



MAINOSPÖLLÖN LENTOREITTI ON KARTOITETTU

Maiju Kannisto (2018): Ohjelmayhtiöstä "merkintekijäksi": MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle. Scripta Lingua Fennica, Sarja C, osa 461. Turku: Turun yliopisto. 129 s. + artikkelit.

Maiju Kanniston väitöskirja tarkastelee suomalaisen kaupallisen television kehitystä 1980-luvulta 2000-luvulle, eli ajankohtana, jolloin se kävi läpi lukuisia murroksia. Tapaustutkimuksen kohteena on MTV, maan vanhin ja edelleen johtava kaupallisen television toimija, ja näkökulmana sen tuotantokulttuurin ja tuotantoon liittyvien arvojen muutos. Artikkeliväitöskirja koostuu yhteenvedon lisäksi neljästä kotimaisilla foorumeilla julkaistusta osatutkimuksesta.

Tutkimus on tehty kulttuurihistorian oppiaineeseen ja edustaa tekijän mukaan "kulttuurihistoriallista mediahistorian tutkimusta" (s. 26), mutta sillä on pitkä ja mutkittleva rajapinta mediatutkimuksen, televisiotutkimuksen ja mediateollisuuden tutkimuksen kanssa.

Kaupallisen television historian tutkimus on Suomessa vielä paitsi nuorta myös vähäistä. Toisin kuin Yleisradiosta ja Kolmostelevisiosta, MTV:stä ei ole toistaiseksi saatu akateemiset kriteerit täyttävää instituutiohistoriikkaa, vaikka sen vaiheita ovat tutkineet muun muassa Heidi Keinonen, Jukka Kortti ja Jaakko Lyytinen. Historiikki ei Kannistonkaan tutkimus rajatun näkökulmansa johdosta ole, mutta se tarjoaa hyvät lähtökohdat jatkotutkimuksille ja täydentää merkittäväällä tavalla ymmärrystämme MTV:n asemasta suomalaisen televisio-kulttuurin toimijana.

Tutkimuksen aineisto koostuu yhtäältä MTV:n itsensä tuottamasta dokumenttimateriaalista, toisaalta muusta aikalaisaineistosta. Ensiksi mainittu lehdistötiedotteista, vuosikertomuksista, mainosmyynnin esitteistä ja muusta markkinointimateriaalista, sisäisistä

suunnitteludokumenteista, yhtiön tutkimusjulkaisuista ja muistitietoaineistosta koostuva aineistokokonaisuus on substanssin kannalta ensisijainen.

Työn metodologinen ote käy parhaiten ilmi alkuperäisartikkeleista. Keskeinen tutkimusmetodi on laadullinen sisällönanalyysi, laajan ja monimuotoisen lähdeaineiston lähiluku, jota Kannisto kutsuu *teemoittamiseksi*. Siinä aineistosta paikannetaan tutkimusta merkityksellistäviä kohtia, joita ryhmitellään erilaisiksi kokonaisuuksiksi, teemoiksi. Teemoittamalla Kannisto on jäsentänyt esimerkiksi MTV:n uutistaistelun merkitystasot (artikkelissa I), yhtiön 1980-luvulta 2000-luvulle harjoittaman ohjelmajohdon kaudet (artikkelissa II), MTV:n 1990-luvulla tavoittelemat kuluttajaryhmät (artikkelissa III) sekä 2000-luvun ohjelmatuotannon intermediaaliset strategiat (artikkelissa IV). Ehkä kulttuurihistorialle tyypillisesti, itse metodologia ei juurikaan avata eikä sen soveltamistavasta anneta esimerkkejä.

Kulttuurihistoriallisen lähestymistapansa ominaispiirteiksi Kannisto nimeää kontekstuaalisoinnin ja aineistolähtöisyyden. *Kontekstuaalisoinnilla* hän tarkoittaa dokumentti- ja aikalaisaineistojen tarkastelua omissa yhteyksissään, jolloin MTV:n tuotantokulttuurin muutos paikannetaan teknologian, viestintäpolitiikan, kilpailun, yleisöjen ja ammattilaisten muodostamaan toimintaympäristöön sekä johtamista koskevien arvojen kehitykseen. *Aineistolähtöisyys* puolestaan viittaa siihen, että teoriat eivät määrittele aineiston valintaa, vaan päinvastoin tarkasteluun kulloinkin soveltuvia teorioita

käytetään välineinä aineiston jäsentämisessä ja tulkinnassa. Yhtenäisen teoriapohjan puuttuessa kukin osatutkimus hyödyntää kulloisenkin tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja aineistoja, joita on lähestytty niitä vastaavin käsittein ja metodein.

Aineistolähtöisyys ohjaakin Kanniston tutkimusprosessia tarjoten paitsi joukon erilaisia lähteitä niin myös erilaisia mahdollisuuksia tulkita aineistoa. Tulkinnassa ovat vahvasti esillä erilaiset mediatutkimuksen ja mediateollisuuden tutkimuksen käsitteet, joita kuitenkin täydennetään yhteiskunnan laajempaa arvojen muutosta koskevilla sosiologisilla teorioilla. Hyviä esimerkkejä ovat ohjelmajoittelun käsite (artikkeleissa II ja IV), median erilaiset yleisö- tai kuluttajasegmentit (III) sekä brändin ja mediatapahtuman käsitteet (IV). Yhteenvedossa osatutkimuksille keskeiset käsitteet jäävät kuitenkin ikään kuin sivuosaan, eikä edes koko tutkimusta kannattelevaa tuotantokulttuurin käsitettä määritellä yksiselitteisesti. Yhteenvedo olisi kaivannut käytettyjen käsitteiden välistä teoreettista pohdintaa. Aineistovetoinen lähestymistapa ei kovin määrätietoisesti myöskään hyödynnä kansainvälistä (kaupallisen) television tuotantokulttuuria käsittelevää tutkimuskirjallisuutta.

Artikkeliväitöskirjalle tyypillisesti artikkelien väliin jää sekä ajallisia että sisällöllisiä aukkoja, jotka yhteenvedo kuitenkin mallikkaasti täyttää. Siihen tiivistetty tarina MTV:n tuotantokulttuurin muutoksesta on johdonmukainen, perusteltu ja uskottava. Keskeiseksi tulokseksi nousee MTV:n tuotantokulttuuria muuttaneiden toimintaympäristöjen ja arvojen murrosten tunnistaminen sekä niiden tiivistäminen kolmeksi tuotantokulttuurin periodiksi, jotka on nimetty (1) yhteistyön ja ohjelmatuotannon kaudeksi, (2) kilpailun ja oman kanavan tuotannon kaudeksi sekä (3) brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kaudeksi.

Yhteistyön ja ohjelmatuotannon kautta kehysti sääntelytaloutta ilmentävä alisteinen asema suhteessa Yleisradioon sekä MTV:n pyrkimys vakiinnuttaa asemansa omalla toimiluvalla ja kanavalla, joita sillä ei vielä ollut. Toiminnan painopiste oli oman ohjelmatuotannon laajentamisessa. Yleisöä mitattiin sen määrän perusteella. *Kilpailun ja oman kanavan tuotannon*

kaudella kanavaa ja toimilupaa koskevat tavoitteet saavutettiin, mutta samalla kiristyi kilpailu kaupallisen yleisradiosektorin laajennuttua. Tässä kilpailutaloudessa toimintoja alettiin virtaviivaistaa ja ohjelmatuotantoa ulkoistaa. Yleisö käsitettiin nyt segmenteiksi, joita erotivat demografiset ja elämäntapaan liittyvät muuttujat. *Brändin rakentamisen ja intermediaalisen tuotannon kaudella* yhtiön tuotantokulttuuri sopeutui digitaaliseen mediaympäristöön, jossa tuotanto muuttui monimediaiseksi. Tässä vaiheessa MTV irtaantui ohjelmatuotannosta kokonaan ja muuttui muualla tuotettujen monimediaisten ohjelmatuotteiden yhdeksi alustaksi. Bränditaloudessa kuluttajien luokittelukin menetti merkitystään, sillä nyt korostuivat brändi-identiteetit.

Vaikka tuotantokulttuurin kaudet eivät aukottomasti osu yhteen vuosikymmenten kanssa, voidaan tulos karkeasti kiteyttää näin: 1980-luvulla MTV tuotti ohjelmia, 1990-luvulla se keskittyi tuottamaan yleisöjä ja 2000-luvulla brändejä. Tuotantokulttuurin kehitysvaiheet rinnastuvat työssä osuvasti myös John Ellisin kuuluisaan periodisointiin, joka ryhmitteli television kehityksen niukkuuden, saatavuuden ja yltäkylläisyyden aikakausiin. Kuvaava on myös Kanniston analyysi MTV:n tunnuksen, mainospölyn, kehityksestä: ensin pöly istui paikoillaan, sitten lähti lentoon, kunnes siitä on enää jäljellä pelkkä viitteellinen silmä.

Kokonaisuudessaan väitöskirja on ansiokas ja ennen muuta jatkotutkimuksiin inspiroiva. Miten television tuotantokulttuuri on muuttunut kuluvalle vuosikymmenellä ja miten se muuttuu edelleen, kun lineaarinen televisionkatselu on väistymässä ja mediasisältöjen käyttö muuttuu eri alustoilta haettavien monimediaisten brändien kulutukseksi? Entä miten esimerkiksi MTV:n omistuksen siirtyminen suurelle teleoperaattorille muuttaa sisältöjen tuotantoa ja painopisteitä?

Heikki Hellman

YTT, dosentti, informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta, Tampereen yliopisto