

Simo Ruuskanen

Adaptaation haasteet: julkisesta radiosta kaupalliseen radioon

Tapaus: Pietarinkadun Oilers Go Go

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

20.5.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Simo Ruuskanen Adaptaation haasteet: julkisesta radiosta kaupalliseen radioon Tapaus: Pietarinkadun Oilers Go Go 55 sivua + 2 liitettä 20.5.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Elokuva- ja televisiotyö
Ohjaaja(t)	Lasse Keso, Taiteen lisensiaatti Teija Voudinmäki, Kasvatustieteen maisteri
<p>Opinnäytetyö tutkii <i>Pietarinkadun Oilers Go Go</i> –lätkäshow –radio-ohjelman adaptaatio-prosessia julkisesta radiosta kaupalliseen radioon. Ohjelma alkoi tammikuussa 1998 Yleisradion nuorisokanava <i>Radiomafiassa</i> ja loppui sen tilalle myöhemmin tullessa <i>YleX</i>:ssä joulukuussa 2006. Tammikuussa 2012 ohjelma alkoi uudelleen samana vuonna niin ikään uudelleen FM-taajuuksilla aloittaneessa <i>Radio Cityssä</i> ja päättyi kyseisen vuoden loppuun.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa radio-ohjelman historialla ja jatkaa sen kehitystaivalta kronologisesti Yleisradion nuorisoradioasemien kautta kaupalliseen Radio Cityyn.</p> <p>Radio-ohjelmat sekä ohjelmien tekijät joutuvat tyypillisesti adaptoitumaan media-alustansa (radioaseman) profiiliin ja formaatin mukaisesti. Tutkielma avaa Pietarinkadun Oilers Go Go –ohjelman kehityskaaren lisäksi myös niiden radioasemien rinnakkaista kehityskaarta, joissa ohjelmaa on kulloinkin lähetetty.</p> <p>Työn ytimenä ovat ohjelman tekijäryhmän adaptaatioprosessissa kokemat havainnot, haasteet ja haasteiden ratkaisut, joita he vertaavat asettamiinsa tavoitteisiin. Tutkielma etsii myös vastausta sille, oliko prosessissa määritelmän kannalta kysymys versioinnista vai adaptaatiosta ja pyrkii selittämään miksi vastaus on todennäköisimmin jälkimmäinen. Tutkimusprosessissa ilmenee, kuinka vieraita nämä määritelmät ovat alan ammattilaisille.</p> <p>Valtaosa opinnäytetyön lähdemateriaaleista on kerätty haastattelemalla itse ohjelman tekijöitä, radioasemien silloista kanavajohtoa, sekä kotimaisia radioalan pitkäaikaisia ammattilaisia. Adaptaation ja versioinnin käsitteiden määrittelemisessä tutkimusmenetelmänä on käytetty keskitettyä teemahaastattelua. Työtä varten on haastateltu kymmentä radioalan ammattilaista. Haastattelut on toteutettu äänittäen sekä sähköpostin välityksellä lokakuun 2011 ja toukokuun 2013 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyössä selviää miten ohjelman tekijät kokivat ohjelmansa adaptaatioprosessin ja lopputuloksen onnistuneen kokonaisuutena ja osa-alueittain. Yleisempänä pohdinnan aiheena on myös lähetysvirtaradioformaatin tuleminen blokkiradioformaatin tilalle ja etenkin sen negatiivinen vaikutus perinteisiin radion pisteohjelmiin.</p>	
Avainsanat	Radio, radio-ohjelma, adaptaatio, versiointi, lähetysvirta

Author(s) Title	Simo Ruuskanen Challenges of Adaptation: From Public to Commercial Radio
Number of Pages Date	55 pages + 2 appendices 20 May 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Work
Instructor(s)	Lasse Keso, Licentiate of Arts Teija Voudinmäki, Master of Arts
<p>This Bachelor's thesis explores the adaptation process of the radio program <i>Pietarinkadun Oilers Go Go</i> icehockey show. The development from a public radio platform to a private commercial radio platform is focused on. The program was originally launched in January 1998 on a Finnish Broadcasting Company's youth radio station called <i>Radiomafia</i>. Subsequently, it was closed down in December 2006 on radio YleX, which had replaced Radiomafia as a national public youth radio channel in 2003. The program restarted in January 2012 on a renewed private commercial radio station called <i>Radio City</i>, where it was broadcasted until the end of December 2012.</p> <p>The present thesis begins by presenting the history of the program, moving chronologically focusing on its advancement and adaptation from the national public radio to the private commercial radio. As radio programs and radio journalists usually need to adapt themselves to the profile requirements and the media platform format, the thesis explains the trajectory of each radio station the program has been broadcasted. The thesis focuses on discoveries, challenges and solutions by the program's creators while experiencing the adaptation process for the first time and setting them against the original objectives.</p> <p>Whether the process at stake is a remake or an adaptation by its definition, the thesis suggests the latter. This paragraph finds it interesting how surprisingly unfamiliar these definitions seem to be amongst the experienced radio professionals. A major part of the source material has been collected by interviewing the creators of the program, the radio management of that time and professionals in radio work.</p> <p>In order to define the terms "versioning" and "adaptation" the thesis has used theme interviews, for which ten radio professionals were. These interviews have been conducted by both audio recording and email exchange between October 2011 and May 2013.</p> <p>The conclusion of this Bachelor's thesis reveals how successful the creators of the program viewed the result of the adaptation process. In addition, the creators speculate if the flow radio format becoming the major broadcasting trend has had any negative impact on traditional radio programs.</p>	
Keywords	Radio, radio program, adaptation, remake, flow radio

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mistä kaikki alkoi?	3
2.1	Pietarinkadun Oilers jääkiekkotoiminnan historia	3
2.2	Pietarinkadun Oilers Go Go –ohjelman historia	4
3	Yleisradiolle uusi nuorisokanava	5
3.1	Media-alustana Radiomafia	7
4	Media-alustana YleX	9
4.1	Ohjelman tekijät ja vastualueet	9
4.2	Ohjelman tavoite ja kohderyhmä	11
4.3	Ohjelman sisältö	12
4.4	Ohjelman musiikillinen profiili	16
4.5	Ohjelmaosiot	18
4.6	Ohjelman loppuminen julkisella puolella	20
5	Media-alustana radio city	22
5.1	Siirtyminen kaupalliselle puolelle Radio Cityyn	23
5.2	Uusi tavoite ja uusi kohderyhmä uudessa Radio Cityssä	23
5.3	Ohjelman tekijöiden uudet vastualueet ja työtavat	25
5.4	Uusi vanha sisältö	26
6	Versiointi vai adaptaatio? Näkemyksiä ja tulkintoja	27
7	Adaptoinnin haasteet ja niiden ratkaisut	34
7.1	Mainosten vaikutus rakenteeseen	35
7.2	Puhe	37
7.3	Ohjelmaosiot	38
7.4	Musiikki	39
7.5	Uudet ohjelmatunnukset ja äänimaailma	42
7.6	Interaktiivisuus yleisön kanssa	44
7.7	Yhteistyövaikeudet	45
7.8	Ulkolähetykset	46
8	Ohjelman päättyminen	47

9 Johtopäätöksiä	47
Lähteet	52
Liitteet	
Liite 1. Rotaatiokello (Pietarinkadun Oilers Go Go 15.9.2012, tunti 1)	
Liite 2. Rotaatiokello (Pietarinkadun Oilers Go Go 15.9.2012, tunti 2)	

1 Johdanto

Rakastuin radioon vuonna 1980 ollessani yhdeksän vuoden ikäinen. Lempiohjelmiani olivat Yleisradion lähettämä ja Heimo ”Holle” Holopaisen toimittama *Rock Radio* sekä Tapani Ripatin toimittama *Ocsid*. Piirtämisen ohella lapsuuden lempiharrastuksiani olivatkin kappaleiden äänittäminen radiosta ja itse tehtyjen radiosketsien ja radiolähetysten äänittäminen radionauhurilla C-kaseteille. Niitä kertyikin valtavat varastot. Radiosta ei tuolloin tullut sellaista sketsiviihdettä, josta olisin voinut mallia ammentaa, joten mallia otettiin tuolloin TV1:ltä lähetetystä sketsiohjelmasta nimeltään *Velipuolikuu*. Myöhemmin harrastus laajeni videokameroiden yleistyttyä itse tehtyihin elokuviin, mutta radio mediavälineenä on pysynyt näihin päiviin saakka suurimpana intohimonani. Nykyisin keräilen kansainvälisiä radion podcast-lähetystyksiä, sekä kuuntelen ulkomaisia radioita internetin kautta streamattuna.

Aloitin radiotoiminnan ammattilaisena vuonna 1993 ollessani 22-vuotias ja päättäessäni juuri vuoden mittaista radiotoiminnan linjaa Laajasalon Kristillisessä opistossa. Vuosikurssini perusti tuolloin edelleen toiminnassa olevan opistoradion *Radio Iistsaidin*. Urani alkoi radion viihdeohjelmien, radiomainoksien ja muiden audiopalveluiden parissa. Kuten moni alalle päätenyt, itsekin koen olevani lähinnä ”itse oppinut” ja vasta myöhemmin matkan varrella alaa opiskellut. Useista tekemistäni radio-ohjelmista kaikkein suosituin ja pitkäikäisin on ollut jääkiekon viihdeohjelma nimeltään *Pietarinkadun Oilers Go Go –lätkäshow*. Ohjelma päättyi Radio YleX:ssä 2006. Kun syksyllä 2011 kävi ilmi, että ohjelma tekisi paluun niin ikään paluun tekevään Radio Cityyn 2012, totesin olleeni urallani ensimmäistä kertaa tilanteessa, jossa joutuisin muokkaamaan radio-ohjelman ja samalla tunnetun brändin julkisesta radiosta kaupalliseen radioon. Koin prosessin olevan itselleni upea mahdollisuus uuden oppimiseen ja samalla hyvin mielenkiintoinen syvemmälle tutkimukselle.

Esiteltyäni aiheeni muutamalle oppilaitokseni opettajalle opin, että kyseessä olevasta prosessista käytettiin itselleni aiemmin tuntemattomia termejä kuin *versiointi* ja *adaptaatio*. Pitkään alalla olleena tuntui jotenkin nololta, etten ollut aiemmin törmännyt moi-

siin käsitteisiin. Mutta kuten tutkimukseni tulee osoittamaan, eivät ole välttämättä muutkaan.

Helposti voisi kuvitella että ohjelman siirtäminen radiosta toiseen olisi yksinkertainen juttu, ja joskus sitä se voi ollakin. Vaikeimmillaan se voi olla jopa mahdotonta. Esimerkiksi Klaus Flamingin hyvin aggressiivista ja raskasta musiikkia esittävä ohjelma *Torstain terävimmät* olisi varmasti hyvin haastavaa siirtää *Radio Rockista* kristilliseen *Radio Deihin*. Vielä haastavamman kaikesta tekisi, jos kyseessä olisi siirto mediavälineestä toiseen, kuten vaikka televisioon.

Tästä kokemuksesta ja pohdinnasta alkoi itselleni hyvin valaiseva reilun vuoden mittainen prosessi, josta toivon olevan hyötyä alalle pyrkivälle, alalla aloittaneelle tai sillä jo pitkään olleelle. Ja koska kyse on viihdeohjelman muutosprosessista, toivon tarinan myös viihdyttävän lukijaansa jollain tavalla.

Alkajaisiksi työ avaa Pietarinkadun Oilers organisaation ja joukkueen toiminnan historiaa ja jatkaa siitä itse ohjelman historiaan ja kehitykseen. Ohjelman kun voi perustellusti sanoa olevan hyvin paljon ”joukkueensa näköinen ja kuuloinen”.

Selkeyttääkseni Oilers Go Go:n luonnetta ja kehitysprosessia sen siirtyessä julkisesta radiosta kaupalliseen radioon, työni painottuu pääasiassa kahden ajanjakson sekä media-alustan vertailuun. Ohjelma oli ensin YleX:n (julkinen radio) ja myöhemmin Radio Cityn (kaupallinen radio) ohjelmistossa. Ohjelma aloitti kuitenkin olemassaolonsa Radiomafiassa, joka päättyi vuonna 2002. Jotta lukija voisi peilata muutosprosessin onnistumista, onkin ensin esiteltävä myös ohjelman alkuperäinen tavoite, sen suunnittelu ja toteutus. Tuon ajanjakson kuvaamisella (Radiomafian profiili ja formaatin kehitys kohti lähetysvirtaa) on tarkoitus antaa ohjelmalle lähtöpiste, kehityskaari ja perustelu sen loppumiselle Yleisradiossa.

Ohjelman ”julkisen” ja ”kaupallisen” version vertailun ytimenä on ohjelman tekijöiden itsensä asettamat tavoitteet verrattuna lopputulokseen. Itseni lisäksi he ovat Teemu Skinnari ja Jussi Putkonen. Työn loppuosa erittelee aihepiireittäin adaptaatiossa esiin nousseet merkittävimmät haasteet, niiden syyt ja ratkaisut. Uuden ja vanhan ohjelma-

version vertailussa taustalla vaikuttavat myös kulloinkin kyseessä olleen media-alustan (radioaseman) eri lähtökohdat, vaatimukset ja rajoitteet. Näiden selventämiseksi lähde-tietomateriaaleina tutkielma käyttää ohjelman alkuperäisten tilaajien ja ohjelmajohtajien haastatteluja.

Tutkielma pyrkii myös löytämään itse prosessille jonkin käsitteen, jotta lukijalle (kuin myös tutkijalle itselleen) olisi perustellusti selvää, mistä siinä on kyse. Siksi se pyrkiikin selvittämään, onko prosessissa kyse versioinnista vai adaptaatiosta. Tätä varten tutkiel-man olennaisimpana tiedonhankintamenetelmänä on keskitetty teemahaastattelu, jossa kymmeneltä radioalan ammattilaiselta kysytään heidän näkemystään adaptaatiosta ja versioinnista.

Tutkielma päättyy ohjelman tekijöiden pohdintoihin ja johtopäätöksiin adaptaation onnistumisista ja epäonnistumisista. Oman näkemyksensä mukaan antaa myös ohjelman tilaaja, jota edustaa Radion Cityn tuolloinen kanavajohtaja René Mäkinen.

2 Mistä kaikki alkoi?

2.1 Pietarinkadun Oilers jääkiekkotoiminnan historia

Sleepy Sleepers-nimisen lahtelaisen rockbändin keulahahmot Markku ”Mato” Valtonen ja Sakari ”Sakke” Järvenpää perustivat vuonna 1988 harrastusjääkiekkjoukkueen nimeltään *Pietarinkadun Oilers* (myöhemmin: *Oilers*). Alkuun joukkue koostui lähinnä erilaisista lahtelaisista muusikoista, mutta myöhemmin mukaan alkoi liittyä myös ammattilaisjääkiekkopelaajia kotimaan seuroista ja ulkomailta. Joukkueessa ovat pelanneet kaikki Suomen kirkkaimmat jääkiekkotähdet sekä pop-kulttuurin kuuluisuudet, kuten Jari Kurri, Esa Tikkanen, Teemu Selänne, Kimi Räikkönen, Renny Harlin ja Mikko Leppilampi. Yli kaksikymmentä vuotias Oilers on kerännyt hyväntekeväisyyteen jo yli puolitoista miljoonaa euroa (Pietarinkadun Oilers 2013). Kaikki tuotto on aina mennyt lyhentämättömänä suoraan hyväntekeväisyyskohteeseen. Useimmiten hyväntekeväisyyskohde on paikallinen lastensairaala tai jokin muu lasten ja nuorten terveyttä ja hy-

vinvointia edesauttava taho. Oilers on järjestänyt hyväntekeväisyystapahtumia aina ulkomaita myöten, kuten Saksassa, Tanskassa, Tsekin maassa ja Latviassa. Oilers on tarjonnut yleisölle aina poikkeuksellista jääkiekkoviihdettä. Kaukalossa nähdään kuuluisuuksien ja itse ottelun ohella autoja, moottoripyöriä ja sketsi- ja musiikkiesityksiä. Ottelupäivä huipentuu aina iltajuhliin, jossa päänumerona esiintyy pelaajista koostuva *Oilers band*. Myös iltajuhlista saatu tuotto menee lyhentämättömänä hyväntekeväisyyteen. Oilers kuuluu myös itse perustamaansa harrastelijasarjaan, nimeltään *Stadiliiga*, jossa “stadin mestaruudesta” kamppailevat Helsingin harrastelijaseurat (Pietarinkadun Oilers 2013. Finhockey 2013). Osa näistä “harrastelijoista” on entisiä ja nykyisiä NHL-tähtiä, sekä muita kuuluisimpia urheilu- ja pop-kulttuurin huippunimiä.

2.2 Pietarinkadun Oilers Go Go –ohjelman historia

Radio-ohjelma Pietarinkadun Oilers Go Go -lätkäshow on lyhykäisyydessään Pietarinkadun Oilers hyväntekeväisyysjääkiekkjoukkueen viihdeohjelma. Sen sisällön voi kiittää kolmeen aihepiiriin: jääkiekko, rock ja hyväntekeväisyys.

Idea ohjelmaformaattista syntyi minun ja ystäväni Teemu Skinnarin mielessä 90-luvun alussa työskennellessämme Mato Valtosen ja Sakke Järvenpään Leningrad Comboys Ltd. -yrityksen “Mato Sound” –studiolla. Teimme tuolloin radiomainontaa, sekä viihdeohjelmia Suomen paikallisradioille. Vuonna 1993 aloitimme ensitöiksemme tekemään Valtosen ja Järvenpään kanssa heidän pitkänlinjan viihdeohjelmaansa nimeltään *Pullakuskit* Radio Citylle. Samanaikaisesti tuotimme sisältöä myös maksulliselle viihdepuhelinpalvelulle nimeltään: *Pietarinkadun Oilersin pottuilupuhelin*. Melko pian teimme myös äänimainosyhteistyötä jääkiekkoseura HIFK:n ja SM-liigan kanssa. Tuotimme heille mainoksia ja tunnusmusiikkia otteluihin jäähalliin, sekä kaupallisiin paikallisradioihin. Tuottaessamme mainosohjelmaa nimeltään *Koffin kiekkokatsaus* (1995-1997), ajatus huumoriviihteen ja jääkiekon (ja ylipäätään urheilun) yhdistämisestä syntyi. Nykyään ohjelman konsepti tuntuu jo lähes vanhalta ja kuluneelta, mutta 90-luvulla se oli vielä ennenkuulumatonta. Tuolloin media vielä käsitteli urheilua lähtökohtaisesti vain vakavalla, asiantuntevalla ja tiedottavalla otteella. Pietarinkadun Oilers Go Go (myöhemmin: *Oilers Go Go*) aloitti lähetyksensä Radiomafiassa tammikuun alussa 1998, jatkaen 2003 alusta Radiomafian muuttuessa YleX:ksi. Ohjelma päättyi YleX:llä vuo-

den 2006 lopussa.

3 Yleisradiolle uusi nuorisokanava

Vaikka YleX perustettiin Radiomafian ”perustuksille”, oli kyseessä kuitenkin lähtökohdaisesti aivan erilainen kanava, jonka päätavoitteena oli kohderyhmä nuorentaminen, sekä profiilin selkeyttäminen.

Kohderyhmä on se demografinen ryhmä, jonka oletetaan haluavan katsoa (tai kuunnella) tiettyä ohjelmaa tai kanavaa (Nikkinen & Vacklin, 2000, 365). Erityisen oleellista kohderyhmän kartoittaminen on kaupallisella puolella, jossa tiettyä kohde- ja kuluttajaryhmää myydään mainostajille.

Yleisradion ratkaisu brändinsä ”päivittämisestä” perustamalla kokonaan uusi nuorisoradiokanava oli perusteltu ratkaisu. Vuonna 1990 aloittaneen Radiomafian ”nuorisoradioformaatti” oli reilussa kymmenessä vuodessa vanhentunut niin tekijöidensä kuin kohderyhmänsäkin puolesta ja näin ollen myös sisältönsä suhteen.

Termillä *formaatti* tarkoitetaan sanoja ”koko” ja ”muoto”. Termi juontaa ranskankielen sanasta ”format” ja alkuperäisesti sitä on käytetty painotekniikassa ilmaisemaan painotuotteen leveyden ja pituuden suhdetta. (MOT –Suomi-Ranska sanakirja 2013. Sorsa & Turtia 1996, 87.) Termiä käytetään eri teollisuuden alojen kontekstissa eri merkityksissä. Radioalalla formaatiksi kutsutaan ohjelmakartalta havaittua lähetysvirtaradion sisältöä ja muotoa. *Ohjelmakartta* on kaavio, joka muistuttaa ulkoasultaan perinteistä koulun lukujärjestyttä, johon jokaiselle viikonpäivälle on merkittynä mitä ohjelmaa ja milloin lähetetään (Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 256).

Radiomafian aikana 90-luvulla radiokentässä oli tapahtunut muutoksia, joista isoimpia oli kaupallisten radioiden voimakas tuleminen. YleX:n perustaja ja ensimmäinen kanavajohtaja Ville Vilénin mielestä etenkin valtakunnallisen Radio Novan aloittaminen 1997 toimi asenteiden muuttajana, varsinkin Yleisradiossa. Hän perustelee Radiomafian lopettamista ja YleX:n perustamista seuraavasti:

Tuollaisella nuorisoradiollahan on aina taipumus ikään kuin vanheta kuulijoidensa mukana samaa tahtia. Radiomafia oli jo perustettu ei-kovin-nuorella henkilökunnalla, vaan semmoisella kolmekymppisellä porukalla. Aika äkkiä nähtiin se, että se tarkoitus olla nimenomaan nuorisokanava...niin se alkoi keski-ikäistyä hurjaa vauhtia, joka tarkoittaa sitä että musiikki, jutut, aihepiirit ja vitsit alkoivat olla semmoisia, että tultiin sellaiseen kehäpäätelmään että kanavan pitäisi olla sen *nuoren* kanava, ei sen nuoren *vanhemman* kanava. (Ville Vilén, haastattelu 24.4.2013.)

Erikoisohjelmien sijaan Radiomafian viimeisten viiden vuoden aikana (sekä myöhemmin YleX:ssä) painopiste siirtyi ajan trendien mukaisesti kohti nk. *lähetysvirtaformaattia*.

Lähetysvirtaperiaatteella toimivassa radiossa erillisiä ohjelmia ei sanan perinteisessä merkityksessä yleensä ole vaan ohjelmisto muodostuu esimerkiksi makasiinilähetyksessä musiikista ja lyhyehköistä puheosuuksista, jotka muodostavat nopearytmisesti vaihteluvan lähetysjatkumon. (Kujala ym. 1998, 21.)

Lähetysvirrassa on perimmältään kysymys lähetyksestä itseään koko ajan uudistavana toimintona, joka eteenpäin vyöryessään asemoituu uudelleen reaaliaikaisesti suhteessa itseensä ja yleisöönsä. Tässä toimintatavassa erillisen ohjelman tunnistaminen on vaikeampaa kuin perinteisessä mallissa. (Nukari & Ruohomaa 1995, Kujalan ym. 1998, 21 mukaan.)

Vilénin mielestä Radiomafia oli oikeastaan ”ohjelmaradio”, jossa oli päiväsaikaan omat ohjelmablokit.

Kuitenkin siinä oli se, että oli vähän samanlainen ajattelutapa, nuorempia juontajia ja tiettyä radikaaliutta joka liittyi siihen alkuaikaan. (Vilén, haastattelu 24.4.2013)

Vilénin mainitsemalla ”ohjelmaradiolla” hän tarkoittaa toisin sanoen *blokkiradiota*.

Lähetysvirtaradion lyhyissä jaksoissa uusiutuvaan lähetysvirtaan sijoitettua pidempää ja itsenäiseksi otsikoitua ohjelmaa kutsutaan ohjelmablokiksi tai vain ”blokiksi”. Mikäli ohjelmistokokonaisuus muodostuu itsenäisiksi otsikoiduista ohjelmista, tällaista radiota kutsutaan ns. blokkiradioksi. (Kujala ym. 1998, 252.)

Radiomafia muuttui kolmentoista vuoden aikana tosi paljon. Siellä oli todella paljon eri ohjelmia ja ohjelmakartta oli sellainen ”säpäleinen”, jossa oli puolentunnin ohjelmia paljon mitä loppuaikana ei sitten enää ollut. Otsikot vähenivät ja ohjelma-ajat pidentyivät. (Jusu Lounela, haastattelu 24.4.2013)

Vaikka Radiomafia olikin matkan varrella jo kehittynyt YleX:n suuntaan, oli tiukentuneen kilpailun myötä Yleisradion nuorisokanavan kehitettävä formaattiaan vielä selvästi rohkeammin.

Mitä tiukempi kilpailu ja mitä ammattimaisempi ja rationaalisempi hallinnoitu radio, sitä hienosäädetympi formaatti. (Kujala ym. 1998, 24)

Radiomafian lopettamispäätös oli osa Yleisradion suurempaa radiouudistusta.

Sitten tultiin sellaiseen taitekohtaan yhtiössä että tuli uusi radiotoimialan johtaja, joka sitten teki tällaisen radiouudistuksen, jossa katsottiin aikalailla puhtaalta pöydältä mitä pitäisi tehdä. Tehtiin sitten brändimelessä kova ja rankka päätös että muutetaan kokonaan nimeä. (Vilén, haastattelu 24.4.2013)

Radiomafian *profiilin* koettiin hajoavan liian moneen osaan. Vilén kuvailee YleX:n olleen kuin ”slimmattu” ja ”flätätty” versio loppuajan Radiomafiasta, tarkoittaen tällä profiilin ja sisällön supistamista, selkeyttämistä ja terävöintiä.

Pärjätäkseen kilpailussa radion on löydettävä oma linjansa tai osa-alueensa, jossa se on muita radioita parempi. Tätä kutsutaan radion profiloitumiseksi. (Kujala ym. 1998, 17)

YleX:ää alettiin tekemään Radiomafiaa pienemmällä henkilöstöllä, vähemmällä määrällä ohjelmia ja kanavaääniä, mutta samalla kasvattaen heille annettujen ”ohjelmaslottien” kestoja.

Kun Radiomafia muuttui YleX:ksi, siinä tavallaan päivitettiin Yleisradion nuorisokanavan toiminta astetta lähemmäksi kaupallisten radioiden toimintamalleja. Alettiin tekemään ehkä tarkemmin kohdennettuna ohjelmaa tietyille kohderyhmälle. Radiomafia teki laajemmalle kohderyhmälle. (Jani Juntunen, haastattelu 17.4.2013)

Kun Radiomafia muuttui YleX:ksi, siitä tuli selvästi lähetysvirtaradio. Toki Radiomafiasakin oli niitä piirteitä, mutta se kuitenkin koostui ohjelmista. Lähes kaikki vanhat ohjelmat lopetettiin (joko heti tai vähän myöhemmin) tai siirrettiin radio Suomelle. Samalla tietysti porukka vaihtui nuorempaan. (...) Ehkä voisi sanoa, että Radiomafian juontajat tekivät ohjelmaa ja YleX:n juontajat heittävät läppää. (Teemu Skinnari, haastattelu 18.4.2013)

Sen selkeästi tiesi mitä sieltä (YleX) tulee kun sen avaa. Kyllähän se siihen meni että, oli se ajatus siinä että kun sä avaat sen radion, tiedät mitä sieltä tulee. (Klaus Flaming, haastattelu 17.4.2013)

3.1 Media-alustana Radiomafia

Vuosina 1998-2006 Oilers Go Go –ohjelmaa lähetettiin kahdella Yleisradion nuorisokanavalla; Radiomafiassa 1998-2002 ja YleX:ssä 2003-2006. Radiomafia oli meille

Oilers Go Go:n tekijöille jo tuttu radio entuudestaan, koska olimme jo kolmen vuoden ajan tehneet sinne eri ohjelmia ja ohjelman osioita. Ohjelmaa suunnitellessa emme omanneet mielestäni mitään konkreettista esikuvaa tai mallia, kuinka toteuttaa aivan uudenlainen radioviihdeohjelma jonka aiheena olisi jääkiekko ja urheilu. Radiomafia ei rajoittanut tai ohjannut konseptiamme tai sen yksityiskohtia mitenkään radion profiiliin sopivammaksi. Tämä saattoi johtua siitä, että nykyajan tarkasti profiloituihin formaatti-radioihin verrattuna Radiomafialla ei tuntunut tuolloin olevan yhtä tarkasti raamitettua profiilia.

Radiomafia oli yleisesti ottaen "nuorten" kanava, sisältäen nuoret aikuiset. Tiukempaa profilointia ei silloin vielä tehty. (Pasi Heikura, haastattelu 30.4.2013.)

Radiomafiassa oli vielä sellaista ”ohjelma-ajattelua” että kun tunti vaihtui, niin vaihtui mitä sieltä tuli. (...) Radiomafiaahan tehtiin vähän niin kuin telkkaria, että siellä oli eri ohjelmia. (Flaming, haastattelu 17.4.2013.)

Ehkä se (Radiomafia) oli enemmän semmoinen pisteohjelmien summa, kun taas YleX:ssä alettiin tekemään nimenomaan lähetysvirtamaisesti, jolloin ei tavallaan enää erilliset ohjelmat niinkään erottuneet välttämättä toisistaan pois lukien iltojen erikoisohjelmat. (Juntunen, haastattelu 17.4.2013.)

Pertti Salovaara, Radiomafian yksi 90-luvun suosituimmista radiopersonista kutsui Studio55.fi:n –haastattelussa 3.9.2009 silloista Radiomafian linjaa ”tilkkutäkkimäiseksi”.

Meillä toimittajilla ei ollut oikeastaan mitään sääntöjä. Ei pitänyt noudattaa yhteistä linjaa, joten Radiomafian ohjelmisto oli aikamoinen tilkkutäkki (Rantalainen 2009.)

Monet ”Radiomafialaiset” ovat kommentoineet radion linjan olleen hyvin vapaa, jossa jokainen ohjelmantekijä teki asiat omalla tavallaan, korostaen ohjelmien ja niiden juontajien profiilia.

Oilers Go Go:n aloittaessa 1998 emme pohtineet Radiomafian kohderyhmää tai profiilia sen syvemmin. Nähdäkseni me tekijöinä tuolloin asetuimme itse kohderyhmään ja edustimme profiilia tahtomattamme. Meillä oli vapaus toteuttaa itseämme tuotteemme kautta kuten halusimme, joten ainakin Radiomafiassa ohjelma oli ”täysin tekijöidensä kuuloinen”.

4 Media-alustana YleX

2003 aloittanut YleX oli profiililtaan edeltäjänsä terävöitetyn version Yleisradion radiouudistuksen myötä nuorisokanavan vanhempia juontajia siirrettiin Ylen uuteen varttuneemman kohderyhmän, samana vuonna aloittaneeseen radio YleQ:hun. Tilalle YleX palkkasi uusi nuoria juontajajoukko ja erikoisohjelmia siirrettiin pois *prime times*-ta ilta- ja viikonloppuaikoihin. Oilers Go Go:n ohjelma-ajan ollessa lauantai-aamussa nämä muutokset eivät koskeneet ohjelmaamme.

Prime time tarkoittaa radion keskeisintä ja tärkeintä kuunteluaikaa, joka on yleensä arki-aamuisin klo 6.00-8.00 ja arki-iltapäivisin klo 15.00-17.00. Laveasti ymmärrettynä se käsittää lähetysajan klo 6.00-17.00. (Kujala ym. 1998, 256.)

Tietyt Radiomafiasta tutut elementit jatkoivat kuitenkin YleX:ssä. Tällaisia olivat mm. Juuson ja Peltsin aamuohjelma, sekä radion soittolista. Juuson ja Peltsin aamuohjelma edusti YleX:n uutta mainoslauseetta: ”puheen kuulet radiosta” kaikkein selkeimmin. Tällä oli tarkoitus alleviivata juontamisen tavassa tapahtunutta murrosta, jossa juontajien haluttiin tuovan voimakkaasti esille omaa henkilökohtaista elämäänsä ja persoonaansa. Puheen sisältöä säädettiin myös nuorempaa kohdeyleisöä varten kevyemmäksi ja nopea-tempoisemmaksi. Myös vierasvalinnoissa tapahtui ”nuorennusleikkaus”.

YleX:n profiilissa se ajatus oli kuitenkin se, että se musiikki joka on aina radiossa iso kysymys, otettiin tiukemmin...ruvettiin rajaamaan sillä tavalla että meidän pitää olla ehdottomasti se tuorein uusi ja ruvetaan pudottamaan tiettyjä (vanhoja) artisteja pois. (Vilén, haastattelu 24.4.2013.)

YleX on selvemmin profiloitu kanava. (...) Mutta jo ennen YleX:ää kanavan musiikkiprofilointi oli jo tiukentunut. Kanavalla oli soittolista joilla korostettiin tietoisesti tienraivaja-asemaa: Radiomafia (sitten YleX) luo ja soittaa ensimmäisenä hitit, joita muut sitten soittavat muutaman kuukauden perästä. (Heikura, haastattelu 30.4.2013.)

Meille Oilers Go Go:n tekijöille kanavan uudistuminen ei aiheuttanut kovin suuria muutumistoimenpiteitä.

4.1 Ohjelman tekijät ja vastuualueet

Ohjelman aloittaessa Radiomafiassa varsinaisia ohjelman tekijöitä oli vain kaksi; minä

ja Teemu Skinnari. Tehtävät jakaantuivat tasan kaikilla osa-alueilla. Tämän lisäksi käyimme myös palkallisia avustajia, jotka kaikki olivat Oilers organisaation/joukkueen jäseniä. He olivat silloinen Oilersin toiminnanjohtaja Juha ”Pade” Parkkonen sekä Oilersin hallituksen jäsen Robert ”Robi” Nyman. Ajoittaista tukeaan antoi myös omalaa- tuinen persoona Jussi Putkonen, sekä MTV3:lla ja URHO tv-kanalla jääkiekkolähetyk- siä sittemmin selostanut Jani Alkio imitaatioiden muodossa. Ensimmäisen vuoden aika- na Radiomafian johto määräsi ohjelmalle lähinnä muodollisen tuottajan Janne Lindroo- sin, joka toimi teknisenä tukenamme. Mutta toisen vuoden alkaessa koko tuotanto siirtyi Skinnarin ja itseni vastuulle. Tässä vaiheessa vastasimme itsenäisesti kokonaan ohjel- man tuotannosta, sisällöstä, markkinoinnista ja lähetyksen teknisestä ajosta, sekä tallen- tamisesta. Ensimmäisen vuoden ajan, ohjelman tekninen valmistelu tapahtui Leningrad Cowboys Ltd. -yrityksen toimitiloissa. Vuonna 1999 työskentely siirtyi Radiomafiaan. Teimme itse myös kaikki ohjelman äänimainokset sekä ohjelmatunnukset (”jinglet”), jotka englanniksi tunnetaan termillä *program identification* (PID). Ohjelman teon ohella juonsimme luonnollisesti myös radiokanavan ja ohjelman promootiotapahtumat (kon- sertit, risteilyt ym.) sekä Oilersin hyväntekeväisyysjääkiekkotapahtumia. Tällä tavoin toiminta jatkui 2005 alkuvuoteen saakka, kunnes Skinnari joutui väistymään ohjelma- teosta syrjään sairastumisen vuoksi. Tämä muutti toimintaa monella tapaa. Ensinnäkin, siihen asti olimme työskennelleet Radiomafialle ja YleX:lle henkilökohtaisilla freelance palkkiosopimuksilla. Nyt nuo sopimukset päättyivät ja perustin itselleni toiminimen, joka teki laskutussopimuksen kanavan kanssa. Tämä tarkoitti myös sitä, että minusta tuli palkanmaksaja muille ohjelman tekijöille. Toisekseen, jouduin aloittamaan työni ohella uusien tekijöiden rekrytoinnin ja rekrytoitujen perehdyttämisen ohjelman tekoa varten. Ensimmäinen rekrytointini 2005 oli Heidi Heikkinen, jolla oli kokemusta mm. silloisen paikallisradiokanava Kiss FM:n toimittajana. Hänen kanssaan teimme ohjel- maa puolen vuoden verran, kunnes hän siirtyi syrjään hänen oman yritystoimintansa alkaessa vaatimaan enemmän aikaa. Syksyllä 2005 alaisinani aloittivat Juha Valvio ja jo aiemmin ohjelmassa harvakseltaan vierailut Jussi Putkonen. Valviolla oli ollut hieman toimittajan kokemusta paikallisradio NRJ:ssä, kun taas Putkosella ei ollut alan koke- musta lainkaan. Sittemmin Valvio on työskennellyt toimittajana Voicessa, itsenäisenä mediayrittäjänä ja on nykyisin myös Oilersin hallituksessa organisaation tapahtumavas- taavana. Nykyisin hän on toimittajana Radio Cityssä. Putkonen puolestaan on myö- hemmin työskennellyt Oilers Go Go:n lisäksi toimittajana myös Ylen Radio Yhden

ajankohtaistoimituksessa.

4.2 Ohjelman tavoite ja kohderyhmä

Ohjelman lähtökohtana oli tehdä huumoriviihdettä urheilun, ja ennen kaikkea jääkiekon kustannuksella mm. parodian ja satiirin keinoin. Tavoitekohderyhmä oli pitkälti YleX:n kohderyhmän mukaisesti noin 15–35-vuotiaat miehet ja naiset valtakunnallisesti. Sekä urheilun ystävät, kuin siitä piittaamattomat. YleX oli (ja on) valtakunnallinen radiokanava ja voidaan todeta, että jääkiekko on myös valtakunnallinen ajanvietteen muoto. Näin ollen kohderyhmä oli hyvin laeva. Tavoitteena oli, että jos jääkiekon ammattilaiset ottavat ohjelman omakseen, niin sitten myös kuuntelijat. Näin ollen ohjelman kohderyhmistä puhuttaessa on mukaan luettava myös itse alalla tai sen piirissä toimivat ammattilaiset, tärkeimpänä itse pelaajat. Tämä onnistuikin hyvin, koska nopeasti selvisi että ohjelmaa kuunneltiin jääkiekkjoukkueiden pukukopeissa eri sarjatasoilla ja ikäryhmissä. Tätä helpotti että ohjelman lähetysaika (lauantaiaamuisin klo 10–12.00) osui suurin piirtein samaan aikaan monien jääharjoitusten kanssa, jotka yleensä joukkueilla ovat lauantaiamuisin ympäri maan.

Yhteinen käsityksemme ohjelman menestyksen edellytyksistä oli alan ammattilaisten hyväksyntä, eli nk. ”uskottavuuden ansaitseminen”. Tämä tarkoitti välitöntä suhdetoimintaa, aktiivista verkostoitumista, suhteiden ylläpitoa ja ennen kaikkea luottamuksen ansaitsemista. Aiheen käsittelytapa oli poikkeuksellinen ja se saattoi aluksi herättää skeptisyyttä. Siksi ohjelmassa ei voinut sanoa mitä sylki suuhun toi, vaan kaiken piti olla suunniteltua ja perusteltua. Onnistunutta aloitusta avitti luonnollisesti Oilers joukkueen tuki. Vaikka yhteistyö Pietarinkadun Oilersin kanssa toimi ikään kuin ”VIP-korttina” kulisseihin, meidän oli kuitenkin ansaittava kannuksemme henkilökohtaisella tasolla, aivan kuten uuden pelaajankin on ne ansaittava liittyessään uuteen joukkueeseen. Nämä ovat asioita, jotka eivät välttämättä sinänsä kuuluneet työssämme ulospäin, mutta ilman niitä, sisällön laatu ei olisi vastannut tavoitteitamme. Jääkiekkopiirien kulttuuri ja arvomaailma ovat hyvin perinteikkäät. Ohjelman onnistumisen ja menestymisen kannalta ne oli sisäistettävä ja niiden piti kuulua ohjelmassa positiivisessa valossa, valikoiden ja ikään kuin ”rivien välistä”.

Tekijöinä emme pyrkineet ollenkaan olemaan jääkiekon ”asiantuntijoita”. Päinvastoin. Olimme avoimesti ja liioitellen niin tietämättömiä kuin vain kehtasimme. Ohjelman eräs markkinointilauseista olikin: ”maailman ainoa lätkäshow, jossa ei lätkästä puhuta juuri lainkaan”. Tämä asenne ja imago olivat tärkeät elementit tavoitellessamme myös yleisöä joka inhosi jääkiekkoa tai ei vain ollut kiinnostunut. Tämä näkyikin alusta asti mm. siten, että kenties hieman ”maskuliinisen” imagon ohjelmana se tavoitti ensimmäisenä vuotenaan kuuntelijamittausten mukaan jopa hieman enemmän nais-, kuin mieskuuntelijoita. Poikkeuksellisella näkökulmallaan ohjelma erottui myöskin selkeästi siihen asti kaikista muista urheilua käsittelevistä ohjelmista, mikä avitti brändin tunnettuutta.

4.3 Ohjelman sisältö

Ennen Oilers Go Go:n syntyä meille oli kuitenkin kertynyt jo melko runsaasti kokemusta hyvin erilaisten viihdeohjelmien teosta, pääasiassa Radio Citylle ja Radiomafialle. Oletan että jonkinlainen malli ohjelmalle löytyi kokemuksen kautta pieninä palasina ja loput oli vain ennakkoluulotonta tarvetta luoda jotain erilaista ja ”oman” kuuloista. Merkittävin kipinä omalle viihdeohjelmalle oli viihdetaitelijat Markku ”Mato” Valtonen ja Sakari ”Sakke” Järvenpään Radio Cityssä 1986 alkanut ja 1995 päättynyt huumoriohjelma *Pullakuskit*, jonka tekemiseen olimme osallisia ohjelman neljän viimeisen vuoden ajan, ja josta omani ja Skinnarin ammatillinen ura radion kentällä alkoi (Mato Valtonen, haastattelu 5.5.2013). Työskentely heidän monimuotoisen viihdeyrityksensä palveluksessa 1993-1998 välisenä aikana varmasti jalosti radioviihteen tekemisen ymmärtämme.

Vuodet *Pullakuskit* –ohjelmaa tehdessä opettivat myös näkemään millä alueilla saattoi olla parantamisen tai kehittämisen varaa. Esimerkiksi Järvenpään tekemä suunnitelma ohjelman rungosta oli yleensä käsinkirjoitettu paperi, jossa ohjelman sisältö ja runko olivat numerjärjestyksessä otsikkomuotoon listattuna. Paperi saattoi alkaa esim. näin: 1. Blondie: Call me, 2. Puhetta, 3. Motörhead: Ace of Spades, 4. Usko ja Tauno, 5. Tarja Lunnas: Soita kun tunnet niin, 6. Postipekka... Jne. Muutimme tämän siten että piirsimme ohjelman jokaisesta tunnista ns. *rotaatiokellon*, jonka jaoimme minuutteihin.

(Liitteet 1 & 2)

Rotaatiokelloon piirsimme ohjelman osioille niiden keston mittaiset sektorit. Näin ohjelman rakenteen pystyi hyvin tarkkaan hahmottamaan suunnitteluvaiheessa. Rotaatiokellon käytön olimme oppineet aiemmin Laajasalon kristillisen opiston radiotoiminnan linjalla (1992-1993), jossa Skinnarin kanssa olimme tutustuneet.

Rotaatiokelloa kutsutaan myös tuntiappelsiiniksi. Sen avulla kuvataan erilaisista lähetysoosuusviipaleista koostuvan radion formaatin mukaisen lähetystunnin rakenne. Kuvaus sisältää kaiken, mitä yhden lähetystunnin aikana radiossa tapahtuu: sisällön, muodon, rytmin ja tempon. (Kujala ym. 1998, 28.)

Rotaatiokello auttoi myös lähetyksen ajon hallinnassa. Tämä oli hyödyllistä varsinkin aikana jolloin käytössämme ei vielä ollut digitaalista ja automatisoitua lähetyksenajojärjestelmää, vaan ennalta nauhoitetut ohjelmaosiot (insertit) ajettiin DAT-nauhalla tai Minidisc (MD) –soittimesta ja musiikit vinyyliltä tai CD:ltä. Pullakuskit perustui pääasiassa suoraan spontaaniin juontajien näköiseen puheeseen ja musiikkiin. Oilers Go Go:n tapauksessa halusimme kehittää lähtökohtaisesti tuotannon huolellisuutta. Keskeisiä parannuksen kohteitamme olivat mm. juttujen soundin parantaminen, laadukkaiden äänitehosteiden monipuolinen käyttö sketseissä ja haastatteluissa, sekä ohjelmatunnuksien (PID) laatu, vaihtuvuus ja määrä. Mutta ennen kaikkea panostimme laadukkaisiin käsikirjoituksiin. Tosin haastatteluja tehdessä kaikkea ei voi ennalta käsikirjoittaa, vaan toimittajalla on oltava valmiudet ja kyky improvisoida, ”elää hetkessä” ja reagoida. Mitä parempi valmistautuminen, sen helpommin siitä voi poiketa. Työssämme ennalta käsikirjoitettu suunnitelma oli äänitys- tai lähetystilanteessa onnistuneimmillaan vain varasuunnitelma ja näin ollen hylättävissä sillä hetkellä, kun tilanne niin salli tai vaati. Työssämme opimme että haastateltavan liiallinen ohjaaminen ei ollut lopputuloksen kannalta välttämättä paras tapa.

Kotimaisten seurojen ja ilmiöiden lisäksi Oilers Go Go seurasi myös ulkomaan aiheita. Merkittävin ulkomaan aihepiiri oli NHL:ssä (National Hockey League) pelaavat suomalaiset, mutta myös pelaajat Euroopan liigassa. Tuolloin Venäjän KHL (Kontinental Hockey League) oli vasta rakenteilla. Jääkiekon MM-kisoja käsiteltiin luonnollisesti kevät-aikaan. Alempien jääkiekon sarjatasojen ohella Oilers Go Go antoi ansaittua medianäkyvyyttä myös hieman vähemmän tunnetuille nais- ja juniorikiekkoilulle. Onhan

Oilersin kokoonpanossa myös usein naiskiekkoilijoita naisten SM-liigan seuroista ja maajoukkueesta. Lisäksi lapsien ja nuorien tukeminen on joukkueen hyväntekeväisyystoiminnan ydin.

Laajempaa kohderyhmää tavoitellessa oli olennaista miettiä aiheita ja niiden käsittelytapoja. Päätelimme että etenkin naisyleisöä ei välttämättä miellytetty niinkään tuloksilla, pelianalyseilla tai niiden parodialla, vaan ennemminkin tekemällä julkisuuden henkilöistä helposti lähestyttäviä tavallisia ihmisiä, jotka huumorin kautta paljastavat itsensä asioita joita muuten eivät paljastaisi.

Tavoitekohderyhmä näkyi sisällössä myös siten, että englanninkielisiä haastatteluja ei koskaan käännetty, vaan oletimme kohderyhmämme ymmärtävän yksinkertaista englantiamme sen verran hyvin, ettei se ollut tarpeen. YleX:ssä tuolloin, kuten radioissa yleensäkin, vieraskieliset haastattelut pyritään kääntämään. Ohjelmamme nopean huumorin kannalta kääntäminen olisi ollut myös vaikea tehtävä, koska vitsi toiselle kielelle ei koskaan käänny samanlaisena. Kääntäessä myös menetetään komedialle olennainen rytmi, ajoitus, ja sanojen rinnakkaismerkitykset (Toikka & Vento 2000, 16–17, 25, 28, 42–43). Kääntäminen olisi venyttänyt myös haastatteluiden mittoja ja tehnyt ohjelmasta kokonaisuutena hidastempoisemman.

Oilersin toiminta on ollut jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan osa suomalaista jääkiekkokulttuuria. Oilersilla on pitkät perinteet yhteistyöstä urheilumedioiden, liittojen, järjestöjen, seurojen, fanien, näyttelijöiden, pop-taiteilijoiden ja ennen kaikkea pelaajien sekä urheilijoiden kanssa. Tämä yhteistyö saneli omalta osaltaan jonkin verran Oilers Go Go:n huumorin rajoja. Huumori kohdistui lähtökohtaisesti tasapuolisesti kaikkiin jääkiekon ilmiöihin ja henkilöihin, asettumatta kenenkään tai minkään tahon puolelle. Tosin poikkeuksena suomen maajoukkueet. Huumori pyrittiin luomaan aina urheilijoiden kanssa yhteistyönä, nauraen yhdessä heidän *kanssaan* pikemminkin kuin *heille*. Mikäli jälkimmäinen tapa lähinnä käsikirjoitetuissa pakinoissa ja sketseissä kuitenkin toteutui, oli sääntönä ettei huumori saanut mennä liian intiimille tasolle. Jokaisen yksityiselämää pyrittiin kunnioittamaan. Pääsääntöisesti huumori perustui julkiseen imagoon ja tietoon.

Verrattain joustava ja vapaa toimintaympäristö kuului ensisijaisesti myös siten, että ohjelman runkoa, juttujen ja juontojen mittoja tai järjestystä eivät määritelleet kaupallisten mainosten paikat. Periaatteessa oli siis mahdollista rakentaa ohjelman runko aivan miten halusi. Käytännössä tietenkin rakenne muotoutui musiikin ja puheen väliseen vuorottelevaan tasapainoon, tavoitteena löytää ohjelmalle aktivoiva ja palkitseva jatkumo (lähetysvirta), jossa oli huomioitu teema, tempo, dramaturginen kaari, nyanssit ja ”lupauksella koukuttaminen”. Yhdelle ohjelmalle rakennettu tunnistettava teema toteutui lähinnä jonkin suuremman jääkiekkoon liittyvän ilmiön ollessa ajankohtainen, kuten jääkiekon MM-kisat. Ohjelman tempo pyrittiin pitämään nopeana ja nuorekkaana. Tämä kuului mm. puheen tempossa ja reagointinopeudessa. Vileniltä oppimamme ”lupauksella koukuttaminen” tarkoitti jatkuvaa tulevan sisällön *puffaamista* juonnoissa. Tämä ei kuitenkaan ollut aivan yhtä aktiivista Ylessä, kuin myöhemmin kaupallisella puolella.

Puffi radiotyöskentelyn terminä tarkoittaa ennakkomainosta, jolla markkinoidaan esimerkiksi tulevaa lähetystä (Kujala ym. 1998, 256).

Myös musiikin tempolla ja energisyydellä oli merkitystä. Hidastempoiset ja melankoliset ”balladit” olivat harvinaisuus. Ohjelman kohokohdat pyrittiin sijoittamaan klassisen ”dramaturgian kaaren” mukaisesti alkuun, puoliväliin ja loppuun (Heinonen, Kivimäki, Korhonen, Korhonen, Reitala, Aristoteles 2012, 105). ”Kohokohdiksi” valikoitiin ohjelmanosiot, jotka yhdessä koimme sisällölliseltä laadultaan onnistuneimmiksi ja huomioarvoltaan sekä ajankohtaisuudeltaan merkityksellisimmiksi. Ohjelmaosioiden sijoittelussa oli oleellista myös mahdollisimman erilaisten osioiden peräkkäin sijoittelu. Tarkoituksena oli että esimerkiksi käsikirjoitetun sketsin jälkeen tulisi juonto, jonka jälkeen puolestaan vieraan haastattelu. Samankaltaisten ohjelmaosioiden peräkkäiselle sijoittamiselle perusteluksi sopi esimerkiksi kaksiosainen juonellinen haastattelu. Vaihtuvuuden periaate päti myös musiikkivalinnoissa. Esimerkiksi jos edellinen kappale oli ollut englanninkielinen, miesartistin laulama nopeatempoinen punk rock –kappale, seuraava kappale oli mielellään oltava suomenkielinen, naisartistin laulama keskitempoinen pop-kappale. Tosin, ohjelman flow vaikutti myös osaltaan tähän. Koska kyseessä oli korkeanprofiilin erikoisohjelma, ohjelman ensimmäinen kappale piti olla jotain, joka korostusti edusti ohjelma ydinlinjaa. Näin kuuntelija aktivoitiin korostaen ohjelmaprofiilin erottumista muusta lähetysvirrasta. Tällainen kappale piti olla luonteeltaan humoristinen, ”urheiluhenkkinen”, ja nopeatempoinen kotimainen rock-kappale.

4.4 Ohjelman musiikillinen profiili

Ohjelman musiikkiprofiili tuli sovittaa yhteen myös radion musiikkiprofiilin kanssa. Vastaavanlainen tavoite oli myös esimerkiksi *Alivaltioshteeri*-ohjelmalla:

Tavoitteenamme oli se, että Alivaltioshteeri-ohjelmalla on oman sanallisen profiilin lisäksi myös oma selkeä musiikillinen profiilinsa, joka ei silti häiritsevästi hyppää silmille kulloinkin ympäröivän kanavan muusta tarjonnasta. (Heikura, haastattelu 30.4.2013.)

Soittamalla radioaseman *soittolistan* ulkopuolista musiikkia halusimme korostaa Oilers Go Go:n omaa profiilia ja identiteettiä, sen erottuakseen normaalista lähetysvirrasta.

Soittolista on merkittävin osa musiikkiradioiden profiilia. Se on ”ohje”, jolla määritellään kanavalle sopiva musiikkivalikoima. Listaa päivitetään säännöllisesti. Usein soittolistalle valittuja kappaleita soitetaan radiossa systemaattisemmin ja useammin kuin muita kappaleita. (Kujala ym. 1998, 257.)

Silloisten musiikkipäälliköiden Ville Vilenin (Radiomafia) ja myöhemmin Heikki Hilamaan ja Tomi Saarisen (YleX) kanssa oli sopimus, että ohjelmassa soitetaan vähintään puolet kanavan soittolistan musiikkia ja puolet tekijät saattoivat valita itse. Ohjelman musiikkilinja oli sovittu musiikkipäälliköiden kanssa, joten he osasivat tarjota meille tekijöille jokaista ohjelmaa varten esivalikoidun musiikkilistan, josta saimme poimia ohjelmaan sopivimmat. Tämä esivalikoitu musiikkilista oli puolestaan kasattu radion soittolistalta. Radiomafian aikana musiikin käyttö oli ainakin Oilers Go Go:n kohdalla erittäin vapaata. Käytimme Yleisradion levystöä hyväksi aktiivisesti ja kokeilumielisesti, eikä ollut yhtäkään kappaletta jota emme olisi voineet soittaa. Samaa linjaa harjoittivat muutkin korkeaprofiilin viihdeohjelmien, kuten mm. Alivaltioshteerin tekijät.

Musiikillisesti etenkin Radiomafian alkuajat olivat hyvin vapaat: iskelmää, uutta räminärockia ja diskomusiikkia saattoi huoletta sekoitella samassa lähetyksessä (Heikura, haastattelu 30.4.2013).

Oilers Go Go -ohjelmassa soitettavan tekijöiden itsensä valitseman musiikin valintaan vaikuttivat seuraavat tekijät: a) Kappale oli luonteeltaan tai sanoitukseltaan urheilun-

kinen, b) se oli humoristinen, c) reipas ja menevä, d) se soi otteluissa tai urheilutapahtumissa, e) se oli jonkun tunnetun urheilijan suosittelu/toivoma f) sen mitta oli sopiva, g) se sopi ohjelman teemaan/kokonaisuuteen tai h) se toi musiikkivirtaan toivottua vaihtelua, eli nyansseja.

Ohjelman sisällön ja musiikin jonkinlaista ohjailua ilmeni vasta myöhemmin Vilenin väistyttyä YleX:n kanavajohtajan virastaan 2003 ja Minna Peltomäen aloittaessa uutena kanavajohtajana. Mutta Radiomafiassa ohjelman tuotantoon puuttumista ei kanavajohdon suunnalta ollut käytännössä ollenkaan.

YleX:ään siirtyessämme Oilers Go Go:n musiikkivalikoima muuttui radion soittolistaa myötäillen tuoreemmaksi ja ajankohtaisemmaksi. Mutta samalla myös raskaammaksi ja ”rokimmaksi” kuin mitä se oli ollut Radiomafiassa. Tämä voi olla hieman paradoksaalista, koska YleX:n kehittyessä sen yleinen musiikkiprofiili keveni. Syynä tähän oli se, että soittolistan ”marginaalisempi” musiikki siirtyi selkeämmin erikoisohjelmiin, pois ns. prime timesta. Vastaavanlaista mukauttamista tapahtui myös Alivaltiosihteri-ohjelmassa:

Soittolistojen tullessa tähän päämäärään pyrittiin valitsemalla mukaan tietoisesti enemmän myös uudempaa musiikkia ja välttämällä radikaaleimpia poikkeamia kanavan linjasta. Aikataulu- ja logistiikka-asioiden vuoksi jossain vaiheessa (Radiomafian loppuaikoina) linjana oli se, että soitamme kanavan musaa, mutta emme soittolistan kappaleita, jotta ne eivät olisi mahdollisesti toistuneet ohjelmamme lähetyspäivänä liian usein. (Heikura, haastattelu 30.4.2013.)

YleX:n musiikki oli/on Mafiaan verrattuna...no, lähes pelkkää listapoppia. Suurin ero siinä meidän kannalta oli se, että soittolistan käyttövaatimukset lisääntyivät. Ja koska musiikki oli nuorisokamaa, niin jouduttiin myös miettimään sopiiko joku (vanhempi) artisti enää vieraaksi ohjelmaan, esim. Pelle Miljoona. Radiomafian aikaan ei sellaisia tarvinnut miettiä. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

YleX:n tavoitellessa Radiomafiaa nuorempaa kohderyhmää, musiikki ja artistit nuorenlivat, ns. ”vanhojen klassikoiden” vähentyessä. Lisäksi kappaleiden vaihtuminen (rotaatio) soittolistalla nopeutui levy-yhtiöiden alkaessa julkaisemaan uutuuksia yhä kiivaampaa tahtia.

Me tihennettiin itse jo Radiomafian loppuaikoina (soittolistan kappaleiden) rotaatiota (vaihtuvuutta) (Vilén, haastattelu 24.4.2013).

Tosin Vilenin mukaan YleX:n musiikkia alettiin samalla valikoimaan tarkemmin kriteerein. Vaikka hän myöntää soittolistan monipuolisuuden kaventuneen hieman, hän kuitenkin kokee musiikillisen profiilin painopisteiden eläneen lähinnä yleisten musiikkitrendien mukaisesti, joka saattoi joidenkin mielestä kuulua esimerkiksi pop-musiikin ”kevenemisellä” sen ollessa trendinä 90-luvulla.

(Ajanmyötä) se (YleX) profiloitiin mun mielestä aivan siis jo teiniosastolle (Flaming, haastattelu 17.4.2013).

4.5 Ohjelmaosiot

Ohjelmaosioiden määrä kahden tunnin lähetyksen aikana vaihteli kymmenestä kahtentoista osioon (sisältäen juonto-osiot) riippuen jokaisen osion yksittäisestä mitasta. Vaikka ohjelmaa juonnettiin lähetysvirrälle ominaisesti lyhyesti kappaleiden alkusoittojen (intro) ja loppusoittojen (outro) päälle, oli puhtaita 3-6 minuutin juontopaikkoja vain kolme; ensimmäisen tunnin alussa, toisen tunnin alussa ja ohjelman lopussa. Alkujuonto rakentui aina muutaman tulevan ohjelmaosion ääninäytteen varaan, joiden avulla mainostettiin tulevaa sisältöä. Yhden ohjelmaosion ääninäytteen tyypillinen mitta oli n. 5-15 sekuntia. Myös muutama ajankohtaisten asioiden humoristinen huomiointi oli oleellista, jotta ohjelma tuntui alusta asti ”tuoreelta”. Toisen tunnin alun juonto oli varattu interaktiiviselle sisällölle. Tämä tarkoitti että yleensä luettiin kuuntelijoiden palautteita tai otimme kuuntelijoiden puheluita vastaan. Tyypillisesti tällöin kyse oli joko kilpailusta tai sitten kuuntelijat saivat toivoa jotain. Pääsääntöisesti myöhemmässä vaiheessa kyseessä oli Jussi Putkosen humoristinen improvisaatioesitys, jossa hän ”selosti” mitä tahansa kuuntelijat pyysivät. Ohjelman lopetusjuonto oli sisällöltään melko joustava. Pääsääntönä oli seuraavan viikon ohjelmasisällön, ohjelmapaikan, palauteosoitteen ja Oilers Go Go –lähetyksen jälkeen tulevan sisällön mainostaminen. Lopetusjuonto oli jo siirtymistä itse radion normaaliin lähetysvirtaan.

Pitääkseen mielenkiintoa ja ”tuoreuden” tuntua yllä ohjelman piti kaiken aikaa ”keksiä itseään uudelleen” luoden jotain uutta. Muutama osio kuitenkin säilyi koko sen Yleisradiossa olonsa ajan. Tällaisia olivat mm. Juha ”Pade” Parkkosen esittämät hahmot Harry Harkimosta (”Hjallis FM”) ja Pentti Matikaisesta (”Penan Föönipenkki”). Robert ”Ro-

bi” Nymanin esittämiä pakinahahmoja olivat ”Lehterivalmentaja Kimmo Ahteri”, sekä ”Valtteri”, joka tyypillisesti aloitti jokaisen ohjelman. Pitkäikäisiä osioita olivat myös Jussi Putkosen improvisaatioselostukset, Jani Alkion ”Paavo M. Petäjä”-imitaatiosketsit, sekä haastattelusarjat joissa saunottiin artistien kanssa ja soitettiin jääkiekkotähtien metallikappalesuosikkeja. Tavoitteellinen maksimimita haastatteluosiolle oli n. 5 minuuttia ja käsikirjoitetulle pakinalle/sketsille n. 4 minuuttia. Haastattelut äänitettiin ja koostettiin pääsääntöisesti etukäteen, joko kentällä, studiossa tai puhelimitse. Tähän oli syynä ohjelma-aika. Treenien vuoksi pelaajia oli usein vaikea saada suoraan lähetykseen lauantai-aamuisin. Toinen syy oli melko tiukkaan ahdettu ohjelman rakenne. Tätä kompensoitiin siten, että *koostettaessa* etukäteen nauhoitettuja osioita, materiaalista karsittiin ns. ”turha” pois. Näin haastatteluista saatiin nopeampi tempoisia ja viihdearvoltaan enemmän tavoitteiden mukaisia.

Koostaminen: (Nykyisin) tietokoneella tapahtuva ohjelmamateriaalin leikkaus (Kujala ym. 1998, 254).

Yleisradiossa tuotimme ohjelmaa Radiomafian ja YleX:n toimitiloja ja tekniikkaa hyväksikäyttäen. Molempien radioasemien toimitus sijaitsi samassa paikassa, Yleisradion radiotalossa. Tämän vuoksi ohjelmasuunnittelua ja käsikirjoitusten työstämistä oli mahdollisuus toteuttaa päivittäin aktiivisesti yhdessä. Radiomafialla ja YleX:llä oli käytössään myös Yleisradion ulkotuotanto-osasto ja tekniikka, jota käytettiin aktiivisesti hyväksi siten, että radioasema ja ohjelmamme oli edustettuna useissa eri kulttuuri- ja urheilutapahtumissa. Tämä mahdollisti sen, että aika-ajoin ohjelmamme lähetettiin suorana lähetyksenä eri puolilta maata, eri lokaatioissa. Ulkotuotanto oli tarvittaessa käytössämme myös vain ohjelmamme varten. Esimerkiksi kerran ohjelman teemana oli Suomi-Venäjä jääkiekon harjoitusmaaottelu Lappeenrannassa, jota varten olin paikan päällä ensimmäistä kertaa kokeilemassa jääkiekko-ottelun ”selostamista”. Etukäteen olimme tuottaneet lavastettuja, käsikirjoitettuja parodiamaisia kaukalonlaita-, jäähyaitio- ja pukukoppihaastatteluja, jotka oli äänitetty päävalmentaja Hannu Aravirran ja muutaman maajoukkuepelaajan kanssa. Näiden inserttien ja itse lähetyksen ajosta vastasi puolestaan Pasilan lähetys-studiosta käsin kollegani Teemu Skinnari, ollen samalla suorassa yhteydessä minuun. Lavastetut haastattelusketsit ajettiin ”suoranomaisesti” ottelu- ja erätaucojen lomaan, aikaansaaden mielikuvan että selostajana olisin ehtinyt joka paikkaan.

Jääkiekkokauden ollessa kesätauolla, ohjelman sisältö keskittyi muihin urheilulajeihin, ja sen ympärillä oleviin ilmiöihin. Painopiste siirtyi myös enemmän musiikkivieraisiin ja muihin pop-kulttuurin ilmiöihin. Sketsien aihepiirit olivat kesäaikaan vapaampia. Usein teema-aiheet sketseissä löytyivät mm. suomalaisesta kesänvieton kulttuuriperinteistä yms.

4.6 Ohjelman loppuminen julkisella puolella

Syy miksi esimerkiksi Alivaltiosihteeri joutui siirtymään Yleisradion nuorisokanavalta pois jo 2003 Oilers Go Go:n jäädessä, oli oletettavasti sen reilusti pidempi historia ja näin ollen myös sen kuulijakunnasta oli tullut uuden nuorisoradion profiilia iäkkäämpää. Suosionsa lisäksi Oilers Go Go:lla oli uskollinen kuulijakunta, joka oli sopinut vielä toistaiseksi kanavan yleisösegmenttiin.

Yleisösegmentiksi kutsutaan valittua (radion) kohdeyleisöä. Mitä pidemmäksi ajaksi radio keskittyy palvelemaan samaa kohdeyleisöä, sitä segmentoituneempi radio on. Esimerkiksi hittiradiot ovat yleensä täysin segmentoituneita, sillä ne palvelevat tiettyä rajattua kohdeyleisöä koko ajan. (Kujala ym. 1998, 257.)

YleX on reilun kymmenen vuotensa aikana joutunut terävöittämään profiiliaan herkeämättä. Tämä on julkisen palvelun nuorisoradiolle luonnollista kehitysprosessia kotimaisen radiokentän kiihtyneen kilpailun myötä. Lisääntyvä kansainvälistyminen, viihdetarjonnan ja vaihtoehtojen määrä muuttavat kuluttajien elintapoja ja kulutustottumuksia yhä kiivaammin (Keinonen, Ala-Fossi, Herkman, 2008, 207-219). Kuluttajia ei ole voinut enää kategorisoida vain iän tai sukupuolen mukaan. Näin ollen radioasemat ovat joutuneet päivittämään profiiliaan entistä tarkemmin ja nopeammassa ”syklissä”. Tämä on vaikuttanut myös sisällöllistä riskinottoa vähentävästi.

Radiomafia otti alkuvuosinaan riskejä ja ohjelmat olivat muutakin kuin ketään häiritsemään pyrkimätöntä äänimattoa. Radiomafiasta löytyi aluksi oikeita persoonallisuuksia joiden annettiin myös toteuttaa itseään. Lisäksi Radiomafiaa kuunneltiin aluksi paljon. Sitten kun ohjelmia alettiin tehdä pelkästään kuuntelijaluvut mielessä niin ne romahtivat. Osin siihen vaikutti tietty myös kilpailun lisääntyminen. Tuli kanavia jotka alkoivat soittaa sitä yhtä ja samaa biisiä. (Ari Peltonen, haastattelu 18.4.2013.)

Siinä ennen vuotta 2010 YleX muuttui tosi varovaiseksi. Tehtiin semmoista keskittien radiota. Varottiin yleisön reaktioita ja mielipiteitä, sekä hallintoneuvoston suuttumista. Teh-

tiin tosi tasaista ja ääripäät hiottiin pois. Ei otettu kantaa, oli se kanta sitten mitä tahansa. Siitä ”läpänheitosta” tuli se viihde, mutta kun läppääkin voi heittää siten että on särmää. (Lounela, haastattelu 24.4.2013.)

Kanavajohtaja Minna Peltomäen ja ohjelmapäällikkö Satu-Keto Kanteleen ja hänet melko pian korvanneen Riku Saaranluoman aloittaessa 2006 kanavajohdossa, YleX:n profiilin terävöinti nopeutui. Tuo muutosprosessi sai mielestäni Oilers Go Go:n kuulostamaan YleX:llä pikkuhiljaa hieman ”menneen ajan reliikiltä”. Varsinkin viimeisenä vuotenaan ohjelma alkoi tuntua jäänteeltä, joka edusti aikakautta jolloin vielä oli erikoisohjelmablokkeja ja pisteohjelmia joilla oli kanavan identiteetistä ja sen lähetysvirrasta poikkeava oma identiteetti. YleX ei ollut muuttunut ohjelman alustana blokkiradiosta vain selkeämmin lähetysvirtaradioksi, vaan myös sen formaatti oli muuttumassa entistä valikoivammaksi ja hienosäätöisemmäksi. Viimeisen vuoden aikana tämä ilmeni viimein ohjelman sisällön ohjailuna kanavan puolelta. Oilers Go Go:n kanssa loppuen lopuksi samaan aikaan päättynyt Klaus Flamingin pitkäikäinen raskaan metallimusiikin erikoisohjelma joutui myös ”tulilinjalle”.

Se (YleX) meni sitten siihen ettei siellä ollu enää välttämättä näitä ohjelmia...kun nämä kaikki (Teppo) Nätilät ja nääkin siivottiin YleQ:hun. (...) Metalliliittokin oli ensin seitsemästä kahdeksaan, niin se oli loppuen lopuksi sitten kymmenestä kahteentoista illalla. Sehän oli tavallaan se merkki siitä että joistain (ohjelmista) haluttiin eroon. (...) Sitten kaikki ne jutut mitä siellä oli, niin eihän siellä käsitelty mitään kauhean poliittisia juttuja vaan siellä oli sitten vaan koulussa käyntejä ja haastattelut oli jostain nuorisomaailmasta. Eikä se musiikkikaan ollut enää se keskeisin juttu. (Klaus Flaming, haastattelu 17.4.2013.)

Kun tulin hommiin 2006 keväällä niin kohderyhmä oli alle 35v ja sisällöllisesti perusta oli populaarimusiikissa ja -kulttuurissa aika laajassa mielessä. Kun vaihdoin kanavaa loppuvuonna 2011 niin siinä vaiheessa pääkohderyhmä oli alle 30v ja sisällöllisesti fokuksessa eniten uusi kotimainen musiikki. (Riku Saaranluoma, haastattelu 22.4.2013.)

Jälkikäteen analysoituna, ohjelman viimeisenä vuotena (2006) YleX ja Pietarinkadun Oilers Go Go omasivat kenties jo aivan liian erilaisen profiilin, imagon ja identiteetin tavoittaakseen samaa yleisösegmenttiä. Silloinen YleX:n ohjelmapäällikkö Riku Saaranluoma kuvailee muutosta seuraavasti:

YleX aloitti suunnilleen noihin aikoihin kuulijaprofiilin nuorentamisen ja laajentumisen verkkoon. Minun mukanaoloaikana YleX:n pääkohderyhmäksi asetettiin talon strategian mukaisesti alle 30-vuotiaat ja sisällöllisesti kanava keskittyi populaarimusiikkiin ja -kulttuuriin. Teidän ohjelmahan (Oilers Go Go) meni Radiomafiassa/YleX:ssä poikkeuksellisen pitkään, 8 vuotta. Kanavilla keskeistä ohjelmistosuunnittelua on mm. se, että aika ajoon pitää uudistua, tuoda kaavioon uusia ideoita, miettiä, mikä on ohjelmalle hyvä elin-

kaari ja edelleen peilata tätä kaikkea kuulijaprofiilin kautta kanavan tilaukseen. Noihin asioihin tämäkin liittyi. (Saaranluoma, haastattelu 21.4.2013.)

Painopisteen siirtämisellä populäärimusiikkiin ja kulttuuriin, Saaranluoma viitanee osaltaan myös siihen, että urheilu ei ollut enää yhtä merkittävä osa kanavan profiilia kuin aikaisemmin. Oilers Go Go:n loppumisen myötä, mm. urheilun käsittely jäi yleisestikin YleX:n profiilin ulkopuolelle.

YleX:ssä viimeisen vuoden aikana musiikin erikoisohjelmat ja huumoriohjelmat ovat kadonneet käytännössä kokonaan. (...) Lähinnä YleX on muuttunut ”läpänheittoradioksi”. (Lounela, haastattelu 24.4.2013.)

5 Media-alustana radio city

Kuten Radiomafia 90-luvun alussa, niin myös Radio City oli itselleni ja Teemu Skinnarille entuudestaan tuttu media. 90-luvulla olimme tehneet molempiin radioihin erilaista sisältöä niin viihteen kuin mainonnankin puolesta ja ”vanhalle” Radio Citylle 90-luvulla tekemämme Valtosen ja Järvenpään Pullakuskit oli profiililtaan varmasti lähin verrattavissa oleva ohjelma Pietarinkadun Oilers Go Go:hun. Radio City on alustaan alkaen ollut profiililtaan nuorille aikuisille suunnattu sisällöltään vaihtelevasti verrattain ”uhmakas” tai ”rohkea” rock-kanava, joka on perinteisesti myös käsitelty lähetyksissään jääkiekkoa eri tavoin. Tätä kaikkea taustaa vasten ohjelman sovittaminen uuden Radio Cityn profiiliin tuntui sopivan täydellisesti.

Alunperin kaupallisena Helsingin paikallisradiona 1985 lähetyksensä aloittanut Radio City oli 2006 käytännössä hiipunut olemattomiin, koska Liikenne- ja viestintäministeriö ei ollut myöntänyt uutta toimilupaa. SBS Finland Oy omisti kuitenkin jo tuolloin Radio Cityn joka siirsi lähetykset vuonna 2007 internettiin. Radio Cityn internetlähetykset sisälsivät lähinnä musiikkia sekä urheilu-uutisia. Vuoden 2012 alussa uuden toimiluvan voimin Radio City palasi pääkaupunkiseudun FM-taajuuksille uudelleen. Sitä ennen asemaa oli kuitenkin voinut kuulla jo kesän ajan vuonna 2009 taajuudella 99,4. (Zotow 2012, 21.) Kesällä 2012 Radio Cityn kuuluvuus laajeni myös Tampereelle, Turkuun, Jyväskylään ja Ouluun korvaten aiemmin näillä alueilla toimineet SBS Finlandin omistamat paikallisradiot (René Mäkinen, haastattelu 15.4.2013).

Reilua kuukautta ennen ”uuden” Radio Cityn lähetysten alkamista, suhteellisen tuore Radio Cityn ja Cityradioiden silloinen ohjelmajohtaja René Mäkinen kuvasi uuden Radio Cityn profiilia seuraavasti:

Radio City on muuttunut ainakin sen verran kun ympäröivä maailma on muuttunut eli vahvasti ollaan tässä päivässä. Radio City toki kunnioittaa vahvoja juuria, tuijottamatta niihin kuitenkaan liiaksi. Toimijoita eli kilpailijoita on tietysti enemmän, joten ohjelmiston pitää olla erittäin laadukasta, jotta kisassa pärjää. Voisi kaikei sanoa, että Radio City on modernimpi kuin aiemmin. Se kuulostaa stadilaiselta, freshiltä, oivaltavalta ja hyvällä tavalla rouheelta. (Mäkinen, haastattelu 27.11.2011.)

5.1 Siirtyminen kaupalliselle puolelle Radio Cityyn

Syyskuussa 2011 Mäkinen otti minuun yhteyttä ja kysyi kiinnostustani aloittaa Oilers Go Go Radio Cityllä tammikuun alussa 2012. Melko pian tästä, selvisi myös että lähes kaikki joskus Oilers Go Go:ta tehneet henkilöt olivat käytettävissä. Hintaneuvotteluiden aikana tekijäjoukko kutistui hieman, ja lopulliseen ydinryhmään päätyi itseni lisäksi Teemu Skinnari ja Jussi Putkonen. Entisistä avustajista mukaan päätyivät Juha ”Pade” Parkkonen, Robert ”Robi” Nyman ja Jani Alkio.

Halusimme toisaalta tehdä kulttuuriteon palauttamalla hienon ohjelman takaisin radioon ja toisaalta siis tarjota meidän kohderyhmää kiinnostavaa, heille hyvin sopivaa sisältöä (Mäkinen, haastattelu 27.11.2011).

5.2 Uusi tavoite ja uusi kohderyhmä uudessa Radio Cityssä

YleX:ään verrattuna Radio Cityn kohderyhmä on aina ollut iäkkäämpi. Myös ohjelman tekijät olivat nyt varttuneempia joten tältäkin kannalta katsottuna suuntamme oli luonteva. Voisi sanoa, että ohjelman tekijöinä kuuluimme jälleen radion kohderyhmään itse. Mäkinen kiteyttää uuden Radio Cityn profiilin ja kohderyhmän seuraavasti:

Radio Cityn taajuudelle toivotetaan tervetulleeksi kaikki, mutta keskiössä on aikuiset miehet. Miehet jotka pitävät huolta itsestään ja mahdollisesta perheestään. Tällä tarkoittaen sitä että kohdekuuntelija elää aktiivista elämää, tapahtumaa on monella sektorilla ja tälle ryhmälle ohjelmasisällön, kuten myös huumorin, pitää olla melko oivaltavaa. Oilersin kohderyhmä on myös melko miehinäinen, toki hyvä huumori uppoaa kaikkiin. Vanha City oli jonkin verran urheilupainotteisempi. Toki sitä uudellakin on, mutta valikoidummin. (Mäkinen, haastattelu 27.11.2011.)

Tämä valikoiva urheilupainotteisuus on varmasti juuri sitä, miksi Oilers Go Go sopi uuden Radio Cityn ilmeeseen. Mäkinen kokee että koska Radio Cityn kohderyhmä on YleX:ää vanhempi, näin ollen myös heidän ”pohjatietonsa” asioista joita ohjelma käsittelee olisivat paremmat. Tämän vuoksi Oilers Go Go:n huumorin ja sisällön oli oltava aiempaa hieman ”oivaltavampi” ja ”suorempi”. (Mäkinen, haastattelu 27.11.2011.) Tällä Mäkinen tarkoittaa, että ohjelmassa esitettävien haastatteluiden, sketsien ja muiden juttujen taustoja ei valtaosaltaan tarvitse selitellä, vaan oletusarvona on että kuulija on niistä valmiiksi hyvin perillä. Useimmat perheelliset helsinkiläismiehet seuraavat keskimääräistä verrattain enemmän jääkiekkoa ja urheilua yleensäkin. Tätä varten oli arvioitava hyvin asiakohtaisesti sitä, mikä asia oli ns. ”yleisessä tiedossa” paremmin, kuin joku toinen. Kriteerien määrittämisessä auttoivat käsiteltävien aiheiden yleinen medianäkyvyys ja lajin tunteminen. Tämä ”suoremmin asiaan meneminen” oli oleellista myös siksi, että mainosten vuoksi aika puheelle ohjelman puitteissa väheni.

Oilers Go Go:n tyylin kannalta ajateltuna maailma oli muuttunut ainakin siten, että urheilun viihteellinen käsittelytapa oli menettänyt uutuudenviehätyksensä. Mutta toisaalta edelleenkin ei kotimaan radio- ja mediakentällä ole ollut Oilers Go Go:n kaltaista ohjelmaa. Vaikka ohjelmalla ei olekaan selkeää kilpailijaa markkinoilla ja vaikka nostalgian voima vanhan yleisön keskuudessa olikin se mikä alkuun oli käytettävä hyväksi, täysin vanhalla konseptilla toimiminen ei tuntunut alkuvaiheessa mielekkäältä ratkaisulta.

Ohjelman siirtyminen Radio Cityyn tuntui tekijälähtöisesti tavallaan kuin paluulta ”Radiomafian aikoihin”, ellei peräti aikaan jolloin teimme Pullakuskit –ohjelmaa. Tällä tarkoitan sitä että päinvastoin kuin YleX:n loppuaikoina, nyt emme pelkästään *saaneet*, vaan meiltä myöskin *odotettiin* rohkeaa sisällöllistä riskinottoa. Ohjelman tekoa käsittelevissä keskusteluissa Mäkinen antoi ymmärtää että ylilyöntejä ei tarvinnut pelätä. Ymmärsin että joskus ne saattoivat olla kenties jopa suotaviakin. Tekijöinä koimme tämän hyvin vapauttavana ja luovuutta kannustavana lähtökohtana, mikä kokemuksemme mukaan on onnistuneen viihteen tekemisen edellytys.

5.3 Ohjelman tekijöiden uudet vastualueet ja työtavat

Hintaneuvotteluiden myötä aiemmin vakiojäsenenä tekijätiimissä toimineiden avustajien käyttö rajattiin keikkaluontoiseksi. Tämä päätös todettiin perustelluksi ratkaisuksi myös rajoitteellisemmän ohjelmarakenteen puolesta, josta myöhemmin lisää. Työskentelin tuolloin puolipäiväsopimuksella (mutta kokopäiväisillä työtunneilla) Sbstv:llä trailerituotannon koordinaattorina ja aikaani vei myös jäljellä oleva opiskeluni Metropolian Ammattikorkeakoulussa, joten totesin että vastaavan tuottajan, laskuttajan ja palkanmaksajan rooli Oilers Go Go:n osalta ei voisi tällä kertaa olla vallitsevassa tilanteessa itselleni mahdollinen. Näin ollen, rajasin oman vastualueeni ohjelman juontajaksi, käsikirjoittajaksi ja toimittajaksi. Jussi Putkonen päättyi niin ikään toimittajaksi, käsikirjoittajaksi sekä juontajapariksi. Teemu Skinnarin otti toimittajan tehtävien lisäksi tuottajan, laskutuksen ja palkanmaksajan vastuut. Tätä varten Skinnari perusti itselleen toiminimen.

Työskentelytapoihin tuli myös muutoksia. Ohjelman ensimmäistä vuotta lukuun ottamatta Yleisradiossa ohjelman tekninen kokonaisvaltainen valmistelu tapahtui Yleisradion toimitiloja ja tekniikkaa käyttäen. Radio Cityssä puolestaan toteutettiin vain lähetyksen kasaaminen lähetyksenajojärjestelmään, itse ohjelman lähettäminen ja vaihtoehtoisesti sen nauhoitus. Kaikki muu tekninen valmistelu toteutettiin itsenäisesti kukin kotonamme kunkin itse omistamallaan tekniikalla. Valmiit ohjelmainsertit (kuin myös raakamateriaalit) siirrettiin internetin kautta tiedostomuodossa Sbs median verkkopalvelimelle.

Olihan ohjelman tekotavassa suuria eroja. Ylellä tehtiin hommat lähinnä Pasilassa ja siellä käytiin vähän niin kuin töissä. Eikä ollut kotona oikein mahdollisuksiakaan tehdä. Nyt kaapelitehtaalla käytiin oikeastaan kasaamassa (rotaatio) kellot ja tekemässä lähetys. Ja jos tehtiin phoneri (puhelinhaastattelu). Ylellä tehtiin enemmän yhdessä. Nyt jokainen touhusi enemmän omissa oloissaan ja palaverit pidettiin minimissä. Ja Ylellä tietysti studiot ja muut olosuhteet oli paremmat. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Olosuhteilla Skinnari viittaa osaltaan vuoden 2012 aikana SBS:n toimitiloissa olleeseen peruskorjaukseen, joka saattoi hieman hankaloittaa henkilökunnan työskentelyä.

5.4 Uusi vanha sisältö

Radio Cityn tilaaman ohjelman tuli olla sisällöllisesti entisen kaltainen. Kanava ei puuttunut ohjelman sisältöön missään vaiheessa. Sopimuksemme mukaan tuotantoryhmän tehtävä oli tuottaa kanavalle ”avaimet käteen” –periaatteella joka lauantaiksi valmis ohjelma. Suunniteltaessa ”uutta” Pietarinkadun Oilers Go Go –ohjelmaa, pohdimme kuitenkin mahdollisia muutosvaihtoehtoja ja niiden perusteluja. Huolestutti meitä liian suuret muutokset saattaisivat vieraannuttaa vanhan yleisön, jonka odotimme olevan ensimmäinen ohjelman löytävä ryhmä. Ohjelma-aika oli tismalleen sama kuin se oli ollut Yleisradiossakin, eli lauantaisin klo 10-12.00. Tiesimme mainoskatkojen vaikuttavan ohjelman rakenteeseen ja sisältöön eniten. Toisaalta pyrimme kääntämään tämän eduksi. Koimme ohjelman olleen oman aikansa tuotos jonka tekijät olivat myöskin tuolloin nuorempia. Ohjelman ensilähetyksestä oli kulunut neljätoista vuotta ja viimeisestä kuusi, joten ehkei ohjelma voisi, eikä kenties saisikaan olla aivan pilkulleen vanhan kaltainen. Välttääksemme liiallista vertailua ja tehdäksemme jonkinlaisen ”pesäeron” selväksi vanhoille kuulijoille, ehdotimme ohjelmalle pientä nimenmuutosta. Yksi ehdotuksista oli *Pietarinkadun Oilers Pro*. Mäkisen mielestä nimenmuutos ei kuitenkaan tuntunut hyvältä ajatukselta. Perusteluna oli, että nimenmuutoksessa olisi riski hukata tunnettu brändi. Tämä oli kaupallisen kanavan taholta normaalia tuoteajattelua josta ei tehty kynnyskysymystä, joten päätimme pitää vanhan nimen. Uuden nimen lanseeraaminen ja markkinointi on aina työläs tehtävä ja kaupallinen media tuntui tavoittelevan Yleisradiota nopeampia tuloksia. Mäkisen mielestä ohjelman suurin haaste oli lienee saada puolelleen Radio Cityn vanhempi, miehinen ja asiantuntevampi yleisö, kuin mitä YleX:llä oli. Toisaalta ohjelma ei koskaan pyrkinytkään olemaan ”asiantunteva”, mutta oivaltava huumori nojaa aina tietoon ja aiheen tuntemukseen.

Tässähän ei ole mitään ongelmaa, vain mahdollisuuksia. Erona on tietysti se että kaupallisella puolella on mainoksia, julkisella ei. Jos ihan pilkkua viilataan, ohjelman nettoaika vain hiukan pienenee. Mutta jos noita ympäristöeroja ajatellaan, niin kohderyhmissä on hiukan eroja. YleX:n profiili on hieman nuorempi. Voisi kuvitella että Radio Cityn kohderyhmälle voi ja pitää tarjota oivaltavampaa settiä. Se on tietysti haaste mutta myös mahdollisuus. (Mäkinen, haastattelu 27.11.2011.)

6 Versiointi vai adaptaatio? Näkemyksiä ja tulkintoja

Jokaisella radiokanavalla (kuten medialla yleensä) on oma profiilinsa. Mutta niin on myös jokaisella ohjelmalla ja etenkin niiden tekijöillä. Näin ollen ohjelman ja sen juontajien ja tekijöiden siirtyessä uuteen ”radioalustaan”, on yleistä että ohjelma ja sen juontajat/tekijät joutunevat sopeuttamaan profiiliaan radiokanavan (tai muun media-alustan) profiiliin sopivammaksi. Harvemmin päinvastoin. Tällaisesta muokkaamisesta olen kuullut käytettävien käsitteitä ja termejä kuten *versiointi* ja *adaptaatio*.

Pohdittaessa Oilers Go Go -ohjelman sovittamista uuteen radioalustaan, on siis kysyttävä oliko kyse versioinnista vai adaptaatiosta? Ja miksi? Vastausta varten on ensin määriteltävä jotenkin se, mitä näillä ilmaisuilla yleensä tarkoitetaan ja etenkin radiotoiminnassa. Onko niillä jotain eroa vai tarkoittavatko ne samaa? Lähtökohtaisesti jokainen jälkikäteen leikattu radio-, televisio- (tai kirjoitettu juttu) on jo itsessään versio, koska se on koostettu valikoiden vain tiettyjä osia itse alkuperäisestä lähdemateriaalista. Yleiskielessä ymmärrämme sanan ”versio” tulevan englannin- ja ruotsinkielen sanoista ”version”. Molemmissa kielissä niillä tarkoitetaan mm. sanoja; ”muunnos” ja ”toisinto”. Niin ikään molemmilla kielillä sana ”adaptation” tarkoittaa suomeksi sanoja; ”mukautuminen” ja ”sopeutuminen”. (MOT Dictionary 2013.)

Kysyin edellä mainittuja kysymyksiä kaikilta haastattelemiltani kymmeneltä radioalan ammattilaiselta. Useimmat eivät olleet koskaan pohtineet aihetta ja vain harvat osasivat ylipäättään vastata. Ne jotka eivät osanneet kyseisiä käsitteitä suoranaisesti analysoida, antoivat kuitenkin kokemuspohjaista niihin liittyvää näkemystä työnsä kautta. Seuraavassa haastateltavien vastauksia ja pohdintoja kysymyksiin; Mitä versiointi ja adaptaatio tarkoittavat ja onko niillä eroa, jos niin mitä?

Jusu Lounelan mielestä versiointi voisi olla alkuperäisen tuotoksen jalostamista jollain tavalla (Lounela, haastattelu 24.4.2013).

Jani Juntunen on tehnyt *Suomen Virallinen Lista* –nimistä musiikin erikoisohjelmaa Radiomafiassa (1996-2002), Radio Aallossa (2011 alkaen), Radio Rockissa ja Radio Suomi Popissa (2013 alkaen). Juntunen ei löydä versioinnista ja adaptaatiosta työnsä

näkökulmasta katsoen eroa. Vaikka todennäköisesti ohjelman tekijänä hän itse, hänen työnsä prosessi sekä itse ohjelma rakenteellisesti ovat kokeneet mainoskatkojen myötä jonkin asteista sopeutumista, hän kuitenkin kokee kyseessä olevan enemmän versio kuin adaptaatio. (Juntunen, haastattelu 17.4.2013.)

Jos sä versioit jotain, niin silloin sä mielestäni mietit että se on ikään kuin jotenkin alkuperäinen tapa tehdä tai oikea tapa se ensin tehty ja sitten sä teet siitä jotenkin erilaisen. Se on vain toinen tapa tehdä sama asia.

Toisaalta hän pohtii myös:

Voisiko versiointi poiketa aika paljonkin (alkuperäisestä), mutta siinä on kuitenkin yhteneväisyyksiä ja se pohjautuu johonkin samaan asiaan, mutta olisiko adaptaatio sitten enemmänkin kopioimista, yksi yhteen tekemistä. (Juntunen, haastattelu 17.4.2013.)

Klaus Flamingin toimittamaa metallimusiikin erikoisohjelmaa on lähetetty Radiomafiassa (1990-2002), YleX:ssä (2003-2006) ja Radio Rockissa (2007 alkaen). Flaming kokee että Radio Rockissa viimein kokopäiväisenä toimittajana hän pääsi tekemään sellaista metalliohjelmaa, jollaista hän olisi alunperinkin halunnut päästä tekemään, mutta joka Yleisradiossa ei ollut osa-aikaisena mahdollista. Flaming ei pysty sanomaan varmuudella onko hänen ohjelmansa muuttumisessa kyseessä versiointi vai adaptaatio. Mutta hän pääättelee että jos hänen ohjelmastaan on tehty nyt kokonaan uusi versio, on hän pikemminkin sen tekijänä joutunut alusta asti adaptoitumaan (sopeutumaan) alustana olevan median profiilin, sen työskentelykulttuurin, palkkionmaksuperusteiden, sekä teknisten osa-alueiden vaatimusten ja muiden rajoitteiden mukaisesti. Esimerkkinä hän mainitsee kuinka Yleisradiossa hän teki vielä jokaiseen ohjelmaan artistihaastatteluita, mutta ei enää Radio Rockissa. Syy tähän oli se, että Yleisradion Yhtyneet – työehtosopimussääntöjen mukaan toimittajalle maksetaan jokaisesta tehdystä haastattelusta erillinen palkkio itse makasiiniohjelmapalkkion lisäksi. Näin ollen voisi spekuloida että hänen kohdallaan kyse oli adaptaatiosta tavallaan jo alusta lähtien. (Flaming, haastattelu 17.4.2013.)

Pasi Heikura ei ota kantaa onko Radiomafiasta Radio Suomeen ja sieltä Radio Puheeseen siirtynyt Alivaltiosihteeri joutunut ajan myötä versioitumaan vai adaptoitumaan. Mutta hänen käytännön kokemuksensa kielisi sekä tekijöiden että ohjelman adaptaation puolesta.

Radio Suomeen siirtyminen toi musiikkilinjaa toisaalta enemmän lähemmäksi Radiomafian linjaa. Uutuuslevyjä ei oikeastaan olisi tarvinnut kanavan vuoksi soittaa. Toisaalta Radio Suomen linja vei pois päin ohjelmamme musiikillisesta perusideasta, joka oli esittää kuulijalle uusia yllättäviä musiikkielämyksiä. Radio Suomen linjahan oli/on se, että jokaisen kappaleen pitää olla kuulijalle tuttu menneiltä vuosikymmeniltä. Lisäksi piti pyrkiä noudattamaan jo ääneen lausuttuja äänimaisemallisia reunaehtoja ja välttää vaikkapa liian raskaita särökitaravalleja, rumpujen hakkaavaa rytmiä jne. (...) Yle Puheessa suurin työ on ollut ihan käytännön ajanhallinta, kun ohjelmassa ei enää ole musiikkia, jolla taimauksen (ajoitus) voi viimeistellä. Pian huomasimme, voimme säätää sketsien pituutta; tähän mennessä olimme ajatelleet, että sketsistä tulee sen mittainen kuin siitä tulee. Nyt niistä tulee hiukan pidempiä kuin niistä tuli aiemmin. (Heikura, haastattelu 30.4.2013.)

Vaikka useimmiten ohjelma ja sen tekijä joutuvatkin adaptoitumaan siirtyessään uuteen mediaympäristöön, René Mäkisen näkemyksen mukaan myös radioasema (media-alusta) voi adaptoitua versioitavan ohjelman ehdoilla.

Käsitykseni mukaan versioinnissa muutetaan tuotetta (esim. ohjelma) alustaan (esim. radio) sopivaksi ja adaptaatiossa alusta mukautuu tuotteen tarpeisiin. Esimerkiksi Oilers Go Go:n tuominen kaupalliseen maailmaan oli enimmäkseen versiointia, alustakin oli valmis venymään, joten kyse oli varmaan kummastakin. Meidän kanavilla esim jääkiekkolähetykset tehdään enimmäkseen pelin ehdoilla, joten siinä alusta muovautuu. Esimerkkejä on lukuisia. (Mäkinen, haastattelu 27.11.2011.)

Ville Vilén pohtii adaptaatiota siten, että jos jokin ohjelmasisältö pantaisiin toiselle kanavalle, se adaptoituu ottaen jonkin toisenlaisen ”kulman”, kun taas versioinnissa samasta materiaalista leikattaisiin toiselle kanavalle vain ”sopiva paketti”. Hän kokee sisällön muuttuvan adaptaatiossa, ei versioinnissa. Hän yhtyy Mäkisen näkemykseen, että jos ohjelma siirtyy toiselle kanavalle, ohjelma joutuu sopeutumaan (adaptoitumaan) uuden kanavan profiiliin ja ”alustan” rajoitteiden mukaisesti. Vilén ottaa esimerkkinä Alivaltiosihteerin, joka on nykyisin Yle Radio Puheella, joten ohjelmassa ei ole enää musiikkia. Tässä hänen mielestään on kyse adaptaatiosta. Vertailuna hän muistuttaa, että esimerkiksi YleX:n viikon arki-aamujen ohjelmista (Juuso ja Peltsi) tehtiin viikonloppuaamuihin uudelleen koostettu (ja lyhennetty) ”parhaat palat –remix”, joka hänen mielestään selkeästi on taas tyypillistä versiointia. (Vilén, haastattelu 24.4.2013.) Samaa ajattelumalliin yhtyy myös Radio Puheen nykyinen ohjelmapäällikkö Riku Saaraluoma:

Adaptaatio-sanaan en ole Ylen radioskenessä törmännyt, mutta versio on tuttu. Me Yle Puheessa versioimme aika paljon, sillä Suomen ainoana puheradiona käytämme myös muiden talon radiokanavien musiikittomia puheohjelmia. Versio voi olla esim. jonkun ju-

tun päivittämistä, lyhentämistä tai meidän tapauksessa⁷ myös musiikin poisottamista. (Saaranluoma, haastattelu 21.4.2013.)

Vilén esittää myös radiotoiminnan ulkopuolisia esimerkkejä:

Jos musiikkikappaleesta tehtäisiin versio, se tarkoittaisi että sitä alkuperäistä kappaletta lyhennettäisiin, mutta sitä ei esitettäisi eri tavalla. Jos tullaan esittävän taiteen puolelle, niin versio onkin ihan eri asia. Jos vaikka me esittäisimme Seitsemän Veljestä (näytelmän) tässä nyt kahdestaan, niin sanotaan että se olisi meidän versio siitä, mutta sehän olisi itse asiassa adaptaatio. (Vilén, haastattelu 24.4.2013.)

Tällä ymmärrän Vilénin viittaavan siihen, että koska kyseisessä esimerkissä esittäjiä olisi vain kaksi, joutuisi ensisijaisesti itse näytelmä näin ollen adaptoitumaan rajoitteiden (esittäjien vähyyden) mukaisesti. Palataksemme Oilers Go Go:n tapaukseen, myös Teemu Skinnari kallistuu adaptaation puolelle:

Oilersin tapauksessa kyseessä on adaptaatio. Sisältö oli samaa tavaraa. Mainoskatkojen takia tehtiin niitä muutoksia mitä tehtiin. Ei siksi, että oltaisiin haluttu tehdä uusi versio Oilersista. (Skinnari, haastattelu 1.5.2013.)

Teemahaastattelun vastauksia punnitessa, yhteenvetona voisi tulkita, että ainoastaan Mäkisen mielestä Oilers Go Go:n tapauksessa kyse olisi enemmän versioinnista. Lounelan, Juntusen, Skinnarin, Vilénin ja Saaranluoman mukaan kyseessä olisi adaptaatio. Tämän kyselyn valossa ohjelmamme kohdalla päättely kallistuu siis adaptaation puolelle. Mutta samalla huomaamme että versioinnista ja adaptaatiosta on pitkäaikaisten radioammattilaisten kesken poikkeavia ja ehkä hieman hatariakin näkemyksiä. Haastattelussa mukana olleet Ari Peltonen, Jussi Putkonen ja Pasi Heikura eivät osanneet vastata versioinnin ja adaptaation määritelmäkysymyksiin.

Uusi suomen sanakirja määrittelee sanan ”versio” tarkoittavan mm. synonyymejä; ”muunnos”, ”toisinto”, ”tulkinta” ja ”sovitus”. Sanoille adaptaatio ja adaptoituminen se antaa merkitykset; ”mukautuminen”, ”sopeutuminen” ja ”tottuminen”. Verbi *adaptoida* on teoksen mukaan yhtä kuin ”mukauttaa” ja ”sopeuttaa”. (Nurmi 1998, 13, 1255.) Heikki Kuutin Media sanaston mukaan versiointi tarkoittaa seuraavaa:

1) Useiden eri versioiden tekeminen samasta mediasisällöstä tai –aiheesta eri medioihin tai saman median eri kanaville. 2) Samasta lähetyksellisestä materiaalista toisiin lähetyksellisiin muokattu lähetyksellisyys tai lähetyksellisyys (Kuutti 2012).

Radiotyön perusteet -teoksen radiosanaston mukaan versiointi määritellään seuraavasti:

Samasta lähetysmateriaalista toisiin lähetystarpeisiin muokattu lähetys tai lähetysosuus. Esimerkiksi 10 minuuttia pitkistä haastattelusta muokattu 5 minuuttia pitkä otos toista lähetyspaikkaa ja tarkoitusta varten. (Kujala ym. 1998, 259.)

Mielenkiintoinen havainto on että kyseinen teos ei mainitse käsitettä adaptaatio ollenkaan. Mutta edellä mainitut kirjalliset lähteet näyttävät kuitenkin tukevan päätelmää Oilers Go Go:n adaptaation puolesta. Samaan tulkintaan voidaan päätyä Toke Lahden Pistedokumentin versiointia käsittelevän opinnäytetyön suhteen, joka määrittelee versioinnin näin:

Versiointi tarkoittaa samasta teoksesta eli samasta tarinasta ja lähdemateriaalista tehtäviä toisistaan hieman poikkeavia versioita. Versiointi voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: erilaisiin teknisiin jakelumuotoihin, alueellisesti vaihteleviin versioihin, kuten esim. eri kielille tehdyt versiot, sekä erikestoisiin versioihin, joissa teoksen pituutta on muutettu tilanteeseen sopivammaksi. (...) Lisäksi akateemisessa mielessä tekninen versiointi voidaan vielä jakaa ammattimaiseen, kaupalliseen julkaisuun tähtäävään versiointiin sekä yksityiseen tai epäkaupalliseen versiointiin, jota tehdään nykypäivänä suuria määriä. (...) Lisäksi tapahtuu paljon laittomaan vertaisverkkolevitykseen tähtäävää versiointia, jossa alan harrastajat muuntavat vaikka lähetettyjä televisio-ohjelmia kätevämmiin jaeltaviin ja toistettaviin muotoihin. (Lahti 2010, 4.)

Edellä mainittujen lähdetietojen pohjalta voitaisiin siis tulkita että Oilers Go Go:n sovitamisessa julkisesta radiosta kaupalliseen olisi todellakin kysymys adaptaatiosta, koska kyse ei ole samasta alkuperäisestä lähdemateriaalista uudelleen koostettu kokonaisuus. Adaptaatioissa sisältö muuttuu. Versioinnissa muuttuu sisällön muoto ja rakenne. Mutta laajennettaessa näiden termien tutkimusta radiotoiminnan ulkopuolelle, lopullinen vastaus hämärtyy. Sanna-Mari Tikan Pro gradu –tutkielma analysoi adaptaation käsitettä vielä syvällisemmin:

Kulttuurinen adaptaatio on jotain, jonka määritelmää tavoitellaan usein kuvailemalla sitä, kuinka tämä ilmiö käytännössä ilmenee. Voidaan esim. todeta, että kulttuurinen adaptaatio on sitä, kun romaanista tehdään elokuva. Lähtöteoksena voi yhtä hyvin toimia esim. runokokoelma, sarjakuva tai tietokonepeli, samoin kuin lopputuotteena syntyvä teos voi olla vaikkapa ooppera tai balettiesitys. (...) Kulttuurisen adaptaation käsitteenmäärittely vaikuttaisi siis lähteneen liikkeelle toimintatapojen ja tapausesimerkkien hahmottelusta. Muunlaisia määritelmiä löytääkseen adaptaatiotutkimusta täytyy lähestyä suorastaan lähilukien. Määritelmät löytyvät –jos löytyvät– implisiittisinä käsityksinä teoreettisen pohdiskelun lomasta. (Tikka 2007, 4.)

Teoksessaan *Encore Hollywood*, Lucy Mazdon kirjoittaa kulttuurillisesta adaptaatiosta vastaavanlaisesti:

(...) Hollywood has constantly remade. This process can take various forms: the adaptation of literary text, a "true" story or mythic theme, adaptation from another audiovisual medium, parody, cinematic sequels and series, and the reworking of earlier screenplays. Those films based on non-cinematic works can be termed adaptations. (Lucy Mazdon 2000, 2.)

Timo Nurmen Uusi suomen kielen sanakirja määrittelee myös käsitteen *sovittaminen* olevan tarinan, henkilöiden tai muun keskeisen sisällön siirtämistä toiseen taidelajiin, esimerkiksi romaanista elokuvaan. Tästä voisi päätellä että kulttuurillisessa kontekstissa adaptaatio ja sovittamien tarkoittaisivat kutakuinkin samaa. (Nurmi 1998, 13, 1255.)

Tikka siteeraa Pro gradussaan myös Nykysuomen sanakirjaa (2002), joka antaa hakusanalle "adaptaatio" merkityksen "s. Biol. Psyk. Eliön t. Elimen mukautuminen ympäristöihin". Hän siteeraa myös Gummeruksen uutta tietosanakirjaa (1987), jossa adaptaatio on määritelty samankaltaisesti:

Adaptaatio: Mukautuminen, sopeutuminen. Tarkoittaa biol. kykyä sopeutua muuttuviin ympäristöoloihin; psykologiassa ympäristön vaatimuksesta tapahtuvia positiivisia käyttäytymismuutoksia ja sosiologiassa yksilöiden ja ryhmien sopeutumista uuteen kulttuuriympäristöön. (Sit. Nykysuomen sanakirja 2002 ja Gummeruksen uusi tietosanakirja 1987, Tikan 2007, 4 mukaan.)

Tikan tutkimus viittaisi siihen, että adaptaatio käsite näyttäisi yhdistyvän biologiaan sekä liittyvän evoluutioteoriaan ja antropologiaan. Hän siteeraa työssään Ernst Mayrin teosta *Evoluutio* (2003) seuraavasti:

Nimenomaan darwinistisesta näkökulmasta katsoen, adaptaatio on luonnonvalintaan liittyvän eliminoimisen tai sukupuolivalinnan seuraus. (Sit. Mayr 2003, 233-234, Tikan 2007, 5 mukaan)

Tikan työn siteeraama Mayr painottaa että kyse ei ole aktiivisesta toiminnasta, vaan nimenomaan passiivisesta prosessista tai seurauksesta. Adaptaatio ei näin ollen olisi päämäärä, vaan sivutuote. Tikka siteeraa myös Mirja Kalliopuskaa, joka toteaa teoksessaan *Psykologian sanasto* (2005) että adaptaatio tarkoittaa psykologian alalla sopeutumista fyysikaalisiin ärsykeolosuhteisiin. Jatkaen vielä, että adaptaatio on luonteeltaan passiivinen ja että sanamuoto adaptoitua vahvistaa, että kyse ei ole tilanteesta, jossa subjekti tekee objektille jotain, vaan tilanteesta, jossa subjektille tapahtuu jotain. (Mayr 2003, 431, 233, 233–235 ja Kalliopuska 2005, 8, Tikan 2007, 4–6 mukaan.)

Evoluutioteorian valossa eliön muutos ymmärretään siis passiivisena muutoksena. Toisin sanoen eliö ei itse tietoisesti mukauta olemustaan muuttuneen ympäristön vaatimusten tai rajoitteiden mukaisesti. Darwinistisessa adaptaatiossa subjekti muuttuu siis itse, ymmärtämättä oman itsensä ja ympäristönsä muuttumisprosessia, sen suuntaa, nopeutta, vaiheita tai päämäärää. Tikan tutkimus ei käsittele versiointia, mutta kulttuurillisessa ja puhtaasti ammatillisessa (toiminnallisessa) kontekstissa ymmärrämme että versioinnissa puolestaan subjekti muuttaa tietoisesti valitsemaansa objektia, ymmärtäen muuttuneen ympäristön parametrit, prosessin suunnan, syyt, nopeuden, sen eri vaiheet ja päämäärän. Versioinnissa subjekti on kykenevä myös tulkitsemaan muutosprosessin onnistumisen laadullisia eri vaiheita, kuin myös lopputulosta. Tätä taustaa vasten (kuten myös mm. Vilénin ajatusmallissa) voisi myös tulkita, että versioinnissa muutos on valinnaista, kun taas adaptaatiossa ”selviytymisen ehto”. Vertailuksi voisi kysyä; onko esim. geenitekniologian avulla muutettu organismi alkuperäisen adaptaatio vai versiointi? Tikan tutkimuksen tulkintaan nojaten vastaus on jälkimmäinen.

Suomisanakirja.fi:n mukaan perusmuoto suomenkielen sanasta ”versio” on ”toisinto” (Suomisanakirja.fi 2013). Uusi suomen sanakirja tarjoaa edellisen lisäksi myös merkitystä ”muunnos”. Nämä merkitykset viittaisivat toiminnallisuutensa kautta kokonaan uuteen objektiin, ei subjektin muutokseen. Samaan päätelmään viittaavat myös sen synonyymit sanalle ”versio”, jotka ovat; ”muunnelma”, ”toisinto” ja ”vaihtoehto”. (Nurmi 1998, 1255). MOT kielitoimiston internet-sanakirjan mukaan perusmuoto ”versio” on yhtä kuin ”toisinto”, ”mukaelma” ja ”sovitus”. Kun taas ”adaptaatio” on yhtä kuin ”mukautuminen” ja ”sopeutuminen”, joka jälleen viittaisi subjektin muuttumiseen. (MOT Dictionary 2013) Edellä mainittujen määritelmien puolesta voisi tulkita myös, että subjektin ”toisinto”, ”muunnelma” ja ”vaihtoehto” (versiointi) viittaisivat subjektin kopioitumiseen toiseksi subjektiksi, kun taas subjektin ”mukautuminen” ja ”sopeutuminen” (adaptaatio) olisi alkuperäisen subjektin muuttumista. Näin verraten näillä kahdella olisi selkeä ero. Kielelliset merkitykset näyttäisivät siis tukevan ainakin adaptaatio –termin biologista yhteyttä evoluutioteoriaan. Voisi tulkita, että vallalla olevan luonnontieteen käsityksen mukaan luonto ei ole siis kollektiivinen aktiivinen subjekti joka ”versioi” itseään toiseksi subjektiksi, vaan on pikemminkin passiivinen objekti joka ”adaptoituu”.

Vaikka tutkimuksessani mainittujen radiotoimintaa käsittelevien kirjallisten lähteiden, sekä haastateltavien kokemuspohjaisista näkemyksistä löytyykin yhteneväisyyttä ja hyvin perusteltua logiikkaa, tuntuu selitys käsitteiden laajemman tutkimuksen valossa kuitenkin hieman epäselvemmältä. Tämä epäselvyys saattaa johtua siitä, että darwinistisesta näkökulmasta katsoen aktiivinen subjekti (toimija, ihminen, luonto) onkin passiivinen objekti, kun taas kulttuurillisessa toiminnassa (ja tarkemmin esimerkiksi radiotoiminnassa) ohjelman tekijä on aktiivinen subjekti, ohjelman ollessa passiivinen objekti.

Onko Oilers Go Go:n muutosprosessissa kysymys siis versioinnista vai adaptaatiosta? Absoluuttista johtopäätöstä varten kysymys olisi ensin rajattava kontekstin ja näkökulman puolesta, jotta voitaisiin perustellusti määritellä mikä on subjekti ja mikä objekti, sekä niiden keskinäinen suhde. Radio-ohjelmamme kohdalla voimme kenties tulkita tiettyjen osa-alueiden olevan enemmän versiointia ja toisten adaptaatiota, mutta käytännön työn näkökulmasta katsoen henkilökohtainen tulkintani on, että Oilers Go Go –ohjelma kokonaisuutena oli kaupalliseen media-alustaan siirtyessään adaptaatio.

7 Adaptoinnin haasteet ja niiden ratkaisut

Oilers Go Go –ohjelman siirtyminen julkisesta radiosta kaupalliseen radioon tarkoitti siis että ohjelmaan oli tehtävä joitain muutoksia. Itse asiassa joitain olosuhteiden sanelemia ja vapaaehtoisia ohjelman sisältöön ja tuotantoryhmään liittyviä muutoksia oli jo tapahtunut YleX:n aikaankin. Ja niitä oli tapahtunut myös tekijäryhmän osalta ennen ohjelman alkamista Radio Cityllä. Adaptoinnin haasteita ja niiden ratkaisuja tutkiessani tulen keskittymään enemmän ohjelman sisällöllisiin kuin teknisiin haasteisiin. Tämä siksi, koska keskiössä on nimenomaan *ohjelman* muutosprosessi, se lopputulos joka lähetetään radiosta jokaisen kuultavaksi. Lopputuloksen on tavoitteellisesti oltava kuitenkin tietynlainen, riippumatta siitä millaisin keinoin se on tuotettu. Tekninen puoli nousee esiin vain silloin, kun sillä on perusteltava jokin laadullinen tai sisällöllinen muutos itse ohjelmassa.

7.1 Mainosten vaikutus rakenteeseen

Ohjelman siirtyessä kaupalliseen radioon, merkittävin haaste oli mainoskatkojen vaikutuksessa ohjelman rakenteeseen ja sisältöön. Kaupallisissa radioissa mainoskatkojen paikat ovat kiinteitä. Niiden on alettava aina ennalta määrättyyn aikaan, ei yhtään aikaisemmin tai myöhemmin. Katkojen määrä vaihtelee kellonajoista riippuen. Eniten mainoksia tulee prime time –aikaan, vähentyen iltaa kohti. Radio Cityssä Oilers Go Go säilytti vanhan ohjelmapaikkansa, aikansa ja mittansa, joka oli lauantaisin klo 10-12.00. Tuona ajankohtana Radio Cityllä oli kolme noin kolmesta viiteen minuutin mittaista mainoskatkoa tunnissa. Tämä tarkoitti, että jokainen tunti oli jaettava kolmeen eri ”blokkiin”. Tämä taas tarkoitti sitä, että ohjelman rakenne oli suunniteltava uusiksi.

Ja siitä seurasi, että täytyi opetella ajattelemaan ohjelmaa mainoskatkojen välisinä blokkeina entisen kahden tunnin kokonaisuuden sijaan. Ylellä ajateltiin: eka tunti ja toka tunti. Nyt kolme blokkia tunnissa ja eteenpäin blokki kerrallaan. Ohjelma ei enää olekaan kokonaisuus vaan palasia. Ja jokaisen palasen pitäisi olla niin hyvä, että kuuntelija haluaa kuulla myös seuraavan palasen. Ettei se vaihda mainoskatkolla kanavaa. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Suurin haaste ohjelman siirtämiseksi kaupalliselle kanavalle oli ylivoimaisesti mainokset. Ensinnäkin mainokset veivät ohjelma-ajasta noin 25% (3-5 min.) ja kun vielä ajatellaan että lopusta jäljelle jäävästä ajasta musiikki vie puolet, oli jutuille aikaa noin 45min/2h. (Putkonen, haastattelu 23.4.2013.)

Ennalta nauhoitettujen ohjelmaosioiden sekä musiikkikappaleiden määrää oli vähennettävä ja mittoja lyhennettävä. Kun Yleisradiossa ohjelmaosioiden (juonnot mukaan laskien) kokonaismäärä yhdessä ohjelmassa oli ollut tyypillisesti noin kymmenestä kahdeentoista ja kappaleiden tyypillinen kokonaismäärä noin kahdeksantoista, niin nyt Radio Cityssä ohjelmaosioiden kokonaismäärä väheni noin kuuteen. Tosin kappaleiden määrä lisääntyi, ollen nyt tyypillisesti kaksikymmentä. Tämä johtui käytännöstä, että Radio Cityllä kuului olla musiikkikappale mainoskatkon molemmin puolin. Yleisradiossa yhden ohjelmaosion mitta saattoi olla melko pitkäkin, maksimissaan (tosin harvemmin) jopa seitsemän minuuttia. Radio Cityssä mittojen oli oltava ideaalisti noin 3-4 minuuttia. Myös musiikkivalinnoissa oli aloitettava suosimaan lyhyempiä kappaleita. Mittojen lyhentäminen muokkasi luonnollisesti myös käsikirjoituksia ja haastatteluita aiheuttaen sisällön tehokkaampaa priorisointia. Vitsit ja aiheiden kärjet on tiivistettävä lyhyempään muotoon.

Käytännössä tämä tarkoitti sitä että juttujen oli oltava hyvin napakoita. Juuri mitään ylimääräistä ei voinut juttuihin laittaa. (...) Onneksi pystyimme jonkin verran tätä kiertämään käyttämällä tehokkaasti introja ja outroja. Toisaalta se saattoi aiheuttaa kuuntelijalle kiireisen ja täyteen pakatun ohjelman tunteen. (Putkonen, haastattelu 23.4.2013.)

Skinnari havainnollistaa esimerkin yhdestä mainoskatkojen välisestä blokista:

Katkot olivat muistaakseni tunnin minuuteilla 22, 40 ja 57 (yli tasatunnin). Eli blokit (olivat mitoiltaan) 22, 18 ja 17 minuuttia. Jos (jokainen) (mainos-) katko kestää 3 minuuttia niin (ohjelma-) sisältöä mahtuu (yhden tunnin blokkeihin järjestyksessä): 22, 15 ja 14 minuuttia. Katkon kesto kuitenkin vaihteli, mutta esimerkiksi noin. Tästä seuraa käytännössä karkeasti seuraavaa: Esimerkkinä 15 minuutin blokki. Edelliset mainokset loppuvat ja (siitä jatkuu): Biisi (3 min.), Spiikki (juonto), jossa pohjustetaan seuraavaksi tulevan jutun aihe ja puffataan muuta sisältöä (2 min.), biisi (4 min.), insertti (ennalta nauhoitettu osio) (3 min.), biisi (3,5 min.), MAINOKSET. Tästähän tulee (yhteensä) 15,5 minuuttia, eli ahdasta on. Tämä tarkoittaa sitä, että insertin kesto alkaa olla aika rajattu. Ja näin on aina. Ylellä pystyi tarvittaessa muuttamaan kelloa mieltensä mukaan. Huoletta pystyi myös jättämään pohjustus-spiikin pois. Nyt se ei oikein käynyt, koska mainoskatkojen takia yleisölle oli tärkeä kertoa tulevasta ohjelmasta. Tuo edellä mainittu esimerkkiblokki alkaa heti mennä hankalaksi, jos juttu (insertti) kestääkin 5 minuuttia. Jos lyhennät biisejä kokonaisuus alkaa kuulostaa melko hätäiseltä. Jos teet spiikistä erittäin lyhyen, et välttämättä pysty tekemään sitä kunnolla. Seurauksena on kovatempoinen sekamelska. Ja kun muistaa vielä sen, että myös mainoskatkot on yleensä kovatempoista sekamelskaa, niin yhtälö ei olekaan ihan helppo. Ja tuon spiikin toinen tehtävä puffauksen lisäksi on myös rauhoittaa sitä rytmiä välillä. Ja jos se vaikutus menetetään ja samaan aikaan joudutaan soittamaan nopeita lyhyitä biisejä... joks mä sanoin: sekamelska. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Seikka mikä myös vaikutti tuntien tarkoin määritettyyn muotoon, oli se että ennen ja jälkeen mainoskatkon oli aina tultava musiikkikappale. Mikäli tässä olisi ollut mahdollisuutta vaihtoehtoisiin tapoihin, olisi se antanut hieman joustoa rakenteeseen. Mainoskatkot vaikuttivat myös siihen, miten ohjelman rakennetta piti alun alkaen lähteä suunnittelemaan. Suomen virallinen Lista –ohjelmaa tekevä Jani Juntunen kiteyttää ohjelman rakentamisen lähtökohdan seuraavasti:

Homman menee nimenomaan niin päin, että se tunti on siinä, ne mainokset on tuossa ja sitten sinä rakennat sen ohjelman niiden mainosblokkien ympärille. Kun oli tottunut tekemään ohjelmia ilman mainoksia, niin tavallaan halusi rakentaa sen ohjelman kautta ja sitten vain ympätä ne mainokset sinne johonkin väliin, mutta niinhän sitä juuri ei saa, eikä voi tehdä. (...) Ennen kuin yhtään alkaa rakentamaan sisältöä tuntiin, niin katsoo että tuossa on mainosblokit ja jos tuossa kahden mainosblokin välissä on 12 minuuttia ja tuossa on 8 minuuttia, niin sen verran niihin sitä materiaalia, eikä niin että siihen kahdeksan minuutin väliin tungetaan 16 minuuttia materiaalia ja sitten siirretään vielä 8 minuuttia sitä mainosblokkia. (Juntunen, haastattelu 17.4.2013.)

Ohjelmaosioiden määrän vähentäminen puolella aiheutti sen, että aikaisemmin säännöllisesti jokaisessa lähetyksessä olleet tietyt käsikirjoitetut (kuten pakinat ja sketsit) ele-

mentit tai henkilöt esiintyivät harvemmin. Myös ohjelmasarjoista oli luovuttava lähes kokonaan.

Koska juttupaikkoja oli niin rajoitetusti niin erilaisten ohjelmasarjojen käyttö oli haasteellista. Jos otimme jonkin vakiopalan oli se jo yksi kuudesosa juttupaikoista. Pitemmän päälle se saattoi alkaa tuntumaan kovin suurelta. (Putkonen, haastattelu 23.4.2013.)

Tähän liittyy myös se, että nyt kun inserttien määrä oli aiempaa pienempi. Niitä ei halunnut enää vähentää. Ja kun kaikki spiikki paikat oli tarkoitettu puffaukseen (tai alku tai loppuasioihin), niin tilaa varsinaisille aihe-spiikeille ei oikein ollut. Eikä vanha totuus: yksi spiikki, yksi tarkoitus, oikein toteutunut. Vuoden loppupuolella päädyttiin kokeilemaan varsinaisen spiikki-paikan käyttämistä. Taidettiin pudottaa yksi juttu pois listalta. Se olikin onnistunut veto. Tuli hyviä spiikkejä ja kokonaisuudesta alkoi muodostua hallitumpi. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

7.2 Puhe

Suurissa juonnoissa ja haastatteluissa ei ollut enää varaa käsitellä useampaa aihetta, vaan aihevalinta oli etukäteen rajattava entistä tarkemmin. Molemmat oli muutettava myös suoraviivaisemmaksi ja hallitummaksi. Tällainen muutos muodostuu haasteelliseksi juuri sellaisen suoran lähetyksen tekemisessä, joka koostuu sekä suorista ja ennalta äänitetyistä ohjelmaosioista. Ajallisen liikkumatilan vähentyessä, huolellisen suunnittelun ja valmistautumisen merkitys kasvoi. Toisaalta taas sisällöllisesti ja tyyllillisesti liikkumatila vapautui:

Sisältöön ei varsinaisesti vaikutusta. Törkeyksiä kuitenkin lisättiin hieman tai ainakaan niitä ei varottu. Se johtui Radio Cityn YleX:ää ronskimmasta imagosta. Ja pitihän sitä vähän kokeilla mitä uudella kanavalla voi ja saa puhua. Sai mitä tahansa. Mainostajilla tai kanavajohtolla ei ollut mitään vaatimuksia sisällön suhteen. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Kaupallisella puolella mainoskatkojen vuoksi blokkeihin jaetut tunnit aiheuttavat sen, että puffaamisen (tulevan sisällön mainostaminen) määrää oli lisättävä oleellisesti. Kuuntelija oli ”saatettava” mainoskatkon ylitse, jottei tämän mielenkiinto herpaantuisi sen aikana. Saman on todennut myös Jani Juntunen:

Tietysti tietyllä tapaa joihinkin juontoihin vaikuttaa se eteenpäin myyminen, että täytyy yrittää pitää kuuntelijoita kanavalla myös mainoskatkon yli. Mainokset vaikuttavat tunnin kokonaisuuden tempoon, sitä kautta tunnelmaan, ”moodiin”. (Juntunen, haastattelu 17.4.2013.)

Tämä luonnollisesti vaikutti siihen että ohjelmalle oleellisen viihteellisen juontosisällön määrä väheni informatiivisen juontosisällön kustannuksella.

Mainoksilla oli myös negatiivinen vaikutus ohjelman flown (virtaus, jatkumo) ja virran ylläpitämiseen. Koska mainosmaailma oli kovin erilainen kun lähetyksemme muuten, katkaisivat mainokset ikävästi alkaneen hyvän ”pössiksen”. (...) Muutenkin mainosten pöllähtäminen lähetykseen aiheutti painetta ja päänvaivaa juttujen ja vieraiden puffaamiseen. (Putkonen, haastattelu 23.4.2013.)

Mainoskatkojen vaikutus puheen sisältöön oli asia, jolle ei ollut vaihtoehtoja ratkaisua. Tyypillisesti viimeinen lyhyt muistuttava puffausjuonto kuuluisi tulla ennen mainoskatkon alkamista, kappaleen loppuhännän päälle (outro). Juntusen mukaan esimerkiksi Radio Rockissa on sääntönä, että ennen mainoskatkoa on tultava selkeä oma juontopaikkansa (Juntunen, haastattelu 17.4.2013).

7.3 Ohjelmanosiot

Priorisointi aiheutti sen että käsikirjoitettujen ohjelmaosioiden (pakinat, sketsit) määrä väheni ja painopiste siirtyi selvemmin vierashaastatteluihin, jotka käsittelivät henkilöä, ilmiötä tai ajankohtaista aihetta viihteen keinoin.

Juttupaikkojen väheneminen johti siihen, että ei voitu käyttää vakiohahmoja tai sarjoja ylipäättään niin paljon. Uutena (sketsi-) hahmona tuli mukaan ”Kale jyrähtää” MM-kisojen ajaksi. Ja sitten oli siirtomarkkinoita kuvaava sketsisarja silloin tällöin. Enää ei mahtunut niin paljon yksittäisiä sketsejäkään mukaan. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Myös vierasvalinnoissa variaatiot vähenivät ja painopiste priorisoitui kohti ohjelman profiilin ydintä; jääkiekkoa.

Vieraita valitessa jouduttiin ottamaan huomioon se, että olemme jääkiekko-ohjelma. Ja kun juttupaikkoja oli vähemmän, oli myös vähemmän varaa lipsua teemasta. Jos kahdeksasta jutusta kaksi on vaikka poppareita, niin teema on edelleen jääkiekko. Mutta jos kuudesta jutusta kaksi on poppareita, niin silloin se ei enää niin selvästi ole. Eli Cityn aikana pysyttiin enemmän teemassa. Aika paljon joutui jättämään tekemättä haastatteluja, joita olisi mielellään tehnyt. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Ehkä juttupaikkojen vähyden takia, muita kuin lätkätyyppisiä oli niukemmin. (...) Juttupaikkojen vähyys aiheutti sen että yritimme saada aina vain ns. ”hyvät jutut” eetteriin joten kokeellisimpia ja kenties ”paskimpia” jäi pois. Tämä tarkoitti käytännössä sitä että riskien ottaminen vähentyi. (Putkonen, haastattelu 24.4.2013.)

Myös ennalta nauhoitetut haastattelut oli nyt suunniteltava ja koostettava rakenteiltaan yksinkertaisimmiksi.

Nyt juttujen tuli olla aiempaa lyhyempiä. Siksi oli keksittävä keinoja saada lyhempään aikaan mahdollisimman paljon sisältöä. Esimerkiksi normaalin kysymys-vastaus-haastattelumuodon muuttaminen kollaasin suuntaan. Ja jotta kollaasi pysyisi kasassa, tarvittiin aiempaa monipuolisempaa ääniefektien ja musiikin käyttöä. Näissä onnistuttiin pääosin hyvin ja vuoden aikana kehitys oli hyvä. Jokaiselle tekijälle muodostui myös omia tapojaan, mikä taas elävöitti kokonaisuutta. Tietysti tämä ”taiteellisempi” (tapa) vaati monesti enemmän aikaa ja vaivaa. Se oli kuitenkin mahdollista, koska ohjelman inserttien määrä oli pienempi. Ja tekijöitä oli aiemman kahden sijasta kolme. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

”Kollaasilla” Skinnari tarkoittaa muotoa, jossa haastattelijan kysymykset on leikattu haastattelusta pois.

Ylellä tehtiin usein kaksiosaisia haastatteluja. Ne eivät oikein sopineet Cityn rotaatiokelloon ainakaan niin, että ne olisivat tulleet peräkkäisinä insertteinä samaan blokkiin. Poikkeuksena toisen tunnin ensimmäinen (22 minuutin) blokki, joka oli pisin. Ja jos ne olivat eri blokeissa, ne vaativat taas omat puffauksensa. Matematiikkaa siis. Ja koska inserttipaikkoja oli vähän käytettävissä, niin kaksiosaisuus piti olla erittäin hyvin perusteltua. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Eräs haaste oli myöskin saada inserttien audiotekninen laatu yhdenmukaiseksi. Yleisradiossakin tähän kiinnitimme huomiota, mutta siellä työskennellessämme jokainen käytti suurin piirtein samoja Yleisradion kenttä-äänityksen ja jälkituotannon työkaluja. Nyt tilanne oli se, että jokainen meistä työskenteli henkilökohtaisesti omistamallaan työkaluilla, niin kentällä kuin kotonaankin. Ja nämä vaihtelivat hyvinkin paljon. Tämä aiheutti alkuun suuriakin soundillisia, akustisia ja dynaamisia eroja inserttien välillä. Ajan myötä audion laatu saatiin yhdenmukaistumaan eri toimenpitein. Joku osti saman mikrofonin kuin toisella oli ja keskustelimme myös yhtenäisemmästä ”soundilinjasta” äänityksen ja audiomateriaalin koostamisen yhteydessä tapahtuvan jälkikäsitteilyn suhteen.

7.4 Musiikki

Yhteinen näkemys tuotantoryhmän ja tilaajan kesken ohjelman musiikkiprofiilista oli, että käytösuhde toimittajien itsensä valitseman ja kanavan soittolistan musiikin välillä olisi sama kuin aikoinaan YleX:ssä, mikä tarkoitti että soittolistan musiikkia oli oltava vähintään puolet soitetuista kappaleista. Mäkinen ei halunnut muuttaa tapaa ja perusteita, joilla olimme tottuneet musiikin valitsemaan. Hänen mukaan Radio Cityn musiikki-

linja tarkoitti ”isoja klassisia rock-biisejä” ja ”suuria tunteita”, mikä sopi hyvin ohjelman profiiliin (Mäkinen, haastattelu 27.11.2012).

Tammikuussa 2012 aloittaneen Radio Cityn uutta musiikkiprofiilia silloinen kanavajohtaja René Mäkinen kuvaa tarkemmin näin:

Voimme soittaa mitä musiikkia tahansa, jos se on riittävän hyvin perusteltu. Oli sitten kyse räpistä tai Veera Teleniuksesta. Täytyy painottaa että näillä poikkeuksilla täytyy olla painava syy. Se on usein hyvin perusteltua esimerkiksi Oilers Go Go:n kaltaisissa erikoisohjelmissa. Balanssi on tässä myös erittäin tärkeä. Jos musiikkilinjauksessa tehdään poikkeuksia, pitää mahdollisimman nopeasti sen jälkeen taas lunastaa ”lupaus”. Eli ei esimerkiksi räppejä peräkkäin, vaan poikkeaman jälkeen ”omaan musiikkiin”. (Mäkinen, haastattelu 17.12.2012.)

Vastaavanlainen musiikin käytön periaate Oilers Go Go:n suhteen toimi oikeastaan myös Yleisradiossa. Mutta vertailtaessa kanavien soittolistoja, mielestäni 2000-luvun alkupuolella YleX:n soittolista oli silloista (ja nykyistä) Radio Cityn soittolistaa monipuolisempi, tuoreempi (uuden musiikin esittely oli YleX:n tärkein periaate) ja enemmän kotimaisuuteen painottuvampi. Toisaalta taas Radio Cityn soittolista tuntui olevan lähempänä ohjelmamme tyyliä ja genreä, mikä on perinteisesti soinut myöskin kotimaisen SM-liigan jääkiekko-otteluissa.

Tyyli muuttui rokimpaan suuntaan kanavan (Radio City) tyylin mukaan. Se ei ollut meille ongelma. Päinvastoin. Cityn tyyli oli ohjelmaan ja myös Pietarinkadun Oilersin imagoon sopivampaa. YleX:llä soittolistamusa oli ongelma, koska se ei pääosiltaan sopinut ohjelman tyyliin kovinkaan hyvin. No, eipä sitä listaa ainakaan minun aikana paljoo vaadittu noudattamaan, ja jos vaadittiin, niin ei noudatettu. Eikä noudattamista valvottu juurikaan, joten ei sillä nyt hirveästi väliä ollut. Ylellä musiikkipäällikkö teki tietyn määrän ehdotuksia, joita olisi voinut/pitänyt soittaa ohjelmassa. Cityllä ei tuollaista ollut, vaan oli vapaat kädet. Ohjelmalle tunnusomaiset ns. ”Oilers-biisit” pysyivät ennallaan. Väittäisin että Ylellä soitettiin vähän enemmän kotimaista musiikkia. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Putkonen havaitsee Radio Cityn musiikkiprofiilin olleen kenties jopa liian samankaltainen Oilers Go Go:n kanssa, joka saattoi nostaa huolen ettei ohjelman oma profiili enää erottuisi tarpeeksi selvästi media-alustansa profiilista:

Toisin kun YleX:llä, Oilers Go Go:n musa oli suhteellisen lähellä Radio Cityn musalinjaa. Tämä aiheutti sen että jouduimme välillä punnertamaan aivan tosissamme, jotta musamaailmamme kuulostaisi riittävän selvästi ”itseltämme” ja ”originaalilta”. (Putkonen, haastattelu 24.4.2013.)

On muistettava että kiireisessä radiotyössä soittolista on radiotoimittajan ystävä. Nykyaikaiset tietojenhallinta- ja lähetyksenajojärjestelmät ovat helpottaneet juontajien ja toimittajien kiireistä työskentelyä monella tapaa. Näin ollen me emme nähneet tilannetta huonona asiana, mutta poikkeuksiakin on. Musiikin soittaminen soittolistan ulkopuolelta (esimerkiksi CD:ltä) ei ole ollut enää yhtä yksinkertaista kuin ennen ja tämä on oikeastaan lisännyt joidenkin musiikkitoimittajien työtä. Esimerkiksi Klaus Flaming kokee että nykyisin hänen työnsä on tietyltä osin hidastunut verrattuna aikaan työskennellessään Yleisradiossa, jolloin hän saattoi vielä soittaa valitsemiaan kappaleita suoraan CD:ltä. Nykyisin hänen on siirrettävä kappale ensin Teosto- ja lähetystietoineen CD:ltä tiedostomuotoon kanavan tietojenhallintajärjestelmään ja sieltä radion lähetyksajojärjestelmään. (Flaming, haastattelu 17.4.2013.) Tämä rajoitti kiireessä myöskin meidän aktiivisuutta soittolistan ulkopuolisen musiikin soittamisessa.

Suorastaan kirurgisen tarkan ohjelmarakenteen vuoksi kappaleiden tärkeimmäksi valintakriteeriksi muodostuikin yllättäen mitta. Samaa voidaan todeta ohjelmanosioiden sijoittelusta. Yleisradiossa ohjelmaosioiden ja musiikin järjestyksen kriteereinä olivat mm. dramaturgian kaari, sopiva vaihtelevuus (nyanssit) ja ohjelman ”flow” (virtaus, jatkumo). Tämä oli mahdollista ilman mainoskatkoja. Kaupallisella puolella jouduimme tinkimään näistä tavoitteista jatkuvasti, koska osioiden sijoittelusta muodostui matemaattista ”minuuttipalapieliä”.

Helvein huono homma on valita biisejä sillä perusteella, että sen pitää kestää kaksi minuuttia. Ei paljon muuta tyyliä jää (jäljelle) kuin punk. (...) Meidän olisi pitänyt miettiä sitä blokkia uusiksi musiikin kannalta. Että miten välttyttäisiin kellon kanssa valkkaamiselta. (...) Sillä on (väliä), että musiikkia joutui ajattelemaan myös matematiikan kautta. (...) Eli mainoskatkon raja tulee vastaan kolme kertaa tunnissa, niin se vaatii tietyn kestoisen kappaleen siihen paikkaan. Vaikka mielessä olisi hyvä neljän minuutin biisi, mutta jos se ei mahdu, niin se ei mahdu. Tai sitten täytyy pelata vaihtamalla blokin muita biisejä. Eli aina ei voi valita parasta biisiä, vaan sopivimman (mittaisen). (...) Eli Cityllä musiikki oli enemmänkin osa palapieliä kuin mahdollisimman rautaisia biisejä. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Ohjelmarunko oli Radio Cityssä niin tiukka että ainoa paikka nk. back-to-backille oli ohjelman loppu- ja alkutunnisteiden ympärillä. Tosin melko vähän back-to-backejä oli Yleisradionkaan aikana, mutta tuolloin se oli sentään käytettävissä oleva vaihtoehto. Radiotoiminnan kielessä ammattitermi *back-to-back* tarkoittaa kahden kappaleen peräkkäistä soittamista, ilman että välissä olisi ohjelmanosiota tai selkeää juontopaikkaa.

Back to back (adverb); (of two similar events) following one immediately after the other; in unbroken sequence (Dictionary.reference.com 2013).

Mittojen lisäksi kuuntelijan ”saattaminen” mainoskatkojen yli tuli juontojen ohella ottaa huomioon myös musiikin puolesta. Henkilökohtaisesti koin että ”kokeiluluontoisten” kappaleiden sijoittaminen mainoskatkon ympärille saattoi olla riskipitoinen valinta, koska kuuntelijalle kolmen minuutin mittainen ”huono kappale” ja perään neljän minuutin mittainen mainoskatko on yhteensä seitsemän minuutin mittainen syy vaihtaa kanavaa.

Keston lisäksi täytyy ottaa huomioon minkälaisen biisi sopii ennen ja jälkeen mainoskatkon. Mielestäni etenkin katkon jälkeen tulevalla biisillä on iso merkitys. Aluksi ajattelin, että siinä pitää olla joku nopeatempoinen biisi, jotta ohjelma saadaan taas katkon jälkeen hyvin liikkeelle. Mutta tulin kuitenkin myöhemmin siihen tulokseen, että siinä pitääkin olla joku vähän hitaampi...joku Dio:n ”Rainbow in a dark”. Johtuen siitä, että mainoskatko on yleensä nopeatempoinen ja sen jälkeen on hyvä vähän höllätä ettei ala hengästyttämään. Että saadaan taas rakennettua musiikilla ja jutuilla nostetta kohti seuraavaa katkoa. Ja lisäksi katkon jälkeen on merkitystä sillä, että olisi hyvä jos biisissä olisi 20-30 sekuntia introa puhetta varten. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Skinnari nostaa tärkeän yksityiskohdan esiin. Tiukkaan ahdetussa ohjelmarungossa jokaisen kappaleen intro ja outro on käytettävä hyväksi puffijuontoa varten. Siksi mainosten jälkeinen kappale ei voinut alkaa suoraan laululla. Yleinen radiotoiminnan sääntö on ettei laulun päälle juonneta (Kujala ym. 1998, 253).

Musiikki valinnoissa piti enemmän miettiä, että mitä tältä biisiltä halutaan? Mitä ominaisuuksia sillä tulee olla, jotta se sopii juuri tähän paikkaan. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

7.5 Uudet ohjelmatunnukset ja äänimaailma

Station Identification (SID), jota myös vapaassa ammattikielessä kutsutaan *Jingleksi*, on radioaseman toistuvasti lähettämä asema- tai kanavatunnus (Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 254). Myös ohjelmilla on omat jinglensä, joita virallisesti kutsutaan termillä *Program Identification* (PID). Mielestäni jinglet ovat yksi tärkeimpiä osatekijöitä ohjelman tai radioaseman mielikuvamarkkinoinnissa. Siksi Oilers Go Go:ssa panostimme alusta alkaen valtavasti niiden persoonallisuuteen, sekä tyyllilliseen että soundilliseen laatuun, määrään ja aktiiviseen vaihtuvuuteen. Vaikka Yleisradion aikaan vastasimmekin niiden tuottamisesta kahdestaan Skinnarin kanssa, päävastuu oli minulla. Ne sisälsi-

vät puhetta, äänitehosteita ja itse säveltämäni musiikkia. Mitat vaihtelivat n. viidestä sekunnista jopa puoleentoista minuuttiin. Pidemmät jinglet toimivat parhaiten back-to-backien välissä, ikään kuin lyhyinä sketseinä. Määrää ja uusiutumista pidimme yllä siten, että lähes jokaisen haastattelun yhteydessä äänitimme vieraaltamme myös etukäteen käsikirjoitettuja sloganeja. Lisäksi haastattelumateriaalien käyttö tähän tarkoitukseen oli yleistä.

Slogan: iskulause; tunnuslause; mainoslause (Hurme, Pesonen & Syväoja 1990, 1184).

Vanhoja ohjelmatunnuksia emme tietenkään voineet versioida niiden ollessa Yleisradion omaisuutta. Ohjelman siirtyessä Radio Cityyn oli kuitenkin tärkeää, että uudet jinglet kuulostaisivat tyyliltään samalta kuin ennenkin. Samalla niiden piti kuulostaa Radio Cityn linjan mukaiselta. Yleisradiossa emme koskaan käyneet keskustelua Oilers Go Go:n ja radioaseman kanavatunnuksien yhteensopivuudesta, vaan toteutimme tässä asiassa puhtaasti omaa näkemystämme.

Kyllä se hyvä on jos PID:it on lähellä kanavan tyyliä. Siltä kanavalta se ohjelma kuitenkin tulee. YleX:n aikaan ei oikein pystytty vastaamaan siihen, että oltaisi selvemmin osa kanavaa, eikä oma planeettamme. Cityssä oltiin aika lähellä sitä muuta meininkiä. (Skin-nari, haastattelu 25.4.2013.)

Vanhoille ohjelmatunnuksille oli leimallista tietynlainen dramaattinen ja elokuvamainen musiikkityyli, rikas äänitehosteiden käyttö, sekä vaihtelevat puhujat. Päävastuun uusista ohjelmatunnusteiden toteuttamisesta otti Radio Cityn äänituottaja Jari Härkönen, Skin-narin tukemana. Ratkaisu oli järkevä jo senkin puolesta, ettei meillä ohjelman tekijöillä ollut käsitystä siitä miltä uusi Radio City tulisi kuulostamaan. Suurin muutos Härkösen uusissa ohjelmatunnuksissa oli lähinnä se, että *spiikkerinä* (puhujaääni) hän käytti silloista Radio Cityn kanavaääntä, Petteri Summasta. Summanen kokeneena viihdealan ammattilaisena tarjosi ohjelman mielikuvamarkkinointiin juuri oikeanlaista uutta ilmettä. Toinen pienempi muutos oli, että ohjelmatunnusteisiin ei tuolloin saanut liittää kanavatunnusta. Yleisradiossa tämä oli ollut itsestäänselvyys. Syy tähän oli se, että ohjelma lähetettiin Radio Cityn lisäksi myös usealla muulla SBS median omistaman paikallisradion taajuuksilla eri puolien suomea. Näitä olivat: *Iskelmä*, *The Voice*, *Radio 957*, *Radio Sata*, *Radio Jyväskylä* ja *Radio Mega*. Samasta syystä emme saaneet juonnoissakaan mainita Radio Cityn nimeä. Yleisesti ottaen Härkönen onnistui mielestämme erittäin

kiitettävästi säilyttämään ohjelmatunnisteiden alkuperäisen ”hengen” yhdistäen sen Radio Cityn tyyliin.

Kaikki tehtiin uudestaan. Kuitenkin aika pitkälti suoraan kopioimalla ideat. Tärkeimmistä jingleissä oli jopa sanasta sanaan samat tekstit. Suurin muutos oli, että Cityn kanava-ääni Petteri Summanen (ja myöhemmin Jari Härkönen) spiikkasi ohjelmaosuuksien tunnukset, kuin myös logo-lauseet, joiden ympärille sitten lisäiltiin omia nauhoituksia. Jingle oli Cityn aikana yksinkertaisempia eikä niin hienoja kuin Ylellä. Johtui siitä, että Cityyn aluksi niitä tarvittiin nopeasti ja paljon. Jinglejen äänimaisema oli samaa teemaa eli kiekkoefektejä ja räminää. Ja piirretyistä leffoista tuttua meininkiä. Se mikä jäi tekemättä oli, että olisi tehty mainoskatkoja varten omia siirtymä-jinglejä, joissa olisi ollut erilaisia puffausmahdollisuuksia mukana. Siihen tarkoitukseen oli jo spiikkejäkin ehditty äänittää. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Resurssien rajallisuuden vuoksi Härkönen ei kuitenkaan kyennyt uusimaan ohjelmatunnuksia yhtä nopeaan tahtiin kuin olimme Yleisradiossa toteuttaneet, joten niiden määrä ja valikoima jäi Radio Cityssä hieman vähemmälle.

Ohjelmamme PID:it olivat aika lähellä sitä mitä oli kanavallakin. Ehkä olisi pitänyt heti alkuun ottaa homma omiin käsiin ja tehdä täysin omia juttuja alusta lähtien. Toki ymmärrän että kanava siitä ei olisi tykännyt. (Putkonen, haastattelu 24.4.2013.)

7.6 Interaktiivisuus yleisön kanssa

Yleisradiossa loistavasti toiminut interaktiivisuus yleisön kanssa oli Radio Cityssä tiettyiltä osin hieman ongelmallista. Ensinnäkin ohjelman sähköpostiosoite ei voinut olla luontevasti Radiocity.fi-päätteinen. Tämä johtui edellä mainitusta syystä, ettemme voineet identifioitua Radio Cityn ohjelmaksi, koska ohjelma lähetettiin myös SBS Median muissa paikallisradioissa ympäri suomen. Näin ollen päädyimme perustamaan ohjelman sähköpostiosoitteen *Googlen Gmail*-sähköpostipalvelulle. Tämä aiheutti mielestämme kuuntelijoiden näkökulmasta katsoen jonkin asteisen uskottavuusongelman.

Veikkaisin että vähäisen sähköpostin määrään vaikutti eniten se, että meillä ei ollut mitään käsitystä mitä kautta ihmiset haluaisivat viestejä lähettää. Kenelläkään meistä ei ollut facebookia käytössä, eikä oltu kartalla muustakaan nykyviestinnästä. Siihen vaikutti varmasti sekin, että kuuntelijamäärä oli varmasti Cityllä paljon pienempi kuin Ylellä. Ja meidän sähköpostiosoittekin vaihtui pari kertaa. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Vasta kesän 2012 jälkeen, kaikkien SBS paikallisradioiden yhdistyessä Radio City -kanavanimen alle, saimme luotua kanavan nimellä varustetun sähköpostiosoitteen.

Lähetysaikamme oli haastava, joten netin kautta tavoittaminen oli vaikeaa. Muutenkin netti tarvitsisi kokopäiväisen työntekijän, edes osa-aikaisen. (Putkonen, haastattelu 24.4.2013.)

Merkittävä positiivinen uudistuminen oli kuitenkin kokonaisten ohjelmien ja ohjelmaosioiden siirtyminen kuultavaksi Radio Cityn internet-sivuille. Panostus internettiin olisi voinut olla monipuolisempaa, mutta resursseihimme nähden jo pelkästään ohjelmasällön tarjoaminen netin kautta oli meille kuitenkin uusi ja positiivinen kokemus jolla oli ohjelman markkinointimielessä varmasti suurin merkitys. Yleisradion aikaan ohjelmaosioiden siirrosta esimerkiksi YouTubeen vastasivat kuuntelijat itse.

7.7 Yhteistyövaikeudet

Ohjelman ollessa julkisessa mediassa, Yleisradio omisti jääkiekon MM-kisojen lähetysoikeudet, mikä helpotti merkittävästi yhteistyötämme Jääkiekkoliiton, Leijonajoukkueen sekä tapahtumasta vastaavien organisaatioiden kanssa. Akkreditointi otteluihin, harjoituksiin ja lehdistötilaisuuksiin onnistui vaivattomasti niin kotimaassa, kuin ulkomaila. 2012 Helsingissä ja Tukholmassa pelatun jääkiekon MM-kisojen lähetysoikeudet olivat siirtyneet MTV3:lle, joka puolestaan oli sopinut Jääkiekkoliiton kanssa yksinoikeudet MM-ottelulähetyksistä ja niistä raportoinnista. Tämä tarkoitti ettemme enää päässeet otteluihin ja harjoituksiin työn puolesta. Näin ollen Radio City kielsi meiltä jopa jääkiekon eri asiantuntijoiden ja selostajien haastattelut, jotka esiintyvät MTV3:n kisoihin liittyvissä lähetyksissä.

Maikkarin päätös tässä asiassa oli ikävä. Sulkemalla muut sähköiset välineet noin visusti pois ei varmastikaan edistänyt koko kisatapahtuman näkyvyyttä ja merkitystä. Tämä oli ikävä päätös meidänkin kannalta, koska olisimme halunneet olla isommin mukana, mutta totta kai arvostamme maikkarin päätöstä asiassa. (Mäkinen, haastattelu 2.5.2013.)

Ratkaisuja ongelmaan kuitenkin löytyi. Onneksemme Jääkiekkoliitto järjesti ennen kisoja, sekä sen aikana muutamia lehdistötilaisuuksia, joihin muutkin sähköiset mediat olivat tervetulleita. Nämä paikkasivat tilannetta ja saimme lähetyksiin myös valmentaja ja pelaajavieraita. Tosin aiheiden puolesta oli vältettävä ajankohtaisuuksia, koska kaikille avoimia lehdistötilaisuuksia oli harvakseltaan ja turnauksessa puolestaan tilanteet vaihtuivat nopeatempoisesti.

Se, että ei voitu haastatella kisalähetyskeskityksiin liittyviä ihmisiä oli tietysti hankala tilanne. Mutta toisaalta jouduttiin keksimään jotain uutta. Keskityttiin kisamusaan ja sketseihin. Leijonahaastatteluita saatiin mukaan ihan riittävästi. Akkreditoimattomuuden puuttuminen ei lopulta ollut mikään katastrofi, koska kaikille avoimia haastattelutilaisuuksia oli kuitenkin sopivasti tarjolla. Tässä kohtaa tietysti auttoi paljon se että nyt juttumäärä oli pienempi eli vähemmälläkin pärjättiin. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Haastatteluiden ajankohtaisuuden puutetta pyrittiin paikkaamaan ajankohtaisilla käsikirjoitetuilla pakinoilla ja sketseillä. Puute ei ollut *välttämättä* huolestuttava murhe, koska kyseessä oli kuitenkin viihdeohjelma. Lähinnä tämä tuntui vaivaavan itseäni, koska kokenut kuitenkin että yksi ohjelman tavoitteista oli aina ollut tarjota ajankohtaista viihdettä.

7.8 Ulkolähetykset

Yleisradiossa ohjelmaa lähetettiin aika-ajoin ulkotuotantona erilaisista julkisista tapahtumista, eri puolelta maata. Radiomafia, YleX ja Yleisradio kokonaisuutena järjestivät esimerkiksi musiikkifestivaaleja ja risteilyjä, sekä olivat mukana erilaisissa urheilutapahtumissa ja messuilla. Tarpeen vaatiessa Ylen ulkotuotanto oli vaihtoehtoisesti myös yksinomaan Oilers Go Go –ohjelman tuotannon tukena. Tämä toi ohjelmalle vaihtelevuutta, interaktiivisuutta ja markkinointimielessä näkyvyyttä. Radio Cityn aikana ohjelmaa ei lähetetty kertaakaan ulkotuotantona. Tätä puutetta ei kuitenkaan koettu ongelmallisena.

Oikeastaan teimme alkuvaiheessa päätöksen, että laitetaan ensin peruspaketit kuntoon ja sitten mietitään ulkolähetystarpeita/vaihtoehtoja. Tämä on teknisesti mahdollista mutta toki syö vähän resursseja, joten näiden suhteen haluttiin olla tarkkana. Mutta esimerkiksi Oilersin suhteen olisi ollut helppo löytää hyviä alustoja tehdä ulkolähetys ja saada sitäkin kautta eloa ja näkyvyyttä. Eli huono, mutta ei kuitenkaan peliä mitenkään dramaattisesti muuttava asia. (Mäkinen, haastattelu 2.5.2013.)

Ulkotuotantolähetykset eivät oikein ole sopineet Oilersille, koska meillä on tietty teema ja sitten kun se lähetyspaikka voi olla vaikka polkupyöräilytapahtuma tai mikä tahansa. Ja vielä se, että suurin osa ohjelmasta koostuu valmiiksi tehdystä materiaalista, niin niitä on vähän outoa pyöritellä jossain torilla. Tämä kyllä opittiin ja ulkolähetyksissä yritettiin saada pääpaino live-osuuksille. Ihan mukavia ne ulkolähetykset oli, mutta ei mitenkään erityisesti tarpeen. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Edustimme ohjelmaa kuitenkin juontamalla erilaisia tapahtumia, niin Radio Cityn kuin Yleisradionkin aikana, mutta tällöin kyse ei ollut suorasta radiolähetyksestä.

8 Ohjelman päättyminen

Pietarinkadun Oilers Go Go –lätkäshow päättyi Radio Cityssä vuoden 2012 loppuun.

Tilaaaja perustelee päätöstä seuraavasti:

Halusimme toisaalta tehdä kulttuuriteon palauttamalla hienon ohjelman takaisin radioon ja toisaalta siis tarjota meidän kohderyhmää kiinnostavaa, heille hyvin sopivaa sisältöä. Olimme luottavaisia siihen että tämän kaltainen makasiiniohjelma kiinnostaa myös markkinoita ja mainostajia, vaikka pisteohjelmat ovat vaikeita kaupallistettavia. Ikävä kyllä toisin kävi ja ohjelma oli haastavassa markkinatilanteessa meidän kokonaisuudessa liian kallis. (Mäkinen, haastattelu 15.4.2013.)

9 Johtopäätöksiä

Olen ymmärtänyt että kaikki viihde mitä näemme nykyisin televisiosta, tai kuulemme radiosta on tavalla tai toisella aiemmin tehdyistä teoksista adaptoituja versioita. Katsoessa kauas taakse historiaan, ammoisina aikoina suullisesti kerrottu tarina päätyi lopulta kirjoitettuun muotoon, jolloin tarina oli jo adaptoitunut. Tästä adaptaatio jatkui esimerkiksi teatterinäytelmiin ja musiikkiesityksiin ja siitä sähköisen median viihteen eri muotoihin. Olen ymmärtänyt, että versio käsitteenä on itse asiassa melko absoluuttinen. Versiossa vain muoto voi muuttua, mutta ei koskaan sisältö. Adaptaatiossa molemmat joustavat. Tämän näkökulman pohjalta Oilers Go Go –ohjelman muutosprosessissa kyse oli todennäköisimmin adaptaatiosta.

Millaisia johtopäätöksiä ohjelman tekijät sitten vetävät Oilers Go Go:n adaptoinnista kaupalliseen radioon?

Ensin täytyy mainita se, että kaikki ohjelman tekijät olivat työskennelleet aiemmin lähinnä Ylellä. Kenelläkään ei ollut kokemusta kaupallisen radion tekemisestä käytännössä. Kaikki kaupallisuuteen liittyvät asiat oli siis opeteltava ja mietittävä alusta asti. Sanoisin, että jos mainoskatkot otettaisiin pois ja tehtäisiin Ylen (rotaatio) kellolla samasta sisällöstä versio, niin eroa ei paljonkaan huomaisi. Siis, jos unohdetaan nyt rakenne-ero. Ja se, että juttujen määrä on Cityn versiossa pienempi. Tarkoitin siis juttujen sisältöä, musiikkia ja fiilistä. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Skinnari kokee ”kaupallisessa” Oilers Go Go:ssa inserttien ilmeen olleen monipuolisempaa ja verbaalisen ilmaisen positiivisessa mielessä rohkeampaa. Hänen mielestään Yleisradiossa PID:ien laatu oli parempi ja musiikki monipuolisempaa. Hän näkee myös ohjelmassa soitetun musiikin olleen ohjelman kokonaisuuden kannalta paremmin ajateltua Yleisradiossa. Radio Cityn musiikkiprofiili sopi toisaalta paremmin ohjelman tyyliin. Mainoskatkojen puuttuminen Yleisradiossa teki ohjelman tunnelmasta rauhallisemman. Skinnari muistuttaa myös asioista, jotka olivat kaupallisessa versiossa samanlaisia kuin julkisessa. Näitä olivat muutamia vanhat tutut sarjat, kuten mm. Parkkosen esittämä ”Hjallis FM”, Nymanin esittämä ”Lehterivalmentaja Kimmo Ahteri” ja Putkosen esittämä improvisoitu selostus. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.) Yleisradion ajoista tutuissa inserteissä tosin alkutunnukset olivat muutettuja.

Eli ei kovin paljon eroja. (...) Tietysti (uusia sarjoja olivat) ”Jarkko Ruutu –kylässä” (...) No, tietysti ”Radiopottuilu” –sarja. Mutta ei siinäkään varsinaisesti mitään uutta ollut. Minusta versiot oli melko samanlaisia. (Skinnari, haastattelu 18.4.2013.)

Näin myöhemmin ajateltuna ehkä meidän olisi pitänyt olla kaupallisesti kiinnostavampia. Meiltä kaivattu räväkkyys ja räävittömyys alkoi muodostua vasta ohjelman syyskaudella, jolloin lanseerasimme mm. ”Radiopottuilun”. Kaupallisella puolella räävittömyyden olisi pitänyt olla aivan toista luokkaa mitä se Yle:llä koskaan olisi voinut olla. Toisaalta aika on kulkenut pahimman vittuiluin ulkopuolelle jo. (Putkonen, haastattelu 23.4.2013.)

Kokonaisuutena siirtyminen kaupalliselle puolelle oli ohjelman osalta tavallaan kuin alkupisteeseen palaaminen. Aika oli joiltain osin kulkenut ohjelman ohi, mutta uskon että tulevaisuudessa Oilers Go Go:n kaltaiselle radio-ohjelmalle on oma yleisönsä. (Putkonen, haastattelu 25.4.2013.)

Henkilökohtaisesti koen näin monimuotoisen ohjelmakokonaisuuden toteuttamisessa ja onnistumisessa monia yksittäisiä tekijöitä, joilla jokaisella on kumuloituva osuutensa lopputulokseen. Yleisradion aikana ohjelman tuottaminen oli päätyöni, kun taas 2012 Radio Cityssä se oli sivutoimi. Kohdallani tämä tarkoitti kokonaisen vuoden ajan tyypillisesti 12-16 tuntisia työpäiviä, ilman viikonloppuvapaita. Koen että yhdessä asetettuja sisällöllisiä laatutavoitteita oli haasteellista pitää yllä kroonisessa väsymystilassa ja stressissä. Päivä- ja päätoimen vuoksi oli haastavaa päästä tyypillisesti päiväsaikaan järjestettyihin joukkueiden jääkiekkoharjoituksiin tai lehdistötilaisuuksiin. Onneksi työryhmämme sisällä tehtävien jako oli joustavaa. Ajan puutteen vuoksi ohjelmalle oleellisten suhdetoiminnan ylläpito ja verkostoituminen jäivät henkilökohtaisista tavoitteistani. Yleisradion aikaan ydintyöryhmä työskenteli päivittäin radiokanavan toimituksessa. Tällä oli positiivinen vaikutus ohjelman eheyteen. Radio Cityn aikaan tekijät työs-

kentelivät verrattain itsenäisesti. Tuotantopalavereita ja yhteisiä äänityksiä olisi ollut hyvä olla enemmän. Sähköposti- ja puhelinkontaktit eivät mielestäni riitä korvikkeeksi yhteiselle ja osallistuvalla läsnäololle viihdettä luodessa. Ajanpuute ei ollut tähän kaikkien ainoa syy, vaan myös Radio Cityn toimituksen tiloissa 2012 ollut peruskorjaus aiheutti toimitilojen ja työkalujen suhteen rajoitteita. Ääniefektien ja musiikin suhteen Yleisradiossa aktiivisessa käytössämme olleesta valtavan valikoiman omaavasta äänilevystä oli suuri hyöty. Radio Cityssä valikoima oli suppeampi, joka käytännössä tarkoitti että tekemisissä sketseissä ja ohjelmatunnuksissa äänitehosteita pyrittiin välttämään. Ja kuten mainittua, musiikin monipuolisuus oli Radio Cityssä niukempi, joskin sopivampi. Yleisradiossa toimiessamme ohjelmasisällön lataaminen kanavan internetsivulle ei vielä ollut käytäntö. Lähinnä satunnaisesti muutamia ohjelman suosituimpia sketsejä siirsimme itsenäisesti kanavan luvalla Pietarinkadun Oilers –organisaation sivulle. Vasta Radio Cityssä internetin käyttö tuli olennaisena osana radiolähetysten rinnalle. Tähän mukautuminen ei ollut haasteellista. Päinvastoin, olisimme mielellämme nähneet ajan myötä internet-tarjontamme monipuolistuvan. Monella tapaa tekninen toteutus muuttui Radio Cityssä haasteellisemmaksi. Toisaalta ohjelman sisällön ja itseilmaisun puolesta tekeminen oli vapaampaa. Näin ollen, onkin ironista ettemme osanneet heti ohjelman alusta alkaen käyttää annettua luottamusta hyväksemme. Koimme tämän johtuneen YleX:n viimeisten vuosien jättämästä ”traumasta” (työskentelin YleX:ssä vuoden 2007 loppuun, Putkosen jatkaessa vuoden pidempään). Tuolloin ilmaisuumme ja luovuuttamme rajoitettiin kanavajohdon taholta ja itesesensuuriin ehdollistumisesta irtipääseminen osoittautuikin oletettua hitaammaksi prosessiksi. Tilanne alkoi kuitenkin kääntyä parempaan päin vuoden 2012 syyskaudella. Mainoksien aiheuttama ohjelman katkonaisuus ja ohjelmaosioiden määrän vähentyminen puoleen aiheuttivat aihe- ja vierasvalintoihin myös priorisointiin perustuvia ”laadullisia paineita”. Eriävät näkemykset tuotantoryhmän sisällä laadullisista kriteereistä aiheuttivat kevätkaudella kriittistä keskustelua. Mielenkiintoisella tavalla siis Radio Cityssä henkinen paine tuli ”sisältä päin”, kun taas YleX:ssä ”ulkoa päin”. Vuosi 2012 oli henkilökohtaisesti raskas, mutta samalla erittäin antoisa ja opettavainen. Ohjelman olisi toivonut saavan jatkoa, koska varsinkin vuoden ensimmäinen puolikas meni monessa mielessä adaptoitumisen haasteiden ratkomiseen. Vasta loppuvuodesta tekeminen alkoi ”vapautumaan” mikä kuului kentiesrennompana otteena sisällössä, joka oli ohjelmamme luovassa toteuttamisessa olennaista.

Yhdyn Mäkisen kommenttiin erikoispisteohjelmien kaupallistamisen haasteellisuudesta nykyisessä lähetysvirtakulttuurissa. Henkilökohtaisesti näen tähän syynä myös viihteen tarjonnan ja vaihtoehtoisten mediaformaattien valtavan lisääntymisen kymmenen vuoden aikana. Verrattuna lähetysvirran tuottamiseen, pisteohjelman tuottaminen on aina ollut kalliimpaa. Olisi mielenkiintoista tietää, onko lähetysvirran suosiminen radiotoiminnessa mahdollisesti ruokkinut tuota kustannuskuilua entisestään?

Pertti Salovaara toteaa Studio55.fi:n haastattelussa 3.9.2009 tehneensä meidän tavoin viisi päivää töitä yhtä kahden tunnin mittaista ohjelmaa varten. Hän jatkaa, että sellaiseen ei nykypäivän kaupallisissa radioissa ole resursseja jonka huomaa ohjelmien laadussa. (Rantalainen 2009.)

Lähetysvirran suosimisen suurimpana syynä mielestäni ovat sen taloudelliset perusteet. Mikään kaupallinen radioasema Suomessa ei varmasti enää nauti vastaavanlaista budjetia kuin vaikka kymmenen vuotta sitten. Radioasema saa lähetysvirtaan sijoitetulla rahalla enemmän lähetys-sisältöä. Epäilyni on, että voiton maksimoimiseksi laadusta ja monipuolisuudesta voidaan tinkiä.

Olisiko Oilers Go Go:n kaltaisen perinteisen makasiiniohjelmamuotoon sitten pitänyt kyetä adaptoitumaan radikaalimmin? Eräs pohtimani vaihtoehto on, että sen sijaan että ohjelma lähetettiin kerran viikossa kaksituntisena, se oltaisiin voitu esimerkiksi pilkkoa pienemmiksi, lyhyemmiksi ja itsenäisimmiksi ohjelmablokeiksi, jotka olisi voitu sijoittaa osaksi päivittäistä prime time lähetysajan lähetysvirtaa. Tässä muodossa ohjelma olisi ollut ajankohtaisempi, reagoivampi ja ehkä helpompi moderniin ja nopeampiin *On Demand* -kuluttamiseen tottuneelle kuulijalle.

Englanninkielisellä *On Demand* -termillä tarkoitetaan digitaalisessa tiedostomuodossa olevan sisällön tilaamista internetistä. Tämä voi olla esimerkiksi *Music On Demand* (MOD) tai *Video On Demand* (VOD). (Nikkinen & Vacklin 2012, 373.)

Esimerkiksi MTV3:n *Tulosruutu* ei tule kaksituntisena lähetyksenä kerran viikossa, vaan joka päivä ja kymmenen minuutin kestoisena. Voisiko siis viihdeohjelma hakea uudenlaista muotoaan nykyaikaisista ajankohtais- ja asiaohjelmista?

Tämä on erittäin hyvää pohdintaa. Makasiiniohjelmien merkitys ja rooli on muuttunut radiossa ihmisten ajankäytön muutoksen myötä. Jälkikäteen ajateltuna saattaa olla, että pilkkominen pienempiin kokonaisuuksiin olisi voinut tavoittaa isomman suosion. Tai ehkä jopa näiden hybridi, kokonainen lähetys, joka uusitaan pienemmissä paloissa primesä. Toisaalta Oilers Go Go:n luonteen olisi pitänyt muuttua jonkin verran. Ja yksi ohjelman jäätävimmistä eduista oli juuri se, että sillä oli lauantaina tuoreimmat juorut tms. Kynnys ohjelman muuttamiseen näin ollen olisi voinut olla aika iso. (Mäkinen, haastattelu 2.5.2013.)

Oilersin pitää olla kaksi tuntia ”tanakkaa shittii –paketti”. Nyt vaan on käynyt ilmeisesti niin, että pisteohjelmat ei enää toimi. Jos ajattelee, että Oilers -juttuja tulisi ohjelmavirrassa mukana, niin väitän, että se ei toimisi koska siitä puuttuu se muu hulina ympäriltä. Mutta tulee mieleen, että kanavalla voisi olla yksi Oilersin jääkiekkotoimittaja, jolla olisi omia osuuksia ohjelmistossa. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Olen erimieltä siitä, että erikoisohjelmien aika on ohi. Radio Yle Yksi ja Radio Suomen useat ohjelmat ovat hyvä esimerkki siitä, että laadukkaille pisteohjelmille on paikkansa ja viikonloput eritoten ovat sen parasta aikaa. (Putkonen, haastattelu 25.4.2013.)

Tässä pitäisi muistaa, että vuosi on lyhyt aika. Paljon jäi ideoita ja kehityskohtia vaille käsittelyä, kun piti ensin saada ihan perusasiat toimimaan. Meillä oli kuitenkin väliuusia alla ja uusi ympäristö. Ja olisiko alun perin pitänyt lähteä tekemään aivan uutta versiota Oilersista? Nyt lähdettiin toteuttamaan vanhaa sapluunaa. Toisaalta sitä meiltä juuri tilattiin. (Skinnari, haastattelu 25.4.2013.)

Skinnari kiteyttää loppuen lopuksi ohjelman adaptaation kaikkein olennaisimman haasteen, joka oli se että tilaaja halusi nimenomaan ostaa ohjelman alkuperäisessä muodossaan ilman muutoksia (mainoskatkojen tuomaa rakenteellista muutosta lukuun ottamatta). Jos ohjelman nimeen kajoaminen ei tullut kysymykseen, voidaankin perustellusti olettaa, että jos sen sisältöä tai muotoa olisi muutettu, Radio City tuskin olisi lähtökohdaisesti edes tilannut ohjelmaa. Voidaan tietysti spekuloida, että jos ohjelma olisi saanut vuoden verran jatkoa, muodon radikaalimpi muuttaminen olisi kenties myöhemmin voinut olla jollain tavalla mahdollistakin. Mutta ei vielä syksyllä 2011.

Lähteet

Heinonen Timo, Kivimäki Arto, Korhonen Kalle, Korhonen Tuija, Reitala Heta, Aristoteles 2012. Aristoteleen Runousoppi – opas aloittelijoille ja edistyneille. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Keinonen Heidi, Ala-Fossi Marko & Herkman Juha 2008. Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa – Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kujala Tapio, Lahti Jari, Tamminen Heikki 1998. Radiotyön perusteet – johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kuutti Heikki 2012. Media sanasto. Jyväskylä: Media Doc Oy.

Lahti Toke 2010. Minkä version tulevaisuudessa valitset? – Pistedokumentin versiointi. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Mazdon Lucy 2000. Encore Hollywood – Remaking French Cinema. London: British Film Institute.

MOT Suomi-Ranska-sanakirja.

[Http://mot.kielikone.fi.ezproxy.metropolia.fi/mot/metropolia/netmot.exe?motportal=80](http://mot.kielikone.fi.ezproxy.metropolia.fi/mot/metropolia/netmot.exe?motportal=80)
(Luettu 16.5.2013).

Nikkinen Are & Vacklin Anders 2000. Television runousoppia – toisenlainen katse tv-ohjelmiin. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Pietarinkadun Oilers 2013, Tämä ei satu lainkaan, tämä tekee hyvää.

[Http://www.pietarinkadunoilers.fi/oilers.htm](http://www.pietarinkadunoilers.fi/oilers.htm) (Luettu 14.5.2013).

Sorsa Annika ja Turtia Kaarina 1996. Nykysuomen käyttötieto. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Studio55 Elina Rantalainen 2009, Pertti Salovaara: En jaksa kuunnella sontaa.
[Http://www.studio55.fi/lahipiirivoimavarana/artikkeli.shtml/1161669/pertti-salovaara-en-jaksa-kuunnella-sontaa](http://www.studio55.fi/lahipiirivoimavarana/artikkeli.shtml/1161669/pertti-salovaara-en-jaksa-kuunnella-sontaa) (Luettu 16.5.2013).

Tikka Sanna-Mari 2007. 50 vuotta adaptaatiotutkimusta – ”Adaptaation” määritelmää etsimässä. Pro gradu –tutkielma. Kirjallisuus, kirjoittajalinja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Toikka Markku & Vento Maritta 2000. Ala Naurattaa! Stand Up –komedian käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Zotow Vera 2012. Kaupunkiradiot kaupunkikulttuurin edustajina – Esimerkkeinä Radio City ja Bassoradio. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Haastattelut:

Ari Peltonen:

Kertoo olleensa toimittajana ja juontajana Radio Cityssä 1989, Radiomafiassa 1990-1997 ja Radio Helsingissä 2001 alkaen.

Ari Peltosen haastattelu 18.4.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

Jani Juntunen:

Juontaja, toimittaja (Radio Suomi Pop 2013->)

Juontaja, toimittaja (Radio Rock, Radio Aalto 2007->)

Juontaja, toimittaja (Yleisradio 1994-2007)

Jani Juntusen haastattelu 17.4.2013 (nauhoite, Simo Ruuskanen)

Jusu Lounela:

Toimittaja (Yle kulttuuri ja viihde 2012->)

Tuottaja (Yle lapset ja nuoret 2007-2011)

Tuottaja, toimittaja, juontaja (YleX 2003-2007)

Tuottaja, toimittaja, juontaja (Radiomafia 1990-2002)

Jusu Lounelan haastattelu 24.4.2013 (nauhoite, Simo Ruuskanen)

Jussi Putkonen:

Toimittaja, juontaja (Radio City 2012)

Toimittaja (Yle Radio 1 2009-2011)

Toimittaja, juontaja (YleX 2005-2008)

Jussi Putkosen haastattelu 23.4.2013, 25.4.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

Klaus Flaming:

Toimittaja, juontaja (Radio Rock 2007->)

Toimittaja, juontaja (YleX 2003-2006)

Toimittaja, juontaja (Radiomafia 1990-2002)

Toimittaja, juontaja (Radion rinnakkaisohjelma 1988-1990)

Klaus Flamingin haastattelu 17.4.2013 (nauhoite, Simo Ruuskanen)

Markku ”Mato” Valtonen:

Kuuluisa viihteen monitoimimies vuodesta 1975.

Mato Valtosen haastattelu 5.5.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

Pasi Heikura:

Alivaltiosihteeri –ohjelman tekijä (Yle Puhe 2012->)

Alivaltiosihteeri –ohjelman tekijä (Radio Suomi 2000-2011)

Alivaltiosihteeri –ohjelman tekijä (YleQ 2003-2006)

Alivaltiosihteeri –ohjelman tekijä (Radiomafia 1990-2002)

Pasi Heikuran haastattelu 30.4.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

René Mäkinen:

Ohjelmajohtaja (The Voice 2013->)

Ohjelmajohtaja (Radio City 2012-2013)

Ohjelmajohtaja (Radio City ja Cityradiot 2011-2012)

René Mäkisen haastattelu 27.11.2011, 17.12.2012, 15.4.2013, 2.5.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

Riku Saaranluoma:

Ohjelmapäällikkö (Yle Puhe 2011->)

Ohjelmapäällikkö (YleX 2006-2011)

Riku Saaranluoman haastattelu 22.4.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

Teemu Skinnari:

Tuottaja, toimittaja, juontaja (Radio City 2012)

Tuottaja, toimittaja, juontaja (YleX 2003-2005)

Tuottaja, toimittaja, juontaja (Radiomafia 1996-2002)

Teemu Skinnarin haastattelu 18.4.2013, 25.4.2013 (sähköposti, Simo Ruuskanen)

Ville Vilén:

Luovat sisällöt –organisaation johtaja (Yleisradio 2010->)

Perustaja, kanavajohtaja (YleX 2003-2005)

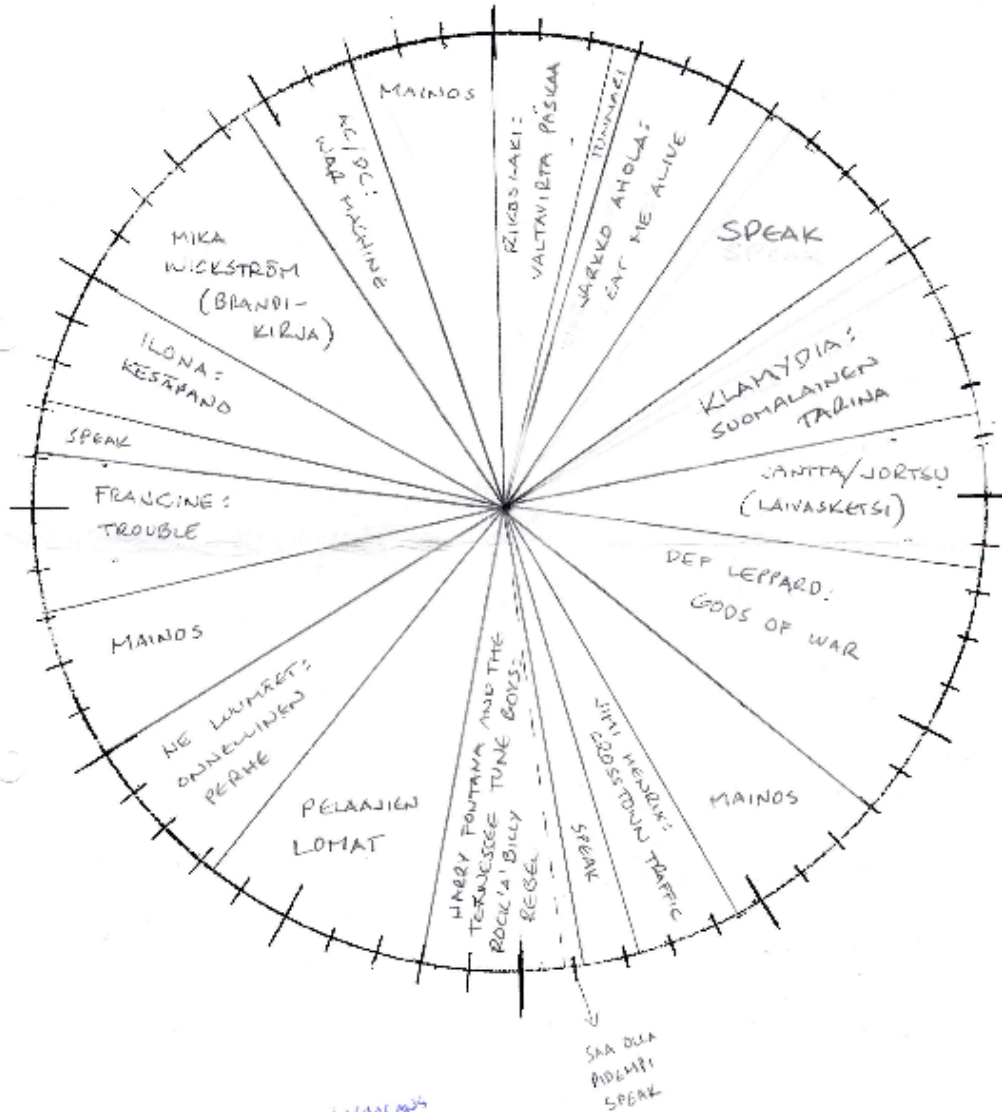
Musiikkipäällikkö (Radiomafia 1998-2002)

Ville Vilénin haastattelu 24.4.2013 (nauhoite, Simo Ruuskanen)

Liite 1: Rotaatiokello (Pietarinkadun Oilers Go Go 15.9.2012, tunti 1)

15.9.12

1



KAI SUOMALAINEKSI / TENGESSEE
OLLU VERKOSTEN / JOSEPH C
KAI SUOMALAINEKSI / JOSEPH C
TOMMI PAKKALAINEN / PELAAJEN

Liite 2: Rotaatiokello (Pietarinkadun Oilers Go Go 15.9.2012, tunti 2)

15.9.12
2

