

29.3.2019

Uutistaistosta julkkistansseihin

-MTV:n muuttuva tuotantokulttuuri 1980-luvulta 2000-luvulle

Suomalaisen kaupallisen television, vuonna 1957 toimintansa aloittaneen MTV:n historiallinen tutkiminen voi olla vaativaa. Melkein jokaisella suomalaisella on muistoja ohjelmista, jotka ovat tuottaneet vahvoja sukupolvikokemuksia, muuttaneet kieltä ja vaikuttaneet arkiseen ajankäyttöön. MTV on kaikille tuttu. Mediatutkijan tai historioitsijan on sen sijaan päästävä tuttuuden harhan tuolle puolen ja suhtauduttava kohteeseensa kuin vieraaseen kulttuuriin. Varhaisen kaupallisen television tarkastelu on vaativaa siksikin, että MTV:n yhteistyöjärjestely julkisen palvelun Yleisradion kanssa on ollut kansainvälisesti ainutlaatuinen. Suomalaisessa televisiotutkimuksessa Ylen rooli ja julkisen palvelun diskurssi ovat olleet keskiössä. Kun tutkimus on toistanut julkisen palvelun ja kaupallisen televisiotoiminnan eroja, kaupallinen televisio on jatkuvasti pysynyt ”toisen” roolissa. FM Maiju Kannisto syrjäyttää tuoreessa väitöskirjassaan toiseuden näkökulman ja tutkii MTV:tä erityisenä kaupallisena yhtiönä, joka tästä huolimatta on monin arvoja ja sääntelyä koskevin sidoksin yhteydessä julkisen palvelun televisioon.

Turun yliopiston kulttuurihistorian oppiaineessa valmistunut väitöskirja *Ohjelmayhtiöstä ”merkintekijäksi”*. MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle (2018) piirtää kuvaa nopeasti muuttuvasta yhteiskunnasta, jossa talouden puhetavasta tulee muutamassa vuosikymmenessä vallitseva. Tuossa puhetavassa kaupallisuus ei ole enää uhka vaan välttämättömyys. Suomi, kuten MTV, siirtyy suunnitelmataloudesta kilpailukykytalouteen. Myös MTV ja viihde liittyvät ajattelussamme läheisesti yhteen. Maiju Kannisto tarkastelee suhdetta kuitenkin laajemmassa yhteiskunnallisessa ja historiallisessa kentässä. Vaikka 1980-luvulla myös Yleisradion suosituimmat ohjelmat olivat viihdeohjelmia¹, katsojamääristä huolimatta viihteen arvostus oli vähäistä. Näin MTV otti 1980-luvun ohjelmatoiminnan suunnittelussaan tavoitteekseen viihteen arvostuksen nostamisen. Maiju Kanniston mukaan 1980-luvusta tuli siten viihteen vuosikymmen, kun kaapelikanavien ja Kolmosen tuoma kilpailu pakotti myös Yleisradion arvioimaan viihteen roolia ohjelmatarjonnassaan. Ylen ja MTV:n välinen kytkös oli vahva siksikin, että mainostulojen myötä Ylen verkonvuokramaksun kautta yhtiön saama tulo määräytyi.

¹ Kannisto 2018/II, 49. *Hukkaputki* (Yle 1981–1983) sai jopa 2,4 miljoonaa katsojaa, *Valehtelijoiden klubi* (MTV 1981–1983) saavutti yli 1,7 miljoonaa katsojaa.

Erilaisten arvojen ajat ja katsojan paikat

Liittämällä muuttuvat käsitykset kaupallisuudesta tai viihteestä osaksi laajempia yhteiskunnallisia kehitysprosesseja väitöskirja analysoi MTV esimerkkinään suomalaista ja kansainvälistä mediakehityksestä. MTV:n yrityshistoria se ei ole. Tutkimus lähtee liikkeelle 1970- ja 1980-lukujen vaihteesta, jolloin käytiin poliittista ja yhteiskunnallista kamppailua MTV:n omista uutisista. Kanavan ensimmäinen uutislähetys alkoi 1.9.1981. Väitöskirja paneutuu MTV:n tuotantokulttuurin arvoihin tutkimalla yhtiöidentiteettiä, ohjelmajoittelun strategioita, mainosmyyntiä erityisesti 1990-luvulla ja ohjelmatuotannon strategioita. Maiju Kannisto jakaa MTV:n tuotantokulttuurin kolmeen kauteen. Ne ovat:

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

Tuotantokulttuurit ovat väitöskirjatutkimuksen tulos, mutta samalla ne ”rakentuvat muutoksesta”. Näin ne ovat myös työväline, joka tuo esiin MTV:n tuotantoarvoissa tapahtuneita keskeisiä muutoksia 1980-luvulta 2000-luvulle. Meille katsojille Maiju Kanniston hahmottelemat kaudet ovat välineitä ymmärtää omaa paikkaamme muuttuvassa mediamaisemassa. Kun yhteistyön kaudella MTV:n tavoitteena oli tuottaa ja välittää mahdollisimman suuria yleisöjä saavuttavia ohjelmia, katsojamääristä tuli verrannollisia mainostajien kiinnostuksen kanssa. 1990-luvulla kilpailun ja oman kanavan tuotannon kaudella kiinnostus massayleisöistä siirtyi yksilöihin, joiden arvot ja elämäntavat tulivat markkinointitutkimuksen keskeisiksi kohteiksi. Nuoruus, edelläkävijyys ja aktiivisuus liittyneinä hyvään ostovoimaan olivat mainostajille tarjottuja myyntivaltteja. 2000-luvun intermediaalisuuden kaudella tuotannot ulkoistettiin, ja MTV:n tehtävänä oli luoda ohjelmista mediatapahtumia, joiden rakentamiseen myös muut mediat halusivat osallistua.

Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kausi kuvaa siis MTV:n toimintaa 1980-luvulla, jolloin MTV:n ja Yleisradion perussopimus sekä Yleisradion toimilupa kehystivät kaikkia pyrintöjä. MTV:n Ylelle maksama toimilupamaksu oli tuolloin yli 30 % yhtiön liikevaihdosta. Lisäksi 1980-luvulla MTV sai kilpailijoikseen VHS-videolevityksen sekä kaapeli- ja satelliittikanavat.

Maiju Kannisto tutkii yhteistyön ja ohjelmatuotannon kautta selvittämällä ajallisia merkityksiä eri medialähteissä. Hän on tutkinut Kymmenen Uutisten syntyä käyttämällä aineistona ensinnäkin MTV:n omia visioita ja strategioita sekä muiden yhteiskunnallisten toimijoiden arvioita MTV:n

uutisten tarpeellisuudesta. Toisen osan aineistosta muodostavat MTV:stä valmistetut historiikit ja uutistyyhön osallistuneiden ihmisten omat muistelut. Niiden kautta välittyy kuva yhtiöidentiteetin rakentumisesta, jossa nimenomaan omien uutisten merkitys oli suuri. Menetelmä on antoisa, sillä näin tutkija löytää kahdenlaisten aineistojen dialogista monia erilaisia nyt-hetkiä. Visioita ja muisteluita rinnastamalla väittelijä osoittaa, miten ajan ja historian kerroksellisuus tuottaa erilaisia voimia toimintaa suuntaamaan.² Edistuksen diskurssi leimaa usein yrityshistoriikkien genreä, joka saa myös muistelijat kertomaan suoraviivaisesti etenevää tarinaa teknologisesta tai taloudellisesta kehityksestä. Silti muiden toimijoiden näkemykset tuovat esiin murtumia lineaariselta näyttävään etenemiseen. Väitöskirja osoittaa, miten MTV:n uutiset ovat muokkautuneet myös uutisten vastustajien visioista, sillä Kymmenen Uutiset toimi koeajalla aina vuoteen 1984 asti.

Kansallisen television arvo yhteisenä etuna

Sanomalehtien Liiton kanta MTV:n uutisiin sisälsi ristiriidan, joka on varmasti omalta osaltaan muokannut yhtiön uutistoimintaa. Porvarilliset lehdet korostivat sananvapautta ja kannattivat MTV:n uutisia korostamalla, miten tärkeää oli tarjota vaihtoehto Ylen tv-uutisille. Tästä huolimatta Sanomalehtien Liiton kanta MTV:n oman uutistoiminnan käynnistämiseen oli kielteinen. 1970- ja 1980-luvuilla suomalainen lehdistö oli vielä vahvasti puolueisiin sidottu, ja näin liittoon kuului myös suuri joukko vasemmistolaisia MTV:n uutisia vastustavia medioita. Tärkeämpää oli silti kilpailu mainosmarkkinoista, mistä syystä myös maakuntalehdet vastustivat MTV:n uutisia. Ne pelkäsivät sähköisen mainonnan vievän ilmoittajat. Uutistaistoon vedettiin mukaan myös kansallinen etu. Muun muassa Kauppakamarilehti puolusti kotimaista vaihtoehtoista uutistoimintaa, koska näin suomalainen mediakenttä olisi vahvempi vastustaja ylikansallisten satelliittikanavien ohjelmatarjonnalle.

Kaupallisen television vastustuksesta ja uutissodasta huolimatta MTV:n ja Ylen läheinen yhteistyö oli välttämätöntä yhteistyön ja kilpailun kausilla. Yllättävä yhteinen arvo on ollut kansallisen television puolustaminen. Se korostui kanavien säännöllisessä koordinaatiotyössä, jolla vältettiin samantyyppisten ohjelmien kasaantuminen tiettyihin aikoihin. Myös viihteen määrä pyrittiin pitämään kohtuullisena. Näiden kausien aikana molemmat yhtiöt halusivat koordinaation avulla

² Maiju Kanniston väitöstyö on artikkeliväitöskirja. ”Ajalliset merkitykset medialähteissä – Kymmenen Uutisten alku visioissa ja muistelussa” on ilmestynyt teoksessa Oinonen & Railo (toim.): *Media historiassa*. Turun historiallinen yhdistys, Turku 2012, 102-126.

suojella myös kallista kotimaista tuotantoa siten, että eri yhtiöiden kotimaiset panostukset eivät kilpailisi keskenään.

Ohjelmayhtiöstä ”merkintekijäksi” -väitöskirjasta avautuu selkeä kaari MTV:n muuttumisesta myös yhtiöjärjestelyjensä kautta. MTV:n pitkäaikainen ohjelmajohtaja Tauno Äijälä on luonnehtinut MTV:n alkuvuosikymmeniä torpparin ajaksi, kun yhtiö vuokrasi ohjelma-aikaa Yleltä. Omien uutisten vahvistama yhtiöidentiteetti oli tarpeellinen, kun kilpailu entisestään koveni yhtiön saadessa oman kanavan vuonna 1993.³ Kanavan tavoittelu oli ollut vahva toiminnan viitoittaja ja ohjelmistosuunnittelun määrittäjä. Tuolloin MTV:n ohjelmisto oli monipuolista ja vahvasti yhteiskuntaan suuntautuvaa. Kanavamaksu Ylelle päättyi 2000-luvun alussa. Samalla vuosikymmenellä yhtiön toimintaympäristö muuttui rajusti, kun siitä tuli osa kansainvälistä mediakonsernia. Kun oma ohjelmatuotanto oli ollut kivijalka MTV:n alkuaikoina, ”merkintekijä” tuotti brändiä, joka alkoi solmia yhteistyöhön muita viestintävälineitä taloudellista voittoa kasvattamaan ja jakamaan. Väitöskirjan viimeinen artikkeli *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelman konseptista ja toteutuksesta kuvaa juuri tätä intermedialisoitumisen vaihetta suomalaisessa yhteiskunnassa.⁴

MTV:n kehitys ohjelmantekijästä ”merkintekijäksi” ei ole kuitenkaan suoraviivaista. Maiju Kannisto osoittaa taipaleella murroksia ja monimutkaisia yhteenkietoutumisia. Yksi kausi ei vaihdu toiseksi äkillisesti, vaan kaudet lomittuvat ja sulautuvat toisiinsa. Kuvatessaan, miten erityisesti 90-luvulla mainostajat menettävät mielenkiintonsa suuriin yleisöihin ja kaipasivat tuotteilleen nyansoidumpaa kuluttajakunnan tuntemusta, väitöskirjan tekijä tutkii ilmiötä laajemmasta näkökulmasta. Hän viittaa amerikkalaiseen sosiologiaan Todd Gittliniin, joka on selvittänyt prime time -ohjelmistojen merkitystä televisiokanavien toiminnassa. Gittlinin mukaan prime time -ohjelmistot kuvaavat paitsi kanaviensa myös aikansa poliittista ja kulttuurista arvomaailmaa. Eri kausien limittäisyyttä osoittaen Maiju Kannisto osoittaa, miten myös MTV ymmärsi jo 90-luvulla prime time -aikojen merkityksen vähentyneen. Suurten yleisö määrrien sijaan olisi opittava tekemään uudenlaista ohjelmajoittelua. Pienemmätkin yleisöt riittivät, jos ne kuitenkin kuuluivat mainostajien kannalta tärkeisiin kohderyhmiin. Kanavamäärän kasvaessa ihmiset olivat alkaneet atomisoitua pienemmiksi katsojajoukoiksi. Tuolloin MTV päätti vetää henkeä ja ryhtyi

³ Lauantai-ilta MTV:llä 1981–2005. Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa. Lähikuva 28 (2015):4, 39-66. Kuluttajapotentiaalia myymässä: Kuluttajatypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla. Media & viestintä 39 (2016):4, 254-276.

⁴ Dancing with The Media. A Finnish Case Study of Media Event. Teoksessa Herkman, Hujanen, Oinonen (toim.): *Intermediality and Media Change*. Tampere University Press, Tampere 2012, 193-213.

harjoittelemaan uusia nuorekkaampia tuotantotapoja vuonna 1996 käynnistyneen prime timessa esitetyn BumtsiBum!-ohjelman katveessa.

Olisinko huolissani?

Oma suhteeni MTV3-kanavaan rakentuu tällä hetkellä yhden ohjelman varassa. Pidän kovasti ”Pitääkö olla huolissaan” -ohjelmasta, jota Rabbit Films on kanavalle tuottanut syyskuusta 2016 alkaen. Paneeliohjelmaa juontaa Jenni Pääskysaari, ja sen vakiojäseniä ovat kirjailijat Kari Hotakainen, Tuomas Kyrö ja Miika Nousiainen. Neljäs panelisti on vierailija; hiljattain paikalla säteili muun muassa professori Jaakko Hämeen-Anttila. MTV3:n oma kuvaus ohjelmasta kertoo kanavan rennosta otteesta omaan yhtiöidentiteettiinsä ja menneisyyteensä yleisömäärien tavoittelijana tai kohdeyleisöjen haarukoijana. Kenties MTV3 piikittelee myös Yleisradiota, joka asiaviihde-käsitteen suojissa esitti pari vuosikymmentä ”Uutisvuotoa”. Kanava luonnehtii Jenni Pääskysaaren luotsaamaa ohjelmaa ”huoliin keskittyväksi luontoradioksi ja sen kohderyhmänä on eräs loimaalainen pariskunta, jotka toivottavasti ovat vielä väleissä”. Kuten Maiju Kanniston väitöskirja, kuvaus muistuttaa, miten eri mediat ovat vaikuttaneet toistensa kehitykseen, radio television ja niin edelleen. Näinkin kanava leikittelee: ”Ohjelmalla on paljon katsojia, vaikkei se olekaan sitä sylimikrolta katsottavaa nuoriso-tv:tä”.

Koska inhoan mainoksia, ”Pitääkö olla huolissaan” -ohjelman katsominen suorana on piinallista. C More -kanavalla mainokset eivät olisi vaivana, mutta kuukausimaksu on korkea. Siksi iloitsen ja ihmettelen, miten MTV3:n Katsomo tarjoaa ohjelman katsottavaksi ilman mainoksia muutaman päivän kuluttua ensiesityksestä. Maiju Kanniston väitöskirjan virittämänä mietin, mikä tehtävä kaltaisellani mainosten vihaajalla on tässä mediamaailmassa. Kenties se riittää, että iloitsen, ihmettelen ja arvioin asiaa vaikka AVEK:n lehdessä. Pohdin myös ”Pitääkö olla huolissaan” -ohjelman irtonaista intermediaalisuutta. Kirjailijat kirjoittavat kirjoja, ja sen tehtyään vaihtavat vapaalle viihdeohjelmien kantaviksi voimiksi. Onko tämä vain suomalainen ilmiö?

Saatan olla jäävi arvioimaan Maiju Kanniston tutkimusta, sillä teen väitöstutkimusta samassa kulttuurihistorian oppiaineessa. Senkin uhalla totean, että *Ohjelmayhtiöstä ”merkintekijäksi”* on ansiokas työ.

Marja Pallassalo

Maiju Kannisto: *Ohjelmayhtiöstä ”merkintekijäksi”. MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle*. Turun yliopisto, Turku 2018.
<https://www.utupub.fi/handle/10024/146259> ISSN 2343-3205.

Maiju Kanniston väitöstilaisuus oli 8.12.2018 Turun yliopiston humanistisessa tiedekunnassa.
Vastaväittäjä oli dosentti Heikki Hellman Tampereen yliopiston viestintätieteiden tiedekunnasta.