

Turun yliopisto  
Taiteiden tutkimuksen laitos  
Mediatutkimus

# **Ketkä omistavat television?**

Johdatus mediatutkimukseen P1a

31.12.2004

Vastaanottaja: Jukka Sihvonen

Pauli Rekola

70181

pamire@utu.fi

Katsoja voi monesti ajatella omistavansa television, koska hänellä on valta päättää mitä katsoo ja milloin. Katsoja on se, joka istuu television ääreen, laittaa television päälle ja valitsee ohjelmatarjonnasta haluamansa ohjelman. Onko tosiaan näin? Jonkunhan on valittava esitettävät ohjelmat. Sitä ennen on jonkun tehtävä ne, ja rahoitettava? Nykyisin on julkisuudessa, useimmiten televisiossa, paljon keskustelua: kuka valvoo television moraalialia? Näkisin, että jos löydämme moraalin vartijan, samalla löydämme television omistajan. Toinen vaihtoehto on löytää televisio-ohjelmien rahoittaja.

Ensiksi väitän, että television omistaa televisiokanavan esitys maan valtio ja yleinen moraalialia. Valtio ja yleinen moraalialia määräävät, mitä televisiossa voidaan esittää, milloin ja millä rajoituksilla. Televisiossa, väkivallan ja pornon suosion takia on pistetty eri ohjelmille erilaiset ikäraajat, joita enemmän tai vähemmän noudatetaan. Pornoa suomalaisilla suurilla kanavilla en ole nähnyt. Tätä rajoittavat joko sosiaaliset normit tai televisioyhtiöt, ehkä mainostajien puuttuessa, tai televisiokanavan imago ja yleinen asenne pornoon. Valtion vaikutuksen huomaa parhaiten sota-aikana, jolloin televisio otetaan tiukkaan valvontaan. Silloin sitä käytetään taistelutahdon lujittamiseen kotirintamalla. Globaaleja kanavia ja satelliittikanavia onkin vaikeampi valvoa, kuitenkin jos ne eivät saa ohjelmilleen maksajia niin ei tule ohjelmaakaan. Esitysalueoikeuksilla ja ohjelmaluvilla pystytään rajoittamaan ohjelmien näkyvyyttä. Kanavat perustuvat standardointiin ja differentiointiin: Ohjelmien pitää olla tutun tyyllisiä, mutta niissä pitää olla jotakin uutta ja erilaista. Etenkin prime time – ohjelmiston (klo 18–23) pitää olla suurta yleisöä haukuttelevia eli ne eivät saisi ärsyttää ketään. Sen jälkeen voidaan esittää osayleisöille suunnattuja ohjelmia. [Nieminen & Pantti, 2003, 92-94.]

Voisin väittää televisio-ohjelman tekijöiden omistavan television, hehän tekevät siihen sisällön, josta saamme valita katsommeko sitä vai emme. Tekijä ideoi ohjelman ja piilottaa usein siihen oman ideologiansa ja moraaliansa joko tiedostaen tai tiedostamattomasti. Ilman tekijää ei olisi ohjelmaa. Tosi-TV ideakin on jonkun tarvinnut keksiä ja toteuttaa. Nykyään esityskanaviakin riittää, on yleisradio ja mainosrahoitteisia kanavia, unohtamatta ulkomaalaisia kanavia ja taivaskanavia. Television kanavien lisääminen on aiheuttanut ohjelmatarjonnan lisääntymisen, mutta onko tarjolla lisää sitä samaa vai jotakin uutta ja erilaista. Elokuvan alkuaikana katsoja loi elokuvagenret, kun yksi elokuva tuli suosituksi, samaa tehtiin lisää, joten uusi genre muodostui. Mielestäni mainosrahoitteiselle televisiolle on käynyt samoin. Jos katsomme tosi-TV:n syntyä, ensiksi ihmiset näkivät yhden tosi-TV ohjelman. Siitä yleisö innostui, haluten tosi-ihmisiä lisää televisioon eli syntyi sosiaalinen tilaus tosi-TV-ilmiolle. Monesti ohjelmia kopioidaan eri maiden televisioista muuttaen niitä kansalliseen suuntaan.

Rahoittajahan omistaa television? Hän maksaa, mitä näytetään. Ilman rahoitusta ei olisi mahdollisuutta näyttää mitään, koska tekeminen ja esittäminen maksavat. Rahoittajahan

vahtii, että hän saa rahoilleen vastinetta. Esimerkiksi urheilutuotemerkin kannattaa rahoittaa urheiluohjelma, koska se kannustaa ihmisiä urheilemaan. Urheiltaessa taas tarvitaan välineitä. Jos vielä tuotemerkin mainos on vilahdellut ohjelman aikana, alitajuisesti ihminen ostaa ”tutun ja turvallisen tuotteen”. Suomessa toimivat satelliittikanavapaketti-yhtiöt ovat ylikansallisten sijoitusyhtiöiden omistamia. Satelliittikanavapaketit ovat aina maksullisia ja niissä on erilaisia pakettivaihtoehtoja. Katsojalla on siis vapaus valita itseään kiinnostavia ohjelmia vai onko?

Televisio-yhtiö päättää, mitä heidän kanavillansa esitetään ja millaista moraalialia he haluavat välittää. Televisio-yhtiö tarvitsee silti aina rahaa eli jos ohjelmalinjalle ei löydy maksajaa, ei sellaista voi pitää. Niemisen ja Pantin mukaan ”mediatuotannon omistus ja rahoitus vaikuttavat mediaesitysten sisältöihin”. [Nieminen & Pantti, 2003, 71.] Useimmiten kuitenkin eri linjauksille löytyy erilaisia maksajia, rahan määrän vaihdellessa. Kanavilla on viisi mahdollista tulon lähdettä: käyttäjä, mainostaja, kolmas taho, julkaisija ja julkinen valta. [Nieminen & Pantti, 2003, 79.] Suomessa voikin huomata erilaiset ohjelmalinjaukset, eri rahoituksen omaavilla televisiokanavilla. Televisiolupamaksurahoitteisen, valtion omistaman, Yleisradion ei välttämättä tarvitse kuunnella katsojia tai markkinavoimia vaan se voi elää omaa elämäänsä. Kuitenkin Yleisradion tavoitteena on mahdollisimman suuren katsojajoukon palveleminen ja kansan sivistäminen jossakin määrin.

Muut televisioyhtiöt elävät yleensä markkinoiden ehdoilla. Mainoksilla rahoitetaan kanavan toiminta. Mainosten myymistä helpottaa samanhenkisen ohjelmaympäristön luominen. Ohjelmia nykyisin sponsoroidaankin, esim. leffailtaa Kotipizza. [Nieminen & Pantti, 2003, 80, 91.] Mainostajien saamiseksi tarvitsee esittää ohjelmia, joita katsojat haluavat katsoa. Missä määrin katsojien katsomishalua voi manipuloida? Jos kaikki kanavat näyttävät samaa, katsojan on silloin katsottava jotakin tai suljettava televisio. Yleisradiolla oli ollut monopoliasema ennen mainosrahoitteisten kanavien tuloa. Nyt uusliberalistisen ideologian näkökulman noustua, on yleisradiota arvosteltu, kuten myös muita valtion omistamia yhtiöitä, ”kustannustehokkuudesta aivan kuin ne olisivat yksityisiä”, kertovat Nieminen ja Pantti. Niissä onkin lähiaikoina siirrytty kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti taloudellis-kaupallista sääntelyä. Niemisen ja Pantin mielestä: ”Suurten mediayritysten sisäinen organisaatio muistuttaa pääpiirteissään mitä hyvänsä liikelaitosta tai tehdasta.” [Nieminen & Pantti, 2003, 22- 23 ja 71.]

Mainosrahoitteisten televisiokanavien omistus on nykyisin siirtynyt suurten media yhtiöiden omistukseen, kuten MTV3 on nykyisin mediajätin Alma Median omistama. Niille yleensä voiton saaminen ja sen maksimointi ovat tärkeimpiä asioita. Ohjelma-formaatitkin ovat usein suurten kansainvälisten yhtiöiden omistamia kuten Salattujen Elämien -formaatin lisenssi on Iso-Britanialaisen Fremantle Median omistama, jonka taas omistaa saksalainen Bertelsman Media Worldwide. Britanniassa ollaan lievittämässä markkinarajoituksia, jotta australialaisen

Rupert Murdochin omistama globaali monimediayhtiö News Corporation voi aloittaa myös maanpäällisen televisiotoiminnan. Mediajättiläisten nähdään rajoittavan toimituksellista vapautta, lisäävän mediatarjonnan viihteellistymistä ja yksipuolistumista. Mediamogulit pystyvät myös hyödyntämään omistajuuttaan, kuten italian pääministeri Silvio Berlusconi vaalikampanjassaan. [Nieminen & Pantti, 2003, 83 ja 87.] Kaupallinen televisio pyrkii Kihlmanin mukaan Suorannan artikkelissa: ”maailman miljardien katsojien määrätietoiseen lapsellistamiseen ja idiotisointiin”. Tietoyhteiskuntakin nähdään markkina-arvoisena. Ihmiset on saatu ostamaan tuotteita, joille on keksitty jokin käyttötarkoitus. Viihdeteollisuus ja mainonta ovat olleet voimakkaita merkityksen luojia. Ne ovat mm. rinnastaneet Che Guevaran kasvot kapitalistisiin tarkoituksiin. Voidaankin kysyä: Onko televisio kansan oopiumia? [Suoranta, 2003, 89–91.]

Ohjelmat on nykyisin suunniteltu tietyille kohdeyleisölle, jotta mainosten myyminen olisi helppoa. Mainostajat hakevat mainoksilleen sellaisen ohjelmaympäristön, joka sopii mainostetun tuotteen imagoon. Jo yleisesti mediaa kuvataan valkoisen, keski-ikäisen, miehen näkökulmasta. Tällöin tasa-arvo jää kyseenalaiseksi. ”Medialla on kasvava rooli siinä, miten ihmiset merkityksellistävät todellisuutta, suuntaavat toimintaansa ja arvomaailmaansa.” Tästä voidaan päätellä: kun media vaikuttaa miten merkityksellistämme maailmaa, se myös vaikuttaa siihen millaisia ohjelmia me haluamme nähdä. Aina ohjelmien ei tarvitsekaan olla suunnattuja mahdollisimman suurelle yleisölle vaan riittää ryhmä, jolla on tarpeeksi maksukykyä ohjelman ylläpitämiseen. [Nieminen & Pantti, 2003, 14–15 ja 78.]

”Tuotannon vallan kysymys liittyy erottamattomasti siihen, millaisena me näemme yleisön: vaikutusten avuttomana kohteena vai autonomisena ja kriittisenä subjektina vai jonakin näiden ääripäiden väliltä”, kertoo Nieminen ja Pantti. [Nieminen & Pantti, 2003, s 99] Katsojalla on kuitenkin valta päättää, mitä haluaa katsoa ja nyt tallennus-aikana: Koska haluaa katsoa? Katsojan katsomista kuitenkin rajoittavat televisiossa esitettävät ohjelmat, eihän katsoja voi katsoa sellaista mitä ei esitetä. Katsojalla on kuitenkin nykyään mahdollisuus valita neljästä analogisesta kanavasta, kaapelikanavista ja lisäksi kahdeksasta digikanavasta, tuhansista satelliitti kanavista ja vielä maksullisista kanavista. Katsoja on myös voinut nauhoittaa jo esitettyjä ohjelmia ja katsoa niitä. Nyt MTV3 laajakaistan mukana saa netti-TV:n, jolloin televisio-ohjelmia voi katsoa koska vain netistä. Yleensä katsoja katsoo mainostettuja ohjelmia, joko televisiossa mainostettuja tai ystäväpiirin mainostamia. Etenkin uutisten katsomiselle luodaan sosiaalinen paine: katsojan tarvitsee tietää mitä muualla tapahtuu tai mitä muiden, vaikkakin esimerkiksi fiktiivisen saippuaopperan henkilöiden, elämässä tapahtuu. Jos kieltäytyy katsomasta, voi käydä niin että hänet eristetään joukosta pihalle, joko kaveripiiristä tai jonkin muun televisio-ohjelman piiristä, koska hän ei tajua viittausta kyseiseen ohjelmaan. Yksi katsoja

ei voi kuitenkaan päättää kanavan tarjontaa, hän voi vain valita kanavan. Mihin tarkoituksiin ihmiset käyttävät mediaa ja mihin tarkoituksiin media käyttää ihmisiä? Ihmiset käyttävät mediaa informatiivisiin, sosiaalisiin ja viihteellisiin tarkoituksiin. Informatiivisuuteen liittyy myös orientaation funktio. Sosiaalista funktiota täydennetään itseilmaisun funktiolla. Ihmiset kuitenkin mukauttavat joukkoviestinnän heidän arkisiin rutiineihinsa. Joke Hermes sanookin Seija Ridellin tekemässä haastattelussa: ” Suurin osa joukkoviestinnän käytöstä on rutiininomaista ja vailla erityisempää merkitystä”. Uutisetkaan eivät enää hallitse katsojan arkea Hollannissa, koska siellä niitä tulee jatkuvasti. Katsojan ei tarvitse jaksottaa päiväänsä siten, että näkisi uutiset. [Ridell, 1995, 75.]

Lasten näkökulmasta, omistavatko vanhemmat television? Lapsilla itsellään ei ole yleensä mahdollisuutta ostaa tai ylläpitää televisiota. Vanhemmat voivat nyt digitaali-aikana lukita kanavia ja aikaisemmin oli mahdollisuus jättää kanavia hakematta televisioon. Yleensä lapset, etenkin pienet lapset eivät osaa hakea kanavia televisioon ja siten heidän on mahdotonta katsoa haitallisia kanavia.

Julkisilla paikoillakin on televisioita ja niitä katsomme välillä tietämättämme. Yleensä hätkähdämme television olemassa oloon vasta silloin kun se jotenkin antaa meille mitä me haluamme tai alkaa ärsyttämään. [Nieminen & Pantti, 2003, 16.] Pystyykö katsojiin vaikuttamaan: Mitä katsomme kotona, onko se samaa kuin mitä olemme katsoneet tietämättämme? Missä määrin vaikuttavat erilaiset mittaukset siitä, mitä muut katsovat, omaan katseluumme? Kun lehti kertoo jostakin sarjasta ja luemme kyseisen lehden, tai televisio-ohjelman mainos on kiehtova, ne yleensä saavat katsomaan edes yhden jakson kyseisestä ohjelmasta. Tuttavapiirissä ohjelmasta puhuminen saa meidät sitten ohjelman seuraajiksi.

Näkisin television omistuksen olevan jaettu: ohjelman rahoittaja, televisio-yhtiö ja ohjelman tekijät luo mahdollisuudet katsojalle mahdollisuudet katsoa jotakin. Valtio päättää, mitä yleensä saa tehdä. Katsoja kuitenkin viime kädessä päättää katsooko hän. Katsojaan voidaan vaikuttaa mainoksilla ja sosiaalisella painostuksella. Katsojat vaikuttavat viime kädessä eniten, jos ohjelmaa ei katsota, ei sitä kannata tehdä. Nykyään mainosrahoitteisten kanavien talous on ollut laskussa, kun taas käyttäjärahoitteisten on nousussa, koska katsoja haluaa olla yksilö ja päättää itse minkä tyyllisiä ohjelmia haluaa katsoa.

## **Lähdeluettelo:**

- Niemenen, Hannu ja Pantti Mervi, 2003. *Media markkinoilla*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Ridell, Seija, 1995. ”Joukkoviestinnän merkityksettömyys elämänmenossa: Joke Hermesin haastattelu”. *Tiedotustutkimus*, vol. 18:3, 75-85.
- Suoranta, Juha, 2003. *Kasvatus mediakulttuurissa*. Tampere: Vastapaino.