



Maiju Kannisto

LAUANTAI-ILTA MTV:LLÄ 1981–2005

Kaupallisen television strategiat ohjelmajoittelussa

Artikkelissa tarkastellaan MTV:n lauantai-illan ohjelmapaikkaa vuosina 1981–2005. Artikkelinä analysoi kaupallisen television ohjelmajoittelun strategioita, lauantai-iltojen ja muiden ohjelmajäykkien jatkuvuutta ja murroksia sekä kohderyhmämäärittelyjen vaikutuksia ohjelmajoitteluun. Analyysissä rakentuvat 1980-luvun yhteistyön, 1990-luvun kilpailun ja 2000-luvun brändin rakentamisen kaudet MTV:n ohjelmajoittelussa ja -tuotannossa.

Jos avaa television lauantai-iltana MTV3-kanavalta, on katsojalla odotuksia, mitä sieltä tulee, vaikkei olisi ohjelmatietoja katsonutkaan. Tähän vaikuttaa tottumus siitä, mitä tietyille ohjelmapaikalle kuuluu. Ohjelmapaikat kertovat ajankäyttötavoista ja kansallisen lähetystoiminnan järjestymisestä historiallisesti. Ohjelmapaikat on rakennettu pitkäjänteisellä strategisella työllä: televisioyhtiö on tehnyt ohjelmajoittelua ja järjestänyt ohjelmat lähetykseen tietyille paikoille. Ohjelmajoittelu on television oleellinen osa; se on strategisia valintoja, joilla ohjelmista rakennetaan televisiokanavan ohjelmavirta katsojalle ja kilpaillaan muiden kanavien kanssa. Ohjelmajoittelu ei vain järjestä ohjelmia vaan vakioituna ohjelmakarttana määrittelee, minkälaista ohjelmaa kanavalle tuotetaan millekin ohjelmapaikalle. Artikkelissa tutkin ohjelmajoittelun merkitystä tarkastelemalla lauantai-illan ohjelmistoa MTV:llä¹ vuosina 1981–2005. Analysoin, millaisin strategioin MTV:llä sijoitettiin ohjelmia lauantai-illalle, ja miten kohderyhmäajattelu määritteli lauantai-illan ohjelmajoittelua.

1 Oy Mainos-TV-Reklam Ab muutti nimensä MTV Oy:ksi vuonna 1982. MTV3 aloitti yhtiön omana kanavana 1993. Vuonna 1998 yhtiö siirtyi osaksi Alma Media Oyj:tä. Keväällä 2005 yhtiön omistus siirtyi Alma Medialta ruotsalaiselle Bonnier AB:lle ja Proventus Industrier AB:lle. Tarkastelen artikkelissa MTV-yhtiön ohjelmistoa eri kanavilla vuosina 1981–1992 ja sen jälkeen MTV3-kanavaa. Yhtenäisyyden vuoksi käytän artikkelissa kauttaaltaan MTV-nimitystä yhtiöstä puhuessani.

2 Parhaalle katseluajalle vakiintui amerikkalainen käsite *prime time* ammattilaisten käyttöön jo 1980-luvulla. Käytän tässä artikkelissa *prime time* -käsitettä.

Tavoitteenani on yhtäältä löytää tarkastelujakson muutoskohtia ja toisaalta lauantai-illan ohjelmiston jatkuvuuksia.

Päätuloksena artikkelissani hahmottuu erilaisia kausia MTV:n ohjelmajoiittelun näkökulmasta. Näillä kausilla erilaiset arvot ohjaavat ohjelmistosuunnittelua. Aikaa 1980-luvulla kutsun *yhteistyön kaudeksi*. Tuolloin MTV toimi vuokralaisena Yleisradion kanavilla, ja ohjelmajoiittelua satoi tiukka koordinaatio Yleisradion kanssa. Toiminta oli monin tavoin säänneltyä. Aikaa 1980-luvun lopulta, jolloin MTV suuntautui kanavajaon ratkettua omaa kanavaa kohden, oman kanavan alkuvuosiin kutsun *kilpailun kaudeksi*. Tuolloin ohjelmajoiittelua voitiin tehdä täysimääräisesti omalla kanavalla, ja MTV kilpaili Yleisradion kanavia, 1997 aloittanutta Nelosta ja muita medioita vastaan. 2000-luvulle tultaessa MTV:ssä alettiin suuntautua digitalisointiin, kanava-perheen laajentamiseen ja muihin sähköisiin medioihin. 2000-lukua suunniteltaessa imago, ilme ja brändi nousivat esiin. Kutsunkin aikaa *brändin rakentamisen kaudeksi*. Näillä kausilla ohjelmajoiittelua tehtiin erilaisista lähtökohdista käsin. Tavoitteenani on jäsentää tuotannon arvojen muutoksia kausien avulla.

Brittiläinen mediatutkija John Ellis vertaa ohjelmajoiittelua arkkitehtuuriin, joka ohjaa rakennustilinä toimivia ohjelmatyyppejä – päivästä viikoiksi, viikoista ohjelmakausiksi ja ohjelmakausista koko vuodeksi (Ellis 2000, 131). Ohjelmistoa suunnitellaan horisontaalisesti eri viikonpäiville ja vertikaalisesti päivän sisällä. Lähetysvirta rakennetaan sujuvaksi ohjelmien, ohjelmamainosten ja mainoskatkojen kokonaisuudeksi, jossa katsojat pyritään imaisemaan kanavalle ja illan tv-katseluputkeen jo alkuillan ohjelmistolla. (Williams 1975/1990, 89–93.) Sijoittelun avulla televisionkatsomisesta rakennetaan säännöllistä rutiinia, jotta ohjelmapaikka muuttuisi osaksi arjen aikataulua ja yleisö palaisi ohjelmien ääreen uudelleen. Kaupallisessa televisiossa ohjelmajoiittelulla ohjataan paitsi katsojia myös mainostajia. Ohjelmajoiittelussa pyritään katsojatutkimukseen perustuen rakentamaan mainostajia miellyttäviä yleisöjä, ja sijoittelua tehdään yhä enemmän yhteistyössä myynti- ja markkinointiosastojen kanssa. (Ellis 2000, 133–134; Gitlin 1983/1994, 58–59; Hellman 2012, 209.) Kaupallisena televisioyhtiönä MTV saa rahoituksensa mainosmyynnillä, kun se myy mainostajille kontakteja eli tietynlaisia katsojia, joita ohjelmien avulla saavutetaan.

Ohjelmajoiittelun ikkunaksi olen valinnut lauantai-illan, koska MTV:n lauantaivihteellä on erityinen asema niin kulttuurisesti kuin kanavalle itselleenkin. Raja käsittelyni parhaaseen katselu aikaan eli *prime timeen*², koska kuten viestinnän tutkija Todd Gitlinin toteaa, *prime timen* strategisesti tärkeänä pidetty ohjelmisto kuvaa paitsi kanavan myös laajemmin aikansa poliittista ja kulttuurista arvomaailmaa (ks. Gitlin 1983/1994). Tarkastelen lauantai-illan ohjelmistoa kokonaisuutena, en analysoi tarkemmin yksittäisiä ohjelmia, vaan ryhmittelen ohjelmia ohjelmajoiittelun näkökulmasta. Pohdin kanavan kannalta merkityksellisiä piirteitä, kuten lähetysaikaa, tuotantotapaa, ohjelmatyyppejä ja kohderyhmiä. Analyysissäni jaan illan hierarkkisesti neljään jaksoon: 1) alkuiltaan klo 18.00–19.00, 2) perheen *prime timeen* keskellä klo 19.00–21.00, 3) kello 21.00 alkavaan paraatipaikkaan, jolloin tavoitetaan myös aktiiviset pienten lasten vanhemmat ja 4) *Kymmenen*

Uutisten ja sään jälkeen alkavaan myöhäisiltaan. Tarkastelussani keskeiseksi nousevat strategisesti tärkeät *prime time* ja ohjelmakausista kevät ja syksy. Vuosi jakaantuu ohjelmakausiin: kevääseen (viikot 1–23), kesään (viikot 24–32) ja syksyyn (viikot 33–52). Mainosmyynnin parhaat jaksot – maaliskuuhuhtikuu ja lokamarraskuu – vaikuttavat ohjelmajärjittelyyn. Paras lanseerausviikonloppu on loppiaisviikonloppu. Kesällä MTV:n panostukset olivat pienempiä huonon mainosmyynnin takia. (Sairanen 6.11.2015.)

Artikkelin aineisto

Itse ohjelmajärjittelyn prosessista on kirjoitettu verrattain vähän, vaikka tutkimusta onkin tehty katsojatutkimuksen roolista televisioyhtiöissä 1980-luvulta lähtien (esim. Gitlin 1983; Ang 1991). Ellisin *Seeing Things* (2000) avasi ohjelmajärjittelyn merkitystä television valtakäytäntönä ohjelma- ja kanavatarjonnan lisääntymisen myötä. Suomessa Heikki Hellman on tutkinut suomalaisen ohjelmatarjonnan ja -sijoittelun muutosta vuosina 1988–1996 (1999) ja Kolmostelevisio ohjelmajärjittelyä (2012). Hellman havaitsi ohjelmakaavioiden standardisoituneen huomattavasti 1980-luvulta 1990-luvun puoliväliin tultaessa, vaikka ohjelmisto sinällään säilyi yllättävän muuttumattomana. Taisto Hujanen (2002) on tutkinut Yleisradion kaaviojohtamista strategiana vuoden 1993 kanavauudistuksessa. Heidi Keinonen (2011a; 2011b) on tutkinut kaupallisen television varhaisvuosien ohjelmointistrategioita. Artikkelini tarjoama lauantai-illan ohjelmapaikan pidemmän aikavälin systemaattinen analyysi on lähestymistapana uudenlainen. Tietyn ohjelmapaikan systemaattisella analyysillä pääsen kiinni ohjelmajärjittelyn merkitykseen kaupallisen kanavan ohjelmiston, kohderyhmäajattelun ja tuotantotapojen muutoksissa television suurten murrosten vuosikymmeninä.

Strategisilla ohjelmajärjittelyn valinnoilla syntyy hierarkioita, kun määritellään ohjelma tietyn ohjelmatyyppin edustajaksi, esitetään se tietyllä ohjelmapaikalla ja määritellään sille oma kohdeyleisönsä ja katsojatarvoitteensa (ks. esim. Nikunen 1997, 74). *Prime timen* hyödyntäminen nousi keskeiseksi periaatteeksi 1980-luvulla kanavakilpailun myötä. *Prime time* määrittyy ajaksi, jolloin televisiolla on paljon katsojia, ja yhtälailla *prime time* -ohjelmisto on suunnattu suurelle eri-ikäiselle yleisölle, toisin kuin iltapäivän lapsille suunnattu ohjelmisto tai myöhäisillan aikuisille suunnattu ohjelmisto. *Prime timen* määrittely vaihtelee toimijasta ja viikonpäivästä toiseen. Käytän artikkelissani MTV:n omaa ja Yleisradion määrittelyä, jonka mukaan *prime time* sijoittuu klo 19–22 välille. (Hellman & Sauri 1988, 15–16; Äijälä 27.11.2014.) Ohjelmiston hahmottamiseksi olen kerännyt ohjelmamatiedot lauantai-illoilta klo 18–23 vuosilta 1981–2005. Lähteenä olen käyttänyt MTV:n ohjelmakausien esitteitä mainostajille. Aukkokohtia olen vielä täydentänyt *Katso*-lehden ohjelmätietojen otoksilla. Haluan kuitenkin tarkastella iltaa *prime timea* laajemmin, jotta näen, mitä sen ulkopuolelle jää ja miten illan ohjelmakaavio kokonaisuudessaan rakentuu; toisaalta myös lauantaisin katsellaan televisiota jo aiemmin ja myöhempään kuin arkena (Hellman & Sauri 1988, 17).

Muuna aineistona artikkelissa on käytetty MTV:n mainostajille suunnattua painettua materiaalia, kuten ohjelmistoesitteitä ja *Media Manager* -oppaita, joissa mainostajille myydään ohjelmia ja niiden kautta saatavia kontakteja. MTV:n materiaaleissa eri toimijat esittelevät yhtiön toimintaa omista näkökulmistaan. Esimerkiksi ohjelmakausien mediaoppaissa markkinointijohtaja ja ohjelmajohtaja kertovat kanavan markkinoinnin kannalta keskeisistä tapahtumista ja esittelevät ohjelmistoa. Hyödynnän aineistona ohjelmapolitiikkaan liittyvää aikalaiskeskustelua, kuten MTV:n viestintäseminaarien materiaalia ja ohjelmapolitiikkaan vaikuttaneita tutkimuksia ja aikalaispuheenvuoroja.

Ohjelmäsijoittelu on strategista toimintaa, jota tekevät tietyt toimijat organisaatiossa. Ohjelmatoiminnan johtoryhmä oli mukana ohjelmasuunnittelussa ja käytännön töitä hoitivat karttasuunnittelijat. Ohjelmakarttoja käsiteltiin myös myyntiosaston kanssa. Myyntiosasto vaikutti etenkin ohjelmien sijoitteluun, mutta tutkimuspäällikkö oli mukana myös ohjelmatoiminnan johtoryhmässä tuomassa tutkimustiedon mukaan jo ohjelmasuunnitteluvaiheeseen. Lisäksi 1980- ja 1990-luvulla MTV:n ohjelma-asiain neuvottelukunnan eri alojen edustajat toivat taide- ja tiedemaailman näkemyksiä ohjelmistosuunnitteluun. Ohjelmajohtaja vuorostaan oli mukana myyntiosaston asiakastilaisuuksissa kuuntelemassa isojen asiakkaiden, kuten suurten kaupparyhmien, toiveita ja kertomassa heille ohjelmatoiminnan näkemyksiä. Ohjelmajohtajat tekivät lopulliset päätökset sijoittelusta. (Ohjelmajohtajan tilanneraportti 11.11.1991, TÄK; Sairanen 6.11.2015; Äijälä 27.11.2014.)

Käytän aineistonani ohjelmäsijoittelulle keskeisten ohjelmajohtajien haastatteluaineistoa. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä toimi MTV:n ohjelmajohtajana vuodet 1980–2001 ollen samalla myös päätoimittaja uutistoiminnassa 1989–1993 ja varatoimitusjohtaja 1999–2001. Äijälältä olen saanut käyttööni arkistomateriaalia ohjelmatoiminnan suunnittelusta. Jorma Sairanen toimi MTV Median ohjelmajohtajana Äijälän jälkeen vuosina 2001–2013. Haastatteluissa olen tarkentanut ja selventänyt aikalaisaineiston yksityiskohtia. Muistitieto auttaa jäsentämään ja täydentämään aikalaismateriaalia. Muistitietomateriaali kertoo enemmän tapahtumille myöhemmin annetuista merkityksistä kuin itse tapahtumista, kun kertoja yrittää tehdä asiat ymmärrettäviksi ja asettaa kerronnan historialliseen kontekstiinsa. (Rossi 2005, 90–91.)

Käsittelen artikkelin aluksi ohjelmiston jatkuvuuksia vuosina 1981–2005 ja sitten murroksia yhteistyön, kilpailun ja brändin rakentamisen kausilla. Lisäksi tarkastelen mainosmyynnin vaikutuksia ohjelmäsijoitteluun. Lopuksi vedän yhteen tuotannon arvoja eri kausilla.

Jatkuvuuksia lauantain ohjelmistossa

Suuren suomalaisen televisiokansan lauantai-illat ovat rakentuneet MTV-viihteen varaan jo vuosikymmeniä. Ohjelmia on ihailtu ja inhottu, haukuttu, kiitetty – ja ennen kaikkea katsottu! (*Media Manager*, syksy 1995, 36, TYK.)

Lauantai yleisenä vapaapäivänä eroaa ohjelmäsijoittelussa arjesta ohjelmiston kevyemmän luonteen ja pidemmän ohjelma-ajan suhteen. Jo 1960-luvulla, kun ohjelmien ja mainosten muoto vielä haki paikkaansa,

Mainos-Tv suosi periaatetta, että ”alkuviikkoon sijoitetaan ns. vakavat ohjelmat ja kevyet ohjelmat sijoitetaan taas viikon loppuun ja sen vaihteeseen” (*Mainostaja* 1960, 21). Ohjelmistonsuunnittelun perusajatuksia siirtyi televisioon radion puolelta. Yleisradion johtokunta määritteli vuoden 1926 peruseriaatteissaan eri viikonpäiville tietynsävyistä ohjelmaa. Lauantai oli suunnitelmissa ”iloinen ilta, jolloin sekä puhe- että musiikkiesitysten oli saatava liikkua kevyessä sävyssä”, ja tanssimusiikkia lähetettiin eri ravintoloista. (Suomi 1951, 93–94.) Vuonna 1935 aloittanut pitkäikäinen radio-ohjelma *Lauantain toivotut levyt* oli harvoja ohjelmia, jossa kevyempi musiikki pääsi eetteriin, kun iskelmää soitettiin edes jossain määrin klassisen musiikin ohella.

MTV:llä suuri osa lauantai-iltojen ohjelmistosta vuosina 1981–2005 oli erilaisia kotimaisia viihdeohjelmia, jotka keräsivät suuria yleisöjä. Kaupallisessa televisiossa *prime time* myös rajoittaa ohjelmajohittelua siinä mielessä, että siihen voi sijoittaa vain varmoina menestyksinä pidettyjä ohjelmia. *Prime timeen* panostetaan kanavan suurimmat



Suosittu parisuhdevisailu *Napakymppi* (1985–2002) nähtiin visailuohjelmille epätyypillisesti MTV:n *prime timessa*. Kuva: MTV.

3 Ilmoitan suluisa ulkomaisten televisio-ohjelmien tuotantomaan. Lisäksi ilmoitan suluisa niin ulkomaisten kuin kotimaistenkin ohjelmien kohdalla vuodet, jolloin ohjelmaa on esitetty MTV:n lauantai-illassa klo 18–23 tarkasteluaikana 1981–2005.

resurssit, ja ohjelmatyypeistä viihde on MTV:n profiilille keskeinen uutisten ja urheilun ohella. Lauantaivihde oli MTV:n kielenkäytössä yksinomaan suurta *prime timen* estradiviihdettä. Muut viihdeohjelmat ohjelmajohtaja Tauno Äijälä jakaa sketsiviihteeseen, visailu- ja peliohjelmiin, komediaan, *talk show'hun* ja tapahtumaohjelmiin. (Äijälä 15.5.2015.) Myös komediat olivat suuria *prime timen* panostuksia. Sketsisarjat sijoittuivat ennen oman kanavan syntyä heti *Kymmenen Uutisten* jälkeen klo 22.15, mutta oman kanavan saatua alkunsa keski-iltaan. Visailu- ja peliohjelmat sijoittuivat yleensä alkuiltaan. Tosin pitkäikäinen parisuhdevisailu *Napakymppi* (1985–2002)³ sijoitettiin perheen *prime timeen* keski-illassa, kun taas 2000-luvulla paraatipaikalle klo 21 pääsi kansainvälinen formaattivisailu *Greed* (2000–2001), josta odotettiin menestystä. (Ohjelmisto, syksy 2000, 5, TYK.)

Estradiviihde kuului koko tarkastelujakson ajan lauantai-iltojen *prime timeen* *Valehtelijoiden Klubista* (1981) *Huumaan* (2005). *Live*-yleisön edessä esitetty estradiviihde asettuu pidempään viihteen perinteen jatkumoon. Television tulon on nähty korvanneen lauantai-illan viihdeellisiä harrastuksia: seuratoimintaan kuuluneita ohjelmallisia iltamia harrastajanäytelmiseen ja tansseineen. Tämän kaltaiset harrastukset hävisivät vähitellen, kun ammattilaisten tekemää lauantai-illan viihdettä oli tarjolla televisiossa. (Julkunen & Saresma 1987, 23, 28–29.) Lauantaiviihdettä tuotettiin samalla reseptillä vuosien ajan, vaikkakin eri esiintyjillä: musiikkia, julkkisvieraita, kilpailuja, päiväntuoreita sketsejä, suosikkijuontajia ja suoraa yhteydenpitoa studioyleisöön. Estradiviihteet olivat suuria panostuksia, ja monet ohjelmista lähetettiin suorina. Estradiviihteet sopivat viikonlopun perhekatseluun, kun taas arkena katsotaan ohjelmia enemmän itseksien. (Sairanen 8.11.2015.)

Viihdeohjelmat tuottivat tärkeitä ”kasvoja” kanavalle. Lauantai-illan odotuksiin kuului tuttujen viihdehahmojen näkeminen. *Talk show* -ohjelmien ja estradiviihteen juontajat ja sketsi- ja komedia-sarjojen näyttelijät olivat MTV:n henkilöitymiä, joista 2000-luvulle tultaessa alettiin puhua brändeinä. Kuitenkin jo 1980- ja 1990-luvulla viihdetähdet edustivat kanavaa laajemmin. Samat MTV:n näyttelijät, kuten Ritva Valkama, Pentti Siimes ja Heikki Kinnunen, toistuivat viihdeohjelmasta toiseen. Sketsiviihteellä oli selkeä paikkansa 1980- ja 1990-luvun lauantaisissa – 1980-luvulla myös Yleisradiossa –, ja monet suosittu viihdeentekijät henkilöivät lauantai-illan viihdettä. Pertti ”Pertsa” Reposen sketsisarjat muodostivat 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin MTV:n lauantaihin leimaa-antavan jatkumon, joka päättyi vasta hänen kuolemaansa 1998. Sketsihahmot ovat jääneet elämään kulttuuriseen muistiin pidemmäksi aikaa, kun sarjat keräsivät kriitikoiden ja katsojien suuren suosion ja jättivät poistuessaan aukon lauantai-viihteeseen.

Mitkä ohjelmatyypit sitten jäivät katveeseen lauantaina? Viihteen vastapainona asiatyypiksi luokiteltavia ohjelmia oli MTV:n lauantai-illassa suhteellisen vähän uutislähetyksiä lukuun ottamatta. Vakiintuneiden uutislähetysten lisäksi vuosien aikana nähtiin *Talous-uutiset* (1998–2000), *Mediauutiset* (1995–1999) ja *Viihdeuutiset* (2005). Ajankohtaisohjelmia ei lauantaihin juurikaan sijoitettu. Hannu Karpon ohjelmia *Karporaattori* (1985) ja *Karpolla on asiaa* (2003–2005) voisi tosin luonnehtia myös ajankohtaisohjelmiksi, vaikkakin *Karporaattoria*



Pertsu Reposen sketsisarjat, kuten *Älywapaa palokunta* (1984–1985), muodostivat 1980- ja 1990-luvun alussa MTV:n lauantaihin leimaa-antavan jatkumon. Kuva: MTV.

kuvattiin ohjelmaesitteessä ”liikenneiltamiksi” (*Syysohjelmisto 1985*, TYK). Pääosin Hannu Karpon tv-reportaasia *Karpolla on asiaa* lähetettiin kuitenkin sunnuntaisin 1980-luvulta 2000-luvun alkuun, jolloin nähtiin myös ajankohtaisohjelma *Sunnuntairaportti*. Sunnuntai olikin sijoittelussa asian ja vakavamman ohjelman päivä.

Dokumentit eivät kuuluneet MTV:n lauantai-illan ohjelmistoon muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta: keväällä 1993 lähetettiin harvinaisesti ulkomaanreporttereiden toimittama *Maailman sydänlyöntejä* ja vuonna 2000 Rauli Virtasen toimittamia dokumentteja. Vastaavasti TV1:lle on vakioitunut alkuiltaan luontodokumenttisarja *Avara luonto* vuodesta 1984 alkaen. Lauantain *prime timeen* ei juuri mahtunut palveluohjelmia; vain alkuillassa oli harvoja tuotantoja, kuten kesäohjelmiston *Loma-TV* vuonna 1988 ja *Mökkitalkoot* vuonna 1996. Marginaaliryhmien ohjelmia, kuten opetus- ja lastenohjelmia tai uskonnollisia ohjelmia, ei lauantai-iltaan sijoitettu. Ne eivät olleet kaupallisesti kiinnostavien kohderyhmien ohjelmia. Vaikka MTV:n *prime time* yleensä edusti tutkimuksissa suurta monipuolisuutta (Hellman 1988, 143; Suomalainen televisiotarjonta 2005, 68, 71–72), niin lauantain profiili oli selkeästi viihdepainotteinen – lauantai oli viihteelle omistettu.

Tuotantotyyppinä sekä kotimainen että ulkomainen ohjelmisto kuuluivat lauantaihin vaihtelevassa roolissa. Kotimaisen tuotannon ja ulkomaisten ostojen hinnoissa oli huomattavia eroja, mikä vaikutti myös sijoitteluun – kotimaiset viihdeohjelmat ja draamat sijoitettiin parhaille paikoille. Kotimaisen ohjelmiston arvo säilyi korkeana koko tarkasteluajan. Samoin kotimaisen tuotannon määrä kanavan tarjonnasta säilyi hieman yli 50 prosentissa 2000-luvulle asti. ”Hyvä viihde ja käsikirjoitettu draama tulevat aina säilyttämään asemansa”, arvioi MTV3:n tutkimuspäällikkö Taina Mecklin (Syksy 2005 ohjelmat, TYK, 11). Kotimainen draama ei kuitenkaan ollut lauantai-illassa yleistä, vaan se kuului ennemmin arjen *prime timeen*. Ulkomaiset sarjat kuuluivat lauantai-iltojen ohjelmistoon koko tarkasteluajan 1981–2005. Lisäksi ulkomaisia minisarjoja nähtiin 1991–1993 ja 1999.

Ohjelmamuodon jatkuvuutta tarkasteltaessa sarjamuotoiset ohjelmat hallitsevat lauantai-iltaa. Sen lisäksi 1980- ja 1990-luvulla MTV:n ohjelmistossa oli runsaasti pisteohjelmia eli yksittäisiä, itsenäisiä ohjelmia ohjelmakauden aikana. Usein pisteohjelmat lauantaina olivat tapahtumaohjelmia – jotkin vuosittain toistuvia, osa kertaluontoisia. Äijälä jakaa tapahtumaohjelmat alatyyppeihin: 1) kauneuskilpailut, 2) musiikkikilpailut, 3) tapahtumat, 4) tapahtumadokumentit ja 5) konsertit (Tauno Äijälä 13.5.2015). Tapahtumaohjelmien kirjo MTV:llä oli suuri *Varietee-galasta* (1983) *Porsasjuhliin Mallorcalla* (1988) ja *Miljoonapilkistä* (1998–1999) *Kotimaisten kasvien karnevaaliin* (1998). Konserttialtointeja oli paljon 1990-luvulla, etenkin monien iskelmälaulajien juhlakonsertteja.

Yksittäisten ohjelmien karsiminen ja siirtyminen puhtaasti sarjamuotoiseen tuotantoon tapahtui brändin rakentamisen kaudella osana 2000-luvun murrosta, johon yhtiö valmistautui strategisesti jo 1990-luvun lopulla. Keväällä 2000 ohjelmatoiminnan kokous asetti konkreettiseksi tavoitteeksi saneerata ohjelmisto vähentämällä pisteohjelmia ja määrittelemällä kaikille ohjelmille kohderyhmätavoitteet sekä hankinnoille monimediastrategian painotukset. (Tauno Äijälä 13.5.2015.) Myös Juha Kytömäki on kutsunut 2000-luvun alun muutosta nuorennusleikkaukseksi, jonka mukana ”kellarihumppa” katosi kanavan ohjelmistosta (Kytömäki 2009, 103). Lauantain pisteohjelmia jatkuivat muun muassa *Tangomarkkinat* (1985–2009), hyväntekeväisyys-

teen liittyvät tapahtumadokumentit, valikoidut konserttitaltioinnit ja aiempaa useammat kauneuskilpailut.

Kun yhteistyön ja kilpailun kauden tapahtumaohjelmat 1980- ja 1990-luvulla kuvasivat television ulkopuolella järjestettyjä tapahtumia, niin 2000-luvulle tultaessa MTV alkoi panostaa televisioon rakennettuihin mediatapahtumiin. Esimerkiksi *Tanssii Tähtien Kanssa* (2006–) oli populaari mediatapahtuma, joka kutsui aktiivisesti muita medioita liittymään televisio-ohjelman julkisuuden ympärille (Kannisto 2012). Havaitsemaani murrosta tapahtumaohjelmissa kuvaa käsitteellisesti Nick Couldryn ja Andreas Heppin (2010) päivitys klassiseen Daniel Dayanin ja Elihu Katzin (1992) mediatapahtuman käsitteeseen: rituaalisena television ulkopuolisena televisioituna ilmiönä ymmärretty mediatapahtuma on 2000-luvun kontekstissa tarpeen laajentaa populaareihin, television itsensä tuottamiin mediatapahtumiin niiden kasvavan kulttuurisen merkityksen vuoksi (Hepp & Couldry 2010, 3–8).

Yhteistyön kaudella koordinoitiin

Kehittyäkseen ja voidakseen toimia myös Yleisradion osarahoittajana MTV tarvitsee lisäohjelma-aikaa ja ohjelma on sijoitettava kiinteiksi kokonaisuuksiksi, totesi MTV:n toimitusjohtaja Eero Pilkama yhtiökokouspuheenvuorossaan 29. maaliskuuta (On the air, kesäkuu 1988, TYK, 3).

1980-luvulla MTV:n ohjelasijoittelulle keskeistä oli kamppailu omasta ohjelma-ajasta Yleisradion kanssa. Omien *Kymmenen Uutisten* saamista vuonna 1981 voi pitää merkityksellisenä oman määrittelyvallan kannalta, samoin kuin lauantain *prime timen* näkökulmasta. Aloitankin tarkastelujaksoni tästä ohjelasijoitteluun vaikuttaneesta vuodesta. Ennen omaa kanavaa MTV:n ohjelmat olivat pirstoutuneina Yleisradion TV1:n ja TV2:n ohjelmien väliin, vuoden 1990 alusta myös Kolmoselle. Yleisradion ohjelmaneuvostot säätelivät myös MTV:n ohjelma-aikaa, ja ohjelmapaikkoja koordinoitiin kahden viikon välein koordinaatiotoimikunnassa, jota johti Yleisradion ohjelmapäällikkö. Koordinaatiolla haluttiin välttää, että kanavilla esitettäisiin aivan samantyyppistä ohjelmaa. Toisaalta haluttiin estää liiallinen viihteen esittäminen. (Hellman 1988, 132–133.) Kotimaista ohjelmistoa suojeltiin ohjelmakoordinoinnin aikaan niin, ettei eri yhtiöiden kalliita tuotantoja laitettu kilpailemaan keskenään. Kallis kotimainen tuotanto kannatti panostuksena, sillä se sai yleensä myös paljon katsojia, jolloin se tuotti mainostuloja hyvin. (Lassila 1989, 55.) Tätä koordinaation aikaa kutsun yhteistyön kaudeksi.

Yhteistyön kausi poikkeaa ohjelasijoittelun näkökulmasta myöhemmästä lauantai-illan ohjelmistosta, koska MTV:llä oli käytettävissä vain rajattu ohjelma-aika eikä kokonaista iltaa. MTV sai kuitenkin käyttöönsä *prime timen* lähetyisaikaa, koska sen tuottamat paremmat mainostulot olivat molempien yhtiöiden eduksi: Yleisradiolle MTV:n isompina verkkovuokrana (ks. esim. Hellman 1999, 201–202). Lauantaisin MTV:lle vakiintuivat *slotit* alku- ja loppuillassa. Niiden aikana lähetettiin kotimaista viihdettä ja ulkomaisia sarjoja sekä päivittäin *Kymmenen Uutiset*. 1980-luvun alussa ei ollut viikoittaisia vakio-ohjel-

mia. MTV:n joka kolmas viikko esitettävä *Lauantaitanssit* (1970–1987) kello 18.15 muodosti vakiintuneimman lauantai-illan viihteen vuoteen 1987 asti. Sinällään ohjelmajoittelun keskeisiä käytäntöjä – sarjoittamista ja päivittäisiä vakio-ohjelmia – toteutettiin jo varhain Mainos-TV:ssä. Kaupallisen television varhaisvuosia tutkineen Heidi Keinosen mukaan vuonna 1959 valtaosa MTV:n ohjelmista oli sarjamuotoisia, ja ohjelmisto toistui melko samanlaisena tiettyine runko-ohjelmineen viikosta toiseen (Keinonen 2011, 121–122). Kalliita lauantain viihde- tuotantoja ei kuitenkaan ollut mahdollista lähettää viikoittain.

MTV:llä vakiintuneina ohjelmapaikkoina ohjelmajoittelua määrittivät uutisten lähetysajat, varsinkin Yleisradion ja MTV:n jakaessa kaksi kanavaa. *Kymmenen Uutisten* alkaminen 1981 vaikutti viikonlopun ohjelmakaavioon katkaistessaan illan kymmeneltä. Yleisradion uutisia lähetettiin samaan aikaan – puoli yhdeksän – kahdelta kanavalta aina vuoteen 1990 asti ja lauantain lotto uutisten jälkeen. Etenkin elokuvan lähettämisen kannalta uutisten sijoittelu tuotti ongelmia. Toinen MTV:n vakioitu uutislähetys *Seitsemän Uutiset*, joka alkoi vuonna 1990 Kolmostelevisiön puolella *Uutisruutu*-nimellä, rytmitti MTV3:n alkuillan ohjelmistoa. Omalle kanavalle siirryttäessä 1993 uutislähetykset oli jo paalutettu *prime timen* alkuun klo 19 ja loppuun klo 22. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä piti paalutusta merkittävänä etenkin vanhemmalle katsojakunnalle, joka oli tottunut siihen jo radiossa (Äijälä 27.11.2014). Yleisradion epäonnistuminen vuoden 1993 kanavauudistuksessa, kun puoli yhdeksän uutisten alkamisaikaa aikaistettiin puolella tunnilla, kertoo osaltaan aikaan sidotun katselun voimasta (Hujanen 2002, 59–61).

Kun Kolmostelevisiosta tuli MTV:n tytäryhtiö vuoden 1989 kanavajakopäätöksellä, valmistautuminen omaan kanavaan alkoi MTV:n puolella juuri ohjelmakaavion suunnittelulla ja testailulla sekä ohjelmiston vähittäisellä siirtämisellä (ks. Hellman 2012, 302–315). Siirtymävaiheessa ennen omaa kanavaa, vuosina 1990–1992 ohjelma-aika lisääntyi, kun MTV:ssä tehtiin sijoittelua kolmelle kanavalle. Ohjelmajoittelussa pyrittiin välttämään sisäistä katsojakilpailua. Esimerkiksi MTV:n ja Kolmostelevisiön yhteisinä hankintoina tehtyjen ulkomaisien sarjojen ja elokuvien sijoittelu tehtiin tasapuolisesti eri kanaville. (Vuosikertomus 1991, 8, TÄK.) Strategisesti tärkeät *Kymmenen Uutiset* ja lauantai-illan kotimainen viihdeohjelmisto siirrettiin tutuilta ohjelmapaikoilta vasta kanavauudistuksen avainhetkellä vuodenvaihteessa 1993 (Hellman 2012, 313–315).

Omaa kanavaa suunniteltaessa ohjelmakaavion strategisissa ratkaisuissa vuonna 1989 korostui lähetyspaikkojen vakioiminen arkipäivinä. Sen sijaan viikonloppuisin katsoja haluttiin palkita tapahtumaohjelmilla ja yllätyksillä. Viikonlopun ohjelmisto haluttiinkin erottaa horisontaalisesti sijoittelusta arkipäivien ohjelmistosta. Kun viikonpäivien ohjelmisto vakioitui, reuna-alueilla ja viikonloppuisin oli mahdollisuus kokeiluihin. (Tauno Äijälä, Ohjelmakaavio, strategiset ratkaisut, kalvo 1989, TÄK.) Lauantai-illan tapahtumaohjelmat olivatkin suuressa osassa vielä oman kanavan alkuvuosina 1990-luvulla.

Lauantaisten viihdeohjelmien merkitys yhteistyön kaudella oli suuri. Kotimainen viihde oli katsotuinta televisio-ohjelmistoa 1980-luvun alussa (ks. esim. *Vuosikertomus 1981*, TÄK). Lauantai- viihdeohjelmat

kiilasivat myös katsotuimpien ohjelmien kärkeen tapahtumaohjelmien ohella. Esimerkiksi *Valehtelijoiden klubi* (MTV 1981–1983) saavutti yli 1,7 miljoonaa katsojaa vuonna 1983, Yleisradion *Hukkaputki* (YLE 1981–1983) jopa 2,4 miljoonaa (*Vuosikertomus* MTV Oy 1983, 11, TYK). Suurista katsojamääristä huolimatta viihteen julkinen arvostus oli vielä vähäistä, ja MTV:n julkilausuttuna tavoitteena 1980-luvun ohjelmatoimintaa suunniteltaessa oli viihteen arvostuksen nostaminen (Tauno Äijälä, MTV:n ohjelmatoimintaa 1980-luvulla, muistio 23.3.1981, TÄK). 1960- ja 1970-luvun julkisessa keskustelussa oli vastustettu sekä kaupallisuutta että viihdettä MTV:n edustaessa näitä molempia. Yleisradion ohjelmapolitiikka puolestaan oli informatiivista, jolloin viihdettäkin arvioitiin samasta lähtökohdasta: aktivoiva viihde erotettiin ajantappamisesta ja vaarallisesta eskapismista. 1980-luvulla kaapelikanavien ja Kolmosen tuoman kilpailun ja lisääntyneen viihdetarjonnan myötä Yleisradio joutui uudelleen arvioimaan myös viihhteellisten ohjelmien roolia, kun yhtiön asemasta ja tehtävistä keskusteltiin. (Elfving 2008, 146–152; Hietala 2007, 356–357; Hokka 2014, 77.) 1980-luku olikin monella tapaa viihteen vuosikymmen viihteen määrän, tuotantoresurssien ja arvostuksen voimakkaan kasvun myötä.

Kilpailun kauden strategiset valinnat

Strategiset ohjelmatyypit keskitetään *prime time* -aikaan, klo 19.00–23.00. Näitä ohjelmia ovat uutiset, ajankohtaisohjelmat, viihde, sarjat/elokuvat ja urheiluohjelmisto. *Prime time* -ajan ulkopuolelle sijoitetaan muita ohjelmatyyppejä, kuten lastenohjelmat, nuorisohjelmat, palveluohjelmat ja yhteistyöohjelmat. (MTV-konsernin KTS vuosille 1991–1993.)

Vuoden 1993 alusta koko ohjelmisto siirtyi uudelle MTV3-kanavalle. Uusi kanava mahdollisti kokopäiväisen ohjelmistonrakentamisen ilman ohjelma-aikaneuvotteluja ja ohjelmakoordinaatiota YLE:n kanssa – vuokraajasta tuli vihdoin kanavan omistaja. Omalla kanavalla MTV:n oli mahdollista tehdä strategisia valintoja ohjelmajoinnittelun avulla ja vakiinnuttaa ohjelmatyypit tietyille ohjelmapaikoille. Samaan aikaan kilpailu lisääntyi PTV:n, sittemmin Nelosen, samoin kuin kansainvälisten kaapeli- ja satelliittikanavien yleistymisen myötä. Kutsunkin oman kanavan alkuaikaa 1990-luvulla kilpailun kaudeksi.

Prime timen merkitys korostui kilpailussa. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä pohti informatiivisten ohjelmien esityspaikkoja vuoden 1993 ohjelmakaaviota suunniteltaessa ja totesi, ettei niitä voida sijoittaa klo 19.30–20.00 ohjelmapaikalle, koska ”taloudellinen kehitys ei anna perusteita kuitenkaan riskinotolle” (Ohjelmapolitiikan suuntaaminen ja joustavuus, konsernijohdon mietintäpäivä 14.3.1991, TÄK). Koska *prime time* on taloudellisesti niin kannattava, se on myös kanavien välisessä kilpailussa keskeinen tekijä: *prime time* -aikaan lähetettävien ohjelmien on saatava nopeasti ja tasaisesti korkeat katsojaluvut ja houkuteltava yleisö kanavalle (Hellman & Sauri 1988, 16).

Toimitusjohtaja Eero Pilkama linjasi, että ”MTV3-kanavan ohjelmiston korkea kotimaisuusaste ja monipuolisuus ovat vahva pohja kansallisen ja kansainvälisen kanavakilpailun edetessä Suomessa”

(MTV3 Toimitusjohtajan katsaus 1.1.–31.12.1995, TYK, 3). Monipuolisuus näkyi myös lauantain ohjelmistossa, vaikka lauantai-viihde oli edelleen keskeisessä roolissa. MTV:n lauantai-viihteen näkökulmasta vuoden 1993 kanavaudistus ei ollut suuri murros, koska MTV:n tutut viihdeohjelmat siirtyivät mukana. Sen sijaan Yleisradiolle, jonka kanaville MTV:n viihdeohjelmien häipyminen jätti isoja aukkoja, piti tuottaa uutta lauantai-illan ohjelmistoa. Ennen kaikkea YLE:n piti kanavaudistuksen myötä luoda uusi *prime time* -strategia. (Hujanen 2002, 19.) Myös Yleisradio oli tuottanut suuria viihdesuosikkeja, kuten parhaimmillaan yli kolme miljoonaa katsojaa kerännyt poliittinen satiiri *Hukkaputki* (1981–1983), mutta pääosin suuren yleisön lauantai-viihteestä oli vastannut MTV. Omassa viihdestrategiassaan TV1 rakensi lauantai-illasta asiaviihteen näyteikkunaa *Ilta-lypsyn* (1993–2001) ja vuonna 1998 alkaneen *Uutisvuodon* myötä. TV2 sen sijaan keskittyi musiikkiin ja sellaiseen populaariviihteeseen, joka ennen kanavaudistusta oli kuulunut MTV:lle. Ylen asiaviihdettä tutkineen Teemu Palokankaan mukaan julkisen palvelun viihde on profiloineilla hakenut eroa kaupalliseen viihteeseen (Palokangas 2007, 350–352).

Urheilun merkitys oli suuri omaa kanavaa suunniteltaessa ja viikonlopun kanavakilpailussa (Tauno Äijälä, Ohjelmakaavio, strategiset ratkaisut, kalvo 1989, TÄK). MTV taisteli huippu-urheilun lähetysoikeuksista YLE:n kanssa, ja kaudella 1993–1994 MTV onnistui saamaan SM-liigan ja formulakisojen oikeudet (Sirkkiä-Jarva 2007, 459–470). Lauantaisin urheilua lähetettiin jo aamupäivällä ja päiväsaikaan, mutta myös alkuillalla: syksyllä 1992 tuli monipuolisesti golfia, pesäpalloa, tennistä tai erikoisempaa lajina kädenvääntöä Kolmosen tuotantona. Jääkiekon SM-liigan yksinoikeuksien aikaan *Hockey Forum* (1995) ja *Pakkipari* (1996) kertasivat liigan tapahtumia myös lauantai-illalla.

Elokuvat kuuluivat lauantain ohjelmistoon säännöllisemmin vasta vuodesta 1994. Siihen asti elokuvia tuli satunnaisemmin, koska niiden sovittaminen ohjelmakarttaan oli ollut haastavaa. *Kymmenen Uutisten* jälkeinen ohjelmapaikka klo 22.20 tai *Tulosruudun* jälkeen klo 22.30 oli yleisin elokuvapaikka, tosin syksystä 1996 kevääseen 1998 ja keväällä 1999 kokeiltiin klo 23 jälkeistä paikkaa psykologiselle jännityselokuvalle.

Kotimaisen draaman merkitys korostui kilpailun kaudella. Viestinnän tutkija Iris Ruoho on havainnut, että kotimainen draama oli keskeinen TV2:lle vuoden 1993 kanavaudistuksen kanavakilpailussa (Ruoho 2001, 101–105). Vastaavasti MTV panosti kotimaiseen draamaan lisäten sitä myös lauantai-illan ohjelmapaikalle. Kotimaista draamaa luonnehdittiin ohjelmistoesitteessä erityisen laadukkaaksi sisällöksi, draamasarjoja kuvattiin ”ohjelmaviikon huipputapauksiksi” (Ohjelmisto kevät 1998, 4, TYK). Vuoden 1990 syksyllä näytettiin suureksi suosikiksi noussutta perhesarjaa *Ruusun aika* (1990–1991) ja keväällä 1996 MTV:n viimeistä omana tuotantonaan tekemää pitkää sarjaa *Puhtaat valkeat lakanat*, joka siirrettiin lauantain ohjelmapaikalle maanantailta. Lauantai-illan draamapaikka aiemmin vakiintuneen maanantain kanssa kaksinkertaisti kotimaisen draaman määrän (Saarelainen 2014, 45). Myös Juha Kytömäki on kuvannut 1990-lukua kotimaisten sarjojen ja asiaohjelmien nousun vuosikymmenenä (Kytömäki 2009, 117–121).



Vuoden 1990 syksyllä MTV:n lauantai-illassa näytettiin suurta suosiota nauttinutta perhesarjaa *Ruusun aika* (1990–1991). Kuva: MTV.

Kilpailun kaudella ulkomaiset sarjat olivat kilpailuvaltteja. Ke-väällä 1990 lauantai-iltaan siirtyi maanantailta menestynyt *Bill Cosby show* (USA 1990–1992) – amerikkalainen *sitcom* tummaihoisesta perheestä. Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä oli ostanut sarjan tietämättä, miten sarja vastaanotettaisiin Suomessa. Sarjasta tuli menestys, ja vasta suosion saavutettuaan se sijoitettiin lauantaille. (Tauno Äijälä 13.5.2015.) Lauantai-iltaa käytettiin myös yleisöjen keräämiseen isoille sarjahankinnoille, ennen kuin ne siirrettiin toiseen ohjelmapaikkaan; lauantai-ilta oli suurin näyteikkuna isoille panostuksille. *NYPD Blue* (USA 1994–1995) tuotiin lauantai-iltaan syyskauden 1994 nimekkäim-

pänä ulkomaisena sarjauutuutena. Syyskaudella 1995 sarja siirrettiin keskiviikon ohjelmapaikalle. Samoin *Teho-osasto* (USA 1995–1996) ja *Chicagon lääkärit* (USA 1995–1996) aloittivat lauantain klo 19.30 ohjelmapaikalla, jolta ne siirrettiin myöhemmin torstai-illalle – *Teho-osasto* jo kevään 1996 aikana. Niin *Teho-osasto* kuin *NYPD Bluekin* nimettiin kiitetyimmiksi yleisö- ja arvostelumenestyksiksi, joten lauantaihin panostettiin parhaimpia ulkomaisia sarjahankintoja 1990-luvun puolessavälissä. Riskisijoitukset, kuten aiemmin mainittu *Bill Cosby show*, saivat aloittaa muilla ohjelmapaikoilla.

Mainosmyynnin ehdot brändin rakentamisen kaudella

Syksyn ohjelmakartta on rakennettu palvelemaan monipuolisesti mainostajaa. Vetovoimaisilla uutuuksilla ja vanhoilla suosikeilla korjaat syyssadon kaikista merkittävistä kohderyhmistäsi. Palkitut kansainväliset tähtisarjat jatkuvat ja viikoittainen leffateatteri tarjoaa huippuelokuvat. MTV3:n peruskivijalka, päättäjien arvostama uutistoiminta ja kotimainen maan katsotuun viihdetarjonta – magneetinomaisten urheilulähetysten ohella – houkuttelee kanavalle syksylläkin suuret yleisöt. (*MTV3 Aktiivi*, 17. toukokuuta 1999, TYK.)

Vuonna 1998 MTV siirtyi osaksi Alma Media Oyj:tä. Uudessa organisaatiossa 2000-luvun ohjelmistoa pyrittiin uudistamaan voimakkaasti, jotta MTV3 säilyttäisi asemansa edelläkävijäkanavana – suunnitelmissa linjattiin nuoret ja kaupunkilaiset perheet keskeisimmiksi kohderyhmiksi (Vuoden 2000 suunnittelu, Pikkala 2000, TYK). MTV 2000-kehitysprojekti käynnistyi vuonna 1997. Sen tavoitteena oli valmistaa konsernin toimintastrategia uuteen kilpailutilanteeseen. Kutsun 2000-luvun strategisten suunnitelmien aikaa brändin rakentamisen kaudeksi. Päätän tarkasteluni vuoteen 2005, kun MTV Oy päätyi omistusjärjestelyissä ruotsalaisten Bonnierin ja Proventuksen omistukseen ja organisaatiouudistuksessa MTV3, Subtv ja Online Media yhdistyivät saman katon alle, jolloin sisältöjä tehtiin ohjelmakarttaan yhteispeilillä. Vuosi 2005 oli suuri murros netti-tv:n nousun ja maksu-tv:n lanseerauksen myötä. Poikkeuksellisen siitä teki myös neljän uuden maksukanavan suunnittelu (vuodelle 2006) ja analogisten lähetysten loppumiseen valmistautuminen (1.9.2007). Näistä murroksista voi ajatella alkavan uuden *intermediaalisen tuotannon kauden*.

Ellisin mukaan 1990-luvulla kehittyi tv-kanavien bränditietoisuus, ja pitkään jatkuneet sarjat muodostuivat brändeiksi (Ellis 2000, 165–167). 1990-luku oli brändien vuosikymmen markkinoinnissa. Brändejä voitiin rakentaa niin yrityksistä, ohjelmista kuin esiintyvistä taiteilijoistakin. (Puustinen 2008, 38.) MTV 2000-kehitysprojektissa käytössä oli SWOT-analyysi, jossa vahvuutena esitettiin MTV-brändi ja vahvat ohjelmabrändit mutta heikkouksina nähtiin muun muassa viihdeohjelmiston ja kanavan kasvojen taantuminen. Erikseen mainittiin lauantai-viihteen konkari Kari Salmelainen *Napakympistä*. (Ohjelmatoiminta SWOT-analyysi, Brand Sellers, Äijälä, Mäkelä 13.1.2000, kalvo, TÄK; Muistiinpanot Sannäsin suunnittelukokouksesta 11.–12.5.2000, TÄK.) Ohjelmajohtaja Tauno Äijälä esitteli uudet painopisteet viihteelle:

”Vankka osaajajoukko, joka on vuosikymmenien mittaan kerännyt valtaosan kotimaisista viihdepalkinnoista, rakentaa nyt seuraavan sukupolven suomalaista viihdettä. Tällä hetkellä kansainvälisen osaamisen ostaminen formaattien muodossa antaa viihdeyhtiöllemme tarvittavan työrauhan, jotta uusiin haasteisiin voidaan vastata jatkossa.” (Ohjelmisto syksy 1998, 5, TYK.) Syksyllä 1997 kansainvälisenä ohjelmaformaattina lauantai-illassa alkoi musiikillinen viihdeohjelma *BumtsiBum!* (1997–2005).

2000-luvun kehitysprojektissa Nelosen lisääntyvä ohjelmatarjonta ja Yleisradio koettiin uhkina ja oman viihdeohjelmiston taantuminen heikkoutena (Ohjelmatoiminta, SWOT-analyysi, kalvo 13.1.2000, TÄK). Ohjelmasuunnittelussa koettiin, että TV1 hallitsi lauantai-illan paraatipaikkaa asiaviihdeellään, kun MTV oli ”suuruudessaan liian mukavuudenhaluinen” (Vuoden 2000 suunnittelu 20.8.1999, TÄK). Samaan aikaan suurten yleisöjen estradiviihteet tuntuivat myös viihteen tekijöistä pakotetulta tietynlaisen ohjelmamuodon täytöltä, koska tarkoituksena oli vain viihdyttää. Kaarina Nikunen havaitsi viihdeohjelmien tekijöitä haastatellessaan, että he kokivat *prime timen* rajoittavana ohjelmapaikkana, koska ohjelmien oli miellyttävä suurta yleisöä, joka koettiin passiiviseksi, haluttomaksi ja hahmottomaksi massaksi (Nikunen 1997, 75–76). Viihde oli henkilöitynyt tiettyihin tekijöihin, kun pieni joukko oli pitkään tuottanut suurille yleisöille suunnattua estradiviihdettä saman kaavan mukaan – musiikkia, julkkisvieraita, kilpailuja, sketsejä, suosikkijuontajia ja studioyleisöjä.

Yhtiö haki uutta suuntaa ja mietti omina hankintoina tehdyille suuren yleisön lauantaiviihteille korvaajaa. Viihdetoimitus, joka oli pysynyt uutistoimituksen ohessa viimeisenä itsenäisenä toimituksena, ulkoistettiin tytäryhtiöksi 1997. Viihdettä oli pitkään tehnyt sama pieni joukko MTV:n viihdetoimituksessa, joka oli perustettu jo vuonna 1967. Näyttelijöiden naamat olivat kuluneet eivätkä kelvanneet enää ohjaajille. (Äijälä 27.11.2014.) Viihteeseen haluttiin uusia tekijöitä luomaan uusia johtavia viihdeohjelmia. Tuolloin kanavan viihdekasvoksi vuosiksi 2001–2003 sitoutettiin Pirkka-Pekka Petelius. Myös tuotantorakenne mahdollisti keskustelun ja ideoiden poimimisen sadan tai kymmenen tärkeimmän tuotantoyhtiön joukosta oman pienen viihdetoimituksen sijaan. Kolmosen myötä 1980-luvun lopulla rakenne oli avautunut itsenäisten tuotantoyhtiöiden suuntaan.

Lauantaiviihteet kuuluivat kanavan katsotuimpien ohjelmien joukkoon vielä 1990-luvun puolella *Napakymppin* ja *BumtsiBumin!* ansiosta, mutta 2003 ne katosivat suosituimpien TOP10-kärjestä. Tämä kertoo MTV:n ohjelmistostrategian priorisoinnista kohti entistä tarkempia kohderyhmiä digitalisointiin valmistautuessa, paraatipaikan ohjelmiston ohjelmatyyppeiden moninaistumisesta ja suuren yleisön hajaantumisen eri kanaville myös lauantaian ohjelmapaikalla. Suuriin kotimaisiin investointeihin lauantai ei ollut enää ykkösvalinta mainosmyynnin hiipuessa (Sairanen 8.11.2015), vaan sunnuntai-iltaan alettiin sijoittaa enemmän suuria kotimaisia viihdetuotantoja, kuten kallis formaattituotanto *Tanssii Tähtien Kanssa* (2006–) ja *Idols* (2003–2008, 2011–2013). Näihin liittyvää intermediaalista mediatapahtumaa ja yhteistyötä iltapäivälehtien kanssa pystyttiin rakentamaan paremmin sunnuntai-iltaan (Kannisto 2012, 204–205; ks. myös Herkman 2005).



Lauantaivihteet kuuluivat MTV:n suosituimpien ohjelmien joukkoon vielä 2000-luvun alussa mm. *BumtsiBumin!* (1997–2005) ansiosta. Kuva: MTV.

Urheilu säilyi kilpailukeinona myös brändin rakentamisen aikakaudella. Formula-sopimuksen uusiminen oli yksi kanavan tärkeimmistä tavoitteista 2000-luvun ohjelmasuunnitelmissa (MTV Oy/Ohjelmatoiminta, toimintasuunnitelma 2000 -kalvo, Pikkala 2000, TÄK). 2000-luvun panostuksena nähtiin alppihiihtoa ja mäkihyppyä, jotka nostettiin kanavan lippulaivoiksi. Urheilun rooli oli keskeinen myös digitaalisen maksu-tv:n rakentamisessa. (Syksy 2004 MTV3-kanavalla, 46, TYK.)

Syksystä 2001 lauantain klo 22.20 elokuvapaikkaa brändättiin *LauantaiAction*-teemalla erilaisille toimintaelokuville. Maanantain elokuvapaikka oli jo 1980-luvulla vakiintunut suurten yleisöjen me-

nestyselokuville. Muiden päivien elokuvapaikat profiloituivat vasta vuodesta 1990 lähtien. 2000-luvulle tultaessa MTV:n johto halusi MTV3:n takaisin johtavaksi elokuvakanavaksi, kun Nelonen oli vienyt imagoherruuden (Vuoden 2000 suunnittelu, 20.8.1999, TÄK).

Lauantain hiipunut asema näkyi myös ulkomaisten sarjojen kohdalla. 2000-luvulla ulkomaiset tuotannot saivat tilaa ja vakiintuivat paraatipaikalle kello yhdeksäksi. Ensimmäiset ohjelmapaikkaa täytettiin draamalla ja sittemmin vuosina 2002–2005 amerikkalaisella tositv:llä, kuten sarjoilla *Viettelysten saari* (2002), *Selviytyjät* (2003–2005) ja *Amazing Race* (2004). Ulkomaiset sarjat eivät olleet enää kilpailuvallti uusien jakelukanavien myötä 2000-luvulla (Äijälä 27.11.2014).

Brändin rakentamisen aikaan MTV alkoi tehdä ohjelmasijoittelua entistä enemmän mainosmyynnin ehdoilla, kuten alun *MTV Aktiivin* sitaatissakin todetaan. Jorma Sairasen mukaan hyvien peittojen saavuttaminen kohderyhmässä on noussut tärkeäksi eli pienemmätkin katsojaluvut ovat hyviä, jos katsojat kuuluvat mainostajia kiinnostavaan kohderyhmään (Sairanen 8.11.2015).

Suuret yleisöt ja kohderyhmät ohjelmasijoittelussa

Ohjelmasijoitteluun vaikuttaa se, ketä ohjelmapaikkaa ajatellaan seuraavan tai kelle ohjelmaa halutaan suunnata. Tarkastelen nyt suuren yleisön ja kohderyhmien suhdetta lauantai-illan ohjelmasijoittelussa. Kaupallisessa televisiossa ohjelmasijoittelun ja mainosmyynnin pohjana käytetään katsojamittauksia, jotka kehittyivät 1980-luvulla tarjoamaan entistä monipuolisempaa tietoa kuluttajasta. 1980-luvun alussa mainostilan myynnissä huomioitiin vain katsojamäärän arvioitu koko. Keväällä 1987 Finnpanel otti käyttöön uuden, ”maailman edistyneimmän” jatkuvan mittaritutkimusjärjestelmän, joka tuotti lähes reaaliaikaista seurantatietoa katsojakunnasta. Kontaktimääräarviot perustuivat tuolloin ensimmäistä kertaa toteutuneisiin katsojalukuihin arvioiden sijaan. (Kevätohjelmisto 1988, 4, TYK.) Sitä ennen tieto katsojista oli kerätty paneelin antamista päiväkirjatiedoista neljän viikon viiveellä, ja mainosmyynti oli perustunut peittolukuihin (Hinnasto 1985, TYK). Entistä tarkempi tieto katsojista mahdollisti kohderyhmien määrittelyn tarkentumisen kontaktimyyntissä.

Monitor-asennetutkimuksen kehittyminen 1980-luvun loppupuolella tarkoitti kohderyhmien kartoittamista monipuolisemmin kuin pelkkien sosio-demografisten tekijöiden perusteella (*Vuosikertomus* 1986, 5, TYK). Ohjelmia listattiin sen mukaan, miten ne kiinnostivat Monitor-asennetypologiota: nautiskelevia materialisteja, empaattisia riskinottajia, rationaalisia materialisteja, itseään toteuttavia luontoihmisiä ja turvallisuushakuisia perheimisiä. Esimerkiksi *Napakymppi* saavutti tutkimuksen mukaan vuonna 1988 paljon katsojia kaikissa ryhmissä – paitsi nautiskelevissa materialisteissa, jotka olivat koulutettuja nuoria miehiä. (Monitor – tv-mainosajan ostajan opaskirja 1988, TYK; Monitor-tietoa mediavalintaa ja mainonnan suunnittelua varten, 1990, TYK.) Mainosmyyntiä alettiin tehdä kontaktikauppana, jolloin mainostajalle myytiin tämän haluama määrä kontakteja valituista kohderyhmistä.

Klo 21.30–00.15 MTV 1

Blokkianalyysi: Kevät -87

Naiset 49 %	Miehet 44 %	10–14 v. 7 %	Perh.em. 36 %	15–24 v. 15 %	25–34 v. 17 %	35–49 v. 22 %	50–64 v. 23 %
65 v. → 10 %	Taajama 62 %	Maaseutu 38 %	Maanvilj. 5 %	Työväestö 25 %	Toimihenk. 36 %	Opisk./eläk. 29 %	

Lauantai-illan ohjelmapaikan blokkianalyysi, ohjelmalla mm. *Napakymppi* klo 21.30. (Taulukko mallinnettu Kevätohjelmisto 1988 -julkaisussa olleesta kaavakuvasta).

Ohjelmien kohderyhmiä määriteltiin mainostajille suunnatussa materiaalissa kevästä 1988 alkaen eri kategorioiden mukaan: sukupuoli, ikäryhmät, perheenemännät (eli ostoista vastaavat), asuinpaikka (taajama/ maaseutu) ja ammatti (maanviljelijä, työväestö, toimihenkilö tai opiskelijat/eläkeläiset). Kevästä 1990 myös elämänvaihe ja entistä tarkempi asuinpaikan kategoria määrittivät ohjelmia. Halutut kohderyhmät paketoitiin MTV-Packeiksi, jotka ”muodostavat ohjelmaympäristöt, joiden äärestä eri kohderyhmät aidoimmillaan tavoittaa ja joissa tuotteen ja kuluttajan yhteensaattaminen luontevimmin käy päinsä” (*Media Manager* kevät 1990, 10, TYK). Näin ohjelmia itsessään ei enää myyty mainostajille, vaan ohjelmista rakennettiin tietyille kohderyhmille suunnattuja houkuttelevia ohjelmaympäristöjä. Kohderyhmäpaketteihin myytiin mainos aikaa vaihdellen eri lauantai-illan ohjelmista, mutta suurten yleisöjen estradiviivide yhdisti lähes kaikkia kohderyhmäpaketteja.

Luokittelujen tarkentuminen liittyy mainonnan laajempaan murrokseen 1990-luvulla, jossa kuluttajat alettiin mainonnassa nähdä itseään toteuttavina. Samalla kulutus alettiin nähdä osana henkilökohtaista ja sosiaalista identiteetin rakentamista. (Puustinen 2008, 37.) Suhde kuluttajaan muuttui, ja Äijälä luonnehti ohjelmapolitiikkaa: ”Holhoamisen aikakausi on päättymässä. Kansallisessa televisiotoiminnassa on aiempaa selvemmin nähtävä erilaisten osayleisöjen erilaiset odotukset.” (Äijälä 1989, 32.) Osayleisöt nähtiin erilaisina kuluttajaryhminä, joita pyrittiin luokittelemaan tietyillä kategorioilla. Mainontaa tutkineen mediatutkija Liina Puustisen mukaan demografioihin perustuvaa

LAUANTAI 21.00–21.30 MTV 2 NAPAKYMPPI

	Sukupuoli		Ikä							Ammatti				
	Naiset	Miehet	3–9	10–14	15–24	25–34	35–44	45–64	yli 64	Maanv.	Työv.	Al. toimih.	Yl. toimih.	Koul.+ opisk.
Peitto %	39	32	14	28	19	25	35	47	56	39	43	41	32	21
Profiili %	54	40	4	5	9	12	17	33	18	6	33	30	11	13

	PEM	Elämänvaihe						Asuinpaikka				
	Päiv.tav. Ost.vast.	18–24 Ei lapsia	25–44 Ei lapsia	yli 44 Ei lapsia	18–44 L: 0–6 v.	18–44 L: 7–17 v.	yli 44 L: 0–17 v.	Suur H:ki	Tu, Ta Jy, La	Muut kaup.	Maas. taajama	Avoim maas.
Peitto %	43	14	23	31	31	38	46	30	33	35	43	34
Profiili %	47	4	8	42	15	9	6	13	13	29	22	16

Napakymppin peitto- ja profiilitiedot (taulukko mallinnettu *Media Managerin* kevään 1990 julkaisussa olleesta kaavakuvasta).

segmentointia pidetään selkeimpänä kuluttajaryhmien määrittelyn kriteerinä. Luokittelut ankkuroivat ihmisiä tiettyihin sosiaalisiin asemiin. (Puustinen 2008, 140–191.) Luokitteluilla rakennetut katsojatyypologiat rakensivat katsojista mainostajille myytäviä selvärajaisia kuluttajaryhmiä suuren hahmottaman kuluttajamassan sijaan – katsojien laatu korvasi määrän.

Strategisesti tärkeintä paraatipaikkaa tarkastelemalla näkyy painopisteen muutos suurten yleisöjen arvostuksessa. Vuoden 1991 mainostajille suunnattu *Media Manager* -opas kuvasi lauantai-illan paraatipaikan ohjelmia: ”Nämä ovat koko perheen ohjelmia, joiden suuret katsojamäärät peittävät hyvin kaikki kohderyhmät. *Ruusun aika* ja *Hynttyyt yhteen* kiinnostavat hiukan *Napakympin* yleisöä nuorempia. Katsojakunta on kokonaisuudessaan naispainotteinen, ostoista vastaavia on tavallista enemmän.” (*Media Manager* syksy 1991, 24, TYK.) Lauantain suurten yleisöjen viihde kuvattiin mainostajalle myönteisesti, kun luvassa oli ”turvallista mutta samalla myös uudistunutta kotimaista huippuviihdettä koko kansalle” (*Media Manager* syksy 1995, 36, TYK). 1990-luvun puolivälissä ohjelmapaikkoja lähdettiin uudistamaan, ja kotimaiset viihdeohjelmat siirtyivät paraatipaikalta perheen *prime timeen* keski-illassa. Paraatipaikalla testailtiin vuoroin kotimaista *talk show'ta*, draamaa, ajankohtaisohjelmaa ja visailua, vuoroin ulkomaisia fiktiosarjoja.

Eri ohjelmatyypit paraatipaikalla erikoistivat tarjontaa erityisesti 25–44-vuotiaitten nais- ja mieskohdeyleisöjen palveluun siten, että kello yhdeksän ohjelmapaikka määriteltiin naiskohderyhmäpainotteiseksi, kun taas kello 22.30 alkaen oli panostus vastaaviin mieskohderyhmiin (ks. esim. Ohjelmisto kevät 1999,4; Tauno Äijälä 13.5.2015). Strateginen panostus 25–44-vuotiaiden naisten kohderyhmään paraatipaikalla vastaa Puustisen kuvaamaa kultaista kohderyhmää, jota mainostajat arvioivat päivittäistavarakaupan suurimmaksi asiakasryhmäksi. Sukupuolen kategoria kytketään kohderyhmän ostovoimaan, kun naiset asemoidaan kulutuspäittäjiksi ja kuluttajiksi, joille ostoksilla käyminen, kuluttaminen ja uutuuksien ja tarjousten seuraaminen on joko välttämättömyys tai harrastus ja mielihyvän lähde. (Puustinen 2008, 172–175.)

Kohderyhmämäärittelyt rakentavat sukupuoli- ja ikäkausikäsitteitä ohjelmatyypeille ja ohjelmapaikoille. Esimerkiksi *SyysManagerissa* 2000 kuvataan, kuinka ”[m]iehille mieluisimpia ohjelmatyyppejä ovat elokuvat, toimintasarjat ja urheilu.” Naiset kuvaillaan uskollisiksi lempiohjelmilleen ja myös päivittäisille sarjoille. Nuoret ovat aktiivisia mutta valikoivia katsojia, joiden katselu painottuu muita kohderyhmiä enemmän *prime timen* ulkopuolelle. (*SyysManager* 2000, 8, TYK.) Näin kohderyhmiä määritellään mainostajille houkuttelevina kontakteina, joita ohjelmisto eri tavoin kokoaa yleisöiksi. *BumtsiBumia!* mainostettiin 25–44-vuotiaitten naisten suosikkina juontaja Marco Bjurströmin kautta: ”Marcon haluaa joka lauantai-ilta kotiinsa 200 000 naista” (*SyysManager* 1999, 22, TYK). Mainosmyynnin näkökulmasta nuorten ja 25–44-vuotiaiden kohderyhmät olivat haluttuja, joten myös lauantai-illan suuren yleisön ohjelmia luonnehdittiin kohderyhmien kautta.

Suureen yleisöön liittyy mainosmyynnin näkökulmasta paradoksi. Jotkut mainostajat, kuten päivittäistavaran myyjät, haluavat saavuttaa

suuren yleisön, mutta toisaalta mainostajia kiinnostaa myös tarkemmin määriteltyjen kohderyhmien tavoittaminen. ”Maksat vain valitsemasi kohderyhmän kontakteista ja välttyt tuhlaamasta ’vääriin’ katsojiin”, kuvattiin kohderyhmäkauppaa mediaoppaassa (*Media Manager*, syksy 1993, 8, TYK). Väärän yleisön ajatus yhdistää pitkäkestoisten lauantaan viihdesuosikkien lopetuksia, kun vanhat suosikkiohjelmat tulivat ei-toivotuiksi brändeiksi. Ajatus vääristä katsojista syntyi jo 1980-luvun puolivälissä mediatoimistoissa ja vaikutti *Lauantaitanssien* (1970–1987) lopettamiseen, tosin katsojaluvutkin olivat laskeneet huippuvuosien puolestatoista miljoonasta. (MTV:n *Studio55* 11.11.2009.) Väärät yleisöt liittyivät mediatoimistojen tuolloin rakentamaan käsitykseen tietynlaisesta mediaympäristöstä, joka oli sovelias mainostettaville tuotteille, ja *Lauantaitanssit*, samoin kuin missikisat, eivät tällaista arvokasta mediaympäristöä olleet.

Vastaavasti Kari Salmelaisen juontama parinetsintä-visailuohjelma *Napakymppi* (1985–2002) ehti vakiinnuttaa paikkansa lauantai-illoissa. Se oli Suomen katsotuin ohjelma vuosina 1987 ja 1990 ja säilyi kautta 1990-luvun MTV3:n TOP10-katsotuimmissa ohjelmissa. Vuosina 1987–1990 ohjelma saavutti huikkeen yli kahden miljoonan yleisön. 2000-luvun taitteessa *Napakymppi* siirrettiin lauantaan ohjelmapaikalta, kun viihdeohjelmiston taantuminen nousi esiin ohjelmatoimintaa suunniteltaessa SWOT-analyysin avulla. Vanhoista ohjelmista puuttui ”seksikkyyttä”. (Ohjelmatoiminta, SWOT-analyysi 13.1.2000, TÄK; Muistiinpanot Sannäsin suunnittelukokouksesta 11.–12.5.2000, TÄK.) Suositun ohjelman lopettamisajankohdan päättäminen on haaste, kun toisaalta uskollinen mutta vanheneva katsojakunta vielä seuraa ohjelmaa, toisaalta paineet ohjelmapaikan vapauttamiseen uudelle korvaavalle ohjelmalle kasvavat. Esimerkiksi korvaajan löytäminen suurta yleisösuosiota nauttineelle laulu- ja kisailuohjelma *Bumtsi-Bumille!* asetettiin ykköstavoitteeksi jo vuonna 1999, vaikka ohjelma oli alkanut vasta 1997 ja päättyi 2005 (Teesit 2000, vuoden 2000 suunnittelu/20.8.1999, kalvo, TÄK).

Brändin rakentamisen kaudella MTV 2000 -kehitysprojektin visiossa suurten yleisöjen tavoittaminen oli edelleen keskeistä, mutta asiakaita haluttiin palvella entistä paremmin kohdennetuilla tuotteilla kilpailuympäristön monipuolistuessa (MTV 2000, 1997, 6, TYK). Tiety kohderyhmät mielletään edelläkävijöiksi, jotka ovat kiinnostuneita uutuuksista: ”Osa kansasta hakee aktiivisesti uusia asioita elämäänsä ja myös uusia sisältöjä medioista, samalla kun yhä suurempi osa kansasta on pysyvyyden kannalla eikä aktiivisesti hae muutosta. Uutuuksia täytyy tuoda jatkuvasti tietyille katsojaryhmille samalla kun tuttuja, menestyksekkäitä sarjoja jatketaan ja kehitetään. MTV3 haluaa palvella kaikkia kohderyhmiä.” (Syksy 2005 ohjelmat, TYK, 10.)

MTV:n ohjelmistoa esiteltäessä toistuvat luonnehdinnat uusiutumista ja täysin uudentyyntä ohjelmista. Ohjelmisto uudistui jatkuvasti, mutta erityisesti 2000-luvulla esittelyissä nousivat esiin uutuuudet korostetusti; uutuudesta tuli arvo itsessään. Lauantaan instituutioita siivottiin pois ohjelmistosta, kun ohjelmisto saneerattiin nuoremmaksi. Ohjelman pitkäikäisyys ja perinteisyys eivät olleet markkinoinnissa eduksi. Moderni kulutuskulttuuri pohjautuu kuluttajien jatkuvaan uutuuudennälkään, siinä missä kapitalistinen talousjärjestelmä perustuu



Kari Salmelaisen juontama *Napakymppi* oli Suomen katsotuin ohjelma vuosina 1987 ja 1990. Kuva: MTV.

uutuusien jatkuvaan virtaan talouden kasvun takaamiseksi. Colin Campbell on erottanut uutuuden käsitteestä modernin kulutuksen dynamiikalle keskeisen kokemuksellisen puolen, joka ei viittaa uutuuden tuoreuteen tai innovatiivisuuteen vaan vierauden ja oudon tuomaan elämykseen. Tuttu ja turvallinen on tylsää, edelläkävijä janoaa muodin uusimpia asioita koettavakseen. (Campbell 1992, 52–57.) Edelläkävijöistä haluttuna kohderyhmänä puhutaan MTV:llä jo 1980-luvulla; uutuustuotteiden mainoksia halutaan yleisesti sijoittaa uutuusohjelmien kylkeen.

Lopuksi – yhteistyön, kilpailun ja brändin kausien arvot

Jos John Ellisin (2000) brittiläiseen televisioon tekemää aikakausijaottelua soveltaa suomalaiseen televisioon, valinnan ja niukkuuden ajaksi voisi Suomen televisiossa määritellä ajan 1950-luvulta 1980-luvun puoliväliin, jolloin Kolmostelevisio ja kaapeli- ja satelliittitelevisio saivat alkunsa. Saatavuuden ja valinnan aikaa taas olisi aika 1980-luvun puolesta välistä 2000-luvulle. 2000-luvulta alkaisi yltäkylläisyyden kausi digitalisoitumisen myötä. Siinä missä niukkuuden aikana ohjelmasijoittelu ei ole kilpailun vähyyden vuoksi niin keskeistä, saatavuuden ajan ohjelmistoa määritellään ohjelmasijoittelussa. Ohjelmakaavion valta nousee keskeiseksi yltäkylläisyyden lisääntyvässä kilpailussa, jossa tuotetaan kaaviota, ei enää ohjelmia. Yltäkylläisyyden aikaa leimaavat epävarmuus kaikkien teknologisten uutuuskien haasteiden ja mahdollisuuksien edessä. Yhä lisääntyvän tarjonnan aikana tuotetaan ohjelmia entistä kapeammille kohderyhmille. (Ellis 2000 138, 162–167; Hujanen 2002, 45; Kortti 2007.) Nämä Ellisin esittämät kaudet rinnastuvat sovitellen esittämiini kausiin: yhteistyötä tehtiin niukkuuden kaudella, kilpailun kaudella elettiin saatavuuden ja valinnan aikaa ja brändin rakentamisen kausi sijoittuu yltäkylläisyyden aikaan.

2000-luvun vaihteessa television teknologisten ja taloudellisten uudistusten hyökyäalloissa ennustettiin kanavien kuolemaa. Ennustus sisälsi ajatuksen myös ohjelmasijoittelun merkityksen häviämisestä. Sen sijaan monimediaisissa mediayhtiöissä on maksu-tv:n ja digitalisoinnin myötä kehitetty ohjelmasijoittelua monikanavaisessa ympäristössä. (Ytreberg 2002, 285.) Ohjelmapaikat ovat rakentaneet katsomistapoja ja -tottumuksia, jotka muuttuvat hitaammin kuin teknologiset ja taloudelliset uudistukset. Vaikka mainostajat menettivät uskonsa lauantaian mainosmyyntiin 2000-luvulle tultaessa ajatellen sinkkujen ja perheiden hylänneen television lauantai-iltojen viihteenä, on ohjelmapaikka edelleen kerännyt miljoonayleisöjä (Sairanen 8.11.2015).

Ohjelmapaikka on tärkeä kehys television katsomisessa. Kehys-tämisellä viitataan prosessiin, jossa ohjelmiin liitetään toistuvasti tiettyjä merkityksiä ja tulkintoja (Hokka 2014, 43). Ohjelmapaikka luo ohjelmalle oman kehyksensä, jonka puitteissa ohjelmaa tuotetaan ja kulutetaan esimerkiksi lauantai-illan viihdeohjelmana. Lauantai on erityinen ilta ohjelmasijoittelussa: se luo tietynlaisen kulttuurisen kehyksen ohjelmistolle. Estradiviihteen voi nähdä jatkumona aiemmille viihteellisille harrasteille. Estradiviihde toi musiikki- ja näytelmäesitykset kotisohvilta seurattavaksi lauantaisaunan jälkeen. Jo radio keräsi perheitä yhteen kulttuurisena foorumina kuuntelemaan lauantaian viihdeohjelmia saunan jälkeen. Se toimi rituaalina viikonlopun alulle.

Ohjelmapaikan tarkastelu tarjoaa ikkunan suomalaiseen lauantaian kulttuuriin. Ohjelmasijoittelua tehdään ihmisten ajankäytön mukaan, mutta samalla ohjelmasijoittelu ohjaa ajankäyttöä. 1980-luvulla tarjonnan ollessa vähäistä miljoonayleisöt kokoontuivat lauantaian viihdeohjelmien äärelle. Suositut viihdeohjelmat rytmittivät lauantaian ajoitusta. Heikki Hietamies muistelee *Lauantaitanssien* vaikutusta lehmien lypsy aikaan, kun maatilain emännät eivät kuuleman mukaan suostuneet lähtemään iltalypsyille, ennen kuin ohjelman viimeinen tanssi oli tanssittu (MTV:n *Studio55* 11.11.2009). 1990-luvulle tultaessa



Lauantaitanssien (1971–1985) sijoittelu MTV:n lauantai-iltaan vaikutti ihmisten ajankäyttöön: maatilanomännät eivät suostuneet lähtemään ilta-lypsylle ennen kuin ohjelman viimeinen tanssi oli tanssittu. Kuva: MTV.

klassinen perheileisö sai murtumia, kun kaapeli-tv suuntasi ohjelmistoa täsmäyleisöille ja koteihin hankittiin useampia tv-vastaanottimia, mikä mahdollisti yksilöllisen tv:n katselun perhekatselun sijaan. Suuren yleisön ajatus joutui kriisiin, kun markkinoinnissa huomio kiinnittyi katsojien määrän sijasta laatuun. Ohjelmapaikkoja ja ohjelmia määriteltiin entistä kapeampien mainostajia kiinnostavien kohdeyleisöjen kautta.

Kuvaamieni kausien taustalla näkyy tuotannon arvojen muutoksia. Yhteistyön kaudella Yleisradiota ja MTV:tä yhdisti myös yhteinen vihollinen: pelko satelliitti- ja kaapelitelevisio tuomasta kilpailusta. Ratkaisuksi kehitettiin Kolmostelevisio yhtiöiden yhteistyönä. Yhteistyötä ohjasi kansallisen television arvo. Myös tekijyys ja oma tuotanto olivat tärkeitä MTV:ssä. Pieni joukko lauantai-iihteen tekijöitä teki ohjelmia miljoonayleisöille. Ohjelmantekijöiden eli oman pienen viihdetoimituksen ja vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden, kuten Pertsan ja Spede Pasasen, rooli ja vapaus ohjelman suunnittelussa olivat merkittäviä. Ohjelmaa tehtiin suurille yleisöille, jotka kokoontuivat kahden kanavan ääreen.

Kilpailun kaudella ohjelmisto oli monipuolista. Ohjelmajohtaja Taino Äijälä kuvaa ehkä hieman nostalgisesti ohjelmapolitiikan muutosta kertoessaan, kuinka ennen 2000-luvun digitaalisuuden mahdollistama kaupallisuuden räjähtämistä lähtökohtana oli olla yhteiskuntaa varten eikä päinvastoin. "Tehtiin aika monipuolista telkkaria, --- piti kokeilla kaikkea." (Äijälä 27.11.1914.) Kilpailun kauden arvona oli oma kanava, jonka lähtökohdista toimintaa suunniteltiin ja jonka kulta-aikaa elettiin. Kilpailun kaudella suuntauduttiin kanavana yhteiskuntaan päin: vuosien 1994–1995 suunnitelmassa ilmaistiin halua lisätä asteittain kanavan yhteiskunnallista painoarvoa, "osallistumme,

mutta emme opeta” (Ohjelmapolitiikan painopistealueita ja linjausta, 1993, Tauno Äijälä, TÄK). Tuotanto tosin alkoi erkaantua oman kanavan ulkopuolelle. Ohjelmia ostettiin myös ulkopuolisilta tuottajilta – 1990-luvulla noin 20 prosenttia. Kohderyhmämäärittely tarkentui mainosmyynnissä, jolloin myös kohderyhmäohjelmat lisääntyivät, vaikka suurten yleisöjen ohjelmatkin säilyttivät paikkansa. Kilpailu mainosrahoista muiden medioiden kanssa tiukentui, ja kilpailun kenttä laajeni. Vuonna 1998 MTV siirtyi osaksi Alma Median viestintäkonsernia. Kilpailun kaudella arvona säilyi ohjelmiston monipuolisuus, kun keskityttiin yhden kanavan kokonaisuuden tuottamiseen.

Brändin rakentamisen kaudella mediakonsernin osana painotettiin monimediastrategian tekemistä ohjelmille. Televisio-ohjelmat ulottuivat mediarajojen yli. Toimintaa ei enää suunniteltu vain MTV3-kanavan lähtökohdista, vaan arvoksi tuli ansaitseminen, kun mainosmyynti alkoi ohjata toimintaa yhä enemmän. Ohjelmajajoittelun näkökulmasta suuri muutos oli oppia ajattelemaan MTV3 ja TVTV-kanavat yhtenä kokonaisuutena, kun toiselle kanavalle pystyttiin sijoittamaan rinnakkain ohjelmia eri kohderyhmille samaan aikaan. Tuotanto erkaantui ulkoistamisten myötä kauemmas, ja MTV:n rooli muuttui kiinnostavien ohjelmaympäristöjen luomiseen. MTV muodostaa kanavabrändin, jota rakentavat ohjelmien ja kanavakasvojen brändit. Tuotanto ulkoistettiin tuolloin uutistoimintaa lukuun ottamatta. Kansainväliset formaatit lisääntyivät ohjelmistossa. Lauantaiviihteen legendaarinen maine hiipui, kun lauantai kansainvälisestikin menetti merkitystään mainosmyynnissä sunnuntain ja maanantain noustessa isoimmiksi panostuksiksi (Sairanen 8.11.2015).

Kausien kautta paikantuu arvojen muodostamia mahdollisuuksia ja rajoja, jotka määrittävät ohjelmajajoittelua. Vanhat arvot eivät häviä hetkessä, mutta toimintaympäristön muuttuessa uudet arvot tulevat ohjaamaan toimintaa. Hitaammin muuttuvissa katsojien lauantairituaaleissa jatkumon muodostaa edelleen lauantaiviihde, jota pyritään suuntaamaan perheille. Sittemmin MTV:n lauantain viihdeohjelma *Putous* (2010–) onnistui yhdistämään interaktiivisuuden perheviihteeseen sketsiohjelmien hengessä ja rakentamaan mediatapahtuman, joka kerää miljoonayleisön. Mutta vaikka miljoonayleisöt viihtyvät lauantaiviihteen äärellä, kaupallisten kanavien kiinnostus suuriin lauantai-illan panostuksiin palaa vasta, kun mainosraha palaa lauantaille. Onkin kiinnostavaa pohtia lauantain muutosta laajemmin kulttuurissa – onko lauantai-illalla enää erityisasemaa muiden iltojen joukossa 24 tunnin yhteiskunnassamme, jossa viihdettä on tarjolla jatkuvasti ja kaikkialla, eikä raskaan raadannan palkintoa saada vasta viikonloppuna, lauantaisaunan ohessa.

MTV:n lauantai-illan ohjelmistoa 1981–2005

Estradiviihde

Valehtelijoiden klubi (1981)
Sumua silmiin (1981)
Kivikasvot (1983, 1985, 1992 ja 1994)
Yökyö-peli (1984)
Minä soitan sulle (1986)
Toivotaan, toivotaan (1988–1989)
Seppo Hovin seurassa (1989)
Yökerhoviidettä (1990)
Ei koskaan sunnuntaisin (1990)
Suoraan Suomeen (1992)
Ei itketä lauantaina (1993–1995)
Tuhkaa ja timantteja (1995)
Pöllölaakson aarre ja Paluu pöllölaaksoon (1996)
Hecumania (1996–1997)
BumtsiBum! (1997–2005)
Huuma (2005)

Pertsan Reposen sketsisarjat

Älywapaa palokunta (ÄWPK 1984–1985)
Soitinmenot (1985–1987)
Kissa vieköön (1987–1988)
Paha yskä (1989–1990)
Heksa ja Leksa (1989–1991)
Osapäiväartitit (1990–1991)
Siivotaan, siivotaan (1991)
Kolmannen korvapuusti (1993–1994)
Jäitä hattuun (1994–1995)

Muut sketsisarjat

Ollaan kuin kotonanne (1982)
Tabu (1986)
Manitbois (1992–1993)
Vesku show (1992)
Lapinlahden linnut (1993)
Speden parhaat (uusintana 2005)

Komediasarjat

Hynttyyt yhteen (1991–1992, 1994)
Napaseutu (1994)
Hyvät herrat (1996)
Korkeajännitystä (2001)
Kulkija Kuosmanen ja kappale
kauneinta Suomea (2001)

Talk show't

Hardwick (1989)
Enkelten keittiö (1989–1990)
Musta-Pekka (1993)
Hermunen (1993, 1999–2000)
Frank Pappa Show (1994)
Minä ja Sarasvuo (1996–1998)
Satua ja totta (1997–1999)
Bermudan kolmio (1998)
Koivula ja tähdet (2000)

Visailuohjelmat

Soitellaan, soitellaan (1984)
Napakymppi (1985–2002)
Kestäkö kantti (1987)
Perhevisa/Visaperhe (1989)
Speden sallitut leikit (1992)
Onnenpyörä (1993–1995)
Passi ja hammasharja (1997)
Greed (2000–2001)
Far & Out (2001)
Kymppitonni (2002–2005)
Levyraati (2004)
Haluatko miljonääriksi (2005–2006)

Tosi-tv

Viettelysten saari (2002)
Selviytyjät (2003–2005)
Amazing Race (2004)

Kesäviihde

Lavatanssit (1984)
Kesätanssit (1985–1988)
Tangomarkkinat (1985–2009)
Tulisuudelma (1990–1998)
Blue Lake Festival (1990–1991)
Saimaa Festivals (1991–1992)
Kesähäät (1994–1996)
Keveästi suvisoittoon (1994)
Mökkitalkoot (1996)
Summer Pop (1999)
Nova Club (2000)

Kotimainen draama

Havukka-ahon ajattelija (1981)
Omenankukissa lunta (1981–1983)
Kehä kolmosen tällä puolen (1984)
Vihreän kullan maa (1987)
Ruusun aika (1990–1991)
Puhtaat valkeat lakanat (1996)
Kadonnut veljeni (1997)
Samaa sukua, eri maata (1998–2000)
Rikas mies (2004)

Ulkomaiset fiktiosarjat

Benny Hill Show (UK 1983, 1986)
Perry Mason (USA 1987, 1988)
Miami Vice (USA 1990)
Schimanski (DE 1991)
Columbo (USA 1993)
Bill Cosby show (USA 1990–1992)
David Copperfield (USA 1994)
NYPD Blue (USA 1994–1995)
Kovat piipussa (USA 1995)
Teho-osasto (USA 1995–1996)
Chicagon lääkärit (USA 1995–1996)
Frendit (USA 1996)
Pulmuset (USA 2000)
Käytäväpeläjä (USA 2001)

Lähteet

Alkuperäisaineisto

Finnpanel: vuosittaiset katsotuimmat lähetykset kanavittain, MTV3. Sähköpostitse 2000–2005 Anna-Leena Lambergilta. Koonti tekijän hallussa.

Katso 1981, 1982, 1984, 1989, 2001, 2005.

Mainostaja 3(97)1960.

Sairanen, Jorma. Sähköpostihaastattelut 6.11.2015 ja 8.11.2015. Haastattelut tekijän hallussa.

Studio55 (MTV) 11.11.2009: "Vuosikausien spekulatio voi päättyä: Tämän vuoksi Lauantaitanssit lopetettiin", <<http://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/vuosikausien-spekulatio-voi-paattya-taman-vuoksi-lauantaitanssit-lopettiin/134540>> (linkki tarkistettu 10.6.2015).

Turun yliopiston kirjaston pienpainatekokoelma, Raisio (TYK).

MTV:n vuosikertomuksia, *Media Manager* -oppaita ja markkinointiaineistoa, 1981–2005.

Äijälä, Tauno. Haastattelu 27.11.2014. Sähköpostihaastattelut 13.5.2015 ja 15.5.2015. Haastattelut tekijän hallussa.

Äijälä, Tauno. Kokoelma, Helsinki (TÄK).

MTV:n vuosikertomuksia ja ohjelmistonsuunnitteluun liittyviä muistioita ja esityksiä 1981–2005.

Äijälä, Tauno (1989) "MTV-kanavan ohjelmapolitiikka". Teoksessa *Ohjelmapolitiikka ja viestintäkulttuuri*. MTV:n viestintäseminaari 10.10.1989, 32–38.

Tutkimuskirjallisuus

Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. Lontoo: Routledge.

Aslama, Minna; Hellman, Heikki; Lehtinen, Pauliina & Sauri, Tuomo (2007) "Niukkuuden aikakaudesta kanavapaljouteen. Television ohjelmisto ja monipuolisuus 1960–2004". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 58–77.

Campbell, Colin (1992) "The desire for the new. Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism". Teoksessa Roger Silverstone & Eric Hirsch (toim.) *Consuming technologies. Media an Information in Domestic Spaces*. Lontoo, New York: Routledge, 48–64.

Elfving, Sari (2008) *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjiä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 70-luvuilla*. Tampere: Tampere University Press.

Ellis, John (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Lontoo, New York: I. B. Tauris.

Gitlin, Todd (1983/1994) *Inside Prime Time*. Lontoo: Routledge.

Heiskanen, Ilkka (1985) "Uusi viestintäteknologia ja rakenteellinen kuri suomalaisessa joukkoviestinnässä ja kulttuuriteollisuudessa". Teoksessa: Ritva Mitchell (toim.) *Uusi teknologia, taiteet ja taidepolitiikka*. Valtion taidehallinnon julkaisuja no. 28. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta, 193–248.

Heiskanen, Ilkka (1986) "Televisio, elämäntapatutkimus ja todellisuuden määrittäminen". Teoksessa Kalle Heikkinen (toim.) *Kymmenen esseetä elämäntavasta*. Oy Yleisradio Ab, 93–138.

- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo (1988) *Suomalainen prime-time*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 10. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hellman, Heikki (1988) *Uustelevisiion aika? Yleisradiotoiminnan edellytykset televisiion rakennemuutoksessa*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Hellman, Heikki (1999) *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamprensis 652. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hellman, Heikki (2012) *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja televisiion kaupallistuminen Suomessa*. (Historiallisia Tutkimuksia 258). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hepp, Andreas & Couldry, Nick (2010) "Introduction: media events in globalized media cultures". Teoksessa Nick Couldry, Andreas Hepp & Friedrich Krotz (toim.) *Media Events in a Global Age*. Lontoo, New York: Routledge.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen televisiion ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinointuminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, Veijo (2007) "Pelastiko kaupallinen televisio Suomen TV-viihteen?" Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Televisiion viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 354–368.
- Hokka, Jenni (2014) *Kakkoselta kaikelle kansalle. Kuulumisen politiikka YLE TV2:n arkirealistisissa sarjoissa*. Tampere: Tampere University Press.
- Hujanen, Taisto (2002) *The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere: Tampere University Press.
- Julkunen, Eero & Sarmela, Matti (1987) *Information technology and structural change in local cultures*. Publication of the Finnish National Commission for Unesco No. 39. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kannisto, Maiju (2012) "Dancing with The Media. A Finnish Case Study of Media Event". Teoksessa Juha Herkman, Taisto Hujanen, Paavo Oinonen (toim.) *Intermediality and Media Change*. Tampere: Tampere University Press, 193–213.
- Keinonen, Heidi (2011a) *Kamppailu yleisteleviisistä. TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Tampere: Tampere University Press.
- Keinonen, Heidi (2011b) Sarjamuodon varhaishistoria suomalaisessa televisiossa. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.) *Tele-visioita Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Helsinki: Gaudeamus, 29–53.
- Kortti, Jukka (2007) *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen televisiion sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kytömäki, Juha (2009) "Televisiion mieliohjelmien muutos – Asian ja viihteen yhteiselosta viihteen ylivaltaan?" Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus, 101–122.
- Lassila, Juha (1989) *Riippumattomat televisiotuottajat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 17. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nikunen, Kaarina (1997) "Parhaan katseluajan pauloissa: tuotannolliset paineet ja sukupuolikuvasto televisiion viihde- ja fiktio-ohjelmissa". *Tiedotustutkimus* vol. 10:2, 72–82.
- Nikunen, Kaarina (2003) "Rakas Marco! Fanipostin vuoropuhelua media-Björströmin kanssa". *Lähikuva* vol. 16:4, 7–22.
- Palokangas, Teemu (2007) "Vain asiallista viihdettä, kiitos! Viihde osana julkista televisiopalvelua". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Televisiion viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 339–353.
- Puustinen, Liina (2008) *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Ruoho, Iris (2001) *Utility Drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Tampere: Tampere University Press.
- Saarelainen, Anita (2014) *Rahan, vallan ja rakkauden kolmiodraama. Perheyrittäjyys, omistajuus ja vallankäyttö televisiodraamasarjassa Puhtaat valkeat lakanat*. Jyväskylä Studies in Business and Economics 149. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Sirkkiä-Jarva, Sari (2007) "Tv-urheilun puoli vuosisataa. Nurmesta Niemiseen". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 447–477.
- Suomalainen televisiotarjonta 2005*, Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 40/2006.
- Suomen tilastollinen vuosikirja 2014*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Suomi, Vilho (1951) *Suomen yleisradio 1926–1951*. Helsinki: Yleisradio.
- Williams, Raymond (1975/1990) *Television. Technology and cultural form*. Lontoo: Routledge.
- Ytreberg, Espen (2002) "Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling". *European Journal of Communication* vol. 17:3, 283–304.