
Syväluotaus



Raimo Salokangas

Kuinka suomalainen televisio kaupallistui

Raimo Salokangas arvioi Heikki Hellmanin kirjoittaman Kolmoskanavan historian. Kolmoskanava näkyi ruuduissa vuosina 1986–1992.

Heikki Hellman on onnistunut yhdistämään täysipainoisen tieteellisen tuotannon merkittävään journalistiseen uraan ja on nykyään Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikön johtaja. Hänen varhaisimman tv-kirjansa *Uustelevisioin aika? – Yleisradiotoiminnan edellytykset television rakennemuutoksessa* (1988) muistan ajatuksia herättäneenä tutkimuspohjaisena populaariteoksena tuolloin(kin) ajankohtaisesta aiheesta. Tiedotusopin väitöskirja *From Competitors to Companions: The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland* (1999) puolestaan analysoi julkisen palvelun ja kaupallisen television ja niiden ohjelmiston muotoutumista tv-markkinoilla. Hellman on neljännesvuosisadan mittaan myös julkaissut joukon artikkeleita niin television ohjelmistorakenteesta kuin viestintäpolitiikasta.

Kolmoskanavan historiaa käsittelevän kirjan¹ tärkeys ei ole pelkästään sitä, että nyt tiedetään, ”kuinka asiat oikein menivät” yhden tv-kanavan tapauksessa, vaan ennen muuta sitä, että meidän kanssakäymisemme maailman kanssa on

yhä enemmän mediavälitteistä, jolloin on tärkeitä ymmärtää, mikä se media oikein on ja millaisessa mediamaailmassa ennen on eletty. Televisio Suomessa 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa on todella ”historiaa”: digitaalisuus ja verkko ovat 2000-luvulla aikaansaaneet aivan toisen mediamaailman. Vielä *Uustelevisioin ajassa* kaukosäädin oli huomionarvoinen yleisön vallan lisääjä, ja sanomalehdistö voi paksusti.

Lyhyesti luonnehdittuna Kolmoskanava oli Yleisradion, Mainos-TV:n ja Nokian ulkomaista satelliittiviihdettä torjumaan ja valtitsevaa kotimaista tv-järjestelmää säilyttämään perustama kaupallinen tv-kanava, josta vuoden 1993 kanavauudistuksessa tuli nykyinen MTV3-kanava. Koko tarina taustoineen, konteksteineen, toteutuksineen, vastaanottoineen, seuraamuksineen on hyvinkin runsaan neljänsadan painosivun arvoinen.

Kirjan punaiseksi langaksi Hellman nimeää television kaupallistumisen Suomessa. Kaupallinen tv-kanava on taloudelliseen voittoon tähtäävää, yleensä yksityisomistettua liiketoimintaa, ja raha hankitaan myymällä mainosaikaa ja katsojakontakteja. Maksu-tv taas myy itsensä pakettina. Kokonaan mainosrahoituksesta vapaa televisio (kuten YLE nykyään) on historiallisesti ja kansainvälisesti katsoen harvinaisuus. Sisällön

1. Heikki Hellman: *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. Historiallisia tutkimuksia 258 & Kansallisen audiovisuaalisen arkiston julkaisu, SKS 2012. 432 s.

tasolla televisiotoiminnan säätely liittyy kaupallistumiseen: mitä vähemmän säädellään, sitä markkinaperusteisemmin voidaan toimia. Kaupallisuus liittyy myös ohjelmasisältöihin: julkisen palvelun kuuluu tarjota ”kaikkea”, mutta kaupallisen tarvitsee tarjota vain sitä, mikä myy; siitä juontuu kaupallisen puolen viime vuosina tarmokkaasti ylläpitämä keskustelu paitsi Yleisradion rahoitusmallista, myös eräistä sen ”liian” suosituista ohjelmatyypeistä – niillä kun yksityisen puolen olisi mahdollista ansaita rahaa. Kaupallistuminen liittyy myös yleisöön, jolle esimerkiksi ne kaupallisen puolen omikseen kaipaamat HBO-sarjat kelpaavat julkisen palvelun kanavil-takin: julkinen televisio palvelee erilaisia tarpeita, kaupallinen hakee kuluttajia, jotka haluavat juuri tietynlaisia ohjelmia. Näitä kuluttajaryhmiä kaupallinen televisio voi sitten ”myydä” mainostajille. Myös katselukulttuurin kaupallistuminen kuuluu television kaupallistumiseen: suurimpia katsojalukuja saavat kaupallisten kanavien yksittäiset ohjelmat, ja yleisön kokonaiskat-seluajasta suurempi osa käytetään kaupallisen kuin julkisen television parissa.

Hellman näkee Kolmoskanavan television kaupallistumisen keskeisenä moottorina Suomessa ja asettaa tavoitteekseen vastata kysymykseen ”millä keinoin Kolmostelevisio ja sen pyrittävä Kolmoskanava kaupallistivat suomalaista televisiota”. Toinen, tähän läheisesti liittyvä suuri teema on televisiota koskevan viestintäpolitiikan kehitys Suomessa. Hellman ymmärtää viestintäpolitiikan laajasti ”useiden toimijoiden väliseksi poliittisen, taloudellisen ja kulttuurisen kamppailun kentäksi”. Suomalaisen yleisradio-politiikan perinteessä hän erottaa neljä keskeistä piirrettä.

Ensimmäinen on rakennepolitiikan korostaminen, mikä käytännössä merkitsi pitkään Yleisradion ja sen apuyhtiön Mainos-TV:n monopolia ja suojelemista kilpailulta. Toinen on taloudellinen pragmatismi, yhteiskunnan ja yksityisten liikkeenharjoittajien etujen yhdistäminen pienillä markkinoilla; käytännön ilmentymä oli Yleis-

radion ja Mainos-TV:n yhteistyö. Kolmantena ovat poliittiset kompromissit, joiden päänäyttämö on ollut kansanedustajista koostuva Yleisradion hallintoneuvosto. Neljättä piirrettä Hellman kutsuu kulttuuriseksi protektionismiksi: vanhan Yleisradion aikaan holhottiin ja suojeltiin yleisöä, mutta seuraavassa vaiheessa alettiinkin varjella televisioalan kotimaisten toimijoiden etuja ulkoa tulevia uhkia vastaan. Sitä myös Kolmoskanava osaltaan oli.

Suomen omaleimainen tv-järjestelmä

Kaupallisuus on ollut aina vahvasti läsnä suomalaisessa televisiossa, ja omaperäisellä tavalla. Yleisradion vitkutellessa television kanssa insinöörit perustivat Teknillisen korkeakoulun kylkeen Tekniikan edistämissäätiön yhteyteen TES-TV:n, joka aloitti 1956 ja josta tuli 1960 mainosrahoitteinen Tesvisio. Mainos-TV puolestaan perustettiin 1957 Yleisradion apuyhtiöksi hankimaan tv-toiminnan tueksi mainosrahaa ja lisäämään ohjelma-aikaa. Ratkaisu oli pragmaattinen kompromissi, joka piti television Yleisradion käsissä, mutta antoi jalansijan myös kaupalliselle puolelle. Tesvision hävittyä kilpailun mainostajista Yleisradion lähetyksen mukana yleisöään kasvattaneelle Mainos-TV:lle, se kaatui 1964 Yleisradion syliin ja siitä tehtiin TV-ohjelma 2. Mainos-TV:llä oli ohjelmablokkeja kummallakin kanavalla, mutta sen noin 20 tuntiin kasvaneeseen viikkolähetyksiaikaan sai mainoksia mahtumaan vain rajallisesti, ja 1980-luvulla järjestelmää alkoivat uhata niin paikalliset kaapeliverkot kuin niiden kautta levitettävät ulkomaiset taivaskanavat. Kolmoskanava oli ennen muuta rakennepoliittinen ”järjestelmän vastaisku” tuossa tilanteessa.

Yleisradiotoiminnan, tai kapeammin television, historiointia on tavattu jäsentää sukupolvi-metaforan avulla, jolloin on erotettu kolme osin peräkkäistä vaihetta: instituutioiden tutkimus, ohjelmien ja tuotannon tutkimus sekä (television) merkitysten tutkimus. Kirjoittamaani Yleisradion historiaa *Aikansa oloinen* (1996) on

tavattu pitää instituutiohistorian suomalaisena prototyypinä. Hellman tähdentää, että vaiheiden järjestystä ei tule nähdä arvottavana. Hän näyttää yhtyvän vanhaan kantaani, että instituutiohistoria tarvitaan pohjaksi, jotta on helpompi tutkia ohjelmatuotantoa ja ohjelmia, mikä tutkimus taas auttaa, kun ollaan kiinnostuneita merkityksistä. Omaksi tavoitteekseen Hellman ilmoittaa kirjoittaa yhden tv-kanavan instituutiohistorian, mutta kuitenkin niin, että sijoittaa sen laajempiin viestintäpolitiikan ja television kaupallistumisen kehyyksiin.

Laajan johdantoluvun ja televisiota suomalaisessa viestintäpolitiikassa tarkastelevan pääluvun jälkeen kirja jakaantuu kolmeen kronologiseen päälukuun, joista ensimmäinen tarkastelee uuden kanavan perustamisprosessia, toinen sen alkuvuosien tarjontaa ja vaikutuksia ja kolmas vaihetta, jolloin vuoden 1993 alusta toteutusta television kanavaudistuksesta jo oli päätetty ja Kolmoskanavasta rakennettiin tulevaa MTV-kanavaa. Kirjoittajan lupaus instituutiohistorian, viestintäpolitiikan ja television kaupallistumiskehityksen analyysin limittymisestä tulee täytetyksi.

Havainnollinen tiivistelmä suomalaisen yleisradiopolitiikan teemoista on sivun 80 kaavio, jonka periodisointi monopolisoivaan (1955–1965), politisoivaan (1965–1975) ja ratkaisuja hakevaan (1980–1995) pohjautuu Ismo Silvon jo 1988 esittämään jakoon. Kun Hellman sijoittaa toiselle akselille rakennepolitiikan, taloudellisen pragmatismien, poliittiset kompromissit ja kulttuurisen protektionismin, tarjolla on toimiva jäsenmys.

Kolmoskanavan isydestä Hellman tarjoaa aiempia monipuolisemman tulkinnan. MTV:n piiristä ajatus kokonaan kaupallisesta uudesta kanavasta syötettiin yhtiön hallintoneuvostossa istuneelle Nokian varatoimitusjohtaja Harry Mildhille, joka puolestaan otti asian puheeksi TV 1:n johtajan Arne Wessbergin kanssa. Uutta Hellmanin tutkimuksessa on tulkinta, että Nokia ei lähtenyt mukaan hankkeeseen pelkästään myy-

däkseen dekodeereita – kanavan kun oli alun perin tarkoitus olla osan iltaa maksullinen – vaan ennen muuta murtaakseen suomalaisen television Yleisradio-vetoisen yhtenäisjärjestelmän.

Sitä Hellman korostaa, että ajatus oli sinänsä ilmassa useilla tahoilla. MTV oli kasvattanut organisaationsa ylisuureksi, sillä sen tähtäimessä oli alusta saakka ollut oma toimilupa ja oma kanava. Kuitenkin sillä oli vain rajallinen ohjelma-aika Yleisradion kanavilla, minkä vuoksi myös mainostuloilla oli rajansa. MTV:n mainostulot olivat tärkeät myös Yleisradiolle, jonka intressissä siten oli järjestelmän vahvistaminen. Yhteinen ongelma oli Hellmanin ”uustelevisiön uhaksi” nimeämä kotimaisten kaapeliyhtiöiden todellinen ja ulkomaisten taivaskanavien pelätty haaste.

Kohti MTV3-kanavaa

Kun kolmikon vaihikkaa valmisteleva hanke lopulta esitettiin Yleisradion hallintoneuvostolle keväällä 1985 ja sen enemmistö suhtautui siihen varovaisen myönteisesti, käynnistyi kilpailu siitä, mikä taho kolmannen kanavan lopulta saisi.

Sanomalehdistölle sähköinen viestintä oli ollut ongelma jo radion alkuajoista saakka. Yleisradio sai aloittaa omat radiouutiset vasta vuonna 1965. Siihen saakka radiossa oli luettu vain lehdistön omistaman STT:n uutisia, eli lehdistö pysyi rajaamaan radion uutisvälineroolin ahtaaksi. Kaupallinen televisio oli lehdistölle ongelma siksi, että se lähetti mainoksia, jotka lehdistö olisi mieluummin monopolisoinut itselleen. Niinpä ei ollut ihme, että lehdistön piirissä käynnistettiin kilpaileva hanke kolmannen kanavan saamiseksi viestintäalan yhtiöiden perustaman uuden yhtiön haltuun. Hellmanin esitys päätöksenteon poliittisista ja muista kiemuroista on herkullinen, eikä toteutunut lopputulos ollut lainkaan itsestään selvä. Jälleen Hellman tiivistää käydyin keskustelun teemat havainnolliseen kaavioon (s.175). Ennen kaikkea oli kyse rakennepolitiikasta, Yleisradio-vetoisen järjestelmän vahvistami-

sesta. Hanke oli myös pragmaattista Yleisradion ja MTV:n taloudellisten ongelmien ratkaisemista, ja Hellman luonnehtii sitä myös paraatiesimerkiksi poliittisista kompromisseista. ”Yleisradio, MTV ja Nokia muodostivat jo sellaisenaan konsortion, jota oli poliittisesti vaikea vastustaa”, hän kirjoittaa. Suhteessa kulttuuriseen protektionismiin Kolmostelevisio oli uusi avaus, sillä enää ei suojeltu yleisöä epätoivottavilta vaikutteilta, vaan kotimaista yleisradiotoimintaa ulkomaisilta kilpailijoilta.

Vuosia 1987–1989 käsittelevä pääluku ”Kolmostelevisio lunastus” kuvaa uuden kanavan käynnistämistä, ohjelmistoa, yleisön kasvua, mainosmyyntiin perustuvan talouden ongelmia sekä kehitystä, joka johti vuoden 1993 kanava- jaosta päättämiseen. Suomalaisen television myöhempien aikojen kannalta merkittävintä oli, että Kolmostelevisiota tehtiin mahdollisimman kevyellä organisaatiolla, mikä ohjelmapuolella tarkoitti ulkopuolisten tuottajayhtiöiden käyttöä tekemään kotimaista viihdettä. ”Kolmoskanava loi Suomeen itsenäisten tuottajayhtiöiden infrastruktuurin, mutta mitään varmuutta se ei alalle taannut”, Hellman kiteyttää.

Kolmoskanavan kaupallisen luonteen Hellman todentaa laskemalla ohjelmatyyppien jakaantumisen eri kanavilla saadakseen ns. suhteellisen entropian indeksin. Kolmoskanavan ja MTV:n indeksiluvut olivat suunnilleen samat, mutta kaupalliset olivat selvästi vähemmän monipuolisia kuin Yleisradion kanavat.

Uudesta kanava- jaosta päättäminen oli jälleen mutkikas (viestintä)poliittinen prosessi, joka päättyi, kun MTV:n ja Yleisradion hallintoneuvostot ensin kesäkuussa 1989 hyväksyivät pitkään neuvotellun paketin, jonka jälkeen liikenneministeri joulukuussa allekirjoitti Yleisradion uudistetun toimiluvan johon myös kaupalliset kanavat sisältyivät. Tosin uusi yleisradiolaki teki sen tarpeettomaksi jo 1994. Viestintäpoliittisesti kanavajako oli korostetusti rakennepoliittinen ratkaisu, jossa oli aimo annos taloudellista pragmatismia. Mainoksilla elävä Kolmoskanava ni-

mittäin saattoi yhden omistajistaan, MTV:n, taloudellisiin vaikeuksiin, jotka heijastuivat suoraan sen tuloutukseen Yleisradiolle. Kanavajako oli jälleen myös poliittinen kompromissi, jossa kaikki relevantit osapuolet saavuttivat jotakin. Lehdistössä lähinnä Helsingin Sanomat osoitti tyytymättömyyttä – ja Sanoma saikin sitten seuraavassa jaossa oman kaupallisen kanavansa Nelosen.

Sopimus teki MTV:stä Kolmoskanavan pääomistajan, joka sai kanavan kokonaan omakseen kun sen näkyvyysalue kattaisi koko Suomen. Seurauksena oli, että Kolmoskanavasta tuli ”MTV-kanavan rakennustyömaa”, kuten Hellman otsikoi. Ohjelmistorakennetta kehitettiin, ohjelmia siirrettiin hyvissä ajoin Ylen kanavien MTV-sloteista Kolmoskanavalle, prime timea te-rävöitettiin.

Kanavasopimuksen jälkivaiheena oli vielä taistelu MTV:n omistuksesta, kun lehdistöä edustava yhtiö – Sanoman rahoilla, kuten myöhemmin paljastui – yritti vallata sen ja päästä sillä tavoin kiinni kaupalliseen televisioon. Yleisradio osallistui sovitun järjestelmän vakauttamiseen ostamalla kaupan olleen kymmenen prosentin osake-erän lehdistön yhtiön nenän edestä. Lehdistö onnistui saamaan MTV:stä 30 prosentin osuuden, mutta ei määrävähemmistöä, ja viimein valtaus torjuttiin vanhoille omistajille suunnatulla osakeannilla. Vuoden 1993 alusta kanava oli MTV3, ja Yleisradiolle jäivät mainoksettomat TV1 ja TV2. MTV3:sta tuli suuria katsojalukuja kerännyt menestys.

Heikki Hellmanin tutkimus on yhtäältä ”historiantutkimuksenomaista”, monipuoliseen arkisto- ja haastattelumateriaaliin perustuvaa instituutiohistoriointia, mutta todella hyvän siitä tekee kokonaisuus, jossa osansa saavat myös viestintäpoliittinen kehystys ja ohjelmarakenteiden analyysi, ohjelmien vastaanottoakaan täysin unohtamatta. Loppuluvussa ”Kolmostelevisio merkitys” Hellman vastaa laveasti perustellen tutkimuskysymyksiinsä ja tiivistää jälleen tuloksensa myös havainnollisiin kaavioihin (viestintä-

poliittisten tavoitteiden toteutumisesta s. 381 ja Yleisradion, MTV:n ja Nokian tavoitteiden toteutumisesta s. 383 sekä Kolmostelevisiön kaupallisuudesta eri kriteerien valossa s. 388). Nyt tiedämme, miten suomalaisen television kaupallistuminen todella sai vauhtia. Tutkimusotteen

näkökulmasta olennaisinta on täyteläisen kokonaistulkinnan mahdollistava monipuolisuus: tukeva institutionaalinen runko, oksina instituutiön tuotteet, ympärillä koko metsä. Kirja on vielä hyvin kirjoitettukin.