

TIEDON VALTATIELTÄ VAIKUTTAVIIN ELÄMYKSIIN:
YLE Teeman asemointi 2000-luvun television toimintaympäristöön

Petri Rautavuo
Pro gradu –tutkielma
Sosiologia/
kulttuuripolitiikan maisteriohjelma
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2011

Tiivistelmä

Tiedon valtatieltä vaikuttaviin elämyksiin:

YLE Teeman asemointi 2000-luvun television toimintaympäristöön

Petri Rautavuo

Sosiologia/kulttuuripolitiikan maisteriohjelma

Pro gradu-tutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Anita Kangas

Kevät 2011

Sivumäärä 85s

Tämän tutkimuksen tehtävänä on selvittää, kuinka julkisen palvelun television kulttuuri- ja sivistystehtävää toteutetaan 2000-luvun monikanavaisessa ja yleisölähtöisyyttä korostavassa toimintaympäristössä. Aihetta lähestyn yksinomaan digitalisoinnin yhteydessä syntyneen, vuonna 2001 lähetyksensä aloittaneen kulttuuriin, opetukseen ja tieteeseen profiloituneen televisiokanava YLE Teeman kautta tutkien kanavan toimintaa aina sen suunnitteluvaiheesta (1990-luvun lopulta) vuoteen 2010. Tutkimusongelmana tutkimuksessa on, kuinka kulttuuri- ja sivistyskanava on asemoitu kilpailtuun ja asiakaslähtöiseen toimintaympäristöön, jota kuvailen tutkielman teoreettisessa viitekehäksessä. Tutkimuskohdetta tarkastelen ennen kaikkea legitimitetin ja asiakkaistumisen käsitteiden kautta.

Tutkimusstrategiana on käytetty tapaustutkimusta, jossa usein keskitytään kuvailemaan tarkasti tapausta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi ilmiötä, organisaatiota tai yksilöä. Aineiston analysoinnissa olen käyttänyt teemoittelua, jossa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa valottavia teemoja. YLE Teeman asemointia lähestyn kanavan sekä Yleisradion näkökulmasta. Tutkimuksen aineiston muodostaa Yleisradion ja YLE Teeman erilaiset suunnitteludokumentit vuosilta 1997–2010, joita syventääkseni tein vielä neljä teemahaastattelua, joissa haastattelin kanavan ohjelmajohtajia toimineita. Aineistona käytän myös television digitalisoinnista ja digitaalitelevision alkuvuosista tehtyä tutkimusta, ja kanavan ohjelmiston muutoksia hahmotan viestintäministeriön vuosittain julkaisemien tv-tarjontaraporttien kautta.

Tutkimustulokseni esitän teemoittelun tuloksena syntyneinä teemoina, joita ovat muun muassa kanavan toiminnassa tapahtuneet muutokset tai keskeiset aineistosta nousevat käsitteet. Tutkimustulosten teemat olen tulkinnut teoriaohjaavasti tutkimusongelma mielessä pitäen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, kuinka tietoyhteiskunnan ja elinikäisen oppimisen tarpeilla perustellusta kulttuuri-, opetus- ja tiedekanavasta muotoutuu vuosien myötä kulttuuritarjontaa painottava televisiokanava. Viime vuosikymmenen puolivälissä kanavalla on alettu painottaa vaikuttavuutta, mikä on merkinnyt elämyksellisyyden ja yleisölähtöisyyden korostamista kanavan toiminnassa ja sen ohjelmistossa. Tutkielman tuloksista voidaan päätellä, että YLE Teema toteuttaa julkisen palvelun kulttuuri- ja sivistystehtävää enenevästi elämyksellisyyden myötä ja toiminnan vaikuttavuutta korostaen.

Avainsanat: YLE Teema, legitimitetti, asiakkaistuminen, tietoyhteiskunta, vaikuttavuus, elämyksellisyys.

Sisältö

1	JOHDANTO	2
2	UUSI TELEVISIOKULTTUURI	5
3	TELEVISION TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS: HYVINVOINTIVALTIOSTA JÄLKIMODERNIIN KILPAILUYHTEISKUNTAAN	8
3.1	Yleisradion sivistysroolin lyhyt oppimäärä	8
3.2	Median markkinaistuminen	14
3.3	Julkiset laitokset ja postmoderni	16
4	YLEISRADIO MONILLA MARKKINOILLA	19
4.1	Legitimaatiostrategioiden muuttuminen	21
4.2	Yleisradion laatukäsityksen muutokset	24
5	MENETELMÄ JA AINEISTO.....	27
5.1	Tutkimusongelman ja – kysymyksien täsmentäminen	27
5.2	Tapaustutkimus	27
5.3	Dokumentit ja muu kirjallinen aineisto	29
5.4	Teemahaastattelut	30
5.5	Aineiston analyysimenetelmä	32
6	MARGINALISOITUMISEN VÄLTTELYÄ MUUTTUVASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ	34
6.1	YLE Teeman rakentuminen Yleisradion televisiopalvelun kokonaisuudessa	34
6.1.1	Yleisradion digitaalisen palvelun suunnittelu	34
6.1.2	Teeman suunnittelu	39
6.2	Kanavan profilointi 2000-luvun toimintaympäristössä	43
6.2.1	Opetuksesta kulttuuriin	46
6.2.2	Täysdigitaaliseen toimintaympäristöön valmistautuminen	50
6.2.3	Elämykselliseksi kulttuurikanavaksi	53
6.3	Vaikuttavuus kanavan toiminnan keskiöön	56
6.3.1	Vaikuttavuuden tavoitteet	59
6.3.2	Muista erottautumista ”slow televisiolla”	60
6.3.3	Dialogia katsojien kanssa	63
6.4	Tulosten synteesi: tiedon valtatieltä elämyksiin	66
6.4.1	Kanavan vuosituhanteen vaihteen visiot ja niiden toteutuminen	67
6.4.2	Tietoyhteiskunnasta vaikuttavuusyhteiskuntaan?	69
7	TUTKIELMAN PÄÄTELMÄT	73
7.1	Jatkotutkimusehdotuksia	74
8	LÄHDELUETTELO	76
8.1	Kirjallisuus	76
8.2	Elektroniset lähteet	82
8.3	Asiakirja-aineisto	82
8.3.1	YLE Teeman suunnittelupaperit	82
8.3.2	Kanava- ja muut toimeksiannot	83
8.3.3	Hallintoneuvoston ja TV-toimialan liitteet	83
8.4	Televisiotarjontaraportit	84
8.5	Haastattelut	85

1 JOHDANTO

Pro gradu-tutkielman aihetta miettiessä (loppuvuodesta 2009 ja alkuvuonna 2010) Yleisradiosta käytävää keskustelua oli vaikea välttää. Mediassa käytiin paljon keskustelua yhtiön uusista mahdollisista rahoitusmuodoista, ja siitä, mitä julkisen palvelun tulisi viestinnän kohdalla tarkoittaa. Yleisradio ja sen kannattajat puolustivat julkisen palvelun viestintää, kun taas yhtiön vastustajat sekä kaupallisen median toimijat lobbasivat omia näkemyksiään julkisuudessa. Ehkä voimakkaimmin keskustelua käytiin kuitenkin kansalaisten toimesta, ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa etenkin mediamaksun ja Yleisradion vastustaminen oli saanut uudenlaisia muotoja.

Yleisradion toimintaympäristö onkin muuttunut viimeisen noin kahdenkymmenen vuoden aikana yleisölähtöisyyttä korostavammaksi, ja yhtiö saa legitimitettinsä nykyään entistä enemmän yleisöltä, kun se aiemmin tuli pitkälti päättäjiltä. Kaupallisen televisio- ja muun mediatarjonnan lisääntyttyä Yleisradion ja sen kanavien on vaikeampi saada asiakkailtaan oikeutus toiminnalleen: 2000-luvulla television digitalisointi, ja sitä seuranneet televisiolumaksujen korotukset, ovat tuoneet mukanaan myös jossain määrin Yleisradiokritiikin ”uuden aallon”. Yleisradiokritiikissä on kyse paitsi rahasta; YLEn rooli ja etenkin se, min-kälaista ohjelmistoa on tuettava julkisin varoin, asetetaan kyseenalaiseksi. Toiseksi kritiikissä keskustellaan laadusta ja kulttuurista: väitetään, että kilpailun myötä Yleisradio pitää julkisen palvelun tehtävien hoitoa vähempiarvoisena ja keskittyy näin yksipuolisen heikkolaatuisen ohjelmiston tarjoamiseen. (Jääsaari 2004, 16–17.)

Julkisen palvelun yleisradiotoiminnalla on perinteisesti pyritty estää kulttuuripoliittisen vallan siirtymistä puhtaasti markkinoiden varaan (mm. Ang 1991, 101). Suuressa määrin nationalismiin ja paternalismiin perustunut yleisradiotoiminta on ollut pakotettu muuttamaan kansalaisten valinnanvapautta korostavan aatteen noustua valtaan ja valtiojohtaisen alamaiskulttuurin rapautuessa. Yleisradiolla kuten myös valtiolla, kirkolla tai koululaitoksella ei ole enää auktoriteettiasemaa määrittää, mikä kansalaisille on hyväksi ja mikä taas ei (mm. Jääsaari 2004, 130–131.) Itsensä sivistämisestä on valinnan vapauden myötä tullut jokaisen yksilön oma asia, eikä enää esimerkiksi ”pakkoruotsia” tai sivistysyliopistoa voida perustella samalla tavoin yleissivistyksellisillä tai kulttuurihistoriallisilla argumenteilla kuten ennen. Nykyisessä monikulttuurisessa ympäristössä myös kansallisen kulttuurin suo-

jeleminen vaikeutuu. Kansainvälistymisen ja yksilöllisyyden korostamisen myötä on vaikea määrittellä, mikä on sitä kansallista tai ylipäänsä kulttuuria, jota pitäisi edistää (Jauert & Lowe 2005, 15–16).

Tässä pro gradu –tutkielmassa tarkastelen legitimitetin ja asiakkaistumisen käsitteiden kautta vuonna 2001 lähetyksensä aloittaneen Yleisradion kulttuuriin, opetukseen ja tieteen profiloituneen televisiokanavan, YLE Teeman, asemointia 2000-luvun television toimintaympäristössä. Tarkoitukseni tutkielmalla on tutkia Yleisradiota YLE Teeman kautta kulttuuri- ja sivistystoimijuuden näkökulmasta, ja siten tuottaa kulttuuripoliittista tietoa tutkimuskohteesta. Suomessa yleisradiotoiminnan ohjaus kuuluu liikenne- ja viestintäministeriölle, eikä kulttuuriministeriölle toisin kuin monessa muussa Euroopan maassa. Tästä varmasti osaltaan johtuu se, ettei suomalaista, varsinaista kulttuuripoliittista tutkimusta aiheesta ole paljoa olemassa. Tutkielma onkin ensimmäinen televisiota suoranaisesti käsittelevä kulttuuripoliittikan oppiaineen pro gradu-tutkielma, minkä vuoksi jo lähtökohtaisesti uskon, että aiheesta löytyy jotain oman oppiaineeni kannalta mielenkiintoista.

YLE Teeman asemointia lähden tutkimaan seuraavien tutkimuskysymysten kautta: *Kenelle kulttuuri- ja sivistyskanavan ohjelmisto on vuosien varrella suunnattu? Miten yleisö on päässyt vaikuttamaan kanavan ohjelmistoon? Miten kulttuuria ja sivistystä pyritään kanavan toimesta edistämään? Onko kanavan toiminnassa tapahtunut muutoksia, ja jos on niin minkälaisia?* Aihetta lähestyn YLE Teeman ja Yleisradion näkökulmasta. Aineistona tutkimuksessa on käytetty pääosin kanavan ja Yleisradion erilaisia dokumentteja vuosilta 1997–2010. Tätä dokumenttiaineistoa syventääkseni tein vielä neljä temahaastattelua, joissa haastattelin kanavan ohjelmajohdossa toimineita henkilöitä. Lisäksi aineistona käytän viestintäministeriön vuosittain julkaisemia tv-tarjontaraportteja vuosilta 2001–2009, sekä Suomen television digitalisointia ja digitaalitelevision alkuvuosia käsittelevää tutkimusta.

Tutkielman rakenne etenee seuraavasti: Viitekehyksessä (luvut 2-4) tarkoituksena on kuvata Yleisradion toimintaympäristön muuttumista sekä sitä, miten se on noihin muutoksiin vastannut viimeisten vuosikymmenten aikana. Lisäksi kuvailen yleisesti televisiotuotannon muutoksia viestintä- ja kulttuuripoliittikan, teknologian ja kulttuurin muuttuessa. Keskiössä kuitenkin on 1980-luvulta alkanut kilpailun kausi, johon siirtyminen on merkinnyt Yleisradiolle huomattavia muutoksia. Viitekehysten tähän tutkimukseen olen rakentanut yleisra-

dio-, televisio- sekä kulttuuripoliittisesta tutkimuksesta ja keskustelusta. Viitekehyksen jälkeen esittelen tutkimuksessa käytettyjä aineistoja ja metodia (luku 5). Empiirisessä osiossa (luku 6) esittelen tutkimuksen tulokset teemoihin jäsennettyinä. Tutkielman päättäväsä päätelmissä (luku 7) vedän yhteen koko tutkimuksen annin.

2 UUSI TELEVISIOKULTTUURI

Yleisön rooli televisiokanavien ohjelmistojen suunnittelussa on nykypäivänä merkittävästi vahvistunut. Syynä yleisön roolin korostumiseen on tekniikan kehittymisen myötä tapahtunut kanavien lisääntyminen ja sitä seurannut yleisön fragmentoituminen eri kanaville, mikä on nostanut kohderyhmäajattelun keskeiseksi ohjelmiston rakentamisessa. Televisiokanavien tärkeämpänä tehtävänä näin ollen onkin yleisöä kiinnostavan ohjelmiston rakentaminen. (Hellman 1999b 112–113.) Kiristyneen kilpailun ja lisääntyneen tarjonnan myötä ohjelmistosuunnittelun ja ohjelmistojen rakentamisen merkitys yleisöjen tavoittamisessa on korostunut. Ohjelmien ja ohjelmistojen merkitys on aina ollut keskeinen suhteessa yleisöihin, sillä ohjelmistoon sijoitetut ohjelmatyypit luovat yleisöille odotushorisontin, joka on ankkuroitunut heidän arkielämän osaksi ja määrittänyt heidän arvojaan ja mieltymyksiään suhteessa televisioon. Nykyisin kaikki television ohjelmat tehdäänkin hyvin kohderyhmätietoisesti. (Hujanen 2007, 119.)

Muun muassa sosiologi Jussi Vähämäki puhuu ajastamme yleisön aikakautena. Asiakaslähtöisyyden korostuessa yleisö ja yleisön käyttäytyminen määrittävät entistä enemmän esimerkiksi sen, minkälainen tarjonta on kannattavaa ja mistä julkisuudessa keskustellaan (Vähämäki 2000, 112). Median tehtävä on näin ollen tehdä tarjonnastaan yleisölle ymmärrettävää ja yleisön vaatimuksia vastaavaa (emt., 122). Yleisön aikakaudella myös ohjelmiston laadun määrittämisestä tulee yleisön tehtävä. Toisin kuin modernissa televisiokulttuurissa, joka toimi yhteiskunnallisen intellektuellin varassa, myöhäismodernissa yhteiskunnassa asiantuntijan rooli annetaan katsojille. Katsojat valitsevat ohjelmansa kasvavasta tarjonnasta, jota puolestaan ohjailee televisiotuottajien käsitykset siitä, mitä katsojat halusivat katsoa. (Ruoho 2007a, 133.)

Uusi digitaalinen tekniikka on mahdollistanut kanavamäärän tuntuvaan lisääntymisen, mikä lisäksi television konvergenssi tietokoneen ja muiden digitaaliseen tekniikkaan perustuvien laitteiden kanssa on muuttanut television katselutottumuksia. Digitalisoituminen ja erilaisten teknologisten laitteiden konvergenssi lisää mediakäytön yksilöllistymistä, sillä samaa mediatuotetta voi katsoa/kuluttaa useilla eri päätelaitteella, mikä merkitsee käytön irtautumista ajasta ja paikasta. Tästä syystä mediaa myös käytetään senhetkisten tarpeiden mukaan. Televisio ei enää ole pelkkä laite, vaan televisiota voi katsoa muun muassa myös

tietokoneesta tai kännykästä. Yleisradion toiminnalle (universalismin vaateelle) mediakäytön yksilöllistyminen tuo haasteen, sillä kansalaiskeskustelun käynnistämiseen vaadittava ”massayleisö” on entistä vaikeampi tavoittaa. (Wiio 2006, 40–42.)

Uudenlaisen monikanavaisen televisiokulttuurin keskiöön ovatkin nousseet temaattiset kohderyhmäkanavat, joille digitaalinen tekniikka on luonut tilaa. 1990-luvun puolivälistä lähtien, ja etenkin digitalisoinnin myötä, uudet perustetut televisiokanavat ovat olleet lähes poikkeuksetta temaattisia, tiettyä kohderyhmää palvelevia tai johonkin aihepiiriin profiloituneita televisiokanavia, jotka eivät enää pyri tarjoamaan monipuolisesti erilaisia ohjelmia tai kokoamaan ”koko kansaa” tai perhettä yhteen. Yhdysvalloista alun perin peräisin olevat teemakanavat rantautuivat Eurooppaan 1990-luvun aikana (Papathanassopoulos 2002, 149–150; Hellman 1999a, 50). Kohdistetun palvelun etuna on nimenomaan se, että televisiokanavat voivat ”helpommin” tavoittaa tietynlaisen yleisön ja puhutella heitä tietynlaisena elämäntapaan tai makuryhmään kuuluvina kansalaisina/kuluttajina (Ellis 2000, 64). Erityisesti kaupallisille toimijoille ohjelmiston suuntaaminen pienemmille kohdeyleisöille on kannattavaa, jos siten pystyy tavoittamaan tarpeeksi maksukykyisen yleisösegmentin, jolle kohdistettu mainonta ja ohjelmisto luovat kokonaisvaltaisen ”maailmankuvan” (mm. Ross & Nightingale 2003, 54). Näin ollen pienetkin kohderyhmät tärkeitä markkinointikohteita, eikä yleiskanaville tyypillistä ohjelmiston monimuotoisuutta tarvita.

Suomessa vuonna 1997 aloittanutta Nelosta pidetään ensimmäisenä suomalaisena tietylle kohderyhmälle (nuoret koulutetut kaupunkilaiset aikuiset) profiloituneena televisiokanavana (Hietala 2007, 367). Suomen televisiokenttään digitaalinen televisio on tuonut huomattavasti lisää temaattisia kohderyhmäkanavia. Tällä hetkellä jokaisen television omistavan ulottuvissa ovat muun muassa ”omat” kanavat niin nuorille aikuisille, naisille, miehille, urheilun ystäville, kuin populaarimusiikin ystäville. Näiden lisäksi televisionkatsojille on lukuisia koti- ja ulkomaisia maksukanavia, jotka tarjoavat kohdistettua, yksilön makuun perustuvaa palvelua.

Myös eurooppalaiset julkisen palvelun yleisradioyhtiöt ovat vastanneet digitalisoinnin tuomaan kilpailutilanteeseen perustamalla omia julkisen palvelun teemakanavia (Papathanassopoulos 2002, 80–81). Yleisradioiden perustamia teemakanavia pidettiin aluksi kaupallisten toimijoiden taholta lainvastaisina, koska ne pyrkivät tarjoamaan perinteisen yleisradiotoiminnan vastaisesti kohdennettua palvelua yleisölle. Euroopan komissio kuitenkin

hylkäsi valitukset ja näin salli yleisradioiden teemalliset kanavat. (mm. Jakubowicz 2004, 291.) Iso osa eurooppalaisista yleisradioyhtiöistä vastasikin panostamalla etenkin kulttuuritarjontaan perustamalla omia temaattisia kulttuuri- tai opetuskanavia (Jakubowicz 2006, 36–37).

YLE varautui digitalisoinnin yhteydessä lisääntyneeseen kilpailuun lisäämällä televisiotarjontaan kolmella uudella julkisen palvelun erityiskanavalla, jotka ovat suunnattu ”koko kansan” sijasta erityisyleisöille (Kangaspunta 2007, 222–223). Kulttuuriin, opetukseen ja tieteeseen erikoistuneen YLE Teeman lisäksi YLE ”synnytti” suomenruotsalaista vähemmistöä palvelevan FST5:n ja nyt jo lopetetun uutiskanava YLE 24:n.

Toimintaympäristön muuttuminen onkin pakottanut julkisen palvelun yleisradioyhtiöitä tekemään muutoksia. Viestintätutkija Taisto Hujasen mukaan YLE siirtyi kilpailun ja monikanavaistumisen myötä (1980-luvulta alkaen) ensimmäiseen televisioteolliseen vaiheeseen, jossa tyypillistä on ohjelmistojohtaminen, yleisölähtöinen julkinen palvelu sekä kilpailu ja rinnakkaiselo niin kotimaisten kaupallisten kanavien kuin ulkomaisten kaapeli- ja satelliittikanavienkin kanssa. 2000-luvulla digitalisoinnin myötä alkoi toinen teollinen vaihe, jossa julkisen palvelun ohjelmistotuotanto muuttuu sisällöntuotannoksi, palvelu fragmentoituu ja brändiyytyy. Julkiseen palveluun digitaalitelevisio tuo mukanaan myös konvergoitumisen, asiakkaistumisen, yksilöllistymisen ja ehdollisen pääsyn. (Kangaspunta 2007, 221.) Television digitalisointi vauhditti yleisradioyhtiöiden kehittymistä tuotantokeskeisistä kulttuurilaitoksista kohti ohjelmistokeskeisiä kulttuuriteollisuuksia (Hujanen 2004, 233).

Yleisradion uusi televisiokulttuuri vertautuu pitkälti radiotoiminnassa tehtyihin muutoksiin 1990-luvulla: Kun vanha monopoliajan radiokulttuuri perustui paternalismiin, valistukseen ja kansallisen yhtenäisyyden vaalimiseen, uusi kulttuuriteollinen radiokulttuuri alkoi 1990-luvulla markkinaehtoisesti korostaa kulutusta ja populistista ”annetaan kansalle mitä se haluaa” –ideologiaa. Populismi ei kuitenkaan tarkoita elitistisyyden hylkäämistä, vaan enemmänkin radion ja sen yleisön välisen suhteen ylistystä. Uusi kulttuuriteollinen radio ei rakennu enää pelkästään universaalille palvelulle, vaan enenevästi identiteettipoliitikalle: Demografisten piirteiden, elämäntyylin tai maun mukaan segmentoitujen kanavien tehtävä on tuottaa yleisössä kanavauskollisuutta, jonka kautta yleisö voi kokea suosikkikanavansa omakseen ja liittää sen kulutuksen osaksi arkeaan. (Mäntymäki 2001, 15–16)

3 TELEVISION TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS: HYVINVOINTIVALTIOSTA JÄLKIMODERNIIN KILPAILUYHTEISKUNTAAN

Uudenlainen television toimintaympäristö ja – kulttuuri ei ole syntynyt pelkästään teknologisen kehityksen myötä, vaan siihen on siirrytty viimeisten vuosikymmenten aikaisten kulttuuristen ja yhteiskunnallispoliittisten muutosten seurauksena. Tässä tutkielmassa tarkoitukseni on tutkia julkisen palvelun sivistys- ja kulttuuritehtävän toteuttamista nykyisessä digitaalisessa ympäristössä. Ymmärtääkseni tuon sivistysroolin jatkumona on mielestäni tärkeää käydä lyhyesti läpi, kuinka Yleisradio on sivistys- ja kulttuuritehtäväänsä toteuttanut eri aikoina.

3.1 Yleisradion sivistysroolin lyhyt oppimäärä

Viestintätutkija Denis McQuailin mukaan eurooppalaisten yleisradioyhtiöiden syntyajoista (1920-luvulta) lähtien viestintäpolitiikkaa tehtiin kulttuuristen ja sosiaalisten tavoitteiden mukaan. Eurooppalaisen mediapolitiikan ”julkinen palvelu” –vaiheessa valtiovallantointia pidettiin oikeutettuna ja tarpeellisenä kulttuuristen ja sosiaalisten tavoitteiden tavoittelussa (McQuail 2005, 239-240). Joukkotiedotus nähtiin kansansivistyksen välineenä ja sitä säänneltiin lähinnä sosiaalipoliittisten tarpeiden mukaan, ja esimerkiksi ”kaupalliset haittavai-
kutukset” haluttiin välttää mainostamisen kieltämisellä yleisradioyhtiöiden kanavilla. Vuosikymmeniä kestänyt mediapolitiikan vaihe liittyikin Euroopassa pitkälti sotien jälkeiseen yhteiskunnan uudelleenrakentamiseen ja hyvinvointivaltion luontiin (Jääsaari 2007, 12–13).

Suomessa Yleisradiolle asetettiin kansansivistysrooli yhtiön ensimmäiseen yhtiöjärjestykseen sekä toimilupaan 1920-luvulla. Yleisradion tehtäväksi tuli esimerkiksi edistää kansansivistystä, levittää tietoa ja taidetta kansalle ja ottaa huomioon molempien kieliryhmien tarpeet. Kansansivistämisessä oli tavoitteena saattaa laajat kansanosat kosketuksiin ”sivistyneen kansanosan” kanssa perinteisen yhteiskuntarakenteen murtuessa teollistumisen ja kaupungistumisen myötä. Korkeakulttuurisista lähtökohdista lähteneen kansansivistyksen tuli olla monipuolista ja puolueetonta. (Wiio 2007, 407–408.) Itsenäistyneen kansakunnan rakentamiseen kuului olennaisesti kansan sivistystason kohottaminen, minkä vuoksi pidet-

tiin välttämättömänä, että maan rajojen ulkopuolelta tulevia vaikutteita rajoitetaan. Yleisradion toiminnassa kulttuuriprotektionismi näkyi ohjelmiston sivistävyyteen pyrkivyydessä sekä korkeakulttuurisuudessa. Suomalaiselle yleisölle suunnattua ohjelmistoa perusteltiin nimenomaan sillä, että se sivistää, kehittää ja aktivoi kansalaisia, eikä sillä että ohjelmisto vastaisi valtaväestön makua. (Alasuutari & Ruuska 1999, 220–221.)

Radio oli ensimmäinen väline, jolla oli mahdollisuus ”synkronisoida” kansakunta niin, että kuulijat voivat tuntea olevansa samassa ajassa ja tapahtumassa mukana. Se, että radiolla pystyttiin luomaan yhteinen kokemusmaailma koko kansakunnalle, oli voimakas argumentti sille, miksi sähköinen joukkotiedotus haluttiin ottaa yksinomaan valtion hallintaan niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa. (Alasuutari 1996, 204.) Pertti Alasuutari puhuu sotien jälkeisestä ajasta 1960-luvun loppupuolelle moraalitalouden aikakaudeksi, jolloin yhteiskunnallisessa keskustelussa vedottiin aatteellismoraalisiin periaatteisiin. Sotien jälkeen yhteenkuuluvuuden tunne kansalaisten keskuudessa oli korkeaa ja kansakuntaa pyrittiinkin pitämään koossa moraalisiin periaatteisiin vetoamalla. (emt., 245–246.) Television tulo 1950-luvun loppupuoliskolla muutti viestintäpolitiikkaa enemmän televisiokeskeisemmäksi. Suomessa kattavan lähetyksen ansiosta televisio välineenä korvasi radion melko pian kansalaisten ykkösmedianana (Jääsaari 2007, 13). Televisio koettiin Suomessa radion jatkeeksi, vaikka se liitettiinkin alusta asti enemmän kansankulttuuriin kuin korkeakulttuuriin lähtökohtiin (Silvo 1988, 161). Radion esitelmäperinteen ei koettu sopivan televisioon sellaisenaan, minkä johdosta televisiosta muodostui enemmän viihdytysväline kuin tiedotusväline radiosta. Televisiolle ei aivan alusta asti asetettukaan samanlaista sivistysroolia kuin aikanaan radiolle. (Wiio 2007, 410–411.)

Yleisradion television sivistysrooli on kuitenkin eri aikoina saanut erilaisia tulkintoja. Jo 1960-luvun alussa television ajateltiin sopivan myös kansansivistämiseen ja opetusohjelmatoiminta aloitettiin pyrkimyksenä vahvistaa Yleisradion sivistyspanosta. Reporadion kaudella (1965–1969) ohjelmapolitiikassa painotettiin ohjelmien informatiivisuutta ja kansansivistyksellistä luonnetta. Reporadiolaisessa kansansivistyksessä televisio (ja radio) nähtiin lähtökohtaisesti kansan opettajana ja sivistäminen oli yksisuuntaista ”ylhäältä alas-päin” toteutettua. Reporadion kausi koettiin yleisesti vasemmistolaiseksi, ja Yleisradio haluttiinkin 1970-luvulla ”normalisoida”. Opetusohjelmiin panostettiin, minkä lisäksi sivistystehtävä näkyi muun muassa kirjallisuuden klassikoista tehdyissä televisiosarjoissa. (Wiio 2007, 412–417.)

Uuden viestintäväliseen suosion johdosta suomalaisen yhteiskunnan on nähty modernisoituneen yhdessä television kanssa. Maaseutuyhteiskunnan kaupungistuessa televisio tarjosi lähiöihin muuttaneille ja siten vailla sosiaalista verkostoa oleville uusille kaupunkilaisille yhteisöllisyyttä välittämällä heille kansallista kulttuuria ja luomalla myyttejä. (Kangaspunta 2006, 217–218.) Yleisradion tehtävän onkin täten voitu nähdä kuvitteellisen yhteisöllisyyden tuottamisena (Anderson 1983). Kansalaisille on haluttu tuottaa, mielikuvilla rakennettua, koko kansakunnan kattavaa yhteisöllisyyttä, minkä johdosta väestö on voinut kokea olevansa yhtä maantieteellisistä välimatkoista ja demografisista eroista huolimatta.

Julkisen palvelun instituutiona Yleisradio on liittynyt vahvasti modernin projektiin, kansan sivistämiseen ja kansallisen eheyden ylläpitämiseen, kun se on onnistunut kokoamaan kansaa yhtäaikaisesti television (myös radion) ääreen. Näin se on myös harjoittanut yksisuuntaista kansanvalistusprojektia, jossa kansalaiset pyrittiin opettamaan hyvälle tavoille. (Kangaspunta 2006, 221–222.) Julkisten yleisradioyhtiöiden monopolin aikana yleisradiot olivat suurelta osin kansakunnan rakentajia; kun kanavia oli vielä vähän, media toimi vahvasti sosiaalisen integraation ylläpitäjänä, koska tarjonnan vähyden takia samoja ohjelmia katsoi usein huomattavan suuri osa kansasta (Ellis 2000, 45).

Yleisradion toimintaa leimasi alusta asti paternalismi, nationalismi ja kulttuuriprotektionismi. Paternalismi on näyttäytynyt nimenomaan kansansivistystehtävän kohdalla holhoavana asenteena yleisöä kohtaan: kansalaisia pyrittiin sivistämään korkeakulttuurin avulla ja alempiarvoisen viihteen tarjoamista välteltiin (Jääsaari 2007, 66–67). Kulttuurinationalismiin ja –protektionismiin puolestaan liittyy yhtenäiskulttuurin vaalinta, jota Yleisradio on harjoittanut. Yleisradion ohjelmapolitiikassa 1980-luvulle asti korostettiin koko kansan puhuttelemista, minkä johdosta eriytyvien ryhmien (erilaiset kulttuuriset ja populaarikulttuuriset maut) palveleminen on nähty arvottomana (Silvo 1988, 260).

Valtiokeskeinen malli alkoi saada haastajia 1980-luvulta lähtien kansainvälistymisen lisääntyneenä ja sosialismin romahdettua. Yhteen talousjärjestelmään siirtymisen myötä yhteiskunnan eri osa-alueita (viestintä ja kulttuuri mukaan lukien) on alettu markkinaistaa. Sosiologi Graham Murdock erottaa markkinaistumisessa neljä ulottuvuutta: Ensinnäkin valtion suojelemat markkinat avattiin kilpailulle ja julkisia palveluja yksityistettiin. Toiseksi julkisia palveluja alettiin enenevästi säännellä vapaiden markkinoiden ja esteettömän

kilpailun ehdoilla. Kolmanneksi markkinaretoriikka tuotiin myös julkisten toimijoiden piiriin. Neljänneksi kansalaiset alettiin konstruoida konsumerismin mukaisesti kuluttajina tai erilaisten palveluiden asiakkaina, joilla on oikeus ja velvollisuus päättää itse, mitä ja minkälaisia palveluja hän tarvitsee. (Murdock 2004, 30.)

Merkittäviä muutoksia yleisradioyhtiöiden toiminnan kohdalla on tapahtunut viimeisten vuosikymmenten aikana niiden monopolin murruttua. Valtiokeskeinen viestintä- ja kulttuuripolitiikka saivat haasteen satelliittikanavien ja videonauhureiden tullessa Suomeen 1980-luvun alkupuolella, ja haasteeseen vastattiin, niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa vapauttamalla viestintäkenttä kilpailulle. (Jääsaari 2007, 13–14.) McQuailin mukaan kansainvälistymisen ja teknologisen kehityksen myötä 1980-luvulta alkaen Euroopassa on siirrytty mediapolitiikan uuteen paradigmaan, jossa taloudelliset tavoitteet ovat korvanneet aiemmat sosiaalista ja poliittista hyvinvointia korostavat tavoitteet (McQuail 2005, 240).

1980-luvulla syntynyt uusi kilpailutilanne muutti Yleisradion toimintaa monin tavoin. Vuosikymmenen alkupuolella videonauhureiden sekä ulkomaisten satelliittikanavien tulo Suomeen saivat Yleisradion korostamaan toiminnassaan entistä enemmän suomalaisuutta ja suomalaista kulttuuria (mm. Salokangas 1996, 354–355). Yleisradion ohjelmapolitiikassa ulkomaisten kanavien tarjontaan vastaaminen näkyi siinä, että ohjelmisto haluttiin muuttaa kulttuuripoliittisesti kansallisia arvoja korostavaksi ja kansainvälisiä epäarvoja vastustavaksi (Silvo 1988, 218). Suomalaisen televisio-ohjelmiston haluttiin näin säilyvän ulkomaisen kilpailun rinnalla yleisön silmissä mielenkiintoisena ja sitä palvelevana.

”Kilpailun kauden” alkuvuosina 1980-luvun alussa Yleisradio muutti myös suhtautumistaan yleisöön ulkomaisen ja kotimaisen kilpailun myötä. Kilpailutilanteeseen vastatakseen Yleisradiossa ohjelmapolitiikkaa pyrittiin muuttamaan yleisöä ymmärtäväksi. Ymmärtävän ohjelmapolitiikan ideologiassa ohjelmisto haluttiin muokata suomalaisten elämää nykyisessä ja historiallisessa kontekstissa ymmärtäväksi, jolloin yleisön kuunteleminen haluttiin asettaa tavoiteltavaksi asenteeksi ohjelmapolitiikkaa muodostettaessa (Silvo 1988, 216–217). Kilpailutilanteen syntyminen sekä halu ymmärtää yleisöä paremmin johtivat Yleisradiossa siihen, että aikaisemman yhtenäiskulttuurin korostus alkoi korvaantua 1980-luvulta lähtien ohjelmiston monimuotoisuuden ja puolueettomuuden korostamisena (Jääsaari 2007, 68). Homogeeninen ja paternalistinen kulttuurikäsitelmä alkoi muuttua pluralistisempaan, kulttuurista monimuotoisuutta korostavaksi kulttuurikäsitelmäksi 1980-luvun puolivälissä,

samoihin aikoihin kun kilpailu viestintäkentällä alkoi (mm. Hellman 1999b, 114; Jauert & Lowe 2005, 13).

Kansansivistystehtävä muotoiltiin 1980-luvulla Yleisradiossa siten, että sen oli tiedonvälityksessä ja sivistystehtävässään palveltava kansalaisia niin, että heidän kiinnostuksensa tiedon hankkimiseen ja luovaan toimintaan heräävät. Opetusohjelmatarjontaa lisättiin vuosikymmenen aikana, ja monet opetussarjat saivat jopa miljoonayleisöjä. (Wiio 2007, 417–418.) 1990-luvulle tultaessa Suomen televisiotarjonta oli lisääntynyt kolmoskanavan ja kaapeli- ja satelliittikanavien aloitettua toimintansa, mikä vähensi sivistäviksi määriteltyjen ohjelmien osuutta kokonaistarjonnasta. Tämän ja 1990-luvun vaihteen maailmanpoliittisten muutosten vuoksi Yleisradiossa koettiin, että kansalaiset tarvitsevat korkeatasoista tiedonvälitystä, johon parhaiten vastattaisiin muuttamalla Yleisradio yhteiskunnallisen keskustelun foorumiksi ja edistämällä demokratian toimivuutta. Myös kulttuurilaitoksena Yleisradiota haluttiin muuttaa kulttuuri-, taide- ja tiedeyhteisöjen foorumiksi. Suomalaista kulttuuria Yleisradio alkoi edistää myös perustamalla sähköisen yliopiston ja etäopetuspalvelu, joiden kautta opetus tuli suoraan kansalaisten koteihin ja oppilaitoksiin. (Salokangas 1996, 423.)

Suuri muutos suomalaisessa televisiokentässä tapahtui, kun MTV:lle myönnettiin toimilupa ja se aloitti lähetyksensä omalla kanavallaan vuonna 1993. Samalla suomalainen viestintäkenttä haluttiin luoda toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi säätämällä vuonna 1993 YLE-laki, jonka mukaan Yleisradion velvollisuus oli huolehtia yhteiskunnallisista ja kulttuurisista viestintätarpeista MTV:n pitäessä huolen siitä, että suomalainen televisiotarjonta säilyy yleisön silmissä kiinnostavana kansainvälisen tarjonnan ”vyöryessä” Suomeen. (Wiio 2007, 419.) 1990-luvulla säädetty Yle-laki vaikutti yhtiön kulttuuri- ja sivistysrooliin. Vuonna 1994 voimaan tullut laki Yleisradiosta velvoittaa Yleisradion tuottamaan ja kehittämään kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä ja ottaa huomioon ohjelmistossa sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen, painottaa lapsille suunnattuja ohjelmistoa sekä tarjota hartausohjelmia. Lisäksi yhtiön tulee tukea suvaitsevaisuutta ja monikulttuurisuutta, sekä edistää kulttuurien vuorovaikutusta. (Wiio 2007, 419.)

Vuonna 1993 säädetty laki Yleisradiosta muutti muutenkin Yleisradion toimintaa. Yhtiön poliittista valvontaa vähennettiin tuntuvasti ja yhtiön hallinto yritysmäistettiin, mikä kult-

tuuriteollisti yhtiötä (Lowe & Alm 1997, 184). Toiminnan muutos yritysmäisemmäksi alkoi korostaa Yleisradion roolia myös mediayrityksenä aikaisemman kulttuurilaitoksen rinnalla (Jääsaari 2007, 62). Aikaansa sidoksissa oleva Yleisradio siirtyi kilpailun kaudella uuteen toimintakulttuuriin. ”Vanha”, päättäjien ohjailema Yleisradio oli Salokankaan mukaan sivistävä, valistava ja ”sopivalla tavalla” viihdyttävä, ja yhtiö pyrkikin tarjoamaan kansalle sivistyneen keskiluokan määrittelemän parhaan sivistyksellisen ohjelmiston. Yleisradion yleisösuhte määräytyi sille asetetun kasvattajan ja sivistäjän roolista, johon liittyi viihteellisyuden väheksyntä. Kilpailun kaudella Yleisradion yleisösuhte on muodostunut puolestaan markkinoiden kautta ja yhtiön on suunnattava tarjontansa yleisön preferenssien mukaan. Ohjelmisto muodostuu näin ollen Yleisradiolle annettujen velvollisuuksien ja yleisön tarpeiden kuuntelun yhteistuotoksena. (Salokangas 1996, 437–438)

Vuosituhaan vaihteessa käynnistetty television digitalisointi on muuttanut edelleen viestintäpolitiikkaa. Suomen televisiopolitiikan muutoksista digitalisoinnin yhteydessä väitöskirjansa tehneen Johanna Jääsaaren mukaan politiikkaan tehdyt muutokset samaan aikaan sekä säilyttivät että muuttivat televisioalan säätelyä: Yleisradion rooli suomalaisella viestintäkentällä haluttiin säilyttää keskeisenä myös digitaalisessa kontekstissa, ja tietoyhteiskuntaprojektin johdosta Yleisradion normatiivinen ja paternalistinen rooli informaation, opetuksen ja viihteen tarjoajana säilytettiin. (Jääsaari 2007, 173-174.) Toisaalta taas sääntelyä kuitenkin muutettiin enemmän yksityisiä toimijoita suosivaksi. Uusille kaupallisille televisiokanaville ei esimerkiksi digitalisoinnin myöhemmässä vaiheessa enää annettu (samanlaisia) velvoitteita kulttuurin ylläpitämisessä tai erilaisten vähemmistöjen palvelamisessa, vaan näistä velvoitteista huolehtiminen on nähty enenevästi pelkästään Yleisradion tehtäväksi. Lisäksi viestintäpolitiikassa suomalainen televisiokenttä digitalisoinnin myötä on alettu hahmottaa enemmän kansainvälisesti kuin kansallisesti. Näin ollen valtion ohjaus korvautui enenevästi markkinaohjaavuudella, minkä johdosta myös kotimaisten televisiomarkkinoiden tukemiseksi yksittäiset kuluttajat ovat nousseet keskiöön kansallisen yhteisön sijasta. Aiemmasta kansallisen kulttuurin tähtäävästä protektionismista luovuttiin osittain kansainvälisen kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. (emt., 174.)

2000-luvulla television digitalisoinnin myötä Yleisradion kulttuuri- ja sivistysroolin hoitaminen on näkynyt vahvemmin sivistyskanavaksi profiloituneen YLE Teeman kautta. Juhani Wiion mukaan yleisölähtöisessä toimintaympäristössä Yleisradiossa ollaan sivistys- ja kulttuuritehtävän kohdalla palattu ajatukseen Yleisradiosta kansan yliopistona. Ainoastaan

sillä erolla, että nykyään toiminnassa painottuu itseoppiminen: Yhtiön velvoite on viedä opetusta kaikkialle ja tarjota se popularisoidussa, yleisöä kiinnostavassa muodossa. Yleisen koulutustason noustessa ”valistus sivistyneiltä sivistymättömille” -periaate on korvautunut yksilön vapaata tahtoa ja omaa kehittymisen halua korostavaksi näkemykseksi. (Wiio 2007, 420–422.)

3.2 Median markkinaistuminen

Markkinaistuneen kilpailutalouden on katsottu alkaneeksi Suomessa 1980-alkupuolella, jolloin kansalaisia alettiin enenevässä määrin kutsua hyvinvointivaltion palvelujen asiakaina poliittisessa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Erilaisten hyvinvointipalvelujen toiminnan keskiöön nousi asiakaskeskeisyys, jonka mukaan järjestelmiä voi parhaiten kehittää antamalla asiakkaille valinnan tai ”kilpailuttamisen” mahdollisuus, jolloin loppujen lopuksi vain kaikkein tärkeimmät ja parhaiten toimivat palvelut jäävät jäljelle. (Alasuutari 1996, 247.) Suomalaisessa mediakentässä uusliberalismi ei ole kuitenkaan syrjäyttänyt valtiota poliittisena toimijana, vaan lähinnä tuonut markkina-ajattelun myös julkiselle sektorille. Julkisten organisaatioiden odotetaan toimivan ja ajattelevan kustannustehokkaasti yksityisten yritysten tapaan. (Nieminen & Pantti 2004, 22–23.)

Kun vielä 1980-luvulla suomalaisen politiikanteon tavoite oli hyvinvointivaltion rakentamisessa, 1990-luvulla kilpailu ja markkinaohjaavuus olivat korvanneet hyvinvointiretorikan markkinaretorikalla (Jääsaari 2007, 116). Markkinaretorikan nousu alkoi Taisto Hujanen tutkimuksen mukaan näkyä viestintäkeskustelussa paikallisradioiden käynnistämävaiheessa 1980-luvun puolivälissä. Paikallisradioiden puolestapuhujat onnistuivat rikkomaan vastakkainasettelun julkisen ja kaupallisen yleisradiotoiminnan välillä vetoamalla viestinnän demokratisoitumiseen. Samaan aikaan kehittyi uudenlainen diskurssi, joka käänsi pääläelleen julkisrahoitteiseen toimintaan aiemmin liitetyt konnotaatiot: Kun aikaisemmin Yleisradio yhdistettiin myönteisesti korkeakulttuurisuuteen, arvokkuuteen, tasapuolisuuteen ja asiallisuuteen, kääntyivät konnotaatiot kielteisiksi, ja Yleisradioon alettiin liittää monopolisuus, poliittisuus, elitistisyys, konservatiivisuus ja etäisyys. Kaupalliseen toimintaan liittyvät konnotaatiot (kilpailullisuus, markkinahenkisyys, vuorovaikutuksellisuus, avoimuus, kansanomaisuus sekä läheisyys) puolestaan alettiin arvottaa myönteisiksi. (Hujanen 1996, 181–195.)

Median markkinoituessa myös sen sosiaalisen vastuun rooli on muuttunut. Niin sanottu sosiaalisen vastuun lehdistöteoria syntyi Suomessa 1940- ja 1950-luvuilla. Keskeistä teori-alle on, että lehdistön (myöhemmin myös muiden välineiden) on toimittava yleisen edun hyväksi sekä edistettävä yhteiskunnallisia päämääriä ja arvoja. Edellä mainittuun pyrittiin ensisijaisesti median itsesäätelyllä ja vasta sen jälkeen valtion pakkotoimilla. Liberalistinen ajattelu kuitenkin pyrkii kiistämään median sosiaalisen vastuun idean ja korvaamaan sen näkemyksellä, jonka mukaan media pitää nähdä samanlaisena liiketoiminnan alueena kuin kaikkien muidenkin tavaroiden ja palvelujen ostaminen ja myyminen. (Nieminen & Pantti 2004, 38–39.)

Muun muassa Juhani Wiio puhuu siirtymisestä sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin. Kun vielä viime vuosisadan viimeisille vuosikymmenille asti jul- kisessa keskustelussa sosiaalinen vastuu on ollut niin poliittisen kuin muunkinlaisen toi- minnan tavoite, on viime vuosikymmeninä globaalin talouden nousu tuonut mukanaan talouspoliittisen diskurssin, joka on alkanut dominoimaan myös kulttuuri- ja sosiaalipoli- tiikassa. (Wiio 2006, 28–29.) Markkinaistumisen myötä mediateksteistä on tullut samanlai- sia hyödykkeitä kuin mistä tahansa muistakin markkinoilla vaihdettavista hyödykkeistä. Tämän logiikan mukaisesti markkinaehtoinen media pyrkii myös alistamaan itselleen sen, mikä on sille kaikkein tuottoisinta, ja hylkäämään sen, mikä ei ole sille kannattavaa. Tästä johtuen myös mediayleisöt konstruoidaan nykyisin yhä enemmän kuluttajiksi kuin kansa- laisiksi tai palveltaviksi katsojiksi. Mediasisältöihin markkinaehtoisuus on vaikuttanut si- ten, että suuri osa mediasisällöistä on nykyään suunniteltu viihteeksi. Television kohdalla viihteellistyminen tarkoittaa paitsi viihteen määrän kasvua televisiotarjonnassa, myös viih- teen ja asiaohjelmien välisen rajan sumenemista. (Wiio 2006, 30–32.)

Suomalaisen television ohjelmistoihin kilpailun ja markkinaistumisen ”ensimmäinen vai- he” 1990-luvulla ei kuitenkaan tuonut kovinkaan merkittäviä muutoksia. Suomalaisen tele- vision ohjelmapolitiikkaa 1990-luvulla väitöskirjassaan tutkineen Heikki Hellmanin mu- kaan 1980-luvulla syntyneen kilpailun myötä Yleisradion ja kaupallisen MTV:n suhde muuttui toistensa ohjelmapolitiikan täydentävyydestä kumppanuudesta keskenään kilpaile- viksi toimijoiksi, mikä konkretisoitui vuoden 1993 kanavauudistuksen myötä. (Hellman 1999a 279–284.) Kokonaisuudessaan 1990-luvulla suomalainen viestintä teollistui, ja uu- teen toimintaympäristöön adaptoituessa Yleisradio yrittymäisesti toimintaansa. Muuten

suomalainen televisiojärjestelmä ja television ohjelmisto säilyi yllättävän muuttumattomana. Liberalisoitumisesta huolimatta Suomessa kaupallinen televisio toiminta nähtiin 1990-luvulla edelleen yhtenä julkisen televisio toiminnan rahoituskeinona eikä sen vihollisena. Syntyneen kilpailutilanteen myötä televisio-ohjelmiston diversiteetti ei kuitenkaan kärsinyt, sillä Yleisradio ja MTV suuntasivat ohjelmansa erilaisille yleisryhmille. Ainoastaan informatiivinen ohjelmisto sai väistyä parhaasta katseluajasta viihteen tieltä. (Hellman 1999a, 421–430.) Televisiokentän muutos näkyikin siinä, että kulttuuriohjelmiksi määritellyt ohjelmat jäivät marginaaliin: Kun 1980-luvulla kulttuurilähetykset muodostivat keskimäärin noin seitsemän prosenttia suomalaisesta televisio-ohjelmistosta, 2000-luvulle tultaessa osuus oli vähentynyt pääkanavilla lähes olemattomiin. (Aslama, Hellman, Lehtinen & Sauri 2007, 66.)

3.3 Julkiset laitokset ja postmoderni

Tässä tutkielmassa en pyri väittämään, että hyvinvointivaltio olisi markkinaistumisen myötä mitenkään hajonnut, sillä onhan julkinen sektori edelleen suuressa roolissa erilaisten hyvinvointipalvelujen tuottamisessa. Lähden kuitenkin siitä, että perinteisten valtiollisten julkisten palvelujen legitimoiminen on vaikeutunut siirryttäessä suunnitelmatalouteen perustuneesta hyvinvointivaltiovaltiosta yksityisen ja julkisen sektorin yhteistoimintaan perustuvaan hyvinvointiyhteiskuntaan.

Hyvinvointivaltiokeskeisen ajattelutavan murtumista on yhteiskuntatieteissä selitetty sillä, että yhteiskunnan jälkiteollistumisen mukana kulttuuri on siirtynyt modernista post- tai jälkimoderniin aikaan. Postmodernille on ominaista, että valtiolliset, ”yhteiselle hyvälle” perustuneet, tiedon tuotantotavat joutuvat legitoimaan itsensä uudella tavalla modernien ”suurten kertomusten” ajautuessa kriisiin. (mm. Alasuutari 1996, 23–25.) Kansansivistykseen ja kulttuuriprotektionismiin perustunut Yleisradio on näin myös sisällöllisesti uuden haasteen edessä toiminnan globalisoituessa. Valtio ei enää pysty kontrolloimaan ulkomaisen kaapeli- satelliitti- tai digitaalikanavien tarjontaa, eikä siten sanelemaan, mikä yleisölle on hyväksi. Globalisaatio haastaakin kansallisen kulttuuripolitiikan, ja suljetumpaan kansantalouteen suunniteltu, kulttuuriprotektionismiin ja kansanvalistukseen perustuva kulttuuripolitiikkamalli ei enää toimi lisääntyneen kansainvälistymisen aikana. (Alasuutari & Ruuska 1999, 140–143.) Jälkimoderniin yhdistetäänkin asiantuntijuuden kriisi, joka on

osaltaan johtanut valtiokeskeisen suunnitelmatalouden purkamiseen. Valtiolliset palvelut ovat korvautuneet markkinaohjaavuudella, joka ei enää edellytä väestön objektiivisia tarpeita määrittelevää asiantuntijuutta. Tämä johtaa siihen, ettei väestöä puhutella enää kansalaisina vaan enenevissä määrin erilaisten palvelujen asiakkaina. Palvelun tuottajat taas ovat muuttuneet kansansivistäjistä asiakaspalvelijoiksi. (Alasuutari 1998, 170–171.)

Sosiologi Zygmunt Baumanin ajatuksia lainaten Anita Kangas liittää postmoderniin kuuluvan yksilöllisen kuluttaja-asenteen nousun kilpailuyhteiskunnan keskiöön. Ihmisten valinnanvapautta korostavassa ajassa itsensä kultivoinnista ja sivistyksestä tulee yksilön oma henkilökohtainen tehtävä, jolloin myös hän itse määrittelee sen, mikä hänelle on hyväksi. Koska lisääntyneillä markkinoilla on vapaus valita kulutuskohteensa, ihmiset segregoituvat kulutustyyliensä mukaan erilaisiin elämäntyyliheimoihin, joissa omaa identiteettiään voi rakentaa haluamaansa suuntaan. (Kangas 1999, 166–167.) Postmodernin kulutuskulttuurin nousu ja kaupallistuminen nähdäänkin hyödyttävän erityisesti kaupallisia toimijoita, jolloin julkisen palvelun yleisradioyhtiöt joutuvat lähinnä puolustamaan olemassaoloaan (Kangaspunta 2006, 222).

Kulttuuri ja sivistys saavat uudet merkityksensä valtio- ja auktoriteettijohtoisen yhteiskunnan pirstaloituessa, ja kulttuuri käsitteenä laajentuu koko ajan tarkoittamaan uusia, erilaisia asioita. Valtiojohtoinen kansansivistystehtävä perustui ajatukseen sivistyneistön määrittelemästä universaalista yleissivistyksestä, joka palveli kansakunnan ”yhteistä hyvää”. Markkinoiden merkityksen kasvaminen on haastanut tämän auktoriteettivetoisen sivistyskäsitteen, mikä on osaltaan muuttanut myös valtiollista kansansivistystehtävää kokonaisvaltaisemmaksi. Muun muassa perinteiset jaottelut korkeaan ja matalaan kulttuuriin ovat muuttuneet entistä häilyvimmiiksi, ja sekä kulttuurin arvostelujärjestelmät että massakulttuurikriittisyys ovat kyseenalaistettu. (Alasuutari & Ruuska 1999, 225–227.)

Median markkinoitumisen myötä yleisösuhte on segmentoitunut eli kohderyhmäistynyt. Yhtenäiskulttuurin vaalimisen ja kansan kasvattamisen tilalle on tullut entistä enemmän kuluttajasuuntautunut yksilöllisyys, jonka seurauksena televisio-ohjelmistot ja enenevissä määrin myös televisiokanavat suunnataan enenevästi (pienemmille) iän, maun tai elämäntavan mukaan kohdeyleisöille. (Nieminen & Pantti 2004, 23–25). Yleisradioyhtiöiden monopolin murtuminen ja sitä seurannut kaupallisten (ja julkisten) televisiokanavien määrän lisääntyminen on nähty yhdeksi tekijäksi, joka on osaltaan hajottanut kansallisen yhtenäis-

kulttuurin vaalimista. Tarjonnan kasvettua ei yksittäiset ohjelmat enää kerää suurta osaa kansakuntaa yhteen niin kuin aikana, jolloin käytössä oli vain yksi tai kaksi televisiokanavaa. (Alasuutari & Ruuska 1999, 234). Kanavien lisääntyttä televisioyleisö hajautuu eri kanaville, jolloin televisio menettää perinteistä sosiaalista rooliaan kansakunnan yhteen-tuojana (Ellis 2000, 72).

Yhteisen kansallisen ”kokemusmaailman” (yhtenäiskulttuurin) murtuminen on oikeutetusti asetettu kiistanalaiseksi. Esimerkiksi Hannu Nieminen ja Mervi Pantti kritisoivat näkemystä kansallisesti yhtenäisestä yleisöstä, koska sellaista on tuskin koskaan ollutkaan, vaan kulttuuriset ja alueelliset ryhmät ovat aina jakaantuneet omien kanavien ja julkaisujensa ääreen. Kanavamäärän lisääntyminen ei heidän mielestään merkitse kansallisen yleisön katoamista, sillä heidän mielestään kansallisen yleisön olemassaolo ei riipu kanavien määrästä, vaan kansallisista aiheista, joita kanavat/ohjelmat käsittelevät. Kansalliset tai kansallistunnetta nostattavat ohjelmat, kuten esimerkiksi Linnan juhlat ja erilaiset urheilutapahtumat keräävätkin yhä huomattavia katsojalukuja kasvaneesta kanavatarjonnasta huolimatta (Nieminen & Pantti 2004, 191–193.)

Lisääntyneen mediatarjonnan myötä yleisradioyhtiöiden on kuitenkin entistä vaikeampi saada suuren yleisön huomio osakseen, jolloin niiltä vaaditusta sosiaalisen koheesion tai yhtenäiskulttuurin ylläpitämisestä tulee lähes mahdoton tehtävä (Jauert & Lowe 2005, 18) Näin ollen julkisen palvelun television rooli muuttuu pakostakin kansallisen yhtenäisyyden rakentajasta tai ylläpitäjistä eräänlaiseksi foorumiksi, jossa erilaisia kulttuuri-identiteettejä omaavat yksilöt voivat kohdata toisensa ja käydä julkista keskustelua (Ellis 2000, 86–87). Kanavarunsauden ja katsojan valinnan aikakaudella aikana television rooliksi nouseekin erilaisten elämäntapa- tai makuryhmien houkuttelemisen kanavan yleisöksi.

4 YLEISRADIO MONILLA MARKKINOILLA

Yleisradioiden monopolin kaudella valtion omistamat ja lupamaksuilla rahoitetut kansalliset yleisradioyhtiöt saivat legitimizeettinsä pitkälti poliittisilta toimijoilta, ja muun muassa yleisön toiveet ja odotukset ohjelmistolta olivat vähäpätöisempiä. 1980-luvun alkupuolelta lähtien yleisradioyhtiöt ovat alkaneet menettää erityisasemaansa, kun yhtiöitä alettiin de- tai rereguloida joukkotiedotuksen kentän avauduttua kilpailulle. Kehityksen seurauksena julkiset yleisradioyhtiöt, samoin kuin myös kaupalliset toimijat, ovat siirtyneet yksiltä poliittisilta markkinoilta monille markkinoille; niiden täytyy nyt ottaa huomioon viestinnän teknologinen kehitys eli teknologiset markkinat, poliittinen kenttä eli poliittiset markkinat, kaupalliset toimijansa eli kilpailumarkkinat, viestinnän ammattilaisten näkemykset eli professionaaliset markkinat sekä kaikkein tärkeimpänä yleisön käyttäytyminen ja toiveet eli yleisömarkkinat. Ylläpitääkseen legitimizeettinsä tässä uudessa kontekstissa yleisradioiden tulee nykyisin saada riittävä oikeutus toiminnalleen kaikilta näiltä markkinoilta. (mm. Hellman 1999b, 111–112; Hujanen 2002, 27-28; Lowe & Alm 1997, 185-187.)

Monille markkinoille siirtymisen myötä julkiset yleisradioyhtiöt ovat siirtyneet vanhasta monopoliin, yhteiskunnalliseen vastuuseen, kansalaisen puhutteluun ja kansalliseen yhtenäiskulttuuriin perustuvasta toimintakulttuurista uuteen toimintaympäristöön ja – kulttuuriin, jota luonnehtivat kilpailu, kaupallisuus, kuluttajaan vetoaminen ja yleisön pirstaloituminen erilaisiin makuryhmiin (Mäntymäki 2006, 29). Yleisradion monopoliajan jälkeisessä kilpailutilanteessa julkisella yleisradioyhtiöllä onkin kaksoisrooli: se on yhtä aikaa sekä julkinen kulttuurilaitos, että kaupallisiin mediakonserneihin vertautuva mediayritys. Kaksoisroolissa oleminen tarkoittaa, että yhtiön on tehtävä jatkuvasti kompromisseja säilyttääkseen legitimizeettinsä niin poliittisilla kuin yleisömarkkinoillakin, samalla kun sen on myös huolehdittava sille annetuista yhteiskunnallisista ja kulttuurisista velvoitteista. (emt., 34.)

Yleisradion kaksoisrooli pitää liittää sen yhteiskunnallisen roolin kaksinaisuuteen. Julkisen palvelun velvoite velvoittaa yhtiön palvelemaan samanaikaisesti sekä vähemmistöjä ja pienempiä osakulttuureja että ”yhtenäiskulttuuria” universalismin nimissä. Julkisen palvelun velvoite velvoittaa yleisradioyhtiöitä huolehtimaan universaalista palvelusta, jonka on näin oltava yhteiskunnallisesta asemasta ja asuinpaikasta huolimatta kaikkien kansalaisten saatavilla samoilla ehdoilla. Toiseksi universalismi koskee myös sisällöllistä kaikenkatta-

vuotta. Tässä mielessä universaali palvelu tarkoittaa, että palvelu on sisällöllisesti monipuolista ja moniarvoista, siis ”kaikille kaikkea” tyyppistä palvelua. Universaaliin palveluun voidaan myös liittää palvelun tavoitavuus, mikä tarkoittaa, että yhtiöiden on rakennettava kansalaisten sosiaalista koheesiota ja yhteistä julkisuutta tarjoamalla yleispalvelua, joka kerää suuren määrän kansalaisia yhteen television (tai radion) ääreen. (Mäntymäki 2006, 285–286.)

Kaksoisroolia on konkretisoitu niin sanotun luostarimallin kautta. Julkisen palvelun luostarimallista puhutaan, kun tarkoitetaan ”yhteiskunnallisesta kehityksestä eristäytynyttä” yleisradiotoimintaa, joka perustuu ainoastaan kaupallisen toiminnan täydentämiseen, eikä yleisön mieltymysten kuuntelemiseen tai kilpailuun kaupallisten toimijoiden kanssa (Mäntymäki 2006, 283). Käytännössä luostarimalli merkitsee siis yleisradioiden keskittymistä ainoastaan kaupallisesti kannattamattoman kulttuurin edistämiseen.

Julkisten yleisradioyhtiöiden tehtävä on aina ollut edistää kansallista kulttuuria tarjota kansalaisille sivistystä. Sosiaalista vastuuta korostaneet yleisradioyhtiöt olivat elitistisiä, nationalistisia ja paternalistisia, koska instituutioina niitä ei ollut luotu olemaan kilpailukykyisiä ja kilpailemaan kaiken aikaa yleisön suosioista. Kilpailun kaudella taas yhtiöiden toimintaympäristö on muuttunut yleisökeskeisemmäksi ja niiden on ollut pakko kiinnostua yleisön mielipiteistä ja tulla näin ”luostarista” kansan pariin. (Jauert & Lowe 2005, 15; Nissen 2005.) Uudessa toimintaympäristössä ja kahden roolin paineessa yleisradioiden onkin nähty toimivan ”elitismillä” ja ”populismilla” välimaastossa. Televisiotarjonnan lisääntyessä ja katselun segmentoituessa julkisten palvelun yleisradioyhtiöiden on tarjottava muista toimijoista erottuvaa ohjelmistoa, joka samanaikaisesti palvelisi sekä kansalaisten sosiaalista koheesiota että yksilöiden erilaisia mieltymyksiä (Nissen 2006, 71–75). Yleisradioyhtiöiden keskittyminen ainoastaan (absoluuttista) laatua korostaviksi on nähty johtavan kohti amerikkalaista mallia, jossa julkisen palvelun yleisradiotoiminta on marginalisoitunut palvelemaan ainoastaan pieniä, koulutettuja yleisöryhmiä (Mäntymäki 2006, 283).

4.1 Legitimaatiostrategioiden muuttuminen

Kilpailutilanne ja yleisökeskeisyyden nousu ovat saaneet eurooppalaiset yleisradioyhtiöt muuttamaan käsityksiään yleisöstä ja siitä, kuinka sitä puhutellaan. Kansansivistyksellisiin päämääriin pyrkineessä Yleisradion toimintapolitiikassa vallitsi niiden monopolin aikana niin sanottu ”tyhmän yleisön teoria” eli käsitys, että väestö katsoo mieluummin ohjelmapoliittisten tavoitteiden vastaisesti passivoivia tai todellisuuspakoisia ohjelmia ja valitsee näin ”vähempiarvoiset” viihdeohjelmat asiaohjelmien sijasta (Alasuutari 1996, 213–214). Valtiollisten ”sivistysmonopoliin” murtumisen vuoksi sivistys- ja valistustoiminnan kohteista on tullut enenevässä määrin yksilöitä, jotka valitsevat markkinoiden tarjonnasta haluamansa tuotteen tai palvelun. Markkinaosuudesta taistelevien laitosten on muutettava suhtautumistaan kansalaisiin, joita nykyään kohdellaankin enenevästi asiakkaina, eikä kansanvalistuksen alamaisina kuten aikaisemmin. (Alasuutari & Ruuska 1999, 222–223.)

Televisiotutkija Ien Angin mukaan julkiset yleisradioyhtiöt ovat perinteisesti puhutelleet katsojiaan paternalistisesti kansalaisina (audience-as-public), joita pitää kouluttaa, informoida sekä viihdyttää, jotta he voisivat paremmin ymmärtää demokraattisia oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan ja toteuttaa niitä käytännössä. Yleisö kansalaisina –näköyksessä viestintä onkin määritelty pitkälti yksisuuntaiseksi tiedonsiirroksi viestintäinstituutiolta yleisölle, jolloin yleisö on määritelty lähinnä viestien (passiiviseksi) vastaanottajaksi. (Ang 1991, 27–29.)

Pitkälti Angin työhön pohjautuen, Heikki Hellman on eritellyt televisioyhtiöiden ohjelmapolitiikan ideaalityyppisiä legitimaatiostrategioita, joilla ne pyrkivät oikeuttamaan ohjelmistoaan. Hellmanin mukaan yleisön kansalaisina nähneet julkisen palvelun yleisradioyhtiöt ovat vedonneet etenkin yleisön tarpeisiin saada monipuolista ja laadukasta ohjelmistoa, tietoa ja opetusta sekä kulttuurista integraatiota. Yleisradioiden ohjelmiston rakentamisessa on otettu huomioon niille asetetut yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tehtävät: Monipuolisella ohjelmistolla on haluttu tarjota kaikenkattava ja universaali, kaikkia kansalaisia palveleva ohjelmisto, jossa erilaiset ohjelmatyypit täydentävät palvelun. Monipuolinen ohjelmisto liittyy myös kulttuurisen integraation ylläpitämiseen, sillä ”kaikille kaikkea” –tyyppisellä ohjelmistolla on pyritty tarjoamaan kansalaiset yhdistäviä ohjelmia ja yhteistä julkisuutta. Ohjelmiston laatuun vetoaminen sekä tietoon ja opetukseen keskittyminen liittyvät puoles-

taan yleisradioiden kansansivistykselliseen tehtävään, jolla on oikeutettu ohjelmiston korkeakulttuurinen laatukäsitys sekä sivistysohjelmat. (Hellman 1999b, 113–120.)

Kaupalliset televisiokanavat puolestaan ovat puhutelleet yleisöä kuluttajina (audience as consumers), jotka hakevat televisiosta nautintoa ja mielihyvää. Televisioviestintä on täten potentiaalisten kuluttajien huomion herättämistä ja viestinnän onnistuminen määrittynyt sen mukaan, miten hyvin televisioyhtiö onnistuu tässä tehtävässä. Televisiokanava toimiikin ikään kuin tuotteiden ja palvelujen ja yleisön kohtauspäikkänä. (Ang 1991, 26–29.) Kun julkisten yleisradioyhtiöiden ohjelmistosuunnittelu on perustunut yleisön tarpeisiin, on kaupallisten toimijoiden ohjelmistolegitimaatio pohjautunut yleisön halujen painottamiseen. Toimintaansa oikeuttaakseen kaupalliset televisioyhtiöt ovat korostaneet näkemystä yleisölähtöisemmästä ohjelmistosta, jota ohjailee kuluttajan vapaus valita tarjonnasta, mitä ohjelmia hän haluaa katsoa (ja mistä maksaa). Näin ollen katsojaluvut toimivat ohjelmien laadun mittarina, koska ne kertovat parhaiten, mitä yleisö haluaa katsoa ja minkälaisia ohjelmia kannattaa tehdä. Suuria katsojalukuja tavoiteltaessa kaupalliset televisioyhtiöt ovat keskittyneet suosittujen ohjelmatyyppien tarjoamiseen. (Hellman 1999b, 120–124.)

Julkisten ja yksityisten televisioyhtiöiden yleisön puhuttelemisen on kilpailun ja toimintaympäristön muutosten myötä lähentyneet toinen toisiaan, kun suurin osa eurooppalaisista julkisen palvelun yleisradioyhtiöistä on vastannut kilpailuun adaptoitumalla kilpailutilanteeseen (mm. Ang 1991, 154; Hellman 1999a, 281). Yleisradioyhtiöt ovat lähentyneet kaupallisia kilpailijoitaan imitoimalla niiden toimintalogiikkaa, vaikkakin julkinen ja kaupallinen televisio ovat samaan aikaan eriytyneet toisistaan julkisten yleisradioyhtiöiden kohdentaessa ohjelmistoaan toisenlaisille segmenteille kuin kaupalliset televisiokanavat. (mm. Siune & Hultén 1998, 28–29.)

Hellmanin mukaan legitimaatiostrategioiden ideaalityypit ovat viimeisten vuosikymmenten aikana lähentyneet toisiaan, minkä seurauksena julkisten ja kaupallisten televisioyhtiöiden ohjelmapolitiikan erot eivät enää kaikissa tapauksessa ole yhtä selvästi havaittavissa kuin ennen: Katsojaluvuista on kilpailun myötä tullut merkittävä osa myös julkisten yleisradioyhtiöiden ohjelmiston legitimaatiota ja tavoittavuudesta onkin tullut yleisradioiden keskeinen tavoite. Ohjelmiston monipuolisuudesta on puolestaan tullut molempien toimijoiden niin julkisten kuin kaupallisten televisioyhtiöiden valttikortti. Ohjelmistollinen diversiteetti

on nähty seurauksena yleisön moninaisten halujen kuuntelemisesta, mikä on lisääntyneesti tullut julkisten yleisradioiden toimintaan. (Hellman 1999b, 124–126.)

Ohjelmiston monipuolistuminen on vaikuttanut myös siihen, että yleisradioyhtiöt ja kaupalliset kanavat ovat alkaneet puhutella yleisöään rinnakkain sekä kansalaisina että kuluttajina. Tähän liittyy myös televisioyhtiöiden tehtävien konvergenssi; kaupalliset toimijat ovat alkaneet viihdyttämisen lisäksi myös informoida katsojiaan, kun taas yleisradiossa ”virikkeellisen viihteen” tarjoamisesta on tullut julkisen palvelun tehtävä yleisön sivistämisen ja informoimisen rinnalle. (emt., 124–126.)

Julkisten yleisradioyhtiöiden ja kaupallisten televisiokanavien lähentymisen seurauksena on katsojasubjekteista alettu puhua kuluttajakansalaisina perinteisen kansalaisten ja kuluttajien vastakkainasettelun sijaan. Kuluttajakansalaisen käsite ilmaantui suomalaiseen keskusteluun 1960-luvulla, jolloin sillä alettiin tarkoittaa kansalaisten kuluttajaliikkeitä ja valitunutta kuluttajaa. Kuluttajakansalaisella on tarkoitettu rationaalisesti omia intressejään edistävää asiakas-yksilöä, joka etsii tarpeidensa ja halujensa täyttämistä yhtä lailla kaupallisista kuin julkisista palveluista. Julkiset laitokset ymmärretään näin ollen yksityisten yritysten kanssa kilpaileviksi palveluntarjoajiksi, eikä enää yhteisen osallistumisen foorumeiksi. Tiedotusopissa kuluttajakansalaisuuden nousu on nähty seurauksena televisiotarjonnan lisääntymisestä ja monipuolistumisesta; televisionkatsojat ovat entistä enemmän samanaikaisesti sekä informaatiota televisiosta hakevia kansalaisia kuin televisioviihdettä katsovia kuluttajia. (Kangaspunta 2006, 235–237.)

Asiakkuuden ja kuluttajakansalaisuuden nousu on Yleisradiossa näkynyt yleisökeskeisyyden kasvuna ja asiakkuudesta onkin tullut yleisösuhteen ideaalimalli. Esimerkiksi Yleisradion radion ihannekuuntelijoiksi nousi 1990-luvulla kuluttajakansalaisen ideaalin mukaisesti ”omista tarpeistaan tietoiset kuuntelijat, jotka myös kykenevät käyttämään radiota tarpeidensa tyydyttämiseen”. (Mäntymäki 2001, 23.) Nimenomaan television kohdalla taustalla on lisäksi näkemys, jonka mukaan ihmiset eivät enää toimi yksinomaan kulttuurin tai markkinoiden ”alaisina”, vaan he ovat yhtäaikaaisesti molemmilla ”kentillä” (Jääsaari 2004, 27). Näin ollen ihmisten ei enää oleteta katsovan televisiosta pelkästään tietynlaisia ohjelmia, vaan katselun motiiveina pidetään erilaisia lähtökohtia.

4.2 Yleisradion laatukäsityksen muutokset

Yleisradioyhtiöiden kulttuuri- ja sivistystehtävään liittyy myös ohjelmiston laadun takaaminen, jonka korostamisesta on tullut yksi julkisen palvelun yleisradioyhtiöiden yksi keskeisin legitimaatiokeino kilpailun myötä. Yleisradion kaksoisrooli, yleisön puhuttelun muutokset ja siihen liittyvä ”yleisön aikakauteen” siirtyminen ovat vaikuttaneet siihen, miten ohjelmiston laatu on yhtiössä määritelty. Koska laatukäsitykset ja kulttuuriset arvohierarkiat ovat aina olleet sidoksissa kyseiseen aikaan ja diskursiiviseen kontekstiin, on myös kulttuurin laatu saanut uudenlaisia määrittäviä kilpailuyhteiskuntaan ja yleisökeskeiseen viestintämalliin siirryttäessä (Nieminen & Pantti 2004, 137).

Yleisradioyhtiöissä ohjelmien laatu on pohjautunut 1920-luvulta alkaen sivistyksen ja valistuksen mukaan, ja ohjelmistot rakentuivatkin pitkälti keskiluokkaisen ihanteen mukaisesti informoiviksi, kasvattaviksi ja viihdyttäväiksi. Laatu on näin ollen ymmärretty absoluuttisesti eli siten, että laaduksi määritellään tietyt sisällölliset ominaisuudet, jotka ovat laatua aina ja kaikkialla. Yleisradion kansansivistyksellinen tehtävä oli korkeakulttuurin saattaminen laajojen kansanosien ulottuville, minkä johdosta absoluuttinen laatukäsitys on näyttäytynyt kulttuurieliitin määrittelemän legitimiin maun (mm. Bourdieu 1979/1989, 26-28) korostamisena ohjelmistossa. (Mäntymäki 2006, 147–170.) Keskiluokkainen kulttuurimaku tosin kyseenalaistettiin reporadion aikana 1960-luvun lopulla, jolloin Yleisradio pyrittiin erottamaan ”porvarillisesta hegemoniasta” muuttamalla sen toiminta entistä moniarvoisemmaksi (Salokangas 1996, 165). Yleisradion rooli korkeakulttuurin ”suojelijana” ja populaarin viihteen rajoittajana säilyi kuitenkin melko koskemattomana 1970-luvun loppupuolelle asti (Jääsaari 2007, 68).

Suomalaisessa televisiokulttuurissa kaupallinen televisiotoiminta ja erityisesti viihde on nähty vähempiarvoisena perinteiselle yleisradiotoiminnalle ja sen ohjelmistolle. Yleisradiossa elitistisesti holhoava ja korkeakulttuurinen laatukäsitys säilyi 1980-luvulle, jolloin sen rinnalle tuli ”populistinen televisioideologia”, jossa televisio-ohjelmien suuret katsojaluvut nähtiin ohjelmien menestyksen mittarina ja oikeuttajina. Samalla populaari maku nostettiin esiin, koska katsojaryhmien nähtiin segmentoituneen ja televisiojohtajilta vaadittiin irtautumista katsojien holhoamisesta. Taustalla 1980-luvun muutoksissa on mediatutkija Iris Ruohon mukaan ollut yleisempi yhteiskunnallinen kehitys, joka näkyi kulttuuripolitiikan ohjauksessa siinä, että se ei pohjautunut enää modernin (hyvinvointi)valtion luomiseen tai

yhtenäiskulttuurin vaalimiseen. Kilpailutalouteen siirryttyä kulttuuripolitiikan asema määriteltiin uudelleen kuluttajakeskeisten ja kaupallisten arvojen noustua keskiöön. (Ruoho 2007a, 122–125.) Kun televisio-ohjelmia arvioitiin aiemmin pitkälti samoin kriteerein kuin kirjallisuutta, teatteria tai elokuvia, 1980-luvulla kritiikki alkoi irtautua taidekritiikistä, ja laatu alettiin arvioida etenkin suhteessa vastaanottoon. Kuluttajakeskeisyyden tultua hyväksytyksi osaksi julkisen palvelun ideaa sivistyksellinen tehtävä osittain syrjäytyi kuluttajaorientaation tieltä. (emt., 128–129.)

Legitiimi maku ja korkeakulttuurisuus säilyivät ohjelmiston laatukriteereinä ainakin jossain määrin 1980-luvulla saakka, jolloin kulttuurinen moniarvoisuus nousi ohjelmiston rakentamisen keskiöön (Hellman 1999b, 113–114). Kulttuurisen monimuotoisuuden korostus on nähty seurauksena siirtymisestä ohjelmiston kansansivistyksellisistä ja – valistuksellisista tavoitteista yksilön sananvapauden ja sivistyksellisten oikeuksien turvaamista (Mäntymäki 2006, 165). Valistuksen käsitteeseen on myös alettu yhdistää kielteisiä konnotaatioita paternalistisesta ylhäältä alaspäin tapahtuvasta kansanopastuksesta, joka ei enää myöhäismodernissa yhteiskunnassa toimi (emt., 149).

Absoluuttisen laatukäsityksen rinnalle onkin noussut relatiivinen laatukäsitys, jossa laatu määrittyy suhteellisesti ja sillä on eri yhteyksissä erilaisia ominaisuuksia (Mäntymäki 2006, 147) Yleisradio omaksui 1990-luvulla uuden teollisen laatuajattelun, jossa laatu määritellään ohjelman ja asiakkaan välisessä suhteessa, eikä absoluuttisten arvojen mukaan (emt., 171). YLEssä universalismin ja täyden palvelun vaateet on tulkittu 1990-luvulta lähtien teollisen laatuajattelun mukaisesti siten, että ohjelmiston tuottamisessa pyritäisiin mahdollisimman hyvin kattamaan erilaisten makuryhmien tarpeet. Ohjelmiston suunnittelun lähtökohdaksi onkin otettu yleisölähtöisyys, joka on korvannut aikaisemman absoluuttisen arvokäsityksen ja legitiimin maun. (Mäntymäki 2006, 286–287.)

Suomen Yleisradion muutokset vertautuvat tässä suhteessa yleisempäänkin yleisradiokehitykseen. BBC:n ohjelmapolitiikkaan kuulunut normatiivisuus oli 1990-luvulle tullessa vähitellen kadonnut ja korvautunut yleisön maun huomioonottamisella. BBC:n ohjelmiston keskeisimmiksi arvoiksi 1990-luvulla oli noussut monimuotoisuus, laatu ja suosio. Suosion nousu keskeiseksi arvoksi BBC:ssä on merkinnyt aikaisemman asiantuntijalähtöisen, absoluuttiseen laatuun perustuvan laatukäsityksen, korvautumista yleisölähtöisellä ohjelmistosuunnittelulla, missä ohjelmiston laatu ja monipuolisuus määrittyy entistä enemmän ylei-

sön maun mukaan. (Ang 1991, 119–120.) Ruotsin julkisen palvelun yleisradio SVT taas pyrki 1990-luvulla eroon paternalistisista ja elitistisistä mielikuvista purkamalla muun muassa ohjelmatyyppien arvohierarkiaa niin, ettei asiaohjelmia enää arvotettu viihdeohjelmia paremmiksi (Mäntymäki 2006, 26).

Perinteinen yleisradiolaatu perustui vahvasti valistukseen, sivistykseen sekä kansakuntaajatteluun, joita kaikkia Yleisradio alkoi vaalia perustamisestaan lähtien. Tarkoituksena oli interventionistisesti muovata laatukansalaisia sekä uusintaa kansakuntaa sellaisena kuin se on. Monopolikauden jälkeen ja yleisradioiden alkaessa toimia kaksoisroolissaan ovat yhtiöt omaksuneet enenevässä määrin yleisön palvelun retoriikan ja relatiivisen laatukäsityksen. Vaikka käytännössä absoluuttinen laatukäsitys elää rinnakkain relatiivisen laatukäsityksen kanssa, enää Yleisradiossa ei pyritä ylevöittämään yleisöä, vaan ohjelmisto pyritään muovaamaan olemassa olevien makumieltymysten mukaiseksi. (Mäntymäki 2006, 338–339.)

Eeva Mäntymäen mukaan yleisradioyhtiöt ovat aivan viime aikoina alkaneet ottaa käyttöön uudenlaista laatukäsitystä, jota voi kutsua prosessuaaliseksi. Prosessuaalinen laatukäsitys tarkoittaa, että toimintaa arvioidaan prosesseina ja ennen kaikkea vaikuttavuuden näkökulmasta. Täten yleisömittaukset eivät ole ainoa keino mitata julkisen palvelun toimimista, vaan onnistumiseen vaikuttaa myös kokonaisuhteiskunnallinen merkittävyys. Vaikuttavuus arvioidaan julkilausuttujen tavoitteiden ja arvopäämäärien toteutumisen mukaan. Prosessuaalinen laatukäsitys eroaa absoluuttisesta laatukäsityksestä siten, ettei eri tyyllilajeja tai ohjelmagenrejä aseteta hierarkkiseen arvojärjestykseen, ja relatiivisesta laatukäsityksestä siinä, ettei yleisön tavoittaminen makuryhmien omilla ehdoilla ole arvo sinänsä, vaan kohderyhmiin reagoimisen arvo määräytyy sen mukaan, missä määrin sitä voi pitää muun muassa sosiokulttuurisen luottamuksen rakentamisen kannalta tarkoituksenmukaisena. (Mäntymäki 2006, 340–342.)

5 MENETELMÄ JA AINEISTO

5.1 Tutkimusongelman ja –kysymyksiä täsmentäminen

Tässä tutkimuksessa pyrin tuottamaan tietoa siitä, miten Yleisradion kulttuuri- ja sivistyspalvelu toimii 2000-luvulla digitaalisessa ja asiakaslähtöisessä toimintaympäristössä kulttuuriin ja sivistykseen keskittyneellä televisiokanavalla. Aihetta lähestyn Yleisradion kulttuuri- ja sivistyspalvelun ”perinteenjatkajan”, vuonna 2001 lähetyksensä aloittaneen digitaalisen kulttuuri- opetus- ja tiedekanavan, YLE Teeman toiminnan kautta.

Tutkimusongelmani on: *Miten YLE Teema on asemoitu asiakaslähtöiseen ja kilpailtuun toimintaympäristöön?* Tähän tutkimusongelmaani pyrin saamaan vastauksen tutkimuskysymyksiä kautta, jotka ovat: *Kenelle sivistyskanavan ohjelmisto on suunnattu? Miten yleisö on päässyt vaikuttamaan ohjelmistoon? Miten kulttuuria ja sivistystä pyritään kanavan toimesta edistämään? Onko kanavan ohjelmistossa tai toiminnassa tapahtunut muutoksia vuosien mittaan, ja jos on niin millaisia?*

5.2 Tapaustutkimus

Tutkimus on toteutettu pääosin laadullisin menetelmin ja aineistoin. Kvantitatiivista aineistoa tutkimuksessa ovat liikenne- ja viestintäministeriön vuosittaiset televisiotarjontaraportit, joiden kautta pyrin hahmottamaan, kuinka YLE Teeman ohjelmisto on vuosien mittaan numeroiden valossa kehittynyt. Koska tutkimuskohteenani on vain yksi toimija, ja koska pyrin lähestymään kokonaisvaltaisesti kanavan toimintaa, käytän tutkimusstrategiana tapaustutkimusta. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Koska tapaustutkimuksessa tutkija pyrkii tietyn tapauksen yksityiskohtaiseen kuvaukseen, aineistoa ei kerätä ainoastaan yhdellä menetelmällä, vaan aineistonkeräyksessä käytetään useita eri menetelmiä. Olennaista aineistonkeruussa on, että aineisto muodostaa kokonaisuuden eli tapauksen. Tapaus voi olla esimerkiksi yksilö, perhe, yhteisö, organisaatio, tapahtuma tai prosessi. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159–162.) Tapaustutkimukseen liittyy vahvasti triangulaatio eli erilaisten aineistojen, teorioiden, menetelmien ja/tai tutkijoiden käyttäminen samassa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998, 68). Tässä tutkimuksessa triangulaatiota on aineiston kohdalla.

Koska tapaustutkimuksella pyritään mahdollisimman tarkkaan kuvaukseen tutkimuskoh-
teesta, on aihetta lähestyttävä monesta suunnasta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tapaus-
tutkimusta tekevä tutkija kerää mahdollisimman laajasti erilaista aineistoa, jonka kautta
tapauksen monipuolisuus ja monimutkaisuus tulisivat esille. (Laine, Bamberg & Jokinen
2007, 23–26)

Koska tapauksia ei ole koskaan valmiina olemassa, pitää tapaus rajata tutkijan toimesta.
Tapauksena tässä tutkielmassa on YLE Teema digitaalisen television ensimmäisellä vuosi-
kymmenellä. Tapauksen rajoitan näin ollen myös ajallisesti; tapaus alkaa digitaalisten pal-
veluiden (YLE Teema) suunnitteluajoista 1990-luvun loppupuolelta ja päättyy vuoteen
2010. YLE Teeman suunnittelu aloitettiin 1990-luvun puolella, mutta lähetyksensä se aloit-
ti syksyllä 2001, samaan aikaan kun Suomessa digitaaliset lähetykset alkoivat. Digitali-
sointi oli kuitenkin pitkä prosessi, sillä analogiset lähetykset toimivat digitaalisten lähetyk-
sen kanssa rinnakkain aina vuoden 2007 syksyyn, jolloin ne lakkautettiin, ja siirryttiin
täysdigitaaliseen toimintaympäristöön. Juuri tämän vuoksi kanavan toimintaa (asemointia)
onkin mielestäni tarkasteltava pitkällä aikavälillä.

Tutkimusongelma on tapaustutkimuksessa erityisen tärkeässä roolissa; se toimii tutkimuk-
sen lähtökohtana ja määrittää myös tutkimusotteen (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 18-
19). Tutkimuskysymykset ohjaavat valintoja niin tutkimuksen aineiston keräämisessä kuin
sen analysoimisessakin. Tutkimuskysymyksen valintaa pidetäänkin erittäin tärkeänä vai-
heena tapaustutkimuksessa, minkä vuoksi se on tehtävä huolellisesti harkiten. Tutkimus-
ongelman ja –kysymyksen valinta rajaa myös tutkimuskohteen (Malmsten 2007, 57-58).
Tapaustutkimukselle on ominaista, että pyritään selvittämään jotain lisäselvitystä vaativaa
ilmiötä. Tämän vuoksi tapaustutkimus sopii hyvin sellaisiin tutkimuskysymyksiin, joissa
vastataan sanoilla *kuinka* ja *miksi* alkaviin tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa py-
rin selittävän analyysin kautta selvittämään, kuinka YLE Teemasta on tullut nykyisenlai-
nen. Selittävässä tapaustutkimuksessa päämääränä onkin ”lisätä ymmärrystä tutkittavasta
tapauksesta ja olosuhteista, joiden lopputuloksena tapauksesta tuli sellainen kuin tuli.”
(Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10).

Tapaustutkimusta on kritisoitu erityisesti edustavuuden puutteesta sekä puutteellisesta ku-
rinalaisuudesta aineistoa kerätessä ja analysoitaessa. Koska tutkimuksessa keskitytään
usein vain yhteen tai muutamaaan havaintoyksikköön, voi myös tutkijan ja hänen infor-

manttien subjektiivisuus herättää epäluottamusta tutkimuksen luotettavuudesta. Tapaustutkimusta tehdessään tutkijan onkin tehtävä näkyväksi koko tutkimusprosessi, jotta tutkimusraportin lukija saa selville, miten johtopäätöksiin päädytty, ja samalla hän voi arvioida myös tutkimuksen luotettavuutta. Vahvuutena tapaustutkimuksessa puolestaan on sen kokonaisvaltaisuus ja tutkimuskohteen yksityiskohtainen kuvailu. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159–160.) Tapaustutkimuksessa tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen onkin yleistämistä tärkeämpää, ja kun tapaus on kuvattu tutkimuksessa hyvin ja käsitteellistäminen on onnistunut, tapaustutkimusta voi hyödyntää myös teorian yleistettävyyteen (emt., 163–164).

Tapaustutkimuksen käyttöä tutkimusstrategiana perustelen sillä, ettei tämänkaltaista tutkimusta voisi toteuttaa ilman, että se olisi tapaustutkimus tai tapaustutkimuksen kaltainen. Tässä tutkimuksessa pyrin laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen induktiiviseen päättelyyn, eli yksityisten havaintojen myötä tuottamaan yleisempiä johtopäätöksiä: Digitaalisen televisiosta tehty tutkimus on Suomessa pitkälti keskittynyt koko televisiojärjestelmän tai yhtiötasoisin tarkasteluihin, kun taas tällä tutkielmalla tarkoitukseni on tuottaa yhteen toimijaan keskittymällä uudenlaista tietoa televisiosta digiajan kulttuuri- ja sivistysvälineinä.

5.3 Dokumentit ja muu kirjallinen aineisto

Vastatakseni tutkimusongelmaani (miten YLE Teema on asemoitu asiakaslähtöiseen ja kilpailtuun toimintaympäristöön), selvitin ensin kanavan lähtökohdat, jonka jälkeen etsin aineistosta kanavan toiminnan muutoksia ja syitä näille (mahdollisille) muutoksille. Mitään kattavaa ”YLE Teeman historiikka” en pyri tai pysty tällä aineistolla tekemään, vaan keskityn vastaamaan edellä asetettuun tutkimusongelmaani.

YLE Teeman asemoitumista tutkin kanavan ja Yleisradion näkökulmasta ja aineistona käytänkin monenlaisia kirjallisia dokumentteja YLE Teemasta ja Yleisradion digitalisoinnista (kts. lähdeluettelo). Aineiston keräämisen aloitin keväällä 2010, ja ensimmäiseksi aineistoksi keräsin YLE Teeman lähtökohdista kertovaa aineistoa Yleisradion hallintoneuvoston ja televisiotoimialan liitteistä vuosilta 1997–2001, joiden lisäksi sain käyttöni kanavan omia suunnittelupapereita vuodelta 1999. Loppukesällä 2010 sain Teemalta aineistoksi

vuosilta 2001-2010 kanavatoimeksiantoja sekä erilaisia palvelu- ja genretoimeksiantoja, joissa Yleisradiossa yhtiötasoisesti määritellään kanavan ja ohjelmatoiminnan tavoitteet ja velvoitteet (kts. lähteet). Lisäksi sain käyttööni YLE TV:n kulttuuriohjelmien strategian keväältä 2007.

Tämän ”Yleisradioaineiston” lisäksi keräsin liikenne- ja viestintäministeriön vuosittaiset televisiotarjontaraportit vuosilta 2001–2009 (vuoden 2010 raporttia ei ole vielä julkaistu). Tämän aineiston kautta tarkoitukseni on tarkastella, miten Teeman ohjelmisto on numeroiden valossa muuttunut.

Koska Suomen television ja Yleisradion digitalisoinnista on tehty jo jonkin verran väitöskirjatasoistakin tutkimusta, käytän sekundaariaineistona muutamia tutkimusaiheeni kannalta keskeisiä tutkimuksia tai kirjoituksia, joissa käsitellään television toimintaympäristön kontekstia 2000-luvulla. Keskeisimpinä ovat Pertti Näräsen väitöskirjatutkimus (2006) digitaalisen television ”käyttöönnotosta” ja kehittymisestä Suomessa, Johanna Jääsaaren väitöstutkimus (2007) Suomen televisiopolitiikan muutoksista digitalisoinnin yhteydessä sekä Taisto Hujasen tutkimus Yleisradion digitaalistrategiasta (2002). Tämän aineiston kautta pyrin tuomaan empiiriseen osioon yleisempää tietoa digitalisoinnista ja 2000-luvun television kontekstista.

5.4 Teemahaastattelut

Syventääkseni keräämääni kirjallista aineistoa tein vielä neljä teemahaastattelua, joissa haastattelin kanavan ohjelmajohdossa toimineita henkilöitä. Haastattelujen kautta pyrin saamaan enemmän YLE Teeman ”sisäisen äänen” kuuluviin; käyttämäni dokumenttiaineisto kun on pitkälti yhtiötasoista ja yleisellä tasolla kulkevaa. Haastatteluihin valitsin juuri ohjelmajohdossa toimineita/toimivia, koska keräämässäni aikaisemmassa dokumenttiaineistossa ohjelmistosta puhutaan melko pintapuolisesti. Kaikkia vuosien varrella kanavan ohjelmajohdossa toimineita en kirjallisen aineiston runsauden ja resurssien säästämisen vuoksi haastatellut, vaan valitsin haastatteluihin pidemmän aikaa kanavalla vaikuttaneita. Haastatteluotoksen valitsin siten, että se edustaisi koko kanavan olemassaoloaika (kts. haastattelut).

Teemahaastattelua verrataan eräänlaiseksi keskusteluksi, jossa haastateltava pyrkii saamaan haastateltavilta vastauksia tutkimuksensa aihepiiriin liittyvistä asioista (Eskola & Vastamäki 2001, 24). Haastattelujen teemat voivat tulla tutkijalta itseltään, kirjallisuudesta tai teoriasta. Tärkeintä kuitenkin on, että tutkimusongelma tai – kysymys määräisi, mitä teemoja haastatteluissa on syytä käydä läpi (emt., 33). Teemahaastatteluissa haastattelun aihepiirit on etukäteen määrätty ja haastattelijan tehtävä on varmistaa, että ne tulee käsitellyiksi. Teemojen käsittelemisen järjestys ja laajuus vaihtelevat haastatteluittain, eikä haastattelijalla ei ole valmiita kysymyksiä, vaan jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Koska olin aloittanut dokumenttiaineiston keruun jo reilusti yli puoli vuotta ennen haastattelujen toteuttamista, olin analysoinut keräämäni aineiston jo alustavasti. Alustavan tulkintani perusteella päätin keskittyä haastatteluissa kolmeen valitsemaani teemaan: Teeman ”syntyyn”, kanavan profilointiin, ohjelmistoon sekä yleisön ja kanavan väliseen suhteeseen.

Teemahaastattelujen lisäksi tekemäni haastattelut ovat myös asiantuntijahaastatteluja. Marja Alastalon ja Maria Åkermanin mukaan asiantuntijahaastatteluiden kautta tutkija pyrkii muodostamaan tutkimuskohteena olevan rajatun historiallisen tapahtuman (tapauksen) kulusta mahdollisimman tarkan ja todenperäisen kuvauksen. Asiantuntijahaastatteluihin valitaan tutkijan toimesta henkilöitä, jotka ovat kokeneet tai olleet osallisina jonkin tutkimuskohteena olevassa prosessissa tai tapauksessa. Haastattelujen avulla tutkija haluaa saada yksityiskohtaista tietoa haastatelluilta, jolloin asiantuntijat toimivat tällöin kaksoisroolissa sekä todistajina, että osana tutkimuskohdetta. (Alastalo & Åkerman 2010, 372–374.) Tämän vuoksi tutkijan on oltava varsin kriittinen siitä, ketä ja mitä uskoa (emt., 386–387). Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi onkin hyvä, että tutkijalla on käytössään haastattelujen lisäksi paljon kirjallisia dokumentteja ja muunlaista aineistoa, jotka parantavat tutkimuksen reliabiliteettia vähentämällä haastateltujen väärin muistamisen tai asioiden kaunistelemisen ”riskiä”.

Tein ensimmäistä haastatteluani varten haastattelurungon, jonka mukaan myös toteutin haastattelun. Päätin kuitenkin hylätä rungon, koska se ei olisi palvellut tavoitettani saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa kanavan toiminnasta. Loput kolme haastattelua olivatkin huomattavasti strukturoimattomampia ja haastattelustrategiakseni muodostui haastattelutilanteiden muokkaaminen aina haastateltavien työroolien ja (kanavalla) oloajan mukaan. Kysymällä keräämästäni kirjallisesta aineistosta esiin nousseita yksityiskohtaisia

kysymyksiä koin, että sain tutkimuskysymyksiini paremmin vastauksia. Haastatteluteemat ja suunnittelemani haastattelurungon keskeiset kysymykset kävin kuitenkin kaikissa haastatteluissa läpi.

Haastattelut litteroin ensin tarkasti sanasta sanaan, jonka jälkeen muutin ne lukijaystävällisempään muotoon poistamalla niistä muun muassa turhia täytesanoja ja asioiden toistoja. Koska tässä tapauksessa en ole kiinnostunut siitä, miten haastattelutilanteessa todellisuutta tuotetaan, vaan mitä teemoista puhutaan, oli tämänkaltainen järjestely mielestäni järkevintä. Tästä syystä en myöskään ole merkinnyt litterointiin puheen taukoja tai äänenpainotuksia.

5.5 Aineiston analyysimenetelmä

Pertti Alasuutarin mukaan laadullisen aineiston analyysissä on kaksi vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan ensin etsimällä siitä tutkimuksen viitekehyksen näkökulmasta olennaisin, jonka jälkeen tutkimusongelman kannalta relevantit havainnot yhdistetään. Arvoituksen ratkaisemisessa taas aineistosta nostetut havainnot tulkitaan tutkimustuloksiksi. (Alasuutari 1999, 39–44.)

Aineiston analyysimenetelmänä tässä tutkimuksessa käytin niin kirjallisen -, kuin haastatteluaineiston kohdalla teemoittelua, jossa yksinkertaisesti ilmaistuna aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman kannalta kaikkein olennaisin muodostamalla tutkimuskohdetta valaisevia teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2003, 95). Teemoittelun ajattelin sopivan tällaiseen tutkimukseen hyvin, sillä sen sanotaan sopivan hyvin tämän tutkimuksen kaltaisen käytännöllisen tutkimusongelman ratkaisemiseen (Eskola & Suoranta 1998, 178).

Koska olin aloittanut kirjallisen aineiston keräämisen jo keväällä 2010 (viimeiset kirjalliset aineistot hankin loppukesällä 2010), ja haastattelut toteutin loppuvuodesta 2010 ja viimeisimmän alkuvuodesta 2011, olin jo hyvän aikaa ennen haastatteluja ehtinyt käydä kirjallisen aineiston monesti läpi. Näin ollen olin jo analysoinut sitä ja tehnyt siitä omia tulkintoja ennen haastatteluja, mikä luonnollisesti vaikutti asioihin, joista haastatteluissa halusin käydä läpi. Laadullisen aineiston analysointi onkin aina hyvin tutkijavetoista, sillä tutkijalla on

suuri rooli siihen, mitä tuloksia tai teemoja hän aineistosta nostaa keskeisinä esiin. Tutkimuksen reliabiliteettia pyrinkin parantamaan sillä, että annoin haastateltujen kommentoida paitsi omia lainauksiaan myös tutkimuksen tuloksia.

Selittävän tapaustutkimuksen mukaisesti pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseeni etsimällä aineistosta syitä siihen, miksi ja miten tapauksesta on tullut nykyisenkaltainen. Analysoin aineiston teoriaohjaavasti, eli siten, että käyttämäni teoreettinen viitekehys toimi tutkimuksessa nimenomaan kehyksenä, jonka puitteissa tein aineistosta tulkintoja.

Aineiston teemoittelun toteutin siten, että nostin sieltä tutkimuskysymykseni kannalta olennaiset ”suuret” teemat, jotka vielä erittelin pienemmiksi alateemoiksi. Tapaustutkimuksen ja teemoittelun yhdistän tässä siten, että teemoja ovat kanavan toiminnassa tapahtuneet muutokset, syyt muutoksiin ja keskeisimmät, usein aineistossa toistuvat käsitteet. Aineistosta nostamani teemat ovat täten yhtä kuin empiirisessä osiossa esiintyvät luvut ja alaluvut.

6 MARGINALISOITUMISEN VÄLTTELYÄ MUUTTUVASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Koska aineistoa on laajasti ja aikaväli, jota tässä tutkimuksessa tutkin, on pitkä, raportoin tulokset kanavan toiminnassa tapahtuneiden/tehtyjen muutosten kautta. Voidakseni käsitellä kanavan muutoksia, on lähdeksi liikkeelle YLE Teeman ”syntyajoista” ja sen suunnittelusta. Luvussa 6.1 käynkin läpi Yleisradion televisiopalvelun digitalisointia ja YLE Teeman lähtökohtia. Luvussa 6.2 käsitelen sitä, miten YLE Teema televisiokanavana on asemoitu televisiokenttään. Luvussa 6.3 puolestaan painottuu se, miten julkisen palvelun kulttuuri- ja sivistystehtävää on kanavalla toteutettu. Luku 6.4 on synteesi tuloksista.

6.1 YLE Teeman rakentuminen Yleisradion televisiopalvelun kokonaisuudessa

6.1.1 Yleisradion digitaalisen palvelun suunnittelu

Television digitalisoinnin keskeisenä moottorina niin Suomessa kuin muualla Euroopassa toimi tietoyhteiskuntapolitiikka. David Levyn mukaan Euroopan Unionin tietoyhteiskuntaintoilun myötä EU:ssa alettiin 1990-luvulla nähdä viestintä jonkinlaisena talouden moottorina, eikä enää pelkästään kulttuurisena alana kuten ennen (Levy 1999, 124). 1990-luvun alun laman vuoksi Euroopan kilpailukyky oli jäämässä jälkeen Japanista ja Yhdysvalloista etenkin tieto- ja viestintäpalveluiden kohdalla. Tämän johdosta EU:ssa kehitettiin tietoyhteiskuntastrategia, jonka tarkoitus oli nostaa Eurooppa teknologian johtavaksi maanosaksi ja näin parantaa kilpailukykyä. EU:n tietoyhteiskuntapolitiikassa myös haluttiin kannustaa jäsenmaiden hallinnon ja julkisten palvelujen siirtämistä internet-perustaiseen tietoverkkoon, minkä koettiin tukevan ICT-teollisuutta ja lisäävän alan tuottavuutta. (Niemi & Pantti 2004 181–183.) Viime vuosituhaten lopussa tulevaisuus nähtiin Suomessa teknologisen determinismin mukaisesti, ja median teknisen kehityksen uskottiinkin palvelevan sekä kulttuurista että taloudellista edistystä. Martti Soramäen mukaan EU:ssa tietoyhteiskuntaan (tai informaatioyhteiskuntaan) tähtäävästä politiikasta tulikin yksi keskeinen politiikan osalohko, ja unionista haluttiin tehdä ”maailman kilpailukykyisin ja dynaamisin tietoon perustuva talous, joka kykenee ylläpitämään kestäväää talouskasvua, luomaan

uusien ja parempien työpaikkojen ja lisäämään sosiaalista yhteenkuuluvuutta” (Soramäki 2004, 13).

Suomen hallituksen tietoyhteiskuntapolitiikan mukaisesti Yleisradion tehtäväksi tuli tukea suomalaisten siirtymistä tietoyhteiskuntaan. Tietoyhteiskuntapolitiikan tavoitteena oli nostaa Suomi tietoyhteiskunnan ykkösmaaksi, mihin pyrittiin luomalla puitteet digitaalisten palveluiden käyttöönottoon (Jääsaari 2007, 107–109). Tietoyhteiskunta tarjosi kaupallisille toimijoille mahdollisuuden lisätä mainostuloja sekä erilaisia maksupalveluja, kun taas Yleisradiolle tietoyhteiskunta avasi mahdollisuuden tarjota kansalaisille tasapuolisen väylän tietoyhteiskunnan palveluihin. Yleisradion rooliksi tuli digitalisoinnissa paitsi toimia digitalisoinnin veturina, myös laadukkaan ja monipuolisen suomalaisen ohjelmiston tukijana. (emt., 99–102.)

Yleisradion digitaalisen television suunnittelupaperissa vuonna 1997 television digitalisointia perusteltiin kolmelta kannalta: julkisen palvelun (ja siten myös Yleisradion kilpailukyvyyn) vahvistamisella, kulttuuripoliittisilla (suomalaiseen kulttuurituotantoon liittyvillä) argumenteilla sekä ”tietoyhteiskunta-argumenteilla”. Yhtiön keskeiset digitalisoinnin tavoitteet kiteytyvät seuraavassa lainauksessa:

”Yleisradio uskoo, että televisiotoiminnan digitalisoiminen koituu katsojien ja suomalaisen yhteiskunnan eduksi. Se mahdollistaa Yleisradiolle kilpailukykyisen ja nykyaikaan istuvan ohjelmatarjonnan sekä auttaa yhtiötä toteuttamaan entistä laajemmin ja vaikuttavammin julkisen palvelun tehtävänsä. Se luo edellytyksiä vahvistaa suomalaisen ohjelma- ja kulttuurituotannon elinvoimaisuutta. Se tukee merkittäväällä tavalla mahdollisuuksia rakentaa joka kotiin ulottuvaa suomalaista tietoyhteiskuntaa.” (YLEISRADIO JA DIGITAALINEN TELEVISIO. Strateginen muistio Yleisradion siirtymisestä digitaaliseen maanpäälliseen televisioon, 14.5.1997).

Yleisradiossa ajateltiin, että digitaalisen television aikana ja tulevassa tietoyhteiskunnassa yksilöllinen tiedontarve ja –hankinta korostuvat, jolloin pienempien osa- ja erityisyleisöjen palvelemiseen sekä yksilöllisiin palveluihin tahdottiin panostaa. Digitaalisen teknologian mahdollisuudeksi ajateltiin sen joustavuus, joka tarjoaisi tilaisuuden paitsi uusien kanavien ja palvelujen syntyyn, myös yleisön odotuksiin vastaamiseen valinnanvapaudesta ja vuorovaikutteisuudesta. Suomalaisten nähtiin myös kuluttavan televisiota tulevaisuudessa entistä enemmän, jolloin uusille kanaville ja palveluille ajateltiin olevan kysyntää. Etenkin tietokonevälitteisen käytön nähtiin kasvavan tulevaisuudessa aktiivisten (työelämän kautta

jo tietokoneisiin ja digitaalisiin palveluihin tutustuneiden) ihmisten keskuudessa, minkä johdosta uusille palveluille ajateltiin olevan tarvetta. Uusien palvelujen ei kuitenkaan ajateltu syrjäyttävän yleisön tarvetta katsoa yleiskanavien monipuolista ja universaalia tarjontaa, ja siten perinteistä, sosiaalista televisionkatselua (YLEISRADIO JA DIGITAALINEN TELEVISIO. Strateginen muistio Yleisradion siirtymisestä digitaaliseen maanpäälliseen televisioon, 14.5.1997.) Digitaalista palvelukokonaisuutta muodostettaessa Yleisradion tavoitteena oli, että ”*julkisen palvelun televisio tarjoaa eri yleisösegmenttien makuihin, elämäntilanteeseen ja viestintätarpeisiin vastaavia palveluita*” (emt.), ja uusilla digitaalisilla lisäkanavilla pyrittiinkin lisätä vaihtoehtoja katsojille etenkin parhaaseen katseluaikaan, jonne lisääntyvän kanavatilan myötä saatiin julkisen palvelun perinteisiä ohjelma-alueita lisää.

Taisto Hujasen mukaan Yleisradion strategia digitalisoinnissa oli ylläpitää analogisen ajan asemansa myös digitaalisessa kontekstissa, ja vahvan julkisen palvelun takaamiseksi yhtiö halusi ottaa television digitalisoinnissa johtavan roolin (Hujanen 2004, 249). Yleisradion tavoitteena digitaalistrategiassaan olikin välttää julkisen palvelun marginalisoituminen, joka tekisi yleisradioyhtiöille annettujen kulttuuristen ja yhteiskunnallisten tehtävien (mm. sosiaalisen koheesion ylläpidosta) hoidosta mahdotonta (Hujanen 2002, 162). Television digitalisoinnin tuomaan kiristyneeseen kilpailutilanteeseen yhtiö valmistautui muuttamalla toimintaansa muun muassa entistä yleisölähtoisemmäksi sekä panostamalla kanavaprofilointiin. Yleisradion vuoden 1993 kanavaudistus oli yhdessä mielessä epäonnistunut siinä, että yhtiön televisiokanavien (TV1 ja TV2) prime-time strategiat eivät olleet toisia täydentäviä, vaan liian samankaltaisia ja siten keskenään kilpailevia. 1990-luvun loppupuolella kanavien yhteispeliä alettiin koordinoida profiloimalla ne eri tyyppisiksi, jotta kanavat toimisivat enemmän toisiaan täydentäen (Hujanen 2004, 242). YLE:n digitaalistrategiassa yleiskanavien (TV1 ja TV2) tehtäväksi tuli universalismin ihanteen mukaisesti tarjota laajasti erityyppisiä ohjelmatyyppejä ja kerätä suuria yleisöjä kanaville. Täyden palvelun kanavien rooli onkin toimia foorumeina eri yhteiskunnallisille ja kulttuurisille segmenteille ja saattaa nämä ryhmät vuorovaikutukseen toistensa kanssa tarjoamalla heille yhteistä todellisuutta ja kokemuksia (Hujanen 2004, 244).

Uusi digitaalinen teknologia tarjosi Yleisradiolle mahdollisuuden luoda uudenlaisia pienemmille kohdeyleisöille suunnattuja erityispalveluja kahden universaaliin palveluun kes-

kittyvän yleiskanavan (TV 1 ja TV 2) lisäksi. Digitaalisen ajan televisiopalvelu¹ hahmoteltiin Yleisradiossa kolmioksi, jonka perustan muodostivat peruspalvelut, eli TV 1 ja TV 2, jotka myös digitalisoinnin jälkeen toimisivat yleiskanavina ja näyttäisivät laajasti eri genrejen ohjelmia ja palvelisivat laajasti ja monipuolisesti yleisöä. Kolmion keskiosa taas muodostuisi peruspalvelua syventävästä ja täydentävästä erityispalveluista, jotka olisivat suunnattu pienemmille osa- ja erityisyleisöille (kuin peruspalvelut), ja jotka olisivat sisällöllisesti keskittyneitä julkisen palvelun perustehtäviin (*Yleisradion julkiset palvelut digitaalitelevision*, hallintoneuvoston muistio 20.10.1998). Erityispalvelujen, ruotsinkielisiä palvelvan FST5:n, uutis- ja ajankohtaiskohtaisohjelmiin syventyneen YLE24:n ja kulttuuriin, opetukseen ja tieteeseen syventyneen YLE Teeman ”synnyttämistä” ja niiden suhdetta peruskanaviin hahmoteltiin 1990-luvun loppupuolella seuraavasti:

”Silloin ajateltiin, että kun digi-tv:tä tulee muuallekin ja tarjonta laajenee, niin julkisen palvelun kannattaisi keskittyä kahteen asiaan. Toinen on nimenomaan tiedonvälitys näissä teemakanavissa, ja siksi perustettiin YLE24. Ajateltiin, että tämän perustiedonvälittämisen lisäksi, jota TV 1:n ja TV 2:n kautta toteutuu, jotkut haluaa vielä enemmän tietoa. Ja ajateltiin, että julkisen palvelun toteuttamisen kannalta on hyvä, että sitä sitten tarjotaan enemmän. Ja toinen on kulttuuri ilman muuta.” (Yleisradion digitaalisen palvelun suunnittelija Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011).

Digi-tv:n erilaiset vuorovaikutteiset lisäpalvelut nähtiin yleisesti Suomessa tärkeinä kansalaistaitoihin, yleissivistykseen ja opetukseen kytkettyinä. Vuorovaikutteisuuden johdosta digitaalisuus tarjosi mahdollisuuden tuottaa entistä aktiivisempaa yleisöä ja kasvattaa ihmisten yleistä kiinnostusta tietoon ja maailman asioita kohtaan. (Näränen 2006, 89-90.) Yleisradion digitaalisen palvelun ”kolmionkärjen” ajateltiin näin ollen muodostuvan yksilöllisistä lisä- tai tietoyhteiskuntapalveluista, jotka olisivat katsojien käytettävissä/tilattavissa internetin tai digitaalivastaanottimien kautta. Tietoyhteiskuntapalvelujen tarkoitus oli toimia lisäarvoa tuovina palveluina, jotka edelleen syventävät televisiokanavien tarjontaa ja mahdollistavat interaktiivisuuden katsojien ja ohjelmien välillä (*Yleisradion julkiset palvelut digitaalitelevision*, hallintoneuvoston muistio 20.10.1998).

Jääsaaren mukaan Yleisradion digitaalistrategia perustui yhtiön perinteisiin paternalistisiin arvoihin, mikä näkyi nimenomaan yhtiön halussa opastaa kansalaiset tietoyhteiskunnan

¹ Yleisradion digitaalista televisiopalvelua suunniteltaessa yhtiö seurasi eurooppalaisten ”digitalisoinnin pioneerimaiden” yleisradioyhtiöiden, brittiläisen BBC:n ja ruotsalaisen SVT:n, digitalisointia (YLEISRADIO JA DIGITAALINEN TELEVISIO. Strateginen muistio Yleisradion siirtymisestä digitaaliseen maanpäälliseen television, 14.5.1997.). Yleisradion kokonaispalvelu muotoutuikin pitkälti samankaltaiseksi kuin verrokkimaissa.

jäseniksi. Yhtiön digitaalisen television tarjonta muodostuikin pitkälti perinteisen julkisen palvelun television arvoihin informaation, opetuksen ja virikkeellisen viihteen tarjoamiseen. (Jääsaari 2007, 101-103.) Tarjontaansa parantamalla ja syventämällä Yleisradion tavoitteena oli television digitaalisilla palveluilla ”*tukea merkittäväällä tavalla joka kotiin ulottuvan suomalaisen tietoyhteiskunnan rakentumista*” (Yleisradion julkiset palvelut digitaalitelevisioon, 20.10.1998).

Tietoyhteiskunnassa Yleisradion tärkeäksi tehtäväksi ajateltiin ennen kaikkea huolehtiminen siitä, että sivistys ja tieto ovat jatkossakin tasa-arvoisesti kaikkien suomalaisten ulottuvilla asuinpaikasta ja tulotasosta riippumatta:

”...Yleisradiolla on aktiivinen rooli suomalaisen tietoyhteiskunnan rakentajana. Jo nyt on selvää, että tietoyhteiskunta ei synny yksinomaan markkinoilla. Julkisen palvelun yhtiönä Yleisradion tuleekin rakentaa digitaalisesta televisiosta tietoyhteiskunnan tärkein joka kodin palvelualusta, joka tarjoaa keskeiset tietoyhteiskuntapalvelut tasavertaisesti kaikille (...) Tietoyhteiskunnan kehittämisen tavoitteena tuleekin olla humanistinen tietoyhteiskunta, jossa ihmiset voivat elää täydenpää ja luovempaa elämää, kehittää omia lahjojaan, vaikuttaa yhteisöihinsä ja tuntea kuuluvansa niihin.” (Yleisradion hallintoneuvoston puheenjohtaja Markku Laukkanen, Yleisradion hallintoneuvoston juhlakokous 29.5.2001)

Tietoyhteiskunnassa kaupallisten toimijoiden tarjoamien tietoyhteiskuntapalveluiden lisäksi (tai vastapainoksi) Yleisradiossa haluttiin kehittää tietoyhteiskuntaa ”ihmisläheiseksi” lisäämällä juuri tieto-, asia- ja kulttuuritarjontaa (Yleisradion julkisen palvelun tehtävä tietoyhteiskunnassa. Hallintoneuvoston liite 58/1999, 5.10.1999). Yleisradion uudet digitaaliset palvelut perustuivat julkisen palvelun television perinteisiin ydinalueisiin, millä haluttiin korostaa yhtiön roolia juuri suomalaisen kulttuurin välittäjänä. Kansalliset arvot olivat keskeisinä perusteluina uusille digitaalisille palveluille, ja television toimintakentän muuttuessa kansainvälisemmäksi ja kilpailun lisääntyessä Yleisradiossa haluttiin turvata suomalaisen audiovisuaalisen kulttuurin säilyminen sekä kansallinen tiedonvälitys keskittymällä nimenomaan niihin. Suomalaisten ajateltiin vastaisuudessakin arvostavan Suomessa ja suomalaisille tuotettuja palveluita, minkä johdosta suomalaisuuden haluttiin säilyvän yhtiön keskeisenä arvona digitaalisessa ympäristössäkin (emt.,.)

6.1.2 Teeman suunnittelu

Yleisradion digitaalista televisiopalvelua suunniteltiin ensin kokonaisuutena, sitten kanavakohtaisesti. Vuoden 1997 strategisessa muistiossa nimenomaan opetusohjelmiston lisääntyvä tarjonta (samoin kuin ruotsinkielisen yleisön palvelu) nähtiin keinona vahvistaa yleisön kuvaa Yleisradiosta julkisen palvelun yhtiönä. Tarvetta tulevalle kulttuuri-, tiede- ja opetuspalvelulle² perusteltiin ensisijaisesti opetuspalvelun parantamisen kautta:

”Ylen TV1 on jo nyt eurooppalaisittainkin suuri opetusohjelmien tuottaja. Digitaalinen lähetystekniikka luo uudenlaiset mahdollisuudet asettaa tämä ohjelmisto laajan opiskelevan yleisön sekä sitä käyttävien oppilaitosten hyödynnettäväksi. **Opetusohjelmien tarjonta** ja siihen liittyvät lisäpalvelut ovat uuden tekniikan mukanaan tuomine interaktiivisine mahdollisuuksineen merkittävä osa Ylen digipalvelustrategiaa. Muita koti- ja ulkomaisia opetuksellisen ohjelmamateriaalin tuottajia voidaan entistä runsaammin ottaa mukaan opetusohjelmiston tekemiseen.” (YLEISRADIO JA DIGITAALINEN TELEVISIO. Strateginen muistio Yleisradion siirtymisestä digitaaliseen maanpäälliseen televisioon, 14.5.1997.)

Kulttuuritarjonnan lisäämisen tarvetta samaisessa muistiossa perustellaan vähäisemmin; kulttuuriohjelmiston puolella uusi palvelu nähtiin mahdollisuutena uudelleentarjota ”suhteellisen vähin lisäkustannuksin” TV 1:n ja TV 2:n kulttuuriohjelmiä paremmilla ohjelmapaikoilla (emt.,.)

Yleisradion digitaalitelevision palvelukokonaisuuden suunnittelun jälkeen alettiin uusia kanavia suunnitella omissa työryhmissä. Kulttuuri-, opetus- ja tiedekanavan suunnittelu aloitettiin vuonna 1999 omassa työryhmässä, joka tarkensi kanavan tehtävää. Näissä Teeman omissa suunnittelupapereissa tarve kulttuuri-, opetus- ja tiedekanavan tarjoamalle sivistykselle nähtiin seuraavasti:

”Elinikäinen oppiminen ja monipuolinen osaaminen muodostavat sivistyksen perustan ja keskeisen menestystekijän tietoyhteiskunnassa. Sivistys yksilötasolla on elämänhallintaa, ei pelkästään tietämistä, osaamista tai teknologiaa. Siihen kuuluvat myös kulttuuri ja taide. Yleisradion uusi digitaalinen Yle Plus on vastaus tähän haasteeseen. Se ei ole pelkkä tv-kanava, vaan laadukas multimediaalinen palvelukokonaisuus.” (Yle Plus -kanavan suunnittelun ja toiminnan käynnistäminen ja kustannukset v. 2000, 2.12.1999)

² YLE Teema -nimi vahvistettiin Yleisradion hallintoneuvostossa 29.5.2001. Kanavan työnimänä tai nimiehdotuksina suunnittelupapereissa käytetään muun muassa nimiä YLE KOT, YLE10, YLE PLUS ja VÄLKKY.

Vuosituhanen vaihteen tietoyhteiskuntapuhe näkyi vahvasti kanavan suunnittelussa ja samaisessa suunnittelupaperissa sivistyskanavan erityistä tietoyhteiskuntaroolia määriteltiin seuraavanlaisesti:

”Yhteiskunnassamme parhaillaan käynnissä oleva murros uhkaa jättää tietoyhteiskunnan ulkopuolelle suuren joukon kansalaisia, joiden valmiudet osaamisensa kartuttamiseen, tietoteknologian hallintaan ja verkottumiseen ovat eri syistä heikot. Yle Plus –kanavan todellinen haaste on houkuttaa ja innostaa itsensä kehittämisen ja oppimisen pariin myös näitä suomalaisia. Näin Yle Plus on vahvistamassa todellisen tietoyhteiskunnan ja demokratian edellytyksiä.” (Yle Plus -kanavan suunnittelun ja toiminnan käynnistäminen ja kustannukset v. 2000, 2.12.1999)

Kulttuuri-, tiede- ja opetuskanavan palveluideaksi määriteltiin suunnitteluvaiheessa ”laadukkaan, kiinnostavan ja sivistävän ohjelmistovaihtoehdon katselulle ajankohtina, jotka sopivat kohderyhmien ajankäyttöön”. Kanavan avulla haluttiin tukea tietoyhteiskunnassa tarvittavia valmiuksia luomalla ”monipuolisen ja rikkaan oppimisympäristön sekä vuorovaikutteisen osallistumisfoorumin”. (TV1, kulttuuri-, tiede- ja opetuskanava, 19.4.1999.)

Erityiskanavana Teeman toimintalogiikaksi hahmoteltiin perinteisistä televisiokanavista poiketen yksilöllisen tiedontarpeen tyydyttäminen:

”Perinteisesti televisionkatselutapahtuma on ollut sosiaalinen tapahtuma, että perheessä katsotaan yhdessä, ja että siinä on useampi katsoja. Ja sellaista ohjelmaa katsotaan, jota kaikki voivat katsoa. Teeman logiikka mun mielestä ei lähtenyt tällaisesta sosiaalisen tv:n katselusta, vaan se lähti yksilöllisestä valinnasta. Käytinkin sellaista vertausta, että Teema tv-kanavana on kuin kirjahylly. (...) Sitä ei katsota sosiaalisista syistä, vaan sitä katsotaan samalla tavalla kuin halutaan lukea jotain kirjaa. Että sikäli se oli vähän erilainen tv-suhde.” (Yleisradion digitaalisen palvelun suunnittelija Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011)

Uuden digitaalisen kanavan palveltavaksi yleisöksi määriteltiin suunnittelupapereissa kahdenlaisia yleisöjä. Perusyleisöiksi kanavalle ajateltiin etupäässä asiasuuntautunutta (asiaohjelmia katsovaa) yleisöä, joka olisi kiinnostunut käyttämään alusta asti (vuodesta 2001) digitaalisia, niin televisio- kuin tietokonevälitteisiäkin palveluja. Yleisradion yleisötutkimuksen tuottamiin yleisökäsityksiin nojaten yleisöksi hahmoteltiinkin ”*aktiivissa työelämässä olevat, suhteellisen hyvin koulutetut – edelläkävijät³, jotka yleensäkin hankkivat ensimmäisinä uusia laitteita*” (TV 1, Kulttuuri- tiede- ja opetuskanava: Vätkky, 26.4.1999).

³ Uuden kanavan ajateltiin keräävän alussa (televisiolle) pieniä yleisömääriä, koska suuren yleisön ennusteltiin hankkivan digitaalivastaanottimen vasta vuosien päästä lähempänä täysdigitaalisuuteen siirtymistä (mm.

Kohderyhmäyleisöiksi tai osayleisöiksi puolestaan määriteltiin yleisesti kulttuurin kuluttajia sekä erilaisia oppija/opiskelijayleisöjä esikoululaisista aikuisopiskelijoihin. Kanavan kohderyhmiä kuvailtiin aktiivisiksi ihmisiksi, ”joilla on halu tietää ja ymmärtää aikaansa ja juuriaan, kehittää itseään, oppia uutta ja opiskella – ikäryhmästä riippumatta” (TV 1, Kulttuuri- tiede- ja opetuskanava: Välkky, 26.4.1999). Kulttuuri-, opetus- ja tiedekanavaa kutsuttiinkin erityisryhmien tai kohderyhmien kanavaksi, sillä kanavalle ei määritelty tiettyä demografisesti määriteltyä kohderyhmää (vaikka tosin suurin osa tarjonnasta suunnattiin selvästi aikuisemmille yleisöille), vaan tavoitteena oli tavoittaa laajasti erilaisista asioista kiinnostuneita ja eri-ikäisiä katsojia (Martikanen-Florath, haastattelu, 15.11.2010).

Kanavan perusyleisölle suunnatuiksi ohjelmiksi ajateltiin luonto- ja ympäristö-ohjelmia, historia-, tiede- ja kulttuuridokumentteja, kulttuuritapahtumien suorina lähetyksinä, kulttuurimatkatyö-ohjelmia, elämäntaitoon ja kasvatukseen liittyviä ohjelmia sekä kulttuuri- ja tiededebatteja. Kohderyhmille suunnattiin puolestaan kulttuurin, klassisen musiikin ja jazzin ohjelmia, elinikäistä oppimista tukevia ohjelmia (esim. koulu-tv, kieliohjelmat ja avoin yliopisto) sekä koulun, koulutuksen, oppimisen ja työelämän ajankohtaista ohjelmistoa. (TV1, kulttuuri-, tiede- ja opetuskanava, 19.4.1999.)

Tietoyhteiskuntaa tai ”tiedon valtatiötä” vahvistaakseen Teemalle suunniteltiin lisäksi foorumiohjelmia, joiden oli tarkoitus muodostaa merkittävä osa kanavan ohjelmistosta. Foorumiohjelmilla kanava halusi tarjota ikään kuin julkisen tilan (foorumin) jokaiselle kanavan ohjelma-alueelle; kulttuurille, opetukselle ja tieteelle. Kanava pyrki verkostoitumaan erilaisten suomalaisten oppi- ja kulttuurilaitosten kanssa, ja tavoitteena oli, että laitokset tuottaisivat ohjelmaa (mm. luentoja, oppilastöitä, teatteria ja taidenäyttelyjä) kanavan *Avoin foorumi* –nimisille ohjelmapaikoille.

Kulttuuri-, tiede- ja opetuskanavalle suunniteltiin myös runsaasti lisäpalveluja, jotka olisivat katsojien käytettävissä television ja internetin teknologian yhdistyessä. Lisäpalveluna Teemalle luotiin oma internetsivusto, jonne laitettiin toimitettua sisältöä kanavan televisio-ohjelmien eri aiheista. Internetin ja television yhdistäväksi tekijäksi kaavailtiin (MHP-pohjaista) supertekstitelevisiota, jonka avulla katsojat olisivat voineet jostain televisio-

YLEISRADIO JA DIGITAALINEN TELEVISIO. Strateginen muistio Yleisradion siirtymisestä digitaaliseen maanpäälliseen televisioon, 14.5.1997). Tästä johtuen yleisöksi ajateltiin aluksi ”edelläkävijöitä”.

ohjelmasta innostuneina hankkia television kautta muun muassa lisätietoa ohjelman aiheesta, ja näin saada syvempää tietoa siitä. (Silvo, haastattelu, 19.1.2011.) Internet nähtiin digitaalisessa ympäristössä väyläksi jakaa erilaisia oppimateriaaleja, mikä mahdollistaisi sivistystehtävän paremman toteutumisen. Digitaalinen television vuorovaikutteisilla palveluilla ja internetpalveluilla pyrittiin luomaan virtuaalinen oppimiskeskus, jonka avulla etäopiskelu olisi yksilölähtöisempää, ajasta ja paikasta riippumatonta. (Martikainen-Florath, 7.6.1999, YLE PLUS –kanava) Perinteisen televisio kulttuuri- ja taideohjelmiston lisäksi vuorovaikutteisella lisäpalveluilla haluttiin lähentää katsojia luovaan ja esittävään taiteeseen. Vuorovaikutteisuuden kautta katsojien ei ajateltu enää haluavan olla vain passiivisia ohjelman vastaanottajia, vaan myös aktiivisia etäopiskelijoita sekä taideteosten tuottajia ja kriitikoita. Luovuuden pyrittiin edistää suunnittelemalla muun muassa palvelua, jossa erilaisten taiteiden harrastajat voisivat lähettää kanavalle postin tai internetin välityksellä teoksiaan, joita kanavan pestaamat kriitikot arvioisivat. Musiikkikasvatusta varten puolestaan suunniteltiin virtuaalista musiikkiopistoa, jossa eri-ikäiset ja eri tasoiset musiikinharastajat voisivat opiskella musiikkia television ja internetin välityksellä. (Paloheimo, 17.6.1999, YLE PLUS –kanava)

Vuosien 2000 ja 2001 aikana suunniteltiin kanavan ohjelmakaaviota ja brändiä. Kulttuuri-, opetus- ja tiedekanavalle pyrittiin luomaan ohjelmakaavio, joka noudattaisi televisiokanavien perinteisiä arvoja selkeyttä ja ennustettavuutta, ja joka vastaisi kanavan kohderyhmien ajankäyttöön parhaiten. Kanavabrändäys ja identiteetin luominen oli monikanavaisessa ympäristössä uudelle kanavalle erityisen tärkeää, jotta se erottuisi edukseen muusta televisiotarjonnasta. Tästä syystä brändäykseen kiinnitettiin paljon huomiota. (Silvo, haastattelu, 19.1.2011.)

Kanavan tavoitteena oli, paitsi lähteä lisäämään kulttuuri- opetus- ja tiedetarjontaa, myös muuttaa sitä laadullisesti; kanavan perustamisella haluttiin muun muassa lisätä 1990-luvulla paitsioon jäänyttä kulttuurigenreä ja tuoda sitä laveasti esiin tarjoamalla monipuolisesti erilaisia kulttuuriaihteita sekä tuomalla elokuvaa enemmän esille eri tavoin, kuin mihin oli totuttu. Ohjelmatarjontaa pyrittiin myös laentaa Teeman avulla siten, että kulttuuria haluttiin käsitellä ”iloisemmin” kuin aikaisemmin (Silvo, haastattelu, 19.1.2011).

”Vielä tässä perinteisemmässä televisiomaailmassa kulttuurigenrellä oli oma aika rajallinen luonteensa, että se oli vähän tämmöistä taideohjelmaa tai korkeakulttuuria

käsittelyä ohjelmaa. Mutta Teemahan on laajentanut tätä kulttuurikäsitettä selvästi enemmän populaarikulttuurin puolelle. Kulttuuri laajennettiin käsittämään muutakin aiheita, kuin mitä se silloisissa peruskanavissa enää näkyi ja kulttuuria kerta kaikkiaan yritettiin vähän iloisemmin käsitellä.” (YLE Teeman suunnittelija Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011).

Halu kulttuurin iloisempaan käsittelyyn ja kulttuurin uudenlaiseen käsittelyyn näkyivät myös kanavabrändin luomisessa, jossa tuoreus ja suomalaisuus olivat tavoiteltavat arvot:

”Suomalaisuus oli tärkeää siinä. Itse asiassa silloin kun ei ollut kanavaa vielä olemassaakaan ja pohdittiin, että mitkä brändit, imagot, hahmot tai tunnetilat kuvaisivat sitä Teemaa, jota me halutaan rakentaa, niin yhtenä tällaisena ideana oli, että Teemaan pitäisi saada tällainen suomalaisen modernismin tuntu. Että se on vähän tällainen moderni, raikas, suomalainen arkkitehtuuri tai design. Ei mikään vanha kultakauden taideteos, eikä sinänsä sen hahmoa kuvaa pelkästään joku uusin suomalainen rockmusiikki, vaan nimenomaan tämmöinen 50-60-luvun, 70-luvun suomalainen design, että sitä haettiin siinä.” (YLE Teeman suunnittelija Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011)

6.2 Kanavan profilointi 2000-luvun toimintaympäristössä

Säilyttääkseen yhtiön osuuden kasvavilla televisiomarkkinoilla kanavaprofiloinnista tuli keskeinen tekijä Yleisradion digitaalista palvelua suunniteltaessa. Televisiotarjonta haluttiin suunnitella kokonaisuudeksi (kanavapaketi), jossa eri kanavat täydentävät toinen toisiaan (Hujanen 2004, 241). Tätä kokonaisuutta alettiin koordinoita aloittamalla kanavatoimeksiantojen teko vuonna 2001 digitalisoinnin yhteydessä. Kanavatoimeksiantojen teko on monikanavaistumisen ja profiloitumisen seurauksena syntynyt käytäntö, jossa kukin kanava sitoutetaan täyttämään strategiset velvollisuutensa Yleisradion televisiotarjonnassa. (emt., 243) Digitaalisessa ympäristössä ja sen mukanaan tuomassa uudessa arvoketjussa yksittäisille kanaville tuli tärkeä tehtävä yleisöjen rakentamisessa, ja siten yhtiön legitimitetin ylläpitämisessä yleisömarkkinoilla digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi sisältöä korostavassa ympäristössä kanavien tehtävä on huolehtia siitä, että julkiseen palveluun kuuluva ohjelmiston laatu säilyy. (Hujanen 2002, 157–158.)

Teeman kohdalla, etenkin ensimmäisinä vuosinaan, suhde (Yleisradion toiseen ”kulttuuri-kanavaan”) TV 1:een määrittä pitkälti sen, millainen kanava Teema on kulloisenakin aikana ollut, ja miten sitä on profiloitu. Kanavan vähäisistä resursseista johtuen sillä ei ollut

mahdollisuuksia muodostaa ohjelmistoaan pelkästään omasta tuotannosta, vaan iso osa Teeman ohjelmista oli TV 1:n ja TV 2:n uudelleenlähetystä (Silvo, haastattelu, 19.1.2011). Koska analogiset televisiolähetykset näkyivät vielä vuosia rinnakkain digitaalisten televisiolähetysten kanssa, eikä suuremmalla osalla suomalaisista ollut vielä digivastaanottimia, ei Yleisradiossa haluttu, että katsojien maksamat lupamaksut menee harakoille pelkkien digitaalilähetysten myötä. Tästäkin syystä suuri osa Teeman ohjelmista oli näkyvissä myös analogisesti TV 1:n kautta (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010). 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puoliväliin asti Teema toimi ikään kuin jonkinlaisena TV 1:n tytär/sisarkanavana ja kanavilla olikin muun muassa yhteinen ohjelmajohtaja.

YLE Teema aloitti lähetöksensä 27.8.2001 digitaalisten televisiolähetysten alkaessa Suomessa. Vuosille 2001–2003 annetuissa kanavatoimeksiannoissa Teema määriteltiin Yleisradion televisiopalvelun kokonaisuudessa sivistykselliseksi erikoiskanavaksi, jonka haluttiin tarjoavan monipuolisesti ohjelmaa eri kulttuuriteemoista ja antavan mahdollisuuden elinikäiseen oppimiseen. Ohjelmistorakenne ajateltiin vuosiksi 2001-2003 siten, että kunkin kanavan perusaihealuetta (opetusta, kulttuuria ja tiedettä) olisi kanavan kokonaistarjonnasta tasaisesti noin kolmasosa. Lisäksi kanavan ensilähetyksistä suomalaisten ohjelmien osuudeksi ajateltiin noin puolet. Mitään konkreettisia katsojalukutavoitteita ei Teemalle toimeksiannoissa asetettu, vaan kanava oli pyrittävä huolellisesti räätälöidyllä ja laajasti tarjotulla palvelulla korkeaan kohderyhmäkohtaiseen tyytyväisyyteen. (Kanavatoimeksiannot 2001-2003 – yhteenveto, 10.11.2000.)

Kanavaa suunnitelleen Ulla Martikainen-Florathin mukaan Teeman alkuvuosien visio oli faktapainotteinen ja asiapitoista ohjelmistoa olikin eniten (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010). Loppuvuonna 2001 Teema lähetti noin viisi tuntia ohjelmaa päivässä. Ohjelma-alueista opetusohjelmia oli eniten (25,4%:a), kulttuuriohjelmia oli kaksi prosenttiyksikköä vähemmän (23,4%:a) ja asiaohjelmia, joihin laskettiin tiedeohjelmat ja erilaiset dokumentit, 16,9%:a (Aslama & Karlsson 2002, 55-56). Suomalaista tuotantoa kanavan ohjelmista oli 48%:a, eurooppalaista (muualta kuin Pohjoismaista) ohjelmistoa puolestaan oli 34%:a. (emt., 52.)

Digitaalitelevisio ei kuitenkaan lähtenyt 2000-luvun alkuvuosina halutulla tavalla liikkeelle. Pertti Näräsen mukaan kiireessä valmisteltu teknologiavetoinen politiikka johti Suomen

ohella useissa eurooppalaisissa maissa digitaalisen television floppiin, koska ”digipenetraation” aikana 2000-luvun alussa kuluttajille ei ollut tarjolla tietoyhteiskuntapalveluja tukevia ja vuorovaikutusta lisääviä laitteita, joille ei tosin ollut kysyntääkään. (Näränen 2006, 137-142.)

YLE Teemalla ei tästä johtuen ollutkaan yleisöä aluksi juuri lainkaan. Teema elikin silloisen ohjelmajohtajan Ismo Silvon mukaan ensimmäisinä vuosina enemmän kriitikoiden kirjoitteluissa ja internetsivustonsa kautta kuin varsinaisesti televisiokanavana:

”Silloin ihan alkuvaiheessa oli kai niin, että internetsivustoa luki useammat kuin televisiota katsovat, koska internetiä oli jo aika monessa kotitaloudessa ja internetissä oli sitten tekstisivuja ja muita. Se oli Teeman lisäpalvelu, joka suhteessa siihen televisiokanavaan oli aika iso sen takia, että sillä oli ainakin yhtä paljon asiakkaita. Ja jotkut vaan luki internetiä ilman että niillä olisi ollut digiboxia, että ne ei nähnyt niitä ohjelmia (...) Teema ikään kuin eli tv-kanavana kriitikoiden kirjoitteluissa ja kriitikoiden puffauksissa. Ja jos luki lehtien televisiosivustoja Teeman alkuvuodelta, niin Teemallahan saatto olla monta ohjelmaa Helsingin Sanomienkin tv-sivustoilla arvioitavana, jolloin ihmiset kun lukee sitä tv-sivua, niin ne ikään kuin havaitsevat Teeman sitä kautta. Ja monta kertaa sanottiin, että Teema elää näissä sanomalehtien tv-arvioinneissa paljon enemmän, kuin se elää tässä katsojien realiteetissa.” (YLE Teeman ohjelmajohtaja 2001–2005 Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011)

Uutta kanavaa pyrittiin markkinoimaan Yleisradion analogisten televisiokanavien sekä radiokanavien kautta korostamalla sen syventävää luonnetta. Lisähaasteen kanavan löydettävyydelle toi sen teoskeskeinen toimintalogiikka, joka poikkesi peruskanavien perinteisestä sosiaaliseen katseluun (katselutottumukseen) ja ohjelmavirtaan perustuvasta toimintamallista. Katselutottumuksen luominen on ollut Teemalle hankalaa, sillä kanavan ohjelmisto oli hyvin pitkälti teoskeskeistä, ei-sarjoitettua ohjelmaa, jolloin jokaista yksittäistä ohjelmaa on jouduttu aina erikseen markkinoimaan (potentiaalisille) yleisöille. Kanavan ohjelmakaaviota muutettiin alkuvuosina paljon, jotta katsojille olisi muodostunut käsitys siitä, missä mikin ohjelmapaikka kaaviossa sijaitsee. (Silvo, haastattelu, 19.1.2011.)

Yhtiötasoisesti Yleisradio pyrki kasvattamaan digitaalisten kanavien osuutta kokonaiskatelussa ja siirtämään suomalaisia nopeasti digitelevision käyttäjiksi tekemällä digitaalisesta ohjelmistosta ja palveluista mahdollisimman puoleensavetäviä. Teeman tavoitteeksi toimeksiannoissa määriteltiin, että kanavan tavoittelemat eri kohderyhmät ”*tulevat aina viikon aikana joitakin kertoja kanavalle omaksi kokemiensa ohjelmien pariin*” (Tv-toimialan kanavatoimeksiannot 2004, Tv-toimiala/Heikki Seppälä 8.9.2003). Tietoisuutta YLE Tee-

masta ja sen ohjelmistosta potentiaalisille yleisöille haluttiin lisätä keskittämällä kanavan resursseja kärkiohjelmiin, mikä auttaisi kanavan brändin rakentamisessa. Kärki- tai brändiohjelmiä haluttiin nimenomaan keski-iltaan sijoittuvista kotimaisista kulttuurin, tieteen ja oppimisen ensilähetyksistä. (emt.,).

6.2.1 Opetuksesta kulttuuriin

Vuoden 2005 kanavatoimeksiannoissa Yleisradion kokonaistarjonta pyrittiin jo valmistamaan vuoden 2007 digisiirtymään, ja siten monikanavaympäristön tiukkenevaa kilpailua varten. Kilpailuun vastaamiseksi toimeksiannoissa korostettiin ”kanavien profiloinnin, resursseja keskittävän kärkituotestrategian, YLE:n kanavien yhteiskäytön, tehostuvan markkinoinnin sekä suurten tv-tapahtumien ja teemakokonaisuuksien merkitystä.” (Suomenkielinen TV-toimiala 2005, Seppälä, Heikki & Martikainen-Florath, Ulla, 18.6.2004). Yleisradion kanavakokonaisuudessa Teeman profiilia haluttiin vahvistaa muista erottuvana kanavana, mihin nähtiin keinoksi muista kanavista erottavien ohjelmistoalueiden vahvistaminen: kanavan elokuvatarjonta, tiede- ja historiadokumentit, musiikkiohjelmat ja arkisto-ohjelmat. Edellä mainittuihin ohjelmistoihin kohdennettiin myös kanavan saamat ohjelmistolliset lisäresurssit. Lisäksi myöhäisen illan ohjelmistoon haluttiin lisätä elämyksellisiä ohjelmia ja keski-iltaan elokuva- ja laatusarjoja (emt.,).

Julkisuudessa käytävään keskusteluun Yleisradion roolista kilpailun kasvettua pyrittiin puolestaan vastaamaan tuomalla voimakkaammin esiin yhtiön muista toimijoista erottuvaa palvelutehtävää ja merkityksellisyyttä, sekä luomalla entistä kiinteämpi dialoginen suhde suomalaisiin katsojiin. Yhtiötasolla pyrittiin lisäksi parantamaan yleisösuhdetta etenkin nuoriin katsojiin siten, ettei vanhemman yleisön palvelu saa samalla heiketä. Samaisessa toimeksiannossa myös internetin mahdollisuudet ohjelmatoiminnan tukemiseen haluttiin hyödyntää. Teeman yleisöiksi määriteltiin edelleen kanavan ohjelma-alueiden kohderyhmät, mutta korostettiin, että Teeman on tärkeää löytää tasapaino laajempien erityisyleisöjen ja kapeiden kohderyhmäyleisöjen tarjonnan välillä, jottei kanava marginalisoituisi liikaa. Kanavan viikkotavoitavuus haluttiin nostaa 15%:iin digitalouksissa, vaikka keskeisenä yleisötavoitteena säilyikin Teeman ydinkohderyhmien arvioima kiinnostus kanavaa kohtaan. (Suomenkielinen TV-toimiala 2005, Seppälä, Heikki & Martikainen-Florath, Ulla, 18.6.2004.)

Seuraavan vuoden kanavatoimeksiannoissa Yleisradiossa haluttiin yhtiötasoisesti muun muassa: Kiinnittää huomioita yli 30-vuotiaiden kiinnostaviin sisältöihin, eriyttää kulttuuriohjelmien kohdalla laajemman ja kapeamman yleisön kulttuuritarjontaa sekä laajentaa kulttuurikäsitteitä kattamaan myös populaarikulttuurin (Kanavatoimeksiannot 2006, Tv-toimiala 31.5.2005). TV 1:n ja Teeman profiilien eroja haluttiin vahvistaa, jotta ne erottuivat toisistaan entistä selvemmin. TV 1:n tehtävä laajemman yleisön tavoittavan kulttuuriohjelmiston tarjoajana haluttiin säilyttää, kun taas Teeman rooli pienempien kohde- ja erityisyleisöjen kanavana pyrittiin selkeyttämään. Käytännössä roolien eriyttäminen tarkoitti, että oppimishjelmien päävastuu ja ensilähetykset sekä syventävä tiedeohjelmisto siirrettiin Teemalle, minkä lisäksi kanavan elokuvatarjontaa ja teemallista tarjontaa vahvistettiin. Näillä toimilla haluttiin alleviivata Teeman erityiskanavaluonnetta nostamalla esiin vain kanavan kautta saatavilla olevia ohjelmia ja palveluja (emt.,).

Teeman tavoitteeksi toimeksiannoissa tuli luoda kanavalle asema kohdeyleisönsä keskeisimpänä laadukkaana palveluntarjoajana ja kanavan kohderyhmäyleisöjä haluttiin osallistaa kanavan toimintaan entistä tiiviimmin, millä pyrittiin luomaan yhteisöllisyyttä samamielisten yleisöjen kesken. (Tv-toimiala 31.5.2005, kanavatoimeksiannot 2006). Samalla kanavan ohjelmatarjonnan haluttiin kehittyvän ”*laaja-alaisen kulttuurinäkemys pohjalta sisällöllisesti syvempänä ja kohdentuneempana*” (emt.,). Laaja-alainen kulttuurinäkemys tarkoitti sitä, että Teemalle sisällytettiin myös populaarikulttuurin journalistinen käsittely ja kanavan roolia eri (kulttuuri)aiheista kiinnostuneiden fanien omana kanavana pyrittiin korostamaan.

Teemalle haettiin olemassaolonsa ensimmäisinä vuosina profiloinnilla ja ohjelmistollisilla valinnoilla omaa paikkaa suomalaisessa televisiokentässä. Kanavan tietoyhteiskuntatehtävä, eli suomalaisten saaminen opiskelemaan television avulla koettiin vaikeaksi tehtäväksi, kun taas kulttuuria käsittelevien ja kulttuurisesti kiinnostavien ohjelmien näyttäminen nähtiin paremmin televisiokanavalle sopivaksi (Silvo, haastattelu, 19.1.2011). Kanavan marginalisoitumista liian kapealle yleisölle pyrittiinkin välttämään monipuolisella kulttuuritarjonnalla ja oppimispuolen vähentämisellä:

”Mun mielestä yksi tärkeä strategia oli välttää tällaista korkeakulttuurikanavaleimaa, että se olisi ollut tuhoisaa. Ja sehän tarkoittaa silloin sitä, että sinne ikään kuin haet-

tiin, tehtiin ja tilattiin ohjelmaa, joka on just tätä populaarikulttuuria (...) Opetusohjelmien osuutta vähennettiin ja sen luonnetta opetuskanavana, joka myöskin koettiin, että se on vähän riski tämmöisenä tv-kanavan leimana tää opetuskanava, niin sitä feidattiin alaspäin. Tiedekanavaluonnetta pyrittiin nostattamaan taas vähän ylöspäin.” (YLE Teeman ohjelmajohtaja 2001–2005 Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011).

Kanavan alkuvuosina ohjelma-alueista opetus oli vahvasti esillä ja sen tarjontaa pyrittiinkin kehittämään digitaalisen, vuorovaikutteisen teknologian avulla. Pois lukien vuotta 2002, kanavalla opetusohjelmia oli ensimmäisinä vuosina ohjelma-alueista eniten: Vuonna 2001 opetusohjelmia oli 25,4 prosenttia ohjelmistosta (Aslama & Karlsson 2002, 55-56). Parhaimmillaan opetusohjelmia oli vuonna 2003, jolloin niiden määrä oli noussut jopa 36,5%:iin (tosin siten, että suurin osa ohjelmista oli sijoitettu pois parhaassa katseluajasta) (Aslama & Wallenius 2004, 58-59). Vielä vuonna 2004 opetusohjelmia oli 33 prosenttia (Aslama & Wallenius 2005, 61–62), mutta vuonna 2005 määrä oli laskenut 25,5%:iin (Aslama, Sonck & Wallenius 2006, 59-60). Oppimisohjelmien suhteellisen kokonaistuntimäärän laskemisen lisäksi ohjelma-alueen ohjelmat sijoitettiin enenevästi parhaan katseluajan (=prime time klo. 18–23) ulkopuolelle, mikä myös tavallaan vähensi sen painoarvoa ohjelmistossa (katso Taulukko 1.).

Opetusohjelmien määrän laskuun vaikutti myös *Avoin foorumi* –ohjelmista luopuminen. Ohjelmapaikalle ei saatukaan verkostoitumisen kautta ohjelmistoa riittävästi:

”Alussa oli paljon uskoa, että Teemalle tulisi sisältöjä näiden yhteistyöverkostojen kautta, mutta loppupeleissä se meni siihen, että ei sieltä hirveen paljon niitä sisältöjä tullut. Ja voi sanoa, että kulttuurille niitä ei tullut lainkaan, siis esittävää taidetta tai ylipäättänsä mitään, jossa on vähänkään elämyksellistä (...) Että kulttuurikanavalle sieltä ei juurikaan tullut sitten mitään.” (YLE Teeman ohjelmistopäällikkö 2002–2004 Ulla Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010)

Avoin foorumi –ohjelmien kohdalla ongelmana oli myös niiden tuottamisen kalleus, eivätkä oppimaan innostamiseen tarkoitettut ohjelmat toimineetkaan televisiossa niin kuin kanavalla olisi haluttu:

”Jossakin vaiheessa havaittiin, että katsojat eivät ihan pohjattomasti vastaanota näitä, oikeastaan suhteellisen vähän suorastaan. Ne ovat ohjelmamuotoina televisiossa sellaisia, että tiedonvälitykselle se ei oikein ole oikea tapa. (...) Sen lisäksi ne oli loppujen lopuksi aika kallista tapaa tehdä ja hyvin sellaista kertakäyttöistä. Eli tällä tavalla se konkreettinen foorumiajatus katosi, tai siitä luovuttiin.” (YLE Teeman ohjelmistopäällikkö 2002–2004 Ulla Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010)

Internetin yleistyttyä suomalaiskodeissa, sekä vuorovaikutteisten digivastaanottimien vähäisestä menekistä ja niiden heikosta teknologiasta johtuen, kanavalla huomattiin, että internet on oppimiselle televisiota parempi kanava, ja opetustarjontaa onkin alettu enenevästi siirtää sinne. Historia-aiheiden käsitteleminen tuli puolestaan vahvemmaksi osaksi kanavan ohjelmistoa, mikä näkyi paitsi erilaisten arkisto-ohjelmien, myös dokumenttien myötä. Samoin tiedekanaavana Teemaa pyrittiin taas nostattamaan Yleisradion tiedetoimitusta vahvistamalla, ja näin yhtiön omia tiedeohjelmia tuottamalla ja esittämällä. (Silvo, haastattelu 19.1.2011). Historia- ja tiedeohjelmien kasvu näkyi ohjelmistossa ja asiaohjelmat nousivatkin vuonna 2005 ohjelma-alueista suurimmaksi 27,4 prosentin osuudella kokonaistarjonnasta (Aslama, Sonck & Wallenius 2006, 59–60). Vuonna 2006 osuus nousi edelleen 30,6 prosenttiin, kun taas parhaassa katseluajassa asiaohjelmia oli 28,1 prosenttia (Aslama & Lehtinen 2007, 42).

Taulukko 1. YLE Teeman ohjelma-alueiden suhteelliset osuudet ohjelmistosta (suluissa osuus parhaasta katseluajasta).

Vuosi	2001	2003	2005	2006
Opetusohjelmat	25,4% (27,9%)	36,5% (21,4%)	25,5% (15,5%)	27,2% (13,3%)
Asiaohjelmat	16,9% (15,7%)	26,3% (28,5%)	27,4% (29,1%)	30,6% (28,1%)
Kulttuuriohjelmat	23,4% (21,5%)	20,9% (28,6%)	23,0% (26,4%)	22,1% (29,4%)

Vuoteen 2006 mennessä kulttuuriohjelmien kokonaismäärä ohjelmistosta ei muuttunut juuri lainkaan, vaan niiden osuus ohjelmistosta oli koko ajan noin 20-23 prosenttia. Kulttuuriohjelmien painoa ohjelmistossa on lisännyt se, että ne on sijoitettu suureksi osaksi prime timeen. Kulttuuritarjontaa korosti vuonna 2005 elokuvien määrän huomattava nousu; kun elokuvia aikaisimpina vuosina oli ollut noin 8,5%:a ohjelmatarjonnasta (pois luki-en vuoden 2001 loppu, jolloin elokuvia oli 11,4 prosenttia), oli vuonna 2005 määrä noussut 15,4%:iin. Parhaassa katseluajassa elokuvien osuus oli puolestaan 21,1%:a. (Aslama, Sonck & Wallenius 2006, 59–60.) Vuonna 2006 elokuvien osuus kokonaistarjonnasta kuitenkin laski peräti seitsemään prosenttiin (prime timessä osuus oli kuitenkin 18,5%:a) (Aslama & Lehtinen 2007, 42.)

6.2.2 Täysdigitaaliseen toimintaympäristöön valmistautuminen

Digitaaliseen television siirtyminen tarkoitti televisiotarjonnan huomattavaa lisäystä, mikä puolestaan lisäsi kuluttajan valintaa korostavaa toimintaympäristöä entisestään. Heikki Hellmanin mukaan digitaalitelevision keho aloitus Suomessa huoletti viestintäministeriössä, jossa suomalaisten siirtymistä digitaalisen television pariin haluttiin nopeuttaa myöntämällä toimilupia uusille toimijoille kolmella toimilupahakukierroksella vuoteen 2007 mennessä. Analogisten televisiolähetysten loppumisen läheneminen ”pakotti” ministeriön tekemään digitaalisesta televisiosta puoleensavetävämmän, ja lupia myönnettiin erityisesti usealle maksutelevisiokanavalle. (Hellman 2008, 18–19.) Etenkin antennitalouksissa erilaiset temaattiset ja erityisryhmille tarkoitetut maksutelevisiokanavat toimivat suomalaisille tärkeimpinä houkuttimina digitaaliseen television siirtymisessä (emt., 15).

Kilpailun kiristyminen vaikutti Yleisradion toimintaan. Analogisen television viimeisinä vuosina (2006–2007) Yleisradiossa tehtiin monenlaisia strategioita, joilla pyrittiin parantamaan yhtiön kilpailukykyä digitaalisessa televisiokentässä. Keväällä 2006 Yleisradion hallintoneuvosto hyväksyi YLE2010 –strategian, jonka lähtökohdaksi tuli asiakas- ja sisältöperusteinen toimintamalli. Sekä radio- että televisiokanavien profiileja tarkennettiin edelleen uuden strategian mukaisesti ja kanavien tehtäväksi tuli vastata neljään peruspalveluodotukseen tarjoamalla: tietosisältöjä ja rikastavia elämysohjelmia, luotettavaa tiedonvälitystä ja suomalaista läsnäoloa, erottuvaa virikkeellistä populaarikulttuuria sekä laajaa itsenäistä ruotsinkielistä palvelua. (Ylen palvelutarjonta ja kanavaprofiilit 19.5.2006.)

Erityistavoitteiksi kanavakokonaisuudelle asetettiin muun muassa kiristyvään yleisö- ja asiakaskilpailuun vastaaminen ja monimediaisuuden edistäminen. Strategian mukainen palvelukokonaisuus tuli ottaa käyttöön vaiheittain viimeistään vuoteen 2008 mennessä. (emt.,) Kanavakokonaisuuden profiloinnilla Yleisradio pyrki valmistautumaan siirtymiseen digitaaliseen televisioympäristöön, välttämään omien kanavien keskinäistä kilpailua sekä saamaan katsojat hahmottamaan kokonaisuuden entistä kattavampana ja paremmin odotuksia vastaavana, jolloin myös katsojien halukkuus maksaa tv-lupamaksu säilyy. (Tv-toimiala/Heikki Seppälä 2006, kanavatoimeksiannot 2007.)

YLE2010 -strategian pohjalta Yleisradiossa tehtiin vuosille 2008-2010 palvelutoimeksianno, jossa kuvailtiin radion, television ja Yleisradion toimintaympäristön muutosta sekä määritettiin palvelulle painopisteet. Täysdigitaalisuuteen siirtyminen ja sitä seuraava kilpailun kasvu nähdään palvelutoimeksiannossa merkitsevän ennen kaikkea katsojan valintaa korostavaan toimintaympäristöön siirtymistä:

”Nyt markkinat ovat nopeasti muuttumassa kysyntäperusteiseksi. Yksittäisen kuluttajan ulottuville tulee suuri määrä sisältöjä, niin lähi- tai yhteisösisältöjä kuin globaaleja laatu- ja menestyssisältöjäkin. Asiakkuudesta ja kysynnästä tulee tärkein markkinoita muovaava tekijä. Muutosta samaan suuntaan vauhdittaa myös suomalaisten arvomaailman moninaistuminen ja eriytyminen. (...) Yleisradion on tällaisessa ympäristössä sopeuduttava uudelleen kilpailuun huomiosta, merkityksellisyydestä ja kiinnostavuudesta. Ratkaisevaksi tulee kyky ymmärtää mahdollisimman hyvin asiakkuussuhde, joka vallitsee radio- ja tv-sisältöjen ja niiden käyttäjien välillä. Käytön asiakkuussuhdetta määrittävät tällöin erilaiset elämäntyyliin liittyvät arvostukset, asenteet ja suhtautumistavat.” (YLEn ohjelmistojen ja palveluiden strateginen kehittäminen 2008–2010, 12.6.2007).

Palvelutoimeksiannossa eri ohjelma-alueille annettiin erityistehtäviä julkisen palvelun ja asiakkuussuhteen parantamiseen. Kulttuuriohjelmiston kohdalla kotimaisiin kulttuuritapahtumiin osallistumisen ja niiden taltioinnin koettiin olevan vaatimattomalla tasolla, minkä vuoksi läsnäoloa suomalaisessa kulttuurissa haluttiin parantaa verkostoitumalla eri kulttuuritoimijoiden kanssa ja lisäämällä kulttuuritaltiointeja. Uusia asiakkaita kulttuuriohjelmien pariin pyrittiin puolestaan saamaan luomalla ja tarjoamalla sisältöjä populaarikulttuurin ilmiöistä, kulttuurimatkailusta sekä parantamalla klassisen musiikin lähestyttävyyttä. Läsnäoloa haluttiin lisätä myös kotimaisessa tieteessä ja oppimisessa luomalla tiiviimmät suhteet tieteen ja opetuksen kenttään, millä pyrittiin edistämään ohjelma-alueiden tiedonkulkua ja vaikuttavuutta. Ohjelmistosta etenkin historiatarjontaa haluttiin vahvistaa, ja uusia asiakkaita tiede- ja opetusohjelmille pyrittiin synnyttämään tarjoamalla tieteestä luonto-, historia- ja tekniikka-aiheisia ohjelmia sekä opetuksesta kieliohjelmia. Erityishuomiota tuli kiinnittää myös ohjelmien tyyliin, näkökulmiin ja visuaalisuuteen ohjelmiston kiinnostavuuden ja tavoitavuuden lisäämiseksi. Uusien palvelujen kohdalla asiakkuussuhdetta parannettiin verkkoläsnäoloa ja vuorovaikutteisuutta lisäämällä sekä monimediaisilla kokonaisuuksilla, joilla tuotetaan ohjelmabrändeille lisäarvoa eri julkaisukanavia paremmin hyödyntäen. (YLEn ohjelmistojen ja palveluiden strateginen kehittäminen 2008-2010, 12.6.2007.)

Television kotimaisen kulttuuritarjonnan parantamiseksi Yleisradiossa valmistettiin vuonna 2007 myös kulttuuriohjelmiston strategia, jonka avulla pyrittiin kehittämään vaikuttavampi kotimainen kulttuurin kokonaistarjonta. Suurimmaksi haasteeksi Yleisradion kulttuuritehtävälle strategiassa määritetään nimenomaan se, miten yhtiön kulttuuriohjelmat saavat tulevaisuudessa tarpeeksi huomiota osakseen vapaa-ajasta kilpailun lisääntyessä. Strategiassa käsitellään mediakentän muutoksia ja niiden tuomia uhkia ja mahdollisuuksia Yleisradion kulttuuritarjonnalle. Strategiassa television kehittyneen digitaalisen teknologian (parempi kuvanlaatu ja ääni ym.) ajatellaan muuttavan toimintaympäristöä elämyseskeiseksi, jolloin ”tapettimaiselle tarjonnalle” on tulevaisuudessa yhä vähemmän kysyntää. Kulttuurielämysten tarjoaminen ajateltiin myös keinoksi tavoittaa kulttuurin perusyleisöä laajempaakin yleisöä. (TEKO 2008 - YLE TV:n kulttuuriohjelmien strategia, 2007.)

Yleisön pirstoutuminen pienemmiksi osayleisöiksi kilpailun myötä nähdään strategiassa toisaalta uhaksi, toisaalta mahdollisuudeksi. Mahdollisuudeksi nähdään, että pienien erityisyleisöjen tarve saada ”omaa” tarjontaa kasvaa, jolloin profiloinnilla ja tarjonnan kohdentamisella voi tavoittaa erityisyleisöt. Yleisön ”kaikkiruokaisen maun” erilaisia ohjelmia kohtaan ajateltiin lisääntyneen, minkä vuoksi taiteen ja populaarin ajateltiin sopivan hyvin rinnakkain ohjelmistossa. Populaarikulttuuria käsittelemällä ja kulttuurin laajasti ymmärtämällä pyrittiin puhuttelemaan myös uudenlaisia yleisöryhmiä. Yleisönäkökulmasta kulttuuriohjelmiston haasteeksi määriteltiin nimenomaan uusien yleisöjen ja kulttuurin ydinyleisön yhtäaikaista puhuttelemista. (emt.,.)

Strategian keskeisimpiä johtopäätöksiä oli, että Yleisradion kulttuuritarjonta on hajautettu liikaa eri kanaville, jolloin vaikuttavuutta ei ole tarpeeksi. Lisäksi resurssit kotimaisen kulttuurin elämykselliseen tarjontaan koettiin etenkin Teeman kohdalla riittämättömiksi. Vaikuttavuuden ja elämyksellisyyden ajateltiin lisääntyvän tapahtumiin osallistumisella, monimediaisuudella, panostamalla eri taiteiden alueiden seuraamiseen ja elämyksellisillä dokumenteilla. Yleisradion kulttuuritoimijan ja –kasvattajan roolia puolestaan pyrittiin kehittää muun muassa vahvistamalla yhtiön roolia kulttuurikeskustelun käynnistäjänä, alueellisen ja paikallisen kulttuurin näkyvyyden lisäämisellä, yhteistyöllä muiden toimijoiden kanssa sekä madaltamalla kynnyksiä kulttuurin harrastamiseen. Yhtenä osana kulttuuritehtävän toteuttamisen parantamista oli myös kulttuurikäsitteen laajentaminen populaarikulttuurin alueelle. (emt.,.)

Toimenpide-ehdotuksiksi strategiassa nähtiin resurssien lisääminen kotimaisen kulttuurin luomiseen ja välittämiseen sekä työnjaon selkeyttäminen TV1:n ja Teeman välillä (Teeman keskittyessä entistä enemmän kulttuurin erityisyleisön palvelemiseen, ja TV1:n laajemman yleisön palveluun ja yleiskulttuuriohjelmiin). Kulttuuriohjelmiston ja –journalismin kehittämiseen haluttiin sitoutua muun muassa panostamalla osaamisen vahvistamiseen ja eri taiteenlajien systemaattiseen seuraamiseen sekä vahvistamalla kotimaisten kulttuuridokumenttien tuotantoa. Yleisön kohdalla lähtökohdaksi otettiin erilaisten asiakkuuksien puhutteleminen; erilaisten osayleisöjen (myös uusien yleisöjen) ymmärtäminen erillään ja kulttuurin ydinyleisön palveleminen omana erityisyleisönään (”kanta-asiakkaina”). Erilaisten yleisöjen palvelemista haluttiin lisäksi parantaa uusia palvelukonsepteja kehittämällä ja ottamalla asiakkaat aktiivisesti mukaan prosesseihin. (emt.,.)

6.2.3 Elämykselliseksi kulttuurikanavaksi

Täysdigitaaliseen televisioympäristöön valmistautuessa Teeman profiilia Yleisradion kanavakokonaisuudessa terävöitettiin korostamalla nimenomaan kanavan kulttuuripuolta; *”YLE Teema on vahva kulttuurikanava. Kanavan perussisältönä on myös oppiminen ja tiede.”* (Ylen palvelutarjonta ja kanavaprofiilit, 19.5.2006.). Huomattava muutos Teeman kulttuurikanavan rooliin panostamiseen oli se, että kanavasta kehitettiin suomalaisen television pääelokuviikanava. Toimeksiannoissa Teemaa kuvailtiin etsijän ja löytäjän omaksi kulttuurikanavaksi, syventäväksi ja erilaiseksi vaihtoehdoksi, joka ei päästä katsojaa helpolla. Katsojien motiiviksi katsoa Teemaa kuvailtiin puolestaan löytämisen, syventymisen, tutkimisen ja oppimisen ilo ja hyöty. (Kanavatoimeksiannot 2007, Tv-toimiala/Heikki Seppälä 2006.)

Yhtiötasoisten strategioiden mukaisesti kanavan sisällöllisiksi painopisteiksi toimeksiannoissa määritettiin muun muassa läsnäolo ajankohtaisissa kulttuuritapahtumissa, säännöllinen esittävän kulttuurin tarjonta erilaisille osakulttuureille sekä laajat kulttuurin, tieteen ja historian dokumenttisarjat. Fiktio puolella kanavan haluttiin keskittyvän muun kuin anglosaksisen kieli- ja kulttuurialueen draamaan ja vaativaan eurooppalaiseen draamaan, klassikkoelokuvaan sekä vaativan katsojan moderniin identiteettidraamaan. (emt.,.)

Viimeisten vuosien toimeksiannoissa Teeman profiilia elämyksellisenä kulttuurikanavana ja kulttuuritapahtumien näyttämönä on edelleen vahvistettu. Yleisradiossa on nähty televisiolaitteiden kehityksen; laajakaistaisuuden, tallennusmahdollisuuksien, tilauspohjaisuuden ja teräväpiirtotelevisioiden lisääntymisen sekä sisältöjen lisääntyneen nettikatselun johtavan siihen, että katsojat odottavat televisiolta etenkin elämyksellisyyttä, visuaalisuutta, läsnäoloa ja tapahtumaluontoisuutta. Teeman tehtäväksi onkin viime vuosina tullut läsnäolon lisääminen kotimaisessa kulttuurissa, tieteessä ja opetuksessa, ja erityisesti kanavan tehtävää kotimaisen kulttuurin taltioimisessa ja dokumentoinnissa on pyritty vahvistamaan. Elämyksellisyyttä on lisätty myös korostamalla Teeman tehtävää klassisen musiikin kanavana. (YLEn ohjelmistojen ja palveluiden strateginen kehittäminen 2008–2010, 12.6.2007.) Elämyksellisyyttä on pyritty saamaan myös oppimisohjelmiin läsnäoloa lisäämällä oppilaitoksissa. Historiaohjelmissä on puolestaan haluttu panostaa kotimaiseen lähihistoriaan ja henkilödokumentteihin. Tiedeohjelmien kohdalla erilaiset kohderyhmät haluttiin huomioida paremmin tarjoamalla heille kohdistetusti eri aihealueiden ohjelmia. (YLE Teema 2009, 2008.)

Vuodelle 2010 Teeman tavoitteeksi määritettiin se, että kanava lunastaa uudelleen asemansa erilaisena ja yllätyksellisenä tv-kanavana monikanavaympäristössä. Toimeksiannoissa Teemaa on haluttu kehittää erilaisten ”teema- ja kulttuuritekojen tapahtumanäyttämönä”. Kotimaista historiatarjontaa haluttiin lisätä ja monipuolistaa, ja asemaa pääelokuvakanavana ja erilaisena elokuvakanavana kirkastaa. Elokuvatarjonnan kohdalla Teeman roolia muutettiin hieman; kanavalle haluttiin nyt myös hieman tuoreempia elokuvia, jotka oli myös liitettävä osaksi laajempaa kulttuurista viitekehystä. (Asia ja kulttuuri YLE – vuoden 2010 suunnittelun raamit ja painopisteet, Asia ja kulttuuri/Olli-Pekka Heinonen, 15.5.2009.)

Viestintäministeriön raporteissa elämykselliseksi kulttuurikanavaksi ”muuttuminen” on ohjelmistossa näkynyt viihteellisen⁴ (ei-informatiivisen) ohjelmiston kasvuna (Taulukko 2.). Viihteellisen ohjelmiston osuus lähti nousuun vuonna 2005, jolloin viihteellisen ohjelmiston määrä nousi suhteellisesti noin 15%:sta 23,5%iin. Parhaassa katseluajassa viihteellisen ohjelmiston osuus oli 28,5%:a. (Aslama, Sonck & Wallenius 2006, 59-60.) Vuonna

⁴ Liikenne- ja Viestintäministeriön raporteissa ohjelmat jaetaan informatiivisiin ja viihteellisiin ohjelmiin. Informatiivisia ovat mm. asia-, kulttuuri- ja opetusohjelmat, kun taas viihteellisiä ovat mm. elokuvat sekä koti- ja ulkomainen fiktio (mm. Lehtinen & Aslama 2009, 101). Varsinaisia viihdeohjelmia kanavalla on ollut vuosien aikana noin 1-5 prosenttia ohjelmistosta.

2007 viihteellisten ohjelmien osuus oli jo kolmekymmentä prosenttia kokonaistarjonnasta (41%:a parhaasta katseluajasta) (Aslama & Lehtinen 2009, 45-46.). Vuonna 2009 viihteellisen ohjelmiston osuus suhteessa informatiiviseen ohjelmistoon oli myös noussut 37%:iin (prime timessa 45 prosenttia) (Lehtinen 2010, 48-50).

Taulukko 2. YLE Teeman viihteellisten ohjelmien osuus ohjelmistosta.

	vuosi 2003	vuosi 2005	vuosi 2007	vuosi 2009
Viihteellisen ohjelmiston osuus suhteessa informatiiviseen ohjelmistoon	15%	23,5%	30%	37%

Ohjelma-alueista asiaohjelmien osuus on kuitenkin ollut kokonaistarjonnasta suurin ja vuonna 2008 se nousikin jopa 39% prosenttiin ohjelmistosta. Opetusohjelmien määrä taas on jatkanut laskuaan ja vuonna 2007 niiden osuus oli 22 prosenttia (prime timessa 11%:iin). Vuonna 2008 opetusohjelmien osuus jatkoi laskuaan peräti 15%:iin (prime timessa osuus vain 6 prosenttia) Kulttuuriohjelmien määrä puolestaan laski vuonna 2008 16 prosenttiin, mutta kanavan kulttuuritarjontaa vahvasti elokuvatarjonnan kasvu 14%:iin (parhaassa katseluajassa peräti 26 prosenttia). (Aslama & Lehtinen 2009, 45–46; Lehtinen & Aslama 2009, 55–57.)⁵

Taulukko 3. YLE Teeman ohjelma-alueiden suhteelliset osuudet ohjelmistosta (suluissa osuus parhaasta katseluajasta).

Vuosi	2007	2008
Opetusohjelmat	22,3% (10,5%)	15% (6%)
Asiaohjelmat	28,1% (23,9%)	39% (32%)
Kulttuuriohjelmat	18,5% (23,5%)	16% (15%)

Yleisradion pääelokuvakanavaksi profiloinnin myötä Teemalla elokuvastivistyksen tarjoamisen rooli on vahvistunut, ja ohjelmajohdon mukaan kanava pyrkii omilla profiloituilla ohjelmapaikoilla tarjoamaan laajasti eri tyyppisiä elokuvia (klassikkoelokuvia, maail-

⁵ Vuoden 2009 tv-tarjontaraportissa ei enää laskettu kulttuuriohjelmien osuutta erikseen, vaan kulttuuriohjelmat laskettiin osaksi asiaohjelmia. Eri ohjelma-alueiden suhteellisten osuuksien muutosten vertailua edellisvuosiin vaikeuttaa lisäksi se, että vuoden 2009 raportissa osuudet on mitattu yhtiötasolla, kun taas aiemmat mittaukset on tehty kanavatasolla. Tästä syystä en käsittelekään tässä erikseen ohjelma-alueiden muutoksia vuonna 2009. (Lehtinen 2010, 48–50.)

manelokuvia jne.). ”Elokuvakerhomaisella” toiminnalla kanava on pyrkinyt myös tuomaan muuten heikosti tarjolla olevia elokuvia suomalaisten nähtäväksi (Leino, haastattelu, 18.11.2010). Populaarikulttuuri on tullut vahvaksi osaksi kanavalla ja viimeisimpien vuosien aikana siitä on tullut ohjelmajohdon mukaan jopa ohjelmiston trendi. Kanavan aikaisemman populaarikulttuuritarjonnan (tv- ja elokuvakulttuurin käsittelemisen) lisäksi populaarikulttuuria on alettu käsitellä enenevästi hyväksyttävänä taiteena/kulttuurina. Vuoden 2007 lopulla lopetetun YLE Extran loppumisen myötä Teema sai perintönä populaarikulttuuria käsitteleviä ohjelmia, mikä lisäsi myös osaltaan kanavan roolia populaarimman kulttuurin käsittelijänä. (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010.)

6.3 Vaikuttavuus kanavan toiminnan keskiöön

Paitsi että television digitalisointi lisäsi kanavien määrää ja tarjontaa televisiossa, se samalla myös nosti televisiotoiminnan tuotantokustannuksia, minkä seurauksena suhteellisen halpa yhdysvaltalainen tarjonta suomalaisilla televisiokanavilla lisääntyi ja vei tilaa kalliimmalta kotimaiselta tai eurooppalaiselta tuotannolta (Näränen 2006, 4). Näräsen mukaan ohjelmatuotannon kallistuminen on johtanut televisioyhtiöiden kustannustehokkuuden tavoitteluun ja viihteen määrän kasvuun, minkä lisäksi televisio-ohjelmat ovat myös sisällöllisesti viihteellistyneet faktan ja fiktion sulautuessa entistä enemmän keskenään (emt., 114-127.) Digitalisointi köyhdytti Yleisradiota, jolle annettiin keskeinen rooli Suomen television muuttamiseksi digitaaliseksi. Televisiolupamaksut lähtivätkin nousuun lisäkanavien käyttöönoton, ohjelmatuotannon kallistumisen ja kaupallisten toimijoiden maksamien toimilupamaksujen puolittua (emt., 113-114).

Haastateltujen ohjelmajohtajien mukaan ohjelmatuotannon ja etenkin suomalaisen ohjelmiston tuottamisen kalleus vaivasi YLE Teeman ohjelmatoimintaa alusta asti; ohjelmuotoja määräsivät resurssit, joita pienellä kanavalla ei niin paljoa ollut. Suomalainen ohjelmisto ensimmäisinä vuosina koostui suureksi osaksi keskustelu- ja makasiiniohjelmista, reportaaseista ja foorumiohjelmista, joiden tekeminen ohjelmuotoina oli halpaa/halvempaa. Dokumenttitarjonta kanavalla taas oli enimmäkseen ulkomaista tuotantoa, koska niiden ostaminen oli halpaa suhteessa suomalaiseen tuotantoon. (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010.)

YLE Teeman kohdalla ohjelmatuotannon kallistuminen on tarkoittanut eurooppalaisten ohjelmien lisääntymistä ohjelmistossa. Kanavan ohjelmiston vuosittaista kehittymistä tarkasteltaessa suomalaisen ohjelmiston väheneminen sekä samanaikainen eurooppalaisen ohjelmiston määrän lisääntyminen on huomattavaa (katso Taulukko 3). Eurooppalaisia (muualta kuin pohjoismaista tulevia) ohjelmia oli vuonna 2002 24 prosenttia (Aslama & Wallenius 2003, 57). Suomalaisen ohjelmiston vähennyttyä on eurooppalaisten ohjelmien kokonaismäärä vuosi vuodelta lisääntynyt, ja vuonna 2008 ohjelmien alkuperämaissa eurooppalainen ohjelmisto ohitti suomalaisen ohjelmiston osuuden (eurooppalaisia ohjelmia 42%:a ja suomalaisia 37%:a) (Lehtinen & Aslama 2009, 55-57). Vuonna 2009 eurooppalaisen ohjelmiston osuus nousi jo puoleen kanavan kokonaistarjonnasta, kun taas kotimaisista ohjelmistoa oli enää tasan neljännes (Lehtinen 2010, 48-50.) Kansainvälisten informatiivisten ohjelmien lisäksi myös ulkomaisen, ei-anglosaksisen, fiktion määrä on vuosi vuodelta vähittäisesti noussut; kun vuonna 2002 (Aslama & Wallenius 2003, 57) ulkomaista fiktiota oli noin viisi prosenttia ohjelmistosta, vuonna 2009 sitä oli jo 18 prosenttia (Lehtinen 2010, 48). Vuosien aikana Teema onkin jossain määrin ”eurooppalaistunut”, mikä on vaikuttanut myös kanavan viime vuosien kulttuuriohjelmien tilaajan Ritva Leinon mukaan kanavan kulttuuritehtävään; Yleisradion ja YLE Teeman erilaisten yhteistyöverkostojen kautta kanavalle pyritään saamaan mahdollisimman tuoreita eurooppalaisia dokumentteja ja kulttuuriohjelmaa suomalaisten nähtäväksi (Leino, haastattelu, 18.11.2010).

Taulukko 4. YLE Teeman ohjelma-ajan sekä ensilähetysten ja suomalaisen ohjelmiston määrän kehitys.

Vuosi	2002	2004	2006	2008	2009
Ohjelma-aika (/vrk)	6,5 tuntia	7,5 tuntia	10,5 tuntia	11 tuntia	11 tuntia
Ensilähetykset (%/ohjelmisto)	74%	48%	50%	65%	19%
Suomalainen ohjelmisto (%/ohjelmisto)	52%	48%	42%	37%	25%
Eurooppalainen ohjelmisto (%/ohjelmisto)	24%	34%	38%	42%	50%

Myös ensilähetysten ja uusintojen suhde on kanavalla heitellyt vuosien aikana. Parhaimmillaan ensilähetystyksiä on ollut vuosina 2002 ja 2007, jolloin niitä oli ohjelmistosta 74 prosenttia (Aslama & Wallenius 2003, 57; Aslama & Lehtinen 2009, 45). Uusintojen määrään on vaikuttanut kanavan päivittäisen ohjelma-ajan lisääntyminen, ja vuonna 2009 Teema

lähetti ohjelmaa jo 11 tuntia vuorokaudessa. Ensilähetysten osuus ohjelmistossa oli laskeutunut peräti 19%:iin kokonaistarjonnasta (parhaan katseluajan osuus oli 37 prosenttia). Tv-tarjontaraporteissa uusintojen määrän nousuun on nähty syynä kanavalla näytettyjen arkisto-ohjelmien runsaus sekä pikausintojen määrän nouseminen (Lehtinen 2010, 48-50.)

Nykyisen kanavapäällikön Martikainen-Florathin mukaan suurimpana yksittäisenä syynä suomalaisen ohjelmiston vähenemiseen oli *Avoim foorumi* -ohjelmista luopuminen (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010). Kotimaista tuotantoa olevista foorumiohjelmista luopuminen näkyikin Teeman suomalaisuusasteessa siten, että ensimmäisten vuosien noin 50 prosentin suomalaisen ohjelmiston osuus laski vuonna 2005 noin 37 prosenttiin. (Aslama, Sonck & Wallenius 2006, 59-60.)

Suomalaisen ohjelmiston ja ensilähetysten vähenemiseen on vaikuttanut myös edellä mainittu resurssien keskittäminen niin sanottuihin brändiohjelmiin, ja näin ollen panostaminen ohjelmien laatuun (määränkin kustannuksella). Ohjelmasisältöjen tavoitteeksi onkin nousut vuosikymmenen puolivälissä vaikuttavuus, josta mainitaan ensimmäistä kertaa vuodelle 2006 annetuissa toimeksiannoissa. Monikanavaisessa toimintaympäristössä vain vahvojen tasalaatuisten ohjelmabrändien ajateltiin pärjäävän (Kanavatoimeksiannot 2006, Tv-toimiala 31.5.2005.) Ohjelmien vaikuttavuutta haettaessa alkuaikojen 50%:n suomalaisuusasteen tavoitteesta ollaankin siirrytty resurssien keskittämiseen kotimaisten ohjelmien kohdalla:

”(Kanavan) rahathan on lisääntynyt, mutta samanaikaisesti ensilähetysten määrä on vähentynyt. Selitys on yksinkertaisesti se, että niihin satsauksiin, joita tehdään, panokset ovat kasvaneet. Nyt me tehdään dokumentaarisempia, isompia juttuja, ja ikään kun määrä ja laatu tässä keskustelee keskenään. Ja tietysti on myös niin, että ohjelmien kustannukset kasvavat koko ajan myös. (...) Ei varsinaisesti voi sanoa, että kv-ohjelmat olisivat lisääntyneet, vaan enemmänkin sanoisin niin, että kotimaisen ohjelmiston painoarvo on kasvanut. Että sillä haetaan sellaista vaikuttavuutta eri keinoin kuin ennen.” (YLE Teeman kanavapäällikkö 2005–2010 Ulla Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010)

2000-luvun puolivälistä alkaen elämyksellisyyden korostumisen rinnalla onkin Yleisradion erilaisissa toimeksiannoissa alettu puhua enenevästi vaikuttavuudesta, jota on pyritty saamaan kotimaisiin ohjelmiin ja palveluihin. Kilpailun värittämissä monikanavaisessa televisioympäristössä keskeiseksi julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tavoitteeksi aineiston mukaan onkin noussut ohjelmien ja palveluiden vaikuttavuus, jota on tavoiteltu erilaisin kei-

noin. 1990-luvun lopulla ja vuosituhaten ensimmäisinä vuosina ei vaikuttavuudesta vielä paljoa puhuttu:

”Tää on myöhempien aikojen käsite tää vaikuttavuus, ja ehkä se on viimeiset 3-4 vuotta ollut. Ja ei se ole pelkästään, että sitä käytettäisiin tässä TV:n ja Yleisradion toiminnassa, vaan sitä vaikuttavuutta höpötetään ylimalkaan julkisen palvelun yhteydessä, että se on nyt aallon harjalla oleva käsite. Silloin reilu kymmenen vuotta sitten ei puhuttu vaikuttavuudesta, mutta siitä puhuttiin, että se (Teema) olisi selvästi läsnäoleva, havaittu kanava ja palvelu.” (YLE Teeman ohjelmajohtaja 2001–2005 Ismo Silvo, haastattelu, 19.1.2011)

Sittemmin vaikuttavuudesta on tullut Yleisradiossa keskeinen termi ja ohjelmatoiminnan tavoite ja aivan viimeisimpinä vuosina sisältöjen ja niiden esillepanon kohdalla kehittämispainopisteiksi mainitaan vaikuttavuuden, avoimuuden ja löydettävyyden vahvistaminen. Yleisradion kaikkien palveluiden onnistumisen mittariksi onkin otettu vaikuttavuus, jota mitataan eri tavoin eri genreissä. Oppimisen ja tieteen genressä vaikuttavuuden kehittymistä seurataan tyytyväisyysmittareilla, koulujen ja oppilaitosten käyttöasteella sekä kumppanuusverkoston laajentumisella. Kulttuurigenren kohdalla vaikuttavuus puolestaan mitataan tyytyväisyys- ja tavoitavuusmittareilla, kumppanuusverkoston laajentamisen onnistumisella sekä medianäkyvyydellä. (Asia ja kulttuuri YLE – vuoden 2010 suunnittelun raamit ja painopisteet, Asia ja kulttuuri/Olli-Pekka Heinonen, 15.5.2009.)

6.3.1 Vaikuttavuuden tavoitteet

Kilpaillussa televisiokentässä julkisen palvelun kulttuuri- ja sivistystehtävää näytettäisiin toteuttavan Teemalla vaikuttavien ohjelmien kautta. Nykyisen kanavapäällikön mukaan monikanavaisessa toimintaympäristössä ei pelkät ”hyvät tarkoitusperät” tai jonkin ajankohdaisen asian käsittely riitä siihen, että katsojat sivistyisivät, vaan ohjelmat täytyy tehdä mahdollisimman hyvin ja huolellisesti, jotta ihmiset ensinnäkin löytävät ohjelman, toiseksi jäävät sen pariin ja kolmanneksi oppivat/vaikuttuvat siitä (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010).

Teeman ohjelmajohdossa vaikuttavuus määritelläänkin pitkälti ohjelmien koettuna laatuna. Ohjelmassa tulee olla jotain erityistä, jotta se ”kolahtaa” televisionkatsojaan:

”Vaikuttavuus on enimmillään semmoista, että se henkilökohtaisesti vaikuttaa ihmisen käsitykseen maailmasta ja itsestä. Tietenkään ei voi odottaa, että kaikilla ohjelmilla olisi tällaista vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta on se, että piilossa oleva asia nousee esiin. Se on ajattelun, tunteen, suhtautumisen tai tekemisen muuttumista. (...) Oppiminenhan on aina sitä, että ajattelee toisella tavalla. Että ruvetaan oppimaan, ajattelemaan tai tekemään toisella tavalla.” (YLE Teeman opetus- ja tiedeohjelmien ohjelmapäällikkö 2007–2010 Riitta Jalonen, haastattelu 18.11.2010)

Henkilökohtaisen vaikuttumisen lisäksi vaikuttavien ohjelmien tarjoamisella pyritään myös yleisemmin saamaan ohjelmille enemmän huomiota ja lisäämään näin keskustelua niistä:

”Vaikuttavuutta voisi olla se, että todellakin mennään kirjastoon, kirjakauppaan tai mennään oopperaan, kun ollaan nähty oopperaa tv:ssä tai tämänkaltaista toimintaa, joka näkyy, ja jota voidaan sitten todellakin mitata. Että jonkin luennon tai sarjan jälkeen tapahtuu näitä ja näitä asioita. Ainakin se vaikuttavuus pitäisi näkyä keskusteluna, jonakin synnytettyinä keskusteluna asiasta.” (YLE Teeman kanavapäällikkö 2005- 2010 Ulla Martikainen-Florath, haastattelu, 18.11.2010)

Huomiota ja keskustelua pyritään taas herättämään muun muassa siten, että ohjelmissa nostetaan esille jokin asia, josta ei käydä julkisesti keskustelua:

”Mä olen aika ylpeä siitä meidän viime keväisestä seksuaalisuus –teemasta, joka nostatti hyvin paljon palautetta, katselua ja jälkipyyntöjä. Siitä, että siinä nostetaan tavallaan keskustelua. Nostetaan seksuaalisuudesta semmoisia asioita esille, että ihmiset voi puhua niistä. Koska niille on käsitteitä ja niille on sellaista tiedollista pohjaa. Että sekä määrällä, että laadulla pyritään menemään siihen (vaikuttavuuteen). Ja sitten tietysti aina se on kauhean tärkeää, että tavoitetaan oikeat ihmiset katsomaan, jotta tieto menee ihmisille perille.” (YLE Teeman opetus- ja tiedeohjelmien ohjelmapäällikkö 2007–2010 Riitta Jalonen, haastattelu, 18.11.2010)

6.3.2 Muista erottautumista ”slow televisiolla”

Ohjelmien vaikuttavuutta on Teemalla tavoiteltu etenkin panostamalla ohjelmien laatuun. Teemalla tähän on pyritty tekemällä kesto-ohjelmia ja jättämällä ”laadukkaita jalanjälkiä”. Kanavan vähäisistä resursseista johtuen huolellisella suunnittelulla ja toteuttamisella on haluttu tehdä aikaa kestäviä ohjelmia, jotka eivät toimisi vain siinä ajassa, jossa ne on tuotettu, vaan jotka vuosia myöhemmin uudelleenlähetettyinä toimisivat yhtä hyvin ja keräisivät mahdollisesti uusia ja erilaisia yleisöjä. (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010.)

Pienelle kanavalle ja sen ohjelmille on haettu vaikuttavuutta ottamalla tietoisia ohjelmistolaisia riskejä, jotka ei isommille kanaville olisi välttämättä mahdollisia:

”Meilläähän ei ole mitään estettä ottaa riskiä, koska meillä ei ole yleisöpaineita ollut, eikä ole vielääkään. Riskejä me voidaan ottaa, mutta me ei tavallaan haluta ottaa kuin sellaisia riskejä, jotka on tarpeeksi rohkeita ja jollakin tapaa isoja. Sellainen pieni piipertely ei tällä kanavalla kotimaisessa ohjelmistossa kannata.” (YLE Teeman kanavapäällikkö 2005- Ulla Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010)

Riskien ottamisen lisäksi Teeman vaikuttavuutta on tavoiteltu siten, että kanavalla on haluttu tietoisesti tehdä ja tarjota jonkinlaista ”slow televisiota” muun median ”pikatelevisio-tarjonnan” vastapainoksi:

”Onhan tää semmoinen vastavirran televisio, että meidän ohjelmat on pääosin dokumenttia ja elokuvaa. Dokumenttihan on usein semmoista aika hidastempoista kerrontaa. Meidän Teeman katsojille kaikki sellainen, joka vaatii enemmän vaivaa, niin saattaa olla myös kaikkein palkitsevinta. Me pyrimme vaikuttavuuteen enemmänkin kuin suuriin yleisömääriin. Että se ei ole se määrä, vaan kriteerinä on se laatu ja joku sellainen kokonaisvaltainen kokemus. (...) Yksi osa vaikuttavuutta on, että tarjoaa jotain, mitä muut eivät tarjoa. Ei mene virran tai trendin mukana, vaan uskaltaa tehdä asioita vähän eri tavalla. Me ei pelätä sitä, että joku asia on vähän hidastempoinen ja vaatii meidän katsojiltakin vähän ponnistelua. Me ei pyritä helppouteen, niin kun tuntuu tää aika ja televisiokin välineenä usein pyrkivän.” (YLE Teeman kulttuuriohjelmien ohjelmapäällikkö 2006–2010 Ritva Leino, haastattelu, 18.11.2010)

Teeman erilaista toimintalogiikkaa onkin haluttu tuoda esiin nimenomaan paketoitien ja teemojen tehokkaammalla hyödyntämisellä (mm. Asia ja kulttuuri YLE – vuoden 2010 suunnittelun raamit ja painopisteet, Asia ja kulttuuri/Olli-Pekka Heinonen, 15.5.2009). Alkuvuosina ohjelmiston teemallisuus ymmärrettiin kanavalla siten, että Teeman ohjelma-alueet (kulttuuri, opetus ja tiede) ovat suuria teemoja, joihin kanavalla syvennyttään, ja joista ohjelmisto muodostuu. Teemallisuutta tai teemoja on kuitenkin koko ajan kehitelty tai paketoitu kompaktimmiksi, ja laajoista koko kauden kestävästä teemoista ollaankin siirretty pienempiin, lyhytkestoisiin teemoihin. (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010).

Ohjelmajohdon mukaan kanavan teemoissa pyritään käsittelemään jotain tiettyä asiaa (aikakautta, henkilöä tai suuntausta jne.) erilaisista näkökulmista. Näin paketoimalla useita samaa teemaa eri näkökulmista käsitteleviä ohjelmia kokonaisuuksiksi, pyritään ohjelmiston yleissivistävyyteen ja laajemman kokonaiskuvan antamiseen, kuin mitä yksittäisten ohjelmien lähettämällä pystyttäisiin. Lisäarvoa vanhempiinkin aiheisiin, ohjelmiin tai

elokuviin pyritään saamaan liittämällä ne nykyhetken tuomalla esiin jokin uusi näkökulma niihin tai käsittelemällä ajankohtaisia aiheita:

”Teemojen rakentamisessa pyritään siihen, että mennään ilmiön tai aiheen taustoihin. Teeman idea on se, että ollaan syventävä kanava ja avataan ikään kuin ovi tästä päivästä pidemmälle historiaan tai sitten syvempiin asioihin tai haastavampaan ja vaikeampaan.” (YLE Teeman kulttuuriohjelmien ohjelmapäällikkö 2006–2010 Ritva Leino, haastattelu, 18.11.2010)

Kanavan ohjelmien muotoja ja kerrontaa on kehitetty siten, että ne toimisivat televisiossa mahdollisimman hyvin ja olisivat kiinnostavia. Ohjelmiston ja ohjelmien vaikuttavuutta haettaessa ohjelmamuodoissa ollaankin siirrytty halvemmassa kalliimpaan; erilaisista keskusteluohjelmista, reportaaseista ja foorumiohjelmista on pitkälti luovuttu, kun taas dokumenteista ja dokumentaarisuudesta on tullut ajan myötä kanavalle ominainen ohjelmamuoto. Opetus- ja tiedeohjelmissa uudenlaista kerrontaa on viimeisimpinä vuosina haettu edutainmentista ja realitysta, jotta niissä olisi yleisölle enemmän samastumis pohjaa. Viitteellisissäkin ohjelmamuodoissa asioiden pitää kuitenkin olla tieteellisesti perusteltuja ja läpinäkyviä. (Jalonen, haastattelu, 18.11.2010.)

Kulttuuriohjelmiston puolella taas elokuvien ja draaman paino on kasvanut ja elämyksellisyttä korostettaessa esittävän taiteen osuus kanavalla on noussut (katso edellinen luku). Pelkkää tapahtumista tai asioista raportointia onkin haluttu vähentää ja läsnäoloa suomalaisessa kulttuurissa, tieteessä ja koulujen arjessa puolestaan lisätä yhteistyöllä kotimaisten kulttuurilaitosten kanssa (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010). Suomalaista kulttuuria kanava tuokin esiin pitkälti taltioimalla, dokumentoimalla ja esittämällä sitä.

Kanavan alkuvisioiden mukaisesti lisäarvoa ja houkuttelevuutta kanavalle ja sen ohjelmille lähdettiin hakemaan erilaisista lisäarvo- tai tietoyhteiskuntapalveluista, joita kanavalle luotiin. Huonon menekin ja teknologian vuoksi MHP-pohjaisista lisäpalveluista vähitellen luovuttiin viime vuosikymmenen puolivälin jälkeen (Silvo, haastattelu, 19.1.2011). Lisäarvopalvelujen kehittämisessä fokus siirrettiin MHP-palveluista (supertekstitelevisio) DVB-palveluihin vuonna 2007 (YLEn ohjelmistojen ja palveluiden strateginen kehittäminen 2008-2010, 12.6.2007) Tietoyhteiskuntapalvelujen sijaan lisäarvoa on alettu hakea monimediaisilla projekteilla, joissa eri välineitä (televisio, radio ja internet) hyödyntäen pyritään lisäämään kanavan ja sen ohjelmien löydettävyyttä ja vaikuttavuutta.

6.3.3 Dialogia katsojien kanssa

Vaikuttavuus määritellään Yleisradiossa ennen kaikkea suhteessa asiakkaisiin, ja jotta kanavan ohjelmisto mahdollistaisi katsojille vaikuttumisen, on sitä kehitetty enenevästi yhdessä Teeman katsojien, tai ”asiakkaiden” kanssa. Kanavan suhteessa yleisöön on aineiston perusteella tapahtunut muutosta.

Kanavan ensimmäisinä vuosina, kun yleisöä oli hyvin vähän, yleisö pääsi vaikuttamaan kanavan toimintaan ja ohjelmistoon lähinnä epäsuorasti:

”Joitakin tapauksia on sellaisia, että tuli jotain toiveita ja niitä otettiin sitten huomioon. Juuri sen takia, kun Teemalla oli hyvin vähän sitä vakiintunutta yleisökantaa, niin tällaisia ohjelmakaavion muutoksia saatettiin tehdä. Peruskanavassa se on hyvin vaikeaa, koska ihmisillä on tottumukset ja jos sä siellä muutat ohjelmakartan, niin kauhea raivohan siitä alkaa. Mutta jonkun verran pääsi (yleisö) vaikuttamaan, mutta ei suora palaute mitenkään merkittävä elementti suinkaan ollut. Että kyllähän sitä yritettiin ohjelmakarttaa tehdä sen mukaan, miten se istuu hyvin Ylen kokonaistarjontaan. Ja yleisön vaikutus oli välillinen nimenomaan näiden yleisötutkimusten kautta sitten” (YLE Teeman ohjelmajohtaja 2001–2005 Ismo Silvo, haastattelu 19.1.2010).

Etenkin täysdigitaaliseen televisioympäristöön siirtyminen vuonna 2007 koettiin kanavan ohjelmajohtajien puolelta suuren muutoksena. Digisiirtymän myötä Teemalle tuli mahdollisuus puhutella kaikkia televisionkatsojia, ja se alettiin myös hyväksyä ”vartenotettavaksi televisiokanavaksi”, mikä näkyi siinä, että kanava alkoi saada myös ohjelmätietoja sanomalehtiin. Ohjelmätietojen saaminen lehtiin edesauttoi Teeman ohjelmien löydettävyyttä ja mahdollisti näin katsojien lisääntymisen ja moninaistumisen. Kun kanavan olemassaolon ensimmäisinä vuosina yleisöä oli ollut hyvin vähän, on kanavan tavoitavuus lähtenyt vähittäiseen vuosittaiseen kasvuun vuodesta 2005 alkaen (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010.)

Yleisön lisääntyminen ja monipuolistuminen on näkynyt myös kanavan saamasta palautteesta:

”Sen (digisiirtymän) jälkeen on ollut iso muutos siinä, että tuntuu nimenomaan palautteen perusteella, että kaikki yleisöryhmät on jo meidän asiakkaita, koska kaikista yleisöryhmistä tulee meille palautetta. Lapsethan ei erityisesti ole Teeman, mutta

joskus näiltä lapsineroilta tulee tiedettäkin koskevia palautteita. Mutta se on muuttunut, että on tullut uusia katsojia, että on selvästi tullut koko kansa ikään kuin asiakkaiksi” (YLE Teeman opetus- ja tiedeohjelmien ohjelmapäällikkö 2007–2010 Riitta Jalonen, haastattelu, 18.11.2010)

Suhdetta yleisöön on ensinnäkin parantanut yleisötutkimusten parempi hyödyntäminen. Teeman ensimmäisten vuosien yleisöstä oli vaikea saada tietoa, koska katsojia oli niin vähän, että katsojamäärät eivät näkyneet edes katsojamittauksissa (Silvo, haastattelu, 19.1.2011). Parempi tieto yleisöstä on lähtökohtaisesti mahdollistanut paremmin erilaisten yleisöjen palvelemisen, ja kanavan ohjelmisto pyritäänkin muodostamaan siten, että katsojat löytävät sieltä itseänsä kiinnostavat ohjelmansa ja palaavat niiden pariin säännöllisesti. Näin ollen ohjelmia ei suunnatakaan pelkästään ”kanavan suurkuluttajille”, vaan monipuolisella ohjelmistolla on haluttu palvella myös peruskulttuuriyleisön ulkopuolisia katsojia. Suoranaista yleisökilpailua muiden televisiokanavien kanssa ei ohjelmajohdossa myönnetä, vaan kilpailua käydään lähinnä katsojien vapaa-ajasta. Kulttuuria, opetusta ja tiedettä tarjoavana kanavana Teema onkin pyrkinyt tavoittelemaan ohjelmistollaan myös sellaista kulttuurista kiinnostunutta yleisöä, joka ei katso juurikaan televisiota (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010.).

Teeman kohdalla ohjelmiston monipuolisuudella on pyritty erityisesti välttämään kanavan ja sen ohjelma-alueiden marginalisoitumista, ja näin edistämään kanavan ja ohjelmien vaikuttavuutta:

”Kulttuurille ei ole hirveän hyvä olla hyvin marginaalissa. Kulttuurikanavalle on sinänsä ihan hyvä, että sillä on tatsia myös ihan ydinkulttuuriyleisöä laajemmallekin. (...) Koska ei se edistä mitenkään kulttuuriohjelmiston vaikuttavuutta, että se menee ihan marginaaliin. Kulttuuri kuuluu kaikille ja miksi me nyt lähdetäisiin suuntaamaan jollekin ihan pienelle yleisölle koko tarjontaa.” (YLE Teeman kanavapäällikkö 2005–2010 Ulla Martikainen-Florath, 15.11.2010)

Yleisradion organisoiduttua entistä asiakaslähtöisemmin (mm. YLE2010 –strategia), on myös Teeman suhdetta yleisöön koko ajan lähennetty. Teeman tavoitteeksi on toimeksiantoissa toistuvasti asetettu dialogin tiivistäminen katsojien kanssa antamalla heille säännöllisemmin mahdollisuuden vaikuttaa ohjelmistoihinsa (mm. YLE Teema 2009, 2008). Yleisön kanssa keskustelu ja yleisön mukaan ottaminen kanavan ohjelmien ja ohjelmiston kehittämiseen onkin otettu eräänlaiseksi missioksi kanavalla (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010).

Katsojat ovat päässeet myös enenevästi vaikuttamaan kanavan toimintaan. Kanavan toimintaan ja ohjelmistoon yleisö on päässyt vaikuttamaan viimeisten vuosien aikana muun muassa verkkotutkimuksilla, joihin on rekrytoitu paitsi Teemaa paljon katsovia katsojia, myös kanavaa vähän tuntevia katsojia. Näissä kolmen päivän nettipaneeleissa osallistuneet ovat saaneet kertoa mielipiteitään kanavasta, ohjelmista sekä siitä, mikä kanavalla on hyvää ja huonoa. Nettipaneelien pohjalta kanavalle on saatu enemmän tietoa yleisöistä ja sen toiveista, minkä kautta kanavan toimintaa, teemallisuutta ja ohjelmia on kehitetty. (Leino, haastattelu, 18.11.2010) Myös konkreettisen läsnäolon lisääminen katsojien keskuudessa on ollut yksi yleisön lähestymisen pyrkimys. Läsnäoloa suomalaisessa kulttuurissa, tietees- sä ja oppimisessa on lisätty sillä, että ohjelmia on alettu tehdä entistä enemmän eri puolilla Suomea erilaisissa yleisötapahtumissa (Jalonen, haastattelu, 18.11.2010).

Myös suoran katsojapalautteen rooli kanavan toiminnan kehittämisessä on vuosien aikana kasvanut ohjelmajohdossa toimineiden mukaan. Pienenä kanavana Teeman ohjelmajohdolla on ollut myös isompia, suurempia katsojalukuja saavia ja ”byrokraattisempia”, kanavia enemmän mahdollista käydä läpi ja analysoida katsojapalautetta, jota Teema on saanut poikkeuksellisen paljon vuosien aikana. Katsojapalaute toimii ohjelmajohdolle peilinä, jonka kautta Teemaa kehitetään, ja mahdollisuuksien puitteissa katsojien toiveita ja ohjelmaehdotuksia pyritään toteuttamaan (Jalonen, haastattelu, 18.11.2010.). Uudeksi merkittäväksi palaute – ja vaikuttamiskanavaksi on Teeman ohjelmajohdon mukaan viimeisten vuosien aikana tullut myös sosiaalinen media, ja etenkin kanavan facebook-ryhmä, jossa kanavan katsojat pääsevät kommentoimaan kanavan ohjelmia ja esittämään toiveitaan. Facebookin kautta kanava saa paitsi palautetta, myös paljon tietoa katsojiensa mielipiteistä ja toivomuksista (Martikainen-Florath, haastattelu, 15.11.2010.)

Koska yleisö on päässyt vaikuttamaan entistä enemmän Teeman ohjelmistoon, sitä pidetäänkin yleisölähtoisempänä kuin mitä se oli alkujaan:

”Siitä on tullut ehkä ajan myötä enemmän yleisölähtöistä, kuin mitä se oli alun perin. (...) Teemalla ei ole tyydytty vain täyttämään kaaviota ja tarjoamaan yleisölle mitä ne haluavat, vaan me ollaan yritetty tarjota niille jotain, mitä me kuvitellaan, että ne haluaisivat, mutta ne eivät vielä tiedä siitä.” (YLE Teeman kulttuuriohjelmien ohjelmapäällikkö 2006–2010 Ritva Leino, haastattelu, 18.11.2010)

Täysin yleisölähtöistä, itseisarvoisesti suuria katsojalukuja tavoittelevaa sivistys- ja kulttuurikanavan ohjelmiston ei kuitenkaan haluta olevan, ja kanavalla Teeman nykyistä noin kolmen prosentin katseluosuutta pidetäänkin nykyisessä toimintaympäristössä kulttuuri- ja sivistyskanavalle ylipäänsä mahdollisena ja riittävänä (Martikainen-Florath, haastattelu, 18.11.2010).

Yleisölähtöisessä toimintaympäristössä Teeman kulttuuri- ja sivistystehtävä näyttäisi näytettyvän brändikonseptissa mainitun ”*kulttuuria ja sivistystä pakottomasti*” –asenteen mukaisesti (Teeman kanavatoimeksianto 2009) kanavan toiminnassa siten, ettei sivistystä ja kulttuuria pyritä tuputtamaan katsojille, vaan niitä tarjoillaan vaikuttavien ohjelmien ja elämyksien kautta:

”Sivistyshän on perinteisesti lähtenyt, että eliitti on halunnut sivistää alempia luokkia ja se on enemmän ollut sellaista ylhäältä alas ohjaavaa. Ehkä meidän pyrkimys on enemmänkin tarjota ihmisille kulttuurielämyksiä ja oivalluksia, ja tarjota ihmisille semmoisia rakennusaineita, joiden kautta ne voi tarkastella, että keitä me olemme, miten me olemme tähän tulleet ja millaiset kulttuuriset asiat meitä ympäröivät.” (YLE Teeman kulttuuriohjelmien ohjelmapäällikkö 2006–2010 Ritva Leino, haastattelu, 18.11.2010)

6.4 Tulosten synteesi: tiedon valtatieltä elämyksiin

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset. Tutkimuskysymyksiäni tässä tutkielmassa olivat: *Kenelle kanavan ohjelmisto on suunnattu? Miten yleisö on päässyt vaikuttamaan ohjelmiin? Miten kulttuuria pyritään edistämään kanavan toimesta? Onko kanavan toiminnassa tapahtunut muutoksia, ja jos on niin millaisia?*

Suurimpana teemana aineistosta esiin nousi kanavan marginalisoitumisen välttäminen, joka on aineiston perusteella toiminut taustatekijänä kanavan toiminnassa tapahtuneille muutoksille. Marginalisoitumista on vältelty YLE Teeman tapauksessa paitsi kanavaprofiiloinnin muutoksilla, myös vaikuttavuuden tavoittelemisella. Ehkä kuitenkin mielenkiintoisin tulos tutkimuksessa oli kuitenkin se, kuinka Yleisradion ja Teeman alkuvuosien toimintaa hallinnut ideologia tietoyhteiskunnasta vaihtui viime vuosikymmenen puolivälin aikoihin toiseen, vaikuttavuuden (ja elämyksellisyyden) ideologiaan. Tämä vaihdos ainakin joissain kohdin vaikutti myös vastauksiin, joita sain tutkimuskysymyksiini.

6.4.1 Kanavan vuosituhanteen vaihteen visiot ja niiden toteutuminen

Poliittinen tahto nostaa Suomi tietoyhteiskunnan esimerkkimaaksi näkyi vahvasti Yleisradiossa, jolla oli Suomen television digitalisoinnissa suuri rooli. YLE Teeman tehtäväksi ajateltiin 1990-luvun lopulla ja vielä 2000-luvun alussa tietoyhteiskunnan tukeminen tarjoamalla foorumi elinikäiseen oppimiseen, jonka tärkeys tietoyhteiskunnassa ajateltiin korostuvan. Uuden teknologian ansiosta digitaalitelevision uskottiin tuovan opetukselle tärkeitä vuorovaikutteisuutta televisionkatseluun, minkä vuoksi kanavan tarvetta perusteltiin paljolti juuri opetustarjonnan parantamisella. Oppimishjelmat olivatkin iso osa kanavan alkuvuosien ohjelmistoa ja niitä oli ohjelma-alueista eniten viime vuosikymmenen puoliväliin saakka. YLE Teeman suunnittelupapereissa kanavan kohderyhmiksi määriteltiin epä-määräisesti erilaiset kulttuurin, oppimisen ja tieteen ystävät. Lisäksi oman tietoyhteiskunta-tehtävän mukaisesti kanavan tehtäviin kuului sivistyksen tuominen kansalaisten koteihin, ja näin suomalaisten kannustaminen elinikäiseen oppimiseen.

Suomalainen tietoyhteiskunta tai niin sanottu ”tiedon valtatie” ei lähtenyt digitaalisen television kohdalla toimimaan sillä tavalla kuin olisi Yleisradiossa haluttu. Viestintäpolitiikka Suomessa saneltiin ylhäältä käsin, eikä esimerkiksi kansalaisten mielipiteitä juurikaan kysytty digitaaliteleviosta. Vuosituhanteen vaihteen it-huumassa uskottiin voimakkaasti digitaaliseen sisällöntuotantoon, mikä Yleisradiossa ja YLE Teemalla näkyi etenkin erilaisen tietoyhteiskuntapalveluiden suunnittelussa ja niiden määrässä. Konkreettisesti tietoyhteiskuntaa kanava lähti tukemaan muun muassa foorumiohjelmilla, joiden kautta oli tarkoitus edistää oppimista sekä tuoda tietoa ja kulttuuria suomalaisten koteihin muun muassa luentojen ja konferenssien muodossa. *Avoin foorumi* -ohjelmien tuottaminen kuitenkin lopetettiin ohjelmamuotoina muutaman vuoden jälkeen, koska ne eivät toimineetkaan televisiossa niin kuin kanavalla oli suunniteltu.

Yleisön vähäinen kiinnostus digitaalisia palveluita kohtaan sekä suunniteltujen lisä- tai tietoyhteiskuntapalvelujen kelvoton teknologia johtivat digitaalitelevision floppiin 2000-luvun alussa (Näränen 2006, 137–142). Teeman katsojaluvut olivatkin hyvin pieniä, eikä siten myöskään kanavan lisäpalveluille ollut paljoa kysyntää. Yleisradion visioiden vastaisesti digitaalitelevisio ei suurelle osalle suomalaisista merkinnyt 2000-luvun alussa (tai

vieläkään) vuorovaikutteisuuden lisääntymistä, vaan pitkälti vain kanavatarjonnan lisääntymistä sekä kuvan ja äänen parantumista.

Televisiovälineen kamppailu paitsi internetin ja muun vapaa-aika tarjonnan kanssa on johtanut Yleisradiossa siihen, että elämyksellisyyden tavoittelu on noussut keskeiseksi: Isomat kuvaruudut, teräväpiirtokuvan yleistyminen, parempi äänentoisto sekä kotiteattereiden lisääntyminen on nähty yhtiössä tekijöiksi, jotka lisäävät television elämyshakuista katselua. Ohjelmiin onkin alettu hankkia lisäarvoa enenevästi elämyksellisyydestä, ei ”tietoyhteiskuntapalveluista” kuten vielä 2000-luvun alkupuolella. Vuorovaikutteisena mediana internet puolestaan yleistyi Suomessa ja erilaisia opetusmateriaaleja ja vuorovaikutteisia palveluja on laitettu enenevästi sinne, kun taas tiede- ja oppimishjelmien kohdalla historia ja tiede ovat tulleet vahvempaan osaan Teeman ohjelmistossa televisiossa. Yleisradiossa on alettu panostaa ennen kaikkea elämykselliseen ohjelmistoon, joka Teeman kohdalla on lisääntynyt selvästi vuosikymmenen aikana. Muutos elämykselliseksi kulttuurikanavaksi on näkynyt ohjelmistossa esimerkiksi siten, että fiktion sekä viestintäministeriön määrittelemän viihteellisen ohjelmiston määrä on kanavalla kasvanut.

Aineiston perusteella suurimmat muutokset kanavalla ovat tapahtuneet 2005-2007 täysdigitaaliseen televisioympäristöön valmistautuessa. Yhtiötasoisesti Yleisradio organisoitui sisältö- ja asiakaslähtöisesti ja kanavien yhteistoimintaa selkeytettiin edelleen. Yhtiötasoinen organisointi muutti Teeman toimintaa ja Yleisradion kanavakokonaisuudessa Teema ikään kuin itsenäistyi TV1:stä, jonka ikään kuin sisarkanavana se oli toiminut. Kilpailussa toimintaympäristössä kanavan profilointi etenkin kulttuuritarjonnan kautta nähtiin keinoksi erottautua kanavarunsaudesta. Vuosien mittaan YLE Teema on televisiokanavana muuttunut tietoyhteiskunnalla perustellusta opetuskanavasta elämykselliseksi kulttuurikanavaksi. Syynä opetustarjonnan vähentämiseen oli myös se, että kanavan leimautumista opetuskanavaksi pyrittiin välttämään. Teemasta tehtiin myös Yleisradion pääelokuvakanava, mikä näkyi kanavalla paitsi elokuvasivistysroolin kasvuna ja elokuvien määrän lisääntymisenä.

6.4.2 Tietoyhteiskunnasta vaikuttavuusyhteiskuntaan?

Suurena yksittäisenä teemana aineistosta nousi vaikuttavuus, tai vaikuttavuuspuhe, joka on viimeisten vuosien aikana korvannut ainakin jossain määrin aiemman tietoyhteiskuntapuheen. Tässä tutkielmassa käytetyn aineiston perusteella Yleisradiossa puhe tietoyhteiskunnasta on 1990-luvun lopulta ja 2000-luvun alusta selvästi hälventynyt, eikä esimerkiksi yhtiön toimeksiannoissa tietoyhteiskunnasta mainita kuin vuosien 2001-2003 kanavatoimeksiannoissa, joissa kanaville annettiin vielä omat tehtävät tietoyhteiskunnan tukemisessa. Tosin tähän tulokseen vaikuttaa osaltaan se, että aineisto ei kattanut esimerkiksi yhtiön hallintoneuvoston papereita kuin ainoastaan vuosituhanteen vaihteesta. Vaikuttavuudesta puolestaan on alettu puhua Yleisradion kanavatoimeksiannoissa voimakkaasti viime vuosikymmenen puolivälistä aikoihin, jolloin yhtiö alkoi valmistautua entistä monikanavaisempaan toimintaympäristöön.

Tietoyhteiskunnasta on siis Yleisradiossa ainakin retoriikan tasolla siirrytty vaikuttavuusyhteiskuntaan. Vaikuttavuusyhteiskunta on sosiaalipolitiikan tutkija Marketta Raja-vaaran (2007) käyttämä käsite, jolla hän tarkoittaa kilpailutalouden yhteiskuntaa, jossa kaikkien hyvinvointipalveluja tuottavien julkisten laitosten ja toimijoiden toimintaa on alettu arvioida ja hallita mittaamalla niiden erilaista (mm. taloudellista, sosiaalista) vaikuttavuutta.

Kulttuurialalle ja kulttuuripolitiikkaan vaikuttavuuden käsite tuli markkinaistumisen, uusliberalismin ja niitä seuranneen tulosjohtamisen käyttöönoton myötä 1980- ja 1990-luvulla. Markkinaistuneessa yhteiskunnassa perinteisesti hyvinvointivaltioon liitettyjen kulttuuripalvelujen tuottajien ja kulttuurilaitosten oli Anita Kankaan mukaan uudessa toimintaympäristössä perusteltava uudella tapaa palvelutuotantonsa julkisen rahoituksen legitimitteetti. (Kangas 2005, 108-109.) Vaikuttavuus nousi entistä keskeisempään asemaan 2000-luvulla, kun tulosjohtamisessa siirryttiin laatujohtamiseen, jonka retoriikassa keskeisenä käsitteenä on käytetty nimenomaan vaikuttavuutta, jolla on tarkoitettu palveluprosessien tai kokonaisien palvelujärjestelmien kykyä saada aikaan haluttuja tuloksia ja vaikutuksia. Vaikuttavuuden arvioinnilla on mitattu erityisesti kulttuuritoimijoiden yhteiskunnallista ja asiakasvaikuttavuutta. (emt., 119.)

Vaikuttavuuden esiinnousu vertautuu myös Eeva Mäntymäen mainitsemaan yleisradiolaadun muutoksiin. Mäntymäen mukaan digitalisoinnin ja lisääntyneen kilpailun myötä eurooppalaisissa yleisradioyhtiöissä on alettu mitata ohjelmien onnistumista (laatua) prosuaalisesti juuri toiminnan kokonaisyhteiskunnallisen merkittävyyden ja etenkin vaikuttavuuden näkökulmasta (Mäntymäki 2006, 340–342). ”Vaikuttavuusyhteiskuntaan siirtyminen” on YLE Teeman ohjelmatoiminnassa näkyneet etenkin laadun ja elämyksellisyyden korostamisena. Vaikuttavuutta haettaessa ja kanavan resurssien lisääntyessä ohjelmamuodot muuttuneet halvasta kalliimpaan, ja etenkin dokumenteista ja elokuvista on tullut kanavan keskeisimmät ohjelmamuodot. Ohjelmien kerrontaan vaikuttavuuden tavoittelu on pyritty myös lisäämään tuottamalla faktaa ja fiktiota yhdisteleviä hybridiohjelmiä. YLE Teeman alkuvuosien faktapitoinen visio on muuttunut elämyksellisyyttä korostavaksi, mikä on johtanut fiktion määrän lisääntymiseen kanavalla.

Kulttuuripoliittisesti ajateltuna YLE Teema on suomalaista kulttuuria ja sivistystä siis edistänyt enenevästi vaikuttavuuteen yhdistetyn laadun kautta. Kanavan perustaminen tietysti nosti ohjelma-alueiden määrää ja paransi niiden näkyvyyttä televisiossa, mutta alkuvuosien kotimaisen ohjelmiston määrällisestä tavoitteesta (puolet ohjelmistosta) on tingitty, kun vaikuttavuutta on alettu kotimaisten ohjelmien kohdalla hakea tekemällä niistä kärkiohjelmiä keskittämällä resursseja niihin. Suomalaisen ohjelmiston määrän vähentyessä varsinakin eurooppalainen ohjelmisto ja ei anglosaksisen kulttuurialueen draama on lisääntynyt. Eurooppalaisen ohjelmiston määrän kasvua on seurannut myös kulttuuritehtävän osittainen eurooppalaistuminen.

Aineiston perusteella Yleisradiossa pyritään ainakin edellä mainittuihin yhteiskunnalliseen - että asiakasvaikuttavuuteen: Yhtiön kulttuuri-, tiede- ja opetusohjelmien vaikuttavuutta on alettu mitata ohjelmien tavoittavuuden lisäksi monimediaisuudella, tyytyväisysmittareilla, ohjelmista syntyneen keskustelun määrällä sekä yhteistyöverkoston onnistumisella. Ennen kaikkea vaikuttavuus ymmärretään kuitenkin asiakasvaikuttavuudeksi, ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta pyritään kanavalla lisäämään asiakasvaikuttavuuden kautta: herättämällä keskustelua kulttuurin, opetuksen ja tieteen aiheista sekä kumppanuusverkostoa rakentamalla kulttuurin, opetuksen ja tieteen toimijoista.

Kanavan ohjelmajohdossa vaikuttavuus ja laatu määritellään ennen kaikkea asiakasvaikuttavuuden kautta, suhteessa katsojiin: ohjelmissa ei tavoitella absoluuttista laatua, vaan laa-

dun arvioiminen annetaan katsojien tehtäväksi. Toisaalta taas ohjelmien tuottamisen kohdalla laatu ymmärretään myös professionaalisesti. Monikanavaisessa ympäristössä katsojan saamiseksi katsomaan kanavan ohjelmia ohjelmista pyritään saamaan kerronnallisesti toimivia, ja siten katsojia kiinnostavia. Vaikuttavia ja laadukkaita ohjelmia on pyritty tekemään tuottamalla ja tilaamalla ammattimaisesti suunniteltuja ja toteutettuja, hyvin kerrottuja ohjelmia.

Kilpailun lisääntyttä ja asiakasvaikuttavuutta (uusia asiakkaita) haettaessa kanavan kulttuurikäsitys on laajentunut kattamaan alkuaikojä enemmän populaarimman kulttuurin. Teema pyrki alusta asti tarjoamaan monipuolisesti erilaista kulttuuria, ja populaarikulttuuri näyttäytyi kanavan alkuvuosina lähinnä elokuvakulttuurin kautta. Sanana populaarikulttuuri ei kuitenkaan esiinny alkuvuosien papereissa, kun taas analogisen television viimeisinä vuosina 2005–2006 populaarikulttuurin käsittelystä tuli kanavan tehtävä. Vuosikymmenen jälkipuoliskon aikana Teeman roolia populaarikulttuurin tarjoajana on Yleisradion kanavakokonaisuudessa lisätty ja populaarikulttuuria on alettu käsitellä enemmän journalistisesti osana muuta kulttuuria. Viimeisten vuosien aikana populaarikulttuuria käsittelevistä ohjelmista on tullut haastateltujen mukaan yksi kanavan ohjelmiston trendeistä.

Asiakasvaikuttavuutta on tavoiteltu myös kehittämällä kanavan ja sen asiakkaiden välistä dialogia, ja aineiston perusteella voisikin sanoa, että alkuvuosien ”teknologialähtöisyydestä” on YLE Teemalla vuosien mittaan kuljettu yleisölähtöisyyteen. Yleisradiossa asiakaslähtöiseen toimintaympäristöön on asemoiduttu lisäämällä asiakaslähtöisyyttä eri keinoin ja YLE Teemallakin katsojille on pyritty antamaan enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa kanavan toimintaan, ohjelmiin sekä ohjelmistoihin. Asiakkaan ääni on kanavalla ohjelmajohdon mukaan päässyt kuuluviin ennen kaikkea yleisötutkimusten sekä katsojapalautteen kautta. Lisäksi niin Teeman kuin koko Yleisradion kohdalla yleisön pariin on haluttu mennä myös sosiaalisen median ja etenkin facebookin kautta. Sosiaalisen median lyötyä itsensä läpi on Yleisradiossa ja YLE Teemalla ja vuorovaikutteisuutta asiakkaisiin haettu entistä enemmän sitä kautta.

Teeman vaikuttavuutta on haettu myös erottautumalla tietoisesti toisista televisiokanavista. Muista toimijoista erottuakseen YLE Teemalla on haluttu tehdä jonkinlaista ”*slow televisioniä*” muun muassa teemoitetun ohjelmiston ja hidastempoisen kerronnan avulla. Haastateluaineiston perusteella kanavan ohjelmajohdossa toimineet näkevät yleisemmän kaupalli-

sen, nopeuteen ja helppouteen pyrkivän, televisiokehityksen jonkinlaisena toiseutena, jollaista ei Teemalle ole haluttu. Juhani Wiion mielestä sivistyksen tarjoamisen velvollisuudesta tai ”perinteisestä” julkisesta palvelusta tulee kilpailun lisääntyessä, ja muun televisio-tarjonnan viihteellistyessä Yleisradion kilpailuetu (Wiio 2007, 422). Tämä näyttäisikin pätevän erityisesti Teeman kohdalla, mistä varmasti osaltaan kertoo kanavan saama menestys muun muassa erilaisissa arvostustutkimuksissa. Tekemällä tietoisesti asioita toisin kuin muut toimijat, ja tarjoamalla muista erottuvaa ohjelmistoa, erottuu aina muista toimijoista, joko positiivisesti tai sitten negatiivisesti.

Vaikka kanavan toiminnassa on noin kymmenen vuoden aikana tapahtunut paljon erilaisia muutoksia, ei kanavan kohdeyleisöt ole aineiston perusteella muuttuneet. Alun alkujaankin Teema määritettiin erilaisten kohderyhmien kanavaksi, ja kanavan kohdeyleisöksi määriteltiin epämääräisesti kulttuurista, tieteestä ja oppimisesta kiinnostunut yleisö. Vaikka kanavan toimintalogiikka on perustunut yksilöllisen tiedontarpeen tyydyttämiseen, eikä siten sosiaaliseen televisionkatseluun, ei kanavalla ole kuitenkaan missään vaiheessa haluttu tavoitella vain tiettyä yhdenlaista yleisöä, vaan kanavan ohjelmia on kohdennettu erilaisille pienemmillekin yleisöille. Monipuolisella kulttuurinäkemyksellä ja vaikuttavuuden tavoittelulla on haluttu palvella ohjelma-alueiden perusyleisöä laajempaakin yleisöä. Tässä suhteessa YLE Teema poikkeaa tyypillisistä (kaupallisista) teemakanavista, jotka on kohdennettu selvästi jollekin julkilausutulle kohdeyleisölle.

7 TUTKIELMAN PÄÄTELMÄT

Tässä tutkielmassa olen tutkinut YLE Teeman asemoinnin kautta sitä, miten julkisen palvelun television sivistys- ja kulttuuritehtävää on toteutettu 2000-luvun digitaalisessa toimintaympäristössä kulttuuriin ja sivistykseen profiloidulla kanavalla. Tähän vastatakseni olen ensin selvittänyt kanavan lähtökohtia, jonka jälkeen etsin muutoksia kanavan toiminnasta. Aineiston perusteella muutoksia on tapahtunut sekä kulttuuri- ja sivistystehtävän toteuttamisessa, profiilissa, ohjelmistossa, että suhteessa yleisöön.

Tutkimuksen tulosten mukaan julkisen palvelun kulttuuri- ja sivistystehtävää toteutetaan YLE Teemalla nykyään enenevästi vaikuttavuudella, elämyksellisyydellä ja läsnäololla. Myös kanavan sivistystehtävä määritellään elämysten tarjoamisen kautta, eikä suoranaisesti ylhäältä alas tapahtuvana katsojien sivistämisenä. Sivistäjistä on tullut täten enenevästi asiakaspalvelijoita: Nykyisessä monikanavaisessa, yleisölähtöisyyttä korostavassa ja kilpaillussa toimintaympäristössä yleisön mielipide näyttäisikin määräävän sen, minkälaiseksi julkisen palvelun sivistys- ja kulttuuripalvelu muotoutuu: Välttääkseen palvelun marginalisoitumista ja julkisen palvelun viestintään yhdistettyä elitistisyyttä ja paternalismia, kanavalla on vältelty opetuskanavan ja korkeakulttuurikanavan leimaa vähentämällä opetustarjontaa ja lisäämällä populaarikulttuuria ohjelmistossa. Kulttuuria ja sivistystä on myös pyritty tarjoamaan yleisölle uudella tavalla joko ”iloisesti”, ”tuoreesti” tai ”pakottomasti”.

Heikki Hellmanin mukaan 1990-luvulla kilpailun alkaessa Yleisradion alkoi muiden eurooppalaisten yleisradioyhtiöiden tapaan legitimoida toimintaansa yleisölähtöisyyden, ohjelmiston kustannustehokkuuden, ohjelmistokaavion standardisoinnin sekä julkisen palvelun korostuksen kautta (Hellman 1999a, 421–431). Hellmanin mukaan 1990-luvun muutoksessa yleisradioyhtiöt ovat alkaneet legitimoida ohjelmistopolitiikkaansa alkamalla seurata ohjelmien määrällistä tavoitavuutta ja lisäämällä ohjelmistollista diversiteettiä (monipuolisuutta) (Hellman 1999b, 124–126). Varsinkin ohjelmapolitiikan kohdalla Hellmanin hahmottamat muutokset näyttäisivät pätevän edelleen ainakin YLE Teeman kohdalla. Ainoastaan sillä erolla, että vaikuttavuus ja sen mittaaminen on korostunut ja korvannut, ainakin osaltaan, ohjelmien tavoitavuuden mittauksen (tavoitavuus kun on yksi osa vaikuttavuuden mittausta). Monipuolisuuteen tähtäävällä ohjelmapolitiikalla on Teemalla selvästi haluttu tavoitella erilaisia, erilaisista asioista kiinnostuneita tai erilaisen kulttuuriymmär-

ryksen omaavia asiakkaita, mistä myös kertoo kanavan kulttuurikäsitteiden laajentaminen käsittämään myös entistä laajemmin populaarikulttuurin.

Vaikuttavuuden tavoittelun voi nähdä tässä tutkimuksessa käytetyn legitimitetin käsitteen kautta. Kun alkuvaiheessa tarvetta omalle kulttuuri- opetus- ja tiedekanaavalle perusteltiin tietoyhteiskunnan tukemisen kautta, näyttäisi Yleisradio ja siten YLE Teema nykyään legitimoivan olemassaoloaan tuomalla esille toimintansa vaikuttavuutta, mihin se on pyrkinyt tarjoamalla katsojia vaikuttavia ohjelmia, herättämällä keskustelua sivistyksestä ja kulttuurista, muodostamalla yhteistyöverkostoja suomalaisten kulttuuri- ja oppilaitosten kanssa sekä suuntaamalla ohjelmistoaan laajasti erilaisille yleisöille.

YLE Teeman asemoitumista toimintaympäristöön voisikin havainnoida tutkielman viitekehyksessä mainitun luostarimalli-vertauksen kautta (mm. Jauert & Lowe 2005, 15). Kanavan marginalisoitumista yhdenlaisen pienen yleisön kanavaksi on pyritty välttelemään monipuolisella ohjelmistolla ja kynnystä madaltamalla kanavan ohjelma-alueisiin. Tässä suhteessa Yleisradion voi nähdä vertautuvan toiseen viime aikoina legitimitettiongelmien kanssa kieriskelleeseen instituutioon, eli kirkkoon. Teemalla vaikuttavuuden tavoittelulla ja yleisölähtöisyydellä on haluttu tavoitella perusyleisön ulkopuolista yleisöä ja saada näin uudenlaisia yleisöjä kulttuuri- opetus- ja tiedeohjelmien pariin. Näin ollen erilaiset yleisöryhmät tuntien on haluttu tarjota kulttuuria ja sivistystä monipuolisesti ja tarjota ikään kuin pistoja eri yleisöryhmiin. Monipuolisuuteen tähtäävällä ohjelmistolla onkin haluttu tyydyttää sekä Yleisradiolle strategisesti tärkeän (lue yhtiön palveluita paljon kuluttavan ja lupamaksunsa maksavan) yleisön (”tosiuskovaisten”), että televisiosta vähemmän kulttuuri, opetus- ja tiedeohjelmia katsovan yleisön (”tapauskovaisten”) tarpeet.

7.1 Jatkotutkimusehdotuksia

Koska tutkimani ajanjakso on ollut melko pitkä (aineistoa vuodelta 1997 vuoteen 2010), eräänlaisena puutteena tässä tutkimuksessa on muutosten taustatekijöiden yksityiskohtainen käsittely. Aloittelevien (tapaus)tutkijoiden väitetäänkin rajaavan tutkimustehtävänsä liian laajaksi, jolloin tutkimuskohteen yksityiskohtainen kuvailu kärsii, ja tutkija kirjoittaa vähän paljosta, kun pitäisi kirjoittaa paljon vähästä (Malmsten 2007, 57). Esimerkiksi kanavan toiminnan muutoksiin, kuten kulttuurikäsitteiden laajenemiseen on vaikuttanut var-

masti myös Yleisradion johdon ja ohjelma- tai ohjelmistojohtajien henkilökohtaiset käsitykset, joita en aineistollani ole tässä pystynyt ottamaan tarkemmin huomioon. Eri toimijoiden erilaisten käsitysten selville ottaminen olisi vaatinut toisenlaisia menetelmiä ja aineistoja, kuin mitä tässä olen käyttänyt, ja mitä ”pro gradu –resursseilla” olen voinut kerätä. Toisaalta taas tutkimusasetelmallani ja –kysymyksilläni olen pyrkinyt selvittämään kanavan toiminnassa tosiasiasa tapahtuneita ”suurempia” tai selvempiä muutoksia sekä syitä niiden taustalla. Tästä syystä olen käsitellyt YLE Teemaa ikään kuin yhtenä monoliittisena subjektina.

Tästä aiheesta jatkotutkimukseksi ehdottaisinkin tutkimusta, jossa pyrittäisiin selvittämään yksityiskohtaisemmin julkisen palvelun viestinnän kulttuuri- ja sivistystehtävän muuttamista. Tutkimusaihetta voisi lähestyä esimerkiksi tutkimalla erilaisten yksittäisten toimijoiden käsityksiä siitä, mitä kulttuuri- ja sivistystehtävä 2000-luvulla julkisen palvelun yleisradiotoiminnan kohdalla tarkoittaa, tai mitä sen tulisi tarkoittaa? Toiseksi voisi lähteä tutkimaan, mitä opetuspalvelulle on Yleisradiossa käynyt? Sitä kun on tämän tutkimuksen mukaan koko ajan vähennetty televisiotarjonnasta.

8 LÄHDELUETTELO

8.1 Kirjallisuus

Alastalo, Marja & Åkerman, Maria (2010) *Asiantuntijahaastattelun analyysi*. Teoksessa Johanna Ruusuvoori, Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino. 372–392.

Alasuutari, Pertti (1996) *Toinen tasavalta. Suomi 1946-1994*. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti (1998) *Älymystö ja kansakunta*. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri (toim.) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Tampere: Vastapaino. 153–174.

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti & Ruuska, Petri (1999) *Post-Patria? Globalisaation kulttuuri Suomessa*. Tampere: Vastapaino.

Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Lontoo: Verso.

Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. Lontoo: Routledge.

Minna Aslama, Heikki Hellman, Pauliina Lehtinen & Tuomo Sauri (2007) *Niukkuuden ajasta kanavapaljouteen. Television ohjelmisto ja monipuolisuus 1960-2004*. Teoksessa Wio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 58-77.

Bourdieu, Pierre (1979/1989) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

- Collins, Richard (1998) *From Satellite to Single Market. New communication technology and European public service television*. Lontoo: Routledge.
- Ellis, John (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Lontoo: I.B.Tauris.
- Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2001) *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus. 24–42.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Hellman, Heikki (1999a) *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Tampere: Tampere University Press.
- Hellman, Heikki (1999b) *Legitimations of television programme policies. Patterns of Argumentation and Discursive Convergencies in a Multichannel Age*. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the Media Audience*. Lontoo: Sage. 105–129.
- Hietala, Veijo (2007) *Pelastiko kaupallinen televisio Suomen TV-viihteen?* Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 354–368.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hujanen, Taisto (1996) *'Democratization of communication as a utopia. The experience from the Finnish radio reform in the 1980's'*. Gazette 57: 181-197.
- Hujanen, Taisto (2002) *The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere: Tampere University Press.

- Hujanen, Taisto (2004) *Public Service Strategy in Digital Television: From Schedule to Content*. Teoksessa Bondebjerg, Ib & Golding, Peter (toim.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. 233–256.
- Hujanen, Taisto (2007) *Suomalaisen television ohjelmatyypit ja lajit. Puhtauden vaalintaa ja rohkeita sekoituksia*. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 115-121.
- Jakubowicz, Karol (2004) *A Square Peg in a Round Hole: The EU's Policy on Public Service Broadcasting*. Teoksessa Bondebjerg, Ib & Golding, Peter (toim.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. 277-301.
- Jakubowicz, Karol (2006) *If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century*. Teoksessa Nissen, Christian S. (toim.) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing. 35-39.
- Jauert, Per & Lowe, Gregory Ferrell (2005) *Public Service Broadcasting and Cultural Citizenship. Renewing the Enlightenment Mission*. Teoksessa Lowe, Gregory Ferrell & Jauert, Per (toim.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom. 13–33.
- Jääsaari, Johanna (2004) *YLE Yleisön ehdoilla? Tutkimus suomalaisen television nykytilaa ja tulevaisuutta koskevista arvostuksista*. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Jääsaari, Johanna (2007) *Consistency and Change in Finnish Broadcasting Policy. The Implementation of Digital Television and Lessons from the Canadian Experience*. Turku: Åbo University Press.
- Kangas, Anita (1999) *Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet*. Teoksessa Kangas, Anita & Virkki, Juha (toim.) *Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet*. Jyväskylä: SoPhi. 156–178.

- Kangas, Anita (2005) *Arvioinnin kontekstit kulttuuripolitiikassa*. Teoksessa Häyrynen, Simo (toim.) *Kulttuurin arviointi ja vaikutusten väylät*. Cuporen julkaisuja 12/2005. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore. 103–128.
- Kangaspunta, Seppo (2006) *Yhteisöllinen digi-tv. Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevision vaihtoehto*. Tampere: Tampere University Press.
- Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (2007) *Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria*. Teoksessa Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus. 9-38.
- Levy, David A.L. (1999) *Europe's Digital Revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation State*. Lontoo: Routledge.
- Lowe, Gregory Ferrell & Alm, Ari (1997) *Public Service Broadcasting as Cultural Industry. Value Transformation in the Finnish Market-Place*. *European Journal of Communication* 12(2): 169-191.
- Malmsten, Annukka (2007) *Rajaaminen*. Teoksessa Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus. 57-73.
- McQuail, Denis (2005) *Mass Communication Theory. 5th edition*. Lontoo: Sage.
- Murdock, Graham (2004) *Past the Posts. Rethinking Change, Retrieving Critique*. *European Journal of Communication* 2004; 19:19-38.
- Mäntymäki, Eeva (2006) *Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä*. Tampere: Tampere University Press.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.

- Nissen, Christian S. (2005) *The Public Service Nun. A Subjective Tale of Fiction and Facts*. Teoksessa Lowe, Gregory Ferrell & Jauert, Per (toim.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom. 317-325.
- Nissen, Christian S. (2006) *No public service without both Public and Service – Content provision between the Scylla of populism and the Charybdis of elitism*. Teoksessa Nissen, Christian S. (toim.) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing. 65–82.
- Näränen, Pertti (2006) *Digitaalinen televisio. Analyysyjä alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta*. Tampere: Tampere University Press.
- Papathanassopoulos, Stylianos (2002) *European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities*. Cambridge: Polity Press.
- Peltola, Taru (2007) *Empirian ja teorian vuoropuhelu*. Teoksessa Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus. 111-129.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003) *Media and Audiences. New Perspectives*. Berkshire: Open University Press.
- Ruoho, Iris (2007a) *Suomalaisen television arvot. Julkisen palvelun televisio vastaan mainostelevisio*. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 122–133.
- Saarela-Kinnunen, Maria & Eskola, Jari (2001) *Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus?* Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-Kustannus. 158–169.
- Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen: Yleisradion historia, 2. osa, 1949-1996*. Helsinki: Yleisradio.

- Salokangas, Raimo (2007) *Suomalainen televisiojärjestelmä. Julkisen palvelun ja kaupallisen television liitto*. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 33–57.
- Silvo, Ismo (1988) *Valta, kenttä ja kertomus. Televisiopolitiikan tulkinnat*. Helsinki: Yleisradio.
- Siune, Karen & Hultén, Olof (1998) *Does Public Broadcasting Have a Future?* Teoksessa McQuail, Denis & Siune, Karen (toim.) *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Lontoo: Sage. 23–37.
- Soramäki, Martti (2004) *Informaatioyhteiskunnan teorian, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus. Eurooppalainen näkökulma*. Tampere: Tampere University Press.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2003) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Wiio, Juhani (2006) *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitra.
- Wiio, Juhani (2007) *Television sivistysroolin muutos läpi vuosikymmenien*. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 403–425.
- Vähämäki, Jussi (2000) *2000-luvun elämä yleisön varjossa*. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Roos, J.P. (toim.) *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaihteessa*. Helsinki: Gaudeamus. 112–131.

8.2 Elektroniset lähteet

Hellman, Heikki (2008) ”*More Choice to All Viewers All Over Finland*”: *Marketization Meets Digitalization*.

<URL: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Hellman1.pdf>> [viitattu 17.10.2010.]

Mäntymäki, Eeva (2001) ”*Valtion radio*” ja kuluttajan valinta. *Kainuulaiset kuuntelijat ja julkisen palvelun Yleisradio radiokulttuurin murroksessa*. Lisensiaatintutkimus, Tiedotusopin laitos. Tampere: Tampereen yliopisto.

<URL: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00008.pdf>> [viitattu 16.1.2011.]

Rajavaara, Marketta (2007) *Vaikuttavuusyhteiskunta. Sosiaalisten olojen arvostelusta vaikutusten todentamiseen*. Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia. Helsinki: Kelan tutkimusosasto.

<URL: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10250/3290/RajavaaraVaikuttavuusnetti.pdf?sequence=2>> [viitattu 7.5.2011.]

8.3 Asiakirja-aineisto

8.3.1 YLE Teeman suunnittelupaperit

TV 1 (19.4.1999) *Kulttuuri- tiede- ja opetuskanava*. Helsinki: Yleisradio.

TV 1 (26.4.1999) *Kulttuuri-, tiede ja opetuskanava: VÄLKKEY*. Helsinki: Yleisradio.

Martikainen-Florath, Ulla, TV 1 Opetusohjelmat (7.6.1999) *YLE PLUS –kanava*. Yleisradio: Helsinki.

Paloheimo, Elina, TV 1 Opetusohjelmat (17.6.1999) *YLE PLUS –kanava*. Yleisradio: Helsinki.

TV 1 (2.12.1999) *Yle Plus –kanavan suunnittelun ja toiminnan käynnistäminen ja kustannukset v. 2000*. Helsinki: Yleisradio.

8.3.2 Kanava- ja muut toimeksiannot

Tv-toimiala (10.11.2000) *Kanavatoimeksiannot 2001-2003 – yhteenveto*. Helsinki: Yleisradio.

Tv-toimiala/Heikki Seppälä (8.9.2003) *Tv-toimialan kanavatoimeksiannot 2004*. Helsinki: Yleisradio.

Seppälä, Heikki & Martikainen-Florath, Ulla (18.6.2004) *Suomenkielinen TV-toimiala 2005*. Helsinki: Yleisradio.

Tv-toimiala (2005) *toimeksiannot 2006*. Helsinki: Yleisradio.

Tv-toimiala/Heikki Seppälä (2006) *Kanavaprofiilit 2007*. Helsinki: Yleisradio

Palvelutoimeksianto. *YLEn ohjelmistojen ja palveluiden strateginen kehittäminen 2008-2010* (12.6.2007). Helsinki: Yleisradio.

YLE Teema 2009 (2008). Helsinki: Yleisradio.

Asia ja kulttuuri/Olli-Pekka Heinonen (2009) *Asia ja kulttuuri YLE – vuoden 2010 suunnitelun raamit ja painopisteet*. Helsinki: Yleisradio.

8.3.3 Hallintoneuvoston ja TV-toimialan liitteet

Heikki Lehmusto, Heikki Seppälä & Ismo Silvo (14.5.1997) *YLEISRADIO JA DIGITAALINEN TELEVISIO. Strateginen muistio Yleisradion siirtymisestä digitaaliseen maanpäälliseen televisioon*. TV-toimialan muistio. Helsinki: Yleisradio.

Yleisradion julkiset palvelut digitaalitelevisioon (20.10.1998) Hallintoneuvoston muistio. Helsinki: Yleisradio.

Wessberg, Arne (5.10.1999) *Yleisradion julkisen palvelun tehtävä tietoyhteiskunnassa*. Hallintoneuvoston liite 58/1999. Helsinki: Yleisradio.

Laukkanen, Markku (2001) *Yleisradio tasa-arvoisen tietoyhteiskunnan rakentajana*. Yleisradion hallintoneuvoston juhlapöytäkirja 29.5.2001. Hallintoneuvoston liite 20/2001. Helsinki: Yleisradio.

Ylen palvelutarjonta ja kanavaprofiilit (19.5.2006) Hallintoneuvoston liite 7/2006. Helsinki: Yleisradio.

Ulla Martikainen-Florath, Riitta Pihlajamäki, Ritva Leino, Ari Ylä-Anttila, Juha Kytömäki, Antti Pajamo, Jouni Tulonen & Airi Vilhunen (2007) *TEKO 2008 - YLE TV:n kulttuuriohjelmien strategia*. Helsinki: Yleisradio.

8.4 Televisiotarjontaraportit

Aslama, Minna & Karlsson, Michael (2002) *Suomalainen tv-tarjonta 2001*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 41/2002. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Aslama, Minna & Wallenius, Jaana (2003) *Suomalainen tv-tarjonta 2002*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 40/2003. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Aslama, Minna & Wallenius, Jaana (2004) *Suomalainen tv-tarjonta 2003*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 58/2004. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Aslama, Minna & Wallenius, Jaana (2005) *Suomalainen tv-tarjonta 2004*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 47/2005. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Aslama, Minna, Sonck, Fredrik & Wallenius, Jaana (2006) *Suomalainen tv-tarjonta 2005*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 40/2006. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Aslama, Minna & Lehtinen, Pauliina (2007) *Suomalainen tv-tarjonta 2006*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 56/2007. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Aslama, Minna & Lehtinen, Pauliina (2009) *Suomalainen tv-tarjonta 2007*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2/2009. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Lehtinen, Pauliina & Aslama, Minna (2009) *Suomalainen tv-tarjonta 2008*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 48/2009. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Lehtinen, Pauliina (2010) *Suomalainen tv-tarjonta 2009*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 22/2010. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

8.5 Haastattelut

YLE Teeman opetus- ja tiedeohjelmien ohjelmapäällikkö (2007–2010) Riitta Jalonen, haastateltu 18.11.2010, Helsinki.

YLE Teeman kulttuuriohjelmien ohjelmapäällikkö (2006–2010) Ritva Leino, haastateltu 18.11.2010, Helsinki.

YLE Teeman: suunnittelija (1999), oppimishjelmien ohjelmapäällikkö (2001–2002), ohjelmistopäällikkö (2002–2004), ohjelmajohtaja/kanavapäällikkö (2005-). Ulla Martikainen-Florath, haastateltu 15.11.2010, Helsinki.

Yleisradion digitaalisen televisiopalvelun suunnittelija, YLE Teeman ohjelmajohtaja (2001–2005) Ismo Silvo, haastateltu 19.1.2011, Helsinki.