

VIIHDE ON IHAN TEEVEESTÄ?

Vuoden televisio-ohjelmia ja esiintyjä palkitseva *Kultainen Venla* -gaala 20.1.2013 huipentui parhaan viihde- ja musiikkiohjelman, *Vain elämää* -ohjelman palkittamiseen. Viihdeohjelman palkinnon sijoittaminen gaalan loppuhuipennukseksi saa pohtimaan television arvotuksia: onko viihde television tärkein ja arvostetuin alue? Onko viihde juuri television merkittävin muoto? Elokuvien osalta niin Jussi- kuin Oscar-gaalassa palkitaan viimeiseksi paras elokuva, mutta televisiossa ei ole parasta televisio-ohjelmaa sinällään, vaan ohjelmia palkitaan pelkästään lajityypeittäin, esimerkiksi ajankohtais- ja asiaohjelma, draamaohjelma ja komedia- ja sketsiohjelma. Televisiopalkinnoissa myös yleisön mielipiteellä on tärkeä rooli, kun palkitaan äänestyksen perusteella parasta esiintyjää ja ohjelmaa. Parasta televisiota on suosittu televisio, mikä liittyy kiinteästi television ymmärtämiseen massamediaksi. Palkintogaalassa kiteytyy television luonne mediana ja viihteen merkitys televisiolle.

Lähikuovan vuoden 2013 ensimmäisen numeron teema on televisio-viihde, josta nauttiminen on edelleen yksi suosituimmista vapaa-ajan aktiviteeteista niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Uudet ilmais- ja maksulliset kanavat ovat laajentaneet ohjelmakirjoa entisestään. Voidaan kuitenkin pohtia, tarjoaako jatkuvasti lisääntyvä viihdetarjonta jotain uutta vai vain määrällisesti enemmän. Televisioviihde levittäytyy myös yhä laajemmin oman mediuminsa ulkopuolelle, kun tosi-television tavistahtiä tai suosittun viihteellisen televisiokilpailun juonenkäänteitä puidaan iltapäivälehdissä, radiossa ja internetissä.

Historiallisesti televisio-ohjelmistossa informaatio ja viihde on pyrittävä erottamaan toisistaan tai sitten niitä on suunnitellusti sekoitettu yksittäisissä ohjelmissa ja lajityypeissä. Kyse on ennustettavuuden ja uutuuden välillä käytävästä neuvottelusta, jossa tavoitteena ovat mahdollisimman suuret katsojaluvut. Television liiasta viihteellistymisestä esitetään toistuvasti huolestuneita kannanottoja, mutta

epäilemättä kyse on yleisemmästä kulttuurisesta ilmiöstä. Esimerkiksi päivänpolitiikkaan kohdistuu sama syytös: viihteellisyys vie tilaa asiasisällöiltä ja ideologiselta sitoutumiselta. Viihdettä pidetään kevyenä ohjelmana, jonka arvostus ei perinteisesti ole ollut korkealla. Mutta mikä sitten on viihdettä ja millaisia ideologioita tai kulttuurisia merkityksiä siihen liittyy?

Finnpanelin luokituksessa viihde/kevyt musiikki on yksi yhdestätoista ohjelmaluokasta, johon sisällytetään niin peli- ja visailuohjelmat, sketsi- ja estradiviihde, kilpailuelementin sisältävät tosi-televisio-ohjelmat kuin talk show -tyyppinen puheviihde. Viihteeseen on liitetty erilaisia etuliitteitä, sillä se sinällään ei määrity selkeästi mihinkään. Viihdettä onkin ollut helpompi määritellä sen kautta, mitä se ei ole: asiaohjelmia, uutisia, dokumentteja. Toisaalta perinteisten asiaohjelmien, kuten uutisten, kohdalla on alettu 1980-luvun myötä puhua viihteellistymisestä ja sen uhasta. Televisiouutisia rakennetaan viihdyttäväksi uutisankkureiden, lyhyempien juttujen ja keveämpien aiheiden avulla.

Televisiouutisia ei ole mielletty viihteeksi, koska niitä ei sellaiseksi ole tuotettu, mutta mikään ei estä katsojaa kokemasta niitä viihteenä. Ajankohtaisohjelmien poliittiset väittelyt, joissa keskustelijat kiihtyvät siinä määrin, että puhuvat toistensa päälle, käyvät jo jonkin sortin viihteestä – erityisesti mikäli aihe ei kosketa itseä kovinkaan läheltä. Puheenjohtajana toimiva toimittaja antaa keskustelijoiden rikkoa hyviä tapoja ainakin aluksi, koska on mahdollista, että kiihtyessään keskustelijat päästävät suustaan jotain harkitsematonta. Vaikka lajityypit ohjaavat orientoitumistamme, viihde liittyy lopulta aina henkilökohtaiseen kokemuksellisuuteen ja elämyksellisyyteen.

Viihde on tutkimuksessa saanut voimakkaita ideologioita merkityksiä, kun kulttuurieliitti on suhtautunut viihteeseen kriittisesti ja viihde on rinnastunut populaariin kansankulttuuriin. Miten viihdettä voisi sitten määritellä? Kysymystä voi lähestyä historiallisen rinnastuksen kautta. Carlo Ginzburgin mukaan 1500-luvun kansankulttuuri ei ollut ylhäältä tuotettua, virallista kulttuuria, jonka kuluttamista eliitti kykeni kontrolloimaan aukottomasti. Kansankulttuuri on tällöin ymmärrettävä joksikin päinvastaiseksi korkeakulttuurista, oletettavasti 'kansan' tuottamaksi tai ainakin vastaanottotilanteessa tulkittomaksi ilmaisuksi.

Myös moderni viihde on tutkimuksessa ja kulttuurikritiikissä liitetty eliitin sijaan kansaan, massoihin ja populaarikulttuuriin, ja mukana on myös selkeä pessimistinen ulottuvuus. Viihdettä tarjotaan massoille kuin sirkushuveja antiikin Rooman kansalle, jotta nämä pysyisivät tyytyväisinä kurjankin arjen keskellä. Näin viihde toimii ikään kuin kansan kontrollin välineenä ja eskapistisena harhautuksena. Viihdettä tuottavat keskeisesti kaupalliset toimijat, ja tausta-ajatuksena on, että se ei vaadi ajattelua. Katsojat voivat vain "heittää aivot narikkaan", jolloin he samalla myös altistuvat ideologisten sanomien syöttämiselle helpommin. Viihde yhdistyykin älyn sijasta tunteisiin ja tietynlaisen tunnetilan saavuttamiseen, kuten mielihyvään, jännitykseen ja rentoutukseen – samoin kuin mielikuviin luottavat mainokset. Kulttuurikritikoiden luottamus televisiokatsojien omaan aktiivisuuteen ja medialukutaitoon on lisääntynyt nykypäivää lähestyttäessä, ja suhtautuminen viihteen arjesta irtaannuttavaan voimaan on muut-

tunut positiivisemmaksi. Onko asenne viihteen laatuun kuitenkin muuttunut?

Tämän *Lähikuvan* teemanumeron artikkelit käsittelevät televisio-viihdettä monipuolisesti. Teksteissä analysoidaan televisioviihteen historiallisesti merkittäviä murroksia: 1980-luvun markkinoitumista, 2000-luvun monimutkaistuvia teknologisia sovellutuksia ja ansaintalogiikan sekä genrejärjestelmän muutosta. Tekstien näkökulmat kytkeytyvät televisiotutkimuksen ajankohtaisiin paradigmoihin, kuten kaupallisen television tutkimuksen nousuun 2000-luvulla, lajityyppejä ja mediarajoja läpäisevään tutkimukseen ja intermediaalisten suhteiden analyysiin.

Suomalaisen televisio-ohjelmiston näkyvin viihteellisyyden lisäys ajoittuu Kolmostelevisiön syntyyn. Heikki Hellmanin artikkelissa tätä televisiokulttuurin murrosta lähestytään Kolmoskanavan (1986–1992) strategiaa ja ohjelmistoa analysoiden. Hellman avaa rakenteellisen televisuaalisuuden käsitteen kautta Kolmoskanavan ilmentämää tuotantorakenteen institutionaalista muutosta, ohjelmiston rakenteita ja yksittäisten ohjelmien tapoja puhutella yleisöjä. Hellman esittää, että kanavan perustamisessa oli kyse televisiojulkisuuden muutoksesta, jossa käsityksiä siitä, mitä asioita ja miten televisiossa tuli esittää, arvioitiin uudelleen. Samaan media- ja julkisuuskulttuurin muutokseen liittyivät Kolmoskanavan kanssa samoihin aikoihin perustetut *City*-lehti ja Radio City.

Suomessa keskustelu televisiosta ja elokuvasta kävi 1980-loppupuolella vilkkaana muun muassa televisiokriittisen tutkijan Neil Postmanin herättämänä ja toisaalta K-18 -elokuvien videolevityksen kieltäneen videolain (1987) ympärillä ja innoittamana. Hellmanin artikkelista käy ilmi, miten avoimesti viihteeseen keskittynyt kanava sai monien kriitikkojen armottoman tuomion. Osa kriitikoista politisoi uuden kanavan. Tämä ei ole sinänsä yllättävää, sillä amerikkalaiseen sarjaviihteeseen pitkälti ohjelmistonsa rakentanut kaupallinen televisiokanava oli helppo leimata ”Kokoomuksen kanavaksi”, joka näyttäytyi kapitalistisen massakulttuurin levittäjänä. 1980-luvulla keskustelu sai vielä voimakkaita ideologisia sävyjä, toisin kuin Nelosen aloittaessa vuonna 1997. Kolmoskanava olikin monitasoinen hanke, jonka suomalaisen televisiotuotantoon tuomat ratkaisut ilmentävät laajemmin televisuaalisuuden taloudellista rationaliteettia ja siirtymää sisältölähtöisestä televisiosta kohti yleisölähtöisyyttä. Nykyään itsestäänselvyys otettava yleisön pirstaleisuus kohderyhmäajatteluineen oli vasta alkamassa toden teolla suomalaisessa mediakentässä.

Heidi Keinosen artikkeli herättää kiinnostavia kysymyksiä siitä, miten monisyyden merkityksenantoverkon avulla televisioviihdettä tuotetaan ja kulutetaan. Keinonen analysoi artikkelissaan parhaillaankin AVA:lla esitettävää *Iholla*-sarjaa geneerisen sijoittelun kautta. Ohjelman mainonnassa sarja sijoitellaan ennemmin dokumentaariseksi kuin tosi-televisioksi. Sijoittelulla pyritään erottautumaan laaduttomasta tosi-televisiosta, joka on irtaantunut autenttisuudesta. Laadun käsite on yleisesti yhdistetty tiettyihin lajityyppeihin, kuten draamaan ja asiaohjelmiin. Tyyllillisesti laatu televisiossa mieltyy suhteessa johonkin, jota televisio ei suurelta osin ole, kuten taiteellisuuteen, innovatiivisuuteen, rohkeuteen, suuriin ja kalliisiin tuotantoihin,

historiallisuuteen. (Ks. esim. Thompson 1996, 12–16.) Mikäli ohjelma mielletään laadukkaaksi – ja tässä juuri tuotannollisilla ratkaisuilta ja autenttisuuden tuottamisella on keskeinen merkitys – siihen orientoidutaan vakavammin. Autenttisuuden kysymys on erityisen relevantti tosi-television aikakaudella, vaikka viihteessä onkin pitkään leikitelty todellisuuden rajan kanssa, kuten julkkisten cameo-rooleissa. Keinosen artikkeli nostaa esiin, miten yleisöjen odotusarvoihin kyetään vaikuttamaan tuotannollisilla ratkaisulla, kuten tyylivalinnoilla, genrehybridisoinnilla ja geneerisellä sijoittelulla. Keinosen analyysi saa pohtimaan televisio-ohjelmien ennakkomainonnan valtaa vastaanoton merkitysten rakentumisessa, kuten genren määrittymisessä.

Viihde on ollut hankala tutkimuskohde, koska sitä ei usein tavallisuutensa takia ole pidetty tutkimuksen arvoisena. Veijo Hietala kokoaa populaarikulttuurin tutkimuksen historiaa 1900-luvun alkupuoliskolta kuluvalle vuosituhannele ja esittelee lisäksi erikseen kaksi viihteen tutkimuksen pioneeria, John Caweltin ja Richard Dyerin. Hietala kiinnittää erityistä huomiota tutkimussuuntausten teoreettisiin perusajatuksiin, jotka ovat kytköksissä ideologisiin ja usein avoimen poliittisiin lähtökohtiin. Keskiössä on ollut kysymys siitä, onko viihde, tai laajemmin populaarikulttuuri, luonteeltaan massoja passivoivaa (kapitalistista) piilopropagandaa vai mielihyvää tuottavaa, parhaimmillaan kuluttajansa aktivoivaa toimintaa. Nykyisin populaarikulttuurin tutkimus on jo saavuttanut vahvan aseman yliopistoissa ja asenneilmapiiri on muuttunut sallivammaksi ”hömpänkin” tutkimukselle. Hietala pohtii mahdollisuutta, että viihteen akateeminen tutkimus olisi omalta osaltaan edesauttanut laajemminkin kulttuurimme yleistä viihteellistymistä.

Anu Lahtisen Conan O’Brienin tapausta käsittelevän katsauksen keskeisiä kysymyksiä on, voiko televisiovihteestä puhua enää vain television kontekstissa. Television viihdesisällöt leviävät eri medioihin ja päinvastoin. Kyseessä ei ole enää vain suora taloudellinen yhteistyö, vaan intermediaalinen vuorovaikutus, jossa teknologiset mahdollisuudet ja taloudelliset paineet muovaavat yhteistyökuvioita eri medioiden tuotantoon ja kuluttamiseen. Voidaan myös pohtia, muuttuuko käsitys hyvästä televisiosta niin, että sisällön on kyettävä leviämään muille media-alustoille ja aktivoitava kuluttajia? Lahtisen tekstistä nousee esiin yhtäältä sosiaalisen median merkitys ylipäätään ja erikseen nimenomaan kaupallisen viihteen markkinointikanavana. Viihdejulkkisten kohdalla raja yksityisen ja markkinoinnin välillä on vaikeasti hahmotettavissa. Conan O’Brienin tapauksessa juontajatähti taustajoukkoineen ymmärsi fanireaktioiden pohjalta kaupallisen potentiaalin, jonka avulla urallaan vaikeuksiin joutunut O’Brien sai ikään kuin uralleen uuden startin. Fanien mahdollisuudet toimia reaaliaikaisena painostusryhmänä mediakonsernien suuntaan ovatkin huomattavat.

Jos hyvä televisio aktivoi, myös huonona pidetty televisio voi olla interaktiivista. Suomessa interaktiivisen television historia on hyvin aktiivinen, 2000-luvulla televisio-ohjelmiston sisällöstä jopa puolet oli mielleltävissä iTV:ksi. Pauliina Tuomi pohtii näkökulmatekstissään iTV:tä television paarialuokan edustajana, eli vähiten arvostettuna television muotona. Ohjelmien sisällön ja vastaanoton pohdinnan lisäksi

Tuomi esittää mielenkiintoisen argumentin, jonka mukaan 2000-luvun suomalainen iTV-viihde muuttui vuorovaikutteisesta osallistavaksi. ”Roskaksi” luokitellut mobiilivisailut ja -pelit perustuivat epäkohdistaan huolimatta sittenkin enemmän katsojien aktiivisuuteen kuin vaikkapa huomattavasti suuremmalla budjetilla tuotetut myöhemmät idolikilpailut, joissa katsojille jää passiivisempi äänestäjän osa. Suomi oli – kännykkäkansana – edelläkävijä mobiilipeleissä. Tuomi esittää tekstissään, kuinka mobiilivisailuihin ja -peleihin osallistumiseen liitettiin ja edelleen liitetään häpeällisyyttä, joka yleisemminkin yhdistyy viihteen kuluttamiseen. iTV-visailuja ja -pelejä ei arvostella vain ajan tuhlaamisena, vaan myös rahan törsäämisinä ja halvan laaduttomina tuotantoina.

Kaupallinen televisio on aina tarvinnut ja tarvitsee edelleen suuria television parissa viihtyviä yleisöjä, joita kaupata mainostajille. Viihdeohjelmat houkuttavat suuria yleisöjä ja niiden osuus kaupallisten kanavien tarjonnasta onkin suuri: vuonna 2011 viihdepainotteisia ohjelmia oli 60 prosenttia, kun YLE:llä vastaava osuus oli 37 prosenttia (Suomalainen televisiotarjonta 2011). Suuret kotimaiset viihdetuotannot – kuten *Tanssii Tähtien Kanssa*, *Putous*, *Vain Elämää* ja *The Voice of Finland* – ovat kaupallisten kanavien katsotuimpia ohjelmia miljoonayleisöineen (Finnpanel 2012). Suuren tuotannon viihdeohjelmat ovat usein kaupallisten kanavien lippulaivoja, joiden avulla koko kanavan brändiä rakennetaan. Vaikka muut mediat ovat lisääntyvässä määrin haastaneet television niin uutisoinnin, ajankohtaisjournalismin kuin viihteenkin alueilla, voidaan todeta, että televisioviihde on yhä tärkeä osa suomalaisten arkea ja vapaa-aikaa.

Televisiokanava Nelosen sloganin mukaan ”viihde on hyväksi”. Ajatus ei ole uusi, siihen on viihteen parissa rentoutuvan katsojan helppo yhtyä, mutta televisioviihdettä on syytä tutkia kriittisesti: mikä meitä milloinkin viihdyttää ja miksi? Onkin tärkeää, että KAVA esimerkiksi taltioi jatkuvasti useampaa suomalaista televisiokanavaa arkistointia ja myöhempää tutkimusta varten ilman arvottavia valintoja. Televisioviihde ei ole, kuten tämän *Lähikuvan* numeron tekstitkin ansiokkaasti osoittavat, vain keihäänkärkiä tai roskaa, vaan monisyinen ja -selitteinen ilmiö, jossa riittää tutkittavaa.

Pysykää kanavalla!

Turussa 19.2.2013 **Maiju Kannisto ja Rami Mähkä**

Kirjallisuus:

Finnpanel, TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2012. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/top/2012/> Linkki tarkistettu 17.2.2013.

Ginzburg, Carlo (2007): *Juusto ja madot: 1500-luvun myllärin maailmankuva*. Suomentanut Aulikki Vuola. Helsinki: Gaudeamus.

Suomalainen televisiotarjonta 2011. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 14/2012. VTK Aino Koskenniemi, MA Pauliina Shilongo, VTM Petro Poutanen ja VTT Minna Aslama, Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

Thompson, Robert J. (1996) *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.