

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

RADIOKANAVAN TILINPÄÄTÖS

YleQ:n elämä ja kuolema henkilöstöhaastattelujen valossa

Viestinnän koulutusohjelma
Radio- ja Tv-ilmaisun
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
16.4.2007

Hinni Aarninsalo



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Radio- ja televisioilmaisu	
Tekijä Hinni Aarninsalo			
Työn nimi Radioaseman tilinpäätös - YleQ:n elämä ja kuolema henkilöstöhaastattelujen valossa			
Työn ohjaaja/ohjaajat Etunimi Sukunimi			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 23.4.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 44 + 5	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyöni käsittelee Yleisradion edesmenneen radiokanava uuden YleQ:n taivalta sen perustamisesta huhtikuussa 2004 kanavan päättymiseen syyskuussa 2006. Ensisijaisina pohdinnan kohteinani ovat kanavan työntekijöiden ajatukset YleQ:n merkityksestä sekä sen päätymisen syistä.</p> <p>YleQ poikkesi muista Yleisradion kanavista sisältönsä puolesta, ollen populaarikulttuuria painottunut, nuorille aikuisyleisölle suunnattu radiokanava. Erityisesti YleQ:n musiikkitarjonta täydensi laajuutensa ja monipuolisuutensa ansiosta Yleisradion kokonaistarjontaa.</p> <p>Opinnäytetyöni on toteutettu henkilöstöhaastattelujen avulla. Haastattelin 21 entistä YleQ:n työntekijää muutamaa kuukautta kanavan päättymisen jälkeen. Työn edetessä tuli tarpeelliseksi myös selvittää kuuden muun haastattelun avulla, mm. kysymyksiä Yleisradion uudesta strategiasta sekä populaarikulttuurin asemasta Yleisradiossa.</p> <p>Oman työni taustalla on autenttinen kaksivuotinen osallistuminen tutkittavaan työyhteisöön. Lähtökohtana haastatteluille ovat ne käsitykset, joita minulle oli syntynyt työskennellessäni YleQ:ssa. Tutkimuksellisesti vahvat ennakkokäsitykseni voivat olla ongelmallisia, mutta toisaalta hiljainen tieto osoittautui tarpeelliseksi haastatteluista analysoidessani.</p> <p>YleQ:n entiset työntekijät kokivat tulleen pompotelluiksi ja hyväksikäytetyiksi kokeiluun, johon Yleisradiossa ei kunnolla edes panostettu. Moni haastatelluistani koki, että YleQ:n hyvä idea epäonnistui huonon toteutuksensa vuoksi. Yleisesti kuitenkin ymmärrettiin kanavan lakkauttamisen johtuneen priorisoinnista yhtiön uusiin palveluihin. Tästä huolimatta moni haastatelluistani on huolissaan populaarikulttuurin tarjonnasta Yleisradiossa YleQ:n päätymisen jälkeen.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat YleQ, populaarikulttuuri Yleisradiossa, Ylen strategia 2010.			



Degree Programme in Media		Specialisation Radio and Television Studies
Author Hinni Aarninsalo		
Title Closing the Books – Life and Death of YleQ From The Point of view of The Channel Personnel		
Tutor(s) Antti Pönni		
Type of Work Final Project	Date April, 2007	Number of pages + appendices 44+4
<p>My final project deals with the departed radio channel YleQ in Finnish Broadcasting Company Yle. The channel was established in April 2004 and closed down in September 2006. The central topics of speculation in this project are the thoughts of the former personnel of YleQ about the import of the channel and the reasons of its closing down.</p> <p>YleQ was an exceptional radio channel, as it based its programming on popular culture and directed it to the young adults in the metropolitan area. Especially the versatile and wide music supply completed the total supply of music in Yle.</p> <p>The final project has been accomplished with 21 interviews of the former YleQ employees and the middle management. As the project went forward it became necessary to interview also other people in Yle concerning the latest strategy of Yle and the standing of popular culture in the company.</p> <p>My own working history in YleQ acted as authentic background information for this final project. The base of the interviews was my preconceived notions I had received during my working history of two years. This issue might be problematic for the research material, but the silent information I had, was also an essential tool when analysing the interviews.</p> <p>The personnel of the departed YleQ felt being used in one of Yle's trials, in which the company did not put enough effort to make it successful. Many of my interviewees thought that the reason behind YleQ's failure was the unsuccessful realization. In general, most of the interviewees understood that the closing up of YleQ was also a result of the company's prioritization of the modern services. Regardless of that, many interviewees were worried about the standing of the popular culture in the Finnish Broadcasting Company Yle.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords YleQ, the popular culture in Yle, Yle strategy 2010.		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSMENETELMÄNÄ HENKILÖSTÖHAASTATTELUT.....	3
3	UUDEN YLEQ:N SYNTY	5
3.1	Taustaa.....	5
3.2	Tulevan kanavan pääperiaatteet	7
3.2.1	Yleisradiomaisuus.....	7
3.2.2	Vaihtoehtoisuus	8
3.2.3	Populaarikulttuurin painottaminen	9
3.2.4	Monipuolinen musiikki.....	10
3.3	Kohderyhmän määrittely	12
3.4	Rekrytointi	13
4	MILLAINEN UUSI YLEQ OLI?.....	14
4.1	Intohimoista radion tekemistä.....	14
4.2	Ristiriitoja	16
4.2.1	Ei-säännöt.....	16
4.2.2	”Syvä ajatus”?	17
4.2.3	Markkinointikampanja	20
4.2.4	Epäselvyys kuulijasta.....	22
4.3	Yhteenvetoa - Ristiriitaisten unelmien kanava	25
5	MIHIN KANAVA KAATUI?.....	25
5.1	Ylen uusi strategia	26
5.2	YleQ:n henkilöstön arviot kanavan päättymisestä.....	27
5.3	Yhteenvetoa: eikö kanavaa haluttu vai eikö sitä osattu tehdä?.....	31
6	POHDINTAA	33
6.1	Opinnäytetyön merkitys.....	35
6.2	Ylen kokeilut.....	37
7	LOPPUSANAT.....	39
	LÄHTEET.....	42
	LIITE 1. Haastattelurunko	
	LIITE 2. ”Radiopizza”: Ylen radiotoimialan kokonaistarjonta uosina 2002-2006	
	LIITE 3. Uuden YleQ:n ohjelmakaavio	
	LIITE 4. YleQ:n mainosjuliste (1/3)	

1 JOHDANTO

Suoritin työharjoitteluni ja työskentelin sen jälkeen Yleisradion uudella YleQ-kanavalla, jonka elinkaari kesti huhtikuusta 2004 syyskuuhun 2006. Uusi (Yleisradiossa on ollut kaksi YleQ – nimistä kanavaa, ja opinnäytetyöni käsittelee niistä jälkimmäistä) YleQ oli nuorille aikuisille suunnattu, populaarikulttuuriin keskittynyt, toimitettua sisältöä tarjoava radiokanava, joka poikkesi selvästi senhetkisestä Suomen radiokentästä. Tämä innosti monet kanavalla työskennelleet toimittajat tekemään ohjelmia suurella intohimolla. YleQ ei kuitenkaan onnistunut saavuttamaan merkittäviä kuuntelijalukuja. Kun Yleisradio teki uutta strategiasuunnitelmaa ja kamppaili rahavaikeuksissa, näytti luontevalta ratkaisulta pyyhkiä juuri YleQ pois Yleisradion radiotarjonnasta. Kanavan päätyttyä pohdin, miksi YleQ ei saavuttanut tavoittelemiaan kuulijalukuja; eikö nuorille aikuisille suunnattua populaarikulttuurikanavaa tosiaankaan tarvittu, vai olisiko kanava pitänyt toteuttaa toisella tapaa, jotta se olisi löytänyt kuulijansa?

Elinaikanaan YleQ todisti olevansa Suomen radiomarkkinoilla erityislaatuinen ja mielenkiintoinen hanke. Ensinnäkin kanava oli vaihtoehto sille radiomaailman ajattelulle, jota hallitsivat lähetysvirta, 20 sekunnin spiikit, pirteä ja iloinen juontaminen, tutut kappaleet sekä pelit ja kilpailut. YleQ:sta haluttiin tehdä keskittynyt, rauhallinen ja asiantunteva kanava, joka elää vahvasti populaarikulttuurin maailmassa. Kanava suunnattiin nuorille aikuisille, jotka etsivät vaihtoehtoa nopeatempoiselle pintaviihhteelle. Lisäksi kanavan tuli tuoda esille sitä osaa populaarikulttuurista, joka muilta Yleisradion kanavilta sekä suurelta osin myös kaupallisilta radioasemilta puuttui tarjonnasta kokonaan.

Monet YleQ:n entset työntekijät ovat tällä hetkellä (2007) huolissaan yhtiön populaarikulttuuritarjonnasta. Yleisradiolla ei ole vastuuta voiton tekemisestä, mutta sillä on vastuu tarjota rahoittajilleen eli lupamaksajille monipuolista ja riippumatonta ohjelmaa, jonka yksi osa-alue on populaarikulttuuri. Yleisradion johto (Silvo. Haastattelu 10.1.2007) myöntää populaarikulttuurin olleen yhtiössä laiminlyödyssä asemassa pitkään, ja sen vuoksi yksi kohta Ylen uudessa strategiassa onkin juuri sen painottaminen. Samaan aikaan uuden strategian luomiseen liittyi kuitenkin myös populaarikulttuurikanava YleQ:n lakkauttaminen. Kanava tarjosi ohjelmaa, jota Yleisradiossa muutoin ei juuri kuulla. Kaupallisella puolella taas ei taloudellisen kannattamattomuuden takia ole YleQ:n kaltaiseen ohjelmistoon mahdollisuutta. Yleisradion on siis toimittava monipuolisuuden takaajana mediakentässä, jossa nykyään kaupalliset tekijät määrittelevät musiikin ja puheen tarjonnan sisällön.

Opinnäytetyössäni keskityn pohtimaan YleQ:n tyyllisen kanavan merkitystä Suomen radiokentässä sekä syitä kanavan lakkauttamiseen, mikä herätti paljon analysointia YleQ:n työntekijöiden keskuudessa. Virallinen syy oli taloudellinen ja liittyi Yleisradion uuteen strategiaan, joka painottaa nyt ensisijaisesti uusia palveluita. Lisäksi strategiaan kuuluu, että Yleisradion tulee tuottaa ohjelmaa, jota pystytään jakamaan useiden erilaisten jakelukanavien kautta. Radio-ohjelmia ei johdon mukaan voida hyödyntää tässä tarpeeksi hyvin, koska ne usein sisältävät paljon musiikkia. Tällä hetkellä musiikin tekijänoikeuslainsäädäntö, erityisesti kalliit Gramex (esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys) -maksut estävät kokonaisten radio-ohjelmien kuuntelemisen netin kautta.

YleQ:n lakkauttamisessa kysymys oli siis ennen kaikkea priorisoinnista. Yhtiössä haluttiin perustaa uusi TV-kanava, Yle Extra, joka vaati sekä uutiskanava Yle24:n että radiokanava YleQ:n lakkauttamista. Näiden kahden kanavan lopetusta puolsi tieto niiden heikoista yleisömääristä. (Silvo.) Kun tietää, että yhtiössä on meneillään täysremontti, jossa pyritään pääsemään eroon taloudellisista vaikeuksista ja kehittämään tarjontaa tulevaisuutta silmällä pitäen, on päätös hyvin looginen. Markkinatalouden näkökulmasta Yleisradion ratkaisuihin on helppo yhtyä, mutta kun kyseessä kuitenkin on julkisen palvelun tarjoaja, ei yksistään markkinatalouden termeillä puhuminen ole enää perusteltua.

Johdon mukaan (Silvo.) Yleisradiossakin täytyisi siirtyä ajattelemaan ennen kaikkea kokonaistarjontaa pelkän välinelähtöisen ajattelun sijaan. On kuitenkin epäselvää, kuinka esimerkiksi laajoja musiikkisisältöjä esitettäessä voitaisiin unohtaa väline. Juuri radion välityksellähän yleensä tutustutaan uuteen tai itselle aikaisemmin tuntemattomaan musiikkitarjontaan. Vaikuttaa siltä, että Yleisradiossa ei vain juuri nyt haluta painottaa radioon. Radion kuolemaa on ennusteltu niin kauan kuin uusia mediavälineitä on syntynyt. Toisaalta nyt kun mediavälineitä on enemmän kuin koskaan, radio elääkin itse asiassa hyvää aikaa. Meillä on kanavia, jotka määrittävät kuulijoidensa identiteettiä. Yksi Suomen suurimmista mediataloista perusti juuri kaksi uutta radiokanavaa, ja harrastustoimintana netissä pitkään toiminut radio sai lopulta paikallisradion taajuuden.

Opinnäytetyössäni olen haastatellut 21:tä YleQ-kanavan työntekijää, jotka muutamaa kuukautta kanavan päättymisen jälkeen analysoivat kukin kanavan merkitystä, sen huonoja ja hyviä puolia, syitä sen lakkauttamiseen sekä omaa suhdettaan Yleisradion ohjelmapolitiikkaan. Opinnäytetyöni toimii näin ollen tilinpäätöksenä YleQ:lle. Kanavan lopettaminen herättää monia kysymyksiä itse Yleisradion ohjelmapolitiikasta 2000-luvulla. Uskon, että näitä kysymyksiä on hyvä tuoda esille, eikä vähiten siksi, että ne tuntuvat askarruttavan monen Yleisradion työntekijän mieltä.

2 TUTKIMUSMENETELMÄNÄ HENKILÖSTÖHAASTATTELUT

Oma toimittajan työni YleQ:ssa toimi tahattomana ennakkotyönä opinnäytetyölleni. Työssäni käyn läpi uuden YleQ -kanavan synnyn sekä syyt sen perustamiseen. Ensisijaisina pohdinnan kohteinani ovat kuitenkin kanavan työntekijöiden ajatukset YleQ:n merkityksestä, sekä sen päättymisen syistä. Haastattelin kaiken kaikkiaan 21:tä YleQ:n entistä työntekijää opinnäytetyötäni varten.

Lähtökohtana haastatteluille olivat ne käsitykset, joita minulle oli syntynyt työskennellessäni YleQ:ssa. Näin ollen osasin toisinaan ennakoida haastateltavan vastauksia jo etukäteen. Tutkimuksellisesti vahvat ennakkokäsitykset voivat olla

ongelmallisia, mutta toisaalta tällainen hiljainen tieto osoittautui tarpeelliseksi haastatteluita analysoidessani. Pyrin esittämään myös tunteisiin liittyviä kysymyksiä, jotta saisin monipuolisen ja rehellisen vastauksen pääkysymyksiini. Kysymykset etenivät teemoittain alkaen tunnelmista YleQ:n aloittamisen aikaan ja jatkuen kanavan lopetuspäätökseen saakka. Halusin myös saada selville, kuinka voimakkaasti haastateltavat reagoivat kanavan päättymiseen, sillä osaltaan sekin vaikutti vastausten laatuun. Selvitin vastauksia kahteen pääkysymykseeni monilla erilaisilla kysymyksillä, kuten ”mihin uskot kanavan kaatuneen, mitä ajattelit kanavan päättyessä, mitä ajattelet Yleisradion tämän päivän ohjelmapolitiikasta ja mitä ajattelit kanavan profiilista, mainoskampanjasta tai sloganista”. Esitin paljon kysymyksiä tunnelmista, mutta suurin osa näistä tunnepaloista on jäänyt käyttämättä tässä työssä. Ne olivat silti merkittäviä luodessani omaa käsitystäni työntekijöiden suhteesta Yleisradioon ja YleQ:hun.

Aineistonkeräysmetodinä käytän teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Kirjassaan *Teemahaastattelu* Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme päätyivät käyttämään puolistrukturoidusta haastattelumenetelmästä nimitystä teemahaastattelu juuri sillä perusteella, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastateltavien kanssa keskustellaan. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47) teemahaastattelun lähtökohtana on Robert K. Mertonin, Marjorie Fiskin ja Patricia L. Kendallin ajatus kohdennetusta haastattelusta (*focused interview*). Kohdennetussa haastattelussa tiedetään haastateltavien kokeneen tietyn tilanteen, ja tutkimuksen tekijä on jo ennen haastatteluiden tekemistä selvittänyt tutkittavan asian oletettavasti tärkeimpiä kohtia. Tämän tilanneanalyysin avulla hän on päätenyt tiettyihin oletuksiin tilanteen seurauksista. Hirsjärven ja Hurmeen malli ei edellytä kokeellisesti tuotettua yhteistä kokemusta. Oman työni taustalla on kokeellisesti tuotetun yhteisen kokemuksen sijaan autenttinen kaksivuotinen osallistuminen tutkittavaan työyhteisöön.

Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee teemojen varassa. Tämä menetelmä tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Näin haastateltavien omat tulkinnat asioista ja heidän niille antamat merkitykset ovat keskeisessä asemassa haastattelua analysoitaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Teemahaastatteluni runko (LIITE 1) pätee ennen kaikkea YleQ:n entisiin työntekijöihin, joita haastattelin yhteensä 21. Eri henkilöiden kohdalla saatoinkin painottaa heidän omaan erityisalaansa. YleQ:n

työntekijöiden lisäksi haastattelin myös muita Yleisradion edustajia. Tarve heidän haastattelemiseensa syntyi tutkimuksen edetessä ja liittyi yleensä muihin kysymyksiin Yleisradiossa kuin itse YleQ:hun. Nämä haastateltavat olivat Ylen strategiapäällikkö Ismo Silvo, Yle Extran ohjelmapäällikkö Merete Manninen, radion ohjelmistopäällikkö Heikki Peltonen, yleisötutkija Juha Haaramo, populaarimusiikin osaamiskeskuksen päällikkö Jukka Haarma sekä Ylen entinen markkinointipäällikkö Marko Vainio. Teemarunko, jota käytin työntekijöiden haastattelemiseen, ei pätenyt näihin haastatteluihin, vaan niissä painottuivat kunkin henkilön omat toimialueet (LIITE 1).

Haastattelin kaikkia yllä mainittuja 27:ää Yleisradion entistä tai nykyistä työntekijää marras-joulukuussa 2006 sekä tammikuussa 2007. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, ja niiden kesto vaihteli puolesta tunnista reiluun tuntiin. Vaikka haastateltavat toimivat tänä päivänä kaikki uusissa työtehtävissä, käytän opinnäytetyössäni heidän YleQ:n aikaisia titteleitään. Mikäli haastateltavan henkilöllisyys ei tekstistä muutoin käy ilmi, identifioin haastateltavan lyhyesti suluissa, esimerkiksi (Silvo).

3 UUDEN YLEQ:N SYNTY

Yleisradion uusi YleQ -radiokanava aloitti toimintansa huhtikuussa 2004. Tässä luvussa selvitän mille perustalle kanavaa lähdettiin rakentamaan. Käyn myös läpi uuden YleQ:n profiilia määrittäneet käsitteet.

3.1 Taustaa

Vuonna 2002 Yleisradiossa tehtiin radiouudistus, osittain koska kuuntelijaluvut olivat kaikilla radiokanavilla tuohon aikaan laskussa, kertoo radion ohjelmistopäällikkö Heikki Peltonen. Erityisesti koko ajan yleisöltään vanheneva RadioMafia tuotti päänvaivaa, sillä nuoret yleisöt tuntuivat olevan Yleisradiolle kaikkein vaikeimpia tavoittaa niin radion kuin tv:nkin puolella. (Peltonen.) Radiouudistus lakkautti vuodesta 1990 käynnissä olleen RadioMafian sekä digitaalisena toimineen naisille suunnatun Radio Aion, jonka lopettamista perusteltiin osittain digiradio-vastaanotinten huonolla

menekillä (Vilén). Radiouudistuksessa sen aikaisen radiotoimialan johto, mm. johtaja Seppo Härkönen ja Heikki Peltonen suunnittelivat ns. radiopizzan (LIITE 2), idean Yleisradion kanavien kokonaistarjonnasta, jossa lopulta neljä valtakunnallista radiokanavaa kattaisivat kaikenikäiset kuulijaryhmät.

Vuonna 2002 Yleisradiolla ei ollut vielä neljättä valtakunnallista taajuutta. Radiouudistuksessa tehtiin päätös aloittaa Radio Ainon taajuudella kokeilukanava, jolle tätä taajuutta haettaisiin. RadioMafian taajuudelle rakennettiin uusi, nuorempi radiokanava YleX, joka säilytti suurelta osin Mafian aikaiset työntekijänsä ja ohjelmakaavionsa mutta nuorensi musiikkia ja aihevalintojaan. YleX:n mielletään usein syntyneen RadioMafian raunioille, kuten YleQ:n entinen ohjelmapäällikkö Minna Peltomäkikin muistuttaa. Hänen mukaansa YleQ:lla sen sijaan ei ollut taustallaan mitään entistä kanavaa. Moni kuitenkin mieltää erityisesti ensimmäisen YleQ:n olleen Ainon perillinen siinä mielessä, että usea Ainon aikainen työntekijä säilyi kanavalla. Näin ollen jotkut olettivat, että ensimmäinen YleQ oli Ainon tapaan myös naiskuuntelijoille suunnattu kanava. Samaa virhetulkintaa tehtiin vielä osittain myös uuden YleQ:n aikana (Kulmala). Tosin uusi YleQ haki myös oppia RadioMafiasta, jonka vaikutuksen koettiin tässä vaiheessa jo kadonneen YleX:ltä.

Mafian lakkauttamisen jälkeen moni sen kuulija tunsi jääneensä ilman Yleisradion radiokanavaa, sillä YleX suuntautui nuoriin parikymppisiin, kun taas Mafian yleisö oli ollut sukupolvea vanhempaa (Mattila). Toimeksianto molempien YleQ-kanavien rakentamiseen perustui vuonna 2002 tehtyyn analyysiin, jonka mukaan Ylen radiosuhteen suurin heikkous oli ollut nuoret aikuiset (Härkönen). ”Julkisen palvelun lähtökohdista meidän pitäisi pystyä tarjoamaan jokaiselle jotakin, ja erityisesti YleX:n luomisen jälkeen meillä on syvä kuoppa nuorissa aikuisissa”, tuonaikaisen radiotoimialan johtaja Seppo Härkönen kertoo ja myöntää sen jälkeen ensimmäisen YleQ:n olleen hänelle ”suuri pettymys”. Se oli paperilla hänen mukaansa juuri sitä kuin pitikin, mutta todellisuudessa se ei koskaan kuulostanut oikealta. Jo vuoden jälkeen kanava tuomittiin yleisesti epäonnistuneeksi, Seppo Härkösen mukaan erityisesti siksi, ettei se ollut toteutukseltaan julkisen palvelun kanava. Ensimmäisellä YleQ:lla työskennellyt Tommy Huovinen kertoo kanavan olleen ”tosi kaupallisen radion oloinen” ja muistuttaneen Radio Novaa. Uuden YleQ:n ohjelmapäällikkö Saila Mattilan

mukaan ensimmäisellä YleQ:lla ei ollut ”sellasta selkeätä” imagoa, mihin se pyrki. Huovinen myöntää työskentelyn ensimmäisellä YleQ:lla olleen ”epämääräistä” ja ohjelmakaavion vaihtuneen viikoittain.

Seppo Härkönen puhalsi pelin poikki ja pyysi uusia ehdotuksia YleX:n senaikaiselta ohjelmajohtaja Ville Viléniltä. Vilén oli reilussa vuodessa saanut YleX:n toimimaan hyvin, ja näin ollen Härkönen antoi Vilénille vapaat kädet lähteä rakentamaan uutta versiota YleQ:sta. Ainoina ohjenuorina olivat kohderyhmän rajaaminen 25–44-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin sekä Härkösen toivomus tehdä kanavasta selkeästi yleisradiomainen, koska ensimmäistä YleQ:ta oli useaan otteeseen kritisoitu sen kaupalliselta kuulostavasta soundista. (Härkönen.) Nimeä tai logoa Härkönen ei antanut vaihtaa, ja suunnittelu-aikaa annettiin vain noin kuukausi. Muutoin Vilén sai ideoida vapaasti niin ohjelmiston kuin tekijöidenkin suhteen. (Vilén.)

3.2 Tulevan kanavan pääperiaatteet

Tässä luvussa käyn läpi pääperiaatteet, jotka leimasivat uutta YleQ:ta, jotta olisi helpompi ymmärtää mitä uudella kanavalla tavoiteltiin.

3.2.1 Yleisradiomaisuus

Seppo Härkösen mukaan *yleisradiomaisuus* pitää sisällään lupauksen Ylen arvojen toteutumisesta. Ylen arvoja ovat suomalaisuus, luotettavuus, riippumattomuus, monipuolisuus sekä korkea laatu. Härkösen sanoin kanavan täytyi myös ”selkeästi edustaa julkista palvelua”. Yleisradiotoiminnassa julkinen palvelu tarkoittaa sitä, että ”ohjelmatarjonta taataan kaikille kansalaisille yhtäläisin ehdoin asuinpaikasta tai varallisuudesta riippumatta”. Julkinen palvelu tarkoittaa myös riippumatonta tiedonvälitystä. Ylen kohdalla riippumattomuuden takaa toiminnan rahoittaminen 90-prosenttisesti tv-maksulla. Julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmistoon sisältyvät erityis- ja pienryhmien sekä vähemmistöjen palvelut. Julkisen palvelun velvoite ja rahoitus tv-maksulla takaavat sen, että Ylellä on mahdollisuus ”tehdä ja lähettää ohjelmaa, jota mikään muu tv- tai radioyhtiö Suomessa ei tee”. Julkisen palvelun

toiminnan määrittää Laki Yleisradio Oy:stä. (YLE Info 2006, Yleistä Ylestä, Säädökset.)

3.2.2 Vaihtoehtoisuus

Vaikka jo laki Yleisradio Oy:stä painottaa, että Yleisradion on tarjottava ohjelmaa, jota kaupallisilla kanavilla ei ole mahdollisuutta tai halua tarjota, oli YleQ:lla vaihtoehtoisuus erityisen korostuneessa asemassa. Vaihtoehtoisuuden ajatusta haluttiin toteuttaa kaikessa niin musiikin kuin puheenkin osalta. Sisällön lisäksi haluttiin, että YleQ olisi vaihtoehto myös rakenteeltaan.

YleQ:n toimittaja Ivan Puopolo muistelee Ville Vilénin kertoneen vaistostaan, jonka mukaan ihmiset olisivat valmiita palaamaan takaisin ohjelmaradion pariin. Kun kaikki kaupalliset ja kaksi Yleisradionkin suurinta kanavaa toimivat lähetysvirran periaatteella, oli todellakin vaihtoehtoisia synnyttää rakenteeltaan täysin erilainen kanava. Se oli samaan aikaan uudenaikaista ja perinteistä. Ennen vanhaan radiokanavat toimivat ohjelmaradion periaatteella. Tämä tarkoittaa, että lähetys kostuu etukäteen käsikirjoitetuista ohjelmista. Nykyään vain Yleisradion Ylen Radio 1 toimii tällä periaatteella. Toisena erottautumisen tapana YleQ:sta haluttiin tehdä ”ei hetkessä, vaan ajassa kiinni oleva”. Suurin osa radiokanavista on yleensä ”hetkessä kiinni olevia”, ja YleQ:ssa haluttiin toteuttaa nyt ideaa, jonka mukaan lähetyksissä ei puhuttaisi välttämättä päivän polttavista aiheista vaan mentäisiin syvemmälle. Puhuttaisiin kyllä ajan ilmiöistä mutta ei ainakaan sen päivän juoru-uutisista. (Mattila.)

Kun muut radiokanavat on vähän kuin sanomalehtityypisiä, niin me oltais oltu enemmän aikakauslehtimäisiä meidän juttujen kannalta.
(Mattila, ohjelmapäällikkö. Haastattelu 15.12.2006.)

Rakenne kuitenkin muuttui matkan varrella, kun rahat loppuivat kesken. Näin ollen kanavasta tuli ohjelmaradion ja lähetysvirtaradion sekoitus, kuten ohjelmakaaviosta käy ilmi (LIITE 3). Aamut ja iltapäivät olivat lähetysvirtaa, eteenpäin soljuvaa musiikkia ja puhetta ilman ohjelman rakennetta, jotta kuuntelija voisi hypätä mukaan missä kohdassa tahansa. Muina aikoina kanava lähetti etukäteen tarkasti käsikirjoituksen mukaan suunniteltuja ohjelmia alkuineen ja loppuineen. Erilaisuuden ja vaihtoehtoisuuden idea säilyi silti. Siihen sisältyi myös kanavan moodi (tunnelma, *mood*). Kun kaikilla muilla

kanavilla vauhti oli kova ja ohjelma koostui pirteästä meiningistä, kisoista, visoista ja juontajista, jotka puhuivat ylipirteästi, haluttiin YleQ:lla olla erilaisia. Moodinsa puolesta kanavasta piti tulla Vilénin sanoin ”keidas”, jossa puhutaan aidosti ja rauhallisesti, mennään syvälle ja keskitytään siihen mitä sanotaan.

3.2.3 Populaarikulttuurin painottaminen

Populaarikulttuurista puhuttaessa on aina olemassa riski, että jokainen lukija ymmärtää sanan eri tavalla. Vilén ei haastattelussaan puhunut populaarikulttuurikanavasta, mutta moni haastatelluista nimeää kanavaa määrittäväksi asiaksi nimenomaan populaarikulttuurin. Samoin kanavaa käsittelevissä uutisissa käytettiin termiä ”populaarikulttuurikanava” (Nyt-STT 2006).

Sana populaari viittaa suosittuun, yleisesti pidettyyn tai kansan suosimaan. Se erotetaan selkeästi korkeakulttuurista. Määritelmä on kuitenkin ongelmallinen, sillä myös monet korkeakulttuurin muodot ovat hyvin suosittuja ja aivan tavallisen kansan suosimia. Toisaalta esimerkiksi Shakespearen näytelmät olivat omana aikanaan hyvin populaaria teatteria, mutta tänä päivänä niitä yleisesti pidetään korkeakulttuurina. Populaarikulttuuri mielletään usein myös massatuotetuksi siinä missä korkeakulttuuri mielletään yksilön luomaksi. (Storey 2006, 5.)

Mitä populaarikulttuuri sitten tarkoitti YleQ:n kohdalla? Yleisradiossa Ylen Radio 1 ylläpitää niin sanottua korkeakulttuuria. Kanavalla soi klassinen musiikki, ja siellä lähetetään esimerkiksi muutamia kirjallisuusohjelmia. Radio Suomi taas ylläpitää tietyn asteista populaarikulttuurin asemaa soittamalla laajaa iskelmävalikoimaa. YleX painottaa nuorison populaarikulttuuria. YleQ käsitteli laajasti kulttuuri-ilmiöitä, jotka eivät joko kuuluneet korkeakulttuurin piiriin tai olivat sen reunoilla. Populaarikulttuuri-käsitteen funktio YleQ:n kohdalla on sen erottautuminen Radio Suomesta, YleX:stä sekä kaupallisista kanavista. Vaikka myös Radio Suomen soittama iskelmämusiikki on populaarikulttuuria, on kanava profiililtaan ennen kaikkea ajankohtaiskanava. Myös kaupalliset hittikanavat ovat tietysti populaarikulttuuria, mutta niitä silti tuskin koskaan kutsuttaisiin populaarikulttuurikanaviksi, vaikka ne usein perustuvatkin massatuotantoon.

YleQ:ssa kulttuuria haluttiin tarkastella ”kevyen syvällisesti” ja valikoimista jätettiin pois kaupallisten kanavien hitit sekä Yleisradion muiden kanavien tarjoama kulttuuri. Toisinaan aiheet saattoivat olla samoja kuin muilla Yleisradion kanavilla, mutta YleQ:lla niiden käsittelytapa oli toisenlainen. Se oli usein kevyempi ja yhdisteli kulttuurin osa-alueita toisiinsa sekä sekoitti populaarikulttuuriin politiikkaa tai vaikkapa arvokysymyksiä. Esimerkiksi jokapäiväisessä Popstudiossa lempilevyistään saattoi olla puhumassa vaikkapa Suomen ulkoministeri, tai kirjallisuusohjelma Peltirummussa suosittu muusikko oli lukemassa omaa lempikirjaansa. YleQ:ssa oli mahdollista lähettää viikoittaista kaksituntista kirjallisuus- ja elokuvaohjelmaa, jossa käsittelytapa kuitenkin oli kevyt.

3.2.4 Monipuolinen musiikki

Kanavan musiikkipolitiikka oli erityisen tärkeässä asemassa ohjelmistoa rakennettaessa. Musiikkitarjonta haluttiin uudistaa ensimmäisen YleQ:n ajoista.

Me ajateltiin, et tehdään tällä kertaa ihan toisenlailla kuin kukaan muu on tehnyt. Eli otetaan riskejä ja soitetaan tuntemattomampia biisejä, eikä isoimpia hittejä.

(Vilén, ohjelmajohtaja. Haastattelu 18.12.2006.)

Vilén halusi kanavalle aivan omanlaisen, erityisenkuuloisen soundin: paljon akustista musiikkia sekä kaupallisia hittikanavia rauhallisemman musiikin moodin. YleQ:n musiikkipäällikkö Heikki Hilamaa sekä populaarimusiikin osaamiskeskuksen päällikkö Jukka Haarma olivat mukana musiikkiprofiilin suunnittelussa. Hilamaa kertoo, että huomioon täytyi ottaa ennen kaikkea Yleisradion kokonaistarjonta. Ylen musiikkitarjonnassa oli nimittäin suuri aukko.

Sieltä alkoi löytyä aika paljon sellaisia artisteja kuin Bruce Springsteen ja U2, jotka ei menisi uutta katsovan YleX:n soittolistalle, mutta ei myöskään iskelmäpainotteisen Radio Suomen linjalle.

(Hilamaa, musiikkipäällikkö. Haastattelu 5.12.2006)

Hilamaan mukaan ryhdyttiin ajattelemaan sellaisia kuulijoita, jotka ovat kasvaneet rockiin mutta eivät jaksa koko aikaa ottaa vastaan uusia tuntemattomia bändejä. ”Ne tykkää pitkän linjan artisteista, niin kuin vaikka Juice Leskisestä”, Hilamaa antaa esimerkin. Haettiin siis ihmisiä, joille kelpaa vanhempikin rock, mutta jotka ovat avarakatseisia ja kiinnostuneita myös muunlaisesta musiikista ja joita kiinnostaa lisäksi

vaihtoehtoisuus, kuten maailmanmusiikki (Hilamaa). Kuulijoiksi haettiin aktiivisia ihmisiä.

Aktiiviseen asenteeseen kuuluu maailmanmusiikkikin. Mä en näe hirveitä ristiriitaa maailmanmusiikin ja Tuomari Nurmion välillä. Sellainen ihminen, joka sietää maailmanmusiikkia, ei yleensä ole niin puritaani, että ei sietäisi sitten mitään muuta, kuin vaikka pelkästään Afrikassa tuotettua musiikkia.

(Hilamaa.)

Maailmanmusiikki ei toki ollut YleQ:n soittolistan ytimessä. Siellä olivat Hilamaan mukaan sellaiset yhtyeet ja artistit kuin Egotrippi, U2 ja Ismo Alanko. Tätä ydintä maustettiin muulla. Vaikka mukana oli myös suuren luokan artisteja, ei heiltä koskaan soitettu tunnetuimpia kappaleita. Soittolistasta haluttiin tehdä hyvin laaja, niin että kun YleX:llä soi keskimäärin noin 500–600 kappaletta, soisi YleQ:ssa jo toista tuhatta. Radio Suomessa on vieläkin isompi soittolista, mutta se pitää sisällään lähinnä iskelmämusiikkia. (Hilamaa)

YleQ:n musiikkipolitiikka koski kanavalla aamukuuden ja iltakuuden välillä soinutta musiikkia. Iltaisin kanavala lähetettiin pääosin musiikin erikoisohjelmia.

Erytishuomiota sai aamupäivän kolmetuntinen Popstudio, musiikkiin erikoistunut ohjelma, jossa toimittajat valitsivat itse suurimman osan kappaleista. Myös lähetysvirtaan ujutettiin kohtia, joissa toimittajilla oli oman valinnan mahdollisuus.

Soittolista sinänsä ei oo paha, vaikka julkisuudessa se onkin niin. Se on vaan hirveen mustavalkoinen kuva. Sehän riippuu vain siitä, et onko soittolistalla kaksi vai kaksituhatta biisiä. Me hämättiin sitä ja annettiin sellainen illuusio, et soittolista ei olisi. Meidän soittolista oli aika laaja ja sit me vielä sijoitettiin ohjelmakartalle Popstudio, joka soitti joka päivä eri musiikkia keskellä päivää. Sitte me vielä hämättiin niissä ohjelmissa, joissa se musiikki oli hallittua: me laitettiin sinne sekaan sellasia pisteitä, jolloin toimittaja sai itse valita biisin ja tuoda omaa persoonaansa esille.

(Hilamaa.)

Myös toimittajilta vaadittiin paljon musiikin suhteen. Heidän täytyi osata ”tuoda biisit kuulijoille, et se ei vaan ole joku sambabiisi yhtäkkiä, et kanava vaihtu, oho” (Hilamaa). Musiikkitietämystä ei noin vain nopeasti pysty Hilamaan mukaan saavuttamaan, vaan se kerääntyy vuosien saatossa. YleQ:lla päästiin vihdoinkin käyttämään hyväksi myös Ylen rautaista musiikki-osaamista.

Me luotettiin siihen, et meillä on näitä veteraaneja, jotka halusi et heidän osaamistaan ja tietämystään taas kaivataan ja käytetään hyväksi

(Hilamaa).

Tämän vuoksi kanavalle kehitettiin prime timeen toistuvia palikoita, joissa tuotiin esille klassikkokappaleita ja taustoitettiin niiden historiaa. Taustatyön tekivät musiikkitoimittajat.

YleQ:n musiikkipolitiikka osui vahingossa yksin yhdysvaltalaisen Triple A – formaatin (adult, album, alternative) kanssa. Hilamaa kertoo tosin kuulleensa tästä formaatista vasta Uuden YleQ:n perustamisen jälkeen. Yhdysvalloissa on äärimmäisen tarkasti suunniteltuja ja suunnattuja radioformaatteja. Kun yleisiä, tai tietyn musiikkityylin kanavia oli Hilamaan mukaan Yhdysvalloissa tarpeeksi, alkoivat markkinat ottaa siivuja tietyistä ikäryhmistä:

Silloin ymmärrettiin, et siel on sukupolvi, jotka haluaa ostaa uusia levyjä, mut aika harvakseltaan. Ne ei mee siihen golden oldies joukkoon, et ne haluis ostaa vaan niitä levyjä, jotka oli hittejä silloin ku ne itse oli 16 -vuotiaita. Sit havaittiin, et on paljon artisteja, jotka on pitkän linjan muusikoita mut tekee edelleen koko ajan musiikkia. Nämä kanavat alkoi tarjota näiltä Johnny Casheilta ja muilta ne uudet levyt ja löysi sen ihmisjoukon, joka oli aika hyvin koulutettua ja laittoi paljon rahaa esineisiin ja autoihin ja osti hyviä juustoja. Niille oli helppo myydä mainoksia. Ne kuunteli välillä Joni Mitchelliä tai Eaglesia mut jotain uuttakin.

Uusi YleQ toimi melko samalla periaatteella.

3.3 Kohderyhmän määrittely

Yleisradiossa pidetään laajasti ikäryhmäajattelua vanhentuneena tapana puhua yleisöistä. Niin Hilamaa, Vilén kuin Mattilakin painottavat, että YleQ:n yleisöä pohdittaessa ajateltiin enemmän elämäntapaa kuin ikäryhmää.

Missään vaiheessa ei rakennettu kuulijasta huoneentaulua, kuten yleensä radiokanavaa rakennettaessa tehdään. Mattilan mukaan siihen ei oikein ollut parissa kuukaudessa aikaa. Mattilalla oli mielessään Mafian tyhjän päälle jäänyt rocksukupolvi-yleisö:

Me ajateltiin, et siinä saattais olla markkinarakoa sellaselle rocksukupolven radiokanavalle. Sellanen kanava, joka soittais paljon musiikkia mut puhuis paljon myös asioista sillä kielellä et se on uskottavaa sen musiikin kanssa.

Ohjelmaa tehtiin pääkaupunkiseudulle, mikä ehdottomasti vaikutti ohjelmien sisältöön. Toisaalta piti kuitenkin pitää mielessä tulevaisuudessa häämöttävä

valtakunnallistaminen. Härkösen määritelmän mukaan kuulijoita olivat vakiintuneemmat ihmiset: ”joillain on asuntolainaa, jotkut asuu vuokralla, mut ne on opintojensa jälkeisessä elämänvaiheessa”.

Hilamaan mukaan kuulija ei ollut niin ”juntti” kuin Radio Suomen kuuntelija eikä niin ”trendikäs” kuin YleX:n kuuntelija eikä niin ”kulturelli” kuin Yle 1:n kuuntelija. YleQ:n kuuntelija oli kuitenkin aktiivinen ja seurasi aikaansa. (Hilamaa.) Toimituksessa puhuttiin toistuvasti vaativasta ja koulututtuneesta kuulijasta.

3.4 Rekrytointi

Vilén ajatteli, että sekä rahan säästämiseksi että muutoinkin olisi hyvä yhdistää osittain YleX:n ja YleQ:n organisaatiot. Molemmat kanavat saivat omat ohjelmapäällikkönsä; YleQ:hun valittiin Mafian konkari Saira Mattila. Ohjelmajohtaja Ville Vilén hallinnoi kahta kanavaa samanaikaisesti. Lisäksi musiikkipäällikkö hoiti kahden kanavan musiikkihallinnointia, ja myös tiedotustiimi, ääni-imagotiimi sekä ohjelmistojohtaja työskentelivät kahdelle kanavalle.

Ohjelmapäällikkö Saira Mattilan mukaan toimittajiksi Uudelle YleQ:lle haluttiin ihmisiä, joilla oli jo toimittajataustaa, koulutusta ja vahvoja mielipiteitä. Töihin haettiin sekä tuoreita radioääniä että alan konkareita. Julkisuuden henkilöistä sen sijaan ei oltu kiinnostuneita. Peruseriaatteena oli, ettei toimittaja avaisi koskaan mikrofontia ilman tärkeää sanottavaa.

Se oli tosi vaativaa ruveta ettämään ihmisiä siihen. Ei se ei oo mikään helppo homma löytää ihmisiä, jotka pystyy toteuttaa sitä mitä me haluttiin ja tekeen sillä tavalla töitä, et ne pystyy koko ajan löytämään uusia näkökulmia ja puolia asioihin.

(Selander, tuottaja. Haastattelu 16.12.2006.)

Vilénin mukaan ei myöskään ollut aivan helppo löytää juontajia, jotka halusivat lähteä mukaan epävakaa pohjalla olevalle kanavalle. Silti saatiin rekrytoitua joukko ihmisiä, mukaan hyvin lyhyellä varoitusaajalla. Pieneen toimitukseen valittiin aamu-, iltapäivä-, ja viikonloppujuontajat sekä näiden ohjelmien tuottajat. Kaikkien muiden ohjelmien tekijät tulivat Ylen osaamiskeskuksista. Juontajina toimivat vanhat Yleisradiolaiset konkarit Olga K ja Marko Gustafsson sekä nuoremmat tekijät Laura Airaksinen ja

Markus Turunen. Viikonloppujuontajaksi valittiin jo edellisellä YleQ:ssa toiminut Tommy Huovinen.

Radio Mafian vaikutus näkyi myös rekrytoinnissa. Esimerkiksi Olga K henkilöityi ihmisten mielissä Mafiaan. Lisäksi jotkin Mafian vanhoista ohjelmista pääsivät YleQ:hun uusintakierrokselle. Näitä olivat esimerkiksi Alivaltiosihteeri ja Koe-eläinpuisto.

4 MILLAINEN KANAVA YLEQ OLI?

Uusi YleQ aloitti toimintansa lopulta huhtikuussa 2004. Tässä luvussa käsittelen alun innostusta ja pikkuhiljaa syntyneitä ristiriitoja sekä henkilöstön kesken että henkilöstön ja johdon välillä. Erikseen käsittelen ne asiat, jotka aiheuttivat paljon ihmettelyä ja keskustelua toimituksessa.

4.1 Intohimoista radion tekemistä

Alusta asti mukana olleiden haastatteluista saa kuvan, että kaikki aloittivat kanavan tekemisen suurella intohimolla. Viikonloppujuontaja Riku Saaranluoma kertoo, ettei missään muussa hänen tuntemassaan työpaikassa oltu koskaan keskusteltu niin paljoa työasioista kuin YleQ:ssa. Jopa ruokatunnit käytettiin ohjelmien sisällön pohtimiseen ilman että se tuntui työltä (Saaranluoma). Haastatteluissa ilmenee, että moni koki ensimmäistä kertaa elämässään tällaista työhön paneutumista. Muutama jopa mainitsee YleQ:n olleen enemmänkin elämäntapa kuin työpaikka. Kaikilla oli paljon mielenkiintoa kanavan toimivuutta kohtaan ja tätä puitiinkin toimituksessa päivästä toiseen.

Mistä näin suuri innostus radion tekemiseen sitten syntyi? Haastateltavista suurin osa kertoi kyllästyneensä Suomen senhetkiseen radiokenttään. Heidän mukaansa tuntui siltä, ettei millään kanavalla päässyt enää puhumaan musiikista, paneutumaan asioihin tai kertomaan omaa kantaansa. Kun YleQ sitten esiteltiin vaihtoehtona kaikkia muita

nuorille aikuisille suunnattuja kanavia leimaavalle nopeatempoiselle lähetysvirralle, oli moni luonnollisesti innoissaan.

Vilénin ja Mattilan haastatteluista saa sellaisen käsityksen, että molemmat olivat odottaneet jo pitkään tilaisuutta päästä tekemään kanavaa, ”jota itsekin haluaisi kuunnella”, kuten Saira Mattila asian esittää. Molemmilla näyttää olleen kova usko ja intohimo kanavaan. Vilén kertookin nyt jälkikäteen ajatelleensa kenties ”hieman liikaa itseään” lähtiessään suunnittelemaan kanavaa.

Iltapäivätuottaja Mira Selander lähti kanavalle mukaan viikon varoitusajalla. Hän kertoo olleensa niin kyllästynyt radion tekemiseen sen hetkessä suomalaisessa radiokentässä, että oli jo ajatellut lopettaa alalla. ”Sit ku joku tuli kertoon et nyt ruvetaan tekee sisältöä, niin se tuntu ihan siltä et nyt mä pääsen taivaaseen”, Selander kertoo. Hän kuvaa miten ohjelmajohtaja Ville Vilén kokosi ensimmäisenä päivänä joukon yhteen ja kertoi, mitä oltiin tekemässä.

Ville selitti meille mikä musiikin ja puheen merkitys tällä kanavalla on, ja sit se soitti meille Kate Bushin ja Peter Gabrielin biisin Don't give up, joka on sellanen et me kaikki melkein ruvettiin itkemään. Villen tarkoitus oli sanoa, et me kerrotaan musiikin ja puheen avulla tässä tarinoita ja sitä me lähdettiin toteuttamaan must tosi voimakkaasti.

(Selander, tuottaja. Haastattelu 16.12.2006.)

Vilénin romantisoivan puheenvuoron valossa on ymmärrettävää, että väki oli innoissaan. Olga K muistaa, että YleQ:n aloittaessa puhuttiin nimenomaan kanavasta, jolla ”puhetta ei pelätä”. Moni kertoi uskovansa, että pääsisi ensimmäistä kertaa tekemään radiota laaja-alaisesti.

Et mikä kirjo juttuaiheita ja mikä vapaus puhua mistä haluaa, ei missään formaattiradiossa siihen pystytäk. Olihan se kauheen kunnianhimoista ja haasteellista.

(Airaksinen, toimittaja. Haastattelu 23.1.2007.)

Myös moni työntekijä keskijohdon lisäksi painottaa intoaan tehdä kanavaa, jota itsekin voisi kuunnella. Suurin osa vetoaa erityisesti monipuoliseen musiikkiin. Olga K muistaa innostuneensa erityisesti ideasta, että musiikista puhutaan päivälläkin. ”Et se musiikki hengittää koko ajan”, kuten hän asian ilmaisi. Myös Popstudion juontaja Susanna Vainiola muistelee ajatelleensa kanavan olleen liian hyvää ollakseen totta. ”Usein piti nipistää itseään, et eihän tää vaan oo unta”, Vainiola kertoo.

4.2 Ristiriitoja

Vain muutama työntekijä haastatelluista kertoo olleensa alusta alkaen osittain skeptinen kanavan suhteen. Ensimmäisenä musiikkipäällikön assistenttina toiminut Aleksis Pillai kertoo pitäneensä kanavaa mielenkiintoisena vaihtoehtona, jolla ei olisi kaupallisen kanavan taakkaa saada kuulijoita nopealla tahdilla, mikä taas mahdollisti ”luovemman ja kokeellisemman tavan tehdä asioita”. Pillai kuitenkin oli kaupallisen radiotaustansa takia hyvin epäilevä erityisesti musiikkipolitiikan suhteen:

Kaupallisella puolella tehdään markkinointilähtöisesti; selvitetään mitä yleisö haluaa ja sitä katsotaan mitä muut kilpailijat tarjoaa ja sitä haetaan sopiva oma tontti. Ylen malli taas on tällainen tuotantolähtöinen, missä tehdään tuote ja katsotaan, et ostaks kukaan sitä. Se on harvoin toimii. Kylä sun pitää ensin tietää, et sil on kysyntää ja sitä tehdä räätälöity kanava niille, kelle se oot sitä tekemässä.

Pillai siis kannattaa kaupallisen radiopuolen tapaa tehdä tutkimuksia potentiaalisen yleisön keskuudessa. YleQ:n kohdalla minkäänlaista musiikkimakututkimusta ei teetetty.

Ivan Puopolo kertoo olleensa skeptinen ohjelmakaavion suhteen. (ks. LIITE 3)

”Villen [Vilén] idea oli se, et ihmiset ei itse tiedä haluavansa ohjelmaradiota, mutta kun sellanen tuodaan, niin ne tajuu, et hemmetti tätähän me ollaan haluttu.” Puopolo ei kuitenkaan henkilökohtaisesti uskonut ohjelmaradion toimivuuteen:

Siit on tutkimuksia Suomessa ja kansainvälisesti, et ei oo mitään viitteitä, et sellanen toimis, tai et ihmiset kaipais enää sellasta radioo. TV:kin rupee rakentaa ohjelmistoaan silleen, et se muistuttaa lähetysvirtaa.

4.2.1 Ei-säännöt

Vaikka monella oli ollut kuva kanavasta, jolla saisi kerrankin puhua itselle tärkeistä asioista, ei unelma toteutunutkaan niin kuin odotettiin. Samaan aikaan kun kannustettiin tuomaan esille omaa persoonaa, asetti keskijohto toimittajille myös monen mielestä kummallisia sääntöjä. Keskusteluohjelman vetäjä Tuomas Enbuske nimeää nämä säännöt ”ei-säännöiksi”. Ei saanut puhua iltapäivälehtien aiheista, ei saanut puhua kilpailevista medioista, ei saanut olla liikaa julkisuuden hahmoja vieraina, ei saanut sanoa kellonaikaa eikä taajuutta. ”ei-sääntö ei oo mikään strategia, se on rajoite”,

Enbuske huomauttaa ja toteaa, että tärkeämpää olisi ollut keskittyä siihen, mistä puhutaan kuin siihen, mistä ei saa puhua. Erityisesti se ”ei-sääntö”, jonka mukaan ei oltu ajankohtaisia mutta silti ajassa kiinni, aiheutti hämmennystä.

Mä mietin, et saako olla millään lailla tässä päivässä kiinni, et saako lukea STT:n uutisputkea, mitä mä olin Mafialla ja joka paikassa tottunu tekemään. Seppo Härköselä tuli viesti, et uutiset hoitaa sen puolen. Mäki mietin sitä, et jos on jouluaatto, niin saako sit sanoa, et nyt on muuten jouluaatto, vai pitääkse feidata niin kauas se preesens siitä. Eihän sellaista radiota voi tehdä.

(Olga K, toimittaja. Haastattelu 29.12.2006.)

Ihan näin asia ei tietenkään ollut, ja sen Olga K:kin myöntää, mutta silti myös moni muu kritisoi tätä sääntöä Uudessa YleQ:ssa. Saila Mattila uskookin, etteivät kaikki työntekijät oikein ymmärtäneet säännön ydintä. Ehkä sitä ei perusteltu tarpeeksi hyvin.

Helposti unohtu se sisältö. Se oli hirvee vastuu juontajille, et mistä mä voin puhua ja mistä mä oikeesti en voi puhua. Ethän sä esim. voi olla puhumatta Nelosen sarjoista. Se on ihan absurdi ajatus, et sä et puhuis Täydellisistä Naisista tai Sopranosista, jos sä teet mejän ikäluokalle sitä ohjelmaa. Ne sarjathan on ilmiöitä. Ne liittyy kaikkeen.

(Selander, tuottaja. Haastattelu 16.12.2006.)

Selander uskoo, että syy tällaisiin sääntöihin oli sekä useiden työntekijöiden että keskijohdon oma kyllästyneisyys iltapäivälehtien aiheisiin ja juoruihin. ”Mut muistettiinko siinä vaiheessa sit kuulijaa”, Selander silti huomauttaa.

Myös rauhallisuuden korostaminen aiheutti ongelmia monelle työntekijälle. Esimerkiksi juontaja/toimittaja Pekka Vitikka kritisoi liiallista rauhallisuuden korostamista: ”kun on töissä ihmisiä, jotka on persoonia ja tekee rakkaudella asiaansa, niin ei niitä pidä mun mielestä niin kauheesti kahlita.”

4.2.2 ”Syvä ajatus”?

Alun innostuksen jälkeen moni työntekijä rupesi havaitsemaan ymmärtäneensä kanavan idean eri tavoin kuin toimittajakollegansa tai keskijohto oli sen ymmärtänyt. Ristiriitoja syntyi viimeistään kanavan lanseerausvaiheessa syksyllä 2004. Loppukesästä työntekijöille oli ilmoitettu tulevasta markkinointikampanjasta sekä esitelty kanavan slogan *Syvä ajatus*.

Slogan syntyi assosioimalla lähtien Tulenkantajista ja Waltarista ja johtaen *Komisario Palmun erehdykseen*, jossa kirjailija Laiho toteaa: *Se on syvä ajatus*. Ääni-imago -tiimin vetäjä, markkinoinnissa mukana ollut Pasi Räihä kuvailee lausahduksen tuntuneen silloin loogiselta: ”Komisario Palmu on kevyt dekkari populaarikulttuurin keskiössä, mut toisaalta se on vanhaa eli vähän niinku Yleä.”

Syvä ajatus herätti suurta vastarintaa kanavan toimituksessa. 21:stä kanavalla työskennelleestä, keskijohto mukaan luettuna, 13 myöntää ehdottomasti pitäneensä slogania heikkona. Neljä vastaajaa ilmoitti lauseen olleen kirjaimellisesti ”syvältä”. Vain yksi jätti kommentoimatta slogania lainkaan ja vain muutama piti sitä kohtalaisena.

Kyllähän ensimmäinen kysymys oli, et mikä on syvä ajatus. Se on Marika Fingerroosille ihan eri ku mikä se on Tuomas Nevanlinnalle..
(Selander, tuottaja. Haastattelu 16.12.2006.)

Syvän ajatuksen idea tuntui jäävän usealle työntekijälle epäselväksi. Sen kehittäjät kyllä tiesivät mitä sloganilla haettiin, ja muutama haastatelluistakin uskoi ymmärtäneensä, mutta koki sen silti liian kahlitsevaksi. Ongelmia aiheutti se, kuinka tosissaan slogania odotettiin toteutettavan. Muutama mainitseekin, että slogan olisi pitänyt ottaa kevyemmin.

Syvä ajatus oli brandin kiteytymänä varmaan hyvä, siis pohja-ajatuksena, mutta voi olla, et se ohjas sitä tekemistä liian vakavaan. Me yritettiin korostaa, et saa olla iloa siinä tekemisessä. Mutta se ymmärrettiin kauheen monella tavalla. Eikä se ehkä ollu kauheen selkee, mikä toisaalta taas kuvas hyvin sitä kanavaa, ku ajatuksena oli, et ihmisille annetaan ajattelemisen aihetta ja luotetaan siihen, et asioillaa voi olla monta näkökulmaa.
(Peltomäki, ohjelmajohtaja. Haastattelu 19.12.2006.)

Toisaalta voi kysyä, eikö sloganin tarkoitus ole sen toteutuminen kanavalla. Slogania voi pitää huonona, jos sitä ei ole edes tarkoitus toteuttaa sellaisenaan.

Mä luulen, et se meni vähän liian vaikeeks. Me haluttiin tahallaan viedä sinne sitä syvää ajatusta ja se kynnyks nostettiin niin hienoks, et tekijätkin säikähti, et mitä täs voi sanoo, et se on tarpeeks fiksuu.
(Vilén, ohjelmajohtaja. Haastattelu 18.12.2006.)

Nopeasti kanavan yhdeksi ongelmaksi muodostuikin liian elitistisen leiman pelko. Haastatelluista juontajista kaikki yhtä lukuun ottamatta kokivat sloganin ongelmalliseksi toteuttaa. Monesta se tuntui liian haastavalta tai muutoin vaikeutti työntekoa.

Tuli vähän sellanen naiivi olo, et mä täällä puhun niinku syvällisiä kuulijoille. Ei sitä voida ylhäältä ilmiottaa, et meil on syvä ajatus ja me kerrotaan se teille. Jotenki se slogan sai sen aikaan, et siellä yritettiin pönkittää omaa intellektuaalisuutta, johon ei varmasti useinkaan kyetty. (Airaksinen, toimittaja. Haastattelu 23.1.2007.)

Mul oli itelläni suuria ongelmia suhtautua siihen sloganiin. Koska mitä se tarkoittaa? Sitäkö, että joka sana minkä suustaan lähetyksessä päästää täytyy olla syvä ja hieno, että otetaan antiikin filosofit mukaan lähetykseen? (Vitikka, toimittaja. Haastattelu 7.12.2006.)

Muutaman vastaajan mukaan lause oli ongelmistaan huolimatta hyvin kanavaa kuvaava.

Syvä ajatus oli ihan ok, riippuen siitä mitä haetaan. Onhan Suomen Kuvalehdenkin slogan ”ajatteleville ihmisille”, mut toisaalta se oli aika huumorintajuton. (Puopolo, viihdetoimittaja. Haastattelu 8.12.2006.)

Se kuitenkin tarkoittaa jotain, mut se on vaarallinen slogan, koska syvällisyys on aika hankala asia. Sen olis pitänyt olla selkeempi, et tältä kanavalta tulee hyvää puhetta. (Enbuske, toimittaja. Haastattelu 13.12.2006.)

Ennen kaikkea monen mielestä Syvä ajatus –slogan oli merkki siitä, että kanavan työntekijöillä, johdolla ja markkinointitiimillä oli ristiriitaisia ajatuksia siitä, mikä YleQ -kanava oikeastaan oli, kuka oli kuuntelija ja mikä oli kanavan missio.

Siinä on mun mielestä oiva esimerkki kuvastamaan sitä, et ei oikeesti tiedetty mitä kanavalla haluttiin tehdä. Oli vähän hahmoteltu, et hei täl kanavalla täytyy olla joku syvämpi ajatus ku muilla, ja sit keksitään, et no hei syvä ajatus, se on hyvä. Periaatteessahan se kuvaa sen kanavan olemassaolon edellytystä, et se tarjoaa pintaa syvemmältä, tutkivaa journalismia ja et sitä tehdään astetta paremmin. Mut sit pitää palata ammattitaitokysymykseen ja kysyä, et voiko tollanen slogan jopa kääntyä itseään vastaan. Ei se ainakaan kuvastanut sen kanavan tekijöiden tunteja, eikä ykskään allekirjottanu sitä. (Gustafsson, toimittaja. Haastattelu 20.12.2006.)

Muutaman vastaajan mielestä YleQ:n toimittajat tekivät keskenään eri kanavaa ja Syvän ajatuksen eritasoinen sisäistäminen oli esimerkki siitä.

Se tuli taakaksi, kun jotkut yritti toteuttaa sitä ja kun toiset ei halunnu toteuttaa sitä. Et kun toiset souti ja toiset huopas niin eihän se kokonaisuus voi silloin toimia. (Juntunen, musiikkitoimittaja. Haastattelu 12.12.2006.)

4.2.3 Markkinointikampanja

Myös markkinointikampanja aiheutti päänvaivaa monelle kanavan työntekijälle. Kampanjaan kuului kolme erilaista kadunvarsimainosta (LIITE 4), joiden esilläoloaika oli yhteensä kaksi viikkoa, sekä muutama lehtimainos. En pohdi syvemmin mainoslauseiden toimivuutta, sillä se olisi kokonaan toisen työn aihe. Markkinoinnissa mukana ollut Pasi Räihä kuitenkin toteaa kampanjan osittain epäonnistuneen, koska siinä hajotettiin liikaa viestiä:

Mä oon itse sen koulukunnan edustaja, et sano yks asia. Sit sä voit myöhemmin ruveta rönstyilemään, ku ihmiset tunnistaa, et mistä on kysymys. Mut kun edes YleQ nimi ei synnytä välitöntä kuvaa radiokanavasta.

Kahdessa mainosjulisteessa kolmesta ei mainittu sanaa radio. Siinä tehtiin jo Räihän mielestä lähtökohtainen virhe:

Jos julisteessa tyttö kuuntelee musiikkia ja sanotaan, et musiikki on syvä ajatus, niin mikä siitä tulee mieleen? Onks se joku mp3 soitin? Sit ne kuvat oli lepposia ja maltillisia, ne ei visuaalisesti herättäneet sitä juttua, joka tässä oli menossa. Me välittömästi menetettiin se mahdollisuus onnistua, se alun nousu me missattiin.

Räihän mukaan YleQ:n menestysvaltti kiteytyi yhdessä mainosjulisteessa kolmesta (LIITE 4), ja vain sitä olisi pitänyt hänen mielestään käyttää mielikuvituksellisesti hyväksi. Myös Ylen entinen markkinointipäällikkö Marko Vainio piti kyseistä julistetta parhaimpana, mutta ajatteli mainosten yleisesti ottaen onnistuneen. Ne olivat hänen mukaansa niin ”hyviä kuin mitä radio antoi myöden”. Räihän mukaan muut markkinoinnista vastanneet halusivat käyttää hajautettua sanomaa, kertoa erilaisia asioita, ja perustelivat sen YleQ:n monipuolisuudella. Pasi Räihä on sitä mieltä, että jos rahaa kerran käytetään markkinointiin, niin miksei sitä sitten käytetä hyvin:

Sillä sanomalla [onnistunut mainosjuliste] olis voinu tykittää. Oltais voitu viedä päivän ajaksi mallinukkeja radio kädessään keskelle Mannerheimintietä, ja niissä radioissa olis soinnut YleQ koko ajan. Mut kun täällä hutkitaan mieluemmin ku tutkitaan.

Samaa mieltä rahan käytöstä on esimerkiksi musiikkitoimittaja Susanna Vainiola, joka oli yksi mainosjulisteiden kasvoista.

Mulle sanottiin, että laita nyt vaan joku kirkkaan värinen paita päälle. Et oltaisko voitu mieltää vähän tarkemmin kun siihen kerran laitettiin se raha. Vaikka täällä puhutaan brandayksen tärkeydestä, niin tuntuu, et silti sitä ei tajuta. Varsinkin kun ollaan pääkaupunkiseudulla ja tarjontaa on paljon, niin ei ihmisten tarvitse ottaa selvää.

Moni johdon edustaja on sitä mieltä, että markkinointia tehtiin budjettiin nähden onnistuneesti. Ohjelmajohtaja Ville Vilén käytti yhtenä vuonna myös YleX:n markkinointibudjetin YleQ:n markkinointiin. Osittain toivottiin, että viidakkorumpu lähtisi soimaan itsestään. Vilén luotti kanavan saamaan positiiviseen mediahuomioon, jota alussa jonkin verran saatiinkin, vaikka kuitenkin luultavasti liian vähän. Entisen radiotoimialan johtaja Seppo Härkönen kertoo ottavansa täyden vastuun markkinoinnin vähäisyydestä:

Me ajettiin koko ajan vähän puolivalolla markkinointimielessä. Kun meillä ei ollut varmuutta, että onko meillä resursseja valtakunnallistamiseen ja jos on niin missä aikataulussa, niin en halunnut hillittömästi lähteä sitä keinotekoisesti nostattamaan.

Härkönen perustelee markkinoinnin vähäisyyttä selkeästi. Tuntuu silti kummalliselta, että laitetaan rahaa radiokanavaan, jota ei kuitenkaan mainosteta juuri lainkaan, kuten aluksi näytti käyvän. Samaa tuntuu ajattelevan moni haastatelluista. 12 vastaajaa 21:stä on sitä mieltä, että yksi syy kanavan huonoihin kuuntelijalukuihin oli ilmiselvästi vähäisessä ja epäselvässä markkinoinnissa.

Sitä markkinoitiin liian epäselväänä, se vähä mitä markkinoitiin. Kun YleQ ei löytänyt niin osaavilla tekijöillä yleisöä, eli kun tarjonta ja kysyntä ei kohdannut, niin kyllä siinä tapahtui selvä laiminlyönti. Koska kysyntää on nyt, kun Swelcomilta tulee kaks uutta kanavaa just sen ikäiselle yleisölle. En mäkkään ollu päätenyt YleQ:ta kuunteleen, koska mikään ei mua ollu sinne ajanut. Mun mielestä oli naurettavaa höpöttää, et siihen ei ollu rahaa, mut samalla kanava kulutti koko ajan rahaa. Eli se vähän raha joka otettiin pois markkinoinnista, meni tyhjille katsomoille. Se oli ihan järjetöntä.

(Kortti, musiikkipäällikön assistentti. Haastattelu 8.1.2007.)

Ei se ihminen löydä sitä radiokanavaa, ku niitä on vähän yli kaksi nykyään. Markkinoinnin pitäis olla jatkuvampaa. Ei ihme, että kuulijoita ei saatu. Täällä Nelosella mä olen nyt huomannut sen markkinoinnin merkityksen.

(Rendic, toimittaja. Haastattelu 5.1.2007.)

Nytkin kun mä meen sukulaisille kylään ja kerron, et mä olin töissä YleQ:lla, niin kukaan ei tiedä, et mikä se oli. Yleensä ihmiset yhdistää sen YleX:ään

(Vitikka, toimittaja. Haastattelu 7.12.2006.)

Muutama haastateltava oli myös sitä mieltä, ettei Ylen pitäisi itse suunnitella markkinointikampanjoitaan, vaan ne pitäisi tilata talon ulkopuolelta. Kummallisena moni piti myös kieltoa mainostaa YleQ:ta muilla Ylen kanavilla.

Mua jurppii, et ei voida ristiin mainostaa. Niin ei vaan saanu tehdä. Että viiden sekunnin planssi ei tähän telkkariin nyt vaan kuulemma mahdu. Siinä epäonnistuttiin, ne isot paukut ammuttiin liian pieninä.
(Saaranluoma, tuottaja. Haastattelu 21.12.2006.)

Perusteluna ristiinmainonnan kieltoon on selvästi valtakunnattomuus ja epäselvyys kanavan tulevaisuudesta. Ylen entisen markkinointipäällikön Marko Vainion mukaan näiden syiden annettiin kuitenkin muodostua yhtiössä liian suureksi esteeksi kanavan markkinoinnille.

Vaikka haastateltavat yleisesti arvostelivatkin markkinointia, oli 7 haastateltavaa 21:stä sitä mieltä, ettei kanava missään nimessä kaatunut liian vähään tai epäselvään markkinointiin: koska tuote itsessään ei ollut kunnossa, ei sitä mitenkään olisi voitu markkinoinnilla pelastaa.

4.2.4 Epäselvyys kuulijasta

Mainoskampanjasta ja sloganista puhuttaessa ilmeni, että käsitys kuulijasta oli epäselvä monelle kanavalla työskennelleelle. Epäselvyys saattoi johtua siitä, ettei alun kiireessä kuulijaa ehditty kunnolla määrittää tai siitä, että se määriteltiin liian yliolkaisesti. Voi myös olla, että kuulijakunnasta ajateltiin liian idealistisesti; uskottiin, että radiokanavaa voi tehdä moninaiselle kuulijakunnalle, jota ei edes kannata liian selkeästi määritellä. Työntekijöiden haastattelut kuitenkin osoittavat, että vaikka radiokanavaa kuuntelisi kuinka sekalainen ja keskenään eri-ikäinen joukko kuulijoita, työ kanavalla edellyttää, että työntekijöillä itsellään on suhteellisen selkeä kuva kuulijan profiilista.

Kysyin kaikilta haastateltavilta, millainen heidän mielestään oli YleQ:n kuuntelija ja sain monenlaisia vastauksia. 12 haastateltavaa sanoi suoraan, ettei kuulijan profiili ollut missään vaiheessa selkeä. Loput antoivat monenkirjavia vastauksia.

Alussa mä ajattelin, et kuuntelija on viiskymppinen nainen, joka kastelee kukkia partsilla.
(Airaksinen, toimittaja. Haastattelu 23.1.2007.)

YleQ:n kuuntelija oli pääkaupunkiseudulla asuva 30-40 -vuotias maailman asioista ja pop-kulttuurista kiinnostunut ihminen. (Saaranluoma, tuottaja. Haastattelu 21.12.2006.)

Kumpikaan määritelmä ei sulje toistaan pois. Ajatus YleQ:n kuulijasta piti sisällään monenlaisia asioita ja liittyi ennen kaikkea yllätyksien ja erilaisuuden hakemiseen.

YleQ:n kuuntelijat on omatoimimatalla kävijöitä, ne käy ostamassa levyjä, on myönteisiä maahanmuuttajia kohtaan, homoja kohtaan ja tietää jo paljon, opiskelijoita jotka etsii jotain muuta, voi myös olla 35 vee kahden lapsen äiti, joka tekee duunia ja on muuttanu lähiöön, asuntojen hintojen takia, ne kaikki on opiskelleet jotain. Ne käy Rakkautta ja Anarkiaa festareilla ja katsoo sekä uuden Bondin että Sofia Coppolan uuden, ja on ihmisiä, jotka tajuaa et kaikki ei ole mustavalkoista. Ne voi käydä Ideaparkissa, mut myös kirppiksellä, ja voi laittaa kokeilumielessä kaakaon ripauksen chiliä. (Selander, tuottaja. Haastattelu 16.12.2006.)

Yksi yhteinen linja kuulijasta puhuttaessa näyttää olevan ajatus kuulijan fiksuudesta ja hyvästä koulutuksesta. Monen mielestä YleQ:n kuulija oli myös aktiivinen, kiinnostunut kulttuurista, halusi tietää paljon, ajatella omilla aivoillaan ja valita omia polkujaan. Kaikki eivät kuitenkaan ole sitä mieltä, että nämä kuvaukset riittävät määritelmäksi.

Ainahan puhuttiin siitä, et tää on ihmisille, jotka ajattelee omalla päällään. Mut saanks mä kysyy, et kuka ei ajattele. (Kulmala, toimittaja. Haastattelu 5.1.2007.)

Monen vastauksissa toistuu sana kaupunkilainen. Tosin sitäkin kritisoidaan liian laajaksi käsitteeksi.

Mitä tarkoittaa kaupunkilainen? Kaupunkilaisia on helvetin monta ryhmää. Et vaikka 70-luvulla syntyny kaupunkilainen, mitä mä ite edustan, nii sille musiikissa 80- 90- 2000- luku on paljon tärkeempi kuin 50-luvulla syntyneelle, vaikka ne oliskin lifestyleltaan jotenkin samantyyppisiä. (Pillai, musiikkipäällikön assistentti. Haastattelu 19.12.2006.)

Kun kaupunkilaisuuden kohdalla kysyin tarkennusta, vastasivat jotkut Punavuori ja toiset Porvoo. Kuulemma tästä oli käyty kiivasta keskusteluakin toimituksessa.

Tehdäänkö ohjelmaa Helsingin Punavuoreen vai Jakomäkeen (Saaranluoma)? Kyseessä on sama kaupunki, mutta selkeästi erilaiset alueet. Jakomäessä asuu elämäntavaltaan hyvin erilaista väkeä kuin Punavuoreessa.

Yksi selkeä ongelma kuulijaa mietittäessä oli ”maailmanparantaja-kansan” sekoittuminen ”rock-kansaan”. Muutama haastateltavista nimittäin uskoi kanavan olleen ehkä liian elitistinen viimeksi mainituille. Saila Mattila epäilee, että liiallinen Unicef- ja

Maailma Kylässä -tyylisyys ei lopulta vedonnut suomalaisen rokkikansaansa. Uskoisin Mattilalla olleen muutoinkin enemmän ajatuksissaan rock-henkisen yleisön kuin monella muulla. Esimerkiksi Jani Kortin käsitys kuulijasta ei sovi yhteen Mattilan ”rock”-kuulijan kanssa:

Ajateltiin, et ihminen, joka aikuistuu ei halua kuunnella enää räimettä tai rokkia, vaan se haluaa kuunnella rauhallista pianomusiikkia, jossa naisääni laulaa.

Haastatteluvastauksien perusteella ja jälkikäteen itsekin asiaa muisteltuani YleQ:n kuulija miellettiin ihmisenä, joka ei halunnut valmiita vastauksia. Hän halusi paletin kiinnostavia juttuja, pieniä maistiaisista maailmasta, koska hän oli analyyttinen ihminen, joka hahmotti maailmaa monien eri näkökulmien ja jopa vastakohtaisuuksien kautta. Tämä ihminen jaksoi innostua ja kuunnella radiojuttuja myös sellaisista asioista, jotka eivät olleet hänen omalla toivomuslistallaan, sillä hän tiesi, että juuri näiden juttujen kautta hän oppi uutta maailmasta. Tämä ajatusmalli vaatii ohjelmiston laajuutta, mutta voi kysyä, onko tällaisen kuulijakunnan löytäminen silkkaa utopiaa. Oliko YleQ:n kaltainen ohjelmisto liian sekava nykyihmisille, joka on tottunut räätälöimään henkilökohtaiset soittolistansa omaan I-Podiinsa?

Toisaalta taas saattaa jopa olla, että YleQ:n kaltaista vaihtoehtoa kaivataan juuri nyt, kun kaikessa alkaa olla mahdollisuus räätälöintiin. Silloinkin kuuntelijaprofiilin rajojen täytyisi luultavasti olla selkeämmät, kuin mihin ne YleQ:ssa oli vedetty. Ehkä pelkkä ”kiinnostunut populaarikulttuurista” ei sittenkään riittänyt määrittelyksi. Ehkä olisi vielä pitänyt tarkemmin vastata kysymykseen, millaisesta populaarikulttuurista puhuttiin. Tuntuu esimerkiksi ristiriitaiselta houkutella aktiivisia ja monesta kiinnostuneita kuulijoita jatkuvalla rauhallisuuden korostamisella.

Yleisötutkija Juha Haaramon mukaan ikäryhmäajattelu ei oikeastaan ole yhtään niin vanhanaikainen kuin yhtiössä oletetaan. Haaramon mukaan sukupolvella on radiokuuntelussa suuri merkitys. Ylen entinen markkinointipäällikkö Marko Vainiokin pohtii, oliko YleQ:n tavoittelema ryhmä liian laaja. 25-vuotiaiden ja 50-vuotiaiden väliin mahtuu jo useita yhteiskunnallisia sukupolvia.

4.3 Yhteenvetoa - Ristiriitaisten unelmien kanava

Monet haastateltavat pitivät YleQ:ta unelmien kanavana ja työskentelyä siellä ainutlaatuisena mahdollisuutena urallaan. Samaan aikaan suurin osa kuitenkin myös kritisoi kanavaa ohjelmistoltaan ja profiililtaan sekavaksi. Miten on selitettävissä, että näin vakavasti kritisointua kanavaa kuitenkin tehtiin niin suurella intohimolla?

Suurinta osaa työntekijöistä miellyttivät kanavan peruseriaatteen: yleisradiomaisuus, rytmin ja sisällön erilaisuus verrattuna kaupallisiin kanaviin, monipuolisen musiikin ajatus sekä populaarikulttuurin painottaminen. Ristiriitoja aiheutti peruseriaatteiden toteuttaminen. Toisin sanoen hyvä idea tuotiin esille huonosti, ja se ärsytti kaikkia. Vähitellen monet alkoivat epäillä, oliko itse ideakaan lopulta ollut niin hyvä kuin aluksi tuntui. Moni rupesi pohtimaan, oliko YleQ vain kaunis ajatus, joka ei koskaan todellisuudessa toimisi.

Kanavan epävarma tulevaisuus vaikutti myös osaltaan sekä ihmisten intoon että kriittisyyteen. Ajateltiin, että mikäli kanava saavuttaisi hyvät kuulijaluvut, se lopulta valtakunnallistettaisiin. Kun oltiin huolissaan tulevaisuudesta, oli luonnollista lähteä etsimään syitä kanavan huonoon menestykseen. Toisaalta toive valtakunnallistamisesta saattoi kannustaa tekijöitä ja synnyttää ”me onnistutaan” –henkeä. Tällaiset tunteet tekivät kuitenkin kanavasta ikään kuin väliaikaisen projektin, jonka onnistumisen koettiin olevan omissa käsissä. Tällainen projekti muodostuu helposti ihmisille hyvin rakkaaksi, ja rakasta on aina myös helppo kritisoida.

5 MIHIN KANAVA KAATUI?

YleQ: toiminta lakkasi 16.9.2006. Jo vuotta aikaisemmin oli moni työntekijä aavistellut kanavan kulkevan kohti päätöstään, kun kanavajohtaja Ville Vilén yllättäen siirtyi muihin tehtäviin yhtiössä. Viimeistään Saila Mattilan lopettaminen tehtävässään ohjelmapäällikkönä vuoden 2005 lopussa sai monet huolestumaan tosissaan. Kanavan päättymisestä ilmoitettiin työntekijöille kesäkuussa 2006. Virallinen syy oli yhtiön uusi strategia, jonka tavoitteena hallituksen puheenjohtajan Hannu Olkinuoran mukaan on

"uusi Yle vuonna 2010" (Heiskanen 2006). Strategia tarkoittaa Ylen kanavarakennetta ja profiileja sekä uusia palveluita. Tämän päätöksen perusteella yhtiö perusti Suomeen ensimmäisen valtakunnallisen puhekanavan, Yle Radio Peilin, joka aloitti toimintansa 18.9.2006. Peili on uutis- ja ajankohtaisohjelmien sekä asiapuheen kanava, joka välittää ja versioi sekä radio- että tv-ohjelmia (TIEKE 2006). Uuden strategian mukaan televisio- ja radiokanavien profiloinnissa edetäänkin nyt ”harkitusti eri suuntiin: televisiossa panostetaan aiemmin suunniteltua enemmän populaarikulttuuriin, radiossa ajankohtaiseen asiapuheeseen. Näin arvioidaan kanavien parhaalla mahdollisella tavalla täydentävän toisiaan”. (YLE, Info, Yle Faq 2006.) Kyseessä on ratkaisu, joka Ylen strategiapäällikkö Ismo Silvon mukaan vie yhtiötä pois liian välinelähtöisestä ajattelusta. Tärkeintä on se, minkälaista sisältöä Yleisradio lähettää eikä se, minkä välineen kautta sisältö tulee ulos. Nykyisessä rahatilanteessa yhtiö ei voi tarjota kaikkea sekä tv:n, netin että radion välityksellä.

Ylen strategiapäällikkö Ismo Silvon mukaan radio ei ole nuorten aikuisyleisöjen ensisijainen mediaväline. Yhtiön huolena on nimenomaan ollut nuori aikuisyleisö, jonka tavoittaminen on ollut hankalaa. Nyt tämä ryhmä saa Silvon mukaan Ylestä tarjontaa television ja netin puolelta. Yhtiössä halutaan tällä hetkellä muutoinkin painottaa enemmän uusia palveluita. Radiota pidetään vanhanaikaisena medianana, jonka ohjelmistoa voi ainakin vielä tällä hetkellä käyttää lähinnä vain yhteen tarkoitukseen korkeiden musiikin tekijänoikeusmaksujen vuoksi, kuten Silvo kertoo.

5.1 Ylen uusi strategia

Ylen uusi strategia teki organisaatioon kokonaisvaltaisen remontin. Uusi organisaatio on sisältölähtöinen ja koostuu neljästä palasta. Ne ovat Yle 24, Asia- ja kulttuuri-Yle, Svenska Yle ja Yle Visio. Nämä sisältötehtävät tuottavat ohjelmia Ylen eri välineille ja kanaville. Ylellä on kolme uutta päätavoitetta. Ensinnäkin yhtiö haluaa säilyttää asemansa Suomen luotettavimpana uutis-, päivittäis-, ja urheiluohjelmistojen tarjoajana ja tuottajana. Toiseksi Yle haluaa korostaa asemaansa johtavana sivistys-, asia-, elämys- ja kulttuurisisältöjen tuottajana ja tarjoajana. Kolmanneksi Yle haluaa haastaa kilpailijat erottuvalla viihde- ja ajanvietteohjelmistolla sekä asettaa laatustandardit tälle

toiminnalle. (YLE, Intra 2007.) YleQ sijoittui jonnekin kaikkien näiden tavoitteiden keskelle sisältäen sekä kulttuuria, asiaa että viihdettä. Tulevaisuudessa mm. tv-kanava Yle Extra ottaa kantaakseen osan populaarikulttuurin tarjonnasta yhtiössä.

YleQ:n lakkauttamisessa oli siis kyse priorisoinnista, jonka mukaan uusiin palveluihin halutaan investoida, radioon ei. Uusiin palveluihin on palkattu yhtiössä kymmeniä uusia työntekijöitä samaan aikaan, kun monilta muilta osastoilta työntekijöitä on vähennetty. Virallinen syy YleQ:n päättymiseen ei siis ollut se, että kanava itsessään olisi ollut epäonnistunut. Ajatus epäonnistumisesta lienee silti ollut vaikuttamassa lopetuspäätökseen, sillä ainakin Silvon mukaan YleQ:ta tuskin olisi lopetettu, mikäli se olisi ollut menestyksekkäs konsepti. Silloin olisi luultavasti poistettu radion puolelta jotakin muuta, koska rahaa kerran haluttiin suunnata uusiin palveluihin. Viimeisten tutkimusten mukaan YleQ:lla oli kuitenkin vain hieman yli 21 000 kuuntelijaa, jotka seurasivat asemaa keskimäärin vain 124 minuuttia päivässä (Alftan. 2006. Helsingin Sanomat). Nämä luvut helpottivat ratkaisun tekemistä. Taloudellisesta näkökulmasta YleQ:n vaihtuminen Peiliin on toki loogista. Radio peili lähettää muille kanaville jo tehtyä ohjelmaa, eikä soita musiikkia. Näin ollen kanavan budjetin täytyy olla huomattavasti pienempi kuin YleQ:n. Lisäksi Peilin ollessa ainoa puhekanava Suomessa, sai yhtiö helposti sille valtakunnallisen taajuuden. Näin Yleisradioon saatiin kauan tavoiteltu neljäs suomenkielinen valtakunnallinen radiotaajuus. Taloudellisesta logiikasta huolimatta moni YleQ:n työntekijä kuitenkin arvosteli lopetuspäätöstä myös muista kuin omaan uraansa liittyvistä syistä.

5.2 YleQ:n henkilöstön arviot kanavan päättämisestä

Yleisesti ottaen kaikki olivat hyvin kiinnostuneita analysoimaan kanavan lopettamispäätökseen liittyviä kysymyksiä. Jotkut haastatelluista ryhtyivät pohtimaan näitä jopa ennen kuin ehdin niistä kysyä. Tämä saattaa selittyä sillä, että kanavan lopettamisen ja haastattelujen välillä ehti kulua suhteellisen vähän aikaa. Monella oli haastattelujen aikaan työpaikan vaihto tiedossa, epäselvä tulevaisuus tai muutoin vain katkeria muistoja raskaasta kanavan päätöksestä. Haastatteluja analysoitaessa piti siis

pitää mielessä, että osa vastauksista värittyi katkeruudella. Vastauksia piti myös suhteuttaa siihen, minkälaisessa työtilanteessa haastateltava haastatteluhetkellä oli.

Haastatteluista ei voi tehdä sellaista tulkintaa, että tunteikkaimmin ja katkerimmin puhuisivat ne, jotka olivat tahtomattaan menettäneet työpaikkansa Yleisradiossa tai saaneet tilalle epätyytyttäviä töitä yhtiössä. Ei myöskään voi tulkita, että ne, jotka etsivät vastauksissaan syyllisiä YleQ:n lakkauttamiseen, olisivat kärsineet lakkauttamisesta eniten.

Henkilöstön keskuudessa on analysoitu paljon erilaisia kanavan loppumiseen johtavia syitä. Yksi haastateltavista uskoi jopa euroviisuvoiton toukokuussa 2006 sinetöineen kanavan päättymisen. Koska työntekijöitä oli jatkuvasti kannustettu panemaan parastaan, jotta kanava saataisiin pelastettua, oli moni ryhtynyt miettimään kanavan sisäisiä syitä huonoon menestykseen ja uskoi niiden sinetöineen kanavan päättymisen.

Keväällä Härkönen kertoi, et nyt on todella hyvät saumat tehdä tästä kanavasta valtakunnallinen, et nyt kaikki laittaa 110 lasiin ja me hiotaan tämä timantti nyt. Me mietittiin, et montako kertaa tätä täytyy kuunnell., Eihän kukaan ollu tehny vaan 80 prosenttisesti, kaikki oli tehny ihan täysiä.

(Huovinen, toimittaja/tuottaja. Haastattelu 8.18.2006.)

Härkösen puheen valossa on ymmärrettävää, että työntekijät olivat huolissaan kuuntelijaluvuista. Vaikka kuuntelijaluvut olivat huonot, eivät ne silti missään nimessä olleet syy kanavan loppumiseen. Todisteena siitä muutama haastateltava ottaa vastauksissaan esille Yle Teema -kanavan, jonka katsojaprosentti on 1.6, mutta jota pidetään pienistä katsojaluvuista huolimatta menestyneenä konseptina. Myös YleQ:lla oli pieni kuuntelijaprosentti, mutta suurin osa saadusta palautteesta oli hyvin positiivista. YleQ saavutti siis joukon kuulijoita, jotka palautteesta päätellen saivat kanavaa kuunnellessaan hyvin vahvoja kuuntelukokemuksia. Lisäksi yllättävän suuri osuus palautteesta tuli pääkaupunkiseudun ulkopuolelta, digikuuntelijoilta, jotka toivoivat kanavan laajenevan analogisesti valtakunnalliseksi. Miksi siis YleQ:ta ei pidetty menestyskonseptina, joka olisi saanut jatkaa yhtiössä?

Reilusti yli puolet haastateltavista totesi ajatelleensa kanavan tarvitsevan ehdottomasti selkeämpää suuntaa, mutta uskoneensa YleQ:n idean olleen silti jalostettuna toimiva.

Sen vuoksi moni uskookin lakkauttamisen johtuneen yhtiön johdon halusta puolustaa televisiota ja uusia palveluita ja nähdä radion merkitys mediakentässä hyvin pienenä.

Huomattavasti uusien palveluiden ja radion vastakkainasettelua tärkeämpi seikka on kysymys populaarikulttuurin asemasta ja ymmärryksestä Yleisradiossa. Moni haastatelluista pitää täysin puutteellisena johdon edustajien kykyä nähdä esimerkiksi populaarimusiikki merkittävänä osana ihmiselämää. Vaikka kaikki haastateltavat ymmärtävät YleQ:n loppumisen taustalla olleen priorisointikysymyksen ja yhtiön uuden strategian, melko harva silti hyväksyy tai puoltaa näitä ajatuksia. Yli puolessa haastatteluista arvioidaan suoraan, ettei Yleisradiossa haluta vielääkään panostaa tarpeeksi populaarimusiikkiin.

On se nyt kummallista, et tällaisessa talossa ei populaarimusiikin merkitystä tajuta. Ne, jotka johtaa tätä alaa, ei tajua olla edes häpeissään siitä, et ne ei tiedä asiasta yhtään mitään. Mä olin jotenki luottanu, et nyt nää asiat paranee, mut ei ku takasin kivikauteen. Nyt jätetään tällainen aukko. Ku mä näin ensimmäiset johtajien kommentit TV:ssä, et kuinka tällä alueella on jo niin paljon tarjontaa, ni mä mieltin, et mitäköhän ne ihmiset tuolla jossain Outokummussa ajattelee, että missä se tarjonta oikein on?

(Vainiola, musiikkitoimittaja. Haastattelu 30.12.2006.)

Muutama muukin vastaaja arvosteli Yleisradion johdon suhtautumista populaarikulttuuriin kovin kapeakatseiseksi. ”Että poppia ku poppia, että joku Anna Erikssonin biisi on ihan sama ku joku Joni Mitchellin biisi”, Vainiola täsmentää. Myös esimerkiksi Saila Mattila myöntää olevansa hieman huolissaan populaarimusiikin asemasta Yleisradiossa, vaikka muistuttaakin, että myös Radio Suomi soittaa populaarimusiikkia eli iskelmää. Moni haastatelluista nostaa silti esille kotimaisen musiikin artisteja, joita tällä hetkellä ei kuule oikeastaan miltään radiokanavalta. ”Et missä soitetaan tällä hetkellä, jos Kauko Röyhkä tekee uuden levyn”, Saila Mattila kysyy. YleQ:n musiikkipäällikön assistentti Jani Kortti listaa lisää kotimaisia artisteja, jotka eivät löydä kotiaan nyt miltään Yleisradion kanavalta: ”Ismo Alangot ja John McGregorit on ihan liian rauhallista YleX:lle, mut sitten Hehkumo, Sir Elwoodin Hiljaiset värit, Tuomari Nurmio, on kansanmusiikkisuuntaan, mut kuitenkin liian rokkia Radio Suomelle.” Tähän listaan voisi lisätä vaikkapa kotimaisen populaarimusiikin avainnimiä, kuten Juice Leskisen, Maaritin, tai Hectorin. Silti yksi Yleisradion tehtävistä on ylläpitää kotimaista musiikkitarjontaa.

Suomalaisten artistien lisäksi on paljon ulkomaisia yhtyeitä ja artisteja, joita ei juuri kuule muilta kanavilta, kuten ei myöskään tunnettujen artistien ilman huomiota jääneitä kappaleita.

Kaikki poliitikot ei ymmärtäneet, minkälaisen kulttuurillisen aukon kanavan poistuminen jätti. Ne on poliitikkoja, niillä on omat intressinsä ja sit meillä kulttuurifasisteilla on omat. Mut ne sekotti YleQ:n ja kaupalliset radiot ja ne ajatteli, että heillehän (nuoret aikuiset) tarjotaan jo kaupallisella puolella. Mutta nyt jo on artistitasolla nähtävissä, et on paljon artisteja, joilla ei ole missään enää kotia. Mä luulen, että poliitikot ei nähneet sitä siten ku me nähdään se täältä kulttuurin sisältä. Ne näkee kokonaisuuksia, ja ne ajatteli et selvä, ku Sanoma WSOY:lle tulee uudet kanavat, niin se aukko tulee täytetyksi.

(Hilamaa, musiikkipäällikkö. Haastattelu 5.12.2006)

Ajatukset kanavan epäonnistumisesta syynä lopetuspäätökseen ovat Ismo Silvon aiemmin esitetyn kommentin (katso sivu 25) valossa perusteltuja. Moni nosti esiin juuri niitä ongelmia, joita esittelin luvussa 4. Kanavaa kutsuttiin sillisalaatiksi, riekaleiseksi ja sekavaksi. Kritisoitiin väärää henkilövalintoja, toimittajien sijoittamista väärin paikkoihin tai vauhdin puutetta. Monen mielestä kanavan fataalein virhe olikin juuri liiallinen rauhallisuus, joka toisaalta aluksi määriteltiin yhdeksi kanavaa suurelta osin määrittäväksi tekijäksi.

Se soundi oli kyl liian vakava. Et vaik ihminen halua olla syvällinen, ni ihminen ei halua olla surullinen eikä alakuloinen, eikä niin kauheen tosissaan. Aamu oli liian rauhallinen, tosi laahaavia biisejä. Tuli välillä sellanen olo, et kannattaakohan tänään herätä ollenkaan vai pitäiskö vaan mennä takasin nukkumaan.

(Selander, tuottaja. Haastattelu 16.12.2006)

Mä luulen, et aika moni meidän ikäinen halua enemmän draivia, et se syvällinen aamu saattaa olla aika tappavaa ja kiduttavaa kuultavaa

(Airaksinen, toimittaja. Haastattelu 23.1.2007).

Myös entisen radioalan johtajan Seppo Härkösen mukaan itse kanavassa oli omat vikansa ja ne olivat osittainen syy siihen, ettei kanavasta tullut hittituotetta, eikä sitä jatkettu:

Kannattaa katsoa tekemisen tapaa ja sisältöjä ja kysyä itseltä, et minkä takia se kanava ei lähtenyt lentoon. Mun oma käsitys on se, että se oli hirveen taitavasti ja hyvin tehtyä ja mietittyä radiota ja omalla tavallaan intohimoisesti tehtyä, mut se jäi ulkoiseksi ja akateemiseksi ja se oli liian elegantti ja sisäsiisti, nättiä työtä, josta puuttui henki ja into, joka on radiossa kauheen tärkeä. Ehkä sillä ei ollu kirkasta sydäntä ja sielua.

Periaatteessa samaan uskoo moni muu:

Ehkä se sisältö oli liian idealistista ja liian vaikeeta, yliarvioitiin kuuntelija. Jos multa nyt kysyttäis, et jaksako jengi kuunnella kymmenen minuutin jutun jostain näyttelystä, niin sanoisin, et ei ne jaksu.
(Saaranluoma, tuottaja. Haastattelu 21.12.2006)

Lisäksi esitettiin monia erilaisia syitä, kuten liian vähäinen panostaminen aamuihin tai liian erilaisten toimittajien kanavaa eri suuntiin vetävä toiminta tai heittelevä juttujen ja haastattelujen taso, joka johtui eri osaamiskeskuksista tilatuista radiojutuista. Kaikki edellä mainitut ongelmat tuntuvat kuitenkin johtavan samaan ydinongelmaan.

Siinä tehtiin se perus median perustamisvirhe, et ei tarkkaan mietitty, mitä haluttiin tehdä ja kelle ja et mihin tällä tuotoksella pyrimme ja miksi. Sitä kysymystä ei esitetty tai jos esiteltiin, niin siihen ei ainakaan osattu vastata. Ja tän virheen ku tekee, niin se lista on loputon kaikkia muita virheitä, koska silloin alkaa se lohduttomien kokeilujen sarja. Se näky esim. siinä, et vaihdetaan ohjelmakaavioita ja johtajia liian usein, ollaan ku purjehduskisoissa, mut ei osata päättää, et minkälainen reitti valitaan ja sit menee vaan maileja hukkaan koko ajan.
(Gustafsson, toimittaja. Haastattelu 20.12.2006.)

Moni arvosteli ennen kaikkea sitä, että Ylessä heitettiin rahaa hukkaan pistämällä pystyyn kanava panostamatta siihen kuitenkaan tarpeeksi. Tähän liittyy monen kiukku Yleisradion jatkuvia kokeiluita kohtaan.

5.3 Yhteenvedoa: eikö kanavaa haluttu vai eikö sitä osattu tehdä?

On tärkeää tarkastella myös edellä mainittujen ongelmien syitä. Vastausten perusteella sellaisia näyttää löytyvän kaksi. Yhtäältä uskottiin, että kanavaan ei haluttu panostaa ja toisaalta, että sitä ei osattu rakentaa. Nämä syyt kietoutuvat tiiviisti toisiinsa.

Markkinoimaton kanava epäselvällä viestillä tuskin pötkii kovinkaan pitkälle. Oliko kyseessä siis johdon osaamattomuus vai sen haluttomuus panostaa kanavaan?

Tarkastellaan YleQ:n profiilin rakennusta näistä näkökulmista. Ylen entisen markkinointipäällikön, nykyisin mainostoimisto Bob Helsingissä toimivan Markko Vainion mukaan kanavalla oli aineksia moneen ja profiili oli monitahoinen mutta koskaan ei tehty lopullista päätöstä siitä, ”mikä kanavan tahto oli”. Se, että päätöstä kanavan selkeästä profiilista ei koskaan tehty, johtuu ennen kaikkea epävarmasta tulevaisuudesta. Voi olla, että työntekijöiden on hankala sisäistää pääkaupunkiseudulle

suunnattua kanavaa, jonka samaan aikaan odotetaan laajenevan valtakunnalliseksi. Tähän liittyy varmasti myös ongelma kuulijan epämääräisyydestä.

Koska oli epäselvää, mikä kanavan merkitys Yleisradiolle oli, ajettiin jatkuvasti puolivaloilla eikä kaikkia mahdollisia kortteja missään nimessä otettu käyttöön. Kysymys kuuluu, voiko sellaisesta kanavasta koskaan tulla menestynyttä, jota ei isketä markkinoille kaikella mahdollisella kapasiteetilla. Uskoakseni ei. On siis perusteltua epäillä, että kanavan epäselvän profiili tai jopa profiilittomuus johtui Yleisradion johdon haluttomuudesta panostaa kanavaan.

Toisaalta voidaan todeta, että profiilia ei ehkä myöskään osattu rakentaa tehokkaimmaksi mahdolliseksi. Se oli tekijöilleen liian laaja, ja kokonaisuudessaan kanavan sisäinen imago jäi työntekijöille epäselväksi. Lisäksi liian syvälle menevä ”syvyys” oli ehkä lähtökohtainen virhe, jonka potentiaalista vastaanottoa olisi kannattanut tutkia etukäteen. Myöskään aamuihin ei selvästi osattu panostaa tarpeeksi. Aamut ovat joka tapauksessa kaikkien kanavien lippulaivoja, eikä YleQ:ssa nostettu aamua erityisesti esiin.

YleQ:lla oli myös vahva halu erottautua Suomen muusta radiokentästä. Muutama haastateltavakin nimesi kanavan punaiseksi langaksi vaihtoehtoisuuden. Mutta voiko erilaisuus olla lähtökohta ja profiilia määrittävä tekijä? Osa haastateltavistakin kritisoi erilaisuutta lähtökohtana. Tuomas Enbuske esimerkiksi kommentoi, että ”tuskin kukaan, joka on kirjoittanut hyvän kirjan, ajattelee, et nyt mä kirjotan tän kirjan, joka ainakaan ei ole Sinuhe egyptiläinen”. Vainio taas toteaa, että erilaisuus voi kyllä olla lähtökohta, jos vertailukohtia on vain yksi. Kun vertailukohtia tulee enemmän, ei erilaisuudella ole enää merkitystä. YleQ:sta toivottiin vaihtoehtoa yleiselle radiotoiminnalle, joka kuitenkin on melko laaja käsite, ja näin ollen käy mahdottomaksi määrittellä, mitä erilaisuus lopulta on.

Muutama keskijohdon edustaja perusteli brandin epäselvyyttä kertomalla, ettei brandi koskaan rakennu hetkessä. Näin varmasti onkin, jos brandilla tarkoitetaan sitä ydinmielikuvaa, joka välittyy kuulijalle ja jonka heti voi liittää kanavan nimeen. Brandin ohella kyse on kuitenkin myös kanavan sisäisestä imagosta, jonka

synnyttämiseksi olisi pitänyt tehdä tietoisia päätöksiä kanavan profiilista. Timo Ropen ja Jari Metherin kirjan *Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla* mukaan imagon tekemisessä kyse ei koskaan ole siitä, että imagon annettaisiin vain muodostua (Rope & Mether 2001, 99), vaan se vaatii vahvaa päätöksentekoa eli juuri sitä, mitä Vainio peräänkuulutti.

Paljon kritiikkiä aiheuttanut kanavan markkinointi juonsi ongelmallisuutensa sekin kahdesta eri suunnasta. Vainio myöntää, että myös markkinointitiimin olisi pitänyt vaatia kanavajohdolta selkeämpää imagoa esitettäväksi mainoksissa. Toisaalta taas Vainio kertoo, että markkinointipuolellakin näkyi johdon haluttomuus panostaa YleQ:hun. Markkinointitiimille oli sanottu suoraan, että ykkösasia yhtiössä on tv, sitten vasta radio ja radionkin puolella viimeisenä YleQ. Markkinointiosastolla ei myöskään ollut omaa tiimiä, joka olisi huolehtinut pelkästään radiopuolen markkinoinnista.

Markkinoinnin ongelmista on esimerkkinä yleisradiolainen ajatus, jonka mukaan hyvää kanavaa ei tarvitse mainostaa, sillä ”hyvä kanava kyllä löydetään” (Suikkanen 2006, 4). Myös YleQ:n kohdalla kuulin paljon tällaista argumentointia. Nykyään tällaista ajatusmallia ei pidetä enää kovinkaan relevanttina. Se varmasti juontaa juurensa Yleisradion monopoliasemasta, mutta on jo aikaa sitten vanhentunut ajatus.

6 POHDINTAA

Radion mahdollisuus ja erityisyys piilee sen luonteessa saada kuuntelija ajattelemaan. Radio ei anna kuulijalle valmista kuvaa vaan herättelee tätä kuvittelemaan. Parhaimmillaan radio panee pohtimaan, kertoo tarinoita, herättää kysymyksiä ja saa tuntemaan. Suurin osa nykyisistä radiokanavista kuitenkin elää ajatuksesta, jonka mukaan kuulija ei kestä puhetta kolmea minuuttia kauempaa. Ei varmasti kestäkään, jos puheella ei ole muuta funktiota kuin kelonajan toteaminen, juontajan nimen kertominen ja hyvän fiiliksen välittäminen. Silloin riittää hyvin 20 sekuntia. Tällaisetkin kanavat ovat tärkeä osa radiokenttää, kiireisen autoilijan elämään sopivia, hyvää tuulta levittäviä ja usein myös ajan tasalla pitäviä kanavia. Toisaalta on kanavia, joita kuunnellaan tarkasti pitkiäkin aikoja. Puheradiot ovat kuitenkin oma lukunsa, samoin selkeät

musiikkikanavat, joissa puheella ei juuri ole muuta merkitystä kuin kappaleen nimen kertominen. Radion parhaita puolia hyödyntäviä kanavia ovat kuitenkin omasta mielestäni sellaiset, joissa puhe ja musiikki täydentävät toisiaan ja yhdessä synnyttävät tarinoita. Samaa mieltä ovat varmasti useat radiota rakastavat ihmiset.

Tässä valossa YleQ:n työntekijöiden into lähteä tekemään uutta kanavaa on hyvin ymmärrettävä, kuten myös se ahdistus, jota moni heistä koki kanavan lakkauttamisen yhteydessä. Vastauksissa yksi kertoo saaneensa paniikkihäiriön, toinen menneensä shokkiin, kolmannella ovat jalat kylmenneet ja sitten on alkanut ”armoton vitutus”. Moni kertoo menettäneensä yönensä ja vielä useampi harkinneensa lopettavansa työnteon radiossa tai vähintäänkin Yleisradiossa. Toki löytyy muutamia, jotka ovat jo aikaisemmin lähteneet muualle töihin tai YleQ:n lopettamisen jälkeen saaneet itselleen sopivamman työn. Silti myös monilla heistä on kiukun tunteita erityisesti Yleisradion johtoa kohtaan. Kaikki syytökset ja pohdinnat huonosta johtamisesta ja vastaukset epäammattimaisesta uudesta strategiasta voi tietenkin tulkita pelkästään ”radioihmisten” katkeraksi puheeksi. Sen, että taustalla on katkeruutta, ei kuitenkaan pitäisi oikeuttaa Yleisradiota jättämään tätä arvostelua huomiotta, etenkin kun haastattelemini ihmisten joukossa on monia radioalan huippuasiantuntijoita.

Eriyisen huolestuttavaa on, jos Yleisradiossa tuodittaudutaan ajatukseen, jonka mukaan yhtiössä ei osata tehdä radio-ohjelmaa nuorille aikuisille, kuten Heikki Peltonen ehdottaa. Yhtä huolestuttavaa on ajatus siitä, ettei tälle kentälle ole Yleisradiolla enää mitään mahdollisuutta päästä.

Nää kolme kokeilua (Aino, ja Molemmat YleQ:t) näyttää, et ei niitä kuuntelijoita oo tarpeeks, jotka olisi kiinnostuneita radiosta ja haluis kuullakin sieltä jotain.

(Vilén, ohjelmajohtaja. Haastattelu 18.12.2006)

YleQ:n kaltainen kanava olisi voinut tavoittaa ne kuulijat, joita kaupalliset kanavat eivät saa houkutelua kuuntelijoikseen. Suuntaamalla profiilia selkeämmin, markkinoimalla ja tekemällä kanavasta valtakunnallisen, olisi ehkä saavutettu suuriakin yleisöjä.

Populaarikulttuurikanava, joka tuo esiin mielenkiintoista uutta ja vanhaa musiikkia yhdistettynä kiinnostaviin puheenvuoroihin, olisi varmasti löytänyt yleisönsä. Vaikka radio ei olisikaan kaikille tärkeä media, kuunnellaan sitä silti monilla työpaikoilla,

autoissa ja keittiöissä. Lisäksi radio on yksi tärkeimmistä medioista uuden musiikin esittelijänä, vanhan musiikin muistelijana, nopean tiedonvälityksen takaajana sekä kuulijan aivoja stimuloivan, pohtivan puheen esiintuojana.

6.1 Opinnäytetyön merkitys

Opinnäytetyöni päätehtävänä oli selvittää YleQ:n työntekijöiden mielipiteitä kanavan merkityksestä ja sen päättymisestä. Missä tahansa yhtiössä on tärkeää tietää, kuinka sen työntekijät kokevat tulevaisuuden kohdeksi ja kuinka he arvioivat yhtiön toimia. Julkisuudessa Yleisradion johto on useasti esittänyt, ettei yhtiön henkilöstöpolitiikassa ole mitään ongelmaa ja että Yleisradiossa viihdytään (Luukka 2007). Omien haastattelujen perusteella tuntuu, ettei Yleisradion johdolla välttämättä aina ole käsitystä siitä, mitä kokemuksia työntekijät käyvät läpi tai minkälaisista sisältöistä yhtiön radiotehtävät tuottavat. Esimerkkinä mainittakoon erään Yleisradion johdon edustajan kysymys, mitä eroa YleQ I:llä ja II:lla oikein oli. Toinen esimerkki on julkisesti lausuttu Yleisradion hallituksen edustajan kommentti YleQ:sta nuorisokanavana, jonka tontin kaupalliset kanavat hoitavat jo. Moni haastateltavistani totesi kommentin jälkeen samaa kuin markkinointia ja ääni-imagoa suunnitellut Pasi Räihä: ”Must tuntuu, et tollasen väitteen sanoja ei ole kuunneltu sitä kanavaa koskaan.”

Yleisradion täytyy mennä eteenpäin. Sen täytyy tehdä ratkaisuja uuden teknologian vaatimusten mukaisesti, uudistua ja rahan puutteessa myös priorisoida. Ennen kaikkea yhtiön täytyy huolehtia kokonaistarjonnasta, kuten kaikki keskijohdosta ylimpään johtoon painottavat. Kuinka paljon kokonaistarjonnasta tällä hetkellä huolehditaan? Ainakin monen haastateltavan mielestä Ylessä painotetaan nyt lähinnä uudenaikaisia ratkaisuja ja samalla väistämättä unohdetaan joitakin asioita.

Lähes jokainen haastattelemani työntekijä oli sitä mieltä, että Yleisradion tarjonnassa on YleQ:n lakkauttamisen jälkeen aukko. Vain yksi haastatelluista uskoo, että kolme radiokanavaa riittää kattamaan tarjonnan ja muutama muistuttaa toivovansa, että Yle Extra tekisi tehtävänsä. Extran ohjelmapäällikkö Merete Mannisen mukaan radio- ja tv-kanavien tuottamaa ohjelmaa ei mitenkään voi vertailla keskenään. Tuon kommentin

valossa Silvon perustelu välineen unohtamisesta ja vain sisältöön keskittymisestä tuntuu hieman ristiriitaiselta. Mainittakoon, että tälläkin hetkellä Yleisradiossa kokoontuu useita erilaisia työryhmiä, jotka pohtivat populaarikulttuurin esiin tuomista yhtiössä. Moni haastateltavistani olikin vahvasti sitä mieltä, että suuri ja tärkeä osa populaarikulttuurin kentästä jää nyt Yleisradiossa täyttämättä.

YleQ:n ohjelmistoa on osittain siirretty muille Yleisradion kanaville. Johdon mielestä tämä lisää Yleisradion tarjonnan monipuolisuutta tuomalla YleQ:n ohjelmien parhaimmiston valtakunnallisille taajuuksille. Seppo Härkösen mielestä ajatus tarjonnan vähentymisestä YleQ:n mukana on hyvin helsinkiläinen ajattelutapa. Tästä huolimatta populaarikulttuuria painottavaa kokonaisuutta, joka olisi suunnattu YleX:n ja Radio Suomen yleisöjen väliin jääville kuuntelijoille, ei tällä hetkellä Yleisradiosta löydy. Tuleva Yle Extra tv-kanava painottaa luultavasti YleX:n yleisöön tehden osittain jopa yhteistä ohjelmaa YleX:n kanssa.

Luodakseen omia huippubrandejä Yleisradio tarvitsee selkeää otetta, jota leimaa yleisradiomainen luotettavuus niin kulttuurin kuin asiankin saroilla. Mafia oli menestynyt brandi kuten myös YleX. Kaikkia Yleisradion menestystuotteita leimaa luotettavuus ja vahva tietotaito. YleX:ään luotetaan uuden musiikin esiin tuojana, kotimaisten nuorisoartistien esittelijänä sekä nuorisokulttuurin luoja ja ylläpitäjänä. Radio Suomea pidetään ajankohtaisuuden ja urheilun vahvana osaajana ja se on myös niin vanhemman kuin uudemmankin iskelmämusiikin esille tuoja. Ylen Radio 1 on asiapuheen ja kulttuurin esiintuoja. Kaikki edellä mainitut brandit tunnetaan, niitä arvostetaan ja niillä on kuulijoita. Miksi YleQ ei olisi voinut saavuttaa omaa laajempaakin kuulijakuntaansa? YleQ:n haluttiin olevan kaikkea sitä, mitä Yleisradion radiotarjonnasta puuttui. Esillepanon tyyliä ei kuitenkin selkiytetty tarpeeksi, lisäksi luotiin liian vaikeita strategioita ja haluttiin väkisin pitää kiinni huomiota herättävästä erilaisuudesta.

Jo Yleisradion yleisradiomaisuus, sen luotettavuus, sen arkistot ja osaava henkilökunta takaavat loistavan kilpailuaseman tämän päivän mediamarkkinoilla. Kaupallisella puolella tähän ei ole mahdollisuutta. Jack Troutin ja Gustaf Hafrenin kirjan *Erilaistu tai kuole* (2003) mukaan psykologisesti ihmiset näyttävät luonnostaan arvostavan pitkää

historiaa. Näin ollen perinne on yksi tapa erilaistua ja erottautua muista. Yleisradiolla on tämä ominaisuus jo luonnostaan.

Kuuntelijaprofiili olisi ehdottomasti pitänyt YleQ:n kohdalla selkiyttää, kuten luvussa 4 totesin. Selkiyttämisen tueksi olisi ehkä kaivattu tutkimusta. Saira Mattila perusteli, että Radio Aion kohdalla oli Yhdysvalloista tilattu konsultti tutkimaan yleisöryhmää eikä lopputulos silti ollut yhtään sen parempi YleQ:n lopputulokseen verrattuna. Vilén kertoo uskovansa enemmän ”valistuneeseen kokemukseen alalta kuin tutkimiseen”. Yleiradion yleisötutkija Juha Haaramo taas on sitä mieltä, että Yleisradiossa tutkitaan paljonkin yleisöjä, mutta että ”ne tutkimukset jää sitten vaan jonkun pöydälle lojumaan”.

6.2 Ylen kokeilut

Kun kaupallisella puolella kaiken yhtiötoiminnan täytyy olla tulosvaatimusten vuoksi hyvin laskelmoitua, on Yleisradiossa mahdollisuus kokeiluun. Tämän mahdollisuuden suo voittoa tavoittelematon yhtiötoiminta. Kokeilun mahdollisuus on sekä hyvä että huono asia. Toisaalta se antaa mahdollisuudet luovuudelle sekä edellytykset sellaiseen radio- ja tv-toimintaan, joka ei kaupallisella puolella ole taloudellisesti kannattavaa. Kaupallisella kentällä YleQ:n kaltaista kanavaa ei olisi mahdollista toteuttaa, sillä toimitettujen radiojuttujen volyyymi, ohjelmien pitkät valmisteluajat sekä laaja soittolista eivät tuottaisi voittoa. Toisaalta mahdollisuus jatkuvaan kokeiluun saattaa kuitenkin aiheuttaa turhaa valmistelemattomuutta. Näin ollen kokeilun tuloksena saattaa syntyä yhtä lailla joko helmi tai pannukakku. Kokeileminen vie aina myös rahaa. Yleiradion tulosvastuu voidaan nähdä vastuuna lupamaksua suorittaville kansalaisille. Haastatteluissa monet tuntuivat olevan sillä kannalla, että YleQ:n kokeileminen ja kahden toimintavuoden jälkeinen lakkauttaminen oli lupamaksajien rahojen tuhlaamista. Moni perustelee mielipidettään sillä, ettei YleQ:ta tehty tosissaan eikä sen olemassaolosta tiedotettu tarpeeksi. Lupamaksajien rahoja ei tulisi käyttää sellaisiin toimintoihin, joiden olemassaolosta maksajat hädin tuskin tietävät tai jotka on toteutettu puolivaloilla ajaen.

Yleisradion päätöstä lakkauttaa YleQ -kanava perusteltiin taloudellisilla syillä, sillä yhtiö on jo vuosien ajan kamppailut suurissa taloudellisissa vaikeuksissa.

Kun tällaista päätöstä perustellaan rahakysymyksenä, on relevanttia puhua myös kokeiluihin käytetystä rahasta. YleQ:n taajuudella on 2000-luvun aikana kuultu kolmea eri radiokanavaa. Tämä ei ainakaan äkkiseltään kuulosta kovin pitkäjänteiseltä toiminnalta. Yleisradion johdolla on kuitenkin ajatus siitä, että myös Yleisradiossa pitäisi siirtyä enemmän aikakauslehtitalojen toimintapolitiikan suuntaan. Sekä Ville Vilén, että strategiapäällikkö Ismo Silvo esittävät ideaa, jossa aikakauslehtiyhtiöt pistävät samanaikaisesti markkinoille useita eri lehtiä ja kokeilevat niitä muutaman kuukauden, minkä jälkeen lakkauttavat toimimattomat, kehittävät joitakin lehtiä ja jatkavat toisia sellaisinaan. Radiotoiminta ei kuitenkaan ole ”päivittäistavarakauppaa”, kuten Marko Vainio muistuttaa. Radiokanavia rakennettaessa täytyy muistaa, kuinka paljon yhden kanavan lakkauttaminen, siitä koituvat irtisanomismaksut, uuden kanavan suunnittelu ja rekrytointiprosessi maksavat. Näistä tulisi tehdä laskelmia, jotta asiasta voisi esittää perusteltuja mielipiteitä, mutta asiaa on toki kiinnostava pohtia ja ainakin voidaan todeta, ettei se missään nimessä ilmaista ole. Myös aika, joka kuluu uuden kanavan suunnitteluun, maksaa.

Ei se silloin oo rahan tuhlaamista, jos sä teet sen määrätietoisesti. Mut paljon rahaa se vaatii ja lehti-busines on helpommin tuotteistettavissa kuin radiokanava ja radiokanavan pystyttäminen. Vaik se olis helppoa, niin kyl se kuulostaa munkin korvalle oudolta.
(Vainio, markkinointipäällikkö. Haastattelu 23.3.2007)

YleX:ssä päivitetään jatkuvasti ohjelmistoa. Erilaisia ohjelmia voisi paremminkin verrata lehtitalon lehtiin kuin kokonaisia radiokanavia.

Vainion mukaan yhtenä koemarkkinoinnin keinona olisi voitu käyttää korttia, joka tällä kertaa jäi käyttämättä: olisi aloitettu jostakin ihan muualta Suomesta, kerätty hyvää huomiota sieltä ja vasta sitten laajennettu pääkaupunkiseudulle. Samalla rahalla kuin millä pääkaupunkiseutu nyt katettiin, olisi saatu huomattavasti suurempi alue koko Suomesta ja näin olisi ehkä välttytty ristiriidalta, jonka pääkaupunkiseudulle tekeminen ja valtakunnallisuuden suunnittelu aiheuttivat. (Vainio.) Muualla Suomessa viidakkorumpu olisi luultavasti lähtenyt soimaan voimakkaammin, sillä kilpailua on pääkaupunkiseudun ulkopuolella huomattavasti vähemmän. Lopulta viidakkorummun

kaiku olisi saattanut kantautua myös Helsinkiin ja valtakunnallistaminen olisi kenties ollut helpompaa. Seppo Härkönen kertoo, että tätä vaihtoehtoa harkittiinkin:

Me paljon pohdittiin sitä, et kokeiltaisko radikaalisti uutta jakeluratkaisua, ku meil olis ollu käytettävissä muutamia Ylen omistamia radiotaajuuksia, esim. linjalla Turku, Lahti, Tampere, Kuopio. Oltais tehty testi sinne, koska siellä olis ollu enemmän tilaa radiokentällä. Sitten me päädyttiin kuitenkin tähän nykyiseen ratkaisuun, koska toisaalta on myös niin, että jos halutaan testata jonkun konseptin kykyä menestyä, niin sitä kannattaa testata siellä, missä kysyntä on kaikkien suurinta se.

Muulla Suomessa termit ”vaihtoehtoisuus” ja ”erilaisuus” olisivat saaneet aivan uudenlaiset ulottuvuudet. Marko Vainion mukaan menestymisen kokeileminen kaikkein vaikeimmalla alueella olisi ollut perusteltua, mikäli se olisi ollut pitkäjänteisempää.

Siitä, olisiko tälle kokeilulle pitänyt antaa enemmän aikaa, oltiin hyvin eri mieltä. Ville Vilénin mukaan kaikki toimivat radiokanavat ovat näyttäneet toimivuutensa alle vuoden sisällä aloittamisestaan. Marko Gustafsson taas uskoo kanavan tarvitsevan vähintään kolmesta viiteen vuotta löytääkseen oman paikkansa. Samaa mieltä tuntuu olevan myös muutama muu keskijohdosta lähtien.

Ilman muuta olis pitäny antaa enemmän aikaa. Jos perustetaan niinkin mittava media, kuin radiokanava, jolla on töissä 30 ihmistä, niin silloin puhutaan jo pk-yrityksestä, jonka liikevaihto on kolmen miljoonan kieppeillä. Ei kai sellasta yritystä pitäis kokeilumielessä laittaa pystyyn. Et annetaan sille vuos aikaa ja sitten joillakin sekundäärisillä mittareilla mitataan, et ei se lunastanu paikkaansa, vaik kyllähän se lunasti.
(Gustafsson, toimittaja. Haastattelu 20.12.2006.)

Ajateltaessa YleQ:n taajuutta 2000 luvulla on ajan antaminen ja tuotteiden jalostaminen selvästi kysymys, jota ei ole pohdittu tarpeeksi.

Sä toimit markkinoilla, jotka on erittäin tukossa ja sit sä tuut sinne niukoilla resusseilla kilpaileen tilasta, niin poukkoilu ei auta kuulijaa siinä yhtään.
(Vainio, markkinointipäällikkö. Haastattelu 23.3.2007)

7 LOPPUSANAT

Moni YleQ:n henkilöstöstä koki tullessa kohdeksi epäreilusti kanavan lopetuspäätöksen yhteydessä. Päätöstä venytettiin pitkän aikaa, ja moni työntekijöistä koki kanavan päättyttyä, ettei heidän työtään arvostettu lainkaan. Yleisradion kannalta

merkityksellistä on, että YleQ:n lakkauttamisen yhteydessä yhtiö menetti monta radioalan huippunimeä.

Annetaanko Yleisradiossa tarpeeksi arvoa intohimoiselle työyhteisölle? Toimittuani muutamassa eri toimituksessa oman, vielä lyhyen urani aikana olen jo huomannut YleQ:n kaltaisen työyhteisön olevan Yleisradiossa harvinaisen. Lähes kaikki haastateltavatkin painottavat YleQ:n työyhteisön olleen poikkeuksellisen luova, hyväksyvä ja innokas. Miksi tällainen työyhteisö haluttiin heittää hukkaan? Marko Vainio uskoo, että Yleisradio kaivaa itselleen kuoppaa teettämällä samoilla ihmisillä useita erilaisia työtehtäviä. Sellainen tuskin herättää suurta intohimoa mitään tehtävää kohtaan. Vainio ottaa esimerkiksi markkinointipuolen, jossa kaikki tekevät kaikkea, tai YleQ:n ja YleX:n yhdistetyt organisaatiot. Myös osaamiskeskukset aiheuttavat osaltaan samaa ongelmaa yhtiössä.

Jos Yleisradio haluaa vuonna 2010 olla Suomen halutuin mediatyöpaikka, kuten yhtiön uudessa strategiassa esitetään, tulisi yhtiön kiinnittää huomiota henkilöstönsä kokemuksiin ja tulkintoihin. Opinnäytetyöni on merkityksellinen nimenomaan tästä syystä. Se tuo hyvin esille haastateltavien kokemukset ja tunteet YleQ:n kohdalla. Lisäksi tämän työn antia on mielestäni radioalan ammattilaisten pohdinta radiokanavan profiloinnin merkityksestä sekä ylipäättään mielipiteet tämän päivän suomalaisesta radiokentästä.

Alun perin ajatuksenani oli käsitellä omana lukunaan myös YleQ:n lakkauttamisen jälkeen tullutta yleisöpalautetta. Muutaman kesäkuukauden aikana sitä tuli suuri määrä, yhteensä noin 650 palautetta, jotka kaikki lähinnä kritisoivat Yleisradion ratkaisua lopettaa YleQ. Analyysin yleisöpalautteesta olisin ajan riittäessä ehdottomasti lisännyt työhöni. Silloin opinnäytetyöni olisi laajentunut pohtimaan erityisesti erilaisten kuulijakokemusten merkitystä. YleQ:lla tuntui olevan intohimoisia kuulijoita, joille kanavasta oli muodostunut todellinen ystävä. Jotkut jopa kertoivat löytäneensä YleQ:n avulla radion uudelleen. Mikä merkitys siis on radion kuuntelemiskokemuksen laadulla verrattuna kuulijoiden määrään? Siinä olisi ollut yksi tärkeä kysymys pohdittavaksi.

Opin tätä työtä tehdessäni valtavasti Yleisradion rakenteesta ja toimintapolitiikasta. Lisäksi tulin pohtineeksi radiokanavan perustamista ja erilaisten radiokanavien mahdollisuuksia Suomessa. Tärkeintä kuitenkin lienee, että muodostin itselleni selkeän käsityksen Yleisradion tehtävästä ja merkityksestä Suomessa.

LÄHTEET

- Alftan, Maija 2006. YleQ hiljenee viikonloppuna. Helsingin Sanomat 11.9.2006.
[WWW.dokumentti] <
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/YleQ+hiljenee+viikonloppuna/1135221658201>>
(luettu 20.2.2007).
- Heiskanen, Mirva 2006. Virike-Vilén puolustaa viihdettä. Talouselämä 21.4.2006.
[WWW.dokumentti] <http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=891788> (luettu
1.2.2007).
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun
teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Luukka, Teemu 2007. Liisa Jaakonsaari jättää pettyneenä Yleisradion
hallintoneuvoston. Helsingin Sanomat 31.3.2007.
- Nyt - STT 2006. YleQ:n lähetys päättyy viikonloppuna. Nyt - Helsingin Sanomat
11.9.2006. [WWW.dokumentti] <
<http://nyt.hs.fi/musiikki/artikkeli/1135221567636>> (luettu 1.2.2007).
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu
mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Storey, John 2006. Cultural theory and popular culture – an introduction, fourth
edition. England: Pearson Education Limited.
- Suikkanen, Päivi 2006. Yle Extra haluaa osayleisöt. Yleisradion henkilöstölehti Linkki
6/06 , 4-5.
- TIEKE 2006. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 21.8.2006. YleQ päättyy
täydenkuun viikonloppuna 16.-17.9.2006. [WWW.dokumentti] <
http://www.tieke.fi/?E=11687&SINGLE_EMBED=11687&num=4053> (luettu
20.2.2007).
- Trout, Jack & Hafren Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. Helsinki: Edita.
- YLE Info, Yle Faq 2006. Kanavaudistus ja YleQ. [WWW.dokumentti] <
<http://www.yle.fi/faq/yleq.shtml>> (luettu 14.2.2007).
- YLE, Info, Yleistä Ylestä, Säädökset 2006. Laki Yleisradio Oy:stä.

[WWW.dokumentti] http://www.yle.fi/yleista/pelis_ylelaki.shtml#jupa (luettu 10.1.2007).

YLE, Intra 2007. Ylen Uusi Strategia 2010. [WWW.dokumentti] <http://info.yle.fi/ylevisio/2010/YLE2010.pdf> (luettu 1.3.2007).

HAASTATTELUT:

Airaksinen, Laura. (Toimittaja/juontaja, YleQ 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 23.1.2007.

Enbuske, Tuomas. Toimittaja. VanDerMedia. (Toimittaja, YleQ 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 13.12.2006.

Gustafsson, Marko. Toimittaja. Kulttuuriosaamiskeskus. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 20.12.2006.

Haaramo, Juha. Yleisötutkija. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu. 8.1.2007.

Haarma, Jukka. Poplaarimusiikin osaamiskeskuksen päällikkö. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 4.1.2007)

Hilamaa, Heikki. Musiikkipäällikkö. YleX. (Musiikkipäällikkö YleQ 2004-2006). Helsinki, haastattelu, 5.12.2006.

Huovinen, Tommy. (Toimittaja/juontaja, Aamutuottaja. YleQ. 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 8.18.1.2007.

Härkönen, Seppo. Ohjelmistoalueen johtaja. Yle 24. (Johtaja. Radioala. Yleisradio. 2002-2006) Helsinki. Haastattelu 3.1.2007.

Juntunen, Jani. Toimittaja/juontaja. Radio Rock. Swelcom. SanomaWSOY. (Musiikkitoimittaja. YleQ. Populaarikulttuurin osaamiskeskus. Yleisradio. 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 12.12.2006.

Ketonen, Tuula (Olga K). Toimittaja/juontaja. Radio Aalto. Swelcom. SanomaWSOY. (Toimittaja/juontaja. YleQ. 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 29.11.2006

Kortti, Jani. Toimittaja. YleX. Yleisradio. (Musiikkipäällikön assistentti. YleQ. 2005-2006). Helsinki. Haastattelu 8.1.2007.

Kulmala, Erno. Musiikkitoimittaja. Populaarikulttuurin osaamiskeskus. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 5.1.2007.

Majakari, Elina. Tuottaja. Radio Suomi. Yleisradio. (Ohjelmapäällikkö. YleQ. 2006). Helsinki. Haastattelu 20.12.2006.

- Manninen, Merete. Ohjelmapäällikkö. Yle Extra. Yleisradio. (Ohjelmistojohtaja. YleQ. 2005-2006) Helsinki, Haastattelu 17.1.2007
- Turunen, Markus. Toimittaja/juontaja. Radio Suomi. Yleisradio. (Toimittaja/juontaja YleQ. 2004-2005). Haastattelu. Helsinki 20.12.2006.
- Mattila, Saila. Ohjelmapäällikkö. Radio Suomi. Yleisradio. (Ohjelmapäällikkö. YleQ. 2004-2005). Helsinki. Haastattelu 15.12.2006.
- Peltomäki, Minna. Ohjelmajohtaja. YleX. Yleisradio. (Ohjelmapäällikkö. YleQ. 2005-2006. Ohjelmistojohtaja. YleQ. 2004-2005). Helsinki. Haastattelu 19.12.2006.
- Peltonen, Heikki. Ohjelmistopäällikkö Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 9.1.2007.
- Pillai, Aleksis. Musiikkipäällikkö. Pohjoismaiden MTV. (Musiikkipäällikön assistentti. YleQ. 2004-2005). Helsinki. Haastattelu 19.12.2006.
- Puopolo, Ivan. Toimittaja. Viihteen osaamiskeskus. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 8.12.2006.
- Rendic, Marce. Toimittaja/juontaja. Radio Rock. SWelcom. SanomaWSOY (Toimittaja/juontaja. YleQ. 2005-2006). Helsinki. Haastattelu. 5.1.2007
- Räihä, Pasi. Sound designer, markkinointi. YleX. Yleisradio. (Sound designer, markkinointi. YleQ. 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 14.12.2006.
- Saaranluoma, Riku. Ohjelmapäällikkö. YleX. Yleisradio. (Viikonlopputuottaja. YleQ. 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 21.12.2006.
- Selander, Mira. TV-tuotaja, Crea Video. (Iltapäivätuottaja. YleQ. 2004-2006). Helsinki. Haastattelu 16.12.2006.
- Silvo, Ismo. Strategiapäällikkö. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 10.1.2007.
- Vainio, Marko. Markkinoija Bob Helsinki. (Markkinointipäällikkö. Yleisradio. -2006). Helsinki. Haastattelu 22.3.2007.
- Vainiola, Susanna. Musiikkitoimittaja. Populaarimusiikin osaamiskeskus, Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 30.11.2006
- Vitikka, Pekka. Toimittaja/juontaja. YleQ. 2004-2006. Helsinki. Haastattelu. 7.12.2006.
- Vilen, Ville. Ohjelmistoalueen johtaja. Yle Visio, Yleisradio. (Ohjelmajohtaja. YleQ. 2004-2005). Helsinki. Haastattelu. 18.12.2006.

LIITE 1

HAASTATTELURUNKO

Mihin tarpeeseen YleQ rakennettiin?

Mitä ajattelit kun kanava alkoi?

Mikä oli YleQ:n konsepti?

Kuka oli yleQ:n kuuntelija?

Mitä mieltä olit sloganista ja mainoskampanjasta?

Mitä mieltä olit ohjelmakartasta?

Mitä mieltä olit kanavan musiikkipolitiikasta?

Miten YleQ muuttui matkan varrella?

Mitä ajattelit / mitä tiesit YleQ:n tulevaisuudesta?

Mitä ajattelit kun kanava loppui?

Miksi kuuntelijoita ei saatu?

Miksi YleQ lopetettiin?

Mikä YleQ:ssa oli hyvää?

kanavan sisällä

ulospäin kuulijoille

Mitä mieltä olet YleQ:n ja Yleisradion johdon suhteesta?

Mitä mieltä olet Yleisradion ja populaarikulttuurin suhteesta?

Haastattelurunko pätee ennen kaikkea YleQ:n työntekijöihin, mutta toimi löyhästi taustalla myös muissa haastatteluissa.

Musiikkipäällikkö Heikki Hilamaata haastattelin eritoten musiikkipolitiikasta ja sen rakentamisesta. Samoin tein molempien musiikkipäällikön assistenttien Aleksis Pillain, sekä Jani Kortin kanssa. Yleisradion strategiapäällikkö Ismo Silvoa haastattelin Yleisradion uudesta strategiasta. Ohjelmajohtaja Ville Viléniä, ohjelmajohtaja Minna Peltomäkeä, sekä Ohjelmapäällikkö Saila Mattilaa, populaarimusiikin osaamiskeskuksen johtaja Jukka Haarmaa, ja Seppo Härköstä haastattelin tarkemmin YleQ:n perustamisesta ja lakkauttamisesta. Heiltä kysyin myös arvioita kanavan toimivuudesta. Yle Extran ohjelmapäällikkö Merete Mannista haastattelin populaarikulttuuritarjonnasta Yle Extralla. Heikki Peltosta taas Yleisradion radiotoimialan edellisistä strategioista, joiden piiriin sijoittuivat ensimmäinen YleQ, sekä Radio Aino.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
6.30-7.00						<u>Olga K</u> (u)	<u>Tuomas Enbuske</u> (u)	6.30-7.30
7.00-8.00			<u>Aamu Kuussa</u>			<u>Kuun lapset</u> klo 7.30-8.00		7.00-8.00
8.00-9.00						<u>Kirjava satama</u> (u)	<u>Eve Mantu</u> (u)	8.00-9.00
9.00-10.00							<u>Kino Kangassalo Peltirumpu</u>	9.00-10.00
10.00-11.00	<u>Passikuva</u> (u)	<u>Olipa kerran radio</u>	<u>Miten minusta tuli minä</u>	<u>Alivaltiosihteeri</u>	<u>Thank God it's Puopolo</u>	<u>Miten minusta tuli minä</u> (u)		10.00-11.00
11.00-12.00						<u>Thank God it's Puopolo</u> (u)	<u>Passikuva</u>	11.00-12.00
12.00-13.00			<u>Popstudio</u>					12.00-13.00
13.00-14.00								13.00-14.00
14.00-15.00	<u>Arto Nyberg</u>	<u>Tuomas Enbuske</u>	<u>Eve Mantu</u>	<u>Olga K</u>	<u>Tuomas Enbuske</u>		<u>Päivä Kuussa</u>	14.00-15.00
15.00-16.00								15.00-16.00
16.00-17.00			<u>Päivä Kuussa</u>					16.00-17.00
17.00-18.00						<u>Kino Kangassalo Peltirumpu</u>	<u>Sadan vuoden syke</u>	16.00-17.00
18.00-19.00							<u>Tuhannen tanssin maa</u> (u)	17.00-18.00
18.00-19.00		<u>Rockradio</u>	<u>Kadonneen levyn metsästäjät</u>		<u>Rockradio</u>			18.00-19.00
19.00-20.00						<u>Norpan maailma</u>	<u>Cafe Tropical</u>	19.00-20.00
20.00-21.00	<u>Passikuva</u> (u)	<u>Tuomas Enbuske</u> (u)	<u>Miten minusta tuli minä</u> (u)	<u>Alivaltiosihteeri</u> (u)	<u>Thank God it's Puopolo</u> (u)		<u>Jatzofrenia</u>	20.00-21.00
21.00-22.00	<u>Roots-ilta</u>	<u>Kauriin kääntöpiiri</u> (u)	<u>Kitarama (YleX)</u>	<u>Kirjava satama</u>	<u>Tuhannen tanssin maa</u>	<u>Koe-eläinpuisto</u>	<u>Kauriin kääntöpiiri</u>	21.00-22.00
22.00-23.00								22.00-23.00
23.00-24.00	<u>Bluesministeri Esa Kuloniemi</u>	<u>Kantritohtori</u>	<u>Jytää ja purkkaa</u>	Lähikuva	Disco-Sisko ja Hengari-Hertta	Klassikoiden aika	<u>Yöhitaat</u>	23.00-24.00

LIITE 3.