

YLE – kasvattaja vai viihdyttäjä?

TAPIO KUJALA

Mediasta on tullut viime vuosikymmenten aikana länsimaissa ihmisten elämää läpäisevä tekijä. Media on nykyään läsnä niin arjessa kuin huvissa, niin työssä kuin vapaa-ajassa. Tätä muutosta on kuvattu medioitumiseksi. Siitä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: 1) mediateknologian valtava lisääntyminen eli mediavyöry ja 2) kokemusten muuttuminen mediavälitteisiksi. (Herkman 2001, 18.) Mediavyöry on saanut aikaan sen, että kokemuksemme maailmasta, tapamme hahmottaa ja ymmärtää sitä välittyvät nykyään yhä useammin jonkin audiovisuaalisen median (elokuvan, television, videon, verkkomedian) kautta.

Media tuottaa meille:

- informaatiota
- fantasiaita, unelmia ja mielihyvää
- tunteen yhteisöllisyyden kokemisesta

Jos kerran suuri osa tiedoista ja viihteestä muotoutuu median välityksellä, on luonnollista, että myös tapa nähdä maailmaa rakentuu samalla tietynlaiseksi (Emt. 2001, 19).

Teknologia kehittyä – ihminen ei?

Viestinnän perinteet ovat pitkiä. Ihminen on puhunut ja lukenut jo vuosituhsia. Kirjan painamisen tekniikkakin keksittiin vuosisatoja sitten. Eikä joukkoviestintäkään aivan lapsenkengissä enää ole. Sanomalehdet ovat kolahdelleet postiluukuistamme niin, ettemme enää muista edes aikaa ennen aamulehteä. Radiotoimintaa on harastettu sitten 1900-luvun ja televisiokin tuli ainakin allekirjoittaneen kotiin 1960-luvulla. Viestintäteknologia on vuosituhsien vaihteeseen tultaessa kehittynyt paljon. Avuksemme ovat tulleet niin tietokoneet kuin matkaviestimetkin. Suurta murrosta eletään digitalisoinnin myötä parhaillaan. Digitalisoituminen tuo uusia mah-



dollisuuksia viestintään; tiedot mahduttavat yhä pienempään tilaan, käyttäjälle tulee lisää mahdollisuuksia muokata, tuottaa ja hallita sisältökokonaisuuksia. Esimerkiksi digitaalisen television myötä maanpäällisen jakelun kautta näkyvien televisiokanavien määrä moninkertaistuu. Entisen neljän kanavan sijasta näemmekin kymmeniä televisiokanavia lisäpalveluineen.

Viestintämaisemamme muuttuu, mutta muutoksen takana oleva ihminen kovin hitaasti, jos lainkaan.

Tietokäsitys ei ole muuttunut lähes neljänsataan vuoteen, vaikka puhutaan nimenomaan tiedon nopeasta muutoksesta (Venkula 2005). Toimintatapamme ovat samanlaisia kuin aina ennenkin, reagoimme uuteen toteamalla, että ennen kaikki oli paremmin.

Tyypillistä on myös se, että ihminen ottaa insinöritieteen hienoimmatkin keksinnöt käyttöönsä hyvin attraktiivisella ja ennakoimattomalla tavalla. Kun matkapuhelimet aikoinaan lanseerattiin, oletettiin kaikkien kansalaisten puhuvan puhelimesta solkenaan. Mitä tapahtuikaan? Nuoret käyttäjät ymmärsivät tekstiviestien mahdollisuuden ja kustannustehokkuuden henkilökohtaiseen viestintään. Syntyivät hymiöt ja lyhenteet, joilla lähetetään nykyajan 160 merkin kirjeet ja rakkautentunnustukset. Nyt insinörimme ja ekonomimme ovat ymmärtäneet matkaviestinnän autuuden, uusi 3G-matkapuhelinverkko on lanseerattu video- ja multimediasovellusten välittäjänä. Mutta mitä tekee tuo attraktiivinen ja arvaamaton asiakas? Hän hankkii modernin 3G-mobiililaitteen, mutta käyttääkin sitä ennakoimattomalla tavalla – hän puhuu siihen. Näin arvaamattomia me olemme.

Asiakkaamme, katselija tai kuuntelija, on yhtä arvaamaton Yleisradion palveluiden käyttäjä kuin mobiilikansalainenkin. Nuoremmat eivät istukaan jatkuvasti television äärellä, kuten vanhempansa (Kytömäki 2006), vaan haluaa koos-

taa tarjontansa itse netin välityksellä tai jopa tuottaa YLElle uusia sisältöjä, jos siihen mahdollisuus tarjotaan. Ja toisaalta itsenäisyyspäivän vastaanotot, euroviisut tai suuret urheilujuhlat osoittavat, kuinka homogeeninen ryhmä suomalaiset tv-asiakkaat ovat. Lähes puolet vapaa-aikaa viettävästä väestöstä kokoontuu ”töllöttimen ääreen” YLEn kanaville.

TV-maisemamme on muuttunut lopullisesti

Yksi ilmeisin runsaan vuosikymmenen aikana tapahtuneista muutoksista on ohjelmatarjonnan kasvu. Yleisradio lähetti vuonna 1991 päivittäin 14 tuntia ohjelmaa, MTV ja Kolmostelevisio yhteensä 10 tuntia (Joukkoviestintätilasto 1993). Vuonna 2002 useimmilla suomalaisilla oli käytävissään neljä tv-kanavaa, monilla paljon useampiakin. Kaikkiaan analogisten valtakunnallisten kanavien tarjonta on kasvanut yli kaksinkertaiseksi. Yleisradion ohjelmatarjonta kasvoi noin puolella, kaupallisten kanavien tarjonta noin kaksi- ja puolikertaiseksi. Vuonna 2002 neljällä pääkanavalla lähetettiin päivittäin 55 tuntia ohjelmaa (Aslama ja Wallenius 2003, 5).

Tarjonnan kasvu on saanut suomalaiset viettämään enemmän aikaa televisioitten äärellä. Katseluun päivittäin käytetty aika on kasvanut peräti tunnilla alle kahdesta tunnista lähes kolmeen tuntiin (Jääsaari, Kytömäki ja Ruuhomaa 2003, 23; Kytömäki ja Ruuhomaa 2001, 24). Kuvaavaa on, että siirryttäessä digitaalisen television aikaan 31.8.2007 YLEn tarjonta koko tv-tarjonnasta tippuu viidestäkymmenestä prosentista kolmenkymmeneen prosenttiin. Tämä on tietysti todellisuutta jo nyt kaapeli- ja satelliittitelevisiotaloksissa. Eli se, miltä visuaalinen maisemamme tv-vastaanottimen välityksellä näyttää, on määritelty kaupallisten tai monikansallisten mediatalojen kautta. Tässä haasteellisessa ja moniarvoisessa mediamaisemassa on YLEn tehtävänä ”ottaa ohjelmistossa huomioon sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen” (Laki Yleisradio Oy:stä 1993).

Missä sivistys?

Tarjonnan lisääntymisen myötä on syntynyt mielikuva sivistyksen katoamisesta televisiosta. Huolta on kannettu myös Yleisradion televisio-

tarjonnan viihteellistymisestä, vaikka yhtiö on lisääntyvän kaupallisen tarjonnan vastapainoksi lisännyt asiaohjelmatarjontaansa. Tutkimustiedot arvioivat suomalaisen televisiotarjonnan pysyneen erittäin monipuolisena kaupallisten kanavien ja YLEn kanavien täydentäessä toisiaan (Aslama ja Wallenius 2003).

Onko siis television katselijan kokemus sivistysohjelmiston katoamisesta väärä? Ehkä olemme mielikuvamme vankeja. Runsaassa kanavien määrässä ja lisääntyneessä ohjelmatarjonnassa näiden ohjelmien löytäminen saattaa olla vaikeaa. Varsinkaan, kun otsikoissa ei erikseen mainita, että tästä ohjelmasta sivistyy. Yleisradion kanavat ainoina kansallisina tv-kanavina välittävät tiede- ja kulttuuriohjelmistoa sekä oppimisen ohjelmistoa. Mielellämme soisimme kilpailijoidemmekin kunnostautuvan myös näillä genrealueilla.

Yleisradion osalta on yritetty helpottaa katselijan tehtävää. Digitaalinen YLE Teema on profiloitu kulttuurin, oppimisen ja tieteen omaksi kanavaksi ja TV 1 tarjoaa uutis- ja ajankohtaisohjelmien lisäksi hyvin tehtyjä asia- ja tiedeohjelmia.

”Katson tv:stäni vain tiede- ja opetusohjelmia”

Kehotan suorittamaan empiirisen tutkimuksen lähiympäristön aikuisväestöllä.

Tutkimuksen aiheena voisi olla tämän artikkelin sisältöä mukaillen: ”Mitä televisiostasi katsot?”. Lähes sadan prosentin varmuudella saat vastaukseksi uutisia, ajankohtaisohjelmia ja dokumentteja.

Silti esimerkiksi vuoden 2005 katsotuimpien televisio-ohjelmien joukossa oli Itsenäisyyspäivän vastaanotto, Miss Suomi 2005 ja erilaiset urheilukisat (Finnpanel 2005). Katsommeikin televisiota joko – tai:n sijaan sekä – että. Useimmissa katselijaikäryhmissä mielihjelmamaininat jakautuvat entistä tasaisemmin ja monipuolisemmin. Siksi ulkomaiset sarjat, asiaohjelmat, uutiset, kotimaiset sarjat ja urheilu ovat pidetyimpien ohjelmaluokkien joukossa. Voin siis olla Prisma Studion ja Krisse Shown ystävä yhtäaikaisesti (Kytömäki 2006).

Samanaikaisesti katselijalle on rakentunut parasosiaalinen suhde televisio-ohjelmiin ja niiden tekijöihin. Ohjelmat ovat tulleet läheisemmiksi ja henkilökohtaisemmiksi. Yhä useammin

katselija puhuu katselukokemuksistaan, ei vain ohjelmien nimillä vaan myös toimittajien ja juontajien nimillä (Kytömäki 2006).

Sivistysmedian haaste

TV-kerronnan on elettävä ja muutettava koko ajan, ei kevyempään, mutta puhuttelevampaan ja koskettavampaan suuntaan. On turha tuoda suomalaisia asiantuntijoita keskustelemaan studioon sivistyksestä, jos katselija äänestää kaukosäätimellään Noora menee naimisiin -tv-sarjan identifioitumisensa kohteeksi. Tekijöiden jatkuva paradigma onkin pohtia tämän päivän kerrontakieltä ja katselijoiden tavoitettavuutta. Haaste ei ole yhdentekevä ja mitätön, se voi olla yksi "tv-sivistyksen" jatkuvuuden ja säilymisen kulmakiviä. Ei riitä, että tavoitetaan tietty valistunut tv-yleisö, on tavoitettava suuri yleisö.

TV-media toimii asenteen muokkaajana ja hyvänä sivistyslaitosten tukijana. Esimerkit kieltenopiskelun uudenlaisista tuulista kilpailun ja pelin muodossa ovat rohkaisevia, aikamatkat historiaan innostavia tai erilaiset henkilökohtaiset tutorit arkielämän vaikeuksissa kamppailevan rinnalla ovat tarjonneet monenlaisia samaistumisen mahdollisuuksia. Kaikessa taustalla on konstruktivinen näkemys (Rauste - von Wright 1998), jossa katselija kykenee valikoimaan ja tulkitsemaan informaatiota aikaisemmin oppimansa ja tarpeidensa pohjalta.

Luettavaa:

Aslama, M. ja Wallenius, J. (2003). *Suomalainen tv-tarjonta 2002*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 40/2003.

Finnpanel Oy, tv-mittaritutkimus (www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/2005/katsotuimmat.html)

Herkman, J., (2001). *Audiovisuaalinen media-kulttuuri*. Vastapaino.

Joukkoviestintätilasto 1993. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 1993: 8.

Jääsaari, J., Kytömäki, J. ja Ruohomaa, E. (2003). *YLE, yleisöt ja luottamus*. Yleisökerptomus 2002. Yleisradio 2003.

Kytömäki, J. ja Ruohomaa, E. (2001). *Ylen tyytyväiset yleisöt*. Yleisökertomus 2000. Yleisradio 2001.

Kytömäki, J. (ilmestyy loppuvuodesta 2006). *Television mielihjelmien muutos 1999–2002 – asian ja viihteen yhteiselosta viihteen ylivaltaan?* Tilastokeskus.

Laki Yleisradio Oy:stä 1993: Yhtiön tehtävät 7 § (19.8.2005)

Rauste - von Wright, M. (1997). *Opettaja tienhaarassa – konstruktivismia käytännössä*. WSOY.

Venkula, J. (2005). *Epävarmuudesta ja varmuudesta*. Kirjapaja.

Kirjoittaja on YLE Teeman opetuspalvelujen ja tiedeohjelmien faktapäällikkö.

Kuva: Petri Summanen