

- nelikenttä. Teoksessa SUNDELL, Pekka Robert (toim.). Keskusteleva filosofia. Helsinki 1984.
- STEINBOCK, Dan. Taideteos ja taidekasvatus, Niskasen, Mollbergin, Salaman ja Turkan töitä yhteiskunnallisesta ja strukturalistisesta näkökulmasta. Jyväskylä 1985.
- STEINBOCK, Dan (toim.). Kotimaisen kuvadraaman kenttä. Oy Yleisradio Ab, Yleisradion suunnittelu- ja tutkimusosasto, Sarja C 2/1986.
- STORMBOM, Nils-Börje (toim.). Yleisradion suunta, Ohjelmatoiminta. Tapiola 1968.
- STORMBOM, Nils-Börje (toim.). Yleisradion suunta, Toimintaedellytykset. Tapiola 1969.
- TULPPO, Pirkko. Alkuvaiheet vuoteen 1926. Teoksessa TULPPO, Pirkko (toim.). Radioamatööreistä tajuntateollisuuteen, Puoli vuosisataa suomalaista yleisradiotoimintaa. Porvoo 1976(a).
- TULPPO, Pirkko. Yleisradiotoiminnan vakiintuminen 1926-39. Teoksessa TULPPO, Pirkko (toim.). Op.cit. (1976b).
- Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö. Helsinki 1972.

Helena Mäkinen

# Yleisradiotoiminnan muutos ja informaatiotalous

Viime vuosina on viestinnästä käyty keskustelu kohdentunut aikaisemmasta poiketen seuraavasti. Ensiksi, uuden viestintäteknologian merkityksen korostuminen. Toiseksi, keskustelun siirtyminen viestintäpolitiikasta informaatiopolitiikkaan. Kolmanneksi, viestinnän talouden näkökulman painotus kulttuurin näkökulman rinnalla entistä selvemmin (vrt. McQuail & Siune 1986 ja Kleinsteuber, McQuail & Siune 1986).

Yleisradiotoimintaa koskeva talouden näkökulma on jäänyt yleisradiotoiminnan sisällöllistä ja yh-

teiskunnallista roolia koskevan keskustelun taustalle, samoin yleisesti viestintäinstituutioita käsittelevä talouden näkökulma. Siirtyminen keskustelemaan yleisradiotoiminnan taloudellisista selviytymisstrategioista heijastaa mielestäni tapahtuvaa viestinnän kentän teknologista muutosta ja joukkoviestintätalouden merkityksen kasvua osana koko informaatiotalouden kasvua. Toisaalta on pidettävä mielessä historiallisesti tosiasia, että esimerkiksi sanomalehtitaloutta koskeva tutkimus alkoi jo tämän vuosisadan alussa (Hardt, 1979, 99-108).

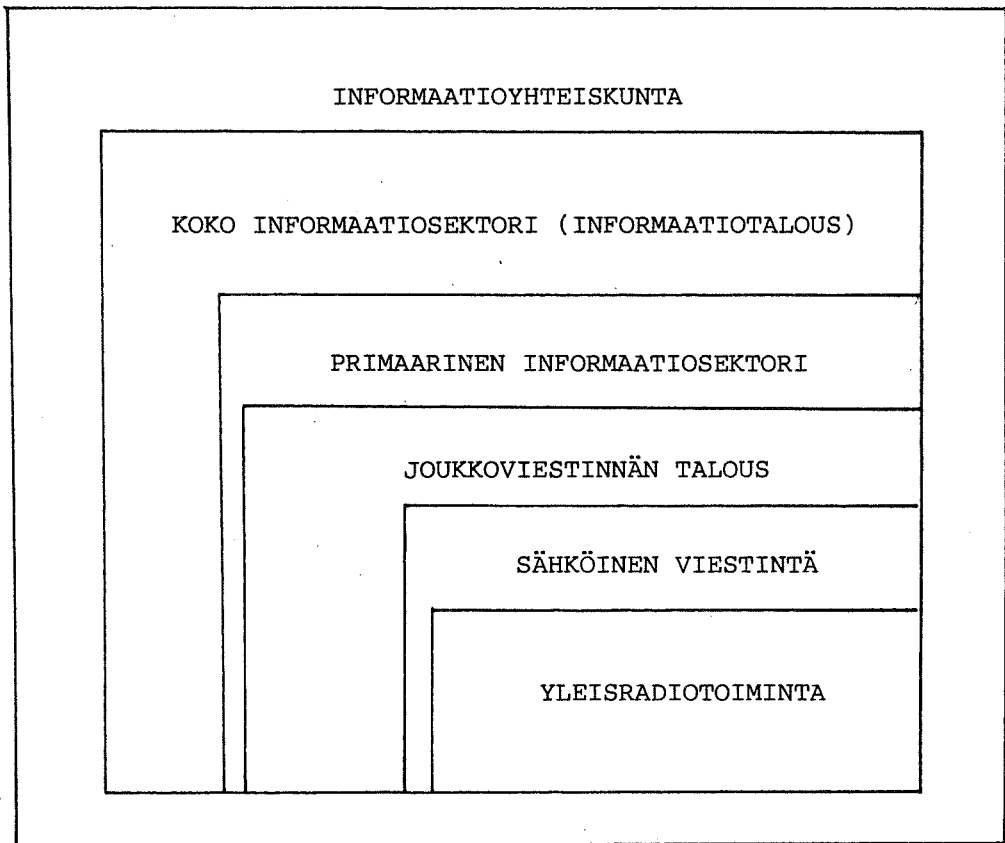
Seuraavassa tarkastelen yleisradiotoimintaa erityisesti talouden näkökulmasta, joka yleensä on jäänyt keskusteluissa taka-alalle. Ensiksi, miten yleisradiotoiminta sijoittuu informaatiotalouteen. Toiseksi, mitkä ovat julkisen yleisradiotoiminnan haasteet ja kolmanneksi, miten julkinen yleisradiotoiminta vastaa haasteisiin.

### Yleisradiotoiminta informaatiotaloudessa

Miten yleisradiotoiminta sijoittuu informaatiotalouteen? Informaatioyhteiskunnan käsite on perustunut taloudellisessa keskustelussa ajatuk-

seen, että kansantaloudessa voidaan ajatella erotettavaksi erityinen informaatiosektori. Sen muodostavat toimialat, jotka tuottavat tietotavaroita ja tietopalveluita. Informaatiosektori koostuu toimialoista, jotka joko pääasiallisena toimialana tuottavat tietopalveluita ja tietotavaroita (primaarinen informaatiosektori) tai tuottavat niitä muiden toimialojen sisällä (sekundaarinen informaatiosektori). Jälkimmäisestä esimerkkinä tietopalvelu autotehtaassa. (Ks. kuvio 1)

Informaatiotalous sijoittuu informaatioyhteiskunnan keskiöön, jolloin informaatioteollisuuden eri alat nähdään keskeisinä kasvualoina



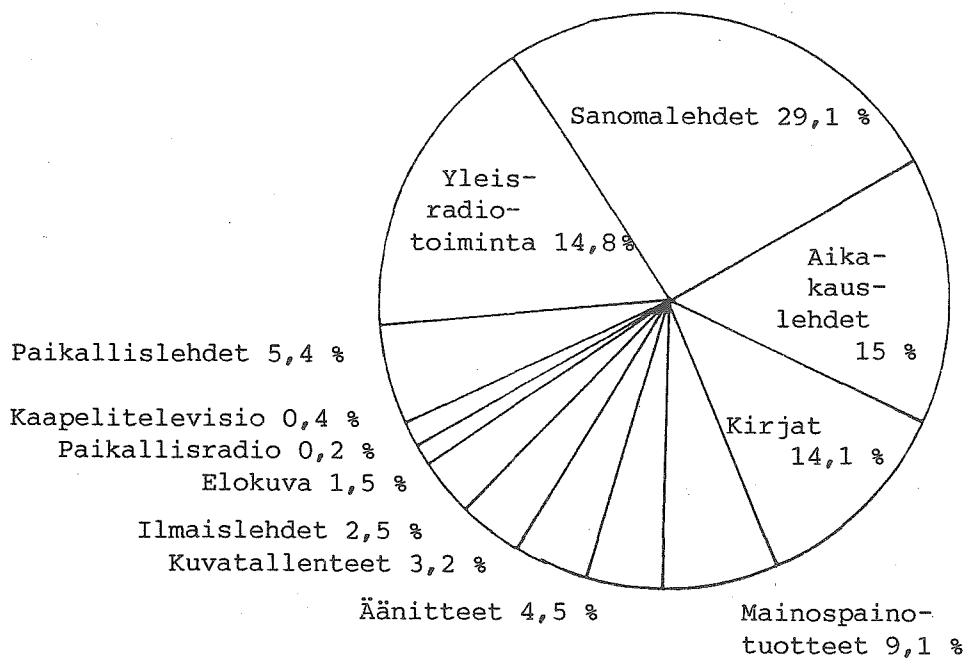
Kuvio 1. Informaatiotalouden rakenne

kansantaloudessa, ja informaatio keskeisenä resurssina yhteiskunnassa joko tavaroina ja palveluina tai teknologiana.

Joukkoviestintäteollisuuden eri toimialat sijoittuvat informaatiosektorin sisään, ja muodostavat osan primaarisesta informaatiosektorista. Joukkoviestinnän talous on kasvanut viime vuosina kansantalouden kasvua nopeammin, etenkin 1980-luvulla. Vuodesta 1970 vuoteen 1985 joukkoviestinnän talous on reaalisesti 2,5 kertaistunut ja vuodesta 1980 vuoteen 1985 1,5 kertaistunut (Suomen Lehdistön ... 1987, 19). Kun esim. vuonna 1980 koko informaatiosektorin BKT-osuus oli 20,95 % ja se työllisti 38 % työvoimasta, tiedotusvälineiden osuus oli 5,16

% BKT:sta (mukana posti- ja telepalvelut) (Jeskanen-Sundström 1983, 13). Joukkoviestinnän kokonaistalous oli 1980 2,9 % ja vuonna 1985 3,3 % BKT:sta (Suomen Lehdistön ... 1987, 19).

Miten joukkoviestinnän kokonaistalous sitten jakaantuu ja mitä seurauksia siitä on? Viestinnän kokonaistalous liikevaihtojen perusteella laskettuna oli vuonna 1985 10.982 mmk ja jakaantui siten, että painettu viestintä muodosti 75,4 % ja sähköinen viestintä 24,6 %. Tästä yleisradiotoiminnan osuus oli 14,8 % (ks. kuvio 2), loput jakaantuivat kuva- ja äänitallenteiden, elokuvateattereiden ja kaapeli-tv sekä teletietopalveluiden osalle.



Kuvio 2. Joukkoviestinnän talouden rakenne liikevaihdon perusteella 1985

Lähde: Suomen lehdistön teknologia ja tulevaisuus, Liikenneministeriö, julkaisuja 9/1987, s. 19.

Sähköisen viestinnän osuus on kasvanut 3,1 % vuodesta 1970 vuoteen 1985 (Suomen Lehdistön ... 1987, 19). Sähköisen kentän muutos on lähinnä tapahtunut siten, että uudet viestimet, paikallisradiot ja kaapelitelevisioverkot sekä teletietopalvelut ovat tulleet kakunjakoon sekä kuluttajien viestintäkysynnästä että mainosmarkoista.

Suomen viestinnän kentän rakenteelle on ollut tyyppillistä suurten lehtikustantajien keskeinen asema ja toisaalta Yleisradion monopoliasema, joka on säilynyt paikallisradiotoiminnan aloittamiseen saakka muutamaa poikkeuskautta lukuunottamatta. Julkinen yleisradiotoiminta on joutunut haasteiden eteen uusien sähköisten viestimien kautta, koska teknologiset mahdollisuudet ja viestintäpoliittinen päätöksenteko ovat murtaneet monopoliaseman kansallisessa viestinnän kentässä.

### **Yleisradiotoiminnan haasteet**

Julkisen yleisradiotoiminnan monopoliaseman murtuminen on tapahtunut viime vuosina useissa Euroopan maissa.

Muuttuvassa tilanteessa Oy Yleisradio Ab on joutunut vastaamaan sekä kansainvälisen viestinnän kasvavaan haasteeseen, että kotimaisen paikallisradiotoiminnan toistaiseksi potentiaaliseen haasteeseen. Tässä tilanteessa Oy Yleisradio Ab on joutunut pohtimaan selviytymisstrategiaansa sekä julkisena ohjelmayhtiönä että taloudellisenä organisaationa.

Kansainvälisen viestinnän haasteet ovat tulleet kahtaalta: toisaalta ohjelmatarjonnan sisäisen vaikutuksen kautta, ts. miten kotimainen ohjelmatuotanto kilpailee taloudellisesti ulkomaisen halvemmän ohjelmiston kanssa ja miten se profiloi-

tuu Yleisradion ohjelmakokonaisuuteen. Toisaalta suuryhteisantennijärjestelmien ja kaapelitelevisioverkkojen välittämän satelliittiohjelmatarjonnan kautta kansainvälinen ohjelmatarjonta kilpailee yleisöstä Yleisradion ohjelmiston kanssa.

Suomessa oli tammikuussa 1987 270.000 kaapelikotitaloutta ja 400.000 suuryhteisantennijärjestelmän piirissä olevaa kotitaloutta (Tydeman 1987, 11). Kun suomalaisista tv-kotitalouksista 1987 16 % kuuluu kaapeliverkkoihin tai yhteisantennijärjestelmiin, joiden kautta voidaan välittää satelliittiviestintää, eräiden eurooppalaisten ennusteiden mukaan kymmenen vuoden kuluttua puolet kotitalouksista on potentiaalisia satelliitti-tv-kotitalouksia (Tydeman 1987, 33).

Yleisradiotoiminnan profiloituminen kansainväliseen suuntaan on muutoksen yksi ulottuvuus, mikä heijastuu toisaalta talouteen, toisaalta ohjelmatuotantoon. Miten tuottaa kilpailukykyisiä ohjelmia, ja miten vastata muutokseen.

Julkisen yleisradiotoiminnan toinen haaste on paikallistasolla: miten vastata paikallisuuden haasteeseen. Suomessa toimii tällä hetkellä 19 paikallisradiota, ja uusia lupia on haettu 160.

### **Miten vastata haasteisiin?**

Yleisradiotoiminnan kannalta muuttuvassa kilpailutilanteessa on keskeistä tulonmuodostus ja toisaalta osallistuminen kilpailuun. Yleisradio julkisena yrityksenä joutuu pohtimaan rahoitusmuotojaan uudelleen.

Pääasiallisina tulolähteinä ovat lupamaksut ja tulot MTV:ltä ovat strategiana yhä mahdollisia. Koska toistaiseksi lupamaksuja ei ole haluttu korottaa, on valittu yritys tunkeutua mainoskakun uudelleen-

## Taulukko 1. YLE:n ja MTV:n tuottojen jakauma

YLE (1.241,4 mmk) 1985-1986

Värilupatuotot	66 %	(819,9 mmk)
Mustavalkolupatuotot	8,8 %	(108,4 mmk)
Korvaukset MTV:ltä	23,5 %	(291,8 mmk)
		(308,6 mmk)
Muut tuotot	1,2 %	(14,8 mmk)

MTV (505 mmk) 1986

Mainosaika	93,1 %	(470 mmk)
AV-osasto	2,5 %	
Laboratorio	1,9 %	
Muut palvelut	2,5 %	

Lähde: MTV vuosikertomus 1986,  
YLE vuosikertomus 1985-1986.

jakoon yhdessä MTV:n kanssa pyrkimällä Kolmoskanavan kautta paikallisille mainosmarkkinoille.

Taloudellisessa mielessä se merkitsee toisaalta kilpailua yleisistä mainosmarkkinoista, toisaalta osallistumista markkinoiden uudelleenjakoon ostamalla viesintäyrityksien osuuksia. Mainosmarkkinoista television osuus oli 1986 11 %, sanomalehtien 78 %, aikakauslehtien 10 % ja ulkomainonnan 1 % (ks. Mark 3/1987, 12). Yleisradion osallistuminen mainoskakun jakoon, jonka ei oleteta olevan kasvava ja jonka suuruus on noin 5,7 miljardia mk, tapahtuu toisaalta MTV:n korvausten kautta (308,6 mmk, 1986) ja toisaalta osallistumisena Kolmostelevisiion perustamiseen (ks. taulukko 1).

Kun siis tämä mainoskakku on kokonaisuudessaan hitaasti kasvava, joudutaan tilanteeseen jossa kilpailu

kasvaa alueellisilla mainosmarkkinoilla. MTV osallisena Kolmostelevisioon pyrkii lisäämään mainostulo-osuuttaan. Tällä hetkellä MTV:n korvaukset ovat Yleisradiolle 23,5 % kokonaisliikevaihdosta ja lupatut 75 %. MTV:n tuloista 93,7 % muodostuu mainosajan myynnistä. MTV:n mainostulojen reaalikehitys oli vuodesta 1985 vuoteen 1986 laskeva.

Jos Yleisradio pitää taloudellisenä strategiana kilpailua mainosmarkkoista, se ei toisaalta voi jättää huomioonottamatta tosiseikkaa, että tv-lupien määrän ei odoteta kasvavan nykyisestään. Tällöin korotuspaine lupamaksuihin kasvaa. Tämä johtaa entistä enemmän vaihtoehtoisten rahoitusmuotojen etsimiseen, lähinnä joko suoraan yleisöltä perittävinä maksu-tv-järjestelyinä tai välillisesti veroina.

Muita vaihtoehtoisia kilpailuun osallistumisen keinoja ovat muiden viestintäyritysten omistus ja tämän osuuden lisääminen. Kolmostelevisiohanke on yritys osallistua suomalaisen viestinnän kentän mainosmarkkojen uusjakoon, toisaalta yritys tarjota kotimaiselle ohjelmatarjonnalle uusia kanavia.

Toisaalta myös muut viestintäyritykset kasvattavat osuuttaan viestinnän kentässä perustamalla uusia jakelukanavia. Suuret alueelliset sanomalehdet ovat osallisina kaapelitelevisioverkoissa ja teletop palveluissa. Tämä merkitsee lähinnä samojen viestintäyritysten osallistumista mainoskakan uusjakoon uusien viestintävälineiden kautta.

Merkittäviä kotimaisen ohjelmatuotannon viestintä- ja kulttuuripoliittisia kysymyksiä on kotimaisen visuaalisen ohjelmatuotannon markkinoiden, riittävän tuottajajoukon ja ohjelmien kysynnän luominen. Yleisradion ohjelmien kotimaisuusaste oli 1986 60 % ja MTV:n 47 % (Erholm 1986, 101, MTV 1986, 7).

## **Johtopäätökset**

Yleisradiotoiminnan osuus joukkoviestinnän taloudessa on ollut nouseva. Sähköisen viestinnän kentän muutos on asettanut yleisradiotoiminnan uusien haasteiden eteen sekä kansainvälisellä että paikallisella tasolla.

Viestintäkentän muutosta tarkasteltaessa esiin nousevat seuraavat asiat:

**1. Mitä viestinnän kentän rakenteellinen muutos merkitsee Yleisradiotoiminnan selviytymisstrategialle.** Uusien sähköisten joukkoviestimien kehitys, kuten satelliittiviestinnän ja paikalliseradiotoiminnan, asettaa yleisradiotoiminnan

arvioimaan uudelleen rooliaan joukkoviestimenä sekä kansallisesti että paikallisesti, kulttuurin ja talouden näkökulmasta.

**2. Uusien viestimien ja viestintäinstituutioiden erillinen tarkastelu.** Uusien viestimien tuoma muutos on kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta ja ostokyvystä ja mainostuloista. Tällöin on pidettävä erillään toisaalta eri joukkoviestintävälineet, toisaalta joukkoviestintäyritykset.

**3. Ohjelmatuotannon sisältöjen ja muotojen uudelleenarviointi.** Yleisradion oman ohjelmatuotannon asemaa on tarkennettava kilpailussa kansainvälisen ja paikallisen ohjelmatuotannon kanssa. Samalla joudutaan uudelleenarvioimaan yleisesti kotimaisen visuaalisen viestinnän tarjonta yleisradiotoiminnan ulkopuolella ja sen välityskanavat.

**4. Kaupallisuus-yleisradio -vastakainasettelun uudelleenarviointi.** Kaupallista mainontaan perustuvaa televisio- ja radiotoimintaa on syytetty viihteellisestä yksipuolisuudesta. Julkinen yleisradiotoiminta ei välttämättä toimi ainoastaan viihteellisuuden vastaelementtinä, jolloin yleisradiotoiminta joutuu uudelleenarvioimaan rooliaan.

**5. Kansallinen-kansainvälinen -ulottuvuuden uudelleenarviointi.** Kansallisen ohjelmatarjonnan merkitystä on korostettu kansainvälisen viestinnän vastapainona. Tällöin mielestäni joudutaan pohtimaan, mitä kansallinen ohjelmatarjonta sisältölisesti on, riittävätkö resurssit kansallisen ohjelmatarjonnan kannalta ja mitä kanavia ja taloudellisia edellytyksiä kansalliselle ohjelmatarjonnalle on.

**6. Keskustelu kotimaisen ohjelmatuotannon markkinoista.** Miten kotimaisen ohjelmatarjonnan markkinat riittävät, ja onko kotimaisia resursseja ja jakelukanavia kotimaiselle tuotannolle perinteisen yleis-

radiotoiminnan ulkopuolella? Tällä hetkellä kotimaisen visuaalisen ohjelmatuotannon markkinat, tarjonta ja kysyntä ovat pienet, joten niiden kehittäminen on ajankohtaista.

#### Kirjallisuus

ERHOLM, E. Yleisradiotoiminta. Teoksessa: NORDENSTRENG, K & WIIIO, O.A. Suomen viestintäjärjestelmä. Tampere, Weilin & Göös 1986.

HARDT, H. Social Theories of the Press. Beverly Hills, Sage 1979.

JESKANEN-SUNDSTRÖM, H. Tietoja informaatioammateista ja informaatiosektorin tuotannosta. Helsinki, Tilastokeskus, Muistio no 88 1983.

KLEINSTEUBER, H.J. & McQUAIL, D. & SIUNE, K. (eds.). Electronic Media

Politics in Western Europe. Frankfurt, Campus 1986.

KÄHKÖNEN, T. Mainonnan kustannukset Suomessa 1986. Markkinointi-instituutti. Mark 5/1987.

McQUAIL, D. & SIUNE, K. (eds.). New Media Politics, Comparative Perspectives in Western Europe. London, Sage 1986.

MTV Vuosikertomus 1986. Helsinki 1987.

SUOMEN lehdistön teknologia ja tulevaisuus. Helsinki, Liikenneministeriö, Julkaisuja 9/1987.

TYDEMAN, J. European Market Forecasts for Cable, SMATV and Direct-to-Home Reception 1987-1996. Luxembourg, Societe Europeenne des Satellites, 1987.

YLE Vuosikertomus 1985-1986. Helsinki 1987.

## Pekka Laine

# Strategiat rahasta kiinni

Kun minulta yleisradiotoimittajien ammattijärjestön puheenjohtajana kysytään, millaisia selviytymisstrategioita julkisen yleisradion pitäisi etsiä nykyisessä ja tulevassa "kilpailutilanteessa", vastaukseksi varmasti odotetaan ohjelmapoliittista pohdiskelua. Kieltämättä uusi tilanne vaatii Yleisradiolta järkeviä ohjelmallisia ratkaisuja ja tiettyä kylmäpäisyyttä, ettei ympäröivän

sähköisen viestinnän kaupallistuminen vähin erin muuta myös julkista yleisradiotoimintaa ns. kaupalliseen suuntaan. Vaarat ovat aivan ilmeiset.

Viimeiset kuukaudet ovat kuitenkin osoittaneet, että Yleisradion keskeisin ongelma tällä haavaa on talous. Taloustilanne on sitäpaitsi sidoksissa hyvinkin välittömästi ohjelmapoliittikkaan, talouden kiris-