

Digi tulee, oletko valmis?

Tulevaisuuden televisio rakennetaan nykyisten arvojen varaan

Digitaalinen televisio on nykytelevision jatke. Sen lähitulevaisuuden ennakointiin ei siksi tarvita kristallipalloa, vaan kriittinen katse voidaan suunnata nykytelevision muutosilmiöihin. Jatkuvuuden takeena on erityisesti se, että digi-television jakelua ja tuotantoa hallitsevat pääasiassa samat toimijat kuin aikaisempaakin televisiota.

Vaikka digitaalista tekniikkaa pidetäänkin analogiseen verrattuna ylivoimaisena, myös teknisesti digi-televisio on perinteisen televisiomme jatke. Uusi maanpäällinen digitaalinen tv-verkkokin hyödyntää sähkömagneettisia radioaaltoja; radiotaajuuksista, niiden jaosta ja käytöstä, on edelleen kysymys. Sähkömagneettisten radioaaltojen käytön digitalisointi on se resurssi, jonka perinteiset yleisradioyhtiöt voivat panna peliin kilpailussa konvergenssista, eri medioiden lähentymisestä ja jopa osittaisesta sulautumisesta toisiinsa (konvergenssista Nieminen 1999). Ilman digitalisointia yleisradioyhtiöt olisivat väistämättä vailla sananvaltaa kiihtyvässä konvergenssikehityksessä. Niiden tärkeimmät kilpailijat tässä kisassa ovat satelliitti- ja kaapeliyhtiöiden lisäksi puhelinyhtiöt ja erilaiset verkkoviestinnän ja -kaupan muodot. Viime aikoina jopa sähköyhtiöt ovat ilmoittautuneet mukaan tähän kilpailuun.

Olisiko ajateltavissa, että maanpäälliseen digi-verkkoon sitoutuneet tutut mediayhtiöt voisivat muutamassa vuodessa tempaista esiin uudenlaisen television, joka vastaisi villeimpiinkin unelmiin? Miten se tehtäisiin tietäen, että lisärahaa digi-television toteuttamiseen on tarjolla niukasti? Olisiko tuonkaltainen suuri mullistus edes tarpeen tai viisasta? Nämä ihmettelyt ovat taustana seuraavassa, kun käyn arvioimaan suomalaisen digitaalisen television suunnitelmia ja visioita television arvomaailman näkökulmasta.

Mitä sitten, kun kaikki televisio on digitaalista?

Digitaalinen televisio on huomattava taloudellinen ja yhteiskunnallinen investointi. Tuotantopuolella se lupaa aluksi vain lisää kuluja ja kiristyvää kilpailua; tv-katsojat taas saavat varautua uusimaan vastaanotinlaitteistonsa. Lisäksi huomattava osa digi-television niin kutsutuista uusista palveluista tulee

olemaan maksullisia, mikä tekee rahasta ja sen käytöstä nykyistä tärkeämmän osan katsojien tv-suhdetta. Hankkeeseen sitoutuneet tv-yhtiöt ja julkinen valta ovat tilanteessa, jossa pelkkä innostus uuteen ja parempaan tekniikkaan ei riitä hankkeen läpiviemiseen. Keskustelu digi-television lupauksista onkin nyt siirtynyt paremmasta kuvan laadusta ja uudesta kuvasuhteesta digi-television rooliin joka kodin tietoyhteiskuntakentänä. Olohuoneen sohvaperunoista tehdään digi-television avulla uuden uljaan tietoyhteiskunnan kansalaisia.

Vaikka digi-television käynnistämiseen liittyvät suuret riskit houkuttelevat tv-yhtiöitä maalailemaan suuria visioita digi-television uusista palveluista, liian innokas visiointi voi luoda kestäättömän ristiriidan lupausten ja toteutuneen välille. Muistettakoon, mitä tapahtui TV1:n rummuttamille uudistuksille suuren kanavaudistuksen yhteydessä, mitä Neloselle sen aloittaessa toimintansa kesällä 1997.

Analogisen ja digitaalisen vastakkainasettelu on vaarassa romuttaa tv-yhtiöiden toiminnallisen perustan uskottavuuden. Jos kerran digitaalinen televisio on niin paljon nykyistä parempi, eivätkö nykytelevision katsojat tunne itsensä höynäytetyiksi? Aika monet katsojat ovat nimittäin kohtuullisen tyytyväisiä nykyisiin palveluihinsa; se voidaan lukea yleisötutkimuksista ja sitä osoittanee myös television katseluun käytetty huomattava päivittäinen aika¹. Markkinakielellä voitaisiin kysyä, miksi tv-yhtiöiden pitäisi luopua brandista, joka on ollut niille erinomaisen menestyksellinen. Miksi television pitäisi olla jotakin muuta kuin televisio? Eikö olisi varmempaa ja uskottavampaa kertoa ihmisille, että digi-tv:kin on televisio, jota entiseen tapaan voi käyttää vaikkapa ”aivottomaan kanavasurffailuun”?

Edellä tehtyjen kysymysten tarkoituksena ei ole kiistää tarvetta keskusteluun digi-television uusista palveluista. Tarkoituksena on sen sijaan korostaa, että televisio on käypä brandi myös digitalisoituvassa mediaympäristössä, vaikka siihen rakentuukin mukaan erilaisia konvergenssin mukanaan tuomia ulottuvuuksia. Tämän näkökulman selkeä esilletuominen korostaisi tv-yhtiöiden toiminnan jatkuvuutta ja uskottavuutta. Samalla se olisi huojentava tieto niille tv-katsojille, jotka jo huolestuneina kyselevät tärkeinä pitämiensä tv-ohjelmien kohtaloa. Esimerkiksi Yleisradion päätös lastenohjelmien keskittämisestä kakkoskanavalle on jo herättänyt epäilyjä lastenohjelmien kohtalosta digi-televisiossa.³

Mitä siis tapahtuu digi-televisiolle, kun kaikki televisio on digitaalista? Vastaus: siitä tulee televisio. Erottelu analogiseen ja digitaaliseen menettää siinä tilanteessa merkityksensä. Nykyinen digitaaliseksi määritelty tv-muoto vastaa silloista ymmärtämystämme televisiosta – edellyttäen, ettei tuota jatkuvuutta

ehdoin tahdoin katkaista.

Kun seuraavassa herätän kysymyksen digi-televisio arvoalinnoista, teen sen juuri jatkuvuuden näkökulmasta. Digitaalisen television suunnittelun ja toteuttamisen arvoalinnat ovat suurelta osin nähtävissä jo tämän päivän televisiossa. Teknisesti ja eritoten tuotannollisesti, taloudellisesti, yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti digi-televisio on nykyisen television jatke.

Moraalinen paniikki ja televisiokulttuurin arvot

Televisioon ja aikaisemmin myös radioon liittynyt arvokeskustelu on usein muuttunut moraaliseksi paniikiksi, jossa uuden viestintätekniiikan visioihin on vastattu uhkakuvilla yhteiskunnan ja kulttuurin rapautumisesta. Erityisesti lapset ja nuoret, mutta myös perhe ja elämäntapa yleisemmin sekä kansakunta ovat olleet tämänkaltaisen huolenpidon kohteena (tästä keskustelusta esim. Jensen 1990, Grossberg ym. 1998). Digitaalitelevisio on toistaiseksi välttynyt tuollaiselta paniikilta, mikä johtunee sen markkinoinnista osana tietoyhteiskuntaprojektia.

Oheisessa asetelmassa on kuvattu television arvokeskustelun ulottuvuuksia ryhmittelemällä televisiokulttuurin arvot seitsemään ryhmään: perusarvoihin, yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin arvoihin, institutionaalisiin, taloudellisiin sekä yleisiin, ohjelmistoihin ja tuotantokulttuuriin liittyviin arvoihin. Vaikka asetelma on rakennettu vastakkainasetteluille (esimerkiksi kansalainen vs. kuluttaja), vaihtoehtoja ei tule nähdä toisiaan poissulkevinä, vaan ennen kaikkea arvokeskustelun ääripäinä. Ne ovat luonteeltaan ulottuvuuksia, joiden sisällä ja välillä television arvoista (ja merkityksistä) on taisteltu ja taistellaan.

Olen tuottanut asetelman listauksen ja ryhmittelyn käyttäen hyväksi pääasiassa kahta keskustelukokonaisuutta: niin kutsuttua julkisen palvelun yleisradion kritiikkiä 1980-luvulta tähän päivään sekä kulttuurisesti suuntautuneen televisiotutkimuksen tv-kritiikkiä. Lisäksi olen ottanut huomioon itse digi-tv:stä käytyä keskustelua sekä hyödyntänyt yhteispohjoismaista tutkimusaineistoa, jota olen ollut tämän vuoden aikana kokoamassa julkisen palvelun television, Suomessa Yleisradion tv-kanavien, ohjelmistosuunnittelun periaatteista ja käytännöistä sekä tv-ohjelmistojen ja tuotannon välisestä suhteesta (Hujanen 1999, Ytreberg 2000).

Mitkä siis ovat television arvot ja mitä niiden perusteella voidaan sanoa digi-televisio arvoalinnoista? Käsittelen ensin television arvojen koko kirjoja, arvojen ryhmittelyä ja luonnetta kiinnittäen erityistä huomiota perusarvojen

liikkeeseen. Sen jälkeen valitsen lähemmän tarkastelun kohteeksi television ohjelmistot ja tuotantokulttuuriin.

Arvot näkyvät käytännön ratkaisuissa

Oheinen asetelma muistuttaa jo arvoulottuvuuksien lukuisuudella siitä, että television arvokeskustelun kenttä on laaja ja monitasoinen. Listauksen tarkoituksena on osoittaa, että television arvokeskustelua ei voi eikä pidä rajoittaa vain suuriin peruskysymyksiin kuten vaikkapa demokratian tai hyvän elämän edistämiseen, vaan tärkeitä arvovalintoja tehdään televisiossa itsessään ja sen suhteessa yhteiskuntaan ja kulttuuriin hyvin monin eri tavoin. Tämä näkökulma on erityisen tärkeä nykytilanteessa, kun digi-television visiot alkavat konkretisoitua toimintasuunnitelmiksi.

Tuore esimerkki tästä on Yleisradion kesällä 2000 hyväksymä asiakirja YLE-visio 2001-2003, jolla julkinen yleisradioyhtiömme valmistautuu siirtymään digi-aikaan. Siinä tehdyt linjaukset kanavien profiloinnista ja tuotannon keskittämisestä osaamiskeskuksiin ovat konkreettisia esimerkkejä digi-television mukanaan tuomista arvovalinnoista, joiden merkitys ei ole enää pelkän arvailun varassa (kommenteista YLE-visioon ks. Astikainen 2000). Tässä mielessä television ja digi-television arvot ovat lopulta aina konkreettisia ja käytännöllisiä eikä keskustelu niistä siksi saisi jäädä vain yleiseksi arvokeskusteluksi.

Television perusarvoilla kuvaan niitä arvovalintoja, jotka muodostavat perustan muille arvovalinnoille. Huomattakoon, että tässä tulkinnassa perusarvot ohjaavat myös sitä, miten ja missä määrin televisio osallistuu omaksi ryhmäkseen listattujen yhteiskunnallisten ja kulttuuristen arvojen tuottamiseen. Tässä mielessä perusarvot ovat muita arvoja tärkeämpiä ja ovat näin hierarkisesti muiden yläpuolella. Tähän kategoriaan olen sijoittanut myös nykyisen keskustelun analogisesta ja digitaalisesta televisiosta (tosin tietoisesti polemi-soiden).

Perusarvojen ulottuvuuksista tyypillisin lienee keskustelu julkisen palvelun television suhteesta yksityiseen ja/tai kaupalliseen televisioon ja siihen nivoutunut pohdiskelu television yleisösuhteesta kansalainen vs. kuluttaja –ulottuvuudella. Olen lisäksi listannut perusarvoihin erottelun kotimaisen ja kansallisen suhteesta kansainväliseen, johon eurooppalainen tv-direktiivi on nyt tuonut oman ulottuvuutensa. Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat arvoja, joita on edellytetty erityisesti julkisen palvelun televisiolta.

Läpinäkyvyyden (engl. transparency) vaatimus on kohdistettu erityisesti julkisten yleisradioyhtiöiden rahankäyttöön: lupamaksun veroluonteisuus antaa katsojille ja kuuntelijoille oikeuden tietää, mihin ja miten heidän rahansa

Televisiokulttuurin arvot:

Perusarvot

Julkinen vs. kaupallinen
 Julkinen palvelu vs. kaupallisuus
 Kansalainen vs. kuluttaja
 Kansallinen / kotimainen vs. kansainvälinen
 (vrt. eurooppalainen vs. kansainvälinen)
 Avoin vs. suljettu
 Läpinäkyvä vs. suljettu
 Yksisuuntainen vs. interaktiivinen
 Järkeä vs. tunne
 Tieto vs. elämykset
 Analoginen vs. digitaalinen

Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset määreet

Julkinen vs. yksityinen
 Yhteisöllisyys vs. yksilöllisyys
 Systeemi vs. arki
 Tasa-arvoisuus vs. eriarvoisuus
 Pluralismi vs. eriytyminen
 Poliittinen vs. epäpoliittinen
 Yhtenäiskulttuuri vs. eriytyminen
 Enemmistöt vs. vähemmistöt
 Maskuliininen vs. feminiininen
 Elitistinen vs. populaari
 Taide vs. massakulttuuri
 Korkea vs. matala
 Työ vs. vapaa-aika
 Ideologia vs. elämäntapa

Institutionaaliset arvot

Avoin vs. suljettu
 Demokraattinen vs. epädemokraattinen
 Autoritaarinen, holhoava vs. yleisölähtöinen
 Byrokraattinen vs. joustava
 Konservatiivinen vs. muutoshakuinen
 Tasa-arvo vs. eriarvoisuus (erit. sukupuoli)

Talous

Tehoton vs. tehokas
 Tuhlaileva vs. taloudellinen
 Tuhlailu vs. tulosvastuu
 Kallis vs. halpa / edullinen

Yleisöt

Yleisöt vs. kohderyhmät
 Yleisöt vs. 'julkiso'
 Kansalaiset vs. kuluttajat
 Käyttäjät vs. asiakkaat & ostajat
 Passiivinen vs. aktiivinen

Ohjelmistot

Universaalisuus vs. profilointi
 Laatu vs. määrä
 Ohjelmat vs. lajityypit
 Informaatio vs. viihde
 Opetus & kasvatusta vs. viihde
 Fakta vs. fiktio (Todellinen vs. kuviteltu)
 Vakava vs. kevyt
 Merkituotteet vs. halpatuotanto
 Ainutkertainen vs. toisto & versiointi
 Sisältö vs. muoto & tyyli
 Ohjelmat vs. tuotteet & palvelut
 Tasapuolisuus vs. monipuolisuus
 Puolueeton vs. kantaaottava
 Hidas vs. nopea
 Analyttinen vs. ajankohtainen
 Syvälinen vs. pinnallinen

Tuotantokulttuuri

Tuotanto vs. ohjelmistot
 (vrt. Tuotanto vs. paketointi)
 Ohjelmat vs. ohjelmistot
 Toimittaja vs. ohjelmistot
 Tekijyyttä vs. teollisuus
 Sisältö vs. tekniikka
 Toimitukset vs. tuottajat & tiimit & projektit
 Ammatillisuus vs. amatööriys
 Erikoistuminen vs. moniosaaminen
 Omatuotantoinen vs. ulkoistaminen
 Omatuotantoinen vs. yhteistuotannot
 Rutiini vs. innovatiivisuus

käytetään. Avoimuuteen liittyy kysymys pääsystä palveluihin (engl. access), joka perinteisesti on rakentunut ajatukselle alueellisesta tasa-arvosta ja kaikki kansalaiset huomioonottavasta hinnoittelusta. Mutta yhä monimuotoisemmiksi kehittyneissä jakelujärjestelmissä palveluihin pääsy ei ole kiinni vain hinnasta, vaan kynnyskysymyksiä ovat yhtä lailla tekniikan saatavuus ja hallinta sekä eri järjestelmien yhteensovittaminen. Esimerkiksi suomalaisen digitaalitelevision toimilupien ehdoksi on asetettu, että ”toimiluvan haltijat sopivat kuluttajia palvelevista yhdenmukaisista teknisistä ratkaisuista” (Valtioneuvoston lausuma toimilupapäätökseen 23.6.1999). Viestintäpoliittisesti kysymys pääsystä palveluihin ja jakelujärjestelmiin on siten yhä keskeisempi (ks. tästä van Cuilenburg & McQuail 1998). Huomattakoon, että pääsillä perusarvona on myös sisällöllinen ulottuvuutensa. Tällöin pääsy viittaa pohdiskeleluun osallisuudesta viestinnän sisällöissä tai tuotannossa, mitä edustaa esimerkiksi väittely alueiden roolista kansallisessa julkisuudessa tai vaikkapa keskustelu miesten ja naisten osuudesta uutisten lähteinä tai tekijöinä.

Yksisuuntaisuus vs. interaktiivisuus on television arvoulottuvuuksista se, joka on noussut keskusteluun nimenomaan digitaalisen television lupauksena. Interaktiivisuus edustaa yhtä ratkaisua television ja joukkoviestinnän demokraatiaunelmiin: miten tehdä ohjelmien ”passiivisista” vastaanottajista tai kuluttajista ”aktiivisia” käyttäjiä ja/tai kanssatuottajia. Tästä näkökulmasta perinteiset joukkoviestimet ovat yksisuuntaisuudessaan väistämättä epädemokraattisia ja autoritaarisia.

Järki vs. tunne tai tieto vs. elämykset kuvaavat suomalaisen yleisradiokeskustelun historiallisia ulottuvuuksia, joissa ilmenee selkeimmin informatiivisen yleisradioperinteen kritiikki. Tätä perinnettä ajatellen asetelmaan voitaisiin tietysti lisätä myös perusulottuvuudeksi informaatio vs. viihde, joka on ollut modernin television hallitsevia kulttuurisia vastakkainasetteluja ei vain Suomessa vaan muuallakin.

Kaupallisuus on ollut television nouseva trendi jo pitkään eikä ole epäilystäkään, etteikö digi-televisio jatkaisi tätä kehitystä. Suomi ja naapurimme Ruotsi ovat esimerkkejä maista, joissa julkinen yleisradioyhtiö on lähtenyt johtamaan kehitystä kohti digi-televisiota. Hyökkäys on paras puolustus, on ollut sekä Yleisradion että sen ruotsalaisen vastineen SVT:n strategisena lähtökohtana. Mutta huolimatta etujoukkoihin astumisesta, julkisten yleisradioyhtiöiden suhteellinen osuus tarjonnasta on laskemassa vaikkapa kanavien määrillä mitattuna. Vaikka tarjonnan määrä ei sinällään määritä kanavien osuutta tv-katselusta, tv-yhtiöt ainakin tuntuvat uskovan sääntöön, että tarjonnan on oltava ’riittävä’ suhteessa kilpailijoihin. Suomessa tätä ajatusta edusti kolmos-

televisiouudistus 1980-luvun lopulla ja se myös vahvisti uskoa säännön pätevyteen (ks. esim. Soramäki 1990 ja Wiio 1999).⁴ Jos Yleisradion kanavien supistuva osuus tarjonnasta johtaa niiden katseluosuuden supistumiseen, on edessä väistämättä keskustelu nykyisen tv-maksun oikeutuksesta. Tätä keskustelua on enemmän tai vähemmän intensiivisesti käyty 1980-luvulta lähtien eikä digi-televisio poista asiaa päiväjärjestyksestä, päinvastoin.

Euroopan Unionin kilpailulainsäädännön tulkinnat ovat pitäneet yllä keskustelua julkisen palvelun yleisradioyhtiöiden tehtävän laajuudesta ja luonteesta, vaikka julkisen palvelun yhtiöiden erityisasema tunnustettiinkin Amsterdamissa (1997) tehdyllä lisäyksellä unionin perussopimukseen. Kiristyvän kilpailun myötä paineet julkisen palvelun tehtävän rajatumpaan tulkintaan kasvavat myös Suomessa. Digi-televisioon osalta kriittinen ulottuvuus liittyy television kytkeytymiseen eri viestimien lähentymis- ja yhdentymiskehitykseen. Jo nyt on nähtävissä, että Suomessakaan yksityinen sektori ei välttämättä katso hyvällä Yleisradion aktiivisuutta tietoverkkoviestinnän alueella. Esimerkiksi Yleisradion keväällä 2000 avaama verkkoportaa sai kilpailevan kaupallisen toimijan (Sanoma-WSOY) vaatimaan, että julkisen puolen pitäisi jättäytyä tällaisesta toiminnasta.⁵ Digitaalinen televisio nostaa näin esille koko konvergenssikehitystä niin Suomessa kuin EU:ssakin koskevan peruskysymyksen, onko julkinen palvelu nähtävä vain yleisradiotoimintaa koskevana kysymyksenä; missä siis kulkevat yleisradiotoiminnan ja sen julkisen palvelun tehtävän rajat.⁶

Kaupallisen television kehityksessä kiristynyt kilpailu on pakottanut etsimään vaihtoehtoja perinteiselle mainosrahoitukselle. Suomessakin digi-televisioon lisääntynyt kaupallinen tarjonta rahoitettaneen osin maksu-tv-periaatteella. Television perusarvoissa kysymys avoimuudesta, pääsystä palvelujen käyttöön, on jatkossa yhä riippuvaisempi rahasta. Kansalaisten, kuluttajien, kotitalouksien suhteessa televisioon korostuu entistä enemmän raha, media-budjetointi ja siihen liittyvät pohdinnat palvelujen luonteesta ja tärkeysjärjestyksestä. Onko kansalaisella varaa maksaa siitä, että hän television kautta ja avulla tuottaisi itsestään kansalaisen?

Mielenkiintoinen uutuus suomalaisen digi-televisioon kaupallisessa tarjonnassa on kanavanippuun C sisältyvä Sanoma-WSOY:n opetustelevisio.⁷ Tässä siis kaupallinen toimija tuotteistaa alueen, joka kuuluu julkisen yleisradiolaitoksen perinteisimpään ohjelmistoon. Samalla tavalla yllättäviä piirteitä sisältyy MTV3:n kanavanippuun kuuluvan Wellnet – hyvän olon palveluverkkoon. Sen ajatuksena on tuotteistaa eräitä yhteisötelevisioon ideoita värväämällä terveys- ja sosiaalialan järjestöjä mukaan kanavan toimintaan. Luonnollises-

ti järjestöistä osaltaan tulee kanavan rahoittajia. Digi-televisio avaa näin järjestöille pääsyn television rahoittajiksi, mistä tosin MTV3:lla on kokemuksia MTV-Akatemiansa puitteissa. Vastaavia kokemuksia on jo myös Yleisradiolla ainakin opetusradion puitteissa ja myös YLEn digitaalinen opetus-, kulttuuri- ja tiedekanava (YLE Plus) tulee tarjoamaan järjestöille ja laitoksille pääsyn toimintansa rahoittamiseen. Opetuksen tuotteistamista helpottavat erityisesti interaktiivisuuteen liittyvät lupaukset.

Digi-television interaktiivisuus onkin se lupaus, josta toistaiseksi lienee eniten puhuttu. Tosin keskustelu on nyt tältä osin kohdistumassa uusiin palveluihin ja muilta osin interaktiivisuus nähdään digi-television mukanaan tuomana lisäarvona. Digi-television interaktiivisuus on viestintäautopioille tyyppilliseen tapaan nähty hyvin teknologiakeskeisesti. Tämä ilmenee erityisesti siinä, että interaktiivisuus tulkitaan usein nimenomaan median itsensä ominaisuudeksi. Vuorovaikutuksellinen digi-televisio ratkaisee näin itsessään perinteiseen yleisradiotoimintaan liittyneet demokrationgelmat. Näräsen (1999) tapaan onkin syytä korostaa, että eritoten joukkoviestinnässä vuorovaikutuksellisuus tulisi nähdä monipuolisemmin kuin vain mediavälitteisenä keskinäisviestintänä tai ihmisen ja koneen vuorovaikutuksena. Jos mediakeskeisyys unohdetaan, perinteisessäkin televisiossa voi nähdä vuorovaikutuksellista potentiaalia. Mutta silloin on ajateltava sitä ja erityisesti sitä, mitä televisiolle ja sen viesteille tapahtuu itse median ulkopuolella. Muuttuuko digitaalisessa televisiossa median ja yleisön välinen vuorovaikutus joksikin enemmän, sekin ratkeaa vasta television ulkopuolella.

Keskustelu interaktiivisuudesta on ollut digi-television moraalisesti latautunein alue. Toisin sanoen, sen tulkinnoissa voi nähdä viitteitä television arvokeskustelun aikaisempiin paniikki-ilmiiöihin. Interaktiivisuus on nähty ratkaisuna television ”passiiviseen” töllöttämiseen ja rooliin ”hengiltä huvittajana”. Aktiivinen katsoja, aktiivinen kansalainen; se on arvoketju, jolla digitaalinen televisio on yhteiskunnallisesti ja poliittisesti oikeutettu, legitimoitu. Tämä tekee ymmärrettäväksi, miksi juuri interaktiivisuus on ollut keskeisellä sijalla digi-television määrittelyssä tietoyhteiskuntaprojektin osaksi. Monet haluaisivat nähdä interaktiivisuuden ratkaisuna yleisöjen perinteiseen ”esineellistämiseen” vain viestinnän kohteiksi. Siksi digi-television arvovalintoihin voidaan liittää kysymys ”julkisosta”, jota on tarjottu ratkaisuksi tv-uutisten passiivoivaan vaikutukseen, uutisten tuottamaan yhteiskunnalliseen ”toimintakyvyttömyyteen” (Ridell 1998; käsitteestä Pietilä & Ridell 1998, Pietilä 1999).

Vastauksena siihen suunnattuun kritiikkiin julkisen palvelun yleisradioyhtiö on Suomessakin korostanut institutionaalisissa arvoissaan toimintansa

yleisölähtöisyyttä. Se voidaan nähdä vastineena kaupallisen tv-toiminnan kulluttajaorientaatiolle. Kaupallisen television amerikkalainen perinne on edustanut arvolähtökohtaa, jota kuvaa iskulause ”annetakoon yleisölle, mitä yleisö haluaa”. Äärimmillen vietyä tämä tarkoittaa, että vastuu arvovalinnoista siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle, tv-yhtiöiltä yleisöille. Tätä tuskin voi ajatella kestäväksi perustaksi edes kaupalliselle tv-toiminnalle, mutta vielä huommin se sopii ohjaamaan Yleisradion kaltaisten julkisten toimijoiden valintoja. Yleisölähtöisyyden ongelmiin törmätään erityisesti tilanteessa, jossa joudutaan ottamaan kantaa asioihin, joista niihin vihkiytyneetkin ovat hyvin eri mieltä. Siksi yleisölähtöisyys ei digi-televisioon suunnattaessa tarjoa mitään valmiita ratkaisuja. Tv-yhtiöt ovat nyt tavallistakin vastuullisempia tekemistään ratkaisuista.

Profilointi ja tuotantokulttuurin murros

Helsingin Sanomat kertoi kesällä (26.6.) uutisessaan, että brittiläinen BBC aikoo lopettaa julkisen palvelun kanavansa. Oliko julkisen palvelun yleisradioyhtiöiden lippulaiva siis luopumassa perustehtävästään valmistautuessaan digi-televisioon? Samassa lehdessä julkaistu tv-kolumnisti Timo Hämäläisen taustajuttu osoitti, ettei aivan niin dramaattisesta käännöksestä ollut kyse. Uutisen osuvampi muotoilu olisi ollut, että BBC on luopumassa perinteisistä täyden palvelun kanavistaan ja siirtymässä profiloituihin palveluihin. BBC:n ajatuksena näyttäisi olevan, että julkisen palvelun tehtävä viipaloidaan digi-televisiossa useille eri tavoin painottuneille kanaville. Joka tapauksessa asian uutisointi osoittaa, miten kiinteästi meillä Suomessa täyden palvelun kanavat on nähty osaksi julkisen palvelun tehtävää. Ne liittyvät julkisen palvelun yleisradiotoiminnan universalismiin, joka merkityksiltään on sitoutunut yhteinäiskulttuuriin ja arvojen pluralismiin.

Myös meidän Yleisradiollamme on ollut kesän aikana kerrottavaa sanomalehdille. Esimerkiksi Aamulehti uutisoi (10.6.), että Yleisradio räätälöi TV2:n urheilunsa pääkanavaksi ja samalla alueuutisten tarjontaa kanavalla vahvistetaan. Lehden mukaan Yleisradio hioo näin kynsiään digitaaliaikaa varten. Myöhemmin kesäkuussa Yleisradio hyväksyi niin kutsutun YLE-vision vuosille 2001-2003 ja siihen sisältyy ajatus pääkanavien profiloinnista. Ykköstä luonnehditaan profiililtaan ”korkean vaatimustason kanavaksi, joka tiedoin ja kokemuksen jäsentää aikaamme”; TV2 puolestaan on ”helposti lähestyttävä koko kansan kanava, jonka parissa monet katsojaryhmät viihtyvät”. Profiloin-

nin perusteluissa YLE-visio viittaa muun muassa digi-television mukanaan tuomaan uuteen kanavaympäristöön: Profilointi on peruste sille, että YLEllä on monta kanavaa. ”Monta” tarkoittanee tässä yhteydessä, että kanavia on useampi kuin kaksi. YLEn digitaalisessa kanavanipussa on 5 kanavaa, mutta lisäksi Teksti-TV voidaan nähdä omaksi kanavakseen. Siirtymävaiheen YLE-visio tosin operoi vielä suuremmalla määrällä kanavia, kun pääkanavista on olemassa sekä analogiset että digitaaliset versiot kuten myös Teksti-TV:stä.

Suomalaisen digi-television suunnittelun alkuvaiheista lähtien on ollut selvää, että digi-television uudet kanavat ovat enemmän tai vähemmän profiloituja. Tarjonnan lisääntyminen ja kilpailun kiristyminen lisää painetta profilointiin; siitä radio on antanut osviittaa meilläkin jo pitemmän aikaa. Mutta yhtä lailla itsestään selvää ei ole se, että niin kutsuttuja täyden palvelun kanavia ei enää tarvittaisi. On tietysti ajateltavissa, että profilointi voisi myös pitää sisällään jonkun kanavan profiloinnin täyden palvelun kanavaksi. Itse asiassa 1990-luvun alun suuresta kanavauudistuksesta lähtien Yleisradiossa sen kaksi tv-kanavaa on yhä enemmän nähty kokonaisuutena, joista yhdessä muodostuu sen tarjoama täysi palvelu. YLE-vision perustelut profiloinnille eivät kuitenkaan lähde perinteisten yleiskanavien tarpeellisuuden tai tarpeettomuuden pohdiskelusta, vaan syyt nähdään tuotantotaloudellisina. Tästä näkökulmasta suunnitelman avainsanoja ovat ”päällekkäisyyksien karsiminen” ja ”voimavarojen keskittäminen tehokkaaseen käyttöön”. Esimerkiksi perinteiset kanava- ja toimitusrajat on tarkoitus rikkoa luomalla osaamiskeskuksia, joista tulee ohjelmien tuotannon perusyksiköitä.

Osaamiskeskukset rakentuvat YLE-vision mukaan kanavien olemassaoleville vahvuuksille; esimerkiksi uutiset ja ajankohtaisohjelmat TV1:ssä, lastenohjelmat ja urheilu TV2:ssa. Osaamiskeskukset muodostavat yhdessä eräänlaisen tuotantokoneen (vai voisiko Kalevalaa lainaten sanoa Sammon), joka palvelee kaikkia YLEn kanavia. Keskittämiset edut ovat suurimmillaan, jos tuotantokoneen perustuotteista voidaan versioida ja räätälöidä pusseja ja paketteja mahdollisimman moneen käyttöön. Pussittaminen ja paketointi kuuluvat vision mallissa kanaville, jotka vision mukaan toimivat ”tilaajina ja levittäjinä”. Huomattakoon, että YLEn tv-kanavilla on jo pari vuotta ollut käytössä tilausjärjestelmä, jolla ohjelmien tuottamista ja lähettämistä on trimmattu edellä kuvattuun käytäntöön.

Profilointiin liittyvä kustannustehokkuus korostaa ohjelmistajohtamista, joka muuttaa yleisradioyhtiöiden perinteistä itseymmärrystä ohjelmistojen ja ohjelmatuotannon suhteista. Ohjelmistajohtaminen korostaa ohjelmistojen ja niihin liittyvien profiilien, brandien tai imagojen merkitystä ja sitouttaa tuo-

tantokoneen ohjelmistoihin – vai pitäisikö puhua alistamisesta? YLE-visiossa todetaan tästä liittyen toimituksellisen työn rakennemuutokseen, että osaa-miskeskukset tuottavat ohjelmia tietylle ”ohjelmagenrelle” ja tiettyihin ”ohjelmapaikkoihin”. Tällä hetkellä viittaus ohjelmapaikkoihin tarkoittaa ohjelma-kaavion rakenneseosia ja ohjelmien sijoittamista niihin.

Täyden palvelun kanavat (yleiskanavat) ovat olleet tärkeä osa julkisen palvelun yleisradiotoiminnan universalismia. Omista lähtökohdistaan tähän pyrki myös perinteinen kaupallinen televisio, joka ohjelmissaan pyrki löytämään yleisöjä yhdistävän pienimmän yhteisen nimittäjän (LOP-periaate, Least Objectionable Programming; ks. esim. Eastman 1993). Universalismi voidaan yhdistää television perusarvoissa avoimuuteen, jolloin se tarkoittaisi ohjelmatarjonnan sisällöllistä avoimuutta. Ovatko profiloituneet kanavat samalla tavalla avoimia kenelle tahansa kuin aikaisemmat täyden palvelun kanavat? Miten television julkinen palvelu katsojan näkökulmasta muuttuu, jos julkisen palvelun tehtävä jaotellaan eri painotuksin useille rinnakkaisille kanaville? Entä missä määrin profilointiin liittyvä tuotantotaloudellinen keskittäminen johtaa joidenkin ohjelma-alueiden supistumiseen, kuten Ilta-Sanomien tv-kriitikko jokin aika sitten (31.10.) lastenohjelmista epäili? Itse asiassa on perusteltua olettaa, että juuri näin ainakin suhteellisessa mielessä tapahtuu. Profiloituneissa kanavamaailmassa pärjäävät nimittäin parhaiten ne katsojat, joille on varaa profiloitua oma kanava.

Kulttuurisesti profilointi vahvistaa kehitystä yhtenäiskulttuurista eriytymiseen. Tähän muutoksen liittyvä suuri kysymys on se, mitä tapahtuu yleisradiotoiminnan perinteiselle pluralismille. Television perusarvojen näkökulmasta pluralismi on tarkoittanut erilaisten arvojen esillepääsyä ohjelmatarjonnassa. Mutta yhtenäiskulttuurin osana pluralismiin on liittynyt myös arvojen keskinäinen vuorovaikutus; tarve tietää muista arvoista, ymmärtää ja suvaita niitä. Miten arvojen vuorovaikutus ratkaistaan uusmedian eriytyneissä media-muodoissa, jotka usein tähtäävät nimenomaan erottautumiseen ja hyvinkin yksilölliseen identiteettipolitiikkaan? Voiko esimerkiksi profiloitu TV1 pitää kiinni niistä tehtävistä, jotka se vielä muutama vuosi sitten ilmoitti toimintansa lähtökohdaksi: ”Kanava on keskeinen foorumi eri osakulttuureiden kohtaamiselle ja täten yhteiselle sosiaaliselle todellisuudelle, keskustelulle ja elämyksille” (TV1 1997). Vai onko niin, ettei tulevaisuuden digi-yhteiskunta enää tällaista yhteisyyttä tarvitse? Mikä yhteys pluralismin murentumisella on esimerkiksi poliittisen osallistumisen rapautumiseen?

Profiloinnin ohella tarjonnan jatkuva kasvu on toinen digi-television tuloon liittyvä ohjelmistojen ja tuotantokulttuurin megatrendi. Ilmiö ei ole mi-

tenkään uusi, vaan se kuvaa television keskeisiä muutoksia 1980-luvulta tähän päivään. Tähän muutoksen liittyy olennaisesti yhtälö, missä tarjonnan kasvu on jouduttu rakentamaan paikallaan pysyville ja jopa taantuville budjeteille. Tässäkin suhteessa digi-televisiota ollaan tekemässä vanhoilla eväillä; varauksena tähän lienee sanottava, että digi-televisioon uusiin palveluihin rakentuu myös taloudellisen voiton ja kasvun odotuksia. Tarjonnan kasvu tulee joka tapauksessa digi-televisiossakin merkitsemään television teollistumiskehityksen voimistumista ja siihen liittyvien tuotantotaloudellisten sekä ammatillisten piirteiden korostumista. Näitä merkkejä on jo edellä luettu julkisen yleisradiolaitoksemme suunnitelmista.

Yhdysvaltalaisen tv-tutkijan John Thornton Caldwellin mukaan (1995) tarjonnan jatkuva kasvu on amerikkalaisessa kaupallisessa televisiossa luonut ohjelmistoihin ja tuotantoon jaottelun halpatuotannon ja merkkituotteiden välillä (vrt. Andersen 1995 ja Feuer 1995). Määrällisesti tarjonnan kasvuun on tietysti vastattu ennen kaikkea halpatuotannolla; siihen ovat liittyneet jo aiemmin nyt digi-televisioon kytketyt piirteet eli perustuotteiden versiointi, toisto ja ohjelma-arkistojen lisääntyneet käyttö. Huomattakoon, ettei halpatuotanto välttämättä tarkoita huonoja ohjelmia. Se tarkoittaa ennen kaikkea kalliiden ohjelmien karsimista, joihin kuulu muun muassa kotimainen draama, jossa tuntihinta lasketaan sadoissa tuhansissa markoissa. Mutta kiristyvässä kilpailussa pelkkä halpatuotanto ei riitä pitämään katsojia kanavalla, ja tv-yhtiöiden on siksi löydettävä keinoja myös merkkituotteiden tarjoamiseksi. Niiden tehtävänä on luoda kanavalle arvonantoa, ”laadun” antamaa hohtoa.

Suomalaisessakin televisiossa halpatuotantoa on harjoiteltu koko 1990-luvun. Vuosikymmenen alun kanavauudistuksen ja esimerkiksi Nelosen perustamisen myötä tarjonta on myös meillä kasvanut. Lähes ympärivuorokautiseen ohjelmistoon on päästy ilman vastaavaa kasvua tuotantobudjeteissa. Taitoa ja kokemusta halpatuotantoon on siis karttunut ja sitä todella tarvitaan digi-televisioon tekemisessä. Pällekkäisyyksien karsiminen ja voimavarojen keskittäminen YLE-vision tapaan ovat osa tuota muutosta. Yleisradion suunnittelukäytännöissä ja koulutustoiminnassa on viime aikoina ollut paljon puhetta niin kutsutun YLE-laadun ylläpitämisestä meneillään olevien muutosten keskellä. Tämä viitanee ajatukseen, että julkisen palvelun yleisradiotoimintaan on rakentunut tietty laatukäsitys, jonka jatkumisen edellytykset on asetettu pohdinnan kohteeksi.

Julkisen yleisradiolaitos voi tietysti pyrkiä ratkaisemaan laatukysymyksen keskittymällä vain merkkituotantoon. Voisikin sanoa, että julkisen palvelun tv-yhtiöiden kilpailijat (kuten myös EU:n kipailuviranomaiset) näkisivät mie-

lellään Yleisradion kaltaisten julkisten toimijoiden keskittyvän vain perustehäväänsä, julkisen palvelun ohjelmiston ytimeen. Suomessa tätä mallia on vastustettu, sillä sen on katsottu johtavan julkisen yleisradiotoiminnan marginalisoitumiseen. Digi-television osalta perussuunta on meillä valittu: kaikki toimijat ovat lähdössä tarjonnan kasvattamiseen. Siksi ne joutuvat (Yleisradio mukaan lukien) ratkomaan määrän ja laadun suhdetta Caldwellin mainitsemalla yhtälöllä, jossa ratkaisut merkkituotantoon on löydettävä kasvavan tarjonnan ja teollistuneen halpatuotannon paineessa.

Digitaalisuus ja jälkikäsitteilyn kulttuuri

Nykytietokoneesta yksittäisten ohjelmien tuotantoon keskittynyt ja ainutkertaisuutta etsinyt perinteinen televisio oli toivottaman kallis ja tuhlailtava. Nykyteleviointia luonnehtiikin paremmin ilmiö, mitä Caldwell amerikkalaisen television kehityksessä kutsuu ”jälkikäsitteilyn kulttuuriksi”. Se kuvaa televisiota, jossa ideoita ja aineistoja kierrätetään, muokataan ja versioidaan yhä uudelleen. Se voi olla yllättävä ja shokeeraava tyyliltään ja muodoiltaan, mutta tarjoaa harvoin uutta ja ainutkertaista. Uutiset ovat enää harvoin uutisia sanan varsinaisessa merkityksessä, draama ja viihde ovat samojen peruskaavojen toistoa tai muokkaamista. Tyylin ja muodon korostumisen ohella pyrkimys jatkuvaan tosiaikaiseen läsnäoloon kuuluu nykytelevision tunnusmerkkeihin.

Jälkikäsitteilyn tv-kulttuuria ovat vauhdittaneet monet tuotantotekniset uudistukset, joihin kuuluvat kevytvideo (mukaan lukien kotivideo), digitaalinen editointi ja sittemmin kuvauslaitteiston digitalisointi. Digitaalisuuden käyttöönotto arkistoinnissa ja nyt myös jakelussa vie tämän kehityksen uuteen vaiheeseen, joka monessa mielessä merkitsee pitkään jatkuneiden unelmien toteutumista. Jälkikäsitteilyn ja siihen nivoutuneen kustannustehokkuuden näkökulmasta digitaalisuuden houkuttelevimpia lupauksia lienee se, että samoja aineistoja voidaan entistä vaivattomammin muokata eri välineisiin ja käyttötärpeisiin. Meillä Suomessa Yleisradio käynnisti tv-ohjelmien muokkaamisen radio-ohjelmiksi digitaalisen puheradion Radio Peilin aloittaessa toimintansa syksyllä 1998.

Jälkikäsitteilyn tv-kulttuuriin liittyvistä historiallisista jatkumoista tarjoaa mielenkiintoisia esimerkkejä Ruotsissa äskettäin ilmestynyt radion ja television teknologiahistoria (Åberg 1999). Esimerkiksi televisiota käynnistettäessä 1950-luvulla Ruotsin yleisradioyhtiö asetti työryhmän pohtimaan, miten radio-ohjelmia voitaisiin hyödyntää osana televisiota. Kokonaan uuden ohjel-

miston tuottaminen television tarpeisiin nähtiin liian kalliina. Suomessahan tähän ongelmaan kehitettiin ratkaisuksi mainosrahoitteinen ohjelmayhtiö Oy Mainos TV – Reklam TV Ab.

Sama tutkimus myös osoittaa, että sekä radion että television tuotantoteknistä kehitystä luonnehtii pyrkimys tuotannon ja jakelun kokonaisvaltaiseen hallintaan. Siksi esimerkiksi radio nopeasti siirtyi paikan päällä tapahtuvista suorista lähetyksistä studioihin. Mutta tätäkin tärkeämpiä askelia tuotannon ja lähetystoiminnan kontrollointiin ovat tarjonneet äänen- ja kuvantallennuksen menetelmät, jotka ovat olleet avainasemassa kahdesta syystä: 1) ne ovat helpottaneet ohjelmien sopeuttamista välineen omiin erityisvaatimuksiin, 2) ne ovat lisänneet ohjelmien tuotannon ja jakelun kustannustehokkuutta. Yksinkertainen ja edelleen ajankohtainen esimerkki nauhoituslaitteiden kustannustehokkuudesta ovat ohjelmien uusinnat; Suorien lähetysten uusiminen olisi monin verroin monimutkaisempaa ja kalliimpaa.

Jälkikäsitteilyyn liittyvien historiallisten jatkumojen valossa on helppo ymmärtää digitaalisuuden herättämää innostusta. Sehän tarjoaa täydellisen jälkikäsitteilyn tekniikan, jonka mahdollisuuksille vain mielikuvitus asettaa rajat. Mutta samalla historia muistuttaa siitä, että teknologian mahdollisuudet eivät ole sama kuin sen käyttö. Teknologian sovellutukset ja suunta määräytyvät myös siitä yhteiskunnasta ja kulttuurista, jossa elämme. Arvot ovat keskeinen osa yhteiskuntaa ja kulttuuria ja siksi ne ovat tärkeitä tehtäessä valintoja digitaalisesta televisiosta ja digitaalisesta tulevaisuudesta laajemminkin.

Vaikka digitaalinen tuotantotekniikka saattaakin näyttää lopullisena ratkaisuna tuotannon hallinnan ja kustannustehokkuuden ongelmiin, digitalisointiin sisältyy myös riskejä. Voidaanko digi-television paluukanaviin liittyvä interaktiivisuuden mahdollisuus pitää aisoissa? Tai pikemminkin: tuotteistaa niin, että kontrolli pysyy mediayhtiöiden hallussa? Vastaavia riskejä sisältyy myös lähetystoiminnan digitalisointiin. Taajuuksien tehostuva käyttö tuo mukanaan yhä uusia toimijoita, joiden myötä kilpailu kiristyy entisestään ja tuotantokustannukset pyrkivät karkaamaan käsistä. Hallinnan ja kustannustehokkuuden näkökulmasta saattaakin näyttää paremmalta, ettei kaikkia digi-television mahdollisuuksia edes koetella. Kulttuuriteollinen televisio voi tuskin kovin pitkään olla villien kokeilujen kenttänä.

*YTT Taisto Hujanen on Tampereen yliopiston
tiedotusopin laitoksen professori (sähköinen viestintä).*

Sähköposti: taisto.hujanen@uta.fi

Viitteet

- 1 Yleisradion katsojatytyväisyystutkimuksen mukaan (syksy 1999) 71 % katsojista oli ”osittain, mutta riittävän tyytyväisiä” TV1:n tarjontaan; 32 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Vastaavat luvut TV2:lle olivat 75 % ja 32 %, MTV3:lle 83 % ja 50 % sekä Neloselle 56 % ja 22 %. (Kytömäki ja Ruohomaa 1999, 33)
- 2 Susan Heikkinen kuvasi Aamulehden kolumnissaan (26.10.2000) kokemuksiaan television vaaliseurannasta kunnallisvaalien aikaan: ”Avatessani tv:n räittävyneenä kahdeksan jälkeen kaipasin viittä pientä minuuttia täytettäväksi aivottomalla kanavasurffailulla. Jokin harmiton saksalainen simpanssarja olisi täyttänyt juuri senhetkiset tv-tarpeeni täydellisesti. Tulikin suomalainen broilerisarja: TV1: Kuntavaalit 2000, TV2: Kommunalval 2000, MTV3: Kunta 2000, tulosilta, Nelonen: Kunnallisvaalit 2000, TV-Tampere: Pirkanmaan vaaliuutiset.”
- 3 Esim. Ilta-Sanomat puuttui asiaan useita kertoja lokakuussa 2000: Uhrataanko lastenohjelmat digitalisoinnille (Juhani Tolvanen 23.10.), Lastenohjelmia ei uhrata (Juhani Tolvanen 25.10.), Lastenohjelmat TV 1:n parasta antia! (nimimerkki Taas tv-lupapinnariksi? 31.10.).
- 4 Kolmostelevisiön katsotaan vaikuttaneen siihen, että muihin Pohjoismaihin verrattuna kaapeli- ja satelliittikanavien osuus tv-katselusta on Suomessa edelleen pieni, vain n. 6 %. Esim. Ruotsissa vastaava osuus on n. 25 %.
- 5 Tapahtumaa kommentoitiin Radio Suomen Päivän peilissä 27.4. Kauppalehti julkaisi viikkoa aiemmin uutisen, missä Sanoma-WSOY:n toimitusjohtaja Jaakko Rauramo kommentoi Yleisradion suunnitelmaa lähteä mukaan mobiiliviestintään. Hän piti sitä ”vääränä ja ehdottomasti kilpailua vääristävänä” (Yleisradion mobiilihanke epäilyttää kaupallisia televisioyhtiöitä. YLE suuttutti naapurit. Kauppalehti 23.3.).
- 6 Esim. Steemers 1998 vaatii, että julkista palvelua ei saisi marginalisoida vain julkisen palvelun yleisradiotoimintaa koskevaksi kysymykseksi. EU:n kilpailudirektooraatin julkisen palvelun ja julkisten yritysten yksikön päällikkö Ronald Feldkamp totesi kantanaan kesällä 2000, että EU:n jäsenmaat voivat vapaasti päättää ilmaisupalveluistaan. Jos siis verkkopalveluista ei rahasteta, niitä voivat tarjota myös julkiset yleisradioyhtiöt. Kanta esitetty: Lille 19.-20.7.2000, konferenssi ”European Public Service Television in An Age of Economic and Technological Change”.
- 7 Tämän kanavanipun hallinnointia varten on sittemmin muodostettu konserni nimeltä SWelcome Oy. Digitan 3.11. tiedotteen mukaan konserniin kuuluvat elokuussa 2001 käynnistyvän digitaalisen elokuvakanavan lisäksi tv-kanava Nelonen, kaapelitelevisio-, maksutelevisio- ja internet-toimintaa harjoittava Helsinki Televisio, mobiiliportaali 2ndhead, internet-hanke Lumeveräjä, www-palveluita tuottava Verkkovoima, video- ja äänituotantoon erikoistunut Tuotantotalo Werne sekä videomonistukseen ja cd-tuotantoon keskittyvä Måndag. Näiden lisäksi kanavanipussa C ovat mukana WSOY ja CANAL+.

Lähteet

- Andersen, Robin (1995)
 Consumer Culture & TV Programming. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Astikainen, Risto (2000)
 Mihän johtaa Yleisradio? *Journalisti / Journalisten* 4.8.2000.
- Caldwell, John Thornton (1995)
 Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television. New Jersey: Rutgers University Press.
- van Cuilenburg, Jan & McQuail, Denis (1998)
 Media Policy Paradigm Shifts: In Search of a New Communications Policy Paradigm. Teoksessa Robert G. Picard (ed.) *Evolving Media Markets: Effects of Economy and Policy Changes*, Turku: The Economic Research Foundation for Mass Communication, Turku School of Economics and Business Administration.
- Eastman, Susan Tyler (1993)
 Broadcasting / Cable Programming Strategies and Practices. Belmont, California: Wadsworth.
- Feuer, Jane (1995)
 Seeing Through the Eighties: Television and Reaganism. London: Duke University Press.
- Grossberg, Lawrence, Ellen Wartella & Charles D. Whitney (1998)
 MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks: Sage.
- Hujanen, Taisto (1999)
 Programmers vs. Producers: On the Adoption of Internal Markets in Public Service Television. A paper presented in the European Science Foundation theme group "Citizenship and Consumerism: Media, the Public Sphere and the Market", Florence, 11-14 November 1999.
- Jensen, Joli (1990)
 Redeeming Modernity: Contradictions in Media Criticism. Newbury Park: Sage.
- Nieminen, Hannu (1999)
 Lupaus median konvergenssista. *Tiedotustutkimus* 4 (22), 4-21.
- Näränen, Pertti (1999)
 Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. *Tiedotustutkimus* 4(22), 50-61.
- Pietilä, Veikko (1999)
 Julkiso ja yleisö. *Tiedotustutkimus* 3(22), 4-13.
- Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (1998)
 Julkea ehdotus. *Tiedotustutkimus* 1(21), 95.
- Ridell, Seija (1998)
 Tolkullistamisen politiikkaa. Televisioutusten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. (Väitöskirja) *Acta Universitatis Tamperensis* 617. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Soramäki, Martti (1990)
 Yleisradio ja kilpailu 1990-luvun alun tv-toiminnassa. *Tiedotustutkimus* 2(13), 22-29.
- Stemmers, Jeannette, ed. (1998)
 Changing Channels: The Prospects for Television in a Digital World. Midsomer Norton: University of Luton Press.
- TV1 (1997)
 TV1 julkisen palvelun tehtävästä: Demokratia, kulttuuri, elämyksellisyys. Helsinki: TV1 12.3.1997.
- Wiio, Juhani (1999)
 Managing Strategic Change in the Changing Radio and Television Market: A Finnish Example 1985-1998. Helsinki: Yleisradio, Audience Research.
- YLE-visio 2001-2003. Helsinki: Yleisradio.
- Ytreberg, Espen (2000)
 Scheduling in Nordic Public Service Television. General Description of an Ongoing Research Project. *Nordicom Review*, 1(2000), 25-31.
- Åberg, Carin (1999)
 Den omärkliga tekniken: Radio- och tv-produktion 1925-1985. Stockholm: Natur och Kultur.