena historiallisten kontekstien moninaisuus. Tutkimuskohteena television vaaliohjelmia käsittelevät sanomalehtikirjoitukset. *Media historiassa*. Toim. Erkka Railo & Paavo Oinonen. Turun historiallinen yhdistys ry., Historia mirabilis 9, Turku 2012, 174–197.

Pringle, Peter K. & Starr, Michael F. & McCavitt, William E.: *Electronic Media Management*. Fourth edition. Focal Press, Boston et al. 1999.

Puohiniemi, Martti: *Löytöretki yrityksen aroomaailmaan*. Limor kustannus, Espoo 2003.

Puustinen, Liisa. *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Gaudeamus, Helsinki 2008.

Raatikainen, Panu: Tilaustutkimus ja ulkopuolinen rahoitus. *Tutkijan eettiset valinnat*. Toim. Sakari Karjalainen & Veikko Launis & Risto Pelkonen & Juhani Pietarinen. Gaudeamus, Helsinki 2002, 316–328.

Rossi, Leena: Muistitietohistoria ja Alessandro Portelli. *Avaintekstejä kulttuurihistoriaan*. Toim. Hanna Järvinen & Kimi Kärki. k&h, kulttuurihistoria, Turun yliopisto, Turku 2005.

Ruoho, Iris: *Utility Drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Tampere University Press, Tampere 2001.

- Ruoho, Iiris: Suomalaisen television arvot. Julkisen palvelun televisio vastaan mainostelevisio. *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Toim. Juhani Wiio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007, 122–133.
- Saarelainen, Juhana: Konteksti ja kontekstualisoiminen. *Tulkinnan polkuja. Kulttuurihistorian tutkimusmenetelmiä*. Toim. Asko Nivala & Rami Mähkä. k&h, Cultural History – Kulttuurihistoria 10, Turku 2012, 244–268.
- Salmi, Hannu: "Atoomipommilla kuuhun!" tekniikan mentaalihistoria. Kleio ja nykypäivä, Edita: Helsinki 1996.
- Salmi, Hannu: Kulttuurihistoria, mahdollinen ja runsauden periaate. *Kulttuurihistoriallinen katse*. Toim. Heli Rantala & Sakari Ollitervo. k&h, kulttuurihistoria 8, Turun yliopisto, Turku 2010, 338–359.
- Salmi, Hannu: Intermediality in the Visions of 'World Television' in the 1970s: A Cultural Historical Approach. *Intermediality and Media Change* Toim. Juha Herkmanm & Taisto Hujanen & Oinonen. Tampere University Press, Tampere 2012, 118–144.
- Salokangas, Raimo: *Aikansa oloinen. Yleisradion historia. 2. osa, 1949–1996*. Yleisradio, Helsinki 1996.
- Salokangas, Raimo: Mediahistorian tutkimuskohdetta etsimässä. Historiallinen aikakauskirja 103 (4) 2005, 483–492.
- Salokangas, Raimo: The Media – Material for Historical Studies, and a Research Object. *Intermediality and Media Change* Toim. Juha Herkmanm & Taisto Hujanen & Oinonen. Tampere University Press, Tampere 2012, 72–89.
- Scannell, Paddy: Public service broadcasting. The history of a concept. *Understanding television*. Toim. Andrew Goodwin & Garry Whannel. Routledge, London & New York (1990) 2005, 11–29.
- Scannell, Paddy: *Television and the meaning of live*. Polity Press, Cambridge 2014.
- Schön, Lennart: *Maaailman taloushistoria: teollinen aika*. Vastapaino, Tampere 2013.
- Seeck, Hannele & Eräkivi, Ossi: Rationaalista vai normatiivista ideologiaa? Johtamisoppien käyttö vuosikatsauspuheessa Suomen metsä- ja metalliteollisuudessa 1980–2005. *Hallinnon tutkimus* 2/2008, 15–37.

- Siltala, Juha: *Työelämän huonontumisen lyhyt historia. Muutokset hyvinvointivaltioiden ajasta globaaliin hyperkilpailuun*. Otava, Helsinki 2004.
- Silvo, Ismo: *Valta, kenttä ja kertomus. Televisiopolitiikan tulkinnat*. Yleisradion suunnittelu- ja koulutustoiminnan julkaisuja N:o 2, YLE 1988.
- Soramäki, Martti: Television tuotantotalouden ja tuotantorakenteiden muutos ja sen suhde ohjelmistojen muutokseen. *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Toim. Juhani Wiio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007, 78–94.
- Spigel, Lynn: *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. The University of Chicago Press, Chicago and London 1992.
- Spigel, Lynn: Book review: Television studies for ‘mature’ audiences. *International Journal of Cultural Studies* (3) 3/2000, 407–420.
- Suominen, Jaakko: Kaiken maailman tieto? Internet tietämisen kohteena, lähteenä ja välineenä. *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Toim. Petri Saarikoski & Jaakko Suominen & Riikka Turtiainen & Sari Östman. Gaudeamus, Helsinki 2009, 116–156.
- Tainio, Risto: Suomalaisen liiketoimintajärjestelmän rakenteellinen ja kulttuurinen muutos. *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Toim. Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio. Gaudeamus, Helsinki 2006, 65–81.
- Tainio, Risto & Räsänen, Keijo & Santalainen, Timo: *Suuryritykset ja niiden johtaminen Suomessa*. Weilin+Göös, Tampere 1985.
- Television viisi vuosikymmentä*. Toim. Juhani Wiio. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki 2007.
- TV-vuosi 2017: Finnpanelin esitys (7.2.2017). <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php> [haettu 1.10.2018].
- Tilastokeskus, joukkoviestintä, 5 televisio, 5.18 Riippumattoman eurooppalaisen ohjelmatuotannon osuus tv-kanavilla 2015, http://pxhoepa2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0004.htm [haettu 16.4.2018].
- Tuohela, Kirsi & Korhonen, Anu: Final comments: Recoding culture. *Time Frames. Negotiating Cultural History*. Toim. Anu Korhonen & Kirsi Tuohela. k&h, Cultural History – Kulttuurihistoria 1, Turku 2002.

- Tuomi, Ilkka: Kommunikaatioteknologioiden läpimurto ja tietoyhteiskunnan toinen tuleminen. *Murroksen aika. Selviääkö Suomi rakennemuutoksesta?* Toim. Timo J. Hämäläinen. WSOY, Porvoo – Helsinki – Juva 1997, 53–78.
- Tuomi, Pauliina: *Inviting the Audience – Interactive, Participatory, and Social Television in Finland*. Turun yliopiston julkaisuja – Annales Universitatis Turkuensis, sarja B, osa 401. Turun yliopisto, Turku 2015.
- Uusi-Rauva, Erkki: Tuottavuusajattelun kehityslinjoja. *Johtaminen eilen, tänään, huomenna*. Toim. Pauli Juuti. Otava, Helsinki 2006, 43–58.
- Valaskivi, Katja: *Leipää ja rinkiä. Johdatus asian ja viihteen suhteeseen suomalaisessa televisiossa*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Sarja B43/2002.
- Valaskivi, Katja: Translokaali televisio. Televisiotutkimus globaalia ja konvergenssia hahmottamassa. *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Toim. Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi & Juha Herkman. Tampere University Press, Tampere 2008.
- Virtanen, Keijo: *Kulttuurihistoria – tie kokonaisvaltaiseen historiaan*. Turun yliopiston julkaisuja, sarja C osa 60. Turun yliopisto, Turku 1987.
- Vuorio, Kaija: *Sanoma, lähettäjä, kulttuuri. Lehdistöhistorian tutkimustraditiot Suomessa ja median rakennemuutos*. Jyväskylän Studies in Humanities 125. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 2009.
- Whitaker, Alan: *The Transformation in Work: Post-Fordism Revisited. Rethinking Organization. New Directions in Organization Theory and Analysis*. Toim. Michael Reed & Michael Hughes. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi 1992, 184–206.
- Whitley, Richard: *The Social Construction of Organizations and Markets: The Comparative Analysis of Business Recipes. Rethinking Organization. New Directions in Organization Theory and Analysis*. Toim. Michael Reed & Michael Hughes. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi 1992, 120–143.
- Wiio, Juhani: *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Sitra, Helsinki 2006.
- Wiio, Juhani: *Television sivistysroolin muutos läpi vuosikymmenien. Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Toim. Juhani Wiio. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2007, 403–425.

Wiiio, Osmo A.: Suomalainen joukkoviestintä ja talouselämä. *Joukkoviestimet ja yritys*. Toim. Björn Fjaestad & Kjell Nowak & Osmo A. Wiiiio & Leif Åberg. Ekonomia-sarja 37. Weilin+Göös, Helsinki 1975.

Williams, Raymond: *Culture & Society 1780-1950*. Anchor Books, Doubleday & Company Inc., New York (1958) 1960.

Williams, Raymond: *Television. Technology and Cultural Form*. Routledge, London 1975.

Alkuperäisjulkaisut

Ajalliset merkitykset medialähteissä
– *Kymmenen Uutisten* alku visioissa ja muistelussa.
Media historiassa.

Toim. Erkki Railo & Paavo Oinonen. Turun historiallinen yhdistys,
Turku 2012, 102–126.

Maiju Kannisto

Ajalliset merkitykset medialähteissä

Kymmenen Uutisten alku visioissa ja muistelussa

Johdanto

MTV:n on pakko käyttää suhteellisen helppoa uutisten hankintatapaa. Toivoa sopii, etteivät ne mene kovin paljon uutisriman alle. Vaara ”uutisista” keltaisen lehdistön malliin on olemassa. Murhista ja sensaatioista syntyy helposti pääaiheita. – Yleisradion apulaisjohtaja Matti Anderzén, *Aamulehti* 3.8.1981.¹

Pentti Hanskin mielestä taistelu ei loppujen lopuksi ollut niin veristä kuin lehtileikkeitä lukemalla luulisi. Tosi taisto käytiin mientöjen ja vastamientöjen kautta. Sakari Kiurun mielestä YLE:n ja MTV:n välinen kissanhännänveto oli normaalia intressikilpailua. – Jouni Karakorpi, *15 uutisten vuotta*, 1996.²

Alun sitaatit kertovat tarinaa MTV:n *Kymmenen Uutisten* aloittamisesta eri toimijoiden näkökulmista, eri aikatasoilla ja erilaisissa lähteissä: lehtijutussa tulevaisuutta Yleisradion näkökulmasta visioiden ja MTV:n historiikissa mennyttä muistellen. 1970- ja 1980-luvun vaihteen kiivas viestintäpoliittinen vastakkainasettelu valottuu lähteissä eri tavoin. Kun aikalaislähteessä Yleisradion apulaisjohtaja maalailee uhkia ja voimakkaita mielikuvia uutisiin liittyen, niin myöhemmässä muistelussa Yleisradion entinen pääjohtaja Sakari Kiuru silottelee vastakkainasettelua YLE:n ja MTV:n välillä. Käsittelen artikkelissani *Kymmenen Uutisten* aloittamiseen liittyvää diskursiivista merkityskamppailua MTV:n uutisia visioivissa ja muistelevissa aineistoissa. Keskityn merkitysten rakentumisen ajalliseen luonteeseen ja muutokseen eri media-aineistoissa.

Suomessa kaupallisen television kamppailu omista uutisista kytkeytyi puolueiden ja elinkeinoelämän viestintäpolitiikkaan, Yleisradion asemasta käytyyn keskusteluun, sähköisen viestinnän valvontaan, sananvapaustulkintoihin ja lehdistön asemaan. Mainos-TV, vuodesta 1982 MTV Oy, ei ollut itsenäinen kanava ennen vuotta 1993,³ vaan se vuokrasi kanava-aikaa Yleisradiolta ja sen toiminta oli monin tavoin rajoitettua. Etenkin tuoreimpia uutisia ja ajankohtaisohjelmia rajoittava 24 tunnin sääntö oli yhtiölle kiusallinen. Sen mukaan MTV ei saanut käsitellä lähimmän vuorokauden uutis- tai ajankohtaisihteita ohjelmissaan. Rajoitus oli voimassa 1950-luvun lopulta vuoteen 1988, ja vain *Kymmenen Uutiset* saivat tähän 24 tunnin sääntöön poikkeuslupan.⁴ Vuonna 1977 MTV haki uutislupaa, josta käytiin usean vuoden viestintä- ja puoluepoliittinen väantö ja jota lehdistössä seurattiin tiiviisti. Lopulta 1.9.1981 *Kymmenen Uutiset* alkoivat. Jälkikäteen arvioituna *Kymmenen Uutisten* alkamisen voi nähdä merkittävänä askeleena Yleisradion sähköisen monopolin murtumisessa.⁵

Visioita uutisista alettiin hahmotella jo vuosia ennen uutisten alkamista. Visiolla tarkoitan tulevaisuudenkuvaa, suunnitelmaa tulevaisuudesta, jossa luodaan suuntaa tulevaisuuteen. Vision voi nähdä myös osana yrityksen strategiaprosessia. Sekä visioissa että muistelussa luodaan merkityksiä *Kymmenen Uutisten* alulle, mutta merkitykset kiinnittyvät aikalaiskontekstiinsa: siinä missä visioissa eri osapuolet rakentavat vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tapahtumille toiveidensa ja pelkojensa mukaan, muistelussa rakentuu jälkiviisauden määrittelemä suoraviivainen tarina tapahtumista. Visioissa ja muistelussa on keskeistä niiden rakennettu luonne; kirkkoisä Augustinusta mukaillen niin menneisyys kuin tulevaisuuskin ovat rakennettuja: menneisyyttä ja tulevaisuutta ei ole olemassa – on vain muisti, havainto ja odotus.⁶ Sen lisäksi niin visioissa kuin muistelussakin korostuu muutoksen ajatus nykyhetkeen nähden. Kulttuurihistorioitsija Hannu Salmi kuvaa muutosmielikuvien ajallista luonnetta: aikaistietoisuudessa nyt-hetken muutos tuntuu väistämättömältä sen kannalta, mitä tulevaisuuden arvellaan olevan ja yhtäläillä historioitsijan retrospektiossa menneisyyden muutos saattaa näyttää väistämättömältä siksi, että tulkintaa dominoi tietoisuus kehityksen myöhemmästä suunnasta.⁷

Artikkelissani käsittelen visioita ja muistelua rakennettuina puhe-
tapoina, diskursseina. Käsitän diskurssit merkityksiä kiinnittäviksi
puhetavoiksi, jotka ovat historiallisesti ja kulttuurisesti rakentuneita.
Tutkimusaineistoni tekstit ilmentävät erilaisia merkityksellistämisen
käytäntöjä.⁸ Keskityn diskursiiviseen kamppailuun merkityksistä, joita
visioissa ja muistelussa rakennetaan. Analysoin erilaisten diskursiivis-
ten kertomusten tuottamaa valtaa: ketkä pääsevät ääneen uutistaistos-
sa ja sen muistelussa, mitä aiheita nostetaan esille ja miten niitä käsi-
tellään.

Kulttuuristen merkitysten tutkiminen ja diskursiivinen lähestymis-
tapa on levinnyt laajasti humanistis-yhteiskunnalliseen tutkimukseen
ja myös muille tieteenaloille. Merkitysten tutkimus johtaa siihen, että
mediahistorian tutkimuksessa on vuosituhaten vaihteessa siirrytty
kohti kulttuurihistoriallista tutkimusta.⁹ Viestinnäntutkija Heidi Kei-
nonen summaa televisiotutkimuksen näkökulman laajentumista siten,
että televisioinstituutioiden ja ohjelmien sekä tuotannon tutkimuksen
jälkeen analyysissa korostuu kohteen yhteiskunnallisen ja kulttuuri-
sen kontekstin merkitys.¹⁰ Kaikkia näkökulmia kuitenkin tarvitaan
tutkimuksessa, eikä niihin ole syytä suhtautua arvottavasti.¹¹ Televisio-
instituutioiden tutkimus ei ole vain pakollinen vaihe kohti laajempien
merkitysten tutkimista, vaan näen mediaorganisaation tärkeänä mer-
kityksiä tuottavana toimijana.

Yhdistelenkin artikkelissani mediahistorian ja organisaatiotutki-
muksen lähestymistapoja. Visioita tarkastelen mediahistorian näkökul-
masta analysoiden eri aikalaislähteitä, joissa diskursiivista kamppailua
käydään. Muistelun tutkimuksessa painottuvat organisaatiotutkimuk-
sen käsitykset yhtiöidentiteetistä ja yhtiön muistista, joita rakennetaan
esimerkiksi yrityshistoriikeissa.¹² Kuitenkin kun organisaatiotutki-
muksessa yhtiön muistiin liittyen pohditaan esimerkiksi sitä, miten
yritys voi käyttää menneisyyden tietoa nykyisyydessä, niin omassa
tutkimuksessani olen kiinnostuneempi yhtiön muisteluun liittyvis-
tä kulttuurisista merkityksistä. Näin eri tutkimusotteiden ja ajallisten
ulottuvuuksien rajapinnoilla tasapainoillen valotan uutislähetyksen
syntyvaiheita ja viestintäpoliittista kamppailua uudella tavalla.

Artikkelini aineisto koostuu 1970- ja 1980-luvun vaihteen aika-
laisaineistosta ja myöhemmästä muisteluaineistosta, joista hahmotan

erilaisia merkityksenantoja *Kymmenen Uutisille*. Aikalaisaineistoa olen kerännyt MTV:n tiedotuksen kokoamasta lehtileikemateriaalista ja tutkimusraporteista sekä selvityksistä, joissa esitetään näkökantoja uutisista. Lisäksi Kaarle Nordenstrengin (1974) ja Seppo Sisätön (1980) kokoamat viestintäpoliittiset teokset antavat kuvaa laajemmasta viestintäpoliittisesta ilmapiiristä. Muisteluaineistoa edustavat puolestaan MTV:n historiateokset ja *Kymmenen Uutisten* 30-vuotisjuhlintaan liittyvä Internet-sivu ja televisioitu juhлагаala. Korostan lähdeaineistojen erilaisia rooleja mediahistoriallisessa tutkimuksessa, jossa tutkitaan mediainstituutiota tai -yhtiötä. Esimerkiksi yrityshistoriikki lajityypinä ja MTV:n Internet-sivut määrittävät konventioillaan *Kymmenen Uutisten* muistelun rakentumista. Tarkastelen artikkelissa sitä, miten eri lähdemateriaalit tuottavat merkityksiä mediumin luonteen mukaan ja oman aikansa kontekstissa ja yhdistän näin viestinnän ja historian tutkimuksen metodologisia näkökulmia aineistoa analysoidessani.

Visiot uutisista

Uutisten rooli televisioyhtiöille on ollut alusta alkaen keskeinen, koska ne houkuttelevat suuria yleisöjä ja uutisten arvostus on lajityyppihierarkian yläpäässä.¹³ Yhdysvalloissa 1960- ja 1970-luvun aikana uutistuotanto kasvoi räjähdysmäisesti, kun uutisten taloudellinen potentiaali mainostulojen tuojina ja katsojien houkuttelijoina huomattiin. Kun kilpailu koveni televisioyhtiöiden välillä laman aikaan 1970-luvulla, kanavat tulivat entistä riippuvaisemmiksi uutisten tuotamasta identiteetistä yhtiön persoonallisena tavaramerkkinä. Identiteetti rakentui paikallisen ”tv-uutisperheen” ympärille. Sen ytimenä oli mies-nais-ankkuripari, jonka keskinäinen vuorovaikutus oli tärkeää.¹⁴ Myös Euroopassa uutisten saama aika televisiossa kasvoi jatkuvasti 1960- ja 1970-luvulla ja esimerkiksi Pohjoismaissa vielä 1980-luvulla kaupallisen television saadessa jalansijaa.¹⁵

Suomessa uutiset keräsivät massayleisön, esimerkiksi vuonna 1977 joka ilta 2,5 miljoonaa katsojaa kokoontui ruudun ääreen klo 20.30 seuraamaan Yleisradion uutisia, joita lähetettiin samaan aikaan molemmilta kanavilta.¹⁶ 1970-luvun loppupuolella Yleisradion ”uutisliturgia” sai osakseen kasvavaa kritiikkiä: ”Ylen lähetykset ovat nykyisellään

ikävystyttävyyteen saakka tiettyyn kaavaan uraantuneita, monesti kyseenalaisiin yksipuoluisuuksiin syyllistyviä ja liian ulkomaavoittoisia.”¹⁷ MTV:n tavoittelemat uutiset näyttäytyivät Yleisradion uutisten kritisoijille vaihtoehtona, kun taas kaupallisuuden vastustajille ja puoluelehdistölle ne edustivat uhkaa.

MTV halusi omia uutisia saadakseen uskottavuutta, sillä sen asema Reporadion kaudella 1965–1970 ja välittömästi sen jälkeen oli hankala ja koko toiminta uhattuna, kun vasemmistolaistumisen aalto voimisti kaupallisen MTV:n kritisointia. MTV aloitti tunnustelut puolueiden uutiskannoista jo vuonna 1973, mutta neuvottelut kariutuivat eivätkä Ylen hallintoneuvostolle jätetyt ehdotukset uutisista edenneet edes keskusteluun. Vauhtiin uutishanke pääsi vasta vuonna 1977, MTV:n 20-vuotisjuhlavuotena, jolloin MTV aloitti uutiskampanjansa aktiivisesti. Yhtiö pyrki kohottamaan profiliaan järjestämällä ohjelmapoliittisen seminaarin ja perustamalla Suomen Kulttuurirahaston alaisuuteen erityisen MTV-rahaston, jonka tehtävänä oli televisiota koskevan tutkimuksen ja kehitystyön tukeminen.¹⁸ Juhlavuotenaan MTV lisäksi perusti MTV-julkaisuja-sarjan saadakseen laajempaa julkista huomiota kannanotoilleen. Sarjan julkaisuja yhdisti se, että ne oli tehty ensisijaisesti MTV:n aineistoista ja yhtiön tuella.¹⁹ MTV teetti sarjassa myös uutishankettaan tukevia kyselyjä, esimerkiksi vuoden 1978 ohjelmakaavion uudistamisesta kysyttiin ennakkoon mielipiteitä Yleisradion kahdella kanavalla samaan aikaan lähetettävistä uutisista. Raportissa Seppo Sisättö kommentoi YLEn uutiskäytäntöä, johon kuului ”kansainvälisesti poikkeuksellisenä pidettävä tapa lähettää samat uutiset samanaikaisesti kaikilla tv-kanavilla”.²⁰ Näin Sisättö ilmeisemminkin halusi arvostella Yleisradion uutistoimintaa.

MTV:n lehdistölle välittämät kommentit uutisista liittyivät uutishankkeen perustelemiseen ja toisten tahojen esittämien uhkien torjumiseen. MTV perusteli uutishaluaan sananvapaudella, vaihtoehtojen tarjoamisella, katsojien palvelulla ja pyrkimyksellä täyden ohjelmalvelun yhtiöksi.²¹ Useissa jutuissa MTV korosti, ettei uutisia ole tarkoitus katkoa mainoksilla ja että uutisia tekemään palkattaisiin ammattitaitoista väkeä, jota ei palkattaisi puoluejäsenyyksien perusteella, kuten Yleisradiossa tehtiin.²² Suureen rooliin nousi kysymys siitä, karsisiko MTV:n uutistoiminta maakuntalehtien mainostuloja. MTV teetti asi-

asta selvityksiä, joihin yhtiön johto vetosi eri tilaisuuksissa ja joista lehdet poimivat sitaatteja.²³

MTV:n julkaisusarja ja tiedotusosaston laatimat tiedotteet lehdistölle kertovat suoraan MTV:n uutispyrkimyksistä. MTV saa äänensä kuuluviin haastatteluissa ja aktiivisesti omien tiedotteidensa kautta, jotka liittyivät esimerkiksi tutkimustuloksiin uutisten kannatukselta tai MTV:n rakentamiin tapahtumiin, kuten MTV-iltoihin, joissa yhtiön johtajat toivat samalla uutisasiaa esille.²⁴ Ohjelmalliset MTV-illat, uutisten mainoskampanja²⁵ ja muut keskustelutilaisuudet poliitikkojen ja yleisön kanssa asettuvat MTV:n uutisten rakentamisen diskurssiin, sillä ne kuuluvat osana aktiiviseen uutistoiminnan tiedotus- ja suhdetoimintaprojektiin. MTV:n toimitusjohtaja Pentti Hanskin mukaan MTV:n yhteydenpito poliittisiin päättäjiin oli tiivistä, mutta myös yleisön mielipiteiden muokkaus nähtiin keskeisenä uutisten saamiselle SMP:n Veikko Vennamon todettua eräässä tapaamisessa: ”Jos haluatte uutiset, se ei voi tapahtua Helsingin herroja puhuttelemalla. On käännettävä kansan puoleen.”²⁶ MTV käytti uutistaistossa aktiivista tiedotusta ja lobbausta niin yleisöön kuin poliitikkoihin eri foorumeilla cocktailtilaisuuksista yleisönosastokirjoituksiin.

MTV:n näkökannat täydentyvät kilpailevan yhtiön Yleisradion kannanotoilla, jotka näkyvät lehdistössä vastakkain MTV:n kanssa sekä johtajien että uutistoimituksen kommentoimana. Yleisradio maalaili uhkakuvia MTV:n uutisten vaikutuksista yhtiölle itselleen tai katsojille. Yleisradion apulaisjohtaja Matti Anderzén kommentoi MTV:n uutispyrkimyksiä uhkayritykseksi, jonka taloudellisista tappioista aiheutuisi katsojille halpaa ulkomaista sarjatuotantoa ja Yleisradiolle mainostulojen putoamisen myötä verkonvuokramaksujen vähenemistä.²⁷

Yleisradion pitkäaikainen uutisankkuri Heikki Kahila otti vuonna 1977 kantaa MTV:n uutisiin ja poliitikkojen innostuneisiin visioihin: ”Jokainen on luonut mielikuvan minkälaiset uutiset niistä sitten tulisivat. Me tavallaan kilpailemme jo nyt MTV:n uutisten kanssa, vaikka niitä ei ole olemassakaan. Meille olisi paljon helpompi kilpailla jonkin sellaisen kanssa, joka on jo olemassa – eikö totta?”²⁸ Yleisradion uutistoimitukselle uutistaistelun kilpailutilanne oli hankala, koska kilpailua käytiin muutoksesta haaveilevien mielikuvien kanssa. Salmi kuvaa muutoksen mielikuvien rakentamista kokemusten ja odotusten eron

hämärtymisellä: käsillä olevaa muutosta arvioidaan oletetun tulevaisuuden perspektiivistä, jolloin odotukset näyttävät kokemuksilta.²⁹ Tulkintani mukaan MTV:n uutisia rakennettiin lehdistössä ja poliitikkojen keskusteluissa omien odotusten mukaisiksi ja ne olivat esillä niin voimakkaasti, että moninaiset mielikuva-uutiset alkoivat elää vaihtoehtoisena aikalaistodellisuutena Yleisradion uutisten rinnalla.

Uutiskysymys liittyi laajempaan keskusteluun koko viestintäpolitiikan linjasta 1970-luvulla. Viestintäpolitiikan ja -tutkimuksen ideologinen kahtiajako henkilöityi vasemmistosuunnan johtohahmoon Kaarle Nordenstrengiin ja oikeistolinjan Osmo A. Wiioon. Nordenstreng suhtautui kielteisesti MTV:hen ja kannatti tiukasti julkisen vallan yksinoikeutta sähköisessä tiedonvälityksessä. Wiioilla sitä vastoin oli kiinteät yhteydet elinkeinoelämään ja myös MTV:hen, ja hän korosti näkemyksessään liberalistista käsitystä, jossa demokraattisen yhteiskunnan kansalaisilla on oltava valinnan vapaus viestinnän suhteen.³⁰ Viestintäpolitiikassa pohdittiin myös viestinnän rahoitusta ja visioitiin 1980-luvun television kehitystä: yleisradiosatelliittien ja kaapelitelevision tuloa sekä kuvanauhoittimen, teletekstin, videotekstin, kuvalevyn ja tv-pelien käyttömahdollisuuksia ja vaikutuksia.³¹ Myös MTV:n uutiskysymys oli osa viestintäpolitiikkaa, sillä Yleisradion toimiluvan alaisen MTV:n asioissa ratkaisuvallta oli Yleisradion hallintoneuvostolla, jonka kokoonpano määräytyi eduskunnan voimasuhteiden mukaan. Kokoomus ja liberaalit suhtautuivat myönteisesti MTV:n uutisiin, samoin RKP, kunhan saisivat samalla etuja ruotsinkielisille, kun taas SKDL ja SDP vastustivat. Niinpä keskustapuolueen kanta uutiskysymykseen tuli ratkaisevaksi. Uutiskanta kietoutui osaksi keskustapuolueen puheenjohtajapeliä, jossa Paavo Väyrynen haastoi Johannes Virolaisen. Virolainen kannatti MTV:n uutisia.³²

Erilaiset poliittiset näkemykset kiteytyvät radio- ja televisiokomitean II osamietinnössä 1980.³³ Komitean osatehtävänä oli laatia ehdotus radion ja television uutistoiminnan järjestämisestä ja sen puheenjohtajaksi kutsuttiin presidentin kansliapäällikkö Juhani Perttunen. Mietintö pohtii laajasti ja perusteellisesti television uutistoiminnan kehittämistä selvittäen eri maiden uutisjärjestelmiä ja Suomen uutistoiminnan nykytilannetta radio- ja televisiotoiminnan osana. Lisäksi mietinnössä pohditaan periaatteellisia kysymyksiä, kuten sananvapa-

utta, uutistuotantoa ja uutisen valikoitumista. Mietinnössä esitetään, että Mainos-TV:lle myönnetään oikeus lähettää uutisia, mutta esitys sisältää kahdeksan huomioitavaa kohtaa, jotka rajoittavat uutisten tuotantoa. Komitea ei ollut esityksessään yksimielinen ja mietintö pitääkin sisällään kolme eriävää mielipidettä. Ensimmäisessä eriävässä mielipiteessä SDP:tä komiteassa edustaneet Yleisradion hallintoneuvoston jäsenet Mauno Forsman ja Lauri Sivonen sekä Yleisradion apulaisjohtaja Matti Anderzén vastustavat MTV:n uutisia ja esittävät Suomen Tietotoimistoa (STT) mahdollisena myöhäisillan sähköuutisten toteuttajana. MTV:n uutisia vastusti myös SKDL:n Toivo Pohjonen, jonka mukaan ”sähköisen joukkotiedotuksen riippuvuus kaupallisista tavoitteista on uhka sananvapauden lisäksi myös tasa-arvolle”.³⁴ Kolmannessa eriävässä mielipiteessä kokoomuksen Ritva Laurila ja Veikko Tavastila puolestaan haluavat tuoda esille, että MTV:lle esitetyt ehdot käytännössä merkitsevät kielteistä kannanottoa uutisille, koska eivät turvaa edellytyksiä uutisten toteuttamiseen.³⁵

Näen MTV:n uutiskamppailussa esitetyt kommentit sananvapaudesta vastaavina kuin STT:n ja Yleisradion käymässä radion uutisodassa vuonna 1965. Yleisradio halusi tuolloin oman uutistoimituksen, STT:llä oli ollut uutismonopoli siihen asti. STT:n ja Yleisradion uutisodassa asettui vastakkain kaksi näkemystä puolueettoman uutisvälityksen edellytyksistä: toisaalta Yleisradion parlamentaristisesti hallittu malli ja toisaalta STT:n yksityiseen omistukseen nojaava malli. Uutissota päättyi STT:n ja Yleisradion tasapainoon, jossa Yleisradio perusti oman uutistoimituksensa, mutta myös STT säilytti omat lähehtyksensä Yleisradion ääniradiossa.³⁶ Vaikka tasapaino radiossa löytyi, sama kahtiajako, mutta nyt toiseen suuntaan kyseenalaistettuna, toistui taas television kohdalla Yleisradion ja MTV:n uutisista keskusteltaessa. Vuoden 1980 osamietinnössä sananvapauskysymys on keskeinen, kun MTV:n kaupallisten uutisten journalistista luotettavuutta arvioidaan suhteessa uutisiin osana yleisradiotoimintaa. Tosin komitea päätyy toteamaan, että Yleisradion uutistoiminnan keskittäminen tai hajauttaminen ei välittömästi liity sananvapauskysymyksiin, vaan muun muassa tavoitteisiin tasapuolisista, riippumattomista ja kattavista uutisista.³⁷ Keskustelu kiteytyy kysymykseen siitä, kuka uutisia saa kertoa, miten poliittiset tai kaupalliset voimat ohjaavat uutisten kertomista ja millai-

set ovat eri medioiden rajoitukset ja mahdollisuudet uutisvälityksessä. Tällaiset periaatepohdinnat kertovat uutisille annetusta suuresta merkityksestä yleisön maailmankuvan rakentamisessa.

Lehdistössä poliitikkojen näkökulmaerot näkyvät, vaikka kokonaisuutena Sanomalehtien Liitto vastusti MTV:n uutisia mainostulojen menettämisen pelossa. 1970-luvulla Suomen lehdistö oli vielä vahvasti puoluesidonnaista tai poliittisesti linjautunut.³⁸ Arvo Salo kommentoi lehdistön ristiriitaista tilannetta ”Päivän sana” -pakinassaan *Demari*-lehdessä: ”Suomalaisesta sanomalehdistöstä, siitä porvarillisesta ja sitoutumattomasta, ei helposti huomaa, että Sanomalehtien Liitto vastustaa Mainos-Tv:n vireillä olevaa anomusta. Jostain syystä tuo lehdistö yleensä myötäilee porvarillisia sovinnaismielipiteitä silloinkin, kun ne selvästi sotivat sen etuja vastaan.”³⁹ Suomessa sanomalehtien tuloista suurin osa oli ilmoitustuloja, joten kilpailu mainoksista uhkasi koko lehdistöä. Vuonna 1975 laman seurauksena ilmoitusmäärät kääntyivät laskuun, jonka pahimmassa aallonpohjassa oltiin juuri MTV:n uutisluvan hakemisen aikaan vuonna 1977.⁴⁰

Kauppakamarilehden linja uutisiin oli myönteinen, sillä porvarillinen lehdistö korosti sananvapautta ja kilpailevan vaihtoehdon tärkeyttä. Uutiskamppailussa kilpailua haluttiin kuitenkin vain kansallisella tasolla, sillä uutiskysymykseen liitettiin kansallisen edun turvaaminen ylikansallisia satelliittilähetystyksiä vastaan:

Sitä kotimaisuutta edustaa myös MTV:n uutishanke, jonka erityisenä tavoitteena on kotimaan uutisaiheiden käsittelyyn keskittyminen. Tarvitsemme kotimaista vaihtoehtoista uutistoimintaa tämän ylikansallisen vaihtoehdon vastapainoksi. Kärjistäen voidaan kysyä: Asettavatko MTV:n uutisten vastustajat tämän kansainvälisen vaihtoehdon kotimaisen edelle. Siltä monesti vain tuntuu.⁴¹

Katsojien tai suuren yleisön kantaa MTV:n uutisiin ei lähteistä löydy yhtä helposti kuin MTV:n, Yleisradion ja puolueiden. Lehdistössä on yksittäisiä mielipidekirjoituksia tai kommentteja, joiden yleistettävyyttä on vaikea arvioida. MTV:n kyselyissä katsojat saavat vastailta MTV:n valmiiksi muotoiltuihin kysymyksiin, kuten *Yleisön mielipiteitä tv-uutisten uudistamisesta – ennen muutosta tehdyt haastatte-*

lut, jossa yleisö on edustettuna demografisina tilastoina eikä eriteltyinä mielipiteinä.⁴² Sen sijaan pakina on kiinnostava lähderyhmä yleisön mielipiteiden tutkimisessa. Kulttuurihistorioitsija Silja Laine luonnehtii pakinoita linkkinä lukijoiden ja lehden välillä, sillä pakinoissa on lukijaa lähelle tuleva, usein humoristinen sävy ajankohtaisten asioiden käsittelyssä. Pakinoissa käsitellään monesti nimenomaan muutosta, uutuuksia sekä erilaisten maailmojen ja käsitysten törmäyksiä arkisesta näkökulmasta.⁴³

”Ponsin pakinassa” *Aamulehdessä* vuonna 1979 paljastuu kyllästyminen vuosia kestäneeseen uutisista käytyyn poliittiseen vääntöön:

Mikä on suomalaisen yhteiskunnan tärkein asia? Mtv:n uutiset tietenkkin. Se tuntuu olevan kysymys, josta poliitikot eivät pääse eroon edes kiertämällä, jos sitten haluavatkaan. Se on näet myös asia, jonka taakse voi piilottaa monet muut huomiota herättämättä. – – Ja ennen kuin pöllöhomma joulun aluspäivänä taas pitäisi ratkaistaman, puhuttanee se enemmän kuin ensi vuoden budjetin teko tai välikysymyskaavailut.⁴⁴

Monia mittava lehdistökirjoittelu ja poliittisten käänneiden seuraaminen ei luultavasti jaksanut kiinnostaa ja useimpien ennakko-odotukset MTV:n uutisista olivat täsmentymättömiä toiveita vain jostakin uudesta tai yleensäkin erilaisista uutisista Yleisradion uutisiin verrattuna, kuten MTV:n tuoreeltaan syksyllä 1981 tilaamassa katsojakyselyssä todetaan.⁴⁵

Usein pakinoissa näkyy poliittinen ideologia ja pakinoiden sävyä ohjaa sen lehden puoluepoliittinen sitoumus, jossa pakina julkaistaan. Vasemmistolainen näkemys amerikkalaistumisen uhkista näkyy ”Pienen miehen” vuoden 1981 pakinassa kommunistisen työväenliikkeen linjaa noudattavassa *Kansan tahdossa*: ”MTV:n ohjelmapolitiikkaa vuosia seuranneen on kuitenkin vaikea uskoa, että pöllöyhtiö nappaisi amerikkalaisilta pelkän uutisten muodon. MTV on nimittäin syöttänyt jatkuvasti taantumuksellista politiikkamössöä viihteen nimellä.”⁴⁶ Kaupallisuus esiintyy uhkaavana myös Arvo Salon vuoden 1979 ”Päivän sana” -pakinassa *Demari*-lehdessä: ”Ei mitään auttaisi, että varsinaiset mainokset eristettäisiin uutisista vaikka kuinka kauas. Itse

MTV:n uutislähetys olisi mainos: MTV:n mainos ja koko MTV:n takaisen mainosmaailman mainos. Sen maailman mannekiineja me emme enempää tupaamme tarvitse.”⁴⁷ MTV:n uutisiin liitettiin lehdistössä odotuksia amerikkalaistyyppisistä uutisista, jossa sensaatioilla olisi pääpaino, tai ”deodoranttiuutisista”,⁴⁸ joissa mainonta ja uutislähetys sekoittuisivat toisiinsa. Tulkitsen, että mielipiteet liittyvät laajempaan Amerikan-vastaisuuteen 1960- ja 1970-luvun Länsi-Euroopassa, johon liittyi Vietnamin sodan protestin lisäksi amerikkalaisen kapitalismin vastustaminen. Etenkin 1970-luvulle tultaessa suomalaisten vasemmostoradikaalien ja taistolaisten retoriikassa amerikkalaisuus merkitsi yhä enemmän imperialismia.⁴⁹

Menneen tulevaisuuden avaaminen konkretisoi odotuksia, pelkoja, käsityksiä, tavoitteita ja suunnitelmia, jotka vaikuttivat menneisyyden ihmisten toimintaan. Visioita voi analysoida vain aikalaislähteistä, joissa asiat eivät ole vielä jäsentyneet ratkaisuksi. Monipuolisen lehdistömateriaalin kautta voi tavoittaa eri osapuolten visioita uutisista. Visiot uutisista näyttäytyvät Yleisradion tai eri puolueiden ja MTV:n vuoropuheluna, jossa MTV pyrkii vastaamaan vastustajien esittämiin uhkakuviin. 15-vuotishistoriikissa MTV:n toimitusjohtaja Eero Pilkama arvioi ensimmäisen uutisten päätoimittajan Jorma Miettisen linjaa:

Toimilupaa kun haetaan, pitää luvata kaikennäköistä. Tarkoitin lähinnä sitä, että uutiset olivat hyvin reseptiosidonnainen, kotimainen, aluekeskeinen, jolloin Miettiselle jäi itse asiassa sen reseptin loppuunhiominen ja sen jälkeen sen toimeenpaneminen. Arvaan, että se oli hirveän raakaa työtä ja sitkeästi siitä kiinni pitämistä, että voidaan viimein sanoa, että näin me teimme sen, koska olimme luvanneet.⁵⁰

Voidaankin sanoa, että eri tahojen vaihtoehtoiset visiot osallistuivat neuvotteluun tulevista uutisista. Väitän, että visiot osallistuivat osaltaan MTV:n uutisten rakentamiseen, sillä MTV pyrki toteuttamaan eri osapuolille uutistaiston aikana annettuja lupauksia *Kymmenen Uutisten* ollessa koeajalla vuoteen 1984 asti.

Uutisten muistelu

Historian rakentaminen on yrityksille ja instituutioille keskeinen keino tukea omaa asemaansa ja lähes kaikki tuottavat jonkinlaisia historiallisia selostuksia toiminnastaan.⁵¹ Myös MTV on ollut yhtiönä mukana historiahankkeissa: MTV:n ensimmäisen toimitusjohtajan (1957–1984) Pentti Hanskin muistelmat julkaistiin postuumisti⁵² ja yhtiön 50-vuotisjuhlan kunniaksi julkaistiin Antti Tuurin fiktiivinen tositapahtumiin perustuva tarina MTV:n historiasta.⁵³ *Kymmenen Uutisten* historiaa on muisteltu juhlavuosina: 10-vuotisjuhlan kunniaksi Lumikki Tammi kokosi julkaisemattoman muisteluteoksen, 15- ja 25-vuotisjuhlan aikaan MTV:stä julkaistiin historiateokset. *Kymmenen Uutisten* toimittaja Jouni Karakorven kirjoittama *15 uutisten vuotta* (1996) on yhtiön historiikki, joka lienee suunnattu lähinnä sisäiseen käyttöön ja sidosryhmille. Sen sijaan Jaakko Lyytisen kirjoittama historiateos MTV:n uutisista⁵⁴ ei ole yrityshistoriikki vaan historiantutkimus, vaikka sen julkaisu osuikin sopivasti uutisten 25-vuotisjuhlavuoteen.⁵⁵ Lisäksi 30-vuotisjuhlaa juhlintaan gaalalähetyksellä ja juhlintaan liittyen koottiin materiaalia nykyisestä uutistoimituksesta ja uutisten historiasta MTV3:n Internet-sivuille.⁵⁶ Analysoin muistelua näissä eri historiateksteissä vertailemalla niiden tuottamaa historiallista diskursssia. Teoksia voi vertailla oman aikansa tarinoina uutisten alusta, vaikka niiden lähtökohdat ja formaatit ovat erilaiset.

Vaikka yhtiö ei voi muistaa, niin yhtiölle voi rakentaa muistia. MTV:n muistia tallennetaan ja historiallista diskurssia rakennetaan historiateksteissä. Teksteissä eri toimijat pääsevät ääneen tekijän lisäksi muistellen uutisten menneisyyttä aikalaiskontekstista. Muistitietoa tutkinut kulttuurihistorioitsija Leena Rossi toteaa, että muistitieto kertoo enemmän tapahtumien merkityksistä kuin itse tapahtumista. Muisti on merkityksiä luova prosessi, jossa kertoja jäsentää ja säilyttää asioita mielessään; muistoissa tapahtuneet muutokset ilmentävät kertojan yrityksiä tehdä asiat ymmärrettäviksi ja asettaa kerronta historialliseen kontekstiin.⁵⁷ Tämä näkyy niin haastatteluissa kuin myös historiateoksissa, joissa ovat läsnä niin MTV:ltä haastateltujen ja historiateoksen tekijän historian jäsenyykset ja tapahtumille annetut merkitykset. Eri aikaan kirjoitetut historiateokset luovat historian aina uudestaan jokaisen ajan kertoessa tarinaa omassa kontekstissään. Lukijoiden ym-

määräns yrityksestä rakentuu kulttuurisesti ja historiallisesti. Yrityshistorioilla onkin rooli yrityksen identiteetin rakentamisessa.⁵⁸

Aluksi on tärkeä analysoida kuka historiategsteissä muistelee, millaisia lähteitä teksteissä käytetään kertomaan menneisyydestä. MTV:n historiategstien tekijät ovat yhtiön sisältä lukuun ottamatta Tuurin 50-vuotishistoriaa ja Lyytisen 25-vuotisjuhlan aikaan julkaistua historiaa. Lyytisen kirjoittama historia pohjautuu haastattelujen ohella arkistolähteisiin noudattaen akateemista historiankirjoituksen käytäntöä. Se kuuluu akateemiseen diskurssiin, eikä muisteluun, joten en käytä sitä tässä yhteydessä tutkimuskohteena. Sen sijaan 15-vuotishistoriikissa Karakorpi antaa äänen monille yhtiön toimijoille haastatteluiden kautta, sillä historiikkaa kuljetetaan uutisten toimittajien ja MTV:n johtajien henkilökohtaisten tarinoiden ja sitaattien kautta. Esimerkiksi *Kymmenen Uutisten* ulkomaantoimittaja Riitta Snellmania siteerataan: ”Meitähän oli kolme. Laukkion Timo, Petri Tuomi-Nikula ja minä, joista Timolla ei ollut kokemusta ulkomaan uutisista, Petrillä ei ollut kokemusta oikein mistään ja minulla ei ollut kokemusta televisiosta.”⁵⁹ Yrityshistoriikin genreen kuuluukin usein yhteisöllinen, ”me”-pronominia käyttävä kerronta ja suullisen kerronnan muoto sitaattien ja persoonallisten anekdoottien lähentäessä tekstiä lukijoihin.⁶⁰

30-vuotisjuhlaalessa historiaisuus nähdään tiiviisti toimitettuna inserttinä, jossa toimittajan taustaselostus ja televisuaalinen muistelu vanhoista MTV:n uutislähetyksistä ja -ankkureista kulkevat rinnakkain.⁶¹ Televisioitu gaalalähetys on suunnattu gaalavieraille – omalle yhteisölle ja yhteistyökumppaneille – sekä laajemmalle televisioyleisölle. Tulkitsen, että muistelun tarkoitus on juhlistaa uutisten nykyisyyttä ja tällöin historiasta rakennetaan yhteisön muistia kertomalla menneisyydestä yhtenäisen ja voitokas tarina, joka johdattaa nykyhetkeen. Samantapaisen tulkinnan esittää Mari Pajala analysoidessaan MTV3:n 50-vuotissarjaa *Taistelu tulevaisuudesta*, jossa kaupallisen television tarina esitetään dramaattisena selviytymistaisteluna televisiotoiminnan sääntelyä ja kaupallisia kilpailijoita vastaan.⁶²

Mitä ja miten historiategsteissä sitten muistellaan? Historiallisen tiedon ohella historiategstit toimivat kirjoittamisaikansa aikalaislähteinä valitun kerrontatavan ja aihevalintojen kautta. Historiategsteistä on kiinnostava analysoida sitä, mihin aikakauteen muistelu keskittyy

ja millaisen roolin uutistaistelu saa uutisten historiassa. 15-vuotishistoriikissa uutistaistelua muistellaan elävästi siteeraten muun muassa valtioneuvos Johannes Virolaista, eläköitynyttä toimitusjohtaja Pentti Hanskia ja YLE:n Sakari Kiurua sekä eri puoluelehtiä. Virolainen kertoo ”historiallisesta” keskustan puoluekokouksesta kesällä 1980, jossa uutisia ratkaistiin: Paavo Väyrynen voitti hänet puheenjohtajaäänestyksessä, mutta seuraavana päivänä keskusta äänesti puoltamaan MTV:n uutisia. ”Siihen ehkä vaikutti, että nämä uutisten vastustajat olivat niin onnellisia ja innoissaan siitä Väyrysen voitosta, että he olivat juhlineet ehkä vähän liian kauan eivätkä kaikki kysyneet sinne kokoukseen, mutta puoluekokouksen äänestys oli aivan ylivoimainen voitto meille.”⁶³

15-vuotishistoriikin aikaan uutistaistoon liittyvät henkilöt ovat vielä läsnä aikalaistodellisuudessa, ja tapahtumia muistellaan elävästi heidän kauttaan. Esimerkiksi Johannes ja Kyllikki Virolainen olivat näkyviä hahmoja julkisuudessa vielä 1990-luvulla, vaikka Johannes Virolainen luopui kansanedustajuudesta sekä politiikasta 1991.⁶⁴ He olivat myös tuttuja hahmoja television 1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun sketsisarjoissa *Hymyhuulet* (YLE 1987–1988), *Pulttibois* (MTV 1989–1991) ja *Manitbois* (MTV 1992), joissa Johannes Virolaista esitti Aake Kalliala ja Kyllikki Virolaista Pirkka-Pekka Petelius. Eri henkilöiden kertomusten lisäksi historiikissa muistellaan uutisten vaiheita teemavetoisesti painottaen uusia avauksia, kuten *Huomenta Suomen* aloittamista vuonna 1989 ja päätoimittajavaihdoksia. Uutistarina rakentuu sankarilliseksi kehitystarinaksi, jossa päästään vaikeuksien kautta voittoon ja henkilöt näyttäytyvät aktiivisina toimijoina.

30-vuotisjuhlennassa ei uutistaisto ole enää suuressa roolissa, vaan uutisten historia jäsentyy tiiviiksi kasvutarinaksi, jossa alun uutistaistoon viitataan vain lyhyesti ja uutisia muistellaan vuosikymmenittäin.⁶⁵ Vuosikymmen onkin tyypillinen tapa jäsentää menneisyyden käsittelyä niin populaarikulttuurissa kuin tutkimuksessa. Vuosikymmeniä hahmotetaan erityisenä aikakautena ja niillä odotetaan olevan jonkinlaista kulttuurista yhtenäisyyttä.⁶⁶ MTV:n uutisten historiaa käydään läpi kolmella vuosikymmenellä eri uutistapahtumien kautta, jolloin *Kymmenen Uutisten* historia rinnastuu kansalliseen ja kansainväliseen historiaan ja osaksi merkittäviä historiallisia tapahtumia.

Näen tällaisen historiakerronnan diskursiivisena keinona, jolla MTV rakentaa itsestään kuvaa vakiintuneena historiallisena toimijana.

Lineaarisen historian lisäksi *Uutiset 30 vuotta* -juhlagaalassa muistellaan uutislähetyksessä sattuneita epäonnistumisia ”Tekeväälle sattuu”-inserteissä ja Internet-sivuston ”mokiksi” luokitelluissa uutisten arkistokatkelmissa. Epäonnistumisen kehys näyttää uutisankkurit koomisina ja inhimillisinä. Juhlagaalassa uutisankkurit myös esiintyvät tanssitähtinä paljastavissa asuissa *Tanssii Tähtien Kanssa* -ohjelman kehyksessä promotoiden samalla viihdeohjelman lähestyvää tuotantokauden avausta.⁶⁷ Tulkitsen, että vakiintuneella uutistoimituksella ja uutisankkureilla on varaa purkaa omaa ja uutisten vakavuutta ja naureskella menneisyydelle, kun ei enää tarvitse todistella toimintansa oikeutusta. 1970- ja 1980-luvun puoluepolitiikka ja uutistaisto ovat kaukaisia ja uutisten arkistokatkelmat näyttäneet vieraana tuttuja uutisankkureita lukuun ottamatta.

Käsittelytapojen eroa historiateoksissa täytyy analysoida teosten julkaisuajan kontekstissa. Vuonna 1996 MTV3 oli toiminut omalla kanavallaan vasta kolme vuotta. Vaikka *Kymmenen Uutiset* oli ehtinyt jo 15 vuoden ikään, niin ajankohtaisohjelmat kieltävä 24 tunnin sääntö oli kumottu vasta 1988 ja vaaliohjelmat oli sallittu 1991. Kanavan toiminta omalla toimiluvalla oli vielä nuorta, vaikka MTV3 olikin Suomen suosituin kanava 42 prosentin katsojaosuudellaan, ja uutisia lähetettiin 18 kertaa arkipäivässä. 15-vuotishistoriikin aikaan MTV3 oli saamassa toisen kaupallisen kanavan kilpailijaksi tilanteessa, jossa televisiomainonnan kasvu oli saavuttamassa huippunsa.⁶⁸ Toimintoja ulkoistettiin, mutta uutistuotanto jätettiin MTV:lle. Uutisten 15-vuotisjuhla oli hyvä hetki juhlia MTV:tä ja rakentaa jatkuvuutta nuoren MTV3-kanavan astuessa uudelle kilpailun aikakaudelle.

Sen sijaan 30-vuotisjuhlan aikainen muistelu vuonna 2011 suuntaa katseensa jo vakiintuneemman kanavan ja uutistoiminnan historiaan. Yhtiö saavutti vuonna 2007 kunnioitettavan puolivuosisataisen merkkipaalan, mutta 2000-luku oli tuonut taloudellisia vaikeuksia 1990-luvun menestyksen jälkeen. Mainontatuloista käytiin kilpailua Nelosen kanssa ja digitalisoinnin kustannukset rasittivat yhtiön taloutta. Vuonna 2001 MTV:n henkilötöyvuosia jouduttiin leikkaamaan myös uutisista, jolloin viimeiset aluetoimitukset oli lakkautettava.⁶⁹

Vuonna 2005 Alma Media myi MTV:n ruotsalaisen mediayhtiön Bonnier & Bonnierin ja Proventus Industrier Ab:n omistamalle Nordic Broadcasting -yhtiölle. Näin ollen MTV on 30-vuotisjuhlinnan aikaan osana monikansallista ja monimediaista mediayhtiötä. Uudistuksista ja leikkauksista huolimatta uutiset on säilytetty MTV:n lähes ainoana omana tuotantona.⁷⁰ Mielestäni uutisten edelleen suuresta merkityksestä kanavan identiteetille kertoo panostus uutisiin, *Kymmenen Uutisten* uutishuone uudistettiin uutisten sekä 20- että 30-vuotisjuhluvuoden kunniaksi. Identiteettiä rakentavat myös uutisankkurit, joista rakennetaan tunnistettavia brändejä uutis- ja kanavakilpailussa.

Historiateksteissä luodaan katsetta myös tulevaisuuteen. 15-vuotishistoriikissa tulevaisuutta visioivat teoksen lopussa silloinen toimituspäällikkö Merja Ylä-Anttila, ohjaaja Jukka Vehkaoja, päätoimittajana juuri aloittanut Juhani Pekkala ja MTV:n toimitusjohtaja Eero Pilkama. Käytännön toimijoiden visiot liittyvät lähinnä teknologisiin uudistuksiin, kuten Ylä-Anttilan pohtiessa: ”Visiot toimittajasta, joka editoi ja kirjoittaa juttu tekstiään samanaikaisesti päätteen ääressä, ovat ehkä lähempänä kuin kuvittelemmeään”.⁷¹ Päätoimittajan ja toimitusjohtajan visioissa pohditaan myös uutisten laatua ja sisältöä, esimerkiksi Pekkala ennustaa uutisten arkipäiväistymistä ja rikosuutisten ja populistisen aineiston lisääntymistä. Pekkala myös näkee uutisten merkityksen televisiossa kasvavan tulevaisuudessa ”koska se on nopea, vaikuttava väline, valtaosan mielestä jo nyt on tärkein ja luotettavin uutisväline”.⁷² Tulevaisuutta rakennetaan nyt-hetken perustusten päälle, esimerkiksi tulevaisuuden uutiskilpailu nähdään ensi sijassa television ja sanomalehdistön välillä, vaikka jakelukanavien kehityksellä spekuloidaankin.

Myös 30-vuotisjuhlagaalassa historiakatsauksen jälkeen uutisten päätoimittaja Merja Ylä-Anttilaa haastatellaan uutisten tulevaisuudesta: hän visioi teknologisia uudistuksia, mutta pohtii myös miten uutisten syventäminen ja uutisankkureiden rooli pysyy muuttumattomana.⁷³ Visioissa toistuu teknologiapainotus muutosta arvioitaessa, uutisten ydin ja merkitys nähdään muuttumattomampana.

Historiat ja niiden tulevaisuuden visiot rakentuvat lineaarisina edistystarinoina, joissa teknologiset uudistukset tuovat väistämättömän muutoksen. Tällainen edistyksen diskurssi liittyy yrityshistoriikkien genreen, jossa rakennetaan ongelmattomasti etenevää kasvutarinaa

perustamisesta nykypäivään ja lopuksi ennustetaan menestyksestä tulevaisuutta.⁷⁴ Laajemmin edistyksen diskurssi liittyy teknologiseen julkisuuteen, jota on viimeisten vuosisatojen aikana hallinnut edistysusko, näkemys kehityksestä lineaarisena edistysaskeleiden jatkumona.⁷⁵ Edistyksen diskurssin sekä yhtiöidentiteetin roolin tunnistaminen historiallisten tapahtumille annettujen merkitysten rakentumisessa on tärkeä osa lähdekritiikkiä.

Lopuksi – visioiden ja muistelun ristitulessa

Uutisia koskevista diskursseista hahmottuvat laajemmat teemat, jotka kiinnittyvät ajalliseen kontekstiin. Heidi Keinonen on tehnyt historian-tutkimuksessa usein esittelemättä jäävää analyysimenetelmää näkyväksi kutsumalla teemoittamiseksi aineistolähtöistä analyysia, jossa laajasta ja monimuotoisesta lähdeaineistosta paikannetaan tutkimusta merkityksellistäviä kohtia. Merkityksellisistä kohdista ryhmitellään eri teemoihin liittyvät asiat ja muotoillaan teemoille merkityssisällöt itsenäisesti ja suhteessa toisiinsa teemoihin.⁷⁶ Näen teemojen merkityssisällön muotoilun vastaavana artikkelissani tehdylle diskurssityölle. Tunnistamani MTV:n uutisiin liittyvät diskurssit vaihtelevat ajallisesti: visioissa uutisiin liitetään pelkoja kaupallisuudesta ja amerikkalaisuudesta, joita ei enää jälkeinpäin muistella. Muistelussa hahmottuu kanavan aikalaisidentiteetti, kuten 15-vuotishistoriikissa piirtyvä nuoren MTV3-kanavan identiteetikertomusta rakentava katse taaksepäin ja 30-vuotisjuhlinnan itsevarma, leikitteleväkin suhde uutisiin.

Aineistossa rakentuvat merkitykset voi jakaa ”sisältöpäin” ja ”ulkoapäin” tuotettuihin.⁷⁷ Tämä on olennainen diskursseja määrittävä jaottelu MTV:n uutisten visioiden ja muistelun kohdalla: sisäisten ja eri ulkoisten toimijoiden visiot neuvottelevat julkisessa aikalaiskeskustelussa eri medioissa, kun taas muistelu rakentuu yhtiön/kanavan sisältöpäin. Instituutioita tutkittaessa voikin kysyä, omistavatko ne oman muistinsa.⁷⁸ Instituutiot rakentavat muistiaan muun muassa omien arkistojen ja historiikkien kautta omien intressiensä mukaan, kuten MTV osana omaa yhtiöidentiteettiään. Visioiden ja historiatekstien erilaiset teemat ilmentävät diskursiivista valtaa – kuka pääsee ääneen, miten ja missä yhteydessä.

Lisäksi tekstit muovautuvat käytetyn mediumin mukaan, kuten lehdistöaineisto ajan journalististen käytäntöjen mukaan tai viihdyttävä ja tiivis muistelu Internetissä 30-vuotisjuhlinnassa, sillä Internet on mediumina luontevampi hauskojen videoklippien-välitykseen kuin syvällisempään historiamuisteluun. Historiantutkijan on oltava mediasensitiivinen analysoidessaan eri medioiden muodostamaa kontekstia. Monimediainen lähdeaineisto asettaa tutkijalle omat haasteensa, sillä erityyppisten aineistojen ja menetelmien yhdistäminen haastaa tutkijan resursseja.⁷⁹ Tutkijan onkin tunnistettava tutkimuksessaan historiallisesti rakentuneiden medioiden keskeisiä vuorovaikutussuhteita, kuten lehdistön ja kaupallisen television kilpailuasetelma 1980-luvulla.

Siinä missä muistelu piirtää selkeän lineaarisen kehityskulun uutisten alusta muisteluhetken visioiden myös hieman eteenpäin, niin aikalaislähteissä uutiset piirtyvät esiin erilaisina mahdollisuuksina suhteessa olemassa oleviin mediainstituutioihin ja toimijoihin. Muistelussa uutisiin on kiinnitetty muistelijoiden merkityksiä, ja yhtälailla visioissa uutisiin kiinnittyy aikaistoimijoiden antamia merkityksiä. Merkitykset rakentuvat monitahoisessa suhteessa aikaan: aikalaisvisioita tutkimalla katson menneen tulevaisuuteen, joka rakentuu menneisyyden nyt-hetken ja silloisen menneisyyden kontekstissa. Vastaavasti muistelua tutkiessani menneisyyteen katsominen rakentuu nykyhetken kontekstissa, mutta samalla lähteissä rakennetaan menneisyyden tulkintaa tulevaisuutta arvioiden. Eri aikojen lähteisiin on tallentunut MTV:n uutisille annettuja erilaisia merkityksiä, jotka antavat kehyksen myös *Kymmenen Uutisten* tuotannolle.

MTV:n uutisten alkuun liittyneet jo unohtuneet teemat kaupallisuuden uhasta tuovat esiin vieraalta tuntuvan aikaistodellisuuden, jossa uutisten toteutusta rakennettiin, kun taas muistelun painotukset asettavat toteutuneet uutiset vakiintuneisiin merkitysverkostoihin ja konteksteihin. Mielestäni mediahistoriallisessa tulkinnassa on tärkeää tavoittaa mediatekstin vieraus, vaikka kyseessä olisi lähihistoria. 1980-luvun lähteitä lukiessa vierauden tavoittaa helposti, sillä niin mediaa koskeva populaari tietoisuus kuin viestintäpolitiikka ovat muuttuneet paljon. Uutisten visioissa ja muistelussa vieras tulevaisuus ja menneisyys kiinnitetään nyt-hetkeen ja sen konteksteihin. Diskursioiden aikaulottuvuus jäsentyy toimijoiden subjektiivisen kokemuksen

mukaan menneisyydeksi, nykyisyydeksi ja tulevaisuudeksi. Kulttuurihistorioitsija Kari Immonen jäsentää monikerroksista aikaa nykyisyydessä läsnä olevana historiana ja mahdollisuuksiksi avautuvina vaihtoehtojen kenttänä.⁸⁰ Tutkimalla MTV:n uutisten alkua tutkin aikaa monikerroksellisesti, uutisten läsnäoloa erilaisissa nyt-hetkissä.

Mitä nämä artikkelissa tutkimani monet diskurssit sitten kertovat? Uutisten eri aikojen merkitykset avaavat näkyviin erilaisia maailmanjäsennyksiä. 1970- ja 1980-luvun taitteessa viestintäpoliittisesti värityneet diskurssit ovat keskeisiä. Tuolloin uutiset liittyvät suurempaan keskusteluun siitä, mikä media uutisia saa tuottaa ja voiko kaupallinen media välittää uutisia. Sen sijaan yhtiön rakennetussa muistissa jäsenyyttä yhtiön identiteettikysymyksiä. Vuonna 1996 korostuu uutistaiston diskurssi kehityksen ja yhteisöllisyyden hengessä, kun nuori kanava rakentaa identiteettikertomustaan, jossa uutisille annetaan merkittävä rooli. 30-vuotisjuhlinnan diskurssissa vuonna 2011, samoin kuin Tuurin MTV:n 50-vuotishistoriassa, painottuu itsetietoisuus vakaana kanavana ja rohkea leikittely oman menneisyyden kanssa. Nämä uutisia kehystävät merkitykset eri ajassa vastaavat eri kysymyksiin kuin uutisten analyysi mediatekstinä ja valottavat eri toimijoiden uutisille antamia merkityksiä.

Miten aikalaisvisiot sitten ovat toteutuneet? Tutkimusten perusteella voi arvioida, että eri kanavien pääuutislähetysten kokonaisvaikutelma on varsin yhdenmukainen eivätkä kaupallisten kanavien uutiset eroa merkittävästi Yleisradion uutisista.⁸¹ Ville Pernaa arvioi, että *Kymmenen Uutisten* uutistaisto itsessään on yksi eniten uutisjournalismia muokannut tekijä.⁸² Kaupallisuus ei muuttanut uutisjournalismia, kuten pelättiin, mutta käsitykset kaupallisuudesta ovat muuttuneet merkittävästi 1980-luvulta. Tutkimuksissa on esitetty, että suomalainen viestintäpolitiikka on markkinoitunut viime vuosikymmenten aikana. Tällä viitataan liiketaloudellisten periaatteiden soveltamiseen uusilla aloilla ja kilpailun arvon ensisijaistamiseen televisiotoiminnan sääntelyssä.⁸³ Nykyisessä viestintäpolitiikassa 1970-luvun lopun ideologiset perustelut uutistaistossa vaikuttavat vierailta ja muistelun kapitalistinen edistystarina kohti vapaata kilpailua ja kaupallisten uutisten kasvua tutummalta tarinalta.

Viitteet

- 1 Apulaisjohtaja Anderzén: Pöllöuutiset kallis leikki, Aamulehti 3.8.1981.
- 2 Karakorpi 1996, 7.
- 3 Vuonna 1957 perustettu Oy Mainos-TV-Reklam Ab esitti ohjelmistoaan Yleisradion televisiokanavilla. Vuonna 1982 yrityksen nimi muuttui MTV Oy:ksi ja vuonna 1985 perustettiin YLE:n, MTV Oy:n ja Nokian omistama Kolmoskanava, jolla MTV3 aloitti vuonna 1993 omana valtakunnallisena televisiokanavanaan.
- 4 Lyytinen 2006, 139.
- 5 Yleisradion monopolia haastoi kaupallinen TES-TV/Tesvisio television alkuvuosina 1957–1964 ja kaapelitelevisiotoiminta 1970-luvulta lähtien. Vuonna 1973 perustettu Helsingin Kaapelitelevisio Oy oli Tesvision jälkeen ensimmäinen Yleisradiosta riippumaton televisioyhtiö. Kortti 2007, 140. Kymmenen Uutisten roolia Yleisradion monopolin murtumisessa painottaa Jaakko Lyytinen MTV:n uutisten historiassaan, Lyytinen 2006, 9–16. Myös Raimo Salokangas näkee MTV:n uutisten merkityksen rajakohtana Yleisradiossa ja MTV:n itsenäistymisessä, Salokangas 1996, 250.
- 6 Kortti & Salmi 2007, 30.
- 7 Salmi 2002, 402.
- 8 Ks. Fairclough 2004.
- 9 Ks. Keinonen 2005, Salokangas 2005.
- 10 Keinonen 2011, 13–21.
- 11 Ks. myös Hellman 2012, 17.
- 12 Delahaye et al. 2009.
- 13 Salste 2000, 15.
- 14 Glynn 2000, 21–23.
- 15 Gripsrud 2010, 84–86.
- 16 Katsaus Tv-uutisten vaiheisiin, 1.9.1999.
- 17 Mitä aiot MTV, Turun Sanomat 17.4.1977.
- 18 Lyytinen 2006, 23–24, 44–45.
- 19 Seppälä 1/1977.
- 20 Sisättö 4/1978, 1, 8.
- 21 MTV jo melkein valmis omiin uutislähetysiin, Helsingin Sanomat 7.11.1979; Maakuntakatsaus kakkosverkkoon, Ilkka 17.8.1979.
- 22 Ks. esim. Maakuntakatsaus kakkosverkkoon, Ilkka 17.8.1979; Kuhinaa uutisista, Suur-Seura 19.6.1977.
- 23 Ks. esim. Seppo Sisättö: Tv-mainonta ei leikkaa tuloja lehdistöltä, Uusi-Suomi 20.10.1979; MTV haluaisi uutiset heti, Suomenmaa 7.11.1979; Toimitusjohtaja Pentti Hanski: MTV:n uutiskokeilu komitean seurattavaksi, Turun Sanomat 7.11.1979.
- 24 MTV-ilta 3.10. Suomussalmella, Ylä-Kainuu 22.9.1978; Kainuun Sanomat 21.9.1978; Kansan Tahto 16.9.1978.

- 25 Mainosuutisista ilmoituskampanja, Ilta-Sanomat 15.11.1979.
- 26 Hanski 2001, 248–250.
- 27 Apulaisjohtaja Anderzén: Pöllöuutiset kallis leikki, Aamulehti 3.8.1981.
- 28 Kahila ja kumppanit: MTV:n rahkeet eivät riitä omiin uutisiin, Ilta-Sanomat 20.8.1977.
- 29 Salmi 2002, 411.
- 30 Lyytinen 2006, 32–35; Salokangas 1996, 257–258.
- 31 Ks. Viestintä uuteen aikaan 1980; Nordenstreng 1974.
- 32 Ks. Lyytinen 2006, 10–11; Salokangas 1996, 318–319.
- 33 Komiteanmietintö 1980:48 Radio- ja televisiokomitean II osamietintö. Uutistoiminnan järjestäminen.
- 34 Komiteanmietintö 1980:48, 75.
- 35 Komiteanmietintö 1980:48, 53–57, 73–76.
- 36 Rantanen 1987, 46–48, 130–132.
- 37 Komiteanmietintö 1980:48, 53.
- 38 Porvarillisten puoluelehtien osuus laski 1940-luvun lopun 50%:sta 1980-luvun alun 28%:iin, samoin sosialististen puoluelehtien osuus laski 16%:sta 12%:iin. Sen sijaan sitoutumattomien lehtien osuus kasvoi 60%:iin 1980-luvun alkuun tultaessa, tosin sitoutumaton osa oli yleisesti porvarillisesti suuntautunutta. Salminen 1988, 149.
- 39 MTV ja uutiset: Porvari vastaan porvari, Demari – Suomen sosiaalidemokraatti 7.11.1979.
- 40 Löyttyniemi 1988, 380–382.
- 41 Vaihtoehtoisuus yhä tärkeämpää uutistoiminnassa, Kauppakamarilehti 10/1979.
- 42 Sisättö 4/1978.
- 43 Laine 2011, 175–177.
- 44 Pöllö laihtuu, kepu lihoo, Aamulehti 25.11.1979.
- 45 MTV-julkaisuja 1/83, 9.
- 46 Ankkurit ylös, Kansan tahto 6.8.1981.
- 47 MTV ja uutiset: Porvari vastaan porvari, Demari - Suomen sosiaalidemokraatti 7.11.1979.
- 48 Sakari Kiuru lanseerasi laajemmin lehdistöön levinneen ”deodorantti-uutiset” termin keväällä 1977 vastustaessaan MTV:n uutisia Työväen sivistysliiton (TSL) puheenjohtajana.
- 49 Kortti 2007, 89–90.
- 50 Karakorpi 1996, 68.
- 51 Delahaye et al. 2009, 31; Pajala 2006, 55.
- 52 Hanski 2001.
- 53 Tuuri 2007.
- 54 Lyytinen 2006.
- 55 Lyytinen tarjosi pro gradu -työnsä pohjalta kirjaidea MTV:lle ja kustannusosakeyhtiö Tammelle. Kirjan kohdeyleisöksi ajateltiin lähihistoriasta ja mediasta kiinnostuneita. Jaakko Lyytisen haastattelu, 2.11.2011.

- 56 Uutiset 30 vuotta -juhлагаala. MTV3 1.9.2011; MTV3 Uutiset täyttää tänään 30 vuotta. MTV3.fi.
- 57 Rossi 2005, 90–91.
- 58 Delahaye et al. 2009, 36.
- 59 Karakorpi 1996, 14.
- 60 Delahaye et al. 2009, 35–36.
- 61 Uutiset 30 vuotta -juhлагаala. MTV3 1.9.2011.
- 62 Pajala 2011, 90.
- 63 Karakorpi 1996, 7–8.
- 64 Virolaiset olivat keskeisiä hahmoja keskustapuolueen myönteisen MTV:n uutiskannan muodostumisessa. Kun MTV:n uutiskampanja aktivoitui 1977, Johannes Virolaisen ensimmäinen avioliitto oli päättymässä ja uusi suhde alkoi Kyllikki Stenrosin kanssa, joka oli MTV:n perheohjelmien pitkäaikainen päällikkö. Maalaisliiton/keskustapuolueen puheenjohtajana (1964–1980) Johannes Virolainen oli ratkaiseva hahmo keskustapuolueen kannan uutiskannan muodostamisessa ja Kyllikki Virolainen (ent. Stenros) nousi kansanedustajaksi 1977 ja vuonna 1978 hän oli myös keskustapuolueen viestintäpoliittisen toimikunnan jäsen. Lyytinen 2006, 54.
- 65 Uutiset 30 vuotta -juhлагаala. MTV3 1.9.2011.
- 66 Pajala 2011, 170.
- 67 Uutiset 30 vuotta -juhлагаala. MTV3 1.9.2011; MTV3 Uutiset täyttää tänään 30 vuotta. MTV3.fi.
- 68 Lyytinen 2006, 157–158.
- 69 Lyytinen 2006, 159.
- 70 MTV3 tuottaa itse enää vain uutiset ja ajankohtaisohjelmat, muut kotimaiset ohjelmat MTV3 hankkii itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä.
- 71 Karakorpi 1996, 63.
- 72 Karakorpi 1996, 67.
- 73 Uutiset 30 vuotta -juhлагаala. MTV3 1.9.2011.
- 74 Delahaye et al. 2009, 35–37.
- 75 Salmi 2002, 402.
- 76 Keinonen 2011, 36, 42–44.
- 77 Keinonen 2011, 43.
- 78 Myös historioitsija Natalie Zemon Davis pohtii eri identiteettiryhmien historiaa omistamisen käsitteen kautta, ks. Davis 1999.
- 79 Triangulaatiolla on viitattu erityyppisten aineistojen tai tutkimusmenetelmien ja teorioiden yhdistämiseen, ks. Herkman 2008, 158–160.
- 80 Immonen 2001, 24.
- 81 Salste 2000, 94.
- 82 Pernaa 2009, 218.
- 83 Ks. Esim. Pajala 2011, 89.

Lähteet

Lehdet

Käytetty MTV:n tiedotuksen lehtileikemateriaalia Kansallisessa audiovisuaalisessa arkistossa KAVA:ssa.

Aamulehti 1979, 1981.

Demari – Suomen sosialidemokraatti 1979.

Ilkka 1979.

Ilta-Sanomat 1977, 1979.

Helsingin Sanomat 1979.

Kainuun Sanomat 1978.

Kansan Tahto 1978, 1981.

Kauppakamarilehti 1979.

Suomenmaa 1979.

Suur-Seura 1977.

Turun Sanomat 1977, 1979.

Uusi-Suomi 1979.

Ylä-Kainuu 1978.

Aikalaisjulkaisut

Nordenstreng, Kaarle: *Tajuntateollisuus. Viestintäpolitiikan näköaloja*. Weilin+Göös, Helsinki 1974.

Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja n:o 1:

Viestintä uuteen aikaan. Toim. Seppo Sisättö. Weilin+Göös, Espoo 1980.

Komiteanmietintö:

1980:48 Radio- ja televisiokomitean II osamietintö. *Uutistoiminnan järjestäminen*. Helsinki 1980.

MTV:n viestintäraportteja, Sarja A:

1/1977 Jari Seppälä: *Televisiouutisten aihevalinta*.

4/1978 Seppo Sisättö: *Yleisön mielipiteitä tv- uutisten uudistamisesta - ennen muutosta tehdyt haastattelut*.

MTV-julkaisuja:

1/1983 *Kymmenen Uutisten ensimmäinen vuosi 1.9.1981–1.9.1982*.

MTV:n historiateokset

Hanski, Pentti: *Pöllön siivin. MTV:n vuodet 1955–1984*. Toim. Markku Onttonen. Otava, Helsinki 2001.

Karakorpi, Jouni: *15 uutisten vuotta*. MTV, Helsinki 1996.

Tuuri, Antti: *Kertomus linnusta, joka nousi lentoon*. MTV3, Gummerus Kirjapaino, Helsinki 2007.

Haastattelu

Jaakko Lyytinen. Sähköpostihaastattelu, haast. Maiju Kannisto 2.11.2011 (tekijän hallussa).

Televisioaineisto

Uutiset 30 vuotta -juhlaa (MTV3). Esitetty 1.9.2011.

Internet-aineisto

MTV3 *Uutiset täyttää tänään 30 vuotta*. MTV3.fi. (<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/09/1382674/mtv3-uutiset-tayttaa-tanaan-30-vuotta>)
Haettu 18.11.2011.

Kirjallisuus

Davis, Natalie Zemon: Who owns history? *Historical Perspectives on Memory*. Toim. Anne Ollila. Suomen Historiallinen Seura, Studia Historica 61, Helsinki 1999.

Delahaye, Agnès, Booth, Charles, Clark, Peter, Procter, Stephen & Rowlinson, Michael: The genre of corporate history. *Journal of Organizational Change Management* 22 (1) 2009, 27–48.

Fairclough, Norman: *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, London 2003.

Glynn, Kevin: *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*. Duke University Press, Durham and London 2000.

Gripsrud, Jostein: 50 Years of European Television: An Essay. *Media, Markets & Public Spheres. European Media at the Crossroads*. Toim. Jostein Gripsrud & Lennart Weibull. Intellect, Bristol and Chicago 2010.

Hellman, Heikki: *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2012.

Herkman, Juha: Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia. Haasteita, mahdollisuuksia ja ongelmia. *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Toim. Heidi Keinonen & Marko Ala-Fossi & Juha Herkman. Tampere University Press, Tampere 2008.

Immonen, Kari: Uusi kulttuurihistoria. *Kulttuurihistoria. Johdatus tutkimukseen*. Toim. Kari Immonen & Maarit Leskelä-Kärki. SKS, Helsinki 2001.

Katsaus Tv-uutisten vaiheisiin. Elävä arkisto. Alkuperäisen ohjelman otsikko: YLE TV-uutiset 01.09.1999 (<http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=4&ag=28&t=390&a=3249>) Haettu 8.11.2011.

Keinonen, Heidi: Havaintoja suomalaisesta televisiohistorian tutkimuksesta. *Tiedotustutkimus* 28 (4–5) 2005, 77–84.

Keinonen, Heidi: *Kamppailu yleistelevisiona. TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision*

- merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Tampere University Press, Tampere 2011.
- Kortti, Jukka: *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Gaudeamus, Helsinki 2007.
- Kortti, Jukka & Salmi, Hannu: *Televisio suomalaisessa kulttuurissa. Television viisi vuosikymmentä*. Toim. Wiio, Juhani. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki 2007.
- Laine, Silja: *"Pilvenpiirtäjäkysymys". Urbaani mielikuviutus ja 1920-luvun Helsingin ääriiviivat*. k&h, kulttuurihistoria, Turun yliopisto, Turku 2011.
- Lyytinen, Jaakko: *Kun pöllö sai siivet. MTV:n uutisten historia*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki 2006.
- Löyttyniemi, Veikko: *Sanomalehdistön rakenne ja talous 1940-luvulta 1980-luvulle. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Suomen lehdistön historia 3*. Toim. Päiviö Tommila. Kustannuskiila Oy, Kuopio 1988.
- Pajala, Mari: *Erot järjestykseen! Eurovision laulukilpailu, kansallisuus ja televisiohistoria*. Nykykulttuurin tutkimuskeskus, Jyväskylä 2006.
- Pajala, Mari: *Televisuaalisen muistin muodot vuosikymmensarjoissa. Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Toim. Sari Elfving & Mari Pajala. Gaudeamus, Helsinki 2011.
- Pajala, Mari: *Taistelu tulevaisuudesta. Muistelemisen politiikat television 50-vuotis-sarjoissa. Kuinka meitä kutsutaan? Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*. Toim. Anu Koivunen & Mikko Lehtonen. Vastapaino, Tampere 2011.
- Pernaa, Ville: *Uutisista, hyvää iltaa. Ylen tv-uutiset ja yhteiskunta 1959–2009*. Karttakeskus, Helsinki 2009.
- Rantanen, Terhi: *"STT:n uutisia" sadan vuoden varrelta*. Weilin+Göös, Espoo 1987.
- Rossi, Leena: *Muistitietohistoria ja Alessandro Portelli. Avaintekstejä kulttuurihistoriaan*. Toim. Hanna Järvinen & Kimi Kärki. k&h, kulttuurihistoria, Turun yliopisto, Turku 2005.
- Ruoho, Iiris: *Katsaus tiedotustutkimukseen. Tiedotusopin peruskurssin lukemisto*. Tiedotusopin laitoksen opetusmoniste D46/2004. Toim. Kaarle Nordenstreng & Iiris Ruoho. Tampereen yliopisto, Tampere 2004.
- Salmi, Hannu: *Muutoksen mielikuva ja aikalaiskokemus. Dialogus. Historian taito*. Toim. Meri Heinonen, Leila Koivunen, Sakari Ollitervo, Heli Paalumäki, Hannu Salmi & Janne Tunturi. Kirja-Aurora, Turku 2002.
- Salminen, Esko: *Sitoutumattomuuden ja laajenevan informaation aika 1950–1980. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Suomen lehdistön historia 3*. Toim. Päiviö Tommila. Kustannuskiila Oy, Kuopio 1988.
- Salokangas, Raimo: *Aikansa oloinen. Yleisradion historia. 2. osa, 1949–1996*. Yleisradio, Helsinki 1996.
- Salokangas, Raimo: *Mediahistorian tutkimuskohdetta etsimässä. Historiallinen aikakauskirja 103 (4) 2005, 483–492*.
- Salste, Elisa: *Tv-uutisten profiloituminen kilpailutilanteessa. TV1:n, MTV3:n ja Nelosen pääuutislähetysten tarkastelua*. Tampereen yliopisto, Julkaisuja, Sarja A 96, Tampere 2000.

Alkuperäisjulkaisut

**Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005.
Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa.**
Lähikuva 28(2015):4, 39–66.



Maiju Kannisto

LAUANTAI-ILTA MTV:LLÄ 1981–2005

Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa

Artikkelissa tarkastellaan MTV:n lauantai-illan ohjelmapaikkaa vuosina 1981–2005. Artikkelinä analysoi kaupallisen television ohjelmajoittelun strategioita, lauantai-iltojen ja muiden ohjelmatyyppien jatkuvuutta ja murroksia sekä kohderyhmämäärittelyjen vaikutuksia ohjelmajoitteluun. Analyysissä rakentuvat 1980-luvun yhteistyön, 1990-luvun kilpailun ja 2000-luvun brändin rakentamisen kaudet MTV:n ohjelmajoittelussa ja -tuotannossa.

Jos avaa television lauantai-iltana MTV3-kanavalta, on katsojalla odotuksia, mitä sieltä tulee, vaikkei olisi ohjelmatietoja katsonutkaan. Tähän vaikuttaa tottumus siitä, mitä tietyille ohjelmapaikalle kuuluu. Ohjelmapaikat kertovat ajankäyttötavoista ja kansallisen lähetystoiminnan järjestymisestä historiallisesti. Ohjelmapaikat on rakennettu pitkäjänteisellä strategisella työllä: televisioyhtiö on tehnyt ohjelmajoittelua ja järjestänyt ohjelmat lähetykseen tietyille paikoille. Ohjelmajoittelu on television oleellinen osa; se on strategisia valintoja, joilla ohjelmista rakennetaan televisiokanavan ohjelmavirta katsojalle ja kilpaillaan muiden kanavien kanssa. Ohjelmajoittelu ei vain järjestä ohjelmia vaan vakioituna ohjelmakarttana määrittelee, minkälaista ohjelmaa kanavalle tuotetaan millekin ohjelmapaikalle. Artikkelissa tutkin ohjelmajoittelun merkitystä tarkastelemalla lauantai-illan ohjelmistoa MTV:llä¹ vuosina 1981–2005. Analysoin, millaisin strategiain MTV:llä sijoitettiin ohjelmia lauantai-illalle, ja miten kohderyhmäajattelu määritteli lauantai-illan ohjelmajoittelua.

1 Oy Mainos-TV-Reklam Ab muutti nimensä MTV Oy:ksi vuonna 1982. MTV3 aloitti yhtiön omana kanavana 1993. Vuonna 1998 yhtiö siirtyi osaksi Alma Media Oy:tä. Keväällä 2005 yhtiön omistus siirtyi Alma Medialta ruotsalaiselle Bonnier AB:lle ja Proventus Industrier AB:lle. Tarkastelen artikkelissa MTV-yhtiön ohjelmistoa eri kanavilla vuosina 1981–1992 ja sen jälkeen MTV3-kanavaa. Yhtenäisyyden vuoksi käytän artikkelissa kauttaaltaan MTV-nimitystä yhtiöstä puhuessani.

2 Parhaalle katselualjalle vakiintui amerikkalainen käsite *prime time* ammattilaisten käyttöön jo 1980-luvulla. Käytän tässä artikkelissa *prime time* -käsitettä.

Tavoitteenani on yhtäältä löytää tarkastelujakson muutoskohtia ja toisaalta lauantai-illan ohjelmiston jatkuvuuksia.

Päätuloksena artikkelissani hahmottuu erilaisia kausia MTV:n ohjelmajoittelun näkökulmasta. Näillä kausilla erilaiset arvot ohjaavat ohjelmistosuunnittelua. Aikaa 1980-luvulla kutsun *yhteistyön kaudeksi*. Tuolloin MTV toimi vuokralaisena Yleisradion kanavilla, ja ohjelmajoittelua satoi tiukka koordinaatio Yleisradion kanssa. Toiminta oli monin tavoin säänneltyä. Aikaa 1980-luvun lopulta, jolloin MTV suuntautui kanavajaon ratkettua omaa kanavaa kohden, oman kanavan alkuvuosiin kutsun *kilpailun kaudeksi*. Tuolloin ohjelmajoittelua voitiin tehdä täysimääräisesti omalla kanavalla, ja MTV kilpaili Yleisradion kanavia, 1997 aloittanutta Nelosta ja muita medioita vastaan. 2000-luvulle tultaessa MTV:ssä alettiin suuntautua digitalisointiin, kanava-perheen laajentamiseen ja muihin sähköisiin medioihin. 2000-lukua suunniteltaessa imago, ilme ja brändi nousivat esiin. Kutsunkin aikaa *brändin rakentamisen kaudeksi*. Näillä kausilla ohjelmajoittelua tehtiin erilaisista lähtökohdista käsin. Tavoitteenani on jäsentää tuotannon arvojen muutoksia kausien avulla.

Brittiläinen mediatutkija John Ellis vertaa ohjelmajoittelua arkitehtuuriin, joka ohjaa rakennustiilinä toimivia ohjelmatyyppejä – päivästä viikoiksi, viikoista ohjelmakausiksi ja ohjelmakausista koko vuodeksi (Ellis 2000, 131). Ohjelmistoa suunnitellaan horisontaalisesti eri viikonpäiville ja vertikaalisesti päivän sisällä. Lähetysvirta rakennetaan sujuvaksi ohjelmien, ohjelmamainosten ja mainoskatkojen kokonaisuudeksi, jossa katsojat pyritään imaisemaan kanavalle ja illan tv-katseluputkeen jo alkuillan ohjelmistolla. (Williams 1975/1990, 89–93.) Sijoittelun avulla televisionkatsomisesta rakennetaan säännöllistä rutiinia, jotta ohjelmapaikka muuttuisi osaksi arjen aikataulua ja yleisö palaisi ohjelmien ääreen uudelleen. Kaupallisessa televisiossa ohjelmajoittelulla ohjataan paitsi katsojia myös mainostajia. Ohjelmajoittelussa pyritään katsojatutkimukseen perustuen rakentamaan mainostajia miellyttäviä yleisöjä, ja sijoittelua tehdään yhä enemmän yhteistyössä myynti- ja markkinointiosastojen kanssa. (Ellis 2000, 133–134; Gitlin 1983/1994, 58–59; Hellman 2012, 209.) Kaupallinen televisioyhtiönä MTV saa rahoituksensa mainosmyynnillä, kun se myy mainostajille kontakteja eli tietynlaisia katsojia, joita ohjelmien avulla saavutetaan.

Ohjelmajoittelun ikkunaksi olen valinnut lauantai-illan, koska MTV:n lauantai-vihteellä on erityinen asema niin kulttuurisesti kuin kanavalle itselleenkin. Rajaan käsittelyni parhaaseen katselu-aikaan eli *prime timeen*², koska kuten viestinnän tutkija Todd Gitlinin toteaa, *prime timen* strategisesti tärkeänä pidetty ohjelmisto kuvaa paitsi kanavan myös laajemmin aikansa poliittista ja kulttuurista arvomaailmaa (ks. Gitlin 1983/1994). Tarkastelen lauantai-illan ohjelmistoa kokonaisuutena, en analysoi tarkemmin yksittäisiä ohjelmia, vaan ryhmittelen ohjelmia ohjelmajoittelun näkökulmasta. Pohdin kanavan kannalta merkityksellisiä piirteitä, kuten lähetysaikaa, tuotantotapaa, ohjelmatyyppejä ja kohderyhmiä. Analyysissäni jaan illan hierarkkisesti neljään jaksoon: 1) alkuiltaan klo 18.00–19.00, 2) perheen *prime timeen* keskellä klo 19.00–21.00, 3) kello 21.00 alkavaan paraatipaikkaan, jolloin tavoitetaan myös aktiiviset pienten lasten vanhemmat ja 4) *Kymmenen*

Uutisten ja sään jälkeen alkavaan myöhäisiltaan. Tarkastelussani keskeiseksi nousevat strategisesti tärkeät *prime time* ja ohjelmakausista kevät ja syksy. Vuosi jakaantuu ohjelmakausiin: kevääseen (viikot 1–23), kesään (viikot 24–32) ja syksyyn (viikot 33–52). Mainosmyynnin parhaat jaksot – maaliskuuhuhtikuu ja lokamarraskuu – vaikuttavat ohjelmajoihteluun. Paras lanseerausviikonloppu on loppiaisviikonloppu. Kesällä MTV:n panostukset olivat pienempiä huonon mainosmyynnin takia. (Sairanen 6.11.2015.)

Artikkelin aineisto

Itse ohjelmajoihtelun prosessista on kirjoitettu verrattain vähän, vaikka tutkimusta onkin tehty katsojatutkimuksen roolista televisioyhtiöissä 1980-luvulta lähtien (esim. Gitlin 1983; Ang 1991). Ellisin *Seeing Things* (2000) avasi ohjelmajoihtelun merkitystä television valtakäytäntönä ohjelma- ja kanavatarjonnan lisääntymisen myötä. Suomessa Heikki Hellman on tutkinut suomalaisen ohjelmatarjonnan ja -sijoittelun muutosta vuosina 1988–1996 (1999) ja Kolmostelevisiion ohjelmajoihtelua (2012). Hellman havaitsi ohjelmakaavioiden standardisoituneen huomattavasti 1980-luvulta 1990-luvun puoliväliin tultaessa, vaikka ohjelmisto sinällään säilyi yllättävän muuttumattomana. Taisto Hujanen (2002) on tutkinut Yleisradion kaaviojohtamista strategiana vuoden 1993 kanavauudistuksessa. Heidi Keinonen (2011a; 2011b) on tutkinut kaupallisen television varhaisvuosien ohjelmointistrategioita. Artikkelini tarjoama lauantai-illan ohjelmapaikan pidemmän aikavälin systemaattinen analyysi on lähestymistapana uudenlainen. Tietyn ohjelmapaikan systemaattisella analyysillä pääsen kiinni ohjelmajoihtelun merkitykseen kaupallisen kanavan ohjelmiston, kohderyhmäajattelun ja tuotantotapojen muutoksissa television suurten murrosten vuosikymmeninä.

Strategisilla ohjelmajoihtelun valinnoilla syntyy hierarkioita, kun määritellään ohjelma tietyn ohjelmatyypin edustajaksi, esitetään se tietyllä ohjelmapaikalla ja määritellään sille oma kohdeyleisönsä ja katsojatarvoitteensa (ks. esim. Nikunen 1997, 74). *Prime timen* hyödyntäminen nousi keskeiseksi periaatteeksi 1980-luvulla kanavakilpailun myötä. *Prime time* määrittyi ajaksi, jolloin televisiolla on paljon katsojia, ja yhtäläillä *prime time* -ohjelmisto on suunnattu suurelle eri-ikäiselle yleisölle, toisin kuin iltapäivän lapsille suunnattu ohjelmisto tai myöhäisillan aikuisille suunnattu ohjelmisto. *Prime timen* määrittely vaihtelee toimijasta ja viikonpäivästä toiseen. Käytän artikkelissani MTV:n omaa ja Yleisradion määrittelyä, jonka mukaan *prime time* sijoittuu klo 19–22 välille. (Hellman & Sauri 1988, 15–16; Äijälä 27.11.2014.) Ohjelmiston hahmottamiseksi olen kerännyt ohjelmätiedot lauantai-illoilta klo 18–23 vuosilta 1981–2005. Lähteenä olen käyttänyt MTV:n ohjelmakausien esitteitä mainostajille. Aukkokohtia olen vielä täydentänyt *Katso*-lehden ohjelmätietojen otoksilla. Haluan kuitenkin tarkastella iltaa *prime timea* laajemmin, jotta näen, mitä sen ulkopuolelle jää ja miten illan ohjelmakaavio kokonaisuudessaan rakentuu; toisaalta myös lauantaisin katsellaan televisiota jo aiemmin ja myöhempään kuin arkena (Hellman & Sauri 1988, 17).

Muuna aineistona artikkelissa on käytetty MTV:n mainostajille suunnattua painettua materiaalia, kuten ohjelmistoesitteitä ja *Media Manager* -oppaita, joissa mainostajille myydään ohjelmia ja niiden kautta saatavia kontakteja. MTV:n materiaaleissa eri toimijat esittelevät yhtiön toimintaa omista näkökulmistaan. Esimerkiksi ohjelmakausien mediaoppaissa markkinointijohtaja ja ohjelmajohtaja kertovat kanavan markkinoinnin kannalta keskeisistä tapahtumista ja esittelevät ohjelmistoa. Hyödynnän aineistona ohjelmapolitiikkaan liittyvää aikalaiskeskustelua, kuten MTV:n viestintäseminaarien materiaalia ja ohjelmapolitiikkaan vaikuttaneita tutkimuksia ja aikalaispuheenvuoroja.

Ohjelmäsijoittelu on strategista toimintaa, jota tekevät tietyt toimijat organisaatiossa. Ohjelmatoiminnan johtoryhmä oli mukana ohjelmasuunnittelussa ja käytännön töitä hoitivat karttasuunnittelijat. Ohjelma-karttoja käsiteltiin myös myyntiosaston kanssa. Myyntiosasto vaikutti etenkin ohjelmien sijoitteluun, mutta tutkimuspäällikkö oli mukana myös ohjelmatoiminnan johtoryhmässä tuomassa tutkimustiedon mukaan jo ohjelmasuunnitteluvaiheeseen. Lisäksi 1980- ja 1990-luvulla MTV:n ohjelma-asiain neuvottelukunnan eri alojen edustajat toivat taide- ja tiedemaailman näkemyksiä ohjelmistosuunnitteluun. Ohjelmajohtaja vuorostaan oli mukana myyntiosaston asiakastilaisuuksissa kuuntelemassa isojen asiakkaiden, kuten suurten kaupparyhmien, toiveita ja kertomassa heille ohjelmatoiminnan näkemyksiä. Ohjelmajohtajat tekivät lopulliset päätökset sijoittelusta. (Ohjelmajohtajan tilanneraportti 11.11.1991, TÄK; Sairanen 6.11.2015; Äijälä 27.11.2014.)

Käytän aineistonani ohjelmäsijoittelulle keskeisten ohjelmajohtajien haastatteluaineistoa. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä toimi MTV:n ohjelmajohtajana vuodet 1980–2001 ollen samalla myös päätoimittaja uutistoiminnassa 1989–1993 ja varatoimitusjohtaja 1999–2001. Äijälältä olen saanut käyttööni arkistomateriaalia ohjelmatoiminnan suunnittelusta. Jorma Sairanen toimi MTV Median ohjelmajohtajana Äijälän jälkeen vuosina 2001–2013. Haastatteluissa olen tarkentanut ja selventänyt aikalaisaineiston yksityiskohtia. Muistitieto auttaa jäsentämään ja täydentämään aikalaismateriaalia. Muistitietomateriaali kertoo enemmän tapahtumille myöhemmin annetuista merkityksistä kuin itse tapahtumista, kun kertoja yrittää tehdä asiat ymmärrettäviksi ja asettaa kerronnan historialliseen kontekstiinsa. (Rossi 2005, 90–91.)

Käsittelen artikkelin aluksi ohjelmiston jatkuvuuksia vuosina 1981–2005 ja sitten murroksia yhteistyön, kilpailun ja brändin rakentamisen kausilla. Lisäksi tarkastelen mainosmyynnin vaikutuksia ohjelmäsijoitteluun. Lopuksi vedän yhteen tuotannon arvoja eri kausilla.

Jatkuvuuksia lauantain ohjelmistossa

Suuren suomalaisen televisiokansan lauantai-illat ovat rakentuneet MTV-viihteen varaan jo vuosikymmeniä. Ohjelmia on ihailtu ja inhottu, haukuttu, kiitetty – ja ennen kaikkea katsottu! (*Media Manager*, syksy 1995, 36, TYK.)

Lauantai yleisenä vapaapäivänä eroaa ohjelmäsijoittelussa arjesta ohjelmiston kevyemmän luonteen ja pidemmän ohjelma-ajan suhteen. Jo 1960-luvulla, kun ohjelmien ja mainosten muoto vielä haki paikkaansa,

Mainos-Tv suosi periaatetta, että ”alkuviikkoon sijoitetaan ns. vakavat ohjelmat ja kevyet ohjelmat sijoitetaan taas viikon loppuun ja sen vaihteeseen” (*Mainostaja* 1960, 21). Ohjelmistonsuunnittelun perusajatuksia siirtyi televisioon radion puolelta. Yleisradion johtokunta määritteli vuoden 1926 peruseriaatteissaan eri viikonpäiville tietynsävyistä ohjelmaa. Lauantai oli suunnitelmissa ”iloinen ilta, jolloin sekä puhe- että musiikkiesitysten oli saatava liikkua kevyessä sävyssä”, ja tanssimusiikkia lähetettiin eri ravintoloista. (Suomi 1951, 93–94.) Vuonna 1935 aloittanut pitkäikäinen radio-ohjelma *Lauantain toivotut levyt* oli harvoja ohjelmia, jossa kevyempi musiikki pääsi eetteriin, kun iskelmää soitettiin edes jossain määrin klassisen musiikin ohella.

MTV:llä suuri osa lauantai-iltojen ohjelmistosta vuosina 1981–2005 oli erilaisia kotimaisia viihdeohjelmia, jotka keräsivät suuria yleisöjä. Kaupallisessa televisiossa *prime time* myös rajoittaa ohjelmajoihtelua siinä mielessä, että siihen voi sijoittaa vain varmoina menestyksinä pidettyjä ohjelmia. *Prime timeen* panostetaan kanavan suurimmat



Suosittu parisuhdevisailu *Napakymppi* (1985–2002) nähtiin visailuohjelmille epätyypillisesti MTV:n *prime time*ssa. Kuva: MTV.

3 Ilmoitan suluisia ulkomaisten televisio-ohjelmien tuotantomaan. Lisäksi ilmoitan suluisia niin ulkomaisten kuin kotimaistenkin ohjelmien kohdalla vuodet, jolloin ohjelmaa on esitetty MTV:n lauantai-illassa klo 18–23 tarkasteluaikana 1981–2005.

resurssit, ja ohjelmatyypeistä viihde on MTV:n profiilille keskeinen uutisten ja urheilun ohella. Lauantaiviihde oli MTV:n kielenkäytössä yksinomaan suurta *prime timen* estradiviihdettä. Muut viihdeohjelmat ohjelmajohtaja Tauno Äijälä jakaa sketsiviihteeseen, visailu- ja peliohjelmiin, komediaan, *talk show'hun* ja tapahtumaohjelmiin. (Äijälä 15.5.2015.) Myös komediat olivat suuria *prime timen* panostuksia. Sketsisarjat sijoituivat ennen oman kanavan syntyä heti *Kymmenen Uutisten* jälkeen klo 22.15, mutta oman kanavan saatua alkunsa keski-iltaan. Visailu- ja peliohjelmat sijoituivat yleensä alkuiltaan. Tosin pitkäikäinen parisuhdevisailu *Napakymppi* (1985–2002)³ sijoitettiin perheen *prime timeen* keski-illassa, kun taas 2000-luvulla paraatipaikalle klo 21 pääsi kansainvälinen formaattivisailu *Greed* (2000–2001), josta odotettiin menestystä. (Ohjelmisto, syksy 2000, 5, TYK.)

Estradiviihde kuului koko tarkastelujakson ajan lauantai-iltojen *prime timeen* *Valehtelijoiden Klubista* (1981) *Huumaan* (2005). *Live*-yleisön edessä esitetty estradiviihde asettuu pidempään viihteen perinteen jatkumoon. Television tulon on nähty korvanneen lauantai-illan viihdeellisiä harrastuksia: seuratoimintaan kuuluneita ohjelmallisia iltamia harrastajanäytelmiseen ja tansseineen. Tämän kaltaiset harrastukset hävisivät vähitellen, kun ammattilaisten tekemää lauantai-illan viihdettä oli tarjolla televisiossa. (Julkunen & Saresma 1987, 23, 28–29.) Lauantaiviihdettä tuotettiin samalla reseptillä vuosien ajan, vaikkakin eri esiintyjillä: musiikkia, julkisivieraita, kilpailuja, päivätuoreita sketsejä, suosikkijuontajia ja suoraa yhteydenpitoa studioyleisöön. Estradiviihteet olivat suuria panostuksia, ja monet ohjelmista lähetettiin suorina. Estradiviihteet sopivat viikonlopun perhekatseluun, kun taas arkena katsotaan ohjelmia enemmän itseksensä. (Sairanen 8.11.2015.)

Viihdeohjelmat tuottivat tärkeitä ”kasvoja” kanavalle. Lauantai-illan odotuksiin kuului tuttujen viihdehahmojen näkeminen. *Talk show* -ohjelmien ja estradiviihteen juontajat ja sketsi- ja komedia-sarjojen näyttelijät olivat MTV:n henkilöitymiä, joista 2000-luvulle tultaessa alettiin puhua brändeinä. Kuitenkin jo 1980- ja 1990-luvulla viihdetähdet edustivat kanavaa laajemmin. Samat MTV:n näyttelijät, kuten Ritva Valkama, Pentti Siimes ja Heikki Kinnunen, toistuivat viihdeohjelmasta toiseen. Sketsiviihteellä oli selkeä paikkansa 1980- ja 1990-luvun lauantaisissa – 1980-luvulla myös Yleisradiossa –, ja monet suositut viihdeohjelmat muodostivat 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin MTV:n lauantaihin leimaa-antavan jatkumon, joka päättyi vasta hänen kuolemaansa 1998. Sketsihahmot ovat jääneet elämään kulttuuriseen muistiin pidemmäksikin aikaa, kun sarjat keräsivät kriitikoiden ja katsojien suuren suosion ja jättivät poistuessaan aukon lauantaviihteeseen.

Mitkä ohjelmatyypit sitten jäivät katveeseen lauantaina? Viihteen vastapainona asiattyyppisiksi luokiteltavia ohjelmia oli MTV:n lauantai-illassa suhteellisen vähän uutislähetystyksiä lukuun ottamatta. Vakiintuneiden uutislähetysten lisäksi vuosien aikana nähtiin *Talousuutiset* (1998–2000), *Mediauutiset* (1995–1999) ja *Viihdeuutiset* (2005). Ajankohtaisohjelmia ei lauantaihin juurikaan sijoitettu. Hannu Karpin ohjelmia *Korporaattori* (1985) ja *Karpolla on asiaa* (2003–2005) voisi tosin luonnehtia myös ajankohtaisohjelmiksi, vaikkakin *Korporaattoria*



Pertsu Reposen sketsisarjat, kuten *Älywapaa palokunta* (1984–1985), muodostivat 1980- ja 1990-luvun alussa MTV:n lauantaihin leimaa-antavan jatkumon. Kuva: MTV.

kuvattiin ohjelmaesitteessä ”liikenneiltamiksi” (*Syysohjelmisto 1985*, TYK). Pääosin Hannu Karpon tv-reportaasia *Karpolla on asiaa* lähetettiin kuitenkin sunnuntaisin 1980-luvulta 2000-luvun alkuun, jolloin nähtiin myös ajankohtaisohjelma *Sunnuntairaportti*. Sunnuntai olikin sijoittelussa asian ja vakavamman ohjelman päivä.

Dokumentit eivät kuuluneet MTV:n lauantai-illan ohjelmistoon muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta: keväällä 1993 lähetettiin harvinaisesti ulkomaanreporttereiden toimittama *Maailman sydäntlyöntejä* ja vuonna 2000 Rauli Virtasen toimittamia dokumentteja. Vastaavasti TV1:lle on vakioitunut alkuiltaan luontodokumenttisarja *Avara luonto* vuodesta 1984 alkaen. Lauantain *prime timeen* ei juuri mahtunut palveluohjelmia; vain alkuillassa oli harvoja tuotantoja, kuten kesäohjelmiston *Loma-TV* vuonna 1988 ja *Mökkitalkoot* vuonna 1996. Marginaaliryhmien ohjelmia, kuten opetus- ja lastenohjelmia tai uskonnollisia ohjelmia, ei lauantai-iltaan sijoitettu. Ne eivät olleet kaupallisesti kiinnostavien kohderyhmien ohjelmia. Vaikka MTV:n *prime time* yleensä edusti tutkimuksissa suurta monipuolisuutta (Hellman 1988, 143; Suomalainen televisiotarjonta 2005, 68, 71–72), niin lauantain profiili oli selkeästi viihdepainotteinen – lauantai oli viihteelle omistettu.

Tuotantotyyppinä sekä kotimainen että ulkomainen ohjelmisto kuuluivat lauantaihin vaihtelevassa roolissa. Kotimaisen tuotannon ja ulkomaisten ostojen hinnoissa oli huomattavia eroja, mikä vaikutti myös sijoitteluun – kotimaiset viihdeohjelmat ja draamat sijoitettiin parhaille paikoille. Kotimaisen ohjelmiston arvo säilyi korkeana koko tarkasteluajan. Samoin kotimaisen tuotannon määrä kanavan tarjonnasta säilyi hieman yli 50 prosentissa 2000-luvulle asti. ”Hyvä viihde ja käsikirjoitettu draama tulevat aina säilyttämään asemansa”, arvioi MTV3:n tutkimuspäällikkö Taina Mecklin (Syksy 2005 ohjelmat, TYK, 11). Kotimainen draama ei kuitenkaan ollut lauantai-illassa yleistä, vaan se kuului enemmän arjen *prime timeen*. Ulkomaiset sarjat kuuluivat lauantai-iltojen ohjelmistoon koko tarkasteluajan 1981–2005. Lisäksi ulkomaisia minisarjoja nähtiin 1991–1993 ja 1999.

Ohjelmamuodon jatkuvuutta tarkasteltaessa sarjamuotoiset ohjelmat hallitsevat lauantai-iltaa. Sen lisäksi 1980- ja 1990-luvulla MTV:n ohjelmistossa oli runsaasti pisteohjelmia eli yksittäisiä, itsenäisiä ohjelmia ohjelmakauden aikana. Usein pisteohjelmat lauantaina olivat tapahtumaohjelmia – jotkin vuosittain toistuvia, osa kertaluontoisia. Äijälä jakaa tapahtumaohjelmat alatyyppeihin: 1) kauneuskilpailut, 2) musiikkikilpailut, 3) tapahtumat, 4) tapahtumadokumentit ja 5) konsertit (Tauno Äijälä 13.5.2015). Tapahtumaohjelmien kirjo MTV:llä oli suuri *Varietee-galasta* (1983) *Porsasjuhliin Mallorcalla* (1988) ja *Miljoonapilkistä* (1998–1999) *Kotimaisten kasvien karnevaaliin* (1998). Konserttitiltointeja oli paljon 1990-luvulla, etenkin monien iskelmälaulajien juhlakonsertteja.

Yksittäisten ohjelmien karsiminen ja siirtyminen puhtaasti sarjamuotoiseen tuotantoon tapahtui brändin rakentamisen kaudella osana 2000-luvun murrosta, johon yhtiö valmistautui strategisesti jo 1990-luvun lopulla. Keväällä 2000 ohjelmatoiminnan kokous asetti konkreettiseksi tavoitteeksi saneerata ohjelmisto vähentämällä pisteohjelmia ja määrittelemällä kaikille ohjelmille kohderyhmätavoitteet sekä hankinnoille monimediastrategian painotukset. (Tauno Äijälä 13.5.2015.) Myös Juha Kytömäki on kutsunut 2000-luvun alun muutosta nuorennusleikkaukseksi, jonka mukana ”kellarihumppa” katosi kanavan ohjelmistosta (Kytömäki 2009, 103). Lauantain pisteohjelmia jatkuivat muun muassa *Tangomarkkinat* (1985–2009), hyväntekeväisyys-

teen liittyvät tapahtumadokumentit, valikoidut konserttitalioinnit ja aiempaa useammat kauneuskilpailut.

Kun yhteistyön ja kilpailun kauden tapahtumaohjelmat 1980- ja 1990-luvulla kuvasivat television ulkopuolella järjestettyjä tapahtumia, niin 2000-luvulle tultaessa MTV alkoi panostaa televisioon rakennettuihin mediatapahtumiin. Esimerkiksi *Tanssii Tähtien Kanssa* (2006–) oli populaari mediatapahtuma, joka kutsui aktiivisesti muita medioita liittymään televisio-ohjelman julkisuuden ympärille (Kannisto 2012). Havaitsemaani murrosta tapahtumaohjelmissa kuvaa käsitteellisesti Nick Couldryn ja Andreas Heppin (2010) päivitys klassiseen Daniel Dayanin ja Elihu Katzin (1992) mediatapahtuman käsitteeseen: rituaalisena television ulkopuolisena televisioituna ilmiönä ymmärretty mediatapahtuma on 2000-luvun kontekstissa tarpeen laajentaa populaareihin, television itsensä tuottamiin mediatapahtumiin niiden kasvavan kulttuurisen merkityksen vuoksi (Hepp & Couldry 2010, 3–8).

Yhteistyön kaudella koordinoitiin

Kehittyäkseen ja voidakseen toimia myös Yleisradion osarahoittajana MTV tarvitsee lisäohjelma-aikaa ja ohjelma on sijoitettava kiinteiksi kokonaisuuksiksi, totesi MTV:n toimitusjohtaja Eero Pilkama yhtiökokouspuheenvuorossaan 29. maaliskuuta (On the air, kesäkuu 1988, TYK, 3).

1980-luvulla MTV:n ohjelmajoittelulle keskeistä oli kamppailu omasta ohjelma-ajasta Yleisradion kanssa. Omien *Kymmenen Uutisten* saamista vuonna 1981 voi pitää merkityksellisenä oman määrittelyvallan kannalta, samoin kuin lauantain *prime timen* näkökulmasta. Aloitankin tarkastelujaksoni tästä ohjelmajoitteluun vaikuttaneesta vuodesta. Ennen omaa kanavaa MTV:n ohjelmat olivat pirstoutuneina Yleisradion TV1:n ja TV2:n ohjelmien väliin, vuoden 1990 alusta myös Kolmoselle. Yleisradion ohjelmaneuvostot säätelivät myös MTV:n ohjelma-aikaa, ja ohjelmapaikkoja koordinoitiin kahden viikon välein koordinaatioimikunnassa, jota johti Yleisradion ohjelmapäällikkö. Koordinaatiolla haluttiin välttää, että kanavilla esitettäisiin aivan samantyyppistä ohjelmaa. Toisaalta haluttiin estää liiallinen viihteen esittäminen. (Hellman 1988, 132–133.) Kotimaista ohjelmistoa suojeltiin ohjelmakoordinoinnin aikaan niin, ettei eri yhtiöiden kalliita tuotantoja laitettu kilpailemaan keskenään. Kallis kotimainen tuotanto kannatti panostuksena, sillä se sai yleensä myös paljon katsojia, jolloin se tuotti mainostuloja hyvin. (Lassila 1989, 55.) Tätä koordinaation aikaa kutsun yhteistyön kaudeksi.

Yhteistyön kausi poikkeaa ohjelmajoittelun näkökulmasta myöhemmästä lauantai-illan ohjelmistosta, koska MTV:llä oli käytettävissä vain rajattu ohjelma-aika eikä kokonaista iltaa. MTV sai kuitenkin käyttöönsä *prime timen* lähetyksia, koska sen tuottamat paremmat mainostulot olivat molempien yhtiöiden eduksi: Yleisradiolle MTV:n isompina verkkovuokrana (ks. esim. Hellman 1999, 201–202). Lauantaisin MTV:lle vakiintuivat *slotit* alku- ja loppuillalla. Niiden aikana lähetettiin kotimaista viihdettä ja ulkomaisia sarjoja sekä päivittäin *Kymmenen Uutiset*. 1980-luvun alussa ei ollut viikoittaisia vakio-ohjel-

mia. MTV:n joka kolmas viikko esitettävä *Lauantaitanssit* (1970–1987) kello 18.15 muodosti vakiintuneimman lauantai-illan viihteen vuoteen 1987 asti. Sinällään ohjelmajoittelun keskeisiä käytäntöjä – sarjoittamista ja päivittäisiä vakio-ohjelmia – toteutettiin jo varhain Mainos-TV:ssä. Kaupallisen television varhaisvuosia tutkineen Heidi Keinosen mukaan vuonna 1959 valtaosa MTV:n ohjelmista oli sarjamuotoisia, ja ohjelmisto toistui melko samanlaisena tiettyine runko-ohjelmineen viikosta toiseen (Keinonen 2011, 121–122). Kalliita lauantain viihde-tuotantoja ei kuitenkaan ollut mahdollista lähettää viikoittain.

MTV:llä vakiintuneina ohjelmapaikkoina ohjelmajoittelua määrittivät uutisten lähetyksajat, varsinkin Yleisradion ja MTV:n jakaessa kaksi kanavaa. *Kymmenen Uutisten* alkaminen 1981 vaikutti viikonlopunkin ohjelmakaavioon katkaistessaan illan kymmeneltä. Yleisradion uutisia lähetettiin samaan aikaan – puoli yhdeksän – kahdelta kanavalta aina vuoteen 1990 asti ja lauantain lotto uutisten jälkeen. Etenkin elokuvan lähettämisen kannalta uutisten sijoittelu tuotti ongelmia. Toinen MTV:n vakioitu uutislähetys *Seitsemän Uutiset*, joka alkoi vuonna 1990 Kolmostelevisiion puolella *Uutisruutu*-nimellä, rytmitti MTV3:n alkuillan ohjelmistoa. Omalle kanavalle siirryttäessä 1993 uutislähetykset oli jo paalutettu *prime timen* alkuun klo 19 ja loppuun klo 22. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä piti paalutusta merkittävänä etenkin vanhemmalle katsojakunnalle, joka oli tottunut siihen jo radiossa (Äijälä 27.11.2014). Yleisradion epäonnistuminen vuoden 1993 kanavauudistuksessa, kun puoli yhdeksän uutisten alkamisaikaa aikaistettiin puolella tunnilla, kertoo osaltaan aikaan sidotun katselun voimasta (Hujanen 2002, 59–61).

Kun Kolmostelevisiosta tuli MTV:n tytäryhtiö vuoden 1989 kanavajakopäätöksellä, valmistautuminen omaan kanavaan alkoi MTV:n puolella juuri ohjelmakaavion suunnittelulla ja testailulla sekä ohjelmiston vähittäisellä siirtämisellä (ks. Hellman 2012, 302–315). Siirtymävaiheessa ennen omaa kanavaa, vuosina 1990–1992 ohjelma-aika lisääntyi, kun MTV:ssä tehtiin sijoittelua kolmelle kanavalle. Ohjelmajoittelussa pyrittiin välttämään sisäistä katsojakilpailua. Esimerkiksi MTV:n ja Kolmostelevisiion yhteisinä hankintoina tehtyjen ulkomaisien sarjojen ja elokuvien sijoittelu tehtiin tasapuolisesti eri kanaville. (Vuosikertomus 1991, 8, TÄK.) Strategisesti tärkeät *Kymmenen Uutiset* ja lauantai-illan kotimainen viihdeohjelmisto siirrettiin tutuilta ohjelmapaikoilta vasta kanavauudistuksen avainhetkellä vuodenvaihteessa 1993 (Hellman 2012, 313–315).

Omaa kanavaa suunniteltaessa ohjelmakaavion strategisissa ratkaisuissa vuonna 1989 korostui lähetyspaikkojen vakioiminen arkipäivinä. Sen sijaan viikonloppuisin katsoja haluttiin palkita tapahtumaohjelmilla ja yllätyksillä. Viikonlopun ohjelmisto haluttiinkin erottaa horisontaalisesti sijoitellusta arkipäivien ohjelmistosta. Kun viikonpäivien ohjelmisto vakioitui, reuna-alueilla ja viikonloppuisin oli mahdollisuus kokeiluihin. (Tauno Äijälä, Ohjelmakaavio, strategiset ratkaisut, kalvo 1989, TÄK.) Lauantai-tapahtumaohjelmat olivatkin suuressa osassa vielä oman kanavan alkuvuosina 1990-luvulla.

Lauantaisten viihdeohjelmien merkitys yhteistyön kaudella oli suuri. Kotimainen viihde oli katsotuinta televisio-ohjelmistoa 1980-luvun alussa (ks. esim. *Vuosikertomus 1981*, TÄK). Lauantai viihdeohjelmat

kiilasivat myös katsotuimpien ohjelmien kärkeen tapahtumaohjelmien ohella. Esimerkiksi *Valehtelijoiden klubi* (MTV 1981–1983) saavutti yli 1,7 miljoonaa katsojaa vuonna 1983, Yleisradion *Hukkaputki* (YLE 1981–1983) jopa 2,4 miljoonaa (*Vuosikertomus* MTV Oy 1983, 11, TYK). Suurista katsojamääristä huolimatta viihteen julkinen arvostus oli vielä vähäistä, ja MTV:n julkilausuttuna tavoitteena 1980-luvun ohjelmatoimintaa suunniteltaessa oli viihteen arvostuksen nostaminen (Tauno Äijälä, MTV:n ohjelmatoimintaa 1980-luvulla, muistio 23.3.1981, TÄK). 1960- ja 1970-luvun julkisessa keskustelussa oli vastustettu sekä kaupallisuutta että viihdettä MTV:n edustaessa näitä molempia. Yleisradion ohjelmapolitiikka puolestaan oli informatiivista, jolloin viihdettäkin arvioitiin samasta lähtökohdasta: aktivoiva viihde erotettiin ajantappamisesta ja vaarallisesta eskapismista. 1980-luvulla kaapelikanavien ja Kolmosen tuoman kilpailun ja lisääntyneen viihdetarjonnan myötä Yleisradio joutui uudelleen arvioimaan myös viihhteellisten ohjelmien roolia, kun yhtiön asemasta ja tehtävistä keskusteltiin. (Elfving 2008, 146–152; Hietala 2007, 356–357; Hokka 2014, 77.) 1980-luku olikin monella tapaa viihteen vuosikymmen viihteen määrän, tuotantoresurssien ja arvostuksen voimakkaan kasvun myötä.

Kilpailun kauden strategiset valinnat

Strategiset ohjelmatyypit keskitetään *prime time* -aikaan, klo 19.00–23.00. Näitä ohjelmia ovat uutiset, ajankohtaisohjelmat, viihde, sarjat/elokuvat ja urheiluohjelmisto. *Prime time* -ajan ulkopuolelle sijoitetaan muita ohjelmatyyppejä, kuten lastenohjelmat, nuoriso-ohjelmat, palveluohjelmat ja yhteistyöohjelmat. (MTV-konsernin KTS vuosille 1991–1993.)

Vuoden 1993 alusta koko ohjelmisto siirtyi uudelle MTV3-kanavalle. Uusi kanava mahdollisti kokopäiväisen ohjelmistonrakentamisen ilman ohjelma-aikaneuvotteluja ja ohjelmakoordinaatiota YLE:n kanssa – vuokraajasta tuli vihdoin kanavan omistaja. Omalla kanavalla MTV:n oli mahdollista tehdä strategisia valintoja ohjelmasijoittelun avulla ja vakiinnuttaa ohjelmatyypit tietyille ohjelmapaikoille. Samaan aikaan kilpailu lisääntyi PTV:n, sittemmin Nelosen, samoin kuin kansainvälisten kaapeli- ja satelliittikanavien yleistymisen myötä. Kutsunkin oman kanavan alkuaikaa 1990-luvulla kilpailun kaudeksi.

Prime timen merkitys korostui kilpailussa. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä pohti informatiivisten ohjelmien esityspaikkoja vuoden 1993 ohjelmakaaviota suunniteltaessa ja totesi, ettei niitä voida sijoittaa klo 19.30–20.00 ohjelmapaikalle, koska ”taloudellinen kehitys ei anna perusteita kuitenkaan riskinotolle” (Ohjelmapolitiikan suuntaaminen ja joustavuus, konsernijohdon mietintöpäivä 14.3.1991, TÄK). Koska *prime time* on taloudellisesti niin kannattava, se on myös kanavien välisessä kilpailussa keskeinen tekijä: *prime time* -aikaan lähetettävien ohjelmien on saatava nopeasti ja tasaisesti korkeat katsojaluvut ja houkuteltava yleisö kanavalle (Hellman & Sauri 1988, 16).

Toimitusjohtaja Eero Pilkama linjasi, että ”MTV3-kanavan ohjelmiston korkea kotimaisuusaste ja monipuolisuus ovat vahva pohja kansallisen ja kansainvälisen kanavakilpailun edetessä Suomessa”

(MTV3 Toimitusjohtajan katsaus 1.1.–31.12.1995, TYK, 3). Monipuolisuus näkyi myös lauantain ohjelmistossa, vaikka lauantai-viihde oli edelleen keskeisessä roolissa. MTV:n lauantai-viihteen näkökulmasta vuoden 1993 kanavauudistus ei ollut suuri murros, koska MTV:n tutut viihdeohjelmat siirtyivät mukana. Sen sijaan Yleisradiolle, jonka kanaville MTV:n viihdeohjelmien häipyminen jätti isoja aukkoja, piti tuottaa uutta lauantai-illan ohjelmistoa. Ennen kaikkea YLE:n piti kanavauudistuksen myötä luoda uusi *prime time* -strategia. (Hujanen 2002, 19.) Myös Yleisradio oli tuottanut suuria viihdesuosikkeja, kuten parhaimmillaan yli kolme miljoonaa katsojaa kerännyt poliittinen satiiri *Hukkaputki* (1981–1983), mutta pääosin suuren yleisön lauantai-viihteestä oli vastannut MTV. Omassa viihdestrategiassaan TV1 rakensi lauantai-illasta asiaviihteen näyteikkunaa *Ilta-lypsyn* (1993–2001) ja vuonna 1998 alkaneen *Uutisvuodon* myötä. TV2 sen sijaan keskittyi musiikkiin ja sellaiseen populaariviihteeseen, joka ennen kanavauudistusta oli kuulunut MTV:lle. Ylen asiaviihdettä tutkineen Teemu Palokankaan mukaan julkisen palvelun viihde on profiloineilla hakenut eroa kaupalliseen viihteeseen (Palokangas 2007, 350–352).

Urheilun merkitys oli suuri omaa kanavaa suunniteltaessa ja viikonlopun kanavakilpailussa (Tauno Äijälä, Ohjelmakaavio, strategiset ratkaisut, kalvo 1989, TÄK). MTV taisteli huippu-urheilun lähetysoikeuksista YLE:n kanssa, ja kaudella 1993–1994 MTV onnistui saamaan SM-liigan ja formulakisojen oikeudet (Sirkkiä-Jarva 2007, 459–470). Lauantaisin urheilua lähetettiin jo aamupäivällä ja päiväsaikaan, mutta myös alkuillassa: syksyllä 1992 tuli monipuolisesti golfia, pesäpalloa, tennistä tai erikoisempaa lajina kädenvääntöä Kolmosen tuotantona. Jääkiekon SM-liigan yksinoikeuksien aikaan *Hockey Forum* (1995) ja *Pakkipari* (1996) kertasivat liigan tapahtumia myös lauantai-illassa.

Elokuvat kuuluivat lauantain ohjelmistoon säännöllisemmin vasta vuodesta 1994. Siihen asti elokuvia tuli satunnaisemmin, koska niiden sovittaminen ohjelmakarttaan oli ollut haastavaa. *Kymmenen Uutisten* jälkeinen ohjelmapaikka klo 22.20 tai *Tulosruudun* jälkeen klo 22.30 oli yleisin elokuvapaikka, tosin syksystä 1996 kevääseen 1998 ja keväällä 1999 kokeiltiin klo 23 jälkeistä paikkaa psykologiselle jännityselokuvalle.

Kotimaisen draaman merkitys korostui kilpailun kaudella. Vies-tinnän tutkija Iiris Ruoho on havainnut, että kotimainen draama oli keskeinen TV2:lle vuoden 1993 kanavauudistuksen kanavakilpailussa (Ruoho 2001, 101–105). Vastaavasti MTV panosti kotimaiseen draamaan lisäten sitä myös lauantai-illan ohjelmapaikalle. Kotimaista draamaa luonnehdittiin ohjelmistoesitteessä erityisen laadukkaaksi sisällöksi, draamasarjoja kuvattiin ”ohjelmaviikon huipputapauksiksi” (Ohjelmisto kevät 1998, 4, TYK). Vuoden 1990 syksyllä näytettiin suureksi suosikiksi noussutta perhesarjaa *Ruusun aika* (1990–1991) ja keväällä 1996 MTV:n viimeistä omana tuotantonaan tekemää pitkää sarjaa *Puhtaat valkeat lakanat*, joka siirrettiin lauantain ohjelmapaikalle maanantailta. Lauantai-illan draamapaikka aiemmin vakiintuneen maanantain kanssa kaksinkertaisti kotimaisen draaman määrän (Saarelainen 2014, 45). Myös Juha Kytömäki on kuvannut 1990-lukua kotimaisten sarjojen ja asiaohjelmien nousun vuosikymmenenä (Kytömäki 2009, 117–121).



Vuoden 1990 syksyllä MTV:n lauantai-illassa näytettiin suurta suosiota nauttinutta perhesarjaa *Ruusun aika* (1990–1991). Kuva: MTV.

Kilpailun kaudella ulkomaiset sarjat olivat kilpailuvaltteja. Ke­vällä 1990 lauantai-iltaan siirtyi maanantailta menestynyt *Bill Cosby show* (USA 1990–1992) – amerikkalainen *sitcom* tummaihoisesta perheestä. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä oli ostanut sarjan tietämättä, miten sarja vastaanotettaisiin Suomessa. Sarjasta tuli menestys, ja vasta suosion saavutettuaan se sijoitettiin lauantaille. (Tauno Äijälä 13.5.2015.) Lauantai-iltaa käytettiin myös yleisöjen keräämiseen isoille sarjahankinnoille, ennen kuin ne siirrettiin toiseen ohjelmapaikkaan; lauantai-ilta oli suurin näyteikkuna isoille panostuksille. *NYPD Blue* (USA 1994–1995) tuotiin lauantai-iltaan syyskauden 1994 nimekkäim-

pänä ulkomaisena sarjauutuutena. Syyskaudella 1995 sarja siirrettiin keskiviikon ohjelmapaikalle. Samoin *Teho-osasto* (USA 1995–1996) ja *Chicagon lääkärit* (USA 1995–1996) aloittivat lauantain klo 19.30 ohjelmapaikalla, jolta ne siirrettiin myöhemmin torstai-illalle – *Teho-osasto* jo kevään 1996 aikana. Niin *Teho-osasto* kuin *NYPD Blue*kin nimettiin kiitetyimmiksi yleisö- ja arvostelumenestyksiksi, joten lauantaihin panostettiin parhaimpia ulkomaisia sarjahankintoja 1990-luvun puolessavälissä. Riskisijoitukset, kuten aiemmin mainittu *Bill Cosby show*, saivat aloittaa muilla ohjelmapaikoilla.

Mainosmyynnin ehdot brändin rakentamisen kaudella

Syksyn ohjelmakartta on rakennettu palvelemaan monipuolisesti mainostajaa. Vetovoimaisilla uutuuksilla ja vanhoilla suosikeilla korjaat syyssadon kaikista merkittävistä kohderyhmistäsi. Palkitut kansainväliset tähtisarjat jatkuvat ja viikoittainen leffateatteri tarjoaa huippuelokuvat. MTV3:n peruskivijalka, päättäjiä arvostama uutistoiminta ja kotimainen maan katsotuin viihdetarjonta – magneetinomaisten urheilulähetysten ohella – houkuttelee kanavalle syksylläkin suuret yleisöt. (*MTV3 Aktiivi*, 17. toukokuuta 1999, TYK.)

Vuonna 1998 MTV siirtyi osaksi Alma Media Oyj:tä. Uudessa organisaatiossa 2000-luvun ohjelmistoa pyrittiin uudistamaan voimakkaasti, jotta MTV3 säilyttäisi asemansa edelläkävijäkanavana – suunnitelmissa linjattiin nuoret ja kaupunkilaiset perheet keskeisimmiksi kohderyhmiksi (Vuoden 2000 suunnittelu, Pikkala 2000, TYK). MTV 2000-kehitysprojekti käynnistyi vuonna 1997. Sen tavoitteena oli valmistaa konsernin toimintastrategia uuteen kilpailutilanteeseen. Kutsun 2000-luvun strategisten suunnitelmien aikaa brändin rakentamisen kaudeksi. Päätän tarkasteluni vuoteen 2005, kun MTV Oy päätyi omistusjärjestelyissä ruotsalaisten Bonnierin ja Proventuksen omistukseen ja organisaatiouudistuksessa MTV3, Subtv ja Online Media yhdistyivät saman katon alle, jolloin sisältöjä tehtiin ohjelmakarttaan yhteispeilillä. Vuosi 2005 oli suuri murros netti-tv:n nousun ja maksu-tv:n lanseerauksen myötä. Poikkeuksellisen siitä teki myös neljän uuden maksukanavan suunnittelu (vuodelle 2006) ja analogisten lähetysten loppumiseen valmistautuminen (1.9.2007). Näistä murroksista voi ajatella alkavan uuden *intermediaalisen tuotannon kauden*.

Ellisin mukaan 1990-luvulla kehittyi tv-kanavien bränditietoisuus, ja pitkään jatkuneet sarjat muodostuivat brändeiksi (Ellis 2000, 165–167). 1990-luku oli brändien vuosikymmen markkinoinnissa. Brändejä voitiin rakentaa niin yrityksistä, ohjelmista kuin esiintyvistä taiteilijoistakin. (Puustinen 2008, 38.) MTV 2000-kehitysprojektissa käytössä oli SWOT-analyysi, jossa vahvuutena esitettiin MTV-brändi ja vahvat ohjelmabrändit mutta heikkouksina nähtiin muun muassa viihdeohjelmiston ja kanavan kasvojen taantuminen. Erikseen mainittiin lauantaviihteen konkari Kari Salmelainen *Napakympistä*. (Ohjelmatoiminta SWOT-analyysi, Brand Sellers, Äijälä, Mäkelä 13.1.2000, kalvo, TÄK; Muistiinpanot Sannäsin suunnittelukokouksesta 11.–12.5.2000, TÄK.) Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä esitteli uudet painopisteet viiheelle:

”Vankka osaajajoukko, joka on vuosikymmenien mittaan kerännyt valtaosan kotimaisista viihdepalkinnoista, rakentaa nyt seuraavan sukupolven suomalaista viihdettä. Tällä hetkellä kansainvälisen osaamisen ostaminen formaattien muodossa antaa viihdeyhtiöllemme tarvittavan työrauhan, jotta uusiin haasteisiin voidaan vastata jatkossa.” (Ohjelmisto syksy 1998, 5, TYK.) Syksyllä 1997 kansainvälisenä ohjelmaformaattina lauantai-illassa alkoi musiikillinen viihdeohjelma *BumtsiBum!* (1997–2005).

2000-luvun kehitysprojektissa Nelosen lisääntyvä ohjelmatarjonta ja Yleisradio koettiin uhkina ja oman viihdeohjelmiston taantuminen heikkoutena (Ohjelmatoiminta, SWOT-analyysi, kalvo 13.1.2000, TÄK). Ohjelmasuunnittelussa koettiin, että TV1 hallitsi lauantai-illan paraatipaikkaa asiaviihdeellään, kun MTV oli ”suuruudessaan liian mukavuudenhaluinen” (Vuoden 2000 suunnittelu 20.8.1999, TÄK). Samaan aikaan suurten yleisöjen estradiviihteet tuntuivat myös viihteen tekijöistä pakotetulta tietynlaisen ohjelmamuodon täytöltä, koska tarkoituksena oli vain viihdyttää. Kaarina Nikunen havaitsi viihdeohjelmien tekijöitä haastatellessaan, että he kokivat *prime timen* rajoittavana ohjelmapaikkana, koska ohjelmien oli miellytettävä suurta yleisöä, joka koettiin passiiviseksi, haluttomaksi ja hahmottomaksi massaksi (Nikunen 1997, 75–76). Viihde oli henkilöitynyt tiettyihin tekijöihin, kun pieni joukko oli pitkään tuottanut suurille yleisöille suunnattua estradiviihdettä saman kaavan mukaan – musiikkia, julkkisvieraita, kilpailuja, sketsejä, suosikkijuontajia ja studioyleisöjä.

Yhtiö haki uutta suuntaa ja mietti omina hankintoina tehdyille suuren yleisön lauantaiviihteille korvaajaa. Viihdetoimitus, joka oli pysynyt uutistoimituksen ohessa viimeisenä itsenäisenä toimituksena, ulkoistettiin tytäryhtiöksi 1997. Viihdettä oli pitkään tehnyt sama pieni joukko MTV:n viihdetoimituksessa, joka oli perustettu jo vuonna 1967. Näyttelijöiden naamat olivat kuluneet eivätkä kelvanneet enää ohjaajille. (Äijälä 27.11.2014.) Viihteeseen haluttiin uusia tekijöitä luomaan uusia johtavia viihdeohjelmia. Tuolloin kanavan viihdekasvoksi vuosiksi 2001–2003 sitoutettiin Pirkka-Pekka Petelius. Myös tuotantorakenne mahdollisti keskustelun ja ideoiden poimimisen sadan tai kymmenen tärkeimmän tuotantoyhtiön joukosta oman pienen viihdetoimituksen sijaan. Kolmosen myötä 1980-luvun lopulla rakenne oli avautunut itsenäisten tuotantoyhtiöiden suuntaan.

Lauantaiviihteet kuuluivat kanavan katsotuimpien ohjelmien joukkoon vielä 1990-luvun puolella *Napakymppin* ja *BumtsiBumin!* ansiosta, mutta 2003 ne katosivat suosituimpien TOP10-kärjestä. Tämä kertoo MTV:n ohjelmistostrategian priorisoinnista kohti entistä tarkempia kohderyhmiä digitalisointiin valmistautuessa, paraatipaikan ohjelmiston ohjelmatyyppeiden moninaistumisesta ja suuren yleisön hajaantumisen eri kanaville myös lauantaiohjelmapaikalla. Suuriin kotimaisiin investointeihin lauantai ei ollut enää ykkösvalinta mainosmyynnin hiipuesssa (Sairanen 8.11.2015), vaan sunnuntai-iltaan alettiin sijoittaa enemmän suuria kotimaisia viihdetuotantoja, kuten kallis formaattituotanto *Tanssii Tähtien Kanssa* (2006–) ja *Idols* (2003–2008, 2011–2013). Näihin liittyvää intermediaalista mediatapahtumaa ja yhteistyötä iltapäivälehtien kanssa pystyttiin rakentamaan paremmin sunnuntai-iltaan (Kannisto 2012, 204–205; ks. myös Herkman 2005).



Lauantaivihteet kuuluivat MTV:n suosituimpien ohjelmien joukkoon vielä 2000-luvun alussa mm. *BumtsiBumin!* (1997–2005) ansiosta. Kuva: MTV.

Urheilu säilyi kilpailukeinona myös brändin rakentamisen aikakaudella. Formula-sopimuksen uusiminen oli yksi kanavan tärkeimmistä tavoitteista 2000-luvun ohjelmasuunnitelmissa (MTV Oy/Ohjelmatoiminta, toimintasuunnitelma 2000 -kalvo, Pikkala 2000, TÄK). 2000-luvun panostuksena nähtiin alppihiihtoa ja mäkihyppyä, jotka nostettiin kanavan lippulaivoiksi. Urheilun rooli oli keskeinen myös digitaalisen maksu-tv:n rakentamisessa. (Syksy 2004 MTV3-kanavalla, 46, TYK.)

Syksystä 2001 lauantain klo 22.20 elokuvapaikkaa brändättiin *LauantaiAction*-teemalla erilaisille toimintaelokuille. Maanantain elokuvapaikka oli jo 1980-luvulla vakiintunut suurten yleisöjen me-

nestyselokuville. Muiden päivien elokuvapaikat profiloituivat vasta vuodesta 1990 lähtien. 2000-luvulle tultaessa MTV:n johto halusi MTV3:n takaisin johtavaksi elokuvakanavaksi, kun Nelonen oli vienyt imagoheruuden (Vuoden 2000 suunnittelu, 20.8.1999, TÄK).

Lauantain hiipunut asema näkyi myös ulkomaisten sarjojen kohdalla. 2000-luvulla ulkomaiset tuotannot saivat tilaa ja vakiintuivat paraatipaikalle kello yhdeksäksi. Ensin ohjelmapaikkaa täytettiin draamalla ja sittemmin vuosina 2002–2005 amerikkalaisella tositv:llä, kuten sarjoilla *Viettelysten saari* (2002), *Selviytyjät* (2003–2005) ja *Amazing Race* (2004). Ulkomaiset sarjat eivät olleet enää kilpailuvaltti uusien jakelukanavien myötä 2000-luvulla (Äijälä 27.11.2014).

Brändin rakentamisen aikaan MTV alkoi tehdä ohjelmajoittelua entistä enemmän mainosmyynnin ehdoilla, kuten alun *MTV Aktiivin* sitaattissakin todetaan. Jorma Sairasen mukaan hyvien peittojen saavuttaminen kohderyhmässä on noussut tärkeäksi eli pienemmätkin katsojaluvut ovat hyviä, jos katsojat kuuluvat mainostajia kiinnostavaan kohderyhmään (Sairanen 8.11.2015).

Suuret yleisöt ja kohderyhmät ohjelmajoittelussa

Ohjelmajoitteluun vaikuttaa se, ketä ohjelmapaikkaa ajatellaan seuraavan tai kelle ohjelmaa halutaan suunnata. Tarkastelen nyt suuren yleisön ja kohderyhmien suhdetta lauantai-illan ohjelmajoittelussa. Kaupallisessa televisiossa ohjelmajoittelun ja mainosmyynnin pohjana käytetään katsojamittauksia, jotka kehittyivät 1980-luvulla tarjoamaan entistä monipuolisempaa tietoa kuluttajasta. 1980-luvun alussa mainostilan myynnissä huomioitiin vain katsojamäärän arviointi koko. Keväällä 1987 Finnpanel otti käyttöön uuden, ”maailman edistyneimmän” jatkuvan mittaritutkimusjärjestelmän, joka tuotti lähes reaaliaikaista seurantatietoa katsojakunnasta. Kontaktimääräarviot perustuivat tuolloin ensimmäistä kertaa toteutuneisiin katsojalukuihin arvioiden sijaan. (Kevätohjelmisto 1988, 4, TYK.) Sitä ennen tieto katsojista oli kerätty paneelin antamista päiväkirjatiedoista neljän viikon viiveellä, ja mainosmyynti oli perustunut peittolukuihin (Hinnasto 1985, TYK). Entistä tarkempi tieto katsojista mahdollisti kohderyhmien määrittelyn tarkentumisen kontaktimyyntissä.

Monitor-asennetutkimuksen kehittyminen 1980-luvun loppupuolella tarkoitti kohderyhmien kartoittamista monipuolisemmin kuin pelkkien sosio-demografisten tekijöiden perusteella (*Vuosikertomus* 1986, 5, TYK). Ohjelmia listattiin sen mukaan, miten ne kiinnostivat Monitor-asennetutkimusologiaa: nautiskelevia materialisteja, empaattisia riskinottajia, rationaalisia materialisteja, itseään toteuttavia luontoilmiöitä ja turvallisuushakuisia perheihmisiä. Esimerkiksi *Napakymppi* saavutti tutkimuksen mukaan vuonna 1988 paljon katsojia kaikissa ryhmissä – paitsi nautiskelevissa materialisteissa, jotka olivat koulutettuja nuoria miehiä. (Monitor – tv-mainosajan ostajan opaskirja 1988, TYK; Monitor-tietoa mediavalintaa ja mainonnan suunnittelua varten, 1990, TYK.) Mainosmyyntiä alettiin tehdä kontaktikauppana, jolloin mainostajalle myytiin tämän haluama määrä kontakteja valituista kohderyhmistä.

Klo 21.30–00.15 MTV 1

Blokkianalyysi: Kevät -87

Naiset 49 %	Miehet 44 %	10–14 v. 7 %	Perh.em. 36 %	15–24 v. 15 %	25–34 v. 17 %	35–49 v. 22 %	50–64 v. 23 %
65 v. → 10 %	Taajama 62 %	Maaseutu 38 %	Maanvilj. 5 %	Työväestö 25 %	Toimihenk. 36 %	Opisk./eläk. 29 %	

Lauantai-illan ohjelmapaikan blokkianalyysi, ohjelmiana mm. *Napakymppi* klo 21.30. (Taulukko mallinnettu Kevätohjelmisto 1988 -julkaisussa olleesta kaavakuvasta).

Ohjelmien kohderyhmiä määriteltiin mainostajille suunnatussa materiaalissa kevästä 1988 alkaen eri kategorioiden mukaan: sukupuoli, ikäryhmät, perheenmännät (eli ostoista vastaavat), asuinpaikka (taajama/ maaseutu) ja ammatti (maanviljelijä, työväestö, toimihenkilö tai opiskelijat/eläkeläiset). Kevästä 1990 myös elämänvaihe ja entistä tarkempi asuinpaikan kategoria määrittivät ohjelmia. Halutut kohderyhmät paketoitiin MTV-Packeiksi, jotka ”muodostavat ohjelmaympäristöt, joiden äärestä eri kohderyhmät aidoimmillaan tavoittaa ja joissa tuotteen ja kuluttajan yhteensaattaminen luontevimmin käy päinsä” (*Media Manager* kevät 1990, 10, TYK). Näin ohjelmia itsessään ei enää myyty mainostajille, vaan ohjelmista rakennettiin tietyille kohderyhmille suunnattuja houkuttelevia ohjelmaympäristöjä. Kohderyhmäpaketteihin myytiin mainosaikaa vaihdellen eri lauantai-illan ohjelmista, mutta suurten yleisöjen estradiviihde yhdisti lähes kaikkia kohderyhmäpaketteja.

Luokittelujen tarkentuminen liittyy mainonnan laajempaan murrokseen 1990-luvulla, jossa kuluttajat alettiin mainonnassa nähdä itseään toteuttavina. Samalla kulutus alettiin nähdä osana henkilökohtaista ja sosiaalista identiteetin rakentamista. (Puustinen 2008, 37.) Suhde kuluttajaan muuttui, ja Äijälä luonnehti ohjelmapolitiikkaa: ”Holhoamisen aikakausi on päättymässä. Kansallisessa televisiotoiminnassa on aiempaa selvemmin nähtävä erilaisten osayleisöjen erilaiset odotukset.” (Äijälä 1989, 32.) Osayleisöt nähtiin erilaisina kuluttajaryhminä, joita pyrittiin luokittelemaan tietyillä kategorioilla. Mainontaa tutkineen mediatutkija Liina Puustisen mukaan demografioihin perustuvaa

LAUANTAI 21.00–21.30 MTV 2 NAPAKYMPPI

	Sukupuoli		Ikä							Ammatti				
	Naiset	Miehet	3–9	10–14	15–24	25–34	35–44	45–64	ylli 64	Maanv.	Työv.	Al. toimih.	Yl. toimih.	Koul.+ opisk.
Peitto %	39	32	14	28	19	25	35	47	56	39	43	41	32	21
Profilii %	54	40	4	5	9	12	17	33	18	6	33	30	11	13

	PEM	Elämänvaihe						Asuinpaikka				
	Päiv.tav. Ost.vast.	18–24 Ei lapsia	25–44 Ei lapsia	yli 44 Ei lapsia	18–44 L: 0–6 v.	18–44 L: 7–17 v.	yli 44 L: 0–17 v.	Suur Hki	Tu, Ta Jy, La	Muut kaup.	Maas. taajama	Avoin maas.
Peitto %	43	14	23	31	31	38	46	30	33	35	43	34
Profilii %	47	4	8	42	15	9	6	13	13	29	22	16

Napakympin peitto- ja profiilitiedot (taulukko mallinnettu *Media Managerin* kevään 1990 julkaisussa olleesta kaavakuvasta).

segmentointia pidetään selkeimpänä kuluttajaryhmien määrittelyn kriteerinä. Luokittelut ankkuroivat ihmisiä tiettyihin sosiaalisiin asemiin. (Puustinen 2008, 140–191.) Luokitteluilla rakennetut katsojatypologiat rakensivat katsojista mainostajille myytäviä selvärajaisia kuluttajaryhmiä suuren hahmottaman kuluttajamassan sijaan – katsojien laatu korvasi määrän.

Strategisesti tärkeintä paraatipaikkaa tarkastelemalla näkyy painopisteen muutos suurten yleisöjen arvostuksessa. Vuoden 1991 mainostajille suunnattu *Media Manager* -opas kuvasi lauantai-illan paraatipaikan ohjelmia: ”Nämä ovat koko perheen ohjelmia, joiden suuret katsojamäärät peittävät hyvin kaikki kohderyhmät. *Ruusun aika* ja *Hynttyyt yhteen* kiinnostavat hiukan *Napakymppin* yleisöä nuorempia. Katsojakunta on kokonaisuudessaan naispainotteinen, ostoista vastaavia on tavallista enemmän.” (*Media Manager* syyskuu 1991, 24, TYK.) Lauantain suurten yleisöjen viihde kuvattiin mainostajalle myönteisesti, kun luvassa oli ”turvallista mutta samalla myös uudistunutta kotimaista huippuviihdettä koko kansalle” (*Media Manager* syyskuu 1995, 36, TYK). 1990-luvun puolivälissä ohjelmapaikkoja lähdettiin uudistamaan, ja kotimaiset viihdeohjelmat siirtyivät paraatipaikalta perheen *prime timeen* keski-illassa. Paraatipaikalla testailtiin vuoroin kotimaista *talk show’ta*, draamaa, ajankohtaisohjelmaa ja visailua, vuoroin ulkomaisia fiktiosarjoja.

Eri ohjelmatyypit paraatipaikalla erikoistivat tarjontaa erityisesti 25–44-vuotiaitten nais- ja mieskohdeyleisöjen palveluun siten, että kello yhdeksän ohjelmapaikka määriteltiin naiskohderyhmäpainotteiseksi, kun taas kello 22.30 alkaen oli panostus vastaaviin mieskohderyhmiin (ks. esim. Ohjelmisto kevät 1999,4; Tauno Äijälä 13.5.2015). Strateginen panostus 25–44-vuotiaiden naisten kohderyhmään paraatipaikalla vastaa Puustisen kuvaamaa kultaista kohderyhmää, jota mainostajat arvioivat päivittäistavarakaupan suurimmaksi asiakasryhmäksi. Sukupuolen kategoria kytketään kohderyhmän ostovoimaan, kun naiset asemoidaan kulutus päättäjäiksi ja kuluttajiksi, joille ostoksilla käyminen, kuluttaminen ja uutuuksien ja tarjousten seuraaminen on joko välttämättömyys tai harrastus ja mielihyvän lähde. (Puustinen 2008, 172–175.)

Kohderyhmämäärittelyt rakentavat sukupuoli- ja ikäkausikäsitteitä ohjelmatyypeille ja ohjelmapaikoille. Esimerkiksi *SyysManagerissa* 2000 kuvataan, kuinka ”[m]iehille mieluisimpia ohjelmatyyppejä ovat elokuvat, toimintasarjat ja urheilu.” Naiset kuvaillaan uskollisiksi lempiohjelmilleen ja myös päivittäisille sarjoille. Nuoret ovat aktiivisia mutta valikoivia katsojia, joiden katselu painottuu muita kohderyhmiä enemmän *prime timen* ulkopuolelle. (*SyysManager* 2000, 8, TYK.) Näin kohderyhmiä määritellään mainostajille houkuttelevina kontakteina, joita ohjelmisto eri tavoin kokoaa yleisöiksi. *BumtsiBumia!* mainostettiin 25–44-vuotiaitten naisten suosikkina juontaja Marco Bjurströmin kautta: ”Marcon haluaa joka lauantai-ilta kotiinsa 200 000 naista” (*SyysManager* 1999, 22, TYK). Mainosmyynnin näkökulmasta nuorten ja 25–44-vuotiaiden kohderyhmät olivat haluttuja, joten myös lauantai-illan suuren yleisön ohjelmia luonnehdittiin kohderyhmien kautta.

Suureen yleisöön liittyy mainosmyynnin näkökulmasta paradoksi. Jotkut mainostajat, kuten päivittäistavaran myyjät, haluavat saavuttaa

suuren yleisön, mutta toisaalta mainostajia kiinnostaa myös tarkemmin määriteltyjen kohderyhmien tavoittaminen. ”Maksat vain valitsemasi kohderyhmän kontakteista ja välttät tuhlaamasta ’väärin’ katsojiin”, kuvattiin kohderyhmäkauppaa mediaoppaassa (*Media Manager*, syksy 1993, 8, TYK). Väärän yleisön ajatus yhdistää pitkäkestoisten lauantaiviihdesuosikkien lopetuksia, kun vanhat suosikkiohjelmat tulivat ei-toivotuiksi brändeiksi. Ajatus vääristä katsojista syntyi jo 1980-luvun puolivälissä mediatoimistoissa ja vaikutti *Lauantaitanssien* (1970–1987) lopettamiseen, tosin katsojaluvutkin olivat laskeneet huippuvuosien puolestatoista miljoonasta. (MTV:n *Studio55* 11.11.2009.) Väärät yleisöt liittyivät mediatoimistojen tuolloin rakentamaan käsitykseen tietynlaisesta mediaympäristöstä, joka oli sovelias mainostettaville tuotteille, ja *Lauantaitanssit*, samoin kuin missikisat, eivät tällaista arvokasta mediaympäristöä olleet.

Vastaavasti Kari Salmelaisen juontama parinetsintä-visailuohjelma *Napakymppi* (1985–2002) ehti vakiinnuttaa paikkansa lauantaiviihdeohjelmissa. Se oli Suomen katsotuin ohjelma vuosina 1987 ja 1990 ja säilyi kautta 1990-luvun MTV3:n TOP10-katsotuimmista ohjelmissa. Vuosina 1987–1990 ohjelma saavutti huikean yli kahden miljoonan yleisön. 2000-luvun taitteessa *Napakymppi* siirrettiin lauantaiviihdeohjelmapaikalta, kun viihdeohjelmiston taantuminen nousi esiin ohjelmatoimintaa suunniteltaessa SWOT-analyysin avulla. Vanhoista ohjelmista puuttui ”seksikkyyttä”. (Ohjelmatoiminta, SWOT-analyysi 13.1.2000, TÄK; Muistiinpanot Sannäsin suunnittelukokouksesta 11.–12.5.2000, TÄK.) Suositun ohjelman lopettamisajankohdan päättäminen on haaste, kun toisaalta uskollinen mutta vanheneva katsojakunta vielä seuraa ohjelmaa, toisaalta paineet ohjelmapaikan vapauttamiseen uudelle korvaavalle ohjelmalle kasvavat. Esimerkiksi korvaajan löytäminen suurta yleisösuosiota nauttineelle laulu- ja kisailuohjelma *Bumtsi-Bumille!* asetettiin ykköstavoitteeksi jo vuonna 1999, vaikka ohjelma oli alkanut vasta 1997 ja päättyi 2005 (Teesit 2000, vuoden 2000 suunnittelu/20.8.1999, kalvo, TÄK).

Brändin rakentamisen kaudella MTV 2000 -kehitysprojektin visiossa suurten yleisöjen tavoittaminen oli edelleen keskeistä, mutta asiakaita haluttiin palvella entistä paremmin kohdennetuilla tuotteilla kilpailuympäristön monipuolistuessa (MTV 2000, 1997, 6, TYK). Tietyt kohderyhmät mielletään edelläkävijöiksi, jotka ovat kiinnostuneita uutuuksista: ”Osa kansasta hakee aktiivisesti uusia asioita elämäänsä ja myös uusia sisältöjä medioista, samalla kun yhä suurempi osa kansasta on pysyvyyden kannalla eikä aktiivisesti hae muutosta. Uutuuksia täytyy tuoda jatkuvasti tietyille katsojaryhmille samalla kun tuttuja, menestyksekkäitä sarjoja jatketaan ja kehitetään. MTV3 haluaa palvella kaikkia kohderyhmiä.” (Syksy 2005 ohjelmat, TYK, 10.)

MTV:n ohjelmistoa esiteltäessä toistui luonnehdinnat uusiutumista ja täysin uudentyyntä ohjelmistoa. Ohjelmisto uudistui jatkuvasti, mutta erityisesti 2000-luvulla esittelyissä nousivat esiin uutuuudet korostetusti; uutuudesta tuli arvo itsessään. Lauantaiviihdeohjelmistosta siivottiin pois ohjelmistosta, kun ohjelmisto saneerattiin nuoremmaksi. Ohjelman pitkäikäisyys ja perinteisyys eivät olleet markkinoinnissa eduksi. Moderni kulutuskulttuuri pohjautuu kuluttajien jatkuvaan uutuuDENNÄLKÄÄN, siinä missä kapitalistinen talousjärjestelmä perustuu



Kari Salmelaisen juontama *Napakymppi* oli Suomen katsotuin ohjelma vuosina 1987 ja 1990. Kuva: MTV.

uutuuskulttuurin jatkuvaan virtaan talouden kasvun takaamiseksi. Colin Campbell on erottanut uutuuden käsitteestä modernin kulutuksen dynamiikalle keskeisen kokemuksellisen puolen, joka ei viittaa uutuuden tuoreuteen tai innovatiivisuuteen vaan vierauden ja oudon tuomaan elämykseen. Tuttu ja turvallinen on tylsää, edelläkävijä janoaa muodin uusimpia asioita koettavakseen. (Campbell 1992, 52–57.) Edelläkävijöistä haluttuna kohderyhmänä puhutaan MTV:llä jo 1980-luvulla; uutuustuotteiden mainoksia halutaan yleisesti sijoittaa uutuuksien kylkeen.

Lopuksi – yhteistyön, kilpailun ja brändin kausien arvot

Jos John Ellisin (2000) brittiläiseen televisioon tekemää aikakausijaot-
telua soveltaa suomalaiseen televisioon, valinnan ja niukkuuden ajaksi
voisi Suomen televisiossa määritellä ajan 1950-luvulta 1980-luvun puo-
liväliin, jolloin Kolmostelevisio ja kaapeli- ja satelliittitelevisio saivat
alkunsa. Saatavuuden ja valinnan aikaa taas olisi aika 1980-luvun puo-
lesta välistä 2000-luvulle. 2000-luvulta alkaisi yltäkylläisyyden kausi
digitalisoitumisen myötä. Siinä missä niukkuuden aikana ohjelmasi-
joittelu ei ole kilpailun vähyyden vuoksi niin keskeistä, saatavuuden
ajan ohjelmistoa määritellään ohjelmasijoittelussa. Ohjelmakaavion
valta nousee keskeiseksi yltäkylläisyyden lisääntyvässä kilpailussa,
jossa tuotetaan kaaviota, ei enää ohjelmia. Yltäkylläisyyden aikaa lei-
maavat epävarmuus kaikkien teknologisten uutuuksien haasteiden ja
mahdollisuuksien edessä. Yhä lisääntyvän tarjonnan aikana tuotetaan
ohjelmia entistä kapeammille kohderyhmille. (Ellis 2000 138, 162–167;
Hujanen 2002, 45; Kortti 2007.) Nämä Ellisin esittämät kaudet rinnas-
tavat sovitellen esittämiini kausiin: yhteistyötä tehtiin niukkuuden
kaudella, kilpailun kaudella elettiin saatavuuden ja valinnan aikaa ja
brändin rakentamisen kausi sijoittuu yltäkylläisyyden aikaan.

2000-luvun vaihteessa television teknologisten ja taloudellisten uu-
distusten hyökyalloissa ennustettiin kanavien kuolemaa. Ennustus si-
sälsi ajatuksen myös ohjelmasijoittelun merkityksen häviämisestä. Sen
sijaan monimediaisissa mediayhtiöissä on maksu-tv:n ja digitalisoinnin
myötä kehitetty ohjelmasijoittelua monikanavaisessa ympäristössä.
(Ytreberg 2002, 285.) Ohjelmapaikat ovat rakentaneet katsomistapoja
ja -tottumuksia, jotka muuttuvat hitaammin kuin teknologiset ja talou-
delliset uudistukset. Vaikka mainostajat menettivät uskonsa lauanta-
mainosmyyntiin 2000-luvulle tultaessa ajatellen sinkkujen ja perheiden
hylänneen television lauantai-iltojen viihteenä, on ohjelmapaikka
edelleen kerännyt miljoonayleisöjä (Sairanen 8.11.2015).

Ohjelmapaikka on tärkeä kehys television katsomisessa. Kehys-
tämisellä viitataan prosessiin, jossa ohjelmiin liitetään toistuvasti
tiettyjä merkityksiä ja tulkintoja (Hokka 2014, 43). Ohjelmapaikka luo
ohjelmalle oman kehüksensä, jonka puitteissa ohjelmaa tuotetaan ja
kulutetaan esimerkiksi lauantai-illan viihdeohjelmana. Lauantai on
erityinen ilta ohjelmasijoittelussa: se luo tietynlaisen kulttuurisen ke-
hyksen ohjelmistolle. Estradiviihteen voi nähdä jatkumona aiemmille
viihteellisille harrasteille. Estradiviihde toi musiikki- ja näytelmäesityk-
set kotisohvilta seurattavaksi lauantaisaunan jälkeen. Jo radio keräsi
perheitä yhteen kulttuurisena foorumina kuuntelemaan lauanta-
viihdeohjelmia saunan jälkeen. Se toimi rituaalina viikonlopun alulle.

Ohjelmapaikan tarkastelu tarjoaa ikkunan suomalaiseen lauanta-
illan kulttuuriin. Ohjelmasijoittelua tehdään ihmisten ajankäytön mu-
kaan, mutta samalla ohjelmasijoittelu ohjaa ajankäyttöä. 1980-luvulla
tarjonnan ollessa vähäistä miljoonayleisöt kokoontuivat lauanta-
viihdeohjelmien äärelle. Suositut viihdeohjelmat rytmittivät lauanta-
saunan ajoitusta. Heikki Hietamies muistelee *Lauantaitansien* vaikutusta
lehmien lypsy aikaan, kun maatilan emännät eivät kuuleman mukaan
suostuneet lähtemään iltalypsyille, ennen kuin ohjelman viimeinen
tanssi oli tanssittu (MTV:n *Studio55* 11.11.2009). 1990-luvulle tultaessa



Lauantaitanssien (1971–1985) sijoittelu MTV:n lauantai-iltaan vaikutti ihmisten ajankäyttöön: maatilanomännät eivät suostuneet lähtemään ilta-lypsylle ennen kuin ohjelman viimeinen tanssi oli tanssittu. Kuva: MTV.

klassinen perheleisö sai murtumia, kun kaapeli-tv suuntasi ohjelmistoa täsmäleisöille ja koteihin hankittiin useampia tv-vastaanottimia, mikä mahdollisti yksilöllisen tv:n katselun perhekatselun sijaan. Suuren yleisön ajatus joutui kriisiin, kun markkinoinnissa huomio kiinnittyi katsojien määrän sijasta laatuun. Ohjelmapaikkoja ja ohjelmia määriteltiin entistä kapeampien mainostajia kiinnostavien kohdeyleisöjen kautta.

Kuvaamieni kausien taustalla näkyy tuotannon arvojen muutoksia. Yhteistyön kaudella Yleisradiota ja MTV:tä yhdisti myös yhteinen vihollinen: pelko satelliitti- ja kaapelitelevision tuomasta kilpailusta. Ratkaisuksi kehitettiin Kolmostelevisio yhtiöiden yhteistyönä. Yhteistyötä ohjasi kansallisen television arvo. Myös tekijyys ja oma tuotanto olivat tärkeitä MTV:ssä. Pieni joukko lauantai-ilteen tekijöitä teki ohjelmia miljoonayleisöille. Ohjelmantekijöiden eli oman pienen viihdetoimituksen ja vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden, kuten Pertsa Reposen ja Spede Pasasen, rooli ja vapaus ohjelman suunnittelussa olivat merkittäviä. Ohjelmaa tehtiin suurille yleisöille, jotka kokoontuivat kahden kanavan ääreen.

Kilpailun kaudella ohjelmisto oli monipuolista. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä kuvaa ehkä hieman nostalgisesti ohjelmapolitiikan muutosta kertoessaan, kuinka ennen 2000-luvun digitaalisuuden mahdollistamaa kaupallisuuden räjähtämistä lähtökohtana oli olla yhteiskuntaa varten eikä päinvastoin. "Tehtiin aika monipuolista telkkaria, --- piti kokeilla kaikkea." (Äijälä 27.11.1914.) Kilpailun kauden arvona oli oma kanava, jonka lähtökohdista toimintaa suunniteltiin ja jonka kulta-aikaa elettiin. Kilpailun kaudella suuntauduttiin kanavana yhteiskuntaan päin: vuosien 1994–1995 suunnitelmassa ilmaistiin halua lisätä asteittain kanavan yhteiskunnallista painoarvoa, "osallistumme,

mutta emme opeta” (Ohjelmapolitiikan painopistealueita ja linjausta, 1993, Tauno Äijälä, TÄK). Tuotanto tosin alkoi erkaantua oman kanavan ulkopuolelle. Ohjelmia ostettiin myös ulkopuolisilta tuottajilta – 1990-luvulla noin 20 prosenttia. Kohderyhmämäärittely tarkentui mainosmyynnissä, jolloin myös kohderyhmäohjelmat lisääntyivät, vaikka suurten yleisöjen ohjelmatkin säilyttivät paikkansa. Kilpailu mainosrahoista muiden medioiden kanssa tiukentui, ja kilpailun kenttä laajeni. Vuonna 1998 MTV siirtyi osaksi Alma Median viestintäkonsernia. Kilpailun kaudella arvona säilyi ohjelmiston monipuolisuus, kun keskityttiin yhden kanavan kokonaisuuden tuottamiseen.

Brändin rakentamisen kaudella mediakonsernin osana painotettiin monimediastrategian tekemistä ohjelmille. Televisio-ohjelmat ulottuivat mediasarjojen yli. Toimintaa ei enää suunniteltu vain MTV3-kanavan lähtökohdista, vaan arvoksi tuli ansaitseminen, kun mainosmyynti alkoi ohjata toimintaa yhä enemmän. Ohjelmajoinnittelun näkökulmasta suuri muutos oli oppia ajattelemaan MTV3 ja TVTV-kanavat yhtenä kokonaisuutena, kun toiselle kanavalle pystyttiin sijoittamaan rinnakkain ohjelmia eri kohderyhmille samaan aikaan. Tuotanto erkaantui ulkoistamisten myötä kauemmas, ja MTV:n rooli muuttui kiinnostavien ohjelmaympäristöjen luomiseen. MTV muodostaa kanavabrändin, jota rakentavat ohjelmien ja kanavakasvojen brändit. Tuotanto ulkoistettiin tuolloin uutistoimintaa lukuun ottamatta. Kansainväliset formaatit lisääntyivät ohjelmistossa. Lauantaiviihteen legendaarinen maine hiipui, kun lauantai kansainvälisestäikin menetti merkitystään mainosmyynnissä sunnuntain ja maanantain noustessa isoimmiksi panostuksiksi (Sairanen 8.11.2015).

Kausien kautta paikantuu arvojen muodostamia mahdollisuuksia ja rajoja, jotka määrittävät ohjelmajoinnittelua. Vanhat arvot eivät häviä hetkessä, mutta toimintaympäristön muuttuessa uudet arvot tulevat ohjaamaan toimintaa. Hitaammin muuttuvissa katsojien lauantairituaaleissa jatkumon muodostaa edelleen lauantai-viihde, jota pyritään suuntaamaan perheille. Sittemmin MTV:n lauantain viihdeohjelma *Putous* (2010–) onnistui yhdistämään interaktiivisuuden perheviihteeseen sketsiohjelmien hengessä ja rakentamaan mediatapahtuman, joka kerää miljoonayleisön. Mutta vaikka miljoonayleisöt viihtyvät lauantai-viihteen äärellä, kaupallisten kanavien kiinnostus suuriin lauantai-illan panostuksiin palaa vasta, kun mainosraha palaa lauantaille. Onkin kiinnostavaa pohtia lauantain muutosta laajemmin kulttuurissa – onko lauantai-illalla enää erityisasemaa muiden iltojen joukossa 24 tunnin yhteiskunnassamme, jossa viihdettä on tarjolla jatkuvasti ja kaikkialla, eikä raskaan raadannan palkintoa saada vasta viikonloppuna, lauantaisaunan ohessa.

MTV:n lauantai-illan ohjelmistoa 1981–2005

Estradiviihde

Valehtelijoiden klubi (1981)
Sumua silmiin (1981)
Kivikasvot (1983, 1985, 1992 ja 1994)
Yökyö-peli (1984)
Minä soitan sulle (1986)
Toivotaan, toivotaan (1988–1989)
Seppo Hovin seurassa (1989)
Yökerhoviihdettä (1990)
Ei koskaan sunnuntaisin (1990)
Suoraan Suomeen (1992)
Ei itketä lauantaina (1993–1995)
Tuhkaa ja timantteja (1995)
Pöllölaakson aarre ja Paluu pöllölaaksoon (1996)
Hecumania (1996–1997)
BumtsiBum! (1997–2005)
Huuma (2005)

Pertsan Reposen sketsisarjat

Älywapaa palokunta (ÄWPK 1984–1985)
Soitinmenot (1985–1987)
Kissa viekoon (1987–1988)
Paha yskä (1989–1990)
Heksa ja Leksa (1989–1991)
Osapäiväartistit (1990–1991)
Siivotaan, siivotaan (1991)
Kolmannen korvapuusti (1993–1994)
Jäitä hattuun (1994–1995)

Muut sketsisarjat

Olaan kuin kotonanne (1982)
Tabu (1986)
Manitbois (1992–1993)
Vesku show (1992)
Lapinlahden linnut (1993)
Speden parhaat (uusintana 2005)

Komediasarjat

Hynttyyt yhteen (1991–1992, 1994)
Napaseutu (1994)
Hyvät herrat (1996)
Korkeajännitystä (2001)
Kulkija Kuosmanen ja kappale kauneinta Suomea (2001)

Talk show't

Hardwick (1989)
Enkelten keittiö (1989–1990)
Musta-Pekka (1993)
Hermunen (1993, 1999–2000)
Frank Pappa Show (1994)
Minä ja Sarasvuo (1996–1998)
Satua ja totta (1997–1999)
Bermudan kolmio (1998)
Koivula ja tähdet (2000)

Visailuohjelmat

Soitellaan, soitellaan (1984)
Napakymppi (1985–2002)
Kestääkö kantti (1987)
Perhevisa/Visaperhe (1989)
Speden sallitut leikit (1992)
Onnenpyörä (1993–1995)
Passi ja hammasharja (1997)
Greed (2000–2001)
Far & Out (2001)
Kymppitonni (2002–2005)
Levyraati (2004)
Haluatko miljonääriksi (2005–2006)

Tosi-tv

Viettelysten saari (2002)
Selviytyjät (2003–2005)
Amazing Race (2004)

Kesäviihde

Lavatanssit (1984)
Kesätanssit (1985–1988)
Tangomarkkinat (1985–2009)
Tulisuudelma (1990–1998)
Blue Lake Festival (1990–1991)
Saimaa Festivals (1991–1992)
Kesähäät (1994–1996)
Keveästi suvisoittoon (1994)
Mökkitalkoot (1996)
Summer Pop (1999)
Nova Club (2000)

Kotimainen draama

Havukka-ahon ajattelija (1981)
Omenankukissa lunta (1981–1983)
Kehä kolmosen tällä puolen (1984)
Vihreän kullan maa (1987)
Ruusun aika (1990–1991)
Puhtaat valkeat lakanat (1996)
Kadonnut veljeni (1997)
Samaa sukua, eri maata (1998–2000)
Rikas mies (2004)

Ulkomaiset fiktionisarjat

Benny Hill Show (UK 1983, 1986)
Perry Mason (USA 1987, 1988)
Miami Vice (USA 1990)
Schimanski (DE 1991)
Columbo (USA 1993)
Bill Cosby show (USA 1990–1992)
David Copperfield (USA 1994)
NYPD Blue (USA 1994–1995)
Kovat piipussa (USA 1995)
Teho-osasto (USA 1995–1996)
Chicagon lääkärit (USA 1995–1996)
Frendit (USA 1996)
Pulmuset (USA 2000)
Käytäväpeliä (USA 2001)

Lähteet

Alkuperäisaineisto

Finnpanel: vuosittaiset katsotuimmat lähetykset kanavittain, MTV3. Sähköpostitse 2000–2005 Anna-Leena Lambergilta. Koonti tekijän hallussa.

Katso 1981, 1982, 1984, 1989, 2001, 2005.

Mainostaja 3(97)1960.

Sairanen, Jorma. Sähköpostihaastattelut 6.11.2015 ja 8.11.2015. Haastattelut tekijän hallussa.

Studio55 (MTV) 11.11.2009: "Vuosikausien spekulatio voi päättyä: Tämän vuoksi Lauantaitanssit lopetettiin", <<http://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/vuosikausien-spekulatio-voi-paattya-taman-vuoksi-lauantaitanssit-lopettiin/134540>> (linkki tarkistettu 10.6.2015).

Turun yliopiston kirjaston pienpainatekokoelma, Raisio (TYK).

MTV:n vuosikertomuksia, *Media Manager* -oppaita ja markkinointiaineistoa, 1981–2005.

Äijälä, Tauno. Haastattelu 27.11.2014. Sähköpostihaastattelut 13.5.2015 ja 15.5.2015. Haastattelut tekijän hallussa.

Äijälä, Tauno. Kokoelma, Helsinki (TÄK).

MTV:n vuosikertomuksia ja ohjelmistonsuunnitteluun liittyviä muistioita ja esityksiä 1981–2005.

Äijälä, Tauno (1989) "MTV-kanavan ohjelmapolitiikka". Teoksessa *Ohjelmapolitiikka ja viestintäkulttuuri*. MTV:n viestintäseminaari 10.10.1989, 32–38.

Tutkimuskirjallisuus

Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. Lontoo: Routledge.

Aslama, Minna; Hellman, Heikki; Lehtinen, Pauliina & Sauri, Tuomo (2007) "Niukkuuden aikakaudesta kanavapaljouteen. Television ohjelmisto ja monipuolisuus 1960–2004". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digi-aikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 58–77.

Campbell, Colin (1992) "The desire for the new. Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism". Teoksessa Roger Silverstone & Eric Hirsch (toim.) *Consuming technologies. Media an Information in Domestic Spaces*. Lontoo, New York: Routledge, 48–64.

Elfving, Sari (2008) *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjiä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 70-luvuilla*. Tampere: Tampere University Press.

Ellis, John (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Lontoo, New York: I. B. Tauris.

Gitlin, Todd (1983/1994) *Inside Prime Time*. Lontoo: Routledge.

Heiskanen, Ilkka (1985) "Uusi viestintäteknologia ja rakenteellinen kuri suomalaisessa joukkoviestinnässä ja kulttuuriteollisuudessa". Teoksessa Ritva Mitchell (toim.) *Uusi teknologia, taiteet ja taidepolitiikka*. Valtion taidehallinnon julkaisuja no. 28. Helsinki: Taiteen keskusostimikunta, 193–248.

Heiskanen, Ilkka (1986) "Televisio, elämäntapatutkimus ja todellisuuden määrittäminen". Teoksessa Kalle Heikkinen (toim.) *Kymmenen esseetä elämäntavasta*. Oy Yleisradio Ab, 93–138.

- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo (1988) *Suomalainen prime-time*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 10. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hellman, Heikki (1988) *Uuustelevisioin aika? Yleisradiotoiminnan edellytykset televisioin rakennemuutoksessa*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Hellman, Heikki (1999) *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamprensis 652. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hellman, Heikki (2012) *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja televisioin kaupallistuminen Suomessa*. (Historiallisia Tutkimuksia 258). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hepp, Andreas & Couldry, Nick (2010) "Introduction: media events in globalized media cultures". Teoksessa Nick Couldry, Andreas Hepp & Friedrich Krotz (toim.) *Media Events in a Global Age*. Lontoo, New York: Routledge.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen televisioin ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinointuminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, Veijo (2007) "Pelastiko kaupallinen televisio Suomen TV-viihteen?" Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Televisioin viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 354–368.
- Hokka, Jenni (2014) *Kakkoselta kaikelle kansalle. Kuulumisen politiikka YLE TV2:n arkirealistisissa sarjoissa*. Tampere: Tampere University Press.
- Hujanen, Taisto (2002) *The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere: Tampere University Press.
- Julkunen, Eero & Sarmela, Matti (1987) *Information technology and structural change in local cultures*. Publication of the Finnish National Commission for Unesco No. 39. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kannisto, Maiju (2012) "Dancing with The Media. A Finnish Case Study of Media Event". Teoksessa Juha Herkman, Taisto Hujanen, Paavo Oinonen (toim.) *Intermediality and Media Change*. Tampere: Tampere University Press, 193–213.
- Keinonen, Heidi (2011a) *Kamppailu yleisetevisiosta. TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisioin kulttuurissa 1956–1964*. Tampere: Tampere University Press.
- Keinonen, Heidi (2011b) Sarjatuotannon varhaishistoria suomalaisessa televisioin. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.) *Tele-visioita Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Helsinki: Gaudeamus, 29–53.
- Kortti, Jukka (2007) *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen televisioin sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kytömäki, Juha (2009) "Televisioin mieliohjelmien muutos – Asian ja viihteen yhteiselosta viihteen ylivaltaan?" Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus, 101–122.
- Lassila, Juha (1989) *Riippumattomat televisioin tuottajat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 17. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nikunen, Kaarina (1997) "Parhaan katseluajan pauloissa: tuotannolliset paineet ja sukupuolikuvaso televisioin viihde- ja fiktio-ohjelmissa". *Tiedotustutkimus* vol. 10:2, 72–82.
- Nikunen, Kaarina (2003) "Rakas Marco! Fanipostin vuoropuhelua media-Bjuströmin kanssa". *Lähikuva* vol. 16:4, 7–22.
- Palokangas, Teemu (2007) "Vain asiallista viihdettä, kiitos! Viihde osana julkista televisioin palvelua". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Televisioin viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 339–353.
- Puustinen, Liina (2008) *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.

Ruoho, Iiris (2001) *Utility Drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Tampere: Tampere University Press.

Saarelainen, Anita (2014) *Rahan, vallan ja rakkauden kolmiodraama. Perheyrittäjäyys, omistajuus ja vallankäyttö televisiodraamasarjassa Puhtaat valkeat lakanat*. Jyväskylä Studies in Business and Economics 149. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Sirkkiä-Jarva, Sari (2007) "Tv-urheilun puoli vuosisataa. Nurmesta Niemiseen". Teoksessa Juhani Wii (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 447–477.

Suomalainen televisiotarjonta 2005, Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 40/2006.

Suomen tilastollinen vuosikirja 2014. Helsinki: Tilastokeskus.

Suomi, Vilho (1951) *Suomen yleisradio 1926–1951*. Helsinki: Yleisradio.

Williams, Raymond (1975/1990) *Television. Technology and cultural form*. Lontoo: Routledge.

Ytreberg, Espen (2002) "Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling". *European Journal of Communication* vol. 17:3, 283–304.

Alkuperäisjulkaisut

**Kuluttajapotentiaalia myymässä:
Kuluttajatypologiat MTV:n mainosmyynnissä
1990-luvulla.**

Media & viestintä 39(2016): 4, 254–276.



Artikkeli



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Kuluttajapotentiaalia myymässä: Kuluttajatypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla

Miten tavartuotanto ja tuotteiden mainonta vaikuttavat televisiotuotantoon? Kaupallisen television ansaintalogiikka on kaksivaiheinen: televisio tuottaa sisältöjä houkuttelemaan katsojia, joita se myy mainostajalle tuotteiden potentiaalisina kuluttajina. Tässä mediahistoriallisessa artikkelissa analysoidaan, miten ja mitä MTV myy mainostajille eli miten kuluttajaa määritellään ja arvotetaan myytävänä tuotteena. MTV rakensi 1990-luvulla mainosmyynnissään yleisöstä tuotteita luokittelemalla heitä erilaisiksi segmenteiksi ja kuluttajatyypeiksi. MTV:n mainostajille ja mainostomistoille suunnattuja Media Manager -mediaoppaita ja tutkimusjulkaisuja analysoidessani havaitsin aineistosta arvoja ja ihanteita 1990-luvun kulutuskulttuurista. Kuluttaja alettiin nähdä entistä yksilöidympanä massa-ajattelun sijaan, kun yksilökeskeisyyden arvo nousi kilpailutalouden ja uusliberalistisen ideologian myötä.

Analyysini tuloksena havaitsin, että kiinnostavimpia kohderyhmiä yhdistivät 1990-luvulla hyvän ostovoiman lisäksi nuoruus, edelläkävijyys ja aktiivisuus. Brändien ja nuorten kohderyhmän nousu kytkeytyvät globalisoituvaan halpatuotantoon, jossa tuotteita myydään myös immateriaalista arvoa tuottamaan elämäntavan ilmaisemiseksi. Katsojien rakentaminen myytäväksi tuotteiksi asettaa kuluttajien maun ja elämäntyyliä tiettyihin markkinoinnin tarkoituksiin sopiviin ja kulutusvalintojen määrittämiin kategorioihin, jotka rakentavat kulutusyhteiskunnan valtarakenteita.

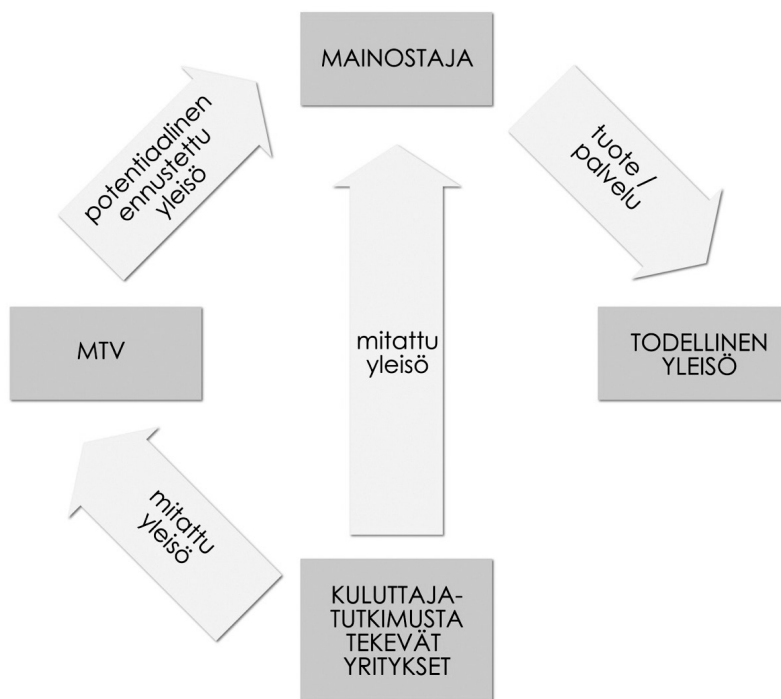
AVAINSANAT: televisio, televisiotuotanto, MTV, mainonta, markkinointi, mediahistoria, kuluttajatypologia, brändi, kohderyhmät

Kaupallisen television ansaintalogiikka hahmottuu kaksivaiheisesti. Ensinnäkin televisio tuottaa sisältöjä houkuttelemaan katsojia, joita se sitten myy mainostajalle tuotteiden potentiaalisina kuluttajina. Kaupallisessa mediataloudessa yleisöt siis myydään mainostajille samalla, kun yleisöt ovat mediayritysten tuotteiden kuluttajia (ks. esim. Fiske 1987; Ang 1991; Napoli 2003). MTV tarjoaa pääkanaviensa sisältöä ilmaiseksi katsojille, joita se myy katsojatutkimukseen perustuen katsojakontakteina mainostajille. Katsojista tuotetaan mainostajaa kiinnostavia tuotteita tyypittelemällä yleisöjä mainostajaa kiinnostaviksi ryhmiksi. "[J]okainen ohjelmatyypin toimii porttina erilaisten ihmisten omiin maailmiin. Laajan, monipuolisen ohjelmistonsa kautta MTV tarjoaa suuren määrän 'medioiden mediassa' erilaisille kohderyhmille – jotka sinä ja me yhteistyössä myös tunnemme pintaa syvem-

mältä.” (MTV1990, TYK, 3.) Kaupallisen television on kyettävä kokoamaan mainostajia kiinnostavia yleisöjä ja luomaan mainoksille sopiva ohjelmaympäristö. Mediatyhtiölle menestyksenkäs kaupallinen toiminta perustuu median kykyyn tarjota mainostajille niiden haluamia yleisöjä (Nieminen & Pantti 2004, 91; Owen & Wildman 1992, 3–5).

Tässä mediahistoriallisessa artikkelissa tarkastelen MTV:n mainosmyyntiä 1990-luvulla. Mediatutkimuksessa on tunnistettu yleisön merkitys myytävänä kauppatavarana jo pitkään. Philip M. Napoli toteaa kuitenkin, että viestintätutkimuksessa on usein jäänyt siivuun kuluttajan roolin taloudellinen analyysi, kun yleisötutkimuksessa on keskitytty todellisen yleisön tarkasteluun ja mediatalouden tutkijat puolestaan ovat keskittyneet mediatyhtiöiden rooliin sisällöntuotannossa ja jakelussa sekä mediatalouden rakenteisiin. Napoli tekee tutkimuksessaan tärkeän erottelun ennustettuun, mitattuun ja todelliseen yleisöön, jolla hän kuvaa yleisön vaiheita kauppatavarana mediaorganisaatioiden, katsojatutkimusta tuottavien yritysten ja kuluttajien näkökulmasta (Napoli 2003). Myös omassa tutkimuksessani keskeistä on yleisön tuottamisen näkökulma – miten MTV mainosmyynnissään rakensi katsojatutkimuksen avulla ennustetusta ja mitatusta yleisöstä potentiaalisia kuluttajia mainostajalle luokittelemalla heitä erilaisiksi segmenteiksi ja kuluttajatyypeiksi (ks. kuvio 1). Nämä rakennetut kuluttajatyypit kertovat enemmän kuluttajiin liitetystä arvoista ja ihanteista kuin ”todellisesta” yleisöstä, joka jää artikkelini tarkastelun ulkopuolelle.

Kuvio 1. Myyntisuhteet MTV:n, mainostajan, todellisen yleisön ja kuuustutkimusta tekevien yritysten välillä. Myyntituotteina potentiaalinen ennustettu ja mitattu yleisö sekä mainostettavat tuotteet/ palvelut todelliselle yleisölle.



MTV:n kauppatavarana oli mitattu yleisö, jonka laatu taattiin tv-mittaritutkimuksen luotettavuudella. MTV:n mediaoppaassa todetaan, että ”suoritevarmuus on mainostajalle tärkeä asia – se, että saa, mitä tilaa” (*SyysManager 2000*, TYK, 22). Suoritevarmuutta taattiin kehittämällä katsojatutkimusta, mainosmyynnin ehtoja ja mediatuotteita, kuten kontaktitakuujärjestelmä, jossa mainostajalle voitiin luvata kontaktien tavoittaminen kampanjassa tarvittaessa takuupalloilla. Mittaaminen muutti katsojat tuotteeksi, josta voitiin luokittelulla rakentaa erilaisia edullisia paketteja ja jolle voitiin taata takuu, kuten mille tahansa tuotteille. Markkinoinnin diskursseissa kuluttaja sulautui tuotteeksi, jota tutkittiin, mitattiin ja myytiin ja jonka tuoteominaisuuksia voitiin kuvailla mainostajaa kiinnostavilla tavoilla.

Analysoin artikkelissa, miten ja mitä MTV myi mainostajille eli miten kuluttajaa määriteltiin ja arvotettiin myytävänä tuotteena mainostajille. Kun kuluttajasta rakennetaan tuote mainosmyyntiin, katsojien tyyppittelyllä, erilaisilla luokittelulla ja ihannepiirteiden kuvailulla nostetaan jotkut yleisöt toisia arvokkaammiksi. Artikkelissa tarkastelen, minkälaisia käsityksiä ja arvoja kytkeytyi potentiaalisten kuluttajien tyyppittelyihin ja diskursseihin MTV:n markkinoinnissa. Ymmärrän arvot historiallisesti ja kulttuurisesti rakentuneina; 1990-luvun mainosmyynnin arvot kertovat laajemmin yksilölle ja yhteiskunnalle sekä kulutukselle annetuista merkityksistä. Kuluttajille myydyt elämäntavat kuvaavat sosiaalista muutosta, erityisesti yksilöllistymistä (Miles 2000, 84). Mainonnassa arvot nähdään oleellisina kuluttajien toiminnassa valintoja ohjaamassa. Arvoista puhutaan sekä ihmisten että tuotteiden yhteydessä ja vahvassa brändissä kuluttajan ja tuotteen arvot kohtaavat (de Mooij 1998, 116). Keskityn kuluttajaluokittelujen muutokseen osana kaupallisen television 1990-luvun tuotantokulttuuria. MTV sai oman kanavansa vuonna 1993 ja saavutti suuren katsoja- ja mainonnan markkinaosuuden, markkinoinnissa 1990-lukua luonnehditaan brändien vuosikymmeneksi.

Tarkastelujaksoni alkaa ja päättyy mainosmyynnin murrokseen 1980-luvun lopulta 2000-luvulle. Aloitan tarkasteluni 1980-luvun lopulta, jolloin laadulliset luokittelut yleisöstä alkoivat painottua määrään perustuvan mainostilan myynnin sijaan. Kun 1984 vuoden mainonnan tutkimuksen esittelyssä keskityttiin määrälliseen tutkimukseen mainosten huomioarvon, vaikuttavuuden ja katsojamäärien mittaamisessa (MTV 1984, TYK), vuonna 1989 esiteltiin Monitor-asennetutkimuksen tuomaa laadullista ”pehmeää loppusilausta” (MTV 1989, TYK, 4). 1980-luvun lopulla tuli markkinointiin liittyen monia teknologisia uudistuksia, kuten sähköinen tv-mittaritutkimus ja atk-järjestelmien kehittyminen, joiden myötä kuluttajien entistä tarkempi tyyppittely mahdollistui. MTV kilpaili tuolloin mainosmyynnissä niin lehdistön kuin juuri aloittaneiden Kolmoskanavan ja kaupallisten radioiden kanssa. 1990-luvun markkinoinnissa kuluttajien luokittelu kiinnittyi arvoihin, kun kuluttajat alettiin nähdä uudenaikaisina itseään toteuttavina yksilöinä ja kulutus valintoina, joilla rakennetaan identiteettiä (ks. esim. Cronin (2005 [2000], 43; Puustinen 2008, 37). Myös vuosikymmenen alun lama ja voimistuva uusliberalismin ideologia korostivat ajatusta yksilön merkityksestä ja voimasta elämässä menestymisessä (Lind 2002, 347–348). Medioiden välinen kilpailu mainosrahoista koventui laman myötä ja vuonna 1997

aloittanut Nelonen asetti MTV:n uudenlaisen kanavakilpailun eteen. Päätän tarkasteluni digitaalitelevision viralliseen käyttöönottoon vuonna 2001, jolloin Subtv aloitti MTV3:n rinnalla MTV:n toisena kanavana. Myös tv-mainonnassa alkoi tuoloin murros strategisen suunnittelun hajautuessa eri kanaville digitalisoinnin ja sen mahdollistaman maksu-tv:n myötä samalla kun mainostulojen lasku ja Internetin yleistyminen toivat mukanaan ansaintataloudellisia haasteita.

Markkinoinnissa kuluttajien asenteet ja arvot liitettiin vahvasti ostokäyttäytymisen vaikuttimiksi ja näin kuluttajien arvojen tutkimus ohjasi osaltaan MTV:n toimintaa. MTV hyödynsi mainosmyynnissään monenlaista kuluttajatutkimusta, jota tehtiin markkinointipäätösten perustaksi markkinoista, kilpailutilanteesta ja kuluttajien asenne- ja arvomaailmasta. Mediatalouden tärkeinä toimijoina mainostoimistojen ja mainostajien ohella olivat markkinointi- ja mediatutkimusta tekevät yritykset, joiden tutkimusta käyttivät monet mainos- ja mediayhtiöt, sanoma- ja aikakauslehdet, mainostajat ja televisioyhtiöt, kuten myös MTV. (Rope 1992, 11, 21–22; TT 1997.) Olen kiinnostunut siitä, miten tutkimuksia käytetään tutkittavalla ajanjaksolla osana MTV:n markkinointia. MTV:n mediaoppaissa perustellaan mainostajalle tutkimustietoon vedoten, miksi valita juuri televisio mainosmediaksi ja kuvaillaan haluttuja kohderyhmiä ja näiden tavoittamista eri mediatuotteilla.

Tutkimusaineistonani on MTV:n mainostajille ja mainostoimistoille suunnattuja *Media Manager* -mediaoppaita (MM) ja tutkimusjulkaisuja vuosilta 1989–2000, joissa esitellään mainostajalle erilaisia mediatuotteita ja mainostustapoja. Käytössäni on joka vuodelta vähintään yhden ohjelmakauden *Media Manager* -opas ja muita mainosmyyntiin liittyviä esitteitä ja tutkimuksia, joista kontekstoivalla lähiluvulla jäljitän muutoksia ja jatkuvuuksia mainosmyynnissä käytetyissä yleisön kategorioinneissa ja diskursseissa. Historiallinen aineistolähtöinen lähestymistapani nostaa esiin aineistosta katsojakontaktien myynnin teemoja. Mediatutkija Heidi Keinonen on kutsunut tätä historiantutkimuksessa usein esittelemättä jäävää metodologiaa teemoittamiseksi. Aineistolähtöisessä analyysissä laajasta ja monimuotoisesta lähdeaineistosta paikannetaan tutkimusta merkityksellistäviä kohtia, joista ryhmitellään eri teemoihin liittyvät asiat (Keinonen 2011, 36, 42–44). Analyysissäni merkitykselliseksi teemoiksi nousevat kuluttajaluokittelut ja -typologiat sekä brändit. Markkinointitutkimus ja mediaoppaat tutkimukseni aineistona paljastavat, minkälaisia teoreettisia oletuksia tuolloin tehtiin mediataloudesta ja minkälaisiin tulkintoihin kuluttajista ne kutsuivat. Aineistoni avulla avaan suomalaisen television tutkimuksessa vähälle jääneen näkökulman kaupallisen television tuotantoon, joka kuvaa laajemmin kulutuskulttuurin muutosta 1990-luvulla. Hyödynnän mainonnan historian viestinnällistä tutkimusta. Esimerkiksi mainostoimistojen näkökulmaa kuluttajien luokittelussa hahmotan Liina Puustisen (2008) tutkimuksen avulla. Hän on analysoinut mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisten tapoja luokitella kuluttajia haastatteluaineiston pohjalta. Kuluttajien luokittelun hän näkee diskursiivisena keirona, jolla markkinoijat pyrkivät kuluttajien hallintaan.

Kuluttajaryhmien luokittelu – massoista yksilökeskeisyyteen

”Taloudellisen kasvun olennaisena osatekijänä joukkotuotanto on yleisesti hyväksytty. Se edellyttää kuitenkin jatkokseen massajakelua ja massatiedotustoimintaa, jonka tärkeä muoto mainonta on.” (MTV 1968, 6.) Sitaatti MTV:n lausunnosta Yleisradion hallintoneuvostolle kiteyttää mainonnan merkityksen vielä 1960-luvulla massaviestinnäksi, jossa kuluttajat nähtiin mainosten passiivisina vastaanottajina. Tuotteiden tuotantotapa liittyy oleellisesti tuotteiden markkinointiin ja siten käsityksiin kuluttajasta. 1960-luvulla markkinoinnissa tapahtui kansainvälisesti kulttuurinen käänne, kun professionalisoitunut kuluttajatutkimus alkoi tietoteknistymisen avulla kerätä ja käsitellä suurta määrää kvalitatiivista dataa kuluttajista – kulutuskäyttäytymistä ei nähty enää vain luokan mukaan määräytyvänä (Arvidsson 2006, 42, 52–53). Voimakkaan talouskasvun ja -kilpailun aikaan 1980-luvulla kulutushyödykkeiden hintojen laskun ja elintason nousun myötä markkinoinnissa alettiin puhua yhä enemmän yksilöllisistä ja aktiivisista kuluttajista. Tarkastelen nyt kuluttajien luokittelun muutosta 1980-luvun lopulta 1990-luvun loppuun, jolloin MTV:llä siirryttiin kuluttajien määrällisestä myynnistä laadulliseen, tarkasti kuvailtujen kohderyhmien myyntiin.

Tuotesuunnittelun ja mainonnan hallitsevaksi strategiaksi tuli 1960-luvun puolestavälistä lähtien kohdistaminen erityisiin kohderyhmiin eli valikoiva mainonta (Partanen & Ilmonen 1980, 84). Yleisön tyyppittelyssä demografinen luokittelu iän, sukupuolen, sosiaaliryhmän, tulotason ja asuinpaikan mukaan otettiin käyttöön jo 1950-luvulla englantilaisissa markkinointitutkimuksissa. Myös MTV hyödynsi mainosmyynnissään omaa ja muiden markkinointitutkimusta tekevien organisaatioiden katsojatutkimusta jo 1960-luvulla. Mainosmyynti säilyi kuitenkin määrällisenä vuoteen 1989 asti; vaikka katsojatutkimuksella luokiteltiin kuluttajia demografisesti, mainosaika myytiin kontaktiryhmän koon tai alueen mukaan. Mainosajan sijoittelulla mainostaja saattoi kohdentaa tuotettaan halutulle kohderyhmälle: MTV:n viestintäraportissa vuodelta 1978 todetaan, että ”perinteellisesti ohjelmien valinta tv-kampanjaa varten on tapahtunut etsimällä ohjelmia, joiden demografiset profiilit vastaavat mahdollisimman hyvin mainostettavan tuotteen käyttäjäprofiilia” (Kasari 1978, 15).

Demografinen luokittelu sai 1980-luvun puolivälissä osakseen kasvavaa arvostelua, koska yhteiskunnan katsottiin muuttuneen niin paljon, ettei luokittelulla ollut enää merkitystä. Segmentointia lähdettiin kehittämään yhdistämällä demografisia luokitteluja uudella tavalla tai kokonaan uusilla luokitteluilla, esimerkiksi elämäntyyliin pohjautuen. Myös kuluttajatutkimuksen teknologinen kehitys mahdollisti luokittelujen uudenlaisen rakentamisen. Suomessa otettiin 1987 käyttöön kaikkien kanavien yhteinen Finnpanelin sähköinen tv-mittaritutkimus, jonka perusaineistoa voitiin tietokoneella käsitellä yhdistämällä erilaisia demografiamuuttujia. (Kasari 1988, 52–53.) Sähköinen mittaritutkimus ja atk-järjestelmien kehittyminen mahdollistivat myös reaaliaikaisemmat yliyön raportit ohjelmien katsojista, minkä seurauksena MTV pystyi tarjoamaan mainostajalle vuodesta 1989 kontaktitakuun. ”MTV

on ainoa mainosväline, josta saat yleisten peitto- ja levikkilukujen sijaan varman, ohjelma- ja kampanjakohtaisesti tutkitun vastikkeen mainospanostuksillesi” (MM kevät 1991, TYK). Kontaktitakuu tarkoitti, että katsojamittausjärjestelmästä pystyttiin tarkistamaan toteutuneet katsojamäärät ennen kampanjan päättymistä ja siten varmistamaan kaikkien luvattujen kontaktien tavoittaminen. Näin väli kauppatavarana olevan ennustetun yleisön ja mitatun yleisön välillä pieneni.

Markkinoinnin teoriassa segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista suhteellisen homogeenisiin ryhmiin. Jakoa voidaan tehdä alueellisin, demografisin, psykografisin tai käyttäytymisen perustein. Alueellinen mainonta jakoi television antennitalouksien katsojakuntaa ensimmäistä kertaa erikseen myyttäviin segmentteihin. Viestintätutkija Heikki Hellmanin mukaan Kolmostelevisio toi Suomeen alueellisen mainonnan, joka muutti tv-mainonnan luonnetta ja lisäsi niin ilmoittajien kuin mainonnankin määrää, kun tuotteita oli mahdollista myydä halutulla alueella. Alueellisen päivittäistavarailmoittelun myötä televisio alkoi kilpailla ilmoittajista ykköslehtien kanssa (Hellman 2012, 266–267). Kauppa keskittyi 1980-luvulla suuriin marketteihin, kun alalle syntyi neljä suurta kilpailevaa keskusliikettä: S-, E-, K- ja T-ryhmä. Tarjouskauppa ja -ilmoittelu lisääntyivät, mikä vaikutti myös alueelliseen televisiomainontaan positiivisesti. 1990-luvun alun lama kiristi mainosmarkkinat, kun mainonnan investoinnit laskivat rajusti. (Heinonen & Konttinen 2001, 211–213.) Televisio onnistui kuitenkin kasvattamaan mainososuuttaan ohjelmatarjonnan lisääntymisen ja hintajoustavuuden ansiosta; MTV:n osuus mainosmarkkinoista lähes kaksinkertaistui 1988–1993 lehdistön kokiessa suuret tappiot (Hellman 2012, 341–342). 1990-luvun lopun vuodet olivat vaikeita televisiomainonnalle, eivätkä suuret odotukset ja kasvulaskelmat toteutuneet, vaan kasvu taantui ja painettu mainonta säilytti asemansa suurimpana. Lisäksi Internet-mainonta tuli uutena mainosmediana haastamaan television asemaa. Vuonna 1990 televisiomainonnan osuus oli 14 prosenttia mediamainonnasta, huippuvuosina 1995–1997 osuus oli 22 prosenttia ja vuonna 2000 se tippui 19 prosenttiin (LVM 26/2002, 23, 26, 45).

Konkreettisten demografisten luokittelujen rinnalle kehitettiin laadullisilla menetelmillä selvitettyjä psykografisia muuttujia 1970-luvulla. Psykografisina muuttujina eroteltiin elämänvaihe, elämäntapa ja persoonallisuus, asenteet ja arvot. Markkinoinnissa psykografiset luokittelut nähtiin muuttuvampina, mikä oli vastaus dynaamiseksi koettuun sosiaaliseen ympäristöön (Arvidsson 2006, 61). Yhteiskuntatieteissä yleisesti elämäntapatutkimus nousi keskeiseksi tutkimusalaksi, jota hyödynnettiin myös televisiotoiminnassa, Yleisradiossa ja MTV:llä (ks. Allardt 1986). Markkinoinnissa kohderyhmiä ei enää nähty massoista koostuvina segmentteinä vaan enemmän yksilöinä, joiden psykologisia ostomotiiveja pyrittiin selvittämään. Yksinkertaistetuilla kuluttajakategorioilla pyrittiin tekemään kuluttajaryhmistä hallittavia, persoonallisilla piirteillä kuvailtavia tyyppejä. (Puustinen 2008, 88–91.) MTV:n mainosmyynnissä kuluttajien demografiset muuttujat säilyivät oleellisina kuluttajia määrittelevinä luokitteluina koko 1990-luvun. Keskeisimmät luokittelut tehtiin iän, sukupuolen, kaupunkiasumisen, ammattiryhmän ja per-

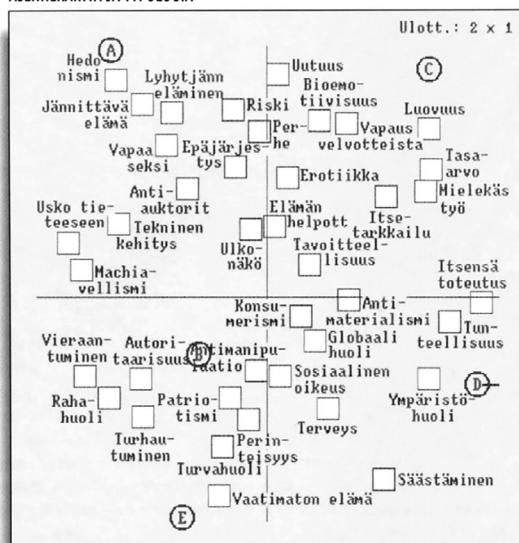
hekoon pohjalta. Personoidumpia kuluttajatyyppejä alettiin tuottaa MTV:llä Monitor-asenne- ja elämäntyyliutkimukseen pohjautuen 1990-luvun alussa.

MTV oli käyttänyt Marketing Radar Oy:n toteuttamaa monikansallista Monitor-tutkimusta jo vuodesta 1975 alkaen, mutta vuonna 1989 se yhdistettiin tv-mittaritutkimukseen, jolloin tutkimus tuli myös ohjelmatoiminnan ja mainostajien käyttöön. Monitorin käyttö mahdollisti kampanjan tarkemman kohdentamisen ja antoi mahdollisuuden seurata heti yliyönraporteista, miten eri ohjelmat sijoittuivat Monitor-ryhmiin ja tavoittivat ryhmien katsojakuntia. (Vuosikertomus 1989, TÄK, 6; MM syky 1991, TYK, 3.) Teknologinen kehitys mahdollisti tarkemmat ja nopeammat analyysit kohderyhmistä, millä MTV vetosi mainostajiin: ”Pieni, mutta tärkeä yksityiskohta on juuri käyttöönottamamme Amiga-mikrotietokone. Marketing Radarin meille toimittaman ohjelmiston ja aineiston avulla voimme nyt analysoida kohderyhmiä itse. Tehokkaasti, joustavasti ja nopeasti.” (MTV 1990a, TYK, 5.) Tietokoneen avulla satojen muuttujien klustereista voitiin rakentaa teoreettisia elämäntyyliä (Arvidsson 2006, 60). Vuonna 1999 MTV3 siirtyi asenne- ja arvotypologioiden käytössä Monitor-tutkimuksesta RISCiin, jossa painotettiin arvo- ja asenneluokittelua sosiograafisten piirteiden sijaan (*Tutkimus* 1999, TYK, 3). MTV:llä keskeisen sijan sai RISCissä kehitelty kymmenluokkainen ACE ja siitä pelkistetty neliluokkainen asennetytologia: vastuuntuntoiset, kokeilijat, vakiintuneet ja statussuuntautuneet (*Tutkimus* 2000, TYK, 30). Brändejä tutkinut Adam Arvidsson kuvaa muutosta, kuinka yksittäisistä kuluttajista rakentui datapilviä, joissa yhdistyi kulutusta edustavia representaatioita – huomio siirtyi yksilön todellisesta kulutuksesta sosiaalisiin saavutuksiin ja arvojen abstraktioihin eli immateriaaliseen pääomaan (Arvidsson 2006, 64–65).

MTV myi mainostajalle tätä immateriaalista pääomaa rakennettuina kuluttajatytyologioina. MTV mainosti mainostajille Monitor-tutkimusta apuna kohderyhmä-analyyseissa, keinona tuntee kuluttajat ja ymmärtää heitä syvemmin. ”Monitor-tutkimuksen perusteella me kerromme, millaisia suomalaiset television katsojat ovat, miten he katsovat televisiota ja millainen mainonta puhuttelee heitä” (MTV 1990a, TYK, 3). Tutkimuksessa selvitettiin ihmisten perusasenteiden lisäksi laajasti kulutus- ja mediakäyttäytymiseen liittyviä asioita keräämällä kvalitatiivista ja kvantitatiivista kyselytietoa. Tutkimuksen perusteella muodostettiin 12 sosiografista ryhmää, viisi kuluttajatytyologiaa ja viisi omaksujatytyppiä (MTV 1990a, TYK, 4). 1990-luvulla MTV:n käytössä olleet keskeiset Monitor-typologiat olivat: nautiskelevat materialistit, rationaaliset materialistit, empaattiset riskinottajat, itseään toteuttavat luontoihmiset ja turvallisuushakuiset perheihmiset. Typologiat asettuivat Monitor-tutkijoiden tulkintaan asenneavaruuden perusdimensioista [ks. kuva 1]. Ryhmien demografisina piirteinä eriteltiin tiettyä ikäryhmää, sukupuolta ja toimihenkilöiden osuutta. (MTV 1990a, TYK, 8–17; MTV 1992, TYK, 11.) Typologioita kuvailtiin esimerkkihenkilöiden avulla, joiden persoonaa kuvailtiin suhteessa kulutukseen, elämäntarvoihin, televisionkatseluun ja mainontaan.

Kuva 1. Monitor-tutkimuksen asennekarttaan sijoittuneet typologiaryhmät: nautiskelevat materialistit (A), rationaaliset materialistit (B), empaattiset riskinottajat (C), itseään toteuttavat luontoihmiset (D) ja turvallisuushakuiset perheihmiset (E) (MTV 1990a, 6).

ASENNEKARTTA JA TYPOLOGIA



TYPOLOGIARYHMÄT

A:naut materialisti	19%
B:ratio materialisti	17%
C:emp riskinottaja	18%
D:luontoihminen	18%
E:perheihminen	27%

MARKETING RADAR
Asennekartta 1989

Monitor-typologioiden ryhmien kerrotaan kattavan koko väestön, mutta kuvauksissa painottuvat hyvä asema ja toimeentulo työelämässä sekä korkea koulutus (MTV 1990a). Vuoden 1992 *Media Manager* -oppaan typologioiden tiiviissä kuvauksissa määritetään hahmoille myös tarkat iät ja ammatit. Nautiskeleva materialisti on nuori, aktiivinen, koulutettu Kimmo, joka nauttii elämästä ja kuluttaa uusiin harrastuksiin huoltomasti (MTV 1990a, TYK, 8–9). Hän voisi olla myös 24-vuotias Jan perustamassa tietotekniikka-alan yritystä kavereiden kanssa (*MM* 1 1992, TYK, 11). Empaattinen riskinottaja on nuori ja aktiivinen Sari, joka on osannut ottaa ilon irti elämästä, mutta on kuitenkin tehokas ja työelämässään jo menestynyt, arvostaa laatua ja kalliita tuotteita (MTV 1990a, 10–11). Hän voisi olla myös Marika 32-vuotta, tuotepäällikkö (*MM* 1 1992, TYK, 11). Rationaalinen materialisti on vanhempi avioitunut, ”raavas mies” Jarmo, jolla on jo hyvä auto ja kunnon kesämökki ja joka kuluttaa järkevästi (MTV 1990a, TYK, 12–13). Hän voisi olla myös 40-vuotias Reijo, tuotepäällikkö (*MM* 1 1992, TYK, 11). Itseään toteuttava luontoihminen on ystävien kanssa viihtyvä vanhempi Marjut, jolle raha ei ole itseisarvo, mutta joka kuluttaa mielellään itseensä, esimerkiksi lomamatkoihin (MTV 1990a, TYK, 14–15). Hän voisi olla myös 36-vuotias Virve, tutkimuspäällikkö, joka viimeistelee väitöskirjaansa (*MM* 1 1992, TYK, 11). Turvallisuushakuinen perheihminen on kotona ja työpaikallaan ahkera puurtaja, perheenäiti, ”pikku vaimo” Mirja, jolla on varma toimeentulo ja joka kuluttaa kotiin ja perheeseen (MTV 1990a, TYK, 16–17). Hän voisi olla myös Terttu, 50 vuotta, konttoristi (*MM* 1 1992, TYK, 11).

Monitor-typologioiden esimerkkihenkilöiden kuvauksiin ei mahdu köyhyyttä, sairautta tai mitään elämän negatiivisuutta vaan ainoastaan eri tavoin menestyneitä ja kulutussuuntautuneita tyyppejä. Kuluttajatyyppeiden nimillä ja luonnehdinnoilla pyritään luomaan mielikuvaa mainostajalle haluttavasta kohderyhmästä. Kuluttajatyypeissä voi nähdä yhteyden myös 1980-luvun mainoksissa korostuneeseen uuteen ihmistyyppiin: nuorekkaaseen ja menevään juppiin (Heinonen & Konttinen 2001, 272, 307). Vastaavasti historioitsija Merja Lind havaitsi menestyneen yksilön kuvauksien korostumisen tutkiessaan Image-lehden näkemyksiä yksilöstä 1990-luvun lamavuosina ja niiden jälkeen. Kiihkeän voitonahaton yksilö oli tuolloin yhteiskunnan kannalta hyvä malli, koska se korosti yksilön oman suorittamisen merkitystä ja käänsi huomion pois yhteiskunnan velvollisuuksista yksilöä kohtaan. Uusliberalistisen markkinaideologian mukaisesti yksilön oma vastuu menestyksestään jätti huomiotta heikot ja sairaat, jotka eivät kykene taistelemaan menestyksestään. (Lind 2002, 348.)

Vuodesta 1990 vuoteen 1993 mainosmyynnissä mediatuotteina olivat Monitor-tutkimukseen pohjautuvat MTV-Packit: *youngpack* nuorille, *citypack* ”vitaalien nuorten aikuisten” ja ”elämännälkäisten kokijoiden” tavoittamiseen, *businesspack* tavoittamaan yritysjohtajan vapaalla, *familypack* uutuuksille ahneelle laajalle lapsiperheiden joukolle ja lisäksi *sportspack* urheilua seuraaville (MM kevät 1990, TYK, 10–15). Kullakin ryhmälle valittiin sopivia ohjelmia, jotka sijoittuivat Monitor-akseliin perusteella yhteen ryhmien kanssa. Näin ”MTV-Packit [---] muodostavat ohjelmaympäristöt, joiden äärestä eri kohderyhmät aidoimmillaan tavoittaa ja joissa tuotteen ja kuluttajan yhteensaattaminen luontevimmin käy päinsä” (MM kevät 1990, TYK, 10). Esimerkiksi maanantain ohjelmistosta ulkomainen pitkä elokuva listattiin sekä *youngpackin* että *citypackin* ohjelmaksi, *businesspackille* *Kymmenen Uutiset* ja *familypackille* viihdettä, kuten *Levyraati*, *Vesku Show* ja sketsisarja *Paha yskä* (MM kevät 1990, TYK, 10–14). Vuonna 1993 edellisiä täydensivät *greenpack* ”modernien, uusia vihertäviä ajatuksia omaksuneiden suomalaisten tavoittamiseen” ja *seniorpack* iäkkäämpien suuryleisöjen tavoittamiseen (MM kevät 1993, TYK, 19–20).

Greenpack-kohderyhmän ja itseään toteuttavan luontoihmisen Monitor-typologian voi nähdä liittyvän vihreän kulutuksen ajatuksen nousuun 1990-luvun alussa. MTV:n yhdistäessä Monitor-asennetutkimuksen ja tv-mittaritutkimuksen vuodenvaihteessa 1991 apulaisjohtaja Markku Takanan totesi, että ”[p]erinteiset arvot ja vihreys näyttävät olevan kasvussa” (MM syyskuu 1991, TYK, 3). MTV:n kohderyhmänä *greenpackista* ja itseään toteuttavista luontoihmisistä tehtiin vetoava kohderyhmä kuvailemalla heitä moderneiksi, uusista tuotteista kiinnostuneiksi. Kestävän kehityksen mahdollisuuksiin yhdistettiin 1990-luvun alussa teknologiaoptimismi kestävän tietoyhteiskuntavision muodossa (Autio & Wilska 2003, 3). Vihreys näyttäytyi tuolloin edelläkävijyytenä. *Greenpack*-kohderyhmäpaketti oli yhdistelmä Monitor-typologioista empaattiset riskinottajat ja itseään toteuttavat luontoihmiset (kohderyhmän koko 1.373.000), joten sillä ei viitattu mihinkään kapeaan erityisryhmään, kuten ympäristöaktivisteihin. Organisaatioviestinnän tutkija Johanna Moisanderin mukaan yleinen mielikuva vihreästä kuluttajasta oli vielä vuosittuhannen vaihteessa harmaa, puritaaninen ja ankea: vihreä kuluttaja kieltäytyi kauniista, mielihyvää ja iloista, jolloin heistä oli vaikeaa

rakentaa vetävää brändiä ja mainostajia houkuttavaa kohderyhmää (Moisander 2001). MTV:n kohderyhmämäärittelyihin vihreät arvot tulivat siis jo verrattain varhain ennen laajempaa käsitysten muutosta, mikä kertoo siitä, kuinka tärkeitä nousevat arvot ja edelläkävijyys olivat kohderyhmämäärittelyissä. *Greenpack*-kohderyhmänimenä ei kuitenkaan säilynyt pitkään, vaikkakin vastuullisuus ja luonnon arvostaminen säilyivät asenteina Monitor-typologiassa itseään toteuttavat luontoihmiset.

Kuten Moisander huomauttaa, vihreän kuluttajan käsitteeseen liittyi tiiviisti oletus siitä, että yksittäisen ihmisen kulutusvalinnoilla olisi suuri merkitys. Ympäristöarvojen ja vastuullisen kuluttamisen painotus korosti kuluttajien saamaa markkinavaltaa ja yksilökeskeisyyttä. (Moisander 2001.) Markkinoinnissa käännyttiinkin 1990-luvun alussa kohti yksittäisten kuluttajien sisäistä maailmaa: ”Sisäisten arvojen lisääntyvä korostuminen on todellinen haaste yrityksille. – Toisaalta syvällisempi elämänsenne antaa nyt ennen kokemattomia mahdollisuuksia ’aineettomien’ tuotteiden ja palveluiden kuten kulttuurin markkinoille.” (MTV 1990a, TYK, 4.) Kuluttajan vastuullisuus ja vihreiden arvojen nousu käännettiin MTV:n markkinoinnissa positiiviseksi mahdollisuudeksi mainostajille: ”[L]isääntyvä huoli kehityksen rakenteellisesta suunnasta tarjoaa puolestaan mahdollisuudet yhteiskunnallisten teemojen kampanjoinnille. Ihmisten vastuuseen ja omaantuntoon vetoaminen tuottaa positiivisen palautteen.” (MTV 1990a, TYK, 4.)

Sekä kuluttajan vastuu että kuluttajatyypologioiden kuvaaminen persoonallisina yksilöinä kytkeytyy yksilökeskeisyyden arvon nousuun 1990-luvulla. Arvoina yksilökeskeisyys ja markkinavoimien roolin korostaminen menestyksen kuvauksissa liittyivät kilpailutalouteen, johon Suomi alkoi siirtyä 1980-luvun alussa suunnitelmatalouden jälkeen. Valtio purki säännöstelyjä monella alalla, muun muassa viestinnässä, mainonnassa ja pankkijärjestelmässä (Nieminen & Pantti 2004, 39–40). Sekä Yleisradio että MTV siirtyivät strategioissaan asiakaslähtöisyyteen, kun television poliittisesti säädellystä kilpailuympäristöstä siirryttiin liberaaliin kilpailuun (Hujanen 2002, 118). 1990-luvun lopun Monitor-asennetutkimus kertoi suomalaisten yksilökeskeisyyden voimistuneen ja kohderyhmien pirstaloituneen – demografiset ryhmät esitettiin sisäisesti entistä hajanaisempina ja eriytyneempinä (Heinonen & Konttinen 2001, 211–215, 299). Yksilöllisyyden arvon korostaminen problematisoi kuluttajien luokittelua yhteisiksi ryhmiksi.

Kuluttajien aktiivisuus nousi myös esiin uusien teknologioiden mahdollistamana 1990-luvulla. Katsojalle kehitettiin osallistumismahdollisuuksia, kuten MTV-Palautepalvelu, jonka avulla ”katsoja voi reagoida näkemäänsä tv-mainokseen välittömästi” puhelimitse (*MM* kevät 1992, TYK, 20). Interaktiivisuus nousi tärkeäksi markkinointivaltiksi, johon liittyen kehitettiin 1990-luvun puolivälissä useita palveluita: teksti-tv, infomercial, Ostoskanava. Uusien palvelujen avulla MTV halusi tarjota mainostajalle suoraa vuorovaikutusta kuluttajan kanssa: ”[e]nää ei tarvitse tyytyä yksisuuntaiseen informaatioon mainostajalta asiakkaalle, vaan nyt on mahdollista saada asiakkaan palaute välittömänä ja täsmällisenä” (*MM* kevät 1994, TYK, 12). 1990-luvun puolivälin mediaoppaissa näkyy teknologinen visiointi interaktiivisuuden ympärillä, joka laantui 2000-luvulle tultaessa. Teknologinen kehitys tarjosi uusia mahdollisuuksia televi-

siomainonnassa, joihin liitettiin myös voimakkaita visioita. Hannu Salmi on tutkinut tietoyhteiskuntakeskustelua 1990-luvun laman aikaan ja hänen tulkintansa mukaan innovaatio nousi teknokielen lempikäsitteeksi talouskriisin jälkeisessä Suomessa, kun innovaatioiden kehittäminen nostettiin tavoitteeksi lamasta selviytymiseen (Salmi 2002, 332–338). Internetin vakiintuminen keskitti MTV:n interaktiivisuuteen liittyvää kehitystä ja mainontaa sinne ja vähensi televisioon liittyviä palveluja, kuten teksti-tv:n interaktiivisia ominaisuuksia.

Kyse oli entistä laajemmin kuluttajan ymmärtämisen muutoksesta, massa-ajattelusta kohti yksilöidympää kuluttajaa. MTV:llä siirtymä massoista kohdeyleisöihin ei ollut yksiviivainen, vaan mainostajalle tarjottiin valinnanvaraa: ”Valitsetko massakampanjan ja miljoonakontaktit vai tarkat kohderyhmäkontaktit?” (MTV 1990b, TYK, 4). Mainostajan, mainonnan käytäntöjen ja yhteiskuntatieteellisen kulutustutkimuksen käsitykset kuluttajasta kulkevat käsi kädessä, tutkimuksen ja mainonnan diskurssit ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Marxilaisessa kulutustutkimuksessa, etenkin Frankfurtin koulukunnan ajatuksissa 1920- ja 1930-luvulla, nähtiin, että 1900-luvun massatuotanto ja massakulutus passivoivat kuluttajan mainonnan propagandan uhriksi. Massojen käsitteen synty kytkettiin urbanisoitumiseen, tehtaiden massatuotantoon ja työläisten joukkoon. Massamarkkinat hajaantuivat, kun teollisuuden ylituotanto aiheutti painetta tuotteiden erilaistamiseen erilaisille kuluttajaryhmille samaan aikaan kun keskiluokan kasvu ja kaupunkiin muutto muuttivat kulutusmahdollisuuksia 1960-luvulla (Arvidsson 2006, 51). Ajatus passiivisista massoista oli 1980-luvun lopulla ja erityisesti 1990-luvulla joutunut kyseenalaistetuksi. Tuolloin painotettiin käsitystä kuluttajasta aktiivisena, yksilöllisenä toimijana, joka toteuttaa itseään ja viestii muille identiteettiään kuluttamalla. (Ks. esim. Cantor 1987 [1976], 367–374; Puustinen 2008, 40–45.) Kuten Raymond Williams totesi, massoja ei ole, vaan vain tapoja nähdä ihmiset sellaisina (Williams 1960 [1958], 317). Vastaavasti yksilöllisen itseään toteuttavan kuluttajan malli kytkeytyi laajempaan taloudelliseen ja kulttuuriseen muutokseen – eriytyneisiin makukulttuureihin globalisoituvassa halpatuotannossa.

Myytävät kuluttajaryhmät

Kuluttajien luokittelussa toiset kuluttajaryhmät ja piirteet arvotetaan mainosmyynnin näkökulmasta arvokkaammiksi kuin toiset. Halutut kohderyhmät määrittävät myös ohjelmistosuunnittelua, kun ohjelmia suunnataan tietyille kohderyhmille. Esimerkiksi 1990-luvun puolivälissä parhaan katseluajan ohjelmapaikkoja uudistettiin erikoistamalla ohjelmatyyppejä suurten yleisöjen ohjelmista erityisesti 25–44-vuotiaille nais- ja mieskohdeyleisöille. Tv-mittaritutkimuksen ja Monitor-asennetutkimuksen kehityksessä kohderyhmien tarkempi määrittely mahdollistui ja 1980-luvun lopulla massamarkkinoista alettiin siirtyä yhä enemmän kohti kohderyhmien kauppaa. Vuodesta 1992 mediaoppaissa puhuttiin kohderyhmäkaupasta, jossa halutun kohderyhmän tavoittamiselle sai kampanjassa kontaktitakuun. Tällöin mainostaja ei maksanut ”turhista kontakteista”. Ajatus vääristä katsojista syntyi jo 1980-luvun puolivälissä media-

toimistoissa, mikä vaikutti suurten yleisöjen suosikkien kuten *Lauantaitanssien* lopettamiseen vuonna 1987. (Kannisto 2015, 57–58.) Tarkastelen seuraavaksi MTV:n mainosmyynnissä esiin nostettuja ja arvotettuja kuluttajaryhmiä: nuoret ja nuoret aikuiset, perheenemännät, lapsiperheet, kaupunkilaiset ja päättäjät. Pohdin myös näiden ryhmien kulutusedellytyksiä 1990-luvulla.

Nuoret ja nuoret aikuiset

”Nuorille 90-luvun televisio” (Äijälä 1989, 37), määritteli ohjelmajohtaja Tauno Äijälä MTV-kanavan ohjelmapolitiikan yhdeksi painoalueeksi MTV:n viestintäseminaarissa 1989. Kaapeli- ja satelliittikanavien – etenkin Sky Channelin ja Music TV:n – tarjonta lapsille ja nuorille lisäsi heidän television katseluaan ja tarjosi mainostajille uuden tarkemman kohderyhmän 1980-luvun loppupuolella (ks. esim. Kortti 2007a, 150–152). Nuorille suunnattu tarjonta lisääntyi myös MTV:llä 1990-luvulla. MTV:llä syksyllä 1990 alkanutta populaarikulttuurin ajankohtaisohjelma *NO TV*:tä markkinoitiin mainostajalle uudenaikaisena nuoret tavoittavana kotiinpaluuohjelmana (klo 17–19): ”Nopeasykkeisenä ja uudentyypisenä ohjelmana *NO TV* löysi muutamassa viikossa yleisönsä – kriittisesti kuluttavat nuoret aikuiset” (MM kevät 1991, TYK, 18).

Mediaoppaissa luokitelluiksi ikäryhmiksi vakiintuivat: 3–14-vuotiaat, 15–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. 15–24-vuotiaiden kohderyhmän piirteiksi yhdistettiin mediaoppaissa ”liikkuvat ja aktiiviset” (MM kevät 1994, TYK, 7) ja ”trendejä seuraavat” (*SyysManager* 2000, TYK, 3). *SyysManagerin* mukaan nuoret etsivät ulkomaisista sarjoista mm. kampaus- ja meikkaustyylejä ollakseen trendikkäitä. Monitor-typologioiden ryhmistä nautiskelevissa materialisteissa ja empaattisissa riskinottajissa korostuivat alle 24-vuotiaat, joita kuvailtiin edelläkävijöiksi ja nopeiksi uusien asioiden omaksujiksi (MM 1991/2, TYK, 9). Omaksujatyypit olivat tärkeitä kuluttajaluokitteluja: MTV:llä viidelle omaksujatyypille edelläkävijöistä vitkasteilijoihin määriteltiin suosikkiohjelmia, joiden yhteyteen mainontaa sijoittaa. Monitoroppaan mukaan edelläkävijät tavoitti esimerkiksi *Miami Vicen* (USA 1984–1989) parista, mikä sopii lanseerausmainontaan hyvin. Kampanjan edetessä sopivia ohjelmia löytyi omaksuja-akselin eri kohdilta. (MTV 1989, TYK, 1, 4.) Nuoruus ja uuden omaksuminen kytkettiin yhteen, vanhempien uskottiin vakiintuneen kulutustavoiltaan. Nuorille kuluksella ilmaistava elämäntyylä oli avainasemassa identiteetin rakentajana, jolloin heidät nähtiin erityisen vastaanottavaisina mainonnalle (Miles 2000, 154).

Nuoruus itsessään on tulkinnanvarainen käsite, jonka sisältö on sidoksissa lähestymistapaan. Nuoren ihmisen yläikärajana on pidetty 20–34 vuotta. (Autio 2006, 17.) Markkinoinnissa kohderyhmänä ovat nuorten 15–24-vuotiaiden lisäksi myös 25–44-vuotiaat nuoret aikuiset, joille kohdennetaan eniten mainontaa (Puustinen 2008, 162–170). Useissa tulkinnoissa esitetään, että yhtenäisten nuorisokulttuurien maailmassa kasvanut sodanjälkeinen sukupolvi, eli suuret ikäluokat, ikään kuin kieltäytyivät kasvamasta aikuisiksi ja toivat keski-ikäisyyteensä voimakkaasti nuorekkuutta korostavan arvomaailman ja kulutustavat. Koska suurilla ikäluokilla oli ja on edelleen suurimmat kulutusmahdollisuudet, myös markkinat alkoivat pyöriä nuoruuden ja nuorekkuuden

ympärillä. ”Aikuisuus” sai kielteisen sivumerkityksen mainonnassa ja kulttuurissa yleisemminkin. (Napoli 2003, 104–105; Wilska 2001, 64.) Mainonnassa tuotetaan nuoruuden ihannointia ja kohderyhmien implisiittistä hierarkiaa: toiset kohderyhmät ovat haluttavampia kuin toiset. (Puustinen 2008, 291–292.) MTV:llä mainosmyynnin hintoihin vaikutti suoraan kohderyhmän koko ja tavoitavuus. Kohderyhmähinnaston esimerkissä pienin kohderyhmä 15–24-vuotiaat oli kallein, kun taas isoin kohderyhmä päivittäistavaraostoista vastaavat oli halvin kontaktihintaa määriteltäessä (*MM* 1/96, TYK, 19). Suomalaista nuorta kuluttajaa rakennettiin markkinoinnin kohderyhmänä aktiivisesti 1960-luvulta lähtien, mutta etenkin käytettävissä olevien tulojen näkökulmasta nuoret nousivat tärkeäksi kohderyhmäksi vasta 1990-luvulla kuluttamalla enemmän kuin muut ikäryhmät. Sen lisäksi että nuorten ostovoima oli parantunut, heillä oli vaikutusta myös perheen yhteisiin ostopäätöksiin. (Autio 2006, 18; Wilska 2001, 61.)

Perheenemännät – kuluttajan sukupuoli

Nuorista poiketen 25–44-vuotiaat oli MTV:n luokittelussa jaettu sukupuolen mukaan eri kohderyhmiksi. Miehillä ja naisilla määriteltiin erilaiset suosikkiohjelmat ja katsomistavat, esimerkiksi ”[k]un mieshormoonit oikein jylläävät kehossa on toiminnan aika – tai sen katsomisen” ja ”[n]aiset ovat uskollisia lempiohjelmilleen ja myös päivittäisille sarjoille” (*SyysManager* 2000, TYK, 8, 14). Iän ja sukupuolen yhdistävässä luokittelussa pyritään rakentamaan yhtenäistä ryhmää, jolla olisi tietty kuluttamisen tapa. Sukupuolen vaikutus markkinointiin riippuu mainostettavista tuotteista, mainosmyynnissä tehtävänä on kuvailla, kuinka iso osa kohderyhmästä ja kuinka uskollisesti kohderyhmä tavoitetaan tiettyjen ohjelmien avulla.

Luokittelussa tärkeä ryhmä olivat myös perheenemännät (PEM), johon 1990-luvulla MTV:n markkinoinnissa alettiin viitata nimellä päivittäistavaraostoista vastaavat. Alkuperäinen nimitys perheenemännistä kytkee ryhmän oletukseen naisesta äitinä, joka tekee kotitalouden ostopäätökset koko perheen puolesta. Päivittäistavaramainonnassa naiset nähdään suurimpana asiakasryhmänä ja päivittäistavaraa mainostetaan eniten televisiossa. Puustisen tutkimuksen mukaan mainonnan ammattilaisille 25–44-vuotiaiden naisten kulutusintensiivinen joukko on ihanteellisin kuluttajaryhmä, jolle suurin osa mainonnasta on kohdennettu (Puustinen 2008, 165, 172–181). Kulutuksen aluetta on historiallisesti luonnehdittu feminiiniseksi ja länsimaisen kulutuksen kehityksessä feminiininen – arvaamaton ja hedonistinen – on merkitty prototyypiseksi kuluttajaksi (ks. esim. Cronin 2005 [2000], 38; Friedberg 1993; Kortti 2007b, 108–111).

Lapsiperheet

Lapsiperheet nostetaan erityisenä kuluttajatyypinä esiin kohderyhmäluokittelussa: Monitor-typologiana turvallisuushakuiset perheihmiset ja erillisissä luokittelussa perhekoon tai elinvaiheen mukaan. Esimerkiksi elinvaihe 4 tarkoittaa nuoria lapsi-

perheitä eli 18–44-vuotiaita, joiden lapset ovat 0–6-vuotiaita. Mainostajille kiinnostavimmaksi nostetaankin nuori perhe (*SyysManager 2000*, TYK, 16). Kuluttajina heitä määritellään järkeviksi ja turvallisuushakuisiksi ja heidät tavoittaa hyvin, etenkin lauantaisin MTV:n lasten- ja perheohjelmiston parista: ”Lapsiperheet ovat ahneita uutuuksille, vaikka eivät varsinaisia edelläkävijöitä olekaan. Perheimiset etsivät tukea valinnoilleen. Tutut tuotemerkit merkitsevät heille turvallisuutta. Tv:n ääressä he rentoutuvat ja saavat tietoa ulkomaailmasta.” (*MM 2 /1990*, TYK, 12; *MM 2/1991*, TYK, 9.) Mainonnan menestyneitä ratkaisuja esittelevässä oppaassa lapsiperheille suunnattuja tuotteita edustivat Citymarket ja Oltermanni, joiden mainoskampanjat oli suunnattu koko kansalle ja tavallisille ihmisille. (*Mainostajan ratkaisut*, 1998, TYK, 17–18.)

Päivittäistavarakaupan ja kotona tapahtuvaan kulutukseen liittyvät mainostajat ovat kiinnostuneita suuntamaan tuotteitaan lapsiperheille, joiden kulutus on suurempaa kuin lapsettomalla pariskunnalla (Raijas 2013). Vuonna 1985 kolme eniten kuluttavaa ryhmää olivat lapsettomat parit sekä kahden ja yhden huoltajan lapsiperheet. 1990-luvun laman jälkeisellä nousukaudella kaikkien kotitaloustyyppien reaaliset kulutusmenot ovat nousseet, 2000-luvun alussa erityisesti kahden huoltajan lapsiperheet ja eläkeikäisten taloudet ovat pystyneet lisäämään kulutustaan. (SVT 2006.) Kapitalistinen kulttuuri on suosinut ydinperheen mallia normina ja ihanteena teollisen aikakauden alusta, koska siihen kytkeytyy runsaasti ostovoimaa (Puustinen 2005, 56). Ostovoiman lisäksi perheet edustavat kuluttajamielikuvissa tavallisuutta, yhtenäistä joukkoa, joka turvallisuushakuisuudessaan toimii niin kulutuksen kuin yhteiskunnan perustana. Myös mainoksissa perhenormina esitetään turvallinen keskiluokkainen ydinperhe (Kortti 2003, 263–264).

Kaupunkilaiset

MTV:n kohderyhmäluokitteluisia yhtenä luokitteluna ovat suurkaupungeissa asuvat ja erikseen suur-helsinkiläiset. Asuinpaikka on vanhimpia kuluttajien luokitteluja, sillä alueellisuus on merkittävä kohderyhmän määrittelijä esimerkiksi kaupoiille, jotka haluavat tavoittaa oman alueensa kuluttajat. Kaupungeissa ostovoima on suurin ja kaupungeista suur-Helsingin kohderyhmän koko on Suomen suurin. Tilastoidun ostovoiman lisäksi mainonnan ammattilaiset tuottavat vahvasti stereotypoivaan mielikuvaan pohjautuvaa erottelua pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Urbanit cityihmiset ovat pääkaupunkilaisia, joiden kulutus eroaa muun Suomen ja lähiöihmistien kulutustavoista. (Puustinen 2008, 149–150.)

Kaupunkilaiseen kulutukseen yhdistetään mielikuvia, esimerkiksi aktiivinen, dynaaminen, trendikäs ja kiireinen (Puustinen 2008, 149). Aktiivisuuden kuvaa tukee MTV:n tutkimus, jossa kerrotaan, että kokonaisuudessaan kaupunkilaisten osuus kasvaa ohjelmien katsojakunnassa keski-illasta myöhäisiltiin kohden (*Tutkimus 1997*, TYK, 30). Tuolloin MTV alkoi ohjelmajoittelussa strategisesti panostaa myös erityisyleisöjen myöhäisiltiin (Kannisto 2015, 57). Vastaavasti vuonna 1997 aloittanut kilpaileva kaupallinen kanava Nelonen määritteli toimintansa alussa kohderyhmänsä

ennen kaikkea nuoren iän ja kaupunkilaisuuden perusteella, mutta myös psykografisiin ominaisuuksiin perustuva kohderyhmämäärittely, ennakkoluulottomat ja uteliaat aktiiviset aikuiset, liitettiin kanavan markkinoinnissa katsojiin (Kaarlela 2004, 36–37). Mielikuva kaupunkilaiskuluttajasta oli jatkoa 1980-luvulla nousseelle sinkku- ja juppikulutukselle, jolla tarkoitettiin nuorten aikuisten näyttävää, kaupunkimaista kulutustyyliä. Yksin asuvat kaupunkilaisnuoret yhdistettiin edelläkävijyyteen uusien kulutustapojen omaksumisessa. (SVT 2006.) Kuluttaminen alettiin nähdä keskeisenä käyttäytymistapana, jolla liitytään kaupunkitilaan ja toisiin ihmisiin ja jolla kaupunkiin liitetään sosiaalisia merkityksiä (ks. esim. Tuovinen 1993, 95–96).

Päätäjät

Päätäjät ovat mukana näkyvänä kohderyhmänä koko 1990-luvun, kun MTV yhdisti tv-mittaritutkimukseen Suomen Gallup-Media Oy:n tekemän Päätäjien mediatutkimuksen (PMT) keväällä 1991 (MM kevät 1990, TYK, 8). Tutkimuksessa seurataan yritys- ja julkisen sektorin päätäjien eli keski- ja ylimmän johdon mediakäyttöä (TT 1997, 13). PMT:ssa päätäjät voidaan jakaa ryhmiin esimerkiksi organisaatioaseman, toiminta-alueen tai päätöksenteon kohteen mukaan, esimerkiksi atk-laitteiden hankinnasta vastaavat päätäjät, joille voidaan kohdentaa mainontaa heidän seuraamiensa ohjelmien yhteyteen (MM kevät 1992, TYK, 14–15). Monitor-typologioita kuvaavien kuluttajatyypien ammattinimikkeissä korostuu johdon osuus: kuluttajatyypeissä päälliköiksi on nimetty ryhmät, jotka edustavat 53 prosenttia suomalaisista, vaikka tilastokeskuksen mukaan ylempiä toimihenkilöitä vuonna 1990 oli 18 prosenttia palkansaaajista (Lehto & Sutela 2008, 12). Päätäjien ryhmään yhdistetään mediaoppaassa tehokkuus ja toisaalta tuodaan esille, että päätäjäkin on ihminen, jonka tavoittaa kotoa perheen parista loppuiltaisin. Mainostajalle tämä ryhmä on kiinnostava, koska tilastojen mukaan ylemmät toimihenkilöt kuluttavat eniten suhteessa keskimääräiseen kulutukseen (SVT 2006). Yksityisen kulutuksen lisäksi päätäjät ovat kiinnostavia Business-to-Business-markkinoijan näkökulmasta.

Tuloluokka on yksi vanhimmista ja tärkeimmistä kuluttajien demografisen segmentoinnin käytännöistä (Napoli 2003, 105–106; Puustinen 2008, 145). 1900-luvun alkupuolen markkinoinnissa kuluttajat ryhmiteltiin tulojen mukaan, maun ja siten kulutuksen ajateltiin olevan suoraan luokkasidonnainen (Arvidsson 2006, 49–50). Luokittelussa päätäjät ja ylemmät toimihenkilöt on usein yhdistetty samaan ryhmään. Kulutuksen suhteen toimihenkilötaloudet kykenivät kasvattamaan kulutusmenojaan yrittäjätalouksien rinnalla muita ryhmiä enemmän 1990-luvun puolivälistä uuden vuosituhatvuotteen alkuun ulottuvalla jaksolla. Sosioekonomisen aseman ja kotitalouden rakenteen suhteen tarkasteltuna Suomeen on muodostunut kolme kulutukseltaan eriytyneitä ryhmää. Korkean kulutuksen ryhmään kuuluu ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien talouksia sekä lapsettomia pareja ja kahden huoltajan lapsiperheitä. Kulutuksen keskiluokan muodostavat alempien toimihenkilöiden, työntekijöiden ja maatalousyrittäjien sekä yksinasuvien taloudet. Matalan kulutustason ryhmään kuuluu työttömien, opiskelijoiden, eläkeläisten sekä yksinhuolta-

jien talouksia. Tuloerot kaventuivat Suomessa 1960-luvulta lähtien aina 1990-luvulle asti. Samanaikaisesti myös kulutuserot supistuivat. Tuloerot samoin kuin kulutuserotkin alkoivat kasvaa 1990-luvun puolivälin jälkeen ja ne ovat jatkaneet kasvuaan 2000-luvulla. Lisääntyneen kulutuksen myötä väestöryhmien väliset kulutuserot ovat kasvaneet etenkin 1990-luvun puolivälin jälkeen. (SVT 2006.) Markkinoinnin luokittelussa korkean kulutuksen ryhmä painottuu, sen sijaan matalan kulutuksen ryhmä jää näkymättömäksi kuluttajaluokittelussa – he eivät sovi kaupattavaksi kuluttajatuotteeksi.

Edellä kuvatut kuluttajatyypit rakentavat mielikuvia ihanteellisista kuluttajaryhmistä. 1990-luvulla tutkimukset osoittivat, että demografiset tekijät kertoivat huonosti kulutustottumuksista, joten mainostajat eivät enää luottaneet vain niihin mainosvalintaa tehdessään (Napoli 2003, 107; Puustinen 2005, 53). MTV:n mainosmyynnissä demografisiin luokitteluihin yhdistettiin elämäntyyliin liittyviä kuvailuja ja merkityksiä aktiivisesta ja ostovoimaisesta edelläkävijästä – demografisiin ryhmiin yhdistettiin elämäntavan kuvailua. Markkinoinnin diskurssin vaikutus luokitteluihin rajasi ulkopuolelle ristiriitaiset ja taloudellisesti negatiiviset piirteet; yksilöllistä kuluttajaa luokiteltiin ja tuotettiin mielikuvallisesti eri mainostajien intressien mukaan kiinnostavaksi tuotteeksi. MTV:n markkinoinnissa ryhmiä ei voitu rajata vain demografisilla luokitteluilla, vaan mainostajalle tarjottiin mielikuvia kuluttajatyypien elämäntavasta ja heihin kytkeytyneistä kulutusmyönteisistä ominaisuuksista. Kuten Heikki Kasari totesi jo 1983 raportissaan elämäntyylikuvaajista, demografiat olivat toisensa poissulkevia luokkia, jotka erottelivat kuluttajia enemmän kuin pehmeiden muuttujien elämäntyyli-ryhmät (Kasari 1983, 18). Roos puolestaan toteaa elämäntapatutkimusta hahmottaessaan, että toisin kuin nykyään, sata vuotta sitten ihmisten luokka-asema, asuinpaikka ja ammatti kertoivat suoraan, miten he elivät. Sitten laskeutui julkisen ja yksityisen elämän välinen verho. (Roos 1986, 39.)

Merkintekijä – brändien ja arvojen immateriaalinen kauppa

Brändi-diskurssi nousi 1990-luvun mittaan MTV:n markkinoinnissa yhä merkittävämpään rooliin. Brändiajattelun tuoreesta rantautumisesta Suomeen kertoi sanaston muuntuminen; aluksi puhuttiin merkin tekemisestä, sitten brandista, brändi-sana ei ehdi vakiintua vielä vuoteen 2000 mennessä. Merkintekijä-termi ilmaantui markkinointimateriaaliin syksyllä 1992: ”Hyvän Idean paras media. MTV. Merkintekijä ennen muita.” (*MM* 2 /1992, TYK, 3). Myynnin ja merkin tekeminen nostettiin mediaoppaassa mediavuoden 1995 pääteemaksi (*Media Manager* 1/1995, TYK, 4) ja vuodesta 1996 brändit tulivat osaksi tutkimusta – brändien vaaliminen tuli keskeiseksi markkinointitavoitteeksi. Tutkimuksen rooli brändin systemaattiselle rakentamiselle nousi tärkeäksi (*Tutkimus Manager*, syksy 1996, TYK, 72). Vuoden 1997 Alma Media Oy:n vuosikertomuksessa todettiin, että televisiomainonnan kaupankäynnissä oltiin siirtymässä entistä enemmän mainosajan myynnistä markkinoinnin kokonaispalvelun myyntiin. Tällä viitattiin yksilöllisiin tutkimuspalveluihin, joilla voitiin selvittää mainonnan vai-

kutusta yleensä ja erityisesti brändien tunnettuutta ja markkina-asemaa, kuten MTV:n vuonna 1996 käyttöön ottama Brand Dynamics -tutkimus.

MTV panosti myös omaan brändiinsä osana markkinointia. Vuonna 1997 MTV3:n brändi oli Suomen vetovoimaisin viestintäbrändi ja kaikista Suomen brändeistä neljännellä sijalla. (Alma Media, vuosikertomus 1997, TÄK, 20.) Siinä missä mainostajalle myytiin erilaisia bränditutkimuksia, myös MTV:n brändi oli immateriaalista pääomaa kaupattavaksi. Brändit ovat mekanismi, jolla kulutus sidotaan osaksi tuotantoprosessiin (Arvidsson 2006, 94), joten myös MTV tuotti aktiivisesti myönteisiä mielikuvia menestyvästä kanavasta mainostajalle kulutettavaksi.

Sponsorointi toimii samalla mekanismilla kuin brändit: tuotteeseen yhdistetään mielikuvia ja käsityksiä elämäntavasta. Sponsoroinnissa televisioidun mediatapah-tuman tai mediahahmon imago yhdistetään tuotteeseen. Pelkän mainostilan sijaan MTV myi tietynlaista mediaympäristöä ja ideaa sen kuluttajista. Television alkuaikoina kustannetut ohjelmat olivat olleet tärkeä osa ohjelmistoa ja välttämätön tuotantotapa, mutta ne lopetettiin vuonna 1966, jolloin ohjelmatuotanto siirtyi Mainos-TV:lle ja mainosmyyntiä pystyttiin tehostamaan (Kortti 2003, 38). Sponsorointi sallittiin uudelleen ja alkoi MTV3:lla maaliskuussa 1993. Ensimmäisten sponsoroitujen ohjelmien joukossa olivat urheiluohjelmat, kuten *Ruutulippu* (Esso/Ultra Synthetic Oil), Formula 1 -lähetykset (Sinebrychoff/Koff 1) ja jääkiekon SM-liiga (Unilever/Axe, Shell/Helix). Sponsorointia kuvailtiin mainostajalle keinoksi luoda yhteys tuotteen ja televisio-ohjelman välille: ”Sponsorina voit tarjota omalle kohderyhmällesi sen lempiohjelmia ja saada samalla yrityksellesi poikkeuksellista näkyvyyttä mieluisassa ympäristössä” (MM 3/1994, TYK, 16).

MTV:n markkinoinnissa brändeille haluttiin rakentaa persoonaa kuin ihmisille: ”Tee merkistä persoona!” (MM kevät 1995, TYK, 5). Mediaopas vakuutti televisiomainoksen vetoavan tunteisiin paremmin kuin muut mediat. Brändien persoonat sulautuivat mediaoppaiden käyttämissä diskursseissa kuluttajatyypin personointiin, ja tuotteiden persoonia tutkittiin kuin katsojia. Tuotteen markkinointi ja kuluttajan myynti kulkevat rinnakkain, massamyynnistä persoonallisiin brändeihin. Tavaramerkin käyttämisen voi katsoa alkaneen jo vaihdantatalouden syntymisen ajoilta, kun tuote haluttiin yksilöidä muista samaa tarvetta palvelevista tuotteista. Merkkitarakauppa² sai 1800- ja 1900-luvun vaihteessa uudenlaisen merkityksen, kun yksittäistuotannosta siirryttiin tuotesarjojen valmistukseen ja pakkausten käyttöönotto ja sanomalehti-ilmoittelun aloittaminen mahdollistivat mainonnan nykyaikaisessa mielessä. (Kaskimies 1970 [1958], 9–12.) J. P. Roos kytkee 1900-luvun suomalaista elämäntapaa hahmotellessaan merkkitarakulttuurin uuden keskiluokan kulutus-kulttuuriksi, kun taas massakulttuuri kuului rahvaalle (Roos 1986, 54). Merkkitarat ovat erottautumisen välineitä, joiden avulla viestitään identiteetistä kulutuksen kautta.

Nuoret liitettiin 1990-luvulla uudella tavalla brändeihin, joiden merkitys markkinoinnissa oli kasvussa. Myös suomalaiset alkoivat ostaa kansainvälisiä merkkituotteita kasvavissa määrin. Merkkimainonnan osuus kaikesta mainonnasta oli kaksi kolmannesta 1990-luvun alkupuoliskolla (Heinonen & Konttinen 2001, 280). Syksyn

1995 MTV:n *Media Managerissa* todettiin brändien olevan tärkeitä nuorille ja nuorten osaavan merkkikielen, kun "[K]ansainvälistyminen ja monikansallisten merkien yleistyminen nostaa merkit keskeiselle sijalle nuorten maailmankuvassa" (MM 3/95, TYK, 5). Arvidssonin mukaan 1990-luvun nuorten X-sukupolvi nähtiin epävarmuudessa kasvaneina pysyvien järjestelmien ja uskomusten epäilijöinä, joille brändit täyttivät perinteisten arvojen ja yhteisöjen murtumisen jättämää tyhjiyttä (Arvidsson 2006, 83). Brändejä tutkineen Alissa Quartin mukaan markkinoinnilla ja mainoskampanjoilla on suuri merkitys nuorten elämässä, koska he ovat sekä tuotteiden ostajia että nuoria, jotka pitävät imagoaan ikään kuin brändinä. Sosiaalista identiteettiä rakennetaan kuluttamalla, oman tyylin kautta. Omaan itseeseen halutaan liittää kuluttamalla tietynlaisia mielikuvia, joiden lähteenä usein on mainonta ja markkinointi, tuotteiden brändit. (Quart 2003, 24–25.) Syksyllä 1995 MTV3:lla aloitti nuorten kohderyhmälle kehitetty ohjelmakonsepti *Jyrki*, joka mainosmyynnin kuvauksessa oli "uusi, aivan omanlaisensa ja omannäköisensä ohjelmatuote, tutkittu ja testattu paketti jolla vihdoinkin tulet tavoittamaan ne 12–35-vuotiaat, jotka tähän asti ovat usein livahtaneet medioiden välistä" (MM 3/95, TYK, 34). *Jyrki* oli osa "tehopanostusta nuorisoon", jonka avulla MTV3:sta rakennettiin kohderyhmämediaa nuorille (MM 1/96, TYK, 4).

Kulutustutkija Visa Heinosen mukaan nuoriso oli tullut itsenäiseksi mainonnan kohderyhmäksi jo 1960-luvulla, kun nuorten kulutustottumukset laajentuivat ja uudenlainen muotitietoisuus rantautui maailmalta Suomeenkin (Heinonen 2003). Nuorille markkinoitiin ennen kaikkea vapaa-ajan tuotteita ja viihdettä (Miles 2000, 107–109). 1980-luvulla mainostajat halusivat kasvavissa määrin suunnata myös muiden kuin erillisten nuorisotuotteiden kampanjoita nuorille. Esimerkiksi Valio halusi nuorentaa maidon mielikuvaa 1980-luvulla, jolloin "Milky energy" -kampanjassa mukailtiin Coca Colan mainontaa (Heinonen & Konttinen 2001, 223). Sosiologi Steven Miles kuvaa muutosta, kuinka ennemmin maku kuin ikä tuli nuorisokulttuuria määrittäväksi tekijäksi, ja nuoruus alkoi merkitä ikäryhmän sijaan elämäntapaa. Nopeassa yhteiskunnallisessa muutoksessa kulutus mahdollistaa joustavan identiteetin ja toisaalta jatkuvuuden muutoksessa. Nuoruus luo kulutukselle ympäristön, jossa mikä tahansa on mahdollista. (Miles 2000, 123–124, 154–159.)

Lopuksi – potentiaalin politiikka

Kun televisioyhtiö luokittelee kuluttajia erilaisiksi tuotteiksi mainostajalle, se rakentaa mahdollisuusdiskurssia, joka suuntautuu ikuisesti tulevaisuuteen, tuotteisiin jotka voivat tulla ostetuksi. Kuluttajaa hahmotetaan kuluttajan mahdollisuuksia jäsentävän ihanteellisen yhtenäisen identiteetin avulla. Markkinoinnissa MTV koetti puuttua kuvitteellisten mahdollisuuksien ja kuluttajan identiteettipolitiikan piiriin ja sulauttaa brändit yksilön kuvitteellisiin elämäkerrallisiin liikkeisiin. (Cronin 2005 [2000], 40–49.) Kuluttajatyyppeiden kuvailussa ja luokittelussa MTV rakensi potentiaalista kuluttajaa, jolle mainostajat haluavat myydä tuotteitaan. Jos mainostajalle

myyty kuluttajapotentiali rakentuu suhteessa mainonnan tarjoamaan kuluttajaposition, on syytä pohtia, tarjotaanko ja suunnitellaanko tuotteita ja palveluita ihanerhyhmien ulkopuolisille? Potentiaali – mahdollinen kuluttaja alkaa määrittää ”todellista” kuluttajaa markkinoilla.

Televisioyhtiö rakentaa potentiaaliselle kuluttajalle yhtenäistä identiteettiä markkinointitutkimuksen avulla. RISC Monitor -tutkimus oli vahvassa asemassa MTV:llä ja laajemmin mediataloissa, koska se tarjosi niiden käyttöön pitkälle tuotteistettuja tietoja kuluttajista monipuolisine sovelluksineen ja oheispalveluineen. Monitor-tutkimusta on kritisoitu siitä, että arvo- ja asenneulottuvuudet ovat empiirisiä yleistyksiä ilman selkeitä teoreettisia lähtökohtia. Pertti Suhonen arvostelee Monitor-tutkimuksen luotettavuutta siitä, että asennetytologia on pitkälle menevä yleistys ihmisten asenteista ja niiden välisistä kytkennöistä. Asenneryhmien esittämisen tapa antaa vaikutelman selvärajaisista ryhmistä, vaikka suuri osa ihmisistä kasautuu keinotekoisille ryhmärajoille, jotka jakavat asenteiltaan jokseenkin samanlaisia ihmisiä. Ryhmien kokojen muutokset kertovatkin siten vain vähäisistä asenteellisista liikahduksista. Lisäksi Suhonen nostaa esiin, kuinka RISC ei vain ennakoimuutosta vaan vauhdittaa sitä, kun suuret mediatalot, mainostoimistot, yritykset, talouselämä, etujärjestöt ja julkinen sektori ottavat huomioon samat tutkimustulokset ja toimivat niiden mukaisesti. RISC ei vain mittaa asenteita, vaan tuloksillaan ohjaa julkista ilmapiiriä ja muuttaa asenteita. (Suhonen 2002, 153–154, 157, 159–161.)

Potentiaalinen kuluttaja vaikuttaa suoraan myös MTV:n ohjelmasuunnitteluun. Ohjelmistoa suunnitellaan, hankitaan ja sijoitetaan arvostetuimpien yleisösegmenttien houkuttelemiseksi. Usein vähiten kiinnostavat yleisösegmentit, joille MTV suunnittaa vähiten tarjontaa, kuitenkin kuluttavat televisiota eniten. Samaan aikaan kun televisiotarjonta on lisääntynyt, on myös katsojatutkimus kehittynyt teknologisesti niin, että entistä tarkempi kohdentaminen on mahdollistunut. Näin katsojien luokittelu ja arvottaminen on saanut enemmän valtaa media-yhtiöiden toiminnassa ja lisääntynyt tarjonta on entistä tarkemmin suunnattu tietyille arvostetuille kohderyhmille. (Ks. esim. Napoli 2003, 96–97.) MTV:n ohjelmajajoittelussa arvostettujen yleisösegmenttien tavoittelu on näkynyt muun muassa lauantai-illan ohjelmistossa. Lauantai-ilta oli legendaarinen MTV:n viihteen ikkuna 1970-luvulta 1990-luvulle, mutta 1990-luvun lopulla mainostajat kaikkosivat, kun ajateltiin, etteivät tavoitellut aktiiviset kuluttajat katso silloin kotona televisiota. Koska mainostajat ovat menettäneet kiinnostustaan lauantai-illan ohjelmapaikkaan, ei MTV:n kannata panostaa siihen, vaikka suuret yleisöt, jotka mielletään vanhoiksi ja ei-kiinnostaviksi mainostajien taholta, edelleen katsovat silloin televisiota. (Kannisto 2015.)

1990-luvulla käyttöön otetut kuluttajatyypit ja kohderyhmät näkyvät edelleen tämän päivän markkinoinnissa. Kiinnostavimpia kohderyhmiä yhdisti 1990-luvulla hyvän ostovoiman lisäksi nuoruus, edelläkävijyys ja aktiivisuus, jotka liitettiin ihanteelliseen kulutukseen. Vaikka nuoret eivät välttämättä olleet todellisuudessa kaikkein suurin kuluttajaryhmä, brändien nousu markkinoinnissa nosti heidät mainostajia kiinnostavaksi uusia tuotteita omaksuvaksi ryhmäksi. MTV:n markkinoinnissa käytettiin kuluttajan kuvailussa demografisia luokitteluja iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta,

ammattiryhmistä ja elämänvaiheesta. Luokittelujen ulkopuolelle jäi esimerkiksi koulutustausta, joka taas sosiologisissa luokkamäärittelyissä yleensä on nähty keskeisenä. Kuluttajatyypin luokkasidoksessa olisi aihetta jatkotutkimukselle.

Laman konteksti näkyi markkinoinnissa 1990-luvulla, kun tehokkuutta alettiin korostetusti nostaa esiin ja arvostaa mainosmyynnissä vähenevien mainosbudjettien myötä. 1990-luvun mediaoppaissa näkyy muutos retorisempaan suuntaan 1980-luvun demografisten taulukoiden ja hinnastojen jälkeen, kun markkinoinnissa kilpailun kiristyessä ja kuluttajan yksilöityessä tuli tarve mielikuvallisempaan ilmaisuun. Mäenpää toteaa, että 1990-luvun alun lama teki ilmeiseksi sen, kuinka kaikki eivät voi kuluttaa, vaikka haluaisivat. Lamasta seurasivat joukkotyöttömyys ja pätkätöiden epävarma arki. Kulutuksesta puhuttiin positiivisena arvona ja kansantalouden nostajana, jolla turvattaisiin Suomeen työpaikkoja. Mäenpää tulkitsee, että työelämässä ja kuluttamisessa läpikäytiin samanlainen murros, jonka seurauksena elämäntapa oli korostetummin yksilöllinen valinta ja kuluttaminen elämäntavan ilmaisemista ja tuottamista. (Mäenpää 2004, 302, 308–309.) Suomalaisten suhtautuminen mainontaan muuttui myös laman myötä: laman aikaan 1990-luvun alussa se oli kielteisimmillään, 1990-luvun puolivälissä suhde mainontaan ja kuluttamiseen muuttui asenteeksi, että nyt on taas lupa nauttia elämästä ja shoppailusta (Heinonen & Konttinen 2001, 295).

1990-luvulla markkinoinnissa korostettiin kuluttajien aktiivisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Yksilökeskeisyyden ja vastuun antamaa kuluttajien markkinavaltaa on laajasti kritisoitu näennäiseksi, koska kuluttajatutkimukset eivät tutki sitä, mitä kuluttajat haluavat tai vaativat tuotteelta, vaan miten markkinointi onnistuu brändin tuottavuuden rakentamisessa. Kuluttajien luokittelu toimiikin hallinnan välineenä, jossa katsojatutkimuksen tiedon avulla määritellään ihmisiä sen mukaan, mitä heiltä halutaan. Katsojien rakentaminen myytäviksi tuotteiksi asettaa kuluttajien maun ja elämäntyyliä tiettyihin markkinoinnin tarkoituksiin sopiviin ja kulutusvalintojen määrittämiin kategorioihin. (Maxwell 2000, 104–107.) Kuluttajat ovat median ja mainostajien tarkkailun alaisena, kun heitä halutaan myydä ja ostaa. Markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät ohjailemaan kuluttajien toimintaa ja arkielämän rituaaleja siten, että yritysten tuotteille ja palveluille syntyy kysyntää. (Ks. Puustinen 2008, 61–62.) Kuluttajan asema markkinoilla MTV:n tuotteena ja toisaalta mainostajan tuotteiden ostajana voidaan nähdä valtasuhteena, jossa kaikki osapuolet muovaavat, ohjaavat ja rajoittavat toistensa toimintaa ja osallistuvat kulutusyhteiskunnan valtarakenteiden tuottamiseen. Suhde on historiallinen ja kulttuurinen: se on prosessi, joka muotoutuu ja jota muokataan jatkuvasti kulutusyhteiskunnan käytänteissä. Mainosmyynnin arvot muuttuvat hitaammin kuin markkinat ja tilastoitu kulutus – nuoruus myy, vaikka nuoret eivät enää ostaisi.

Viitteet

- 1 Oy Mainos-TV-Reklam Ab muutti nimensä MTV Oy:ksi vuonna 1982. MTV3 aloitti yhtiön omana kanavana 1993. Vuonna 1998 yhtiö siirtyi osaksi Alma Media Oyj:tä. Yhtenäisyyden vuoksi käytän artikkelissa kauttaaltaan MTV-nimitystä yhtiöstä puhuessani.
- 2 Merkkivitava-termi mainitaan jo vuoden 1932 *Mainonnan perusteet* -teoksessa.

Alkuperäisaineisto

- Kasari, Heikki (1978). *Katsomishalukkuus ja ohjelmatyypit*. MTV:n viestintäraportteja, sarja A 1/1978, Oy Mainos-TV-Reklam Ab.
- Kasari, Heikki (1983). *Elämäntyyliuuttajat televisioyleisön kuvaajina*. MTV:n viestintäraportteja, sarja A 2/1983, Oy Mainos-TV-Reklam Ab.
- MDC RISC International Oy (2004). Powerpoint-esitys ”Mikä on RISC?”. TNS Gallup, RISC Monitor.
- MTV (1968). *Kaupallinen televisio toiminta*. Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n johtokunnan lausunto Oy. Yleisradio Ab:n hallintoneuvostolle siitä muistiosta, jonka Yleisradion pääjohtajan työryhmä on laatinut televisiomainonnasta.
- MTV (1984). *Spotti. Tähdellistä tietoa TV-mainonnan tutkimuksesta*.
- MTV (1989). *Monitor – TV-mainosajan ostajan opaskirja*.
- MTV (1990a). *Millaisia ovat suomalaiset television katsojat? Monitor-tietoa mediavaliintaa ja mainonnan suunnittelua varten*.
- MTV (1990b). *Miljoonayleisöt ja kontaktitakuu. Tehokas kampanjasyksy MTV:stä*.
- Tauno Äijälän kokoelma, Helsinki (TÄK) MTV:n vuosikertomuksia ja ohjelmistonsuunnitteluun liittyviä muistioita ja esityksiä 1981–2005.
- Turun yliopiston kirjaston pienpainatekokoelma, Raisio (TYK), MTV:n vuosikertomuksia, *Media Manager* -oppaita (MM) ja markkinointiaineistoa, 1981–2005.
- Äijälä Tauno (1989). MTV-kanavan ohjelmapolitiikka. *Ohjelmapolitiikka ja viestintäkulttuuri*. MTV:n viestintäseminaari 10.10.1989: MTV, 32–38.

Kirjallisuus

- Allardt, Erik (1986). Elämäntapa, harkinta ja muoti ihmisten valintojen perustana. *Kymmenen esseetä elämäntavasta*, toim. Kalle Heikkinen. Oy Yleisradio Ab, 1986, 1–32.
- Ang, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Arvidsson, Adam (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge.
- Autio, Minna (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna (2003). Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 21(2003): 2, 3–18.
- Cantor, Muriel (1987 [1976]). Audience Control. *Television: The Critical View*, toim. Horace Newcomb. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Cronin, Anne M. (2005 [2000]). Konsumerismin ”pakkoyksilöllisyys”: naiset, tahto ja mahdollisuus. *Lähikuva* 2/2005, 37–51.
- de Mooij, Marieke (1998). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage Publications.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Friedberg, Anne (1993). *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press.
- Heinonen, Visa (2003). Nuoriso mainonnan kohteeksi – kovaa menoa ja meininkiä. Teoksessa: *Arkinen kumous. suomalaisen 60-luvun toinen kuva*, toim. Matti Peltone, Vesa Kurkela & Visa Heinonen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

- Hellman, Heikki (2012). *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. (Historiallisia Tutkimuksia 258). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hujanen, Taisto (2002). *The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere: Tampere University Press.
- Kaarlela, Miia (2004) *Miten tehdään tv-kanava kohderyhmälle? Nelosen ohjelmisto 1997–2003*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Julkaisematon.
- Kannisto, Maiju (2015). Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005. Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa. *Lähikuva* 28:4, 39–66.
- Kasari, Heikki J. (1988). *Yleisö sähköisen viestinnän muutospainneissa*. Helsingin yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisuja 1.A/5/88.
- Kaskimies, Mika (1970 [1958]). *Merkkivarava nykyajan markkinointimuotona*. Liiketaloustieteellisen Tutkimuslaitoksen julkaisuja 23.
- Keinonen, Heidi (2011). *Kamppailu yleisteleviosta. TES-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Tampere: Tampere University Press.
- Kortti, Jukka (2003). *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kortti, Jukka (2007a). *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortti, Jukka (2007b). Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa: *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, toim. Visa Heinonen & Jukka Kortti. Helsinki: Gaudeamus.
- Lehto, Anna-Maija & Sutela, Hanna (2008). *Työolojen kolme vuosikymmentä. Työolotutkimusten tuloksia 1977–2008*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Lind, Merja (2002). Omnipotentista selviytyjästä epävarmuuden ajan tasapainoilijaksi. Yksilö aikakauslehti Imagen 1990-luvun työttömyyttä ja lamaa koskevassa journalismissa. Teoksessa: *Lamakirja. Näkökulmia 1990-luvun talouskriisiin ja sen historiallisiin konteksteihin*, toim. Helena Blomberg, Matti Hannikainen & Pauli Kettunen. Turku: Kirja-Aurora, 341–363.
- Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja (LVM) 26/2002. *Mainostava Suomi - Alueellisten mainosmarkkinoiden rakenne*.
- Maxwell, Richard (2000). Surveillance and other consuming encounters in the informational marketplace. Teoksessa: *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, toim. Ingunn Hagen & Janet Wasko. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 95–110.
- Miles, Steven (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Moisander, Johanna (2001). *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-185. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Mäenpää, Pasi (2004). Kansalaisesta kuluttajaksi. Teoksessa: *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*, toim. Kirsi Saarikangas, Pasi Mäenpää & Minna Sarantola-Weiss. Helsinki: Tammi.
- Napoli, Philip M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Owen, Bruce M. & Wildman, Steven S. (1992). *Video Economics*. Cambridge – London: Harvard University Press.
- Partanen, Juha & Ilmonen, Kaj (1980). Mainonnan taloudellinen tehtävä kapitalismissa. Teoksessa: *Mainonta, talous ja yhteiskunta*, toim. Pertti Hemánus. Helsinki: Gaudeamus.
- Puustinen, Liisa (2005). ”Markkinoiden halutuin kohderyhmä”. Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa. *Lähikuva* 2/2005, 52–65.
- Puustinen, Liisa (2008). *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Quart, Alissa: *Brändätyt*. Suom. Taina Juvala. Like, Helsinki 2003.
- Raijas, Anu (2013). Yhteisen talouden ristiriidat ja ratkaisut nuorissa lapsiperheissä. Tilastokeskus, *Hyvinvointikatsaus 4/2013*. Saatavilla http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-12-09_011.html?s=o (luettu 2.6.2016).

- Roos, J. P. (1986). Elämäntapateoriat ja suomalainen elämäntapa. Teoksessa: *Kymmenen esseettä elämäntavasta*, toim. Kalle Heikkinen. Oy Yleisradio Ab, 1986, 35–76.
- Rope, Timo (1992). *Markkinointitutkimuksen opas*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Salmi, Hannu: Tietoyhteiskunta ja talouskriisi. Informaatioteknologinen näkökulma 1990-luvun lamaan. Teoksessa: *Lamakirja*, toim. Helena Blomberg, Matti Hannikainen & Pauli Kettunen. Kirja-Aurora, Turku 2002.
- Suhonen, Pertti (2002). RISC-analyysi: Median kartta ja kompassi. *Journalismikritiikin vuosikirja 2002*, toim. Heikki Heikkilä ja Marjut Helminen. *Tiedotustutkimus* 25(2002):1, 152–161.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2006). *Kotitalouksien kulutus. Katsaus kulutuksen muutoksiin*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08-08_kat_001_fi.html (luettu 2.6.2016).
- Tiedolla tuloksiin. Mediatutkimusten käyttäjän opas* (TT 1997). Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Tuovinen, Pentti (1993). Kaupunkirakenteen symbolit. Teoksessa: *Kaupunkikulttuuriin!*, toim. Tuukka Haarni & Liisa Knuuti. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutus-keskus, Teknillinen korkeakoulu.
- Williams, Raymond (1960 [1958]). *Culture & Society 1780–1950*. New York: Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- Wilska, Terhi-Anna (2001). Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa: *Nuori ruumis*, toim. Anne Puuronen & Raili Välimaa. Helsinki: Gaudeamus.

Alkuperäisjulkaisut

Dancing with The Media.
A Finnish Case Study of Media Event.
Intermediality and Media Change.

Toim. Juha Herkman & Taisto Hujanen & Paavo Oinonen.
Tampere University Press, Tampere 2012, 193–213.

9. Dancing with the Media: Finnish Case Study of Intermedial Strategies in the Media Event

Introduction

In recent years, the circulation of television programmes to multiple sites, such as radio shows, web news, tabloids and different magazines, seems to be increasing. Some popular television shows and personalities appear everywhere, even when you are not watching television. This article suggests that a popular television programme could be seen as an intermedial media event constructed by different media. The article asks how a television programme is constructed in the context of its dynamic relations to the media system. Construction of a media event is more than a corporate- or consumer-driven process; it involves other media agents outside the converged media companies. In this article, I will focus on what the role of television is in a media event. I will argue that a television programme can have certain strategies through which it offers interfaces for other media to participate in the media event.

The term *media event* refers to the academic discussion started by Daniel Dayan's and Elihu Katz's book *Media Events* (1992), which made a link to anthropological research and brought together the

traditions of social science's mass communication research with semiotics-influenced media and cultural studies. Their understanding of the term was restricted to mediated cultural performances which happen outside the media, such as the Olympic Games, the royal wedding or the moon landing. These performances could be called ritual media events. Dayan and Katz defined media events as a genre of media communication and as 'high holidays of mass communication' which stop the daily routines of audiences (Dayan and Katz 1992: 1–14).

Media researchers Nick Couldry and Andreas Hepp rethink the concept of a media event in their introduction to *Media Events in a Global Age* (2010). They refer to the model developed by Dayan and Katz and extend it to popular media events, such as outstanding reality TV events or film events. Even though Couldry and Hepp find some differences between ritual and popular media events, they argue that contemporary popular media events – like popular reality television formats – must be integrated into the concept since these popular media events contribute strongly to the process of constructing the 'mediated centre' in contemporary cultures and societies (Hepp and Couldry 2010: 3–8). By the mediated centre, Couldry references the claim that 'the media' are our privileged access-point to society's centre or core and that what's 'going on' in the wider world is accessible first through a door marked 'media' (Couldry 2009: 2).

My understanding of the media event also extends to the field of popular culture and to media events created by the media itself. What is important to my conceptualisation here is the pervasiveness of the media event in media culture and its claim to what's 'going on' in our everyday life. I agree with Couldry that the media event can be constructed around a television programme, such as *Big Brother*, not as a text, but as an event stretched across multiple sites (Couldry 2002: 283). A television programme can be constructed as a pervasive media event through multimedial strategies in production and through consumers' active participation.

'Pirkko Mannola of a dance competition: I do not know if I have the strength to continue' (*I-S* 5.3.2009) declared the tabloid cover

headline. The headline referred to the famous Finnish actress and singer, Pirkko Mannola, who lost her husband just before the first episode of *Dancing with the Stars*, a dance competition in which she was slated to star. The headline raises the question of why television – and the promotion of one particular show – is intertwined in the discussion about the death of her husband and how television and the tabloid are related.

In this article, I am going to use the Finnish version of *Dancing with the Stars* (*DWTS*) as a case study to analyse a media event. *Dancing with the Stars* is an international television franchise based on the format of the British TV series *Strictly Come Dancing*. It first aired in May 2004 on BBC1 and soon became a hit. Currently, the format of the British Broadcasting Corporation (BBC) has been licensed to over 35 broadcasters across six continents, and the show is watched by a global audience of more than 250 million viewers (BBC 2010). In fact, *DWTS* entered the Guinness Book of Records in 2010 as the world's most successful reality TV format (BBC 2010). In Finland, the national adaptation of *DWTS* *Tanssii tähtien kanssa* started in 2006. The first episode drew more than 1.3 million viewers, which is a figure seldom reached in a country of five million inhabitants. The show has maintained audiences in the millions, which means the audience share is around 60 per cent, with a position in the top 10 most popular programmes in Finland (MTV3 2006; Finnpanel 2011). A popular international format is an expensive investment for the Finnish commercial channel MTV3, and the channel has taken advantage of all available multimedia opportunities to promote the programme.

DWTS is a hybrid of a reality show and a competition. Moreover, it follows the classic genre of broadcast show entertainment. The show pairs a number of celebrities with professional ballroom dancers, and every week, each paired couple competes by performing dances. The couples are judged and scored by a panel of dance experts, and one couple is eliminated from the show based on the votes of the panel and the audience. Backstage interviews and training inserts are shown between the dance numbers in the glamorous ballroom. Colin Jarvis,

Director of International Format Production at BBC Worldwide, sums up the strengths of the *DWTS* format: ‘The Dancing with the Stars format ticks all the boxes, it has celebrity, glamour, popular music and of course there is skill involved. Celebrities discover new strengths and weaknesses in their character, no matter what language they speak. That idea of a journey is also what keeps audiences captivated, and the show fresh’ (BBC 2008). *DWTS* successfully combines the reality television genre with celebrity culture, and the idea of a journey extends the dance competition to the construction of a subject.

I analyse the relations between different texts concerning the programme, trying to investigate the intermedial interaction in a constructed media event. I approach the programme in a cultural context reflecting both historical continuity and change. The programme is an interesting case due to its huge popularity and, moreover, because it circulates across different media systems and competing media economies. My research material consists of a selection of episodes of the Finnish version of *DWTS*, *Tanssii Tähtien Kanssa* (2006-2010)¹ and an interview with Sari Valtanen, the producer of *DWTS* on channel MTV3. Additionally, my analysis will explore the relationship of the programme to the numerous other media sites on which it has circulated.

Approaching the multimedial media event

The media event of *DWTS* is constructed in different media texts concerning the programme. Therefore, the relations between the texts and different media become relevant. Intertextuality has provided a theoretical approach to study these relations (Fiske 1987). The theory of intertextuality proposes that all texts are in some relationship with others. In Fiske’s definition of the concept, intertextuality exists in the spaces between texts where meanings are drawn from culture’s image

bank. Fiske made a distinction between what he labels 'vertical' and 'horizontal' intertextuality. Horizontal intertextuality denotes references that are on the 'same level' between primary texts that are more or less explicitly linked, usually along the axes of genre, character or individual programme or series. Vertical intertextuality is that between a primary text and other texts of a different type that refer explicitly to it. Other texts may take the form of reviews, publicity or advertising features, or they could be the meanings produced at the level of the audience that take a variety of forms, for example, a conversation (Fiske 1987: 108). To begin, I will analyse *DWTS* in terms of intertextual relations. Following that, I will argue that meanings of the multimedial media event can only be attained through intermedial analysis which considers also cultural and economic relations behind the media text.

Horizontal intertextual references engage *DWTS* with entertainment genres, while the logo, hosts and progress of the contest connect *DWTS* to a series. Moreover, in addition to continuity in the entertainment genre, there is continuity in social traditions. Firstly, the strong tradition for social dancing in Finland has surely contributed to the long history and the huge popularity of dance shows on television, and *DWTS* can be seen as a continuation of this tradition. Secondly, *DWTS* belongs to ritual weekend family entertainment. Long before the reality television boom, Finland has enjoyed a tradition of weekend family entertainment based on dancing and music like the popular show featuring social dancing *Lauantaitanssit* (*Saturday Dances*², MTV 1970–1987) and the musical game show *BumtsiBum* (*The Lyrics Board*, MTV 1997–2005). These shows held an institutional position on Saturday nights for Finnish television viewers, with audiences of well over one million. However, these popular shows cannot be seen as media events – even though they were topics of public discussion, they were not produced multimedially and did not construct the mediated centre in a pervasive way. There has also been celebrity journalism before, but the brand of a programme like *DWTS* is so strong nowadays that it outruns the publicity of the individual celebrities and sets

the frame for the media event. Additionally, compared with weekend family entertainment from the 1970s to the 1990s, the media event of *DWTS* utilises new media such as the Internet.

The media event of *DWTS* extends across all multimedia platforms the channel has to offer, as well as to many other media, and these texts are vertically intertextual. *DWTS* is followed and the progress of the contest is reported in conversations, tabloids, other television shows, Internet forums and blogs, radio programmes and magazines. Conversations on the dances, the dresses and who should win and who should be voted off are extremely vigorous and extensive on many forums, and the stars are interviewed on their training and performance as well as their feelings after being voted off. Suddenly, the celebrity dancers on the show capture tabloid headlines, magazine covers and television talk shows and thus, for a short period, they seem to be everywhere. According to Fiske, the pervasiveness of television in the culture is not due simply to the fact that so much of it is broadcast and large numbers of viewers spend hours watching, but because it pervades so much of the rest of cultural life – newspapers, magazines, advertisements³, radio and conversations (Fiske 1987: 118).

The intertextual analysis of different texts of *DWTS* reveals the pervasiveness of television in everyday life. Ten dancing celebrities, the hosts and judges are the topics of many media and public conversations during the *DWTS* season. Different viewers will have different intertextual aggregates of celebrities according to the variations in viewers' intertextual experience. However, in intertextual analysis, the relations between the different texts are seen only in two dimensions, horizontally and vertically.

The analysis of the intertextual relations of the programme neglects the more profound interactions among the media producing the media texts in the media event. In the intertextual approach, the media texts seem to be coherent entities, but I argue that in the media event, the different media are in active interaction with each other, so the media texts produced are not clearly defined entities, separate from other media. In the media event of *DWTS*, the television programme,

Internet environment, radio and tabloids are closely collaborating. The intimate relationship between the tabloid news and *DWTS* on television, thus, cannot be described as simply being between the secondary media and primary text; rather, these texts are mutually constructing each other in the totality of the media event of *DWTS*.

The concept of transmedia storytelling has been used to describe the phenomenon in which the story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive contribution to the whole. Each medium uses its own strengths to produce its self-contained contribution to the horizontally integrated entertainment industry (Jenkins 2006: 97–98). Thus, transmedia storytelling could be seen as a particular narrative structure or narrative brand that expresses itself in different media and business areas. The same set of values is expressed in all the different texts integrated in transmedia experience (Scolari 2009: 587, 590, 600). From the point of view of the media event, however, this kind of approach does not seem adequate or even relevant to illustrate the complex process of media production in historical, economic, technological and social contexts. In the case of *DWTS*, for example, the different media texts related to the programme and its celebrities do not form a coherent narrative world, but *DWTS* could be seen as a starting point for the different texts, a way of promoting the media products which are produced according to the media's own distinctive interests. The construction of the media event of *DWTS* requires more than just individually produced media texts including the television programme and all the related media texts; it requires interaction in production.

Constructing a media event is an intermedial process where not only are different media texts linked, but the different media are connected in economic, technological, societal and cultural ways. Similarly, as in the case of intertextuality, I understand that intermediality exists in the relations between media. I consider intermediality as social and cultural relationships in which different media become articulated in relation to each other and exercise power over each other. Based on my analysis of the media event of *DWTS*, I argue that there can

be found certain strategies through which television offers interfaces for other media to participate. These strategies have effects around which certain kinds of programmes can construct a successful media event. Therefore, intermedial relations are changing the production of a television programme at the same time as television is affecting other media. I will now discuss four strategies by which television has presented interfaces for other media to participate in the media event of *DWTS*.

Intermedial strategies in the media event

1. Multimedia strategy in promotion of *DWTS*

Firstly, a multimedia strategy in promotion of the programme invites other media to participate. According to producer Sari Valtanen, multimedia strategy is applied on *DWTS* because the programme is such a phenomenon (Valtanen 2010). Official partners in co-operation with *DWTS* 2010, Radio Nova and *7 päivää*, a sensationalist popular magazine, publish interviews with the stars of the show and have their own sections dedicated to *DWTS* on their websites. The web pages of *7 päivää* are constructed around the competition and gossip about the celebrities, including the magazine's own material like blog and video interviews, but significantly they also contain interactive material like the opportunity for readers to comment and make their own votes. In addition, the tabloids *Iltalehti* and *Ilta-Sanomat* have their own sections for *DWTS* on their websites. The tabloids both work in close co-operation with channel MTV3 and publish much of their material in hard copy and online. The daily press, for example the biggest newspaper in Finland, *Helsingin Sanomat*, has also carried items concerning *DWTS* on its website. In fact, it seems that many web pages of different media have much the same kind of content related to *DWTS*.

The role of channel MTV3's own Internet environment related to *DWTS* is twofold. On the one hand, it offers a place for audience participation, but on the other hand, it is also an important way of both promoting the programme to other media and producing news material for them to use. Here, I am not so interested in the participatory culture of consumers, but wish to focus on the intermedial interaction. Nowadays, television programmes usually have web pages; on channel MTV3, every programme has some kind of web page. The web pages have information on the programme, the performers, news and polls. The web pages of domestic programmes have more interactive possibilities and dynamic content than the web pages of foreign programmes, which primarily have information on the programmes themselves. The web pages of *DWTS* are produced together with the programme; the web editors are producing content constantly throughout the season. According to producer Sari Valtanen, the role of the Internet is to provide a place for all the background and extra material which will not fit into the television broadcast. Valtanen says that even though the role of the web pages in *DWTS* is not as interactive as in *Big Brother*, the format is constructed so that part of the activity is in the broadcast and the rest is in the web pages (Valtanen 2010).

However, what is significant in the context of this article is that even though the web pages are intended to heavily supplement the television programme and its content, they constitute a different media form, the Internet. The web content of the programme creates supplementary material in interaction with the television programme, and therefore it creates other kinds of interaction with audiences and media other than the television programme itself. The web news offers readymade stories for other media to publish mostly as online news. For example, when the web page of *DWTS* produced news about the finalists seeing a ghost in the training room, this news spread rapidly through the web news of the tabloids (MTV3 2010, IL 2010, I-S 2010). The news was not connected to the broadcast, but it was an item of gossip that helped maintain a high level of audience interest in the show during the week. The nature of the Internet material seems

to be mainly entertainment and human interest stories using sensationalist and scandalous headlines to catch the audience's attention. Thus, the web pages of the show have an essential role in producing the programme and the media event of *DWTS*.

Media researcher Jonathan Gray acknowledges the value of all hype, synergy, promos, narrative extensions and various forms of related textuality in the way they position, define and create meaning for television. However, these kinds of paratexts can be seen as part of a different creative process rather than simply as marketing add-ons and ancillary products for television (Gray 2010: 3, 208). This notion seems to apply also in the media event of *DWTS*. Different media produce different texts according to their medium specificity and to the media event as a whole. For example, web news is more than just background information for the broadcast; they are telling the individual stories related to the show and the celebrities in it, although they promote the show at the same time. The Internet is one of the three lines of business in MTV Media, along with television and radio. These three lines of business work individually but co-operate on shared projects such as *DWTS*.⁴ Besides, the role of the channel MTV3 in producing the media event of *DWTS* is also to promote and position the programme. *DWTS* is produced by the independent production company Zodiak Finland/ Broadcasters, which is part of the international Zodiak Media. The co-operation works in such a way that the channel MTV3 concludes the contract with BBC and handles the promotion, phone voting and Internet environment, while Zodiak Finland produces the programme.⁵ Consequently, MTV Media as a whole concentrates on the promotion, which increases the amount and role of promotion around the programmes in the media system. In the media event, it is not just the programme but the extended brand that is distributed to consumers via different media at different times.

2. Live-to-air format strategy

Secondly, the live-to-air format can be seen as a strategy by which television has presented an interface for other media to participate in

the media event of *DWTS*. In media events, watching the programme simultaneously with other spectators is essential in order to follow the media buzz and share the experience with others. The media events generate talk about them before, during and after the broadcast, and this talk is an essential, constitutive feature of the event (Scannell 2002: 271–272). The live format of the *DWTS* broadcast is emphasised even though the programme includes inserts that are shot earlier. The hosts ask the audience to vote now, and they are constantly referring to the present evening, thereby inviting audiences to take part in the shared experience. The programme also constructs the idea of a journey for the celebrity dancers who learn to dance. As I mentioned earlier, the web page of *DWTS* produces news every day, so, even though the broadcast shows only fragments from training during the week, the web page constructs a sense of living continuity between the television programmes. Similarly, Couldry notes the role of the web page in *Big Brother* as central to the media event as it broadcasts footage from the house continuously. Thus, ‘liveness’ is a cross-media construction (Couldry 2002: 286). The audience is invited to share the live media event and the excitement of the contest, but to do so fully requires that it must keep up with the current news.

The live broadcast coverage offers a sense of ‘real’ access to an event and at the same time strengthens the sense of togetherness. Other media can then contribute to the sense of a televised live event through their commentaries on what has just happened, or on what is about to happen (Scannell 1996: 84, Couldry 2002: 286). Televisuality is ontologically connected to the ideas of authenticity because of ‘a real-time’ or ‘being there’ effect that television has as a medium (Herkman 2010: 126–130). Television, like radio before it, has always engaged us in live national events, such as beauty contests and sports events, which have been among the most popular programmes in Finland since the 1960s. Television has always been a broadcast medium; that is, it has been directed to a mass audience. Today, when the new digital developments provide the option of more individualised reception and the Internet challenges television as the primary deliverer of content,

it is becoming more difficult to reach large audiences, so the role of live broadcasting is still a key strategy in constructing televised media events (MTC 2008: 51–58). While liveness in all broadcasting of early television and radio was a question of technology, live broadcast is nowadays essential in popular media events such as *DWTS* for other reasons. Intermedial co-operation with tabloids, who tell the stories of celebrities side-by-side with the competition, requires this liveness. In addition, live broadcast enables phone voting, which has become an important factor in the television industry's strategies for capturing an increasingly fragmented audience (Enli 2009: 482). Therefore, a live-to-air format becomes an important strategy which separates popular media events of the new kind from early television, where it was a technological necessity, or from later entertainment shows such as *The Lyrics Board*, where liveness was not an important factor. Liveness creates a connection between the audiences and events and fills the individual's need to connect oneself with the world's events.

3. Scheduling strategy

Broadcasters can use the scheduling of their programmes to build an audience for a new show, retain that audience or compete with other broadcasters' programmes. *DWTS* fills the popular Sunday slot on MTV3 alternating with *Maajussille morsian* (*Farmer Wants a Wife* 2008–2009) and *Idols* (*Pop Idol* 2003–2010), among others. It is often this live format which is scheduled in the most desirable space, which nowadays seems to be Sunday evening for the commercial channels, at least ratings-wise (Finnpanel 2011). Besides high ratings, the Sunday slot enables efficient co-operation with the tabloids. According to producer Sari Valtanen, in Finland, because of the co-operation with the tabloids, the voting results must be announced in the same episode on Sunday evening, and not on the next day, as in the original format in the UK (Valtanen 2010). Furthermore, Sunday evening television programmes are potential topics of conversation and tabloid headlines on Mondays. The scheduling strategy for Sunday evening enables the tabloids to have *DWTS*-related headlines on Monday after the

weekend break. In contrast, Saturday evening entertainment does not generate the same level of conversation since, first, the tabloids are not published on Sunday, and, second, people are not back at school and work discussing the shows until Monday.

In Finland, there is a long tradition for family entertainment scheduled for Saturday evening. Saturday evening could be described as the time for ritualised weekend entertainment for families who gather together to watch television after the traditional Saturday sauna⁶. For example, the previously mentioned *Lauantaitanssit* (*Saturday Dances*, 1970–1987) and *BumtsiBum* (*The Lyrics Board*, 1997–2005) as well as *Napakymppi* (*The Dating Game*⁷, 1985–2002) were popular Saturday evening entertainment shows on commercial television. Saturday evening is also time for another ritualised television event which gathers people in front of television: the winning numbers of the national lottery are published on television on Saturday evenings. In contrast, the Sunday evening slot has often been scheduled for movies and less popular family entertainment. However, co-operation with the tabloids has made Sunday evening attractive enough for television companies to schedule expensive and interactive format shows there. Thus, tabloid co-operation has significant cultural implications when it alters ritualised television viewing.

4. Hybrid genre strategy

Lastly, I suggest that the hybrid genre combining celebrity reality television, competition and family entertainment could be seen as a strategy for television to offer an interface to other media. Reality television is a popular genre which readily creates interesting news topics. Stories on real people, and especially on celebrities, attract audiences better than stories on imaginary characters of fictional series ever could. The competition element creates excitement similar to sporting events and thus enables interaction with the audience. *DWTS* introduces topics and celebrities in the public consciousness and for other media to circulate. Women's magazines publish stories about the *DWTS* stars, thus promoting the show and being topical at the same time. The

celebrities appear on other television programmes and radio shows and at various kinds of promotional events. According to producer Sari Valtanen, right from the beginning, the buzz around *DWTS* in Finland was much more massive than in the UK, and the popular press was a significant factor in this. *DWTS* is such a source of topics that there is much to draw for the press (Valtanen 2010). In fact, the public sphere and the number of stars are relatively small-scale in a small country such as Finland, so no popular press can afford to shut itself out of *DWTS*, and all wish to benefit from whatever is currently of interest to the public.

Media researcher Graeme Turner argues that discourses of celebrity invade all kinds of sites today, and this demonstrates the importance of publicity, promotion and exploitation of the media event (Turner 2004: 15). In the case of *DWTS*, the stars of the show, the celebrity dancers, are a natural resource of topics for other media to appropriate. Only casting which is interesting and diverse enough can ensure a large audience, and in *DWTS*, the casting has been done in order to please a wide audience; thus, the stars are evenly divided among men and women, younger and older, and from different fields. Additionally, *DWTS* casts stars to fit stereotypical screen roles such as the beauty, the Latin lover and the funny showman. These roles meet the demands to produce a dramatic and entertaining show. Richard Dyer's classic study of stars describes the market function of stars. Stars are made for profit by the media industry, but stars are also involved in making themselves into commodities (Dyer 1984: 5). The strong brand of *DWTS* gives the celebrities participating in the programme a high level of visibility and popularity, and, at the same time, raises the star dancer's visibility in other media, which in turn strengthens the brand of the show.

In Finland, as in other countries, the stars of the show are mainly actors, actresses, singers, models, athletes and television personalities. Even if they might not all have reached their peak or might have passed it, *DWTS* raises their public profile. For example, the previously unknown Member of Parliament, Antti Kaikkonen, who participated

in the contest in 2008, became a topic of general conversation. He was an entertaining character and proved to be very popular among the audience in spite of, or because of, his clumsy dancing. Audiences appreciated him as the typical Finnish man, easily identified with; thus, Kaikkonen represented both the common man and the celebrity, which made him wildly popular. On the one hand, his courage in throwing himself into the dance competition was admired, but on the other hand, his credibility was questioned (IL 2008, MTV3 2008). Star images are contradictory as Dyer argues; a star image consists both of 'image' and stage-managed public appearances and of the real person behind the image (Dyer 1984: 7). In *DWTS*, celebrities performing in the show are shown backstage training for the dances and then dancing in a glamorous setting as stars. This method of showing the contradiction between a real person and the glamorous star image can be understood as a strategy for constructing the star and reasserting the star quality of the various celebrities performing on the show, thus making them more attractive for the audience and to other media. People are fascinated by stars because, as Dyer explains, they enact ways of making sense of the experience of being a person in a particular society (Dyer 1984: 15–16). The stars of *DWTS* are historically and culturally constructed popular characters; thus, they are the embodiments of contemporary social categories such as class, gender and age.

Conclusion

While television seems to have created these strategies for offering interfaces for other media, those other media are also adapting themselves to participate in the media event. That leads us to consider the different roles the various media play in constructing the media event and the question of their relative power and significance in that process. From the advent of television, popular television programmes have

circulated across advertisements, press and radio (see e.g. Biressi and Nunn 2008: 8, Hujanen and Weibull 2010). However, the change in television-related material in other media in Finland can be dated from the late 1990s, as Juha Herkman has noted in his study on televisualization.

According to Herkman, there has been an increase in television-related material – stories, news, issues, celebrities and images – in both Finnish tabloids, *Ilta-lehti* and *Ilta-Sanomat*, from the late 1990s. Herkman argues that television became a central subject for the late twentieth century's popular press as a source and a topic, and therefore, this impact could be called televisualization. That process can be seen as part of the converging media market and an attempt at synergy, which is achieved by cross-production and cross promotion (Herkman 2010: 122–130). Similarly in other countries, the tightening bond between entertainment industries, consumerism and the tabloid press became increasingly apparent beginning in the 1970s. For instance, in the United Kingdom, the rise to prominence of the *Sun* newspaper in a media conglomerate headed by Rupert Murdoch made its mark in terms of its reciprocal relationship with commercial television. The *Sun* devoted substantial amounts of space to advertising, TV promotions and tie-ins (Biressi and Nunn 2008: 8–9). In the case of *DWTS*, these economic synergies are part of the buzz, but significantly, many other media outside the media conglomerate are also participating in constructing the media event.

I argue that it is not just televisualization which is taking place but that every medium is taking part in constructing the intermedial media event and reaping its own economic benefits from that. According to Bolter's and Grusin's theory on remediation, different technologies remediate each other in various ways to produce different devices and practices. Remediation is mutual; each technology is a hybrid of technical, social and economic practice, and each offers its own path to immediacy: television offers immediacy through its stream of 'live' images or sounds, while the Internet makes much the same offer but with the added value of interactivity (Bolter and Grusin 2000: 223–225).

Remediation pays attention to the individuality of each technology as they come together, whereas intermediality considers the co-operative nature between different media in the networked media system.

In *DWTS*, television is playing its own part by providing visibility and generating topics of interest. While television focuses on the show and its marketing, the different Internet platforms offer background information, places for interaction and entertainment, while the popular press tells stories related to the personal lives of the performers, so it constructs the ancillary publicity. For example, when the star dancer Pirkko Mannola lost her husband just before the first episode of the *DWTS* 2009, it was the tabloid press which told the news and quickly confirmed her participation in the show for the audience. The tabloid press and the Internet discussion forums dealt with the death of her husband and her grief as well as making both positive and negative judgements about her participation in the show as a recent widow. So, even though her personal grief was not the topic of the television show, it entered the public sphere through intermedial participation. The media event is all about ancillary publicity because intermedial strategies produce mainly media-related material in the media sphere. It can be asked where the core of the intermedial media event is and if there is a mediated centre at all in there.

References

- Biressi, A. and H. Nunn (2008) 'Origins, definitions and debates: talking about the tabloids', in Biressi, A. & Nunn, H. (eds) *The Tabloid Culture Reader*. Berkshire: Open University Press.
- Bolter, J. D. and R. Grusin (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Couldry, N. (2002) 'Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event'. *Television & New Media* 3(3): 283–293.

- Couldry, N. (2009) ‘“The Media”: A Crisis of Appearances’. Globalization Working Papers 09/3. Available at: http://socserv.socsci.mcmaster.ca/cms/socsci/institute-on-globalization-and-the-human-condition/documents/IGHC-WPS_09-3_Couldry.pdf (accessed 31.5.2011).
- Dayan, D. and E. Katz (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Dyer, R. (1986) *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. New York: St. Martin's Press.
- Enli, G. S. (2009) ‘Mass Communication Tapping into Participatory Culture. Exploring Strictly Come Dancing and Britain Got Talent’, *European Journal of Communication* 24(4): 481–493.
- Esser, A. (2007) ‘Audiovisual Content in Europe: Transnationalization and Approximation’, *Journal of Contemporary European Studies* 15(2): 163–184.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Gray, J. (2010) *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Gundle, S. and C. T. Castelli (2006) *The Glamour System*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hepp, A. and N. Couldry (2010) ‘Introduction: media events in globalized media cultures’, in N. Couldry, Hepp, A. and F. Krotz (eds) *Media Events in a Global Age*. London: Routledge.
- Herkman, J. (2010) ‘Televisualization of the Popular Press: An Eye-catching Trend of the Late Twentieth Century's Media’, in J. Gripsrud and L. Weibull (eds) *Media, Markets & Public Spheres. European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect.
- Hujanen, T. and L. Weibull (2010) ‘The Reception of Early Television: When Television was New in the Nordic Countries’, in J. Gripsrud and L. Weibull (eds) *Media, Markets & Public Spheres. European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Scannell, P. (1996) *Radio, Television and Modern Life*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers.
- Scannell, P. (2002) ‘Big Brother as a Television Event’, *Television & New Media* 3(3): 271–282.
- Scolari, C.A. (2009) ‘Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production’, *International Journal of Communication* 3(2009): 586–606.
- Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.
- Publications of the Ministry of Transport and Communications (MTC): - 5/2008 *Television kehitysnäkymät Suomessa* (The outlook for the development of television in Finland).

Research material

Tanssii Tähtien Kanssa (DWTS) 2006–2010 MTV3. Producer Zodiak/Broadcasters.

The webpages related to Dancing with the Stars:

MTV3: www.mtv3.fi/ohjelmat/tanssiitahtienkanssa2008
www.mtv3.fi/ohjelmat/tanssiitahtienkanssa2009
www.mtv3.fi/ohjelmat/tanssiitahtienkanssa

Iltta-Sanomat: www.iltasanomat.fi/viihde/t/tahtitanssit/

Iltalehti: www.iltalehti.fi/tanssi/

Finnpanel (2011) The TV Audience Measurement. A web page by Finnpanel Oy. Available at: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/top/2007/mtv3.html> (accessed 3.5.2011).

Interview

Valtanen, Sari (2010) producer of the *Dancing with the Stars* in channel MTV3. 16.6.2010. The translations of the citations are made by the author of the paper and the interview is in her possession.

Press material

BBC (2010), 'BBC Worldwide's first format sale to South Korea – MBC Plus Media picks up Dancing with the Stars'. BBC Worldwide Press Release 6.12.2010, available at: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2010/12_december/dwts_south_korea.shtml (accessed 29.8.2011).

BBC (2008) 'Strictly struts its stuff all around the world'. BBC Worldwide Press Release 18.09.2008, available at: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2008/09_september/strictly_struts_its_stuff.shtml (accessed 6.8.2010).

BBC (2009) 'New Commissions for BBC Worldwide Productions India'. BBC Worldwide Press Release 12.01.2009, available at: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2009/01_january/new_commissions_for_BBC_Worldwide_Productions_India.shtml (accessed 6.8.2010).

Iltalehti (IL) (2008) 'Lukijat: Kanki-Kaikkonen on aito ja hellyttävä suomalainen mies!' (Readers: Kanki-Kaikkonen is a genuine and disarming Finnish man). Tabloid news 1.4.2008, available at: http://www.iltalehti.fi/tanssi/200804017459606_tn.shtml (accessed 23.8.2010).

- Iltalehti (IL) (2010) 'Tanssitähdet MTV3:lle: Treenisalilla liikkuu kummitus!' (Dance stars to MTV3: The ghost haunts at the training room!). Tabloid news 24.11.2010, available at: http://www.iltalehti.fi/tanssi/2010112412754294_tn.shtml (accessed 28.4.2011).
- Ilta-Sanomat (I-S) 5.3.2009.
- Ilta-Sanomat (I-S) (2010) 'Tanssitähti MTV3:lla: Outo sininen hahmo seurasi harjoituksia' (Dance start on MTV3: A strange blue ghost followed the training). Tabloid news 24.11.2010, available at: <http://www.iltasanomat.fi/tanssiitahtienkanssa/Tanssit%C3%A4hti%20MTV3lla%20Outo%20sininen%20hahmo%20seurasi%20harjoituksia/art-1288351499890.html> (accessed 28.4.2011).
- MTV3 (2006) 'Tanssii tähtien kanssa sai miljoonayleisön'. (DWTS got million ratings) Press release 6.3.2006, available at: <http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/429436?mtv3>. (accessed 1.8.2010)
- MTV3 (2008) 'Kanki-Kaikkonen lopultakin kotiin!' (Kanki-Kaikkonen finally voted off!) Press release 27.04.2008, available at: http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/639835?tanssii_tahtien_kanssa (accessed 23.8.2010).
- MTV3 (2010) 'Tanssii Tähtien Kanssa: Finalistien yllätyspaljastus - treenisalilla kummittelee!' (DWTS: the shock revelation of the finalists – there's a ghost at the training room!) Press release, available at: <http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto2008.shtml/viihde/ttk/uutiset?1229754> (accessed 28.4.2011).

Endnotes

1. From this point forward, I will refer to my case, the Finnish version of *Dancing with the Stars*, with the abbreviation *DWTS*.
2. The translation of *Lauantaitanssit* to *Saturday Dances* is by the author.
3. The change of the popular male host Marco Bjurström to Mikko Leppilampi in *DWTS* was exploited in an advertising campaign by Elisa Viihde in which Marco Bjurström trained Mikko Leppilampi to dance. The advertisement was launched in March 2010 soon after the release of the hosts to the next autumn's *DWTS*. The advertising campaign advertised both *DWTS* and the new dance programme of the rival commercial channel Nelonen *Dance (So You Think You Can Dance)*, both of which are part of Elisa Viihde which combines digital TV and broadband services.
4. Both the channel MTV3 and the website mtv3.fi are strong lines of business in MTV Media, and they are among the top three most popular media platforms in their field in Finland. For example, in 2010, the final episode of *DWTS* gained more than 1.8 million viewers, and there were over 1.6 million visitors at the website mtv3.fi during the same week (47/2010).

5. In Finland, the biggest commercial channels, MTV3 and Nelonen, have given up their programme production aside from the news and are concentrating on the sales of contents. In contrast, the public service company YLE has given up its distribution network and is concentrating on being the production company of the contents (MTC 2008, 62).
6. In Finland, there has been a long continuation in sauna tradition. Since the end of the 1800s, with urbanisation, the number of general saunas increased when the town's population needed the washing room. At that time, there were by necessity no washing facilities at all in small apartments, so the Saturday sauna was an essential part of the worker's weekly rhythm. Nowadays, there are nearly 1.7 million saunas in Finland, but the concept and the custom of Saturday sauna is still well-established. See, for example, http://www.saunajaapo.fi/saunan_historia.html.
7. *The Dating Game* was the name of the format. *The Dating Game* was an ABC television show that first aired in the United States in 1965.

MTV:n pyöreä mainospöllö nikkasi silmää, kun se pyörähti televisio-ruutuun ennen kaupallisen television ohjelmia Yleisradion kanavilla 1980-luvulla. Pöllö lehahti siivilleen vuonna 1993, jolloin MTV sai oman kanavansa. MTV oli vapaa, mutta kilpailu mediamarkkinoilla koveni 1990-luvulla ja toimintaa tehostettiin. Pöllöstä jäi enää silmä jäljelle vuoden 2001 kanavailmeen uudistuksessa. Mediakonsernin osana MTV:n pelkistetyssä logossa säilyi enää mielikuva viisaasta pöllöstä. Ohjelmayhtiö oli muuttunut brändimielikuvia rakentavaksi mediyhtiöksi, MTV halusi olla ”merkintekijä ennen muita”.

Kulttuurihistorian alaan kuuluvassa väitöskirjassa kuvataan Suomen pitkäikäisimmän ja edelleen johtavan kaupallisen televisiotoimijan MTV:n tuotantokulttuurin historiallista rakentumista. Yksittäisen yhtiön kautta piirtyy esiin laajemmin suomalaisen mediaympäristön muutos 1980-luvulta 2000-luvulle. Juuri tuolloin tapahtui ratkaiseva käänne kaupallisuuden hahmottamisessa – talouden puhetapa nousi hallitsevaksi ja normalisoi kaupallisuuden uhasta välttämättömyydeksi.

Annales Universitatis Turkuensis



**TURUN
YLIOPISTO**

ISBN 978-951-29-7487-0 (PRINT)

ISBN 978-951-29-7488-7 (PDF)

ISSN 0082-6995 (Painettu) | ISSN 2343-3205 (Verkkojulkaisu)