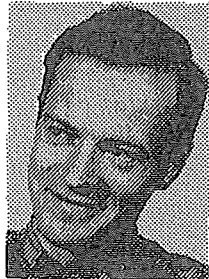


# Kaupallisuus yleisradiotoiminnassa



USA:ssa kaupallinen radio- ja televisiotoiminta on puhtaammin kaupallista kuin missään muualla maailmassa: amerikkalaiset yleisradioyritykset huolehtivat itse mainosaikeiden myynnistä, vastaavat itse koko ohjelmatoiminnasta, omistavat itse myös lähetysverkot ja kaiken kaikkiaan perustavat toimintansa vapaan kilpailun sekä liikevoiton maksimoinnin periaatteelle. Muu kuin kaupallisten näkökohtien ohjaama kontrolli, ohjelmapolitiittinen säätely, rajoittuu siihen että Federal Communications Commission (FCC) myöntää ja uusii toimilupia "vain" sellaisille yrityksille, jotka toiminnassaan palvelevat "suuren yleisön tarpeita" tai "yhteistä hyvää" (public interest). Oheisessa kirjoituksessaan fil.lis. Kaarle Nordenstren toteaa, että kaupallisuus yleisradiotoiminnassa on USA:ssa johtanut "enemmistön ja keskinkertaisuuden diktaatuuriin", jonka murtamiseksi lähivuosina on pakko perustaa toinen, ei-kaupallinen televisiojärjestelmä.

Yhdysvaltain kaupallinen yleisradiotoiminta alkoi suhteellisen epäkaupallisesti: 1920- ja 30-luvuilla radioasemat olivat kyllä yksityisten liikelaitosten, kauppiaiden ja sanomalehtien omistuksessa mutta niitä ei ollut oikeastaan perustettu voittoa tuottaviksi yrityksiksi vaan toisten yritysten sivustatukijoiksi - esim. mainosvälineeksi tavaratalolle tai uutiskanavaksi sanomalehden toimitukselle. Sekä maan hallituksen että radiotoiminnan johtajien mielestä itse ohjelmatoiminta oli ilman muuta täysin vapaa kaupallisesta vaikutuksesta. NBC:n asemien arveltiin voivan pysyä jopa kokonaan vapaana mainoksista koska radiotoimintaan tarvittavat varat uskottiin

saatavan radiovastaanottimia valmistavan sisaryhtiön RCA:n voitosta. Ja sikäli kuin mainontaa sisältyi ohjelmiin se rajoittu: melko vähin eikä mainonnan taustaohjelmien osuuden arveltu kasvavan aina edes puoleen koko lähetysajasta. Kaupallinen radiotoiminta oli pääasiassa paikallisten omistajien käsissä, jotka tehokkaasti pystyivät rakentamaan asemia sekä aloittamaan radiomainonnan lisäksi paikallisia yhdyskuntia monin tavoin hyödyttävän tiedotustoiminnan. Vaikka radiotoiminta rahoitettiinkin pääasiassa mainostuloilla, ohjelmatoimintaa pidettiin täysin epäkaupallisena, samaan tapaan kuin nykyisin niissä Euroopan maissa, joissa mainon-

taa harrastetaan julkisen, ei-kaupallisen laitoksen valmistamien ohjelmien välissä.

Kaupallisen yleisradiotoiminnan ihanteet, jotka näyttivät usein lupaavasti toteutuvan, alkoivat kuitenkin murentua 1940-luvulla alkaneen kaupallisuuden eskalaation' alla. Yksityiset asemat eivät enää viattomasti palvelleet yksityisen liike- ja sivistyselämän apuvälineinä, vaan niitä ruvettiin yhä yleisemmin käyttämään itsenäisinä voittoa tuottavina yrityksinä. Tämä oli täysin laimmukaista: tiedotustoiminnasta 1934 annettu laki jonka perusteella toimitukset myönnettiin määritteli radiotoiminnan yksityisyritteliäisyydeksi, jonka tosin piti ottaa huomioon "suu-

ren yleisön tarpeet" Yritysjatelu ja liikevoiton tavoittelu johti laajaan fusiointumiseen, jonka seurauksena yksityisistä asemista muodostui yli liittovaltion ulottuvia asemaketjuja (networks). Televisio syntyi tähän kaupallistuvaan ja keskittyvään kenttään ja radiota tehokkaampana mainosvälineenä se yhä kiihdytti koko yleisradiotoiminnan kaupallistumista.

Ohjelmatoiminnassa tämä kaupallistuminen merkitsi mahdollisimman suurten yleisömäärien tavoittelemista: ihmisille pyrittiin antamaan mitä ihmiset halusivat. Koska ihmiset enemmistö käytännössä halusivat lähinnä ns. harmitonta ja helppoa ohjelmaa ja tätäkin pääasiassa sellaisessa muodossa, jossa sitä oli aikaisemmin totuttu saamaan, ohjelmatoiminta rajoittui luonnostaan kilpailun kiristytessä yhä selvemmin enemmistön makua tyydyttäviin viihdeohjelmiin ja sarjafilmeihin. Tästä kaavasta poikkesi vain uutis- ja ajan-kohtaistoiminta jota pidettiin valtakunnallisesti niin tärkeänä että sille annettiin kaupallisen järjestelmän sisällä varsin vahva ja riippumaton asema. On kuitenkin ilmeistä että ainakin osa tästä 'korkeatasoisesta', mutta usein yleiskatoon johtavasta aineksesta — lähinnä "News Reports" -nimiset yhteiskunnallisia ongelmia käsittelevät dokumenttiohjelmat — on tuotettu vain sen kritiikin vaimentamiseksi, jota ns. kulttuuri-ihmiset ja viime aikoina myös poliitikot sekä tiedotustutkijat ovat kaupallista ohjelmistoa kohtaan suunnanneet; niitä on pidettävä 'henkivakuutusohjelmina' pikemminkin kuin kaupallisen yleisradion omaehtoisina ja 'vilpittöminä' yrityksinä.

□  
Kaupallisuuden vaikutus ohjelmatoimintaan on siten yleisesti ottaen ollut yhdenmukaisesti ja enemmistön makuun sopeuttava. Tämä on samalla merkinnyt, että kaupallinen ohjelmatoiminta on muovautunut valtaosaltaan jäykistyneitä yhteiskunnallisia arvoja säilyttäväksi muutosta vastustavaksi. Sikäli kuin muutosta on suosittu se on tapahtunut liiketoiminnan lakien mukaisesti siten, että yleisön makua on muutettu yritykselle voittoa tuovien tai yrityksen muuten omaksumien arvojen suuntaan. Amerikkalainen televisiotutkija Filinoisin yliopiston radio- ja tv-osaston johtaja prof. Harry Skornia toteaa USA:n kau-

pallisen television ongelmia esittelevässä kirjassaan "Television and Society":

"Ilmeisesti koskaan aikaisemmin historiassa ei niin pieni osa kansaa ole näin täydellisesti pitänyt hallinnassaan voimakkaimpia kanavia kansan tavoittamiseksi. Koska hallituksella ei ole käytössään mitään samanveroisia kanavia yleisön markkinajärjestöillä, kirkolla ja kulttuurimme muilla osa-alueilla ei ole yhdenvertaisia äänitorvia, kansalaisten käsitys maailmasta määräytyy lähes täysin myynti- ja mainonta- ja liiketoiminnan kaavojen mukaisesti. Liikeryitys on monissa suhteissa saanut samanlaisen ylivallan ihmisten ajattelussa ja toiminnassa jollainen kirkolla oli keskiaikana." (s. 19 ja 21).

Yleisradiotoiminnan kaupallistuminen USA:ssa on merkinnyt paitsi asemien omistuksen keskittymistä muutamien suur-yhtiöiden käsiin myös radio- ja tv-yhtiöiden liittymistä yhteen muiden elinkeinohaarojen kanssa. Kehitys on paljossa sama kuin radion alkuaikoina: lehti- lääke-, öljy- ym. yhtiöt ostavat osakkeita yleisradioyhtiöistä, koska mainosvälineen omistaminen on kannattavaa. Nykyinen yleisradiotoiminnan ja elinkeinoelämän yhteen lautuminen on vain paljon merkitsevämpää kuin 1920-luvulla: nyt se tapahtuu kansallisen tasolla ja miljardien dollarien suuruusluokassa (kaupallisen television vuosivaihto oli 1965 n. 2 miljardia dollaria). Lisäksi mukaan on tullut aivan uusia, julkisuudelta usein peittoon jääviä piirteitä. Yleisradioyhtiöt ovat ryhtyneet ponnekaasti tukemaan sellaisia huviteollisuuden ja urheilun aloja, jotka tuottavat kannattavia ohjelmia; näin ne ylläpitävät monia elämänaloja itseään varten ja säteilevät tällä tavoin vaikutustaan kauas itsensä ulkopuolelle. Lisäksi kaupalliset yleisradioyhtiöiden sisäryhtiöt ovat ruvenneet huomattaviin kauppasuhteisiin hallituksen kanssa, niin että näiden tulosta peräti 10—40 % arvioidaan kerääntyvän liittovaltion puolustushankintojen toimituksista. USA:n kaupallinen yleisradiotoiminta jonka tuli olla kaikesta kontrollista vapaa julkisen edun palvelija, on luoisumassa paitsi elinkeinoelämän myös hallituksen ohjattavaksi.

□

Tämä kaupallisen yleisradiotoiminnan vähittäinen integroi-

tuminen vallitsevaan elinkeinoelämän ja valtiollisen hallinnon järjestelmään ei kuitenkaan ole erillisilmiö, vaan sama kohtalo — vaikkakin vähän lievempänä — näyttää olevan myös sananvapauden perinnäisen edustajan, lehdistön osana. Periaatteessa samat kaupallisen vaikutuksen oireet on havaittavissa koko Yhdysvaltain joukkotiedotusvälineistössä. Amerikkalainen tiedotusvälineiden tutkija, prof. Bryce Rucker joka on vastikään julkaissut tätä ongelmaa koskevan tutkimuksen kirjassaan "The First Freedom", katsookin asiakseen todeta: "Perustavimmat vapautemme ovat vakavassa vaarassa, koska olemme jättäneet ne sellaisten ihmisten huostaan, jotka ovat ennen muuta kiinnostuneita voitoista." Myös amerikkalainen oikeustieteilijä, prof. Roscoe Barrow, päätyy yksityiskohtaisessa analyysissään "Yleisradiotoiminta vapaan yhteiskunnan palveluksessa" olennaisesti samaan kaupallisuuden kritiikkiin:

"Jos yleisradiotoiminnan on palveltava vapaan yhteiskunnan tarpeita, sen tulee olla ensisijaisesti tiedotusväline ("communications medium"). Ohjelmapolitiittiset päätökset tulisi tehdä sen perusteella, kuinka palveltavana olevan yhtiön tarpeet ja toiveet toteutetaan. Se seikka, että yleisradiotoiminta on mainosväline ("advertising medium"), jonka mainos-tulot rahoittavat, tulisi asettaa toisarvoiseksi. Jos mainosperiaatteet säätelevät toimintaa, yleisradiotoiminta ei voi kehittyä tiedotusvälineeksi."

Kaupallisuuden vääjäämättömästi lisääntyvää vaikutusta yleisradiotoimintaan on yritetty pysäyttää moneen otteeseen, mutta turhaan. Koska täsmällinen yleisradiotoiminnan tavoitteenasettelu ja sellaisen varaan riittävän ajoissa laadittu lainsäädäntö on puuttunut, kaupallinen radio- ja televisio-toiminta on rakentanut koko järjestelmänsä liiketaloudellisten periaatteiden varaan. Ja näitä tuskin voi enää edes osittain korvata toisilla ilman, että koko rakennelma sortuu — eikä sitä paitsi koko ajatus USA:n kaupallisen yleisradiotoiminnan perusteisiin kajoamisesta liene realistinen, koska tällöin samalla näkyvällä ja kipeällä tavalla kajottaisiin koko amerikkalaisen yhteiskuntajärjestyksen perusteisiin. Presidentti Kennedyn hallituskaudella toimeenpantua yritystä kaupallisen yleisradiotoiminnan

suunnan muuttamiseksi kuvaa Walter Lippmann Helsingin Sanomissa 14. 5. 1967 tavalla, joka ansaitsee tulla toistetuksi:

"Kennedyn kampanjaa johti Newton Minow. Hän lähti siitä, että radio- ja televisioyhtiöt voitaisiin erilaisin houkuttein, kehotuksin ja pakottein saada asettamaan tietyt tasovaatimukset ja ei-kaupallinen ohjelmisto kasvavien liikevoittojen edelle. Hallituksen oli määrä ryhtyä säätelemään kaupallista radio- ja televisio toimintaa.

Minowin kaunis ajatus osoitettiin kuitenkin vain toiveajatteluksi. Radioyhtiöt olivat voimakkaampia kuin hallitus: tehokas ohjelmapolitiikan sääntely jäi vain paperille.

Yritys vaikuttaa yhtiöiden ohjelmapolitiikkaan sääntelyn ja kieltolain avulla on epärealistinen. Se edellyttäisi, että yhtiöiden johtajat pystyisivät sopeutumaan jatkuvaan jakomielisyyteen: aivojen toisen puoliskon laskiessa liikevoittoja toinen-puolisko muka voisi etsiä tapoja välittää tietoja ja kulttuuria yleisölle.

Niille, jotka etsivät ratkaisua television ongelmille, Kennedyn, Minowin ja Henryn epäonnistuminen osoitti, että haluttaessa tyydyttää kaupallisesti kannattamattomia tarpeita, meidän on opittava suhtautumaan televisioon aivan samoin kuin mihin tahansa inhimilliseen kulttuuriin sektoriin, jota me arvostamme vaikka se ei olisi-kaan oston ja myynnin lakien alainen.

Voidaan hyvinkin ajatella siten kuin itse ajattelen: markkinointi on välittämätöntä ja toivottavaa toimintaa pyrittäessä kanavoimaan talouselämän kehitystä. Mutta se ei suinkaan anna markkinointimiehille oikeutta määrätä kaikista inhimillisen elämän aloista — kasvatuksesta, uskonnosta tieteellisestä tutkimustyöstä, taiteellisesta luomistyöstä, hyvistä töistä naapurisovusta, ystävydestä ja rakkaudesta. Elämässä on asioita, joihin ei voi liimata hintalappua — eräät niistä kuuluvat ihmisen arvokkaimpiin oikeuksiin. Kun niihin kiinnitetään hinta voimme vain sanoa, että ne ovat joutuneet prostituoiduiksi.

Se, että Kennedyn hallitus epäonnistui yrittäessään saada autiomaan kantamaan hedelmää, johtui sokeudesta: ei otettu huomioon, että kaikki hyvä ja kaunis mitä haluaisimme nähdä ja kuulla, on ensin vapautettava liiketaloudellisista voittoperiaatteiden pakkopai-

dasta — juuri samoin kuin yliopistot, koulut, tieteelliset tutkimuslaitokset, museot ja puistot on erotettu kaupallisuudesta.

Vain mielipuolet voisi väittää tällaisen toiminnan olevan kapitalismin vastaista. Kristilliset kirkot, koulut ja kirjastot ovat kaikki olemassaolollaan omiaan osoittamaan moisen väitteen järjettömyyttä." □

Sekä Lippmann että muut USA:n kaupallisen yleisradio-toiminnan vakavat arvostelijat — mm. CBS:n entinen uutispäällikkö Fred Friendly, jonka omat kokemukset kaupallis- valtiollisesta ohjauksesta on tilletty kirjassa "Due to Circumstances beyond our Control" — asettavat toivonsa uuteen kansalliseen ja epäkaupalliseen televisioverkkoon. Tällaisen hyvänä alkuna ovat Yhdysvalloissa tällä hetkellä toimivat puolitoistasataa "Educational Television" -asemaa, joiden näkyvyysalue peittää n. 3/4 maan väestöstä ja jota viikoittain seuraa (enemmän tai vähemmän) 13 % maan tv-vastaanottimista. Vapaaehtoisin avustuksin pääasiassa yliopistojen suojissa toimivat tv-asemat (joiden yhteenlasketut vuositulot ovat n. 60 miljoonaa dollaria, on ajateltu yhdistettäväksi kokomaan peittäväksi neljänneksi tv-verkoksi, jolla olisi käytettävissään paikallisstudion lisäksi pari suurempaa tuotanto-keskusta ja jonka taloudellinen kilpailukyky kaupallisten tv-yhtiöiden rinnalla taattaisiin julkisista varoista otettavalla rahoituksella.

Yksityiskohtaisen suunnitelman tällaiseksi vaihtoehdoksi nykyisille kaupallisille tv-verkoille (mm. vastaanottimien valmisteverotukseen oerustuvan rahoitussuunnitelman) on laatinnut New Yorkilaisen Carnegie-säätiön 1964 asettama arvovaltainen komitea, jonka raportti on julkaistu 1967 kirjana "Public Television, A Program for Action". Ford-säätiö on puolestaan esittänyt, että tämän "Public Televisionin" aiheuttamat kustannukset peitetään sillä voitolla, joka kaupallisille tv-yhtiöille tulee koitumaan nykyisten linkki- ja kaapeliyhdistysten korvautumisesta satelliittiyhteyksillä.

Kaupalliset yleisradioyhtiöt ovat alunperin suhtautuneet myönteellisesti ajatukseen ei-kaupallisesta televisiosta ja ovat luvanneet tällaiselle jopa rahoitusapua. Sen sijaan niiden

suhtautuminen täsmälliseen ehdotukseen satelliittisäästöjen ohjaamisesta tähän tarkoitukseen on ollut varauksellinen, mikä on hyvin ymmärrettävää: sitoutumalla antamaan ei-kaupalliselle televisiolle jotain sellaista minkä ne itse muuten saisivat laskea voitokseen merkitsisi luopumista liiketaloudellisista periaatteista sekä sen riskin ottamista, että uudelle tulokkaalle voitaisiin ruveta vaatimaan yhä suurempaa osuutta.

Joka tapauksessa on selvää, että Yhdysvaltoihin syntyy tavalla tai toisella lähivuosien aikana uusi televisiojärjestelmä, jonka asema ja ohjelmapolitiikka on periaatteessa samanlainen kuin Euroopassa toimivien ns avointen monopoliin, esim. BBC:n tai Yleisradion. Tämän kirjoittaja pitää henkilökohtaisesti epätodennäköisenä, että "Public Television" parantaisi USA:n kaupallista televisiota; siihen se tuskin vaikuttaa paljoakaan. Samoin on luultavaa, että amerikkalaisten valta-enemmistö tulee vastaisuudessa-kin seuraamaan pääasiassa kaupallisia tv-ohjelmia, mikä ei-kaupallisen television tarjoaman vaihtoehdon on kuviteltu 'pelastavan' Amerikan kansan keskinkertaisuudelta, on uskottu naivin epärealistisesti ihmisen omaehtoiseen haaluun oppia uutta sekä asettaa 'asia' ilman muuta 'ajanvietteen' edelle. Ei-kaupallinen televisio tulee lähinnä palvelemaan tiedollisesti aktiivisimpiä vähemmistöryhmiä ja poistamaan siten USA:n yleisradio-toiminnasta 'enemmistön ja keskinkertaisuuden diktatuurin'. Samalla se tulee olemaan elävä muistutus umpikujasta, johon puhtaaksi viljelty kaupallinen yleisradiotoiminta on joutanut.

□

Yhdysvaltojen kokemuksia ei tietysti voi ilman muuta soveltaa eurooppalaiseen käytäntöön, koska koko meikäläinen yhteiskunta on vähemmän kaupallista. Samoin tällaiset tiedotusvälineet edustavat mutakin intressejä — sanomalehdistö aatteellis-poliittisia ja yleisradiotoiminta kansansivistyksellisiä — kuin pelkästään "business-intressejä", kuten paljossa USA:ssa on laita. Yhdeltä kanalta USA:n yleisradiotoiminnan nykytila on kuitenkin opettavainen: se paljastaa täydellisen, muusta kuin liiketaloudellisesta säätelystä vapaan kaupallisuuden tosi kasvot.