

Kun telkkari astui nykyaikaan

Kolmoskanava ja television televisuaalisuuden Suomessa

Abstrakti:

Television yhteiskunnallista ja kulttuurista muutosta on yritetty ottaa teoreettisesti haltuun puhumalla esimerkiksi paleotelevision vaihtumisesta uustelevioksi (Eco) tai niukkuuden aikakauden päättymisestä ja siirtymisestä ensin valinnan ja sitten yltäkylläisyyden aikakauteen (Ellis). Tällaisten kaksi- tai kolminapaisten käsitteiden rinnalla huomio on kohdennettu usein muutoksen suuntaan, jolloin on puhuttu esimerkiksi television kaupallistumisesta ja markkinoitumisesta sekä katselukulttuurin individualisoitumisesta ja fragmentoitumisesta. Tässä artikkelissa tarkastellaan television yhteiskunnallista, kulttuurista ja esteettistä muutosta suomalaisen Kolmoskanavan (1986–1992) kautta. Kolmoskanava nähdään suomalaisen television markkinoitumisen tärkeänä liikkeelle panijana, jonka myötä julkisen palvelun tarveperusteinen toimintalogiikka alkaa korvautua kaupalliselle kulttuurituotannolle tyypillisellä kysyntäperusteisella toimintalogiikalla. Käsitteellisenä apuvälineenä on televisuaalisuuden käsite (Caldwell). Tässä sitä ei kuitenkaan käsitellä vain esteettiseksi tyyliksi, vaan se lavennetaan ”rakenteelliseksi televisuaalisuudeksi”, jolla viitataan (1) Kolmoskanavan ilmentämään yleisradiotoiminnan ja tuotantorakenteen institutionaaliseen muutokseen, (2) sen ohjelmiston rakenteisiin sekä (3) lopulta myös sen ohjelmien puhuttelutapaan.

Tiedot kirjoittajasta:

Heikki Hellman

YTT, dosentti

johtaja, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Kalevantie 4, 33014 Tampereen yliopisto

+358 40 5713184

heikki.hellman@uta.fi

Kun telkkari astui nykyaikaan

Kolmoskanava ja television televisuaalisoituminen Suomessa

Heikki Hellman

Runsaan kuuden vuoden ajan (1986–1992) toiminut Kolmoskanava mullisti merkittävästi suomalaista televisiotoimintaa. Tässä kanavan vaikutusta tarkastellaan John Thornton Caldwellin televisuaalisuuden käsitteen inspiroimana. Artikkelinä esittää, että Kolmosen vaikutus ilmeni ”rakenteellisena televisuaalisoitumisena”, pysyvänä vaikutuksena television instituutioihin, tuotantotapaan, ohjelmistoon ja ohjelmien puhuttelutapaan.

Huhtikuun lopulla 1986 Peter von Bagh, Suomen johtava elokuva-asiantuntija, löysi elokuvateollisuuden ammattilehdestä *Variety*sta kiinnostavan pikku-uutisen. Kaukaiseen Pohjolaan perustettava uusi televisiokanava ”TV-3” oli käynyt Hollywoodissa ostoksilla ja noukkinut ostoskärryinsä 20th Century Fox -yhtiön elokuvia, sekä uusia että vanhoja. Erikseen nimettiin hankinnoista yksi: *Sound of Music* (*Sound of Music*, USA 1965).

Robert Wisen ohjaama musikaaliklassikko, maailman ensimmäinen blockbuster-elokuva (Balio 1990, 259), edusti von Baghin mielestä Hollywoodin esteettistä rappiota. Hän kirjoittikin piikikkään kolumnin vanhassa kotikaupungissaan Oulussa ilmestyvään *Kalevaan* ja pilkkasi ”uuden uljaan Kolmoskanavan” asiantuntemattomia ”kolmosinsinöörejä” tukkukaupankäynnistä ja Foxin merkkiteosten sivuuttamisesta. ”Tässä hengessä johdettu elokuvakanava ei totisesti herätä mitään myönteisiä odotuksia.” (von Bagh 1986.)

Käynnistysvaiheen elokuvahankinnoista vastasivat yhtiön hallituksen puheenjohtaja Arne Wessberg ja vt. toimitusjohtaja Jaakko Paavela. Edellinen oli tuolloin Yleisradion TV1:n johtaja, jälkimmäinen taas MTV:n varatoimitusjohtaja. He tekivät ainakin kaksi matkaa Hollywoodiin ja toivat saaliina kaikkiaan tuhatkunta elokuvaa, joista kaikkia ei koskaan voitu näyttää.

Kolmoskanavan joulukuussa 1986 käynnistyneen ohjelmatoiminnan kannalta matkat olivat merkittäviä, sillä ensimmäisen yhdeksän kuukauden aikana se esitti lähes pelkkiä elokuvia, yhden päivässä, ja *Sound of Musicista* tuli kanavan avauselokuva. Syksystä 1987 ohjelmisto laajeni sarjafilmeihin, visailuihin, keskusteluohjelmiin, urheiluun ja lastenohjelmiin – ja von Baghista puolestaan tuli kanavan tv-kasvo, joka esitteli sunnuntai-iltojen klassikkoelokuvat. Ennen kuin Kolmonen vuoden 1993 alussa ”normalisoitui” valtavirran kaupalliseksi MTV3-kanavaksi, se ehti mullistaa suomalaisten käsitykset televisiotoiminnasta. Jo se nopealiikkeinen tapa, jolla ensimmäiset elokuvahankinnat tehtiin, kertoo jotain kanavan olemuksesta.

Tässä artikkelissa tarkastelen sitä, millaisen muutoksen Kolmoskanava sai aikaan suomalaisessa televisiokulttuurissa. Teoreettisen inspiraation tarjoaa John Thornton Caldwellin (1995) tunnetuksi tekemä *televisualisuuden* käsite, jota venytän hieman pidemmälle kuin se on alun perin tarkoitettu. Tarkastelen Kolmoskanavan suomalaisen televisiotoimintaan tuomia ratkaisuja pikemminkin institutionaalisten ja ohjelmiston rakenteiden kuin ohjelmien estetiikan tasolla. Kolmoskanava näyttäytyy artikkelissa yrityksenä ratkaista kriisi, joka televisiota kohtasi, kun se lähestyi niukkuuden aikakauden (Ellis 2002) loppua ja yritti määritellä asemansa uudelleen ”uustelevisio” tarjoamien vaihtoehtojen edessä (Hellman 1988). Yritän osoittaa, miten Kolmoskanava vaikutti siihen, minkä ymmärrämme ”televisionomaiseksi”. Artikkelin perustuu laajempaan Kolmoskanavaa koskevaan tutkimukseen (Hellman 2012) sekä sitä varten kerättyyn laajaan dokumentti-, lehdistö- ja haastatteluaineistoon.¹

¹ Tässä alkuperäisaineistoon viitataan vain silloin, kun sitä siteerataan suoraan.

Television muutoksen käsitteet

Television historiallista kehitystä on yritetty ottaa käsitteellisesti haltuun lukuisilla erilaisilla tavoilla. Umberto Eco (1985) puhui paleotelevision vaihtumisesta uustelevisioksi. John Ellis (2002) on puolestaan tarkastellut television niukkuuden aikakauden päättymistä ja siirtymistä ensin valinnan, sitten yltäkylläisyyden aikakauteen. Molemmat viittaavat siihen, kuinka yleisö ennen joutui katsomaan yhtä ja samaa julkisesti valvottua yleisradiolähetystä, kun taas nyttemmin tarjonta on laajentunut rajattomaksi, kilpailevia käyttöliittymiä on lukuisia ja yksittäiset katsojakuluttajat voivat tehdä valintansa hetkellisten mielihalujensa mukaan.

Tällaisissa kaksi- tai kolminapaisissa käsitteellistyksissä on kuitenkin vaaransa, mihin myös Taisto Hujanen (2012, 99–100) on äskettäin viitannut. Yhteiskuntatieteille on tyypillistä kuvata yhteiskunnan ja kulttuurin makrotasoisia muutoksia siirtyminä yhdestä muodostumasta tai ideaalityypistä toiseen. Klassinen sosiologia lukuisine bipolaarisine vastakkainasetteluineen (mekaaninen vs. orgaaninen solidaarisuus) on tästä hyvä esimerkki, mutta vastaavia kärjistyksiä on tehty myös nyttemmin (moderni vs. postmoderni). Hujanen viittaa Heikki Kerkelään (2004, 83), joka on havainnut siirtymien käsitteellistämisen perustuneen (1) oletukseen selväpiirteisistä eroista yhteiskuntakehityksen eri vaiheiden välillä, (2) näiden vaiheiden vertailuun sekä (3) erot tiivistäviin kaksinapaisiin käsitteisiin. Kaksinapaisten käsitteiden ongelma piilee siinä, että todellisuudessa yhteiskunnan muutos on harvoin sillä tavoin kumouksellista ja kertakaikkista, että kaksi kehitysvaihetta voitaisiin yksiselitteisesti nähdä toisilleen vastakkaisina ja niiden välissä hahmottaa selvä katkos. Muutokset yhteiskunnan ja kulttuurin eri alueilla ovat usein eriaikaisia ja sisältävät aina jatkuvuuden elementtejä. Mitä tarkemmin rajattua kohdetta tarkastellaan, sen ilmeisempää on muutoksen kompleksisuus, jossa vanhat rakenteet, muodot ja käytännöt lomittuvat, muuntuvat ja sopeutuvat uusiin. Kumouksellisuus, revoluutio, luonnehtii yhteiskunnallista ja kulttuurista

muutosta vain harvoin; yleensä kyse on kehityksestä ja muutosten kerroksellisuudesta – evoluutiosta. (Vrt. Kerkelä 2004, 84–87.)

Tähän ajattelutapaan sopivatkin paremmin ne lukemattomat jatkuvuutta ja suuntaa ilmentävät muutoksen käsitteet, joilla television kehitystä on viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana yritetty kuvata. Lukemattomissa tutkimuksissa onkin tarkasteltu televisiotoiminnan ja tv-ohjelmiston kaupallistumista ja markkinoitumista, katselukulttuurin individualisoitumista ja katselutottumusten pirstoutumista sekä yleisradiotoiminnan sääntelyn liberalisoitumista (esim. Dahlgren 2000; McQuail 1998; Murdock 2000; ks. myös Aslama 2008; Hellman 1999).

John Thornton Caldwellin (1995) televisuaalisuuden käsitettä ei ole usein sovellettu suomalaiseen televisioon (vrt. kuitenkin Elfving ym. 2011; Hujanen 2012). Käsitteen avulla Caldwell analysoi television uudenlaista toimintatapaa Yhdysvalloissa 1980- ja 1990-luvuilla. Hänen mukaansa televisio muuttui tuolloin sanoan ja lähettämiseen perustuvasta radion jatkeesta välineeksi, jonka pääsisällöksi nousi visuaalisuus sekä tuottajien korostunut itsetietoisuus välineen ominaisuuksista ja siitä, mikä on tyyllillisesti televisionomaista. Tyyli, jota ennen pidettiin vain sisällön välittämisen välikappaleena, muuttui televisuaalisuuden prosessissa itse tarkoitukseksi, television varsinaiseksi sisällöksi. Caldwellin mukaan televisuaalisuuden liittyi valtakunnallisten televisioyhtiöiden (ABC, CBS, NBC) taloudelliseen kriisiin, tuotantorakenteiden muutoksiin, ohjelmistojen kehitykseen sekä yleisön rakenteen ja odotusten muutoksiin. Vaikka määritelmää ei voi kiittää kovin kiteytyneeksi, Caldwell kuvaa televisuaalisuuden nimenomaan *esteettiseksi* ilmiöksi, jolla televisioala yritti vastata kaapelitelevision haasteeseen korostamalla ohjelmien valtavirrasta poikkeavaa esityksellisyyttä sekä kohdistamalla huomionsa massayleisön sijasta erilaisiin kapeisiin niche-yleisöihin. (Caldwell 1995, 4–11.)

Caldwell puhuu televisuaalisuudesta erityisenä ”tyylinä”, joka ilmeni elokuvanomaisen ilmaisun leviämisenä televisiosarjoihin sekä pyrkimyksenä tehdä arkistuneesta televisiosta uudelleen jotain

erityistä ja tärkeää. Ilmaisukeinojen tasolla televisuaalinen tyyli ilmeni erilaisten videograafisten keinojen kokeiluna, videolavasteina ja kuvaruutupinnan monipuolisena hyödyntämisenä. Samalla televisuaalisuus legitimoitui kuitenkin myös erilaiset roskaohjelmat, jotka tähdensivät kalliiden erikoisohjelmien (*boutique programming*) ja Caldwellin ”roska-” ja ”tabloid-televisioksi” kutsuman ”halpistarjonnan” kontrastia. Kun edelliset kirkastivat tv-kanavien ja tuotantoyhtiöiden brändiä, jälkimmäiset ilmensivät televisuaalisuuden taloudellista rationaliteettia ja taustalla väijyvää tarvetta kustannusten leikkaamiseen. (Ks. myös Hujanen 2012, 101–102.) Jane Feuer (1995) on tulkinnut samaa muutosta postmodernismin kontekstissa ja vastauksena ”reaganismin aikakauteen”.

Vaikka amerikkalaisella ja suomalaisella televisiolla on äkkiä katsoen niukasti yhteisiä piirteitä (vrt. Kortti 2007a, 90), jotain Yhdysvalloissa koetun kaltaista tapahtui 1980-luvulta alkaen myös Suomessa. Suomalaisten televisiotarpeita yhteisvoimin tyydyttämään tottuneet Yleisradio ja MTV törmäsivät taloudellisiin vaikeuksiin samalla, kun kaapeli- ja satelliittikanavien sekä videoiden yleistymisen muodosti nousevan uhan. Yhdessä nämä tekijät pakottivat yhtiöt määrittelemään uudelleen keskinäisen työnjakonsa (Hellman & Sauri 1994; Hellman 1999) ja etsimään ratkaisuja taloutensa ja suosionsa turvaamiseksi.

Tässä artikkelissa en tarkastele televisuaalisuutta niinkään estetiikan tasolla vaan välineen *televisionomaistumisen* synonyymina. Samaan tapaan kuin Sari Elfving ym. (2011) kuvaan sillä sellaisia institutionaalisia, rakenteellisia ja muototason ratkaisuja, jotka käsitetään televisiolle ominaisiksi. Venytän televisuaalisuuden käsitettä tarkoittamaan ennen muuta muutoksia sekä suomalaisen televisioiminnan institutionaalisessa perustassa että ohjelmiston rakenteissa ja ilmeessä. Sen tähden puhunkin ”rakenteellisesta televisuaalisuudesta”, joka ei näy vain ohjelmien estetiikan tasolla, vaan myös laajemmin television organisoitumisessa ja toimintalogiikassa. Kuten Elfving ym. (2011, 12) huomauttavat, käsitteenä televisuaalisuus ”viittaa enemmän prosessiin kuin lopputulokseen”.

Raymond Williamsin (1974) mukaan televisio omaksui osan itselleen tyypillisistä muodoista muilta medioilta mutta kehitti muotoja myös itse. Radiosta oli peräisin keskitetty, suurille yleisöjoukoille suunnattu lähetystoiminta. Myös televisiotoiminnan eurooppalainen organisointitapa, valtiollisten yleisradioyhtiöiden monopoli, periytyi radiosta. Ohjelmiston kohdalla radion peruja puolestaan olivat sarjallisuus ja lukuisat ohjelmatyypit, joita televisio kuitenkin kehitti edelleen ja loi niiden pohjalta uusia genrejä muovaten niitä yhä televisionomaisemmiksi. Yhdeksi television omaperäiseksi muodoksi Williams nostaakin toisiaan seuraavista lyhyistä jaksoista, sekvensseistä, koostuvan ohjelmavirran (*flow*), joka alkoi korostaa ohjelmien sijoittelun merkitystä. Vaikka televisio oli Suomessakin välittömästi alkanut tehdä pesäeroa suhteessa radioon ja etsiä juuri televisiolle ominaisia ilmaisukeinoja (ks. esim. Heiskanen 1981, 150–160), yksi välineen harppausmaisena muutoksen vaihe osui 1980-luvun loppuun.

Tässä artikkelissa tarkastelen Kolmoskanavan aikaansaamaa televisionomaistumista kolmella tasolla: (1) televisiotoiminnan institutionaalisessa järjestelyssä ja ohjelmien tuotantorakenteessa, (2) ohjelmiston rakenteissa ja ohjelmakaaviossa sekä (3) lopulta myös ohjelmiston yleisessä ilmeessä ja puhuttelutavassa. Yritän osoittaa, kuinka Kolmoskanava määritteli suomalaista televisiota uudella tavalla ja käynnisti kehityskulun, jossa yleishyödyllisen eli julkisen palvelun toimintalogiikan hallitsema yleisradiomalli sai rinnalleen kaupallisen, kulttuuriteollista lähestymistapaa ilmentävän televisiotoiminnan mallin (vrt. Lowe & Alm 1997). Rakenteellinen televisuaalisoituminen tarkoittaa Suomen oloissa siirtymää sisältölähtöisestä kohti yleisölähtöistä televisiota, joka valistuksen ja tiedonvälityksen sijasta korostaa elämyksellisyyttä ja viihtymistä. Kansalaisten ja suuren yleisön sijasta televisio kiinnittää huomionsa enenevästi kuluttajiin ja erilaisiin kohderyhmiin. Samalla Kolmostelevisiion televisionomaistuminen tarkoitti myös muutosta niissä muodoissa, joilla asioita ohjelmissa käsiteltiin: puhetapojen arkistumista, luopumista valistuksellisuuden taakasta. Paljolti Kolmoskanavan myötä televisiosta tuli – viihdettä (ks. myös Hietala 2007, 364–366).

Kolmoskanava kriisin ratkaisuna

Yhdysvalloissa televisuaalisuus oli Caldwellin (1995, 284–288) mukaan yritys ratkaista toimialan kriisi. Suomi puolestaan sai televisiota mullistaneen Kolmoskanavan kahdesta syystä: yhtäältä vastauksena satelliittikanavien ja videon haasteeseen, toisaalta käytännöllisenä ratkaisuna yleisradioyhtiöiden omiin taloudellisiin pulmiin. Samankaltaisia ratkaisuja ei ole muualta helppo löytää, sillä vaikka useat Länsi-Euroopan maat vapauttivat 1980-luvulla televisiotoimintaansa, liberalisoinnin takana oli yleensä ideologinen paine päästää kaupalliset toimijat toimialalle (ks. esim. Humphreys 1996; McQuail 1998), ei niinkään julkisen palvelun yhtiön oma laajenemisyrittäminen.

Yleisradio ja sen vuokralaisena toiminut MTV havahtuivat 1980-luvun puolivälin lähestyessä siihen, että satelliittikanavat houkuttelivat yleisön nuorinta kerrostumaa. Sanoma Osakeyhtiön omistama Helsinki Televisio (HTV) oli aloittanut satelliittikanavien jakelun 1982, jonka jälkeen Music Box, Sky Channel ja Super Channel ilmestyivät suomalaistenkin olohuoneisiin.

Kaapelikanavat lähettivät myös paikallisohjelmaa ja sarjafilmejä sekä maksua vastaan elokuvia ja urheilua. Vuonna 1985 kaapelitelevisio tavoitti 210 000 kotia, ja määrän arvioitiin kolminkertaistuvan vuosikymmenen loppuun mennessä. Joka kolmannen kodin tv-nurkassa pyöri myös videonauhuri, ja videovuokraus ohitti jo elokuvateatterien liikevaihdon. Kun katselu ei ollut enää riippuvaista kahden pääkanavan tarjonnasta ja lähetyksistä, yleisön valinnan mahdollisuudet lisääntyivät. Yleisradion ja MTV:n kokemaa uhkaa lisäsi se, että paikalliset kaapelitelevisiot olivat pääosin lehtitalojen omistuksessa. (Hellman 1988 ja 1999; Kortti 2007a.)

Tekniikan kehitys tapahtui kulttuurisen ja sosiaalisen kehityksen rinnalla. Televisioyleisön rakenteessa oli tapahtumassa hidas mutta johdonmukainen rakennemuutos. Vanhempien ikäryhmien osuus katsojista lisääntyi. Yleisötutkimus osoitti, että uusi keskiluokka suosi eri ohjelmia kuin työväestö, kaupunkilaiset toisia kuin maalaiset, miehet toisia kuin naiset, nuoret eri

ohjelmia kuin aikuisväestö. Kaapelitelevisio ruokki viihdehakuisen katsojaryhmän kasvua. (Heiskanen 1986; Kasari 1985.) Kansainvälisen kulttuuriteollisuuden vaikutus nuoremman katsojapolven mieltymyksiin näkyi yhä selvemmin. Ilkka Heiskanen (1985, 211) varoittikin, että ”ritari Ässän sukupolvi” vieraantuisi kokonaan kaapelilähetysten ja videoiden äärelle.

Vaikka yleisöjen pirstoutumisellakin nähtiin olevan taloudellisia seurausvaikutuksia, kriisin toinen aihe oli välittömästi taloudellinen. Vaikka televisiotoiminnan kustannukset kohosivat koko ajan, Yleisradion lupamaksutulojen kasvu oli pysähtynyt ja lupamaksun reaalin arvo laski vuodesta 1979 vuoteen 1989 peräti 19 prosentilla.² Aukon Yleisradio yritti kattaa perimällä MTV:ltä mahdollisimman suurta vuokraa. Kun kaupallista lähetyksia ei pystytty lisäämään eikä mainoshintoja voitu nostaa määrättömästi, myös MTV:n kasvu oli 1980-luvun puolivälissä pysähtynyt ja television osuus mainosmyynnistä kääntynyt laskuun. (Hellman 1999, 114–117; Salokangas 1996, 388–395.)

Kolmoskanava oli yhtiöiden yhteinen ratkaisu näin syntyneeseen kriisiin. Yhteisiä ”puolustuksellisia” etunäkökohtia kanavan perustamiseksi oli ainakin kolme: (1) puolustautuminen videon sekä satelliitti- ja kaapelikanavien uhkaa vastaan, (2) puolustautuminen paikallisradioiden ja kaapeli-tv-yhtiöiden taustalla toimivia kotimaisia lehtiyhtiöitä vastaan sekä (3) Yleisradion ja MTV:n muodostaman ”yhtenäisjärjestelmän” taloudellisen perustan turvaaminen. Molemmilla yhtiöillä oli kuitenkin myös omia itsekkäitä intressejään. Yleisradio halusi turvata johtoasemansa suomalaisessa yleisradiotoiminnassa ja samalla varmistaa rahoituspohjansa, kun taas MTV pyrki turvaamaan oman mainosmonopolinsa ja edistämään oman kanavan ja oman toimiluvan saamista Kolmoskanavan kautta. (Hellman 2012, 113–115 ja 173–177; ks. myös Salokangas 1996, 393–395.)

² Luku on laskettu Kari Ilmosen kokoamista indeksoiduista hintatiedoista. Ks. Ilmonen 1996, 190.

Vaikka Suomen televisiotoiminnassa oli ollut kaupallisia toimijoita sekä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä alusta alkaen, institutionaalisen järjestelynä Kolmoskanava oli jotain aivan uutta. Kanava perustui omalaatuiseen kolmikantaan, jossa Yleisradio omisti kanavaa ohjelmoimaan perustetusta Oy Kolmostelevisio Ab:stä 50 prosenttia, MTV 35 prosenttia ja Nokia 15 prosenttia. Vaikka Nokia oli vasta astumassa matkaviestinnän maailmaan, se oli jo silloin Suomen mitassa jättiläismäinen monitoimialayhtiö.³ Sen silloisen teollisen strategian näkökulmasta Kolmoskanavalle kaavailut maksulliset lähetykset tarjosivat mahdollisuuden kokeilla ja kehittää maksu-tv-päätteitä, dekodeereita, ja päästä sitä kautta mahdollisesti avautuville kansainvälisille markkinoille, kun taas Yleisradiolle ja MTV:lle Nokia näyttäytyi muurinmurtajana, joka lisäsi kanavan uskottavuutta. (Ks. myös Salokangas 1996, 395.) Nokia näki hankkeessa myös viestintäpoliittisen mahdollisuuden vaikuttaa toimialan rakenteisiin.

Kunkin yhtiön osallistumisessa kolmoskanavahankkeeseen oli siten sekä taktis-kilpailullisia että strategis-poliittisia tavoitteita. Edelliset tähtäsivät kunkin yrityksen välittömään taloudelliseen intressiin tai kilpailuedun saavuttamiseen ja palvelivat viime kädessä myös kaikkien yhtiöiden yhteistä etua. Yhtiöiden strategis-poliittiset tavoitteet puolestaan ilmensivät yhtiöiden viestintäpoliittisia etunäkökohtia ja olivat osin ristiriidassa keskenään. Kun Yleisradio halusi lujittaa Kolmoskanavan kautta monopoliaan, Nokia ja MTV halusivat murtaa sen – paradoksaalisesti vahvistamalla aluksi monopolia yhteisen tytäryhtiön avulla. Keskinäistä yhteistyötä erojen ei annettu häiritä, sillä kanava näyttäytyi kaikille käytännöllisenä ratkaisuna.

MTV:n ja Nokian strateginen tavoite toteutui, kun kesäkuussa 1989 solmittu kanavanjakosopimus teki MTV:stä ensin Kolmostelevisio-yhtiön pääomistajan ja antoi lopulta kolmannen kanavan yksin MTV:n käyttöön vuonna 1993. Omistajat olivat yksimielisiä siitä, että Kolmoskanava oli onnistunut torjumaan satelliittikanavien ja muiden uusien kilpailijoiden pääsyä kentälle. Myös taloudellisesti

³ Nokian kehityksestä 1980-luvulla, ks. Häikiö 2001.

hanke oli lopulta menestys: televisio onnistui lisäämään osuuttaan mainosmarkkinoista ja selvisi 1990-luvun lamasta huomattavasti paremmin kuin lehdistö. (Ks. myös Salokangas 1996, 409; Soramäki 1994.)

Uusi tuotantokulttuuri

Caldwellin mukaan amerikkalaisen television televisuaalinen käänne liittyi muutokseen, jossa isojen elokuva- ja televisioyhtiöiden hallitsema ohjelmatuotanto sai rinnalleen Steven Bochcon, Michael Mannin, ja Marshall Herskowitzin kaltaisia tuottajanimiä, joiden epästandardimaiset ratkaisut alkoivat uudistaa televisioilmaisua. Keinot vaihtelivat. Kun Bochcon *Hill Street Blues* (*Hill Street Blues*, USA 1981–1987) hyödynsi dokumentaarisuuden vaikutelmaa, Mannin *Miami Vice* (*Miami Vice*, USA 1984–1989) nojasi mainosten ja musiikkivideoiden sähkökkään visuaalisuuteen sekä Herskowitzin *Kolkyt ja risat* (*thirtysomething*, USA 1987–1992) elokuvapastisseihin. Valtavirran ohjelmistossa sama televisuaalinen käänne näkyi speaktaakkelinomaisen melodraaman ja ”suuren narratiivin”, *Dallasin* (*Dallas*, USA 1979–1991) ja *Dynastian* (*Dynasty*, USA 1981–1992), kultakautena. (Caldwell 1995, 11–19 ja 292–297; ks. myös Feuer 1995.)

Suomen Kolmoskanavalla itsenäisten tuottajien tyyliä luova vaikutus toteutui vaatimattomammin kuin Yhdysvalloissa, sillä käytössä oli vähemmän sekä rahaa että osaamista. Yhtä kaikki kanavan koko toimintafilosofia ja tuotantotapa olivat suomalaisittain uusia. Televisualisoitumista oli juuri Kolmoskanavan uusi tapa hahmottaa television ohjelmatoiminnan organisoinnin mahdollisuudet. Toisin kuin Yleisradion ja MTV:n, Kolmosen ei ollut määrä tuottaa ohjelmia itse. Siitä juontuva kevyt organisaatio jo itsessään ilmensi aiempaa ketterämpää televisionomaisuutta, jollainen Euroopan mitassa yleistyi kaupallisessa televisiotoiminnassa viimeistään 1990-luvulta alkaen tuotantojen ulkoistamisena (esim. Tunstall 1993, 157–172). Kolmosen kilpailuedusta kertoo se, että kanavan aloittaessa säännölliset lähetyksensä syksyllä 1987 se tarvitsi pienet vuokratilat ja vain

35 henkilöä täyttämään 40 ohjelmatuntia viikossa. Samanaikaisesti MTV välitti mittavasta päämajastaan parikymmentä tuntia ohjelmaa 700-päisen henkilöstön voimin. (Hellman 1988, 94.)

Perustuessaan kokonaan ohjelmien ostoon, alihankintaan ja paketointiin Kolmoskanava loi Suomeen itsenäisten tuotantoyhtiöiden infrastruktuurin, niin sanotut indie-yhtiöt (ks. myös Soramäki 2007). Siihen asti valtaosan tv-ohjelmista olivat tuottaneet Yleisradio ja MTV omalla kalustollaan, omalla henkilökunnallaan ja omissa studioissaan. Vaikka Suomesta puuttui ”’terve’ pienten ja keskisuurten yritysten kaaderi” (Heiskanen 1985, 218–219), Kolmoskanavalle kertyi syyskuuhun 1986 mennessä lähes sata kotimaista ohjelmaehdotusta kaikkiaan 34:ltä eri tuottajalta ja syksyn 1987 ohjelmistoon voitiin ostaa kaikkiaan 360 ohjelmaa 24 tuotantoyhtiöltä, yhteensä 284 tuntia ohjelmaa.

Kahtena ensimmäisenä syksynään Kolmostelevisio teki tuotantoyhteistyötä 43:n eri firman kanssa, joista keskeisimpiä olivat Timo T. A. Mikkosen TTAM Today sekä Jarmo Porolan ja Kalervo Kummolan VipVision. Kun ensiksi mainitun leipäpuu oli ”kotiintulo-ohjelma” *Tänään tässä ja nyt* (Suomi 1987–1988), jälkimmäisen tuotekirjo oli alusta alkaen laajempi ja sisälsi paitsi visailuja ja keskusteluohjelmia myös jääkiekkoa ja yksittäisiä tapahtumataltiointeja. Muita merkittäviä alihankkijoita Kolmosen ohjelmakartalla olivat alkuvaiheessa CreaVideo, FantasiaFilmi, Oldstars, Proforra Promotion, Provision, Reportteri ja Spede Yhtiöt. Riippumattoman tuotantosektorin ensimmäinen polvi koostui lähinnä vanhoista tv-alan tekijöistä, jotka Kolmoskanavan innoittamina kokeilivat siipiään yrittäjinä. (Ks. myös Lassila 1989.)

Kun MTV:stä tuli 1990 Kolmoskanavan emoyhtiö ja se alkoi asteittain siirtää ohjelmistoaan uudelle kanavalle, siitä tuli samalla Kolmosen suurin kotimaisten ohjelmien alihankkija. VipVision laajensi edelleen tuoterepertuaariaan (mm. *Hyvät herrat* ja *Sporttispurtti*), ja jalkansa oven välissä pitivät myös CreaVideo (*Ruutulippu*) ja Reportteri (*Naisten huone*). Uusina yrityksinä paikkojaan markkinoilla varmistelivat muun muassa Jaakko Visurin Vizor (*Megavisa*), Saku Tuomisen ja Juha

Tynkkysen Broadcasters (*Frank Pappa show* ja *Hyvät, pahat ja rumat*) ja Arto Tuomisen *Headline* (*Manipeli* ja *Asuntomarkkinat*). Vielä vuonna 1991 Kolmostelevisio raportoi ostaneensa ohjelmia noin 40 kotimaiselta tuotantoyhtiöltä, mutta kanavauudistuksen lähetessä määrä putosi pariinkymmeneen. Tuntimääräisesti Kolmostelevisio osti ulkopuolisilta kotimaisilta yhtiöiltä yhä 300–400 tuntia ohjelmaa vuosittain, mutta kun valtaosa koostui vakiintuneista sarjoista, uusien tuottajien kynnys päästä markkinoille kasvoi alkuvuosia korkeammaksi.

Itsenäisten tuottajien esteettinen vaikutus ei Suomessa aluksi ilmennyt näyttävien visuaalisten keinojen ilotulituksena, vaan pikemminkin Kolmoskanavan ilmeen arkisuutena. Ohjelmatilauksia säänteli vahvimmin rahan niukkuus ja riskien välttäminen, minkä johdosta sarjat olivat lyhytkestoisia. Ennen Kolmoskanavan käynnistymistä moni oli toivonut Kolmoskanavasta laadukasta kulttuurikanavaa, joka muistuttaisi Britanniassa 1982 käynnistynyttä Channel Fouria. Sellaista Suomi ei saanut. Suomen johtava tv-kriitikko Jukka Kajava pilkkasikin Kolmosta alusta alkaen milloin ”hömppätelevioksi”, milloin ”kaatopaikaksi” (Kajava 1987a ja 1987b).

Arvostelujen yksi toistuva teema oli kanavan halpa ilme ja sutaisten tehty ohjelmisto (ks. esim. Astala & Hellman 1988).

Toisaalta rahan puute johti myös tuotantoteknisiin innovaatioihin. Vaikka Yleisradiokin oli jo kokeillut televisioelokuvien tekemistä videotekniikalla, Kolmoskanava vaihtoi filmin videoon välttämättömyydestä. Kanavan ensimmäinen kotimainen draamapanostus, Asko Apajalahden kirjoittama, FantasiaFilmin tuottama ja Tapio Suomisen ohjaama *Kasvu* (Suomi 1987–1988) oli kuvattu elokuvanomaisesti yhdellä kameralla, ja sen televisiostandardista poikkeava rosoinen laatu herätti huomiota. Uuteen tuotantotapaan nojasi myös Fantasiafilmiltä 1988–1990 tilattu 15 kotimaisen ”videoelokuvan” sarja, jossa ohjaajina debytoivat muun muassa Aleksis Mäkelä (*I 249*, Suomi 1989) ja Nadja Pyykkö (*Lupaus*, Suomi 1988). Säästöpyrkimyksen rinnalla kyse oli myös esteettisestä valinnasta. Tekniikan mahdollistaessa kuvatun materiaalin sähköisen ja epälineaarisen leikkaamisen videon käyttö muodostui Yhdysvalloissa tietoiseksi tyylikeinoksi 1980-luvun aikana

(Caldwell 1995, 77–88). Suomalaisessa televisiotuotannossa videotekniikka korvasi lopullisesti filmin vasta seuraavalla vuosikymmenellä.

Kaupallinen ohjelmakaavio

Kaupallisen television on sanottu alusta alkaen merkittäväällä tavalla muokanneen suomalaisten käsitystä televisiosta välineenä (Hietala 2007; Kortti 2007b). Se oli kuitenkin monella tapaa alisteinen Yleisradion julkiselle televisiotoiminnalle, koska sillä ollut omaa kanavaa eikä omaa toimilupaa. Myös julkisessa keskustelussa ja tv-arvosteluissa kaupallista keskustelua oli kohdeltu vähättelevästi (Elfving 2008; Hellman 2009; Keinonen 2011). Iris Ruohon (2004) mukaan suomalaisessa televisiokulttuurissa vallitsi ”kaksoisstandardi”, jossa Yleisradio muodosti ihannoidun normin, kun taas kaupallista televisiota pidettiin lähtökohtaisesti huonompana.

Kolmoskanava tuotti televisuaalisuutta juuri vakiinnuttamalla ja legitimoimalla kaupallista televisiotoimintaa. Kolmosesta rakennettiin alusta alkaen kaupallista televisiokanavaa, vaikkei sitä valmisteluvaiheessa aina haluttu korostaa ja vaikkei sen kaupallisuus ollut puhdaspiirteistä. Se rahoitettiin mainostuotoilla ja se pyrki rakentamaan kaupallista ohjelmakaaviota, mutta sen ensisijainen päämäärä ei ollut sijoitetun pääoman tuotto, vaan omien rakentamiskustannustensa kattaminen. Myös omistuksen ja sääntelyn näkökulmasta Yleisradion toimiluvalla toiminut Kolmoskanava oli sekamuoto.

Selvimmän kaupallisuus ilmeni Kolmoskanavan ohjelmakaaviossa ja ohjelmiston rakenteessa. Ensimmäisistä ideoista alkaen päämääränä oli ohjelmakaavio, joka olisi mahdollisimman vakioitu ja mahdollisimman helppo muistaa. TV1:ssä ja TV2:ssa Yleisradion, FST:n ja MTV:n limittäin sirotellut ohjelmapaikat sitoivat ohjelmistosuunnittelua, kun taas Kolmonen saattoi määrätietoisesti rakentaa vain omaa kaaviotaan. Yhdysvalloissa ja esimerkiksi Britanniassa ohjelmasijoittelusta oli

tehty pitkälle kehittyneitä strategista toimintaa viimeistään 1960-luvulta alkaen (ks. esim. Ellis 2000; Hujanen 2002). Suomessa vasta Kolmoskanava tarjosi kokeilukentän erilaisten sijoittelustrategioiden hyödyntämiseen ja teki ohjelmakaaviosta paitsi keskeisen kilpailukeinon myös ohjelmistosuunnittelun välineen (Hellman 1999, 384–385; Hujanen 2002, 17–18). Kun kaavio television niukkuuden aikakaudella oli mukailnut ohjelmatuotantoa, valinnan aikakaudella se alkoi ohjata sitä ja teki siitä television ”tärkeimmän valtokeskuksen”, kuten Ellis (2000, 25–26) kuvaa. Kaaviolähtöisyys oli osa tuotantotavan televisuaalista muutosta.

Teoreettisesti ohjelmajajoittelun keinot voidaan jakaa *horisontaalisiin* ja *vertikaalisiin*. Ensiksi mainitut tarkoittavat kanavan ohjelmien sijoittamista selväpiirteiseksi rakenteeksi, joka toistuu päivästä päivään, viikosta viikkoon ja jopa vuodesta toiseen. Jälkimmäiset taas tarkoittavat keinoja, joilla kanavan ohjelmavirta kunakin päivänä kootaan niin, että se takaa halutun kaltaisen yleisön pysymisen kanavalla. (Syvertsen 1997, 121–131.) Horisontaalinen ohjelmajajoittelu tähtää ohjelmiston mahdollisimman suureen vakiointiin, jotta yleisö jo pelkän kellonajan perusteella tietäisi, mitä kanavalta juuri nyt tulee. Sen keskeisiä keinoja ovat (1) ohjelmatarjonnan *sarjoittaminen*, (2) päivittäisten vakio-ohjelmien käyttö eli *stripping*, (3) ohjelmakaavion roolittaminen *kellonajan* ja *kohdeyleisöjen* mukaan sekä (4) ohjelmatarjonnan *blokittaminen* tarjoamalla tietyn tyyppisille ohjelmille päivittäinen vakioaika.

Jo Kolmosen syksyn 1987 kaaviossa kokeiltiin näitä kaikkia, minkä vuoksi se edusti selkeydessään Suomen oloissa uutta televisuaalista ajattelua. Viikko-ohjelmiston ruudukossa yksittäiset ohjelmapaikat olivat joko puolen tunnin tai tunnin mittaisia. Mainostoimiston kanssa suunniteltu ohjelmakartta merkitsi ohjelmat erilaisilla symboleilla. Ajankohtaisohjelman tunnuksena oli maapallo, lastenohjelman symbolina nalle, nuorisohjelmalla puolestaan nalle aurinkolasit päässä. Sarjat merkittiin filmikelalla, kotimainen draama Suomen lipulla, elokuvat filminpätkällä sekä visailut kysymysmerkillä. Sijoittelun mielikuvitusta rajoitti paitsi ohjelmabudjetin rajallisuus myös se, että omistajat halusivat Kolmosen päättävän ohjelmistonsa jo noin kello 21.30.

Alkuillan täyttivät päivittäinen ajankohtaisohjelma (*Tänään tässä ja nyt*) ja erilaiset nuoriso- ja lastensarjat (kuten *Alf*, *He-Man*, *Rock Cafe*, *Batman* ja *Kasvu*), *prime timen* taas ulkomaiset sarjat (kuten *L.A. Law*, *Sairaalan syke*, *Falcon Crest* ja *Colbyt*) sekä muutamat viihde- ja palveluohjelmat. Loppuillan aloitti jokailtainen *Kolmosvisa* (Suomi 1987–1994), jonka jälkeen oli vielä tilaa maanantaisin urheilulle, tiistaisin elokuvalle ja torstaisin sarjoille (kuten *Murhasta tuli totta*). Viikonloppuisin Kolmonen aloitti tarjontansa jo kello 14:n tienoissa. Lauantaisin se tarjosi aluksi urheilua (kuten *Sporttispurtti*), lastenohjelmia (kuten *Pikku Muppetit*) ja nuorisosarjoja (kuten *Star Trek*). Sunnuntain iltapäivä oli varattu urheilulähetyksille ja draamasarjoille. Iltapäivän päätti molempina päivinä viihdeohjelma tai visailu. Sekä lauantain että sunnuntain pääohjelmanumerona oli iltakuudelta alkanut pitkä elokuva, jonka perään saatettiin tarjota vielä viihde- tai keskusteluohjelma ja sunnuntaisin lisäksi jääkiekkoa, konsertteja tai muita tapahtumia.

Taulukko 1. Kolmoskanavan ohjelmakaavio 1987–1988

Lähetys-ajankohta	Kello	Arkisin	Viikonloppuisin
Iltapäivä	15.00–16.59	Ei ohjelmaa	Urheilua
Alkuilta	17.00–18.59	TTN/Tänään Lasten- ja nuortensarjoja Viihde- ja palveluohjelmia Komediasarjoja	Nuortensarjoja Viihde- ja asiaohjelmia
			Viihdeohjelmia Elokuvia Sarjoja
Prime time	19.00–21.29	Draama- ja jännityssarjoja Elokuvia (ke) Viihde- ja palveluohjelmia	
Myöhäisilta	21.30–	Elokuvia (ti) Draama- ja toimintasarjoja (to) Urheilua (ma) Erikoisohjelmia	Ei ohjelmaa tai erikoisohjelmia

Horizontaaliset sijoittelustrategiat ovat usein ensisijaisia, kun uusi televisiokanava käynnistetään. Kanavan ainoa keino tulla tutuksi katsojille on merkitä ohjelmakaavioonsa vakiopaikat uutisille, asiaohjelmille, sarjafilmeille, elokuville, viihdeohjelmille ja niin edelleen. Radion puolella puhutaan usein *kanavasaundista* (Uimonen 2009, 31), mutta termiä voi hyvin käyttää myös television kohdalla. Kun kaupallisen radiokanavan tunnistettavuus luodaan juontajapersoonilla ja profiloimalla musiikkitarjonta kapeaksi soittolistaksi, formaattiradioksi (ks. myös Ala-Fossi 2005; Vilkkö 2010), televisiossa juuri horisontaalinen ohjelmajointelu luo kanavan ”saundin”, ilmeen. Se kertoo, miltä kanava kokonaisuutena kuulostaa ja näyttää ja millaista yleisöä se tavoittelee.

Kolmoskanava sovelsi kuitenkin myös vertikaalisia strategioita. Johtuen alkuvuosien rajallisesta näkyvyysalueestaan se turvautui pääasiassa yhteen strategiaan, samaan kuin isojen network-yhtiöiden kilpailijat Yhdysvaltain televisuaalisen käänteen oloissa: vastaohjelmointiin (*counterprogramming*) (Caldwell 1995, 294). Koska Yleisradio ja MTV eivät sallineet Kolmoskanavan kilpailla kanssaan samaan aikaan lähetetyllä samantyyppisellä ohjelmistolla, sen oli pakko etsiä elintilaa pienempien kohderyhmien puolelta, mikä suosi ”tyylillistä yksilöllistymistä” ja tarjosi katsojille tilaisuuden muuttaa katselutottumuksiaan (vrt. Caldwell 1995, 251). Kolmoskanava saattoi aidosti markkinoida itseään ”vaihtoehtona tutuille TV-ohjelmille koko illan” (Koko illan ilo 1987).

Vaikka Kolmoskanavan kohderyhmälähtöistä strategiaa ei ollut kirjattu yhtä tietoisesti kuin Nelonen kirjasi omansa vuosikymmen myöhemmin (ks. Kaarlela 2004), se rakensi ohjelmistoonsa tietoisesti vakioituja blokkeja kohderyhmille, jotka se arveli ”alipalveluiksi”. Kohderyhmäajattelu perustui paitsi kanavan kilpailuasemaan myös Kolmoskanavalle annettuun viestintäpoliittiseen tehtävään, jonka mukaan kanavan tuli estää tiettyjen katsojaryhmien pako ulkomaisten kanavien pariin ja houkutella nuorekasta urbaania katsojakuntaa, 10–44-vuotiaita kaupunkilaisia. Sen tähden juuri elokuvilla ja sarjaviihteellä mutta myös lasten- ja nuortenohjelmilla oli sen ohjelmistossa alusta alkaen suuri merkitys. Naisille tarjottiin sisustusta, kokkausta ja saippuaopperaa, miehille

taas toimintaa, jännitystä ja urheilua. Kapeitakin kohderyhmiä tavoiteltiin esimerkiksi tuomalla ruutuun aivan uusia urheilulajeja, kuten formulakilpailuja, golfia ja NHL-jääkiekkoa, tai oopperataltiointeja Milanon La Scalasta.

Kohderyhmäajattelu oli uutta suomalaisessa televisiossa, sillä vasta 1980-luvun puolivälissä alettiin ymmärtää, ettei televisio enää ollutkaan yhtenäiskulttuuria. Kaupalliset toimijat oivalsivat, ettei suurimpaan mahdolliseen yleisöön tähdännyt ”pienimmän yhteisen nimittäjän” ohjelmapolitiikka enää riittänyt. Tärkeämmäksi alkoi muodostua ohjelmatarjonta, joka houkuttelisi mainostajia kiinnostavaa yleisöä. Television mittaritutkimus käynnistyi Suomessa 1987, mutta se ei johtanut niinkään katsojakunnan määrän vaan nimenomaan sen koostumuksen mittaamiseen (vrt. Ang 1991). Kuten Caldwellin televisuaalisoinnin kuvauksessa, myös Kolmonen tavoitteli suurissa kaupungeissa asuvien edelläkävijäryhmien suosiota. Kolmoskanavan tapa käyttää ohjelmakaaviota strategisesti haluttujen kohdeyleisöjen tavoittamiseen oli tärkeä askel suomalaisen television televisuaalisoinnissa.

Sarjoja ja amerikkalaisia ohjelmia

Yksi osa kaaviofilosofiaa oli ohjelmiston sarjamuotoisuus. Esimerkiksi Yhdysvalloissa televisiokanavien ohjelmisto nojasi kokonaan sarjoihin, jollaisiksi myös esimerkiksi uutisohjelmat mielletään. Siellä 1980-luvun televisuaalinen käänne merkitsi pyrkimystä rikkoa perinteinen kaaviorakenne: tehdä erikoisohjelmia, nostaa tuotantoarvoja ja rakentaa sarjoihinkin erikoisjaksoja katsojien kiinnostuksen ylläpitämiseksi (Caldwell 1995, 9–10, 160–192; ks. myös Feuer 1995). Suomessa oltiin kehityksestä jäljessä: meillä televisionomaisuuteen elimellisesti liittyvää sarjamuotoisuutta vasta rakennettiin.

Kolmosen ohjelmista oli alkuvuosinakin noin 70 prosenttia sarjoja ja vuodesta 1990 alkaen jopa 80 prosenttia, kun TV1:ssä ja TV2:ssa vastaava luku oli noin 60 prosenttia. Kanavan ainoita ei-sarjamuotoisia ohjelmia olivat oikeastaan elokuvat ja urheilulähetykset sekä yksittäiset asiaohjelmat ja konserttitalioinnit. Sarjoittamalla ohjelmistonsa markkinapohjaansa vasta luova kaupallinen kanava voi pyrkiä vakiinnuttamaan katsojamääriään ja lisäämään katselun ennustettavuutta, mikä on tärkeää mainosmyynnin kannalta. (Ks. myös Hellman 1999, 406–408.)

Taulukko 2. Kolmoskanavan ohjelmien sarjamuotoisuus, amerikkalaisuusaste sekä fiktion ja viihteen osuus 1987–1992

<i>Tunnusluku</i>	<i>1987</i>	<i>1988</i>	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>Yhteensä</i>
Sarjamuotoisuus	67,8	70,9	69,7	78,6	83,2	79,3	41,0
Amerikkalaisuusaste	51,4	47,0	45,7	38,7	36,3	37,2	41,5
Fiktio ja viihteen osuus	79,5	72,8	75,3	63,8	62,4	60,4	67,6

Selitys: Otos käsittää viikkojen 6–7 ja 42–43 ohjelmiston. Fiktioon ja viihteeseen on laskettu myös urheilu.

Kolmoskanavan sarjamuotoisuus ei tietenkään rajoittunut niin sanottuihin sarjafilmeihin, siis joko episodirakenteisiin tai jatkuvajuonisiin draamallisiin sarjoihin, vaikka kanava nojasi niihin poikkeuksellisen vahvasti koko kuusivuotisen toimintansa ajan. Osa niistä pysyi useita vuosia kanavan ohjelmistossa, kuten amerikkalainen jännityssarja *Murhasta tuli totta* (*Murder She Wrote*, USA 1984–1996), jossa jännityskertomuksia kirjoittava leskirouva ratkoo murhia. Samanlaisia kestosuosikkeja olivat sairaaladraama *Sairaan syke* (*St. Elsewhere*, USA 1982–1988), kalifornialaisen viinitilan sukudraama *Falcon Crest* (*Falcon Crest*, USA 1981–1990), losangelesilaiseen lakiasiantoiimistoon sijoittunut *L.A. Law* (*L.A. Law*, USA 1986–1994) ja työväenluokkainen komedia *Roseanne* (*Roseanne*, USA 1988–1997). Pysyvimmän jäljen ohjelmistoon jättivät vuonna 1991 käynnistetty animaatio-sarja *Simpsonit* (*The Simpsons*, USA

1989–) ja tammikuussa 1992 ohjelmistoon löydetty päivittäissaippuasarja *Kauniit ja rohkeat* (*The Bold and the Beautiful*, USA 1987–), jotka molemmat yhä jatkavat MTV:n kanavilla.

Esimerkiksi syksyllä 1987 Kolmoskanavan ohjelmistossa oli peräti 23 draamasarjaa, enemmän kuin Yleisradiolla ja MTV:llä yhteensä. Vuotta myöhemmin kanavan viikkokaaviossa oli paikka 18 sarjalle ja syksyllä 1989 puolestaan 16 sarjalle, samoin kahtena seuraavana syksynä. Luvut osoittavat Kolmosen sarjakeskeisyyden laimenneen kausi kaudelta, mutta keskiviikkoa, lauantaita ja sunnuntaita lukuun ottamatta sarjat muodostivat kanavan parhaan katseluajan tarjonnan ytimen koko 1980-luvun ajan. Lisäksi kanava piti tarjolla koko ajan ainakin kahta kotimaista sarjafilmiä, mutta ylivoimainen enemmistö oli amerikkalaistuotantoa.

Varsinaisia viihdeohjelmasarjoja Kolmosen alkukauteen mahtui sen sijaan niukasti – kenties siksi, että 1980-luku oli suomalaisen sketsiviihteen kulta-aikaa, jolloin sekä Yleisradio että MTV panostivat viihdelippulaivoihinsa valtavasti aikaa, rahaa ja vaivaa (Annala 2006, 103 ja 164–165). Koska Kolmosella ei ollut varaa näyttäviin lavastuksiin, puvustuksiin ja musiikkiin, sille otollisempi viihdeformaatti löytyi sketseistä ja visailuista. Sen viihdesarjamenestyksiä olivat esimerkiksi Pirkka-Pekka Peteliuksen ja muusikko Pedro Hietasen *Hei hulinaa* (Suomi 1988–1989), Spede Pasasen ideoimat erilaiset sketsi- ja peliohjelmat (kuten *Spedestroikka*, *Speden sallitut leikit* ja *Speden tee-se-itse-tv*) sekä *Frank Pappa show* (Suomi 1991–1994), jotka kaikki onnistuivat vakiinnuttamaan Kolmosta nuorten hokemakulttuuria muovaavana kanavana.

Kolmosvisalla oli tärkeä rooli uuden kanavan alkutaipaleen markkinoinnissa. Visailu nähtiin parhaimmillaan jopa viidesti viikossa ja sitä tehtiin vuoroin eri paikkakunnilla sitä mukaa kuin Kolmosen näkyvyysalue kasvoi. Maaliskuussa 1991 alkuillan vetonaulaksi nostettiin *Megavis* (Suomi 1991–1995), joka nähtiin kolmena iltana viikossa, maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Brittiläiseen formaattiin perustuneen ohjelman suomalaisversio nauhoitettiin

Suomenlahdella seilaavalla risteilyaluksella M/S Isabellalla, ja sen isäntänä nähtiin näyttelijä Jukka-Pekka Palo ja ”megatyttönä” Marika Salonen.

Ohjelmiston sarjoittumisen näkökulmasta merkittävää oli, että Kolmoskanava pyrki luomaan myös yksittäisille ohjelmille, kuten elokuville ja urheilulähetyksille, sarjanomaisia piirteitä. Elokuville ei ainoastaan tyydytty varaamaan vakiopaikkoja ohjelmistossa, vaan paikat myös profiloitiin tarkasti, mikä paransi kanavan mahdollisuuksia kilpailla videovuokraamoja vastaan ja tarjota katsojien videolaitteille nauhoitettavaa. Syksyllä 1988 tiistai-iltojen elokuvat olivat uudehkoja menestysfilmejä, keskiviikon tarjonta painottui nuorisoelekuviin, kun taas lauantaisin tarjottiin koko perheen elokuvia ja sunnuntaisin klassikoita. Syksyllä 1989 Kolmonen sai rakennettua ensimmäisen suomalaisversion ”viikonlopun leffaputkesta”. Urheilun puolella esimerkiksi jääkiekkolähetykset, joita Kolmonen tarjosi alusta alkaen, tuoteistettiin syksyllä 1989 *Hockey Night* -ohjelmaksi (Suomi 1989 –), joka on yhä MTV3:n valikoimassa.

Kaupallisen kanavan profiilia korosti paitsi sarjojen myös amerikkalaisten ohjelmien suuri osuus. Alkuvuosina jopa puolet Kolmosen ohjelmista oli amerikkalaista alkuperää, mutta 1990-luvulla amerikkalaisuusaste putosi runsaaseen kolmannekseen. Kolmonen lähes kaksinkertaisti amerikkalaisen ohjelmiston tarjonnan Suomessa. (Hellman 1999, 365–367.) Esimerkiksi kanavan lähettämistä elokuvista amerikkalaisia oli parhaimmillaan liki neljää viidesosaa. Vastaavasti Kolmosen lastenohjelmat tarjosivat Yleisradion *Pikku kakkoselle* (Suomi 1977–) amerikkalaisen vaihtoehdon ja valloittivat myös viikonloput tarjotessaan talvesta 1990 alkaen kaksi ja puoli tuntia piirrettyjä joka lauantaiamu. Kuten Annikka Suominen (2007, 500) on huomauttanut, vasta Kolmoskanavan myötä ”Suomessa alettiin esittää suuremmassa määrin sellaisia lastenohjelmia, joiden suunnittelu, tuotanto ja levitys perustuivat puhtaasti kaupallisiin näkökohtiin”.

Kuvatessaan julkisten ja kaupallisten kanavien eroja Raymond Williams (1974) esitti julkisten kanavien keskittyvän ”A-tyypin” ohjelmistoon, eli uutis- ja ajankohtaisohjelmiin, dokumentteihin,

näytelmiin ja lastenohjelmiin, kun taas kaupallisille kanaville tyypillistä oli ”B-tyypin” ohjelmisto, eli sarjafilmit, elokuvat ja viihde. Williamsin mukaan televisiotoiminnassa vallitsee kaksi paradigmaattista ohjelmiston rakentamisen mallia, joista toinen keskittyy asiapainotteiseen, toinen viihdepainotteiseen tarjontaan, minkä myös lukuisat kansainväliset vertailut ovat sittemmin vahvistaneet (esim. De Bens ym. 1992; Hellman & Sauri 1997; Ishikawa ym. 1994).

Jaottelun perusteella Kolmonen edusti selvästi B-tyyppiä. Alkuvuosina sarjafilmit muodostivat peräti kolmanneksen kanavan ohjelmistosta ja elokuvat viidenneksen toisen viidenneksen muodostuessa viihteestä ja urheilusta. Fiktio ja viihde muodostivat yhteensä runsaat kaksi kolmasosaa kanavan tarjonnasta, kun TV1:ssä ja TV2:ssa niiden yhteenlaskettu osuus jäi noin 40 prosenttiin (Hellman 1999, 360–362). Vuosikymmenen vaihteessa Kolmosen ohjelmisto monipuolistui, kun MTV alkoi asteittain siirtää ohjelmistoaan tulevalle MTV3-kanavalle ja käynnisti *Huomenta Suomen* (Suomi 1989–), päivittäisen aamuohjelmansa.

Taulukko 3. Kolmoskanavan ohjelmarakenne 1987–1992

<i>Ohjelmatyyppi</i>	<i>1987</i>	<i>1988</i>	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>Yhteensä</i>
Uutiset	0,0	0,0	1,1	0,9	4,0	5,7	2,3
Ajankohtaisohjelmat	14,1	13,7	8,3	19,9	22,7	21,9	17,7
Palveluohjelmat	1,9	3,3	5,0	3,6	4,3	6,9	4,4
Asiaohjelmat, dokumentit	1,7	5,0	3,4	5,5	2,6	1,1	3,3
Opetusohjelmat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tv-draama	5,9	0,5	0,0	0,0	2,1	1,1	1,3
Elokuvat	25,5	16,3	19,7	15,9	13,5	13,3	16,4
Sarjafilmit	31,1	31,7	32,7	22,1	19,2	20,0	25,0
Musiikkiohjelmat	1,4	3,0	3,9	1,0	1,8	1,8	2,1
Visailut ja pelit	4,1	8,1	4,4	4,4	8,2	6,6	6,1
Talk show't	1,9	0,5	1,8	1,6	1,3	5,5	2,2
Muut viihdeohjelmat	2,8	3,2	2,7	8,7	6,4	3,2	4,9
Urheilu	6,8	9,5	11,1	10,1	9,9	8,9	9,6
Lastenohjelmat	2,8	5,2	5,9	6,1	4,0	3,8	4,7
Muut ohjelmat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Yhteensä</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Ohjelmia otoksessa</i>	125	219	213	249	260	296	1362

Selitys: Otos käsittää viikkojen 6–7 ja 42–43 ohjelmiston.

Kolmoskanavan ohjelmisto muistuttikin alkuvaiheessa rakenteeltaan paljolti MTV:n tarjontaa TV1:ssä ja TV2:ssa, mutta oli sitä vielä asteen verran viihteellisempää ja amerikkalaisempaa. Kolmosen tapaan myös MTV tarjosi asia- ja palveluohjelmia vain rajallisesti eikä opetusohjelmia lainkaan. Molempien ohjelmiston rungon muodosti fiktio, siis sarjafilmit ja elokuvat. Toisaalta merkittäviä erojakin yhtiöiden välillä oli. MTV:ssä uutisilla oli merkittävä ja viihdeohjelmillakin suurempi rooli kuin Kolmostelevisiossa, mutta sen tarjonnasta puuttuivat urheilu ja lastenohjelmat kokonaan. Tärkeä erottava tekijä oli myös lähetysajan määrä. (Hellman 1999, 350–360.)

Omalla ohjelmistollaan Kolmoskanava oli osaltaan käynnistämässä television valtavirtaistumista kohti markkinaehtoista suuntaa, jossa monipuolisuudella tavoitellaan juuri eri kohderyhmien kysynnän tyydyttämistä eikä niinkään korosteta laajan ohjelmakirjon demokraattista, sosiaalista ja kulttuurista merkitystä, kuten julkisen palvelun yleisradiofilosofiassa (Hellman 2001, 182–185). Muutos oli televisualisoitumisen suomalainen sovellus.

Juontaja katsoo silmiin

Jo se, että Kolmonen tarjosi Yleisradion pääuutisten vaihtoehtona piirrettyjä (kuten *Tom ja Jerry*) ja sarjafilmejä (kuten *Rakkaat rikkaat*), kertoo siitä, ettei kanavaa sitonut sama vakava asiallisuus kuin pääkanavia. Toisen esimerkin tarjoaa *Tänään tässä ja nyt* -ohjelman tapa kuitata isotkin uutiset parilla virkkeellä ja toistaa samaa ”päivän uutista” yhä uudelleen tuomatta siihen mitään lisää, saati uutta näkökulmaa. Toimintatapa muistuttaa Caldwellin (1995, 223–229) kuvausta ”tabloiditeleviosta”, joka keskittyy kuvavälähdyksiin ja muutamaaan ohuesti käsiteltyyn sensaatiomaiseen aiheeseen. Kolmonen ei tarvinnut uutisten kertomiseen omia reporttereita tai tuotantokoneistoa ja vältti siten niihin liittyvät taloudelliset riskit. Niukka uutistoimisto- ja uutisfilmiaineisto riitti luomaan ajankohtaisuuden illuusion.

Ylimalkaisen kepeä lähestymistapa laajeni koskemaan kanavan kaikkea asiaohjelmistoa. Kolmonen saattoi poimia kiinnostavia puheenaiheita iltapäivälehtien tapaan. ”Rentoudesta on tullut Kolmoskanavan tavaramerkki”, *Katso*-lehti kommentoi (Joutsu 1987, 9). Rockradion ja paikallisradioiden on sanottu muuttaneen radiopuheen koodia epämuodollisemmaksi verrattuna perinteiseen yleisradiopuheeseen (Kurkela & Uimonen 2007, 43–44). Kolmosen voi väittää tehneen saman televisiopuheelle. Ruudussa esiintyvien toimittajien ammattikuvaan oli kuulunut vakavuus, mutta nyt ryppyotsainen valistus sai antaa tilaa ”hymyilevälle toimittajalle”, joka ei enää edustanut valtiota eikä puhunut kansalaisille, vaan oli kuin yksi meistä ja puhui meille, yleisölle, milloin tuttavallisesti, milloin räväkkyyttä tavoitellen (Koski 2001, 147–154). Se alkoi muuttaa käsityksiämme siitä, mitä, kuka ja miten televisiossa sai puhua. Kolmostelevisio kiihdytti television liukumista korkeakulttuurin, sivistyksen ja merkkihenkilöiden maailmasta kohti populaarikulttuurin, viihteen ja julkkisten maailmaa. (Ks. myös Saarenmaa 2011.)

Arkisuutta, kodikkuutta ja rentoutta tavoitteli puolestaan *Huomenta Suomi*, jonka konseptin MTV:n ohjelmajohtaja Tauno Äijälä oli yhdistellyt opintomatkoilla näkemistään aamuohjelmista. Se rakennettiin lyhyistä sekvensseistä, koska ohjelman katsominen kokonaan ei olisi mahtunut perheiden aamurutiiniin. Tyypillistä oli studio-osuuksien epämuodollisuus. Haastattelut muistuttivat enemmän keskustelua kuin kuulustelua, mikä teki aamuohjelmista poliitikkojen suosimia. Lämpimiä värejä tulvivalla lavastuksella puolestaan luotiin kodinomaista tunnelmaa, jota joka-aamuisina juontajina nähty mies–nais-pari sekä keittiöpöytää muistuttava lavastus korostivat. (Ks. myös Wieten & Pantti 2005.) Kaupalliselle kanavalle tyypillisesti Kolmosen asiaohjelmat olivat palveluhenkisiä ja keskittyivät kulutukseen (kuten *Asuntomarkkinat*, *Kolmosvaihte*, *Sijoitussalkku* ja *Teijan keittiössä*). Esimerkiksi *Kolmosvaihteessa* (Suomi 1988–1989) ei opetettu liikennesääntöjä, vaan koeajettiin uusia autoja ja annettiin tee-se-itse-vinkkejä.

Kanavan uutta televisuaalista ilmettä tuki myös pyrkimys yhdistää julkkiskulttuuri intiimeihin aiheisiin, mitä Caldwell (1995, 228) nimittää televisuaaliseen asiaohjelmistoon kuuluvaksi

”ekshibitionismiksi”. Julkisiakin asioita Kolmonen käsitteli yksityisen kautta. Syksyllä 1988 lanseeratut maanantai-iltojen lifestyle-ohjelmat ovat siitä hyvä esimerkki. Silloin vuorottelivat esimerkiksi *Yksityisalue* (Suomi 1988), jossa tutustuttiin julkisuudenhenkilöiden koteihin, sekä *Viha ja rakkaus* (Suomi 1988), jossa käsiteltiin lähinnä seksuaalisia ongelmia.

Uuden televisuaalisuuden sensaatiomaista puolta ilmensi sunnuntai-illan suora keskusteluohjelma *Seitsemäs hetki* (Suomi 1988–1991), jota aluksi juonsivat Lenita Airisto ja Seppo-Heikki Salonen. Sittemmin Salosen korvasivat Jörn Donner, Tapani Ruokanen ja Jarmo Virmavirta. Sarjan oli määrä puhua viikoittain suorassa lähetyksessä ”viikon suurimmasta aiheesta”. Kun ohjelma syyskuussa 1988 käynnistyi, ensimmäiseksi aiheeksi nostettiin Martin Scorsesen elokuva *Kristuksen viimeinen kiusaus* (*The Last Temptation of Christ*, USA 1988). Ohjelmassa nähtiin kohtauksia kohutusta elokuvasta ja keskusteltiin, mutta arkkipiispa Johanneksen näkemyksiä enemmän kuohutti filosofi Esa Saarisen pohdinta Jeesuksen mahdollisesta erektiosta ristillä. Ohjelman aiheiksi nousivat esimerkiksi naisiin kohdistuva väkivalta ja työmarkkinajohtajien niin sanottu kikkelikorttiskandaali, mutta myös Berliinin muurin murtuminen. Jo *Seitsemännen hetken* puheenaiheet myötäilivät populaareja tunteja herkemmin kuin Yleisradion asia- ja ajankohtaisohjelmat. Enemmän kuin perinteisestä asiakeskustelusta kyse oli viihteellisestä talk show’sta, jossa pääosassa eivät olleet vieraat vaan karismaattiset juontajat. Puhetapa oli rempseä ja epäinstitutionaalinen, tapa esittää kysymyksiä tarkoituksellisen yksinkertaistava ja esitystyylillä sähköinen. Yllätyksellisyyttä lopputulokseen toi lisäksi suora lähetys. (Hakulinen 1993; Saarenmaa 2011.) Saman lähestymistavan vielä pidemmälle kärjisti *Hyvät pahat ja rumat* (Suomi 1992–1997) (ks. esim. Näränen 1997).

Uuden tavan puhua politiikasta puolestaan tarjosi *Hyvät herrat* (Suomi 1990–1996). Se oli toimittaja Aarno Laitisen ja kirjailija Lasse Lehtisen kirjoittama ja Kolmosen luottoyhtiön VipVisionin kehittänyt komediasarja, jonka aiheet ammennettiin iltapäivälehtien otsikoista ja jonka jaksot tehtiin ennätysnopeasti, yhdessä päivässä. Alustava käsikirjoitus luovutettiin ohjaajalle

sunnuntai-iltana, ja kuvaukset alkoivat maanantaisin aamuviideltä kirjoittajien täydentäessä tekstiä päivän lööpeistä. Iltaseitsemältä ohjelma oli jo ruudussa. Jos *Hyvien herrojen* ajankohtaisuutta hyödyntävä tuotantotapa oli uutta, uutta oli myös sen ironinen ja populismia hipova tapa käsitellä politiikkaa ja poliitikkoja.

Sarjan tapahtumapaikkana oli sauna, jossa päähenkilöiden, kauppaneuvos Paukun (Matti Tuominen) ja hänen vävy-poikansa puoluesihteerin Tollon (Eero Melasniemi), vieraana oli joka viikko joku ajankohtainen politiikan tai talouden hahmo omana itsenään eli niin sanotusti cameo-roolissa. Tilannekomedian juonen sisään oli näin istutettu talk show, mutta tässä faktan ja fiktion sekoituksessa katsoja ei koskaan voinut tietää, mikä oli vieraan omaa näkemystä, mikä taas hänen suuhunsa käsikirjoitettua. (Hietala 2007, 364–365.) Veijo Hietala (2007, 368) on kutsunut *Hyviä herroja* televisiossa tuolloin yleistyneen ”postmodernin leikin” huipentumaksi, mutta kyse oli myös Caldwellin tarkoittamasta tabloidisaatiosta.

Kolmosen ohjelmisto edustikin avoimesti pyrkimystä pois vakavasta yleisradiovalistuksesta. Kanavan asiaohjelmatkin alkoivat lähestyä asiaviihdettä, hybridimuotoa, jonka uskottiin paremmin puhuttelevan katsojia. Tavoitteena oli vapauttaa televisiopuhe ja tarjota populaaria, rentoa ja aiempaa intiimimpää televisiota kansalle. Aikakauslehdistö julkisjuttuineen oli käynnistänyt julkisuuden intimisoitumisen 1960-luvulla; Kolmostelevisio jatkoi intimisoitumista television puolella (Herkman 2011, 98–102; Saarenmaa 2010, 141–147). Kaupallisella televisiolla oli kaikkialla Euroopassa tärkeä vaikutus siihen, että luento muistuttavan, kollektiiviselle yleisölle suunnatun puheen sijasta televisiossa alettiin ikään kuin keskustella kunkin katsojan kanssa henkilökohtaisesti (Nuolijärvi & Tiittula 2000, 86–94; ks. myös Livingstone & Lunt 1994), mitä on pidettävä uuden televisionomaisuuden, televisuaalisuuden, keksintönä, pysyvänä jälkenä television estetiikkaan.

Huvitamme itsemme hengiltä?

Olen tarkastellut, miten Kolmoskanavan jätti pysyvän jäljen suomalaiseen televisiotoimintaan televisualisoimalla sen tuotantotapaa ja tv-ohjelmistoa. Vaikka kanava toimi Yleisradion toimiluvalla ja omistajiensa määräysvallan alla, se loi ensimmäisenä Suomessa nykyaikaiselle kaupalliselle televisiotoiminnalle nyttemmin ominaisen tuotantotavan, joka nojasi kokonaan itsenäisiin ohjelmantuotantoyhtiöihin. Se toi ensimmäisenä Suomeen myös kaupallisen ohjelmakaavion illasta toiseen toistuvine ohjelmablokkeineen ja aloitti Suomessa aidon kanavakilpailun, vaikka se olikin perustettu lujittamaan Yleisradion ja MTV:n asemaa sekä torjumaan taivaskanavien uhkaa. Samalla se onnistui luomaan perustan kaupalliselle katselukulttuurille, joka nojasi kaupallisesti tarkoituksenmukaisille yleisöryhmille kohdennettuihin ohjelmiin ja niiden vähitellen rakentuvaan suosioon.

Veijo Hietalan (2007, 368) näkemys Kolmoskanavan merkityksestä näyttääkin pätevältä: se oli ”ensimmäinen puhtaasti viihteelliseksi perustettu koko kansan televisiokanava Suomessa”. Kanavan perustamisessa ei kuitenkaan ollut kyse vain television viihteellistymisestä vaan myös televisiojulkisuuden muutoksesta, jonka seurauksena alettiin arvioida uudelleen, millaisia asioita televisiossa sai käsitellä, kuka sai esiintyä ja miten piti puhua. Samanlainen kulttuurinen ”nuorennusleikkaus” tapahtui myös radiossa ja aikakauslehdissä, kun vuonna 1985 perustetut Radio City ja muut suurten kaupunkien paikallisradiot täyttivät eetterin rockilla ja kun *City*-lehti ja *Image* alkoivat levittää uudenlaista puhe- ja vapaa-aikakulttuuria.

Alussa esitin, että television kehitystä tulisi tarkastella enemmän evoluutiona kuin revoluutiona. Vaikka Kolmoskanava näyttäytyy analyysin perusteella mullistavana muutoksena suomalaisessa televisiotoiminnassa, sekin ilmentää enemmän jatkuvuutta kuin selvää katkosta. Toimiessaan omalla kanavallaan Kolmonen saattoi uudistaa tv-ohjelmistoa tavalla, josta Yleisradion

vuokralaisena toiminut MTV saattoi vain haaveilla. Kolmosen toteuttama televisuaalisointuminen oli ilmassa ja odotti vain tilaisuuden koittamista.

On kiinnostavaa, että Kolmoskanava käynnistyi Suomessa samoihin aikoihin, kun professori Neil Postman vieraili Suomessa ja hänen televisiota koskevista pessimistisistä väitteistään keskusteltiin vilkkaasti. Postmanin teokset *Lyhenevä lapsuus* ja *Huvitamme itsemme hengiltä* (Postman 1985 ja 1987) ilmestyivät suomeksikin ja yrittivät osoittaa, kuinka televisio tuhoaa julkisen keskustelun, koska se välineominaisuuksistaan johtuen pinnallistaa sen. *Ilta-Sanomien* mediakolumnistina toiminut Teppo Turkki näkikin linkin Kolmosen käynnistämisen ja viestintägurun vierailun välillä ja vielä puoluepolitisoi sen: ”Kolmoskanava on Neil Postmanin maalailema pelottava amerikkalaismallinen kaupallinen televisiokanava, jonka tehtävä on kerätä katsojia, mainostajia ja rahaa. – Sen kevyt, mitäänsanomaton, läpeensä viihteellinen ja kiva ohjelmisto on juuri sitä mikä Suomessa tänään kansalle kolisee. Kokoomus on saanut oman kanavansa.” (Turkki 1987, 16.)

Tarkasteluni on nojannut lähinnä kirjallisiin dokumentteihin ja aiempaan tutkimukseen sekä pitäytynyt televisuaalisoinnin institutionaalisella ja rakenteellisella tasolla. Olen laajentanut Caldwellin televisuaalisuuden käsitteen kantasädetä, mutta samalla on tingitty sen syvyysuuntaan tarjoamista mahdollisuuksista. Kolmoskanavan televisuaalista panosta olisi kuitenkin tutkittava lähemmin myös yksittäisten ohjelmien ja ohjelmasarjojen sekä erityisesti niiden ilmaisukeinojen ja estetiikan tasolla. Se edellyttää itse ohjelmien katsomista, mitä kuitenkin vaikeuttaa se, että niitä on arkistoitu hyvin satunnaisesti. Huomiota ansaitisivat niin Kolmosen draama- ja komediaohjelmisto kuin asia- ja viihdeohjelmatkin. Esimerkiksi *Hyvien herrojen* politiikkäkäsityksen suhdetta populismiin kannattaisi analysoida. Kanavan ajankohtais- ja keskusteluohjelmista on toistaiseksi tutkittu lähinnä *Huomenta Suomea*, *Hyviä, pahoja ja rumia* sekä *Seitsemättä hetkeä*, mutta edes niitä ei ole vielä ammennettu tyhjiin, puhumattakaan palveluohjelmista, joiden käyttämiin keinoihin kulutuskulttuurin edistäjinä olisi syytä paneutua.

Kirjallisuus

Ala-Fossi, Marko (2005) *Saleable Compromises: Quality Cultures in Finnish and U.S. Commercial Radio*. Tampere: Tampere University Press.

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

Annala, Jukka (2006) *Toopelivisio*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Aromäki, Juhani (1986) Kolmoskanavan kujanjuoksu alkaa. *Helsingin Sanomat* 28.9.1986, 37.

Aslama, Minna (2008) *Slogans of Change: Three Outlooks on Finnish Television Contents*. SSKH Skrifter 26. Helsinki: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

Astala, Erkki & Hellman, Heikki (1988) Virran lähteet. *Filmihullu* 21:3, 10.

Bagh, Peter von (1986) Uusi uljas Kolmoskanava. *Kaleva* 1.5.1986.

Balio, Tino (1990) Responding to New Television Technologies: Introduction to Part II. Teoksessa: Tino Balio (toim.) *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman, 257–296.

Caldwell, John Thornton (1995) *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Dahlgren, Peter (2000) Key Trends in European Television. Teoksessa Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (eds.) *Television Across Europe*. London: Sage Publications, 23–34.

De Bens, Els, Kelly, Mary & Bakke, Maarit (1992) Television Content: Dallasification of Culture? Teoksessa Karen Siune & Wolfgang Truetzschler (toim.) *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage Publications, 75–100.

Eco, Umberto (1985) *Matka arkipäivän epätodellisuuteen*. Suom. Aira Buffa. Porvoo, Helsinki ja Juva: WSOY.

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

Elfving, Sari, Pajala, Mari & Hokka, Jenni (2011) Johdanto. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.) *Tele-visioita: Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Helsinki: Gaudeamus, 7–26.

Ellis, John (2000) Scheduling: The Last Creative Act in Television. *Media, Culture & Society* 22:1, 25–38.

Ellis, John (2002) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.

Feuer, Jane (1995) *Seeing Through the Eighties: Television and Reaganism*. London: British Film Institute.

Hakulinen, Auli (1993) Erään keskustelun analyysi: Lenita Airisto haastattelee Finnairin talouspäällikköä. *Naistutkimus* 6:4, 4–15.

Heiskanen, Ilkka (1981) Televisio ja kansankulttuurin kehitys Suomessa. Teoksessa Risto Sinkko (toim.) *Televisio ja suomalainen*. Espoo: Weilin+Göös, 146–183.

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 esseitä elämäntavasta*. Helsinki: Yleisradio, 93–133.

- 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 Tamperensis 652. Tampere: University of Tampere.
- Hellman, Heikki (2001) Diversity – an End in Itself? Developing a Multi-measure Methodology of Television Programme Variety Studies. *European Journal of Communication* 16:2, 181–208.
- Hellman, Heikki (2009) Kritiikistä puffiksi? Televisioarvostelut Helsingin Sanomien tv-sivuilla 1967–2007. *Lähikuva* 22:4, 53–68.
- Hellman, Heikki (2012) *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja televisiion kaupallistuminen Suomessa*. Historiallisia tutkimuksia 258. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo (1994) Public Service Television and the Tendency towards Convergence: Trends in Prime-Time Programme Structure in Finland, 1970–1992. *Media, Culture & Society* 16:1, 47–71.
- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo (1997) Hybridikanavien nousukausi: Kilpailu ja televisiion ohjelmarakenteen muutos Pohjoismaissa 1988–1995. *Tiedotustutkimus* 20:2, 20–39.
- Herkman, Juha (2011) *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, Veijo (2007) Pelastiko kaupallinen televisio Suomen tv-viihteen? Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 354–368.
- Hujanen, Taisto (2002) *The Power of Schedule: Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere: Tampere University Press.

- Hujanen, Taisto (2012) *The Discursive Transformation of Television and the Paradox of Audiovisualisation*. Teoksessa Juha Herkman, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (eds.) *Intermediality and Media Change*. Tampere: Tampere University Press, 93–117.
- Humphreys, Peter J. (1996) *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Häikiö, Martti (2001) *Sturm un Drang: Suurkaupoilla eurooppalaiseksi elektroniikkayritykseksi; Nokia Oy:n historia 2: 1983–1991*. Helsinki: Edita.
- Ilmonen, Kari (1996) *Tekniikka, kaiken perusta: Yleisradion historia, osa 3*. Helsinki: Yleisradio.
- Ishikawa, Sakae, Legatt, Timothy, Litman, Barry, Raboy, Marc, Rosengren, Karl Erik & Kambara, Naoyuki (1994) *Diversity in Television Programming: Comparative Analysis in Five Countries*. *Studies of Broadcasting* 30, 155–170.
- Joutsu, Marjut (1987) *Kolmoskanava astuu framille*. *Katso* 49B/1987, 8–10.
- Kajava, Jukka (1987a) *Suomen uusin kaatopaikka*. *Helsingin Sanomat* 3.9.1987.
- Kajava, Jukka (1987b) *Somaa Suomen kansalle*. *Helsingin Sanomat* 8.12.1987.
- Kasari, Heikki (1985) *Patterns of Television Viewing in Finland*. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja 9. Helsinki: Viestintätutkimuksen seura.
- Keinonen, Heidi (2011) *Kamppailu yleisteleviosta: TES-TV:n, Mainos-TV:n ja Tesvision merkitykset suomalaisessa televisiokulttuurissa 1956–1964*. Tampere: Tampere University Press.
- Kerkelä, Heikki (2004) *Yhteiskunnallisten muutosten käsitteellistämisestä*. *Sosiologia* 41:2, 81–93.
- Koko illan ilo (1987), *Ilta-Sanomat* 15.9.1987 (ilmoitus).

- Kortti, Jukka (2007a) *Näköradiosta digiboksiin: Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kortti Jukka (2007b) Peyton Placesta Big Brotheriin: Kaupallinen televisio yhteisissä televisiomuistoissa. Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 552–576.
- Koski, Markku (2001) *Julkisia eläimiä*. Helsinki: WSOY.
- Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki (2009) Usko, toivo ja petollinen rakkaus: Rock, radiopolitiikka ja monopolin purkaminen. Teoksessa Vesa Kurkela (toim.) *Musiikki tekee murren: Tutkimuksia sävel- ja hittiradioista*. Musiikintutkimuksen laitoksen julkaisuja 2. Tampere: Tampereen yliopisto, 33–59.
- Lassila, Juha (1989) *Riippumattomat televisiotuottajat: Ohjelmatuotannon uusi rakenne*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisu 17. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindstedt, Risto (1986) Tässä muhii mellakkakanava. *Suomen Kuvalehti* 71:34, 6–8.
- Livingstone, Sonia & Lunt, Peter (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lowe, Greg & Alm, Ari (1997) Public Service Broadcasting as Cultural Industry: Value Transformation in the Finnish Market-place. *European Journal of Communication* 12:2, 169–191.
- McQuail, Denis (1998) Commercialization and Beyond. Teoksessa Denis McQuail & Karen Siune (eds.) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage Publications, 107–127.

Murdock, Graham (2000) *Digital Futures: European Television in the Age of Convergence*. Teoksessa Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (eds.) *Television across Europe*. London: Sage Publications, 35–57.

Nuolijärvi, Pirkko & Tiittula, Liisa (2000) *Televiokeskustelun näyttämöllä: Televisioinstitutionaalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa keskustelukulttuurissa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Näränen, Pertti (1997) Sarasvuo ja Rantalainen – täydellistä miehekkyyttä. Teoksessa Anu Koivunen & Veijo Hietala (toim.) *Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto*. Julkaisuja A:61. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, 227–236.

Postman, Neil (1985) *Lyhenevä lapsuus*. Suom. Ilkka Rekiaro. Helsinki, Porvoo ja Juva: WSOY.

Postman, Neil (1987) *Huvitamme itsemme hengiltä: Julkinen keskustelu viihteen valtakaudella*. Suom. Ilkka Rekiaro. Helsinki, Porvoo ja Juva: WSOY.

Ruoho, Iris (2004) Televisioarvostelun kaksoisstandardi. *Kulttuurintutkimus* 21:1, 17–32.

Saarenmaa, Laura (2010) *Intiimin äänet: Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisessa ajanvietelehdissä 1961–1975*. Tampere: Tampere University Press.

Saarenmaa, Laura (2011) Lenita Airisto, Seitsemäs hetki ja inhoamisen kulttuurit. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.) *Tele-visioita: Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Helsinki: Gaudeamus, 193–217.

Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen: Yleisradion historia, osa 2: 1949–1996*. Helsinki: Yleisradio.

Soramäki, Martti (1994) Yleisradio ja kilpailu 1990-luvun alun tv-toiminnassa. *Tiedotustutkimus* 17:3, 33–44.

Soramäki, Martti (2007) Television tuotantotalouden ja tuotantorakenteiden muutos ja sen suhde ohjelmistojen muutokseen. Teoksessa Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta nykyaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 78–94.

Suominen, Annikka (2007) Mitä me katsottiin ennen kuin oli *Pikku Kakkosta*? Lastentelevision ensimmäiset vuosikymmenet. Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta nykyaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 478–507.

Syvetsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen: Norsk allmenfjernsyn 1988–96*. Bergen: Fagbokforlaget.

Tunstall, Jeremy (1993) *Television Producers*. London: Routledge.

Turkki, Teppo (1987) Vain poikkeusyksilöt selviävät televisiolta? *Ilta-Sanomat* 4.9.1987, 16.

Uimonen, Heikki (2009) Lännen malliin: Radio Sata ja 1990-luvun musiikkiradiouudistus. *Kulttuurintutkimus* 26:1, 25–38.

Vilkko, Arto (2010) *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit: Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta*. Tampere: Tampere University Press.

Wieten, Jan & Pantti, Mervi (2005) Obsessed with the Audience: Breakfast Television Revisited. *Media, Culture & Society* 27:1, 21–39.

Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana/Collins.

Yli-Kovero, Kristiina (1988) Tilkkuviihdettä sisustamisesta. *Helsingin Sanomat* 15.9.1988.