

Musiikin takana

– Miten musiikkivalinnat tehdään YleX:n Uuden musiikin ohjelmiin

Riikka Nyman



| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Riikka Nyman | |
| Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Musiikin takana | Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 2 |
| <p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee prosessia, jolla soitettava musiikki valitaan radion musiikkiohjelmaan. Työssä keskitytään YleX-nuorisokanavan Uuden musiikin ohjelmiin ja tutkitaan, minkälaiset tekijät vaikuttavat musiikkivalintoihin juuri kyseisissä ohjelmissa.</p> <p>Työn tavoitteena on syventää käsitystä radion musiikkiohjelman työprosessista ja lähetyksen taakse kätkeytyvästä toimitustyöstä. Lisäksi tahdoin tarkastella työssäni muuttuvan mediakentän vaikutuksia radiotoimittajan työhön ohjelmassa, jossa kuuntelijan kanssa keskustellaan nimenomaan musiikkivalintojen kautta.</p> <p>Työtä varten on selvitetty radion kuuntelun kehitystä Suomessa ja Yleisradion kanavien suhdetta kaupallisiin kilpailijoihinsa. Varsinaista toimituksen tekemää musiikinvalintaprosessia selvitettiin teemahaastatteluilla, joiden avulla perehdyttiin Uuden musiikin ohjelmien tekijätiimin näkemyksiin omasta työstään ja heidän kokemuksiinsa työtään ohjaavista tekijöistä. Haastattelut toteutettiin loppuvuoden 2016 aikana, jolloin kolmihenkinen tekijätiimi – tuottaja ja kaksi toimittajaa – tekivät kahta radio-ohjelmaa, jotka lähetettiin arkipäivisin: toinen maanantaista perjantaihin aamupäivisin ja toinen maanantaista torstaihin alkuillasta.</p> <p>Teemahaastatteluiden tulokset litteroitiin jälkikäteen nauhalta tekstimuotoon ja vastauksia tyypittelemällä etsittiin teemoista toistuvasti esiin nousevia näkemyksiä työntekoon vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että näennäisesti vapaasti tehtäviä musiikkivalintoja ohjailee vahvasti kanavan formaatti myös ohjelmissa, joissa tarkoituksena on valita soitettava musiikki kanavan soittolistojen ulkopuolelta ja etsiä kuuntelijoille jotain uutta ja erilaista kuunneltavaa. Itsestään selvältä tuntuva uuden musiikin määritelmä osoittautui tutkimuksen valossa varsin joustavaksi.</p> <p>Työssä tuli selkeästi esille se, että musiikkivalintoja pyritään tekemään journalistisista lähtökohdista ja ammattimaisella otteella, mikä heijastuu myös toimitustiimin suhteisiin musiikki maailman ammattilaisten, esimerkiksi levy-yhtiöiden, kanssa. Lisäksi huomionarvoista oli muuttuva mediakenttä, jossa suoratoistopalvelut ovat tuoneet musiikin entistä helpommin keskivertokuluttajan saataville myös muutoin kuin radion kautta. Tämän muutoksen myötä toimittajat joutuvat jatkuvasti perustelemaan omaa tärkeyttään kuuntelijalle ja siten houkuttelemaan kuulijat uudestaan ja uudestaan ohjelman äärelle sen sijaan, että he laittaisivat päälle suoratoistopalvelun valmiin soittolistan.</p> | |
| Asiasanat radio, radiojournalismi, radio-ohjelmat, musiikkiohjelmat, musiikkitoimittajat, musiikkikulttuuri | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Keskeisiä käsitteitä | 2 |
| 1.2 | YleX | 6 |
| 1.2.1 | YleX:n Uuden musiikin ohjelmat | 8 |
| 2 | Suomalaiset radiokansana | 10 |
| 2.1 | Radionkuuntelun kehitys Suomessa | 10 |
| 2.2 | Missä ja milloin radiota kuunnellaan? | 11 |
| 2.3 | Yleisradio kilpailuasetelmassa | 13 |
| 3 | Aineisto ja analyysi | 15 |
| 3.1 | Tutkimuskysymys ja metodi | 15 |
| 3.2 | Aineiston keruu ja käsittely | 16 |
| 4 | Tulokset | 18 |
| 4.1 | Tutkimuskohde | 18 |
| 4.2 | Musiikkivalintojen takana | 19 |
| 4.2.1 | Uuden ja hyvän musiikin määritelmä | 19 |
| 4.2.2 | Valinnanvapaus toimittajalla | 23 |
| 4.2.3 | Levy-yhtiöt | 25 |
| 4.2.4 | Internetin loputon valikoima | 29 |
| 4.2.5 | Ulkomailta Suomeen | 30 |
| 4.2.6 | Nosteessa-osiosta pienet artistit esiin | 31 |
| 4.2.7 | Vaihtoehtojen määrät vaihtelevat | 33 |
| 4.2.8 | Monipuolinen kattaus | 34 |
| 4.2.9 | Lähetysaika on otettava huomioon | 35 |
| 5 | Johtopäätökset | 38 |
| 6 | Työn arviointi | 41 |
| 6.1 | Itsearviointi | 41 |
| 6.2 | Mitä olisi voinut tehdä toisin? | 41 |
| | Lähteet | 42 |
| | Liitteet | 45 |
| | Liite 1: Haastattelukysymykset | 45 |

1 Johdanto

Mediakentän mullistukset ovat iskeneet radioon suhteessa maltillisemmin kuin internet printtimediaan tai Netflixin ja HBO Nordicin kaltaiset suoratoistopalvelut lineaariseen televisioon. Tästä huolimatta radion kuunteluun käytettävä aika on tasaisesti laskenut viimeisen kymmenen vuoden ajan. Yllättävää laskusuhdanteessa on kuitenkin, että radion kuunteluun käytetty aika ei ole laskenut nuorten keskuudessa merkittävästi vanhempaa väkeä rajummin, vaikka juuri nuoret ja nuoret aikuiset ovat ottaneet musiikin suoratoistopalvelut (Spotify, Apple Music) omikseen. (Seemer & Halonen & Fredén 2016.)

Suoratoistopalveluiden luoma paine radiojournalismiin on kuitenkin ilmeinen. Kun julkaisut ovat lähes poikkeuksetta kaikkien saatavilla ilman radiotoimittajan kaltaisia välikäsiä, millä radio houkuttelee kuuntelijat ohjelmiansa äärelle kuuntelemaan musiikkia juuri heidän kauttaan? Pelkästään uudet musiikkijulkaisut eivät enää ole riittävä perustelu, jolla saadaan kuuntelijat – etenkin suoratoistopalveluita ahkerasti käyttävät nuoret kuuntelijat – radio-ohjelmien äärelle. Tällöin toimittajan persoona ja rooli jonkinlaisena asiantuntijana ja auktoriteettina korostuu.

Tässä työssä kartoitan, miten musiikkitoimittaja tekee valintansa ohjelmassaan soitettavista kappaleista. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälainen prosessi kappalevalintojen takaa löytyy ja mitkä tekijät vaikuttavat toimittajan valintoihin. Työssä kartoitetaan myös, miten toimittajan kappalevalinnat ilmentävät hänen journalistista osaamistaan ja täten antavat hänen roolilleen lisäarvoa, kun kamppaillaan kuunteluajasta suoratoistopalveluiden kanssa.

Työn tavoitteena on antaa radiojournalismiin suuntaaville eväitä ymmärtää nykyajan tuomat haasteet ja tarjota katsaus musiikkijournalismia radiossa harjoittavien toimittajien näkemyksiin työstään. Minkälaisessa ympäristössä musiikkijournalismia radioon tekevä toimittaja työskentelee 2010-luvun lopulla? Tuoko oman haasteensa toimintamaa, minne musiikki-ilmiöt kansainvälisyydestä huolimatta yhä laskeutuvat pienellä viiveellä, mutta samalla yleisö löytää musiikkia kulutettavaksi alinomaan itsenäisemmin ja useammista kanavista.

Suoratoistopalveluiden kasvattaessa suosiotaan musiikista kiinnostunut harrastaja voi tutustua uusiin julkaisuihin radion musiikkiohjelman lisäksi myös verkon suoratoistopalvelun kautta. Jälkimmäisen kenties suurin houkutin on vapaus: sisältö on käytettävissä kuuntelijalle sopivaan aikaan sen sijaan, että kuuntelu olisi edes jossain määrin sidottuna ohjelma-aikatauluihin. Lisäksi suoratoistopalveluiden algoritmit pyrkivät huolehtimaan siitä,

että kuuntelijalle annetaan kuunneltavaksi hänen mieltymystensä mukaista musiikkia – useat meistä kun vaihtavat radiokanavaa nimenomaan musiikin perässä: mikäli soitettava kappale ei miellytä, siirrytään nopeasti seuraavalle taajuudelle etsimään jotain enemmän oman maun mukaista. Nykyajan musiikkitoimittajan on kyettävä vastaamaan haasteeseen tekemällä tietoisesti itsensä tärkeäksi osaksi musiikkikokemusta. Toimittajan etu on, että toisin kuin algoritmi, hän pystyy perustelemaan valintojaan kuuntelijalle: Miksi haluan soittaa sinulle tämän kappaleen, vaikka se ei välttämättä ole makusi mukaista musiikkia? Miksi sinun on musiikin ystävänä syytä kuulla tämä kappale? Miksi se on merkittävä teos ja miten se kytkeytyy osaksi musiikkikulttuuria? Toimittajan on entistä tärkeämpää olla asiantuntija, joka kytkee kappaleet osaksi ilmiöitä ja taustoittaa soittamaansa musiikkia kuuntelijalle – tekee siis journalismin näkyväksi, tai kuuluvaksi, ja tarjoaa näin jotain sellaista, mihin suoratoistopalveluiden kuuntelijalle räätälöidytkään soittolistat eivät kykene. Radio-ohjelman on pystyttävä tarjoamaan kuuntelijalle jotain, mikä auttamattomasti puuttuu suoratoistopalvelusta.

Lopulta kaikki kulminoituu toimittajan tekemiin musiikkivalintoihin. Miten musiikkitoimittaja valitsee kappaleet lähetykseensä ja mitkä tekijät ohjaavat valintoja?

1.1 Keskeisiä käsitteitä

Onnistunut radiolähetys on useamman ihmisen ryhmätyön tulos. Ideointi, taustatyö, haastattelut ja nahoitus, tai nykyään useimmiten suora lähetys, vaatii vähintäänkin työparin, jossa juontajan kanssa työskentelee tuottaja.

Juontajan, toimittajan ja Disc Jockey'n eli DJ:n roolit sekoittuvat nykyradiossa herkästi. Vaikka keinotekoisesti voidaan tehdä selkeitä määritelmiä kyseisille toimenkuville ja vetää rajoja niiden välille, monissa ohjelmissa yksi ja sama ihminen voi toimia monessa roolissa, jopa kaikissa, samaan aikaan. Laajan ja monipuolisen työnkuvan hahmottamisessa keinotekoisetkin raja-aidat ja roolikuvaukset voivat kuitenkin olla avuksi. Tässä luvussa esittelen muutamia keskeisiä rooleja ja radiotyön käsitteitä.

Juontaja on kanavan ja radio-ohjelman ääni ja nykyään etenkin nuorisokanavien kohdalla myös yhä vahvemmin sen kasvot. Hän tuo (ennalta suunnitellun) viestin kuulijalle, pakatoi sen omalla persoonallaan kuuntelijoita houkuttelevaan pakettiin.

Juontaja sitoo lähetyksen kokonaisuudeksi niin, että musiikki, puheenaiheet ja jopa radiokanavan tunnusmusiikit, jinglet, nivoutuvat yhteen soljuvaksi kokonaisuudeksi. Juontajan

tehtävänä on tuoda radioaseman ilme kuulijan ulottuville. (Kujala, Lahti, Tamminen, 1998, 87.)

Lähetyksen sisällön koonti ja muovautuminen ovat kanavakohtaisia. Toisinaan juontaja toimii ennen lähetystä myös toimittajana, tehden lähetykseen liittyvää tiedonhankintaa. Toisinaan taas tiedonhankinta tapahtuu taustatoimittajien voimin ja juontaja keskittyy lähinnä muokkaamaan sisällön suuhunsa sopivaksi ja täten toimimaan sisällön äänenä sen toimittamisen sijaan.

Tiukimmalla rajanvedolla voisi väittää, että juontaja nimenomaan vain ja ainoastaan juontaa ilmoille muiden tuottamaa sisältöä. Hän olisi paikalla äänensä ja persoonansa vuoksi, mutta varsinaisen ajattelu- ja toimitustyön vastuu on muilla taustatiimin jäsenillä (toimittajat, tuottaja).

Toimittaja suorittaa lähetyksen ulkopuolella tapahtuvaa tiedonhankintaa ja taustoittamista, jolla onnistunut lähetys koostetaan ilman, että juontoihin lipsahtaa asiavirheitä.

Suuremmissa mediataloissa voidaan käyttää taustatoimittajia, joiden tehtävänä on nimenomaan tiettyjen ohjelmien toimitustyö sisältäen esimerkiksi ideoinnin, taustoittamisen, haastateltavien metsästäminen ja hankkimisen sekä tietenkin faktantarkistuksen. Pienemmissä taloissa toimittajan tehtäviä tekevät usein niin ohjelman tuottaja kuin juontaja.

Asiapitoisissa ohjelmissa juontaja on usein myös toimittaja, joka perehtyy lähetyksensä aiheeseen nimenomaan toimittamisen kautta. Aiheen taustoittaminen tiedonhankinnalla (niin artikkelit kuin haastattelut) tekevät näin myös juontajasta tietynasteisen aiheen asiantuntijan, jolloin suorassa lähetyksessä toimittaja-juontajalla saattaa olla syvempi asiantuntemus aiheeseen ja näin myös parempi kyky suoran lähetyksen yllätyksille, kuten kuuntelijakysymyksille.

Tässä työssä haastatellut musiikkitoimittajat toteuttavat niin toimittajan kuin juontajan roolia työssään. He kokoavat lähetyksen journalistisen sisällön ja paketoivat sen sitten kuulijalle juontamalla lähetyksen itse.

Musiikkiohjelmassa kenties vahvimmin sekoittuvat kuitenkin toimittajan ja **DJ:n** roolit, sillä erikoisohjelmissa toimittaja-juontaja paitsi valitsee soitettavan musiikin, myös asiantuntijan ominaisuudessa esittelee sen kuuntelijalle: ”DJ diskossa on eri asia kuin DJ radiossa. DJ radiossa toimii musiikin asiantuntijana, mutta myös musiikkimaton (juonnon taustalla soivan ja yksittäisten musiikkiesitysten) kutojana.” (Kujala ym., 1998, 91.)

Esimerkiksi YleX:n Uuden musiikin ohjelmien kaltaisissa, suorana lähetysnä ajettavissa musiikin erikoisohjelmissa, DJ:t ovat musiikkitoimittajia, jotka ovat ennen lähetystä koostaneet esitettävien kappaleiden listan kanavan soittolistojen ulkopuolelta. He ovat täten myös tehneet tiedonhankintatyötä soitettavista artisteista ja kappaleista. Lisäksi heiltä löytyy erikoistoimittajuuden mukanaan tuoma hiljainen taustatieto musiikkikulttuurista – sen historiasta, nykyisyydestä ja jossain määrin myös tulevaisuudesta – jolla kytkeä musiikillisia ilmiöitä osaksi suurempaa kokonaisuutta.

Tuottaja on radio-ohjelman tai ohjelmien joka paikan höylä – radiomaailman toimitussihteeri. Hänen tehtävänä on taata lähetys sujuvuus, kuuntelijoille tarjottavan ohjelman laadun tasaisuus ja sisällöllinen kehitys.

Tuottajan varsinaiset työtehtävät vaihtelevat, mutta niihin voi kuulua esimerkiksi aiheiden ideointi, haastatteluiden sopiminen ja lähetykseen liittyvä aikataulut, kuulijapalautteiden käsittely ja olennaiseksi katsomiensa palautteiden läpikäynti juontajien/toimittajien kanssa, lähetys reaaliaikainen seuranta ja sujuvuuden takaaminen, kuulijakontaktin suodattaminen (mm. Studiopuheluihin vastaaminen ja esitietojen tarkistaminen ennen soittajan pääsyä lähetykseen), lähetys purkuvaiheessa palautteen ja kehitysehdotusten antaminen (Kujala ym., 1998, 96).

Tuottajan tehtävä on toimia tiimin tukipilarina, jolla on hallussa ohjelman pitkän aikavälin tavoitteet ja visio tiimin tulevaisuudesta. Hän pitää huolen, että tiimin jokainen jäsen pysyy kurssissa ja muistaa, mihin ohjelman kanssa ollaan menossa.

Radio-ohjelmia lokeroidaan erilaisiin ohjelmatyyppeihin tekotavasta riippuen, jotta voidaan tarkastella niiden eroja ja yhtäläisyyksiä.

Ennalta **nauhoitetulla ohjelmalla** on radiossa vahvat perinteet. Suora lähetys yleistyi suomalaisessa radiossa vasta 1980-luvulla (Kujala ym., 1998, 42). Siihen asti radio nojasi vahvasti ennalta nauhoitettuun ohjelmaan.

Kukin ohjelma nauhoitettiin studiossa etukäteen ja ajettiin ulos radioaalloille valmiina kokonaisuutena. Tämä mahdollisti ohjelman niin sisällöllisen kuin ennen kaikkea esityksellisen hiomisen. Sama juonto oli mahdollista tehdä useampaan kertaan, etenkin mikäli kyseessä ei ollut haastattelu.

Uusintaottojen mahdollisuus saattaa kuitenkin tehdä nauhoitetusta ohjelmasta tönkön ja ”luetun kuulaisen”, mikäli kaikki ihmispuheelle tyypilliset kömmähdykset, tauot ja täytesä-

nat hiotaan ohjelmasta pois. Oma taitonsa onkin tehdä nauhoitettua ohjelmaa, joka ei kuulosta nauhoitetulta. Tällöin kuulija pystyy yhä kuvittelemaan ohjelman toimittajan studioon ohjelman lähetyshetkellä.

Suoraa lähetystä on tehty myös radion alkuaikoina, mutta se yleistyi vasta 1980-luvulla kaupallisen radion rantautuessa Suomeen. Alkutaipaleellaan suoran lähetysten tuli puolustaa paikkaansa valmisteltuna ja laadukkaana radiotuotteena, sillä sitä pidettiin lähtökohtaisesti nauhoitettua ohjelmaa heikompana ja huonommin toimitettuna tapana tehdä radiota. (Kujala ym., 1998, 42.) Ennakkoluulo oli tietenkin väärä, eikä liene nykyään enää vallallakaan. Suurin osa nykyisestä radion ohjelmavirrasta on suoraa lähetystä ja niiden valmistelu ja rakentaminen tehdään tarkkaan harkiten ja taustatyötä kaihtamatta.

Onnistunutta ja hyvää suoraa lähetystä ei suinkaan toteuteta vain menemällä studioon ja avaamalla mikrofonit, vaikka taidokas radiotoimittaja/-juontaja saakin lähetysten kuulosamaan spontaanilta ja hetkessä syntyvältä. Lähetysten valmisteluun käytetään suurin osa työajasta: aiheiden ideointi, tiedonhaku, haastateltavien löytäminen ja haastattelujen sopiminen ovat työtä, joka ei varsinaisesti näy kuulijalle. Lisäksi kunkin lähetysten jälkeen toimitustiimi (esimerkiksi juontaja(t) ja tuottaja) vielä purkaa jo tehdyn lähetysten, ottaa vastaan palautetta ja käy läpi lähetysten onnistuneet osiot ja hetket, jotka olisivat voineet mennä paremmin. Lähetysten purku on tärkeä osa tiimin prosessia, joka mahdollistaa jatkuvan ammatillisen kehityksen ja antaa luonnollisen tilan palautteen antamiseen ja vastaanottamiseen.

Kaikkien lähetysten ja koko radiokanavan sisällön määrittelee **formaatti**. Kanavaformaatti on hiottu vastaamaan kohdeyleisön tarpeita ja näin houkuttelemaan kuulijoita taajuudelle. Formaattiradiot kilpailevat keskenään ja voivat hioa formaattiaan seuraten hyvinkin tarkasti, mitä samoista kohdeyleisöistä kilpailevat kanavat tekevät (Kujala ym., 1998, 24). Formaatti suunnitellaan kullekin kanavalle tietoisesti, jotta kanavan pariin saadaan houkuttua haluttu kohderyhmä iän, sukupuolen ja mieltymysten mukaan (Hellman & Vilkkonen 2016).

Formaattia määrittelee radion rakenteen, muodon, juontotyylin ja tunnusmusiikkien lisäksi hyvin vahvasti myös **soittolista**, jonka avulla radiossa huolehditaan musiikkirotaatiosta. Soittolistalle on koottu kanavan kuuntelijaprofiiliin mukaiset kappaleet, jotka kuullaan listalta kanavalla tietyn, ennalta määrätyn frekvenssin eli toistotiheyden mukaisesti. Soittolistalla avulla formaattiradio luo kohdeyleisönsä keskittymällä soittamaan juuri sitä musiikkia, mitä sen tavoittelemat kuuntelijat tutkimusten mukaan haluavat kuunnella. (Hellman & Vilkkonen 2016.)

1.2 YleX

Tutkimuskohteenani on YleX-kanavalla kuultavat Uuden musiikin ohjelmat.

Yleisradion suomenkielinen nuorisokanava YleX omaa pitkät perinteet kotimaisella radiokentällä. YleX nousi tammikuussa 2003 entisen Radio Mafian tilalle pitämään huolta Yleisradion nuoresta yleisöstä ja kanava voidaan nähdä suoraan Radio Mafian työn jatkajana ja eräänlaisena uudelleen nimettynä Mafiana. (Rautio 2012.)

Vuonna 1990 perustettu Radio Mafia ehti 12 toimintavuotensa aikana nousta kulttimaineeseen aiheuttamalla alkuvuosinaan pahennusta ja vakiinnuttaneet paikkansa erityisesti musiikkikanavaa kaivanneen nuoren yleisön kanavana (YLE 2002). Radio Mafia nauttii yhä kulttimainetta sitä ikävöivien kuuntelijoiden parissa (Rautio 2012). YleX:n kanavakuvaus jäljittelee pitkälti Radio Mafian vastaavaa. Kyseessä on nuorille suunnattu, suomenkielinen kanava (ruotsinkielisenä sisarkanavanaan Radio X3M), joka panostaa musiikkitarjontaansa ja erityisesti uuteen musiikkiin. YleX pyrkii siihen, että uusi kappale kuullaan ensimmäisenä juuri sen taajuudella. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavan YleX:n Uuden musiikin ohjelmat ovat luonnollisesti suuressa roolissa juuri tämän tavoitteen saavuttamisessa (Uusivuori 17.10.2016).

Soittolistojen yleistyessä radioissa, kuulijoille muodostui kanavien musiikkitarjonnasta nopeasti negatiivinen kuva. YleX:n edeltäjällä, Radio Mafialla, soittolistat otettiin käyttöön vuonna 1996 (Hellman & Vilkkonen 2016). Uudistuksien vastustaminen on toki tyypillistä, mutta soittolistoihin siirtyminen herätti erityisen suuria tunteita ja puhuttaa yhä edelleen. Säännöllisesti, erityisesti musiikkiharrastajiksi identifioituvat radiokuuntelijat, nostavat soittolistadebatin jälleen pinnalle.

YleX:n Uuden musiikin ohjelmien tuottaja Ilkka Uusivuori tunnistaa soittolistojen muodostaman haasteen, kun kanavaa markkinoidaan musiikkikanavana kuuntelijoille. YleX:llä pyritäänkin nyt muokkaamaan mielikuvia uudestaan ja taistellaan geneerisyyden uhkaa vastaan.

”Meillä on tarkoituksena nyt rakentaa musiikkipuolta niin, että YleX nousisi maan merkittävien musamedioiden kastiin isommin. Tavoite on, että ihmisten mielissä YleX soittaa uutta musaa ja tunnetusti tukee uusia artisteja. Vielä kuulee sitä, että ”samaa radiohuttua ne soittaa kuin kaikki muutkin”, vaikka se ei tietenkään ole tarkoitus. Ehkä se jäi niiltä ajoilta kun soittolista tuli, vaikka kaikissa radioissahan on nykyään soittolista apuvälineenä. Musiikkia pyöritetään radioissa jollain rotaatiolla, oli se sitten laaja tai suppea. Luulen kuitenkin, että siitä soittolistojen vastarinnasta jäi elämään se ajatus, että uusia artisteja ei soiteta saati päästetä soittolistoille.” (Uusivuori 17.10.2016.)

Kanavan päivitetty strategia pyrkii siihen, että musiikista puhutaan enemmän myös muissa kuin musiikkiin keskittyvissä erikoisohjelmissä. Uusivuoren mukaan uuden musiikin soittaminen edellyttää, että koko kanava sitoutuu puhumaan musiikista ja markkinoimaan uusia julkaisuja: ”Jos uudesta musiikista ei puhu, se ei myöskään kiinnosta ketään”. (Uusivuori 17.10.2016.)

Uusivuori sanoo, että radioille hittien soittaminen on helpompi tie miellyttää kuulijaa, koska niitä ei tarvitse myydä niin paljon. Kuuntelija on jo todennäköisesti kuullut hitin tai ainakin artisti on tuttu entuudestaan. Uusi musiikki taas on aina kanavalle riski, joka edellyttää juontajilta, toimittajilta ja DJ:iltä enemmän työtä. (Uusivuori 17.10.2016.)

YleX:n kanavapäällikkö, silloinen vastaava tuottaja, Hanne Kautto määritteli heinäkuussa 2015 YleX:n kuuntelijan kanavan keskustelufoorumilla seuraavasti: ”YleX:n pääasiallinen kohderyhmä on 15-29 -vuotiaat.” (Yle 2015.) Hämmästyttävän laaja kohderyhmän ikähaarukka pyrkiikin ilmeisesti pitämään sisällään niin nuorisokanavan oletuskuuntelijan, kuin YleX:n ns. ”todellisen kuuntelijan” mahdollisimman hyvin. Samalla kun kanavan ohjelmia tehdään nimenomaan parin kymppin molemmilla puolilla palloileville teineille ja nuorille aikuisille, muistavat haastatteleman YleX:n työntekijät aina mainita kanavaa kuuntelevat noin kolmekymppiset, jotka hakeutuvat taajuudelle erityisesti ajankohtais- ja musiikkiohjelmien perässä.

Uuden musiikin iltavuoroa luotsaava Venla Kokkonen totesi tätä opinnäytetyötä varten antamassaan haastattelussa musiikkiin keskittyvän erikoisohjelman antavan vapaamat kädet kuuntelijoiden miellyttämiseen. Vaikka Kokkonen mukaan ohjelmasisältöjä keskiarvoisesti suunnittelee nimenomaan profiloituneen kuulijan kautta, rajoja voi myös venyttää soittaen ”tieten tahtoen musiikkia, joka ei kuulu kuulijaprofiiliin antamiin raameihin. Lähinnä tavoitteena on pitää ohjelma entistä monipuolisempana”. (Kokkonen 15.12.2016.)

Kokkonen mukaan kuulijaprofiilin ulkopuolelta valituilla kappaleilla toimittaja voi myös haastaa kuulijaa löytämään aivan uusia musiikkikokemuksia – asia, johon verkon suoratoistopalveluiden algoritmeihin pohjautuvat soittolistat eivät ketterästi kykene. Samalla hän tulee toimittajana tarjonneeksi myös sisältöä kanavan ”niin sanotusti vähän vanhemmalle kuulijakunnalle.” (Kokkonen 15.12.2016.)

Kanavan iältään laaja kuuntelijahaarukka on tiedossa kaikilla ohjelmien tekijöillä. Uuden musiikin aamuvuoro –ohjelman toimittajan Anne Lainnon mukaan se on myös haaste,

joka toimittajan on kohdattava. Hänen mukaansa toimittaja, joka yrittää tarjota aina jokaiselle jotakin, ei lopulta tyydytä kenenkään tarpeita ja toiveita. (Lainto 17.10.2016.)

1.2.1 YleX:n Uuden musiikin ohjelmat

Tässä tutkimuksessa keskityn YleX:n Uuden musiikin ohjelmiin ja niiden musiikkivalintoihin. Tutkimusta varten olen kartoittanut ohjelmien tekijätiimin näkemyksiä työstään, sen haasteista ja musiikkivalintoja ohjaavista tekijöistä.

YleX:llä pureudutaan musiikin uutuuksiin joka arkipäivä. Uuden musiikin aamuvuorossa (UMA) Anne Lainto soittaa uutuuksia maanantaista perjantaihin klo 10–11. Venla Kokkonen taas esittelee uutta musiikkia maanantaista torstaihin klo 17–19 Uuden musiikin ilta-vuorossa (UMI). Tiimin kolmantena henkilönä toimii ohjelmien tuottaja Ilkka Uusivuori.

Ohjelmissa on toistuvia ohjelmaosioita, jotka pääsääntöisesti toistuvat jokaisessa lähetyksessä, ellei niitä poikkeustilanteen vuoksi päätetä jättää välistä. Tällaisia poikkeuksia voi olla esimerkiksi sopivan materiaalin, kuten laadukkaan demoartistin löytyminen viikon Nosteessa-artistiksi tai sopivan kotimaisen uutuusalbumin puute Viikon albumi –osioon.

Useimpina viikkoina uuden musiikin ohjelmissa esitellään **Viikon albumi**, josta soitetaan musiikkia sekä UMA:n että UMI:n lähetyksessä. Viikon albumi on jokin vastikään julkaistu tai pian julkaistava kokonainen albumi, jota esitellään artistihaastattelun avulla. (YleX 2016e.)

Viikon albumi –osiossa otetaan käsittelyyn kunakin päivänä yksi kappale valitulta levyltä. Kappaleen alustuksena kuullaan nauhoitettu pätkä artistin haastattelua, jossa artisti itse kertoo kappaleesta ja sen synnystä. Usein viikon albumi on myös kuultavissa kokonaisuudessaan YleX:n verkkosivuilla kyseisen viikon ajan.

Viikon albumi –osio pyritään pitämään ohjelmassa mukana joka viikko, joskin aina se ei ole mahdollista. Uusivuoren mukaan albumeista pidetään taukoa, mikäli varteenotettavaa vaihtoehtoa Viikon albumiksi ei löydy. Tällainen tilanne voi tulla hänen mukaansa esimerkiksi syksyisin, jolloin artistien julkaisu- ja julkaisutahti hiljenee merkittävästi. Ohjelmaosioiden suhteen voidaan joustaa, kunhan sisältö pysyy laadukkaana. (Uusivuori 17.10.2016.)

Kumpikin juontaja valitsee viikoksi yhden tehobiisin; jonkin uutuuden, joka on heidän mielestään merkittävä ja pitää saada ihmisten kuultavaksi. Anne Lainnon **Viikon teho** –kappale soi kerran UMA:ssa (YleX 2016b) ja kerran UMI:ssa. Venla Kokkonen taas soit-

taa kollegansa tehobiisin lähetyksessään kerran ja oman tehobiisinsä kahdesti, kerran tunnissa (YleX 2016c).

Viikon teho -valinnoillaan juontajat pääsevät tekemään valintoja erityisesti omien mielty- myksiensä mukaan. Viikon teho on aina kappale, joka on nimenomaan *juontajan mielestä* hyvä biisi. Kuitenkin Viikon teho –valinnassa myös mitataan toimittajan ammattitaitoa ja ymmärrystä musiikkikentästä yleisesti, sillä Viikon teho –kappaleen on myös syytä olla jollain tavalla merkittävä niin, että se on ansainnut paikkansa tehobiisinä. Kappaleen mer- kittävyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi sen jo saama positiivinen vastaanotto maailmalla tai sen kytkökset musiikkipiireissä (esimerkiksi kappale, jossa taustalla tärkeitä musiikkivai- kuttajia tai uusi yhtye jolla kytköksiä jo merkittäviksi nousseihin artisteihin tai musiikkivai- kuttajiin). Merkittävyystekijät ovat tärkeitä työkaluja toimittajalle, jonka täytyy myydä valit- semansa kappale kuuntelijalle. Jos lähetyksen kuulija ei jaa toimittajan musiikkimakua ja täten pysty allekirjoittamaan valittua Viikon tehoa hyvänä kappaleena, on hänelle syytä tarjota jokin muu perustelu, miksi kuuntelijan kannattaa silti pysyä kanavalla ja kuunnella kappale loppuun. (Kokkonen 15.12.2016.)

Nosteessa-osiossa Uuden musiikin ohjelmissa otetaan radiosoittoon viikon ajaksi yksi omakustanneartisti/-yhtye. Siis joku, jolla ei ole vielä levytys sopimusta. (YleX 2016a.) Nosteessa-artistin musiikkia soitetaan molemmissa uuden musiikin ohjelmissa kerran päi- vässä (YleX 2016b, YleX 2016c).

Nosteessa-artistiksi voi hakea kuka tahansa täyttämällä radiokanavan verkkosivuilta löy- tyvän lomakkeen ja lähettämällä demonsa toimittajien kuultavaksi. Kaikki lähetetyt demot kuunnellaan, mutta vain parhaat valitaan soittoon. (YleX 2016a.)

2 Suomalaiset radiokansana

2.1 Radionkuuntelun kehitys Suomessa

Suomalaiset ovat perinteisesti olleet radiokansaa, ja Suomi jo radion alkua ajoilta asti kehityksen kärkimaita radion suhteen. Pentti Kemppaisen (2015, 14) mukaan radioharrastustoiminta oli maassa vahvaa jo 1920-luvun alussa, kun kaupallinen radio otti ensiaskeleita Yhdysvalloissa. Helsingissä Suomen radioamatööriiliiton Radiola lähetti vuodesta 1924 radio-ohjelmia Keski-Suomeen saakka ja huuma radion ympärillä levisi ja kasvoi ympäri maan.

Yhä edelleen radiota kuunnellaan Suomessa runsaasti, vaikka nykyään ajasta kilpailee lukuisa määrä muita viihdevälineitä. Musiikkia kuunnellaan alati enemmän Spotifyn kaltaisista suoratoistopalveluista, joissa soittolistat saa rakentaa itse oman maun mukaan. (Seemer & Halonen & Fredén 2016.)

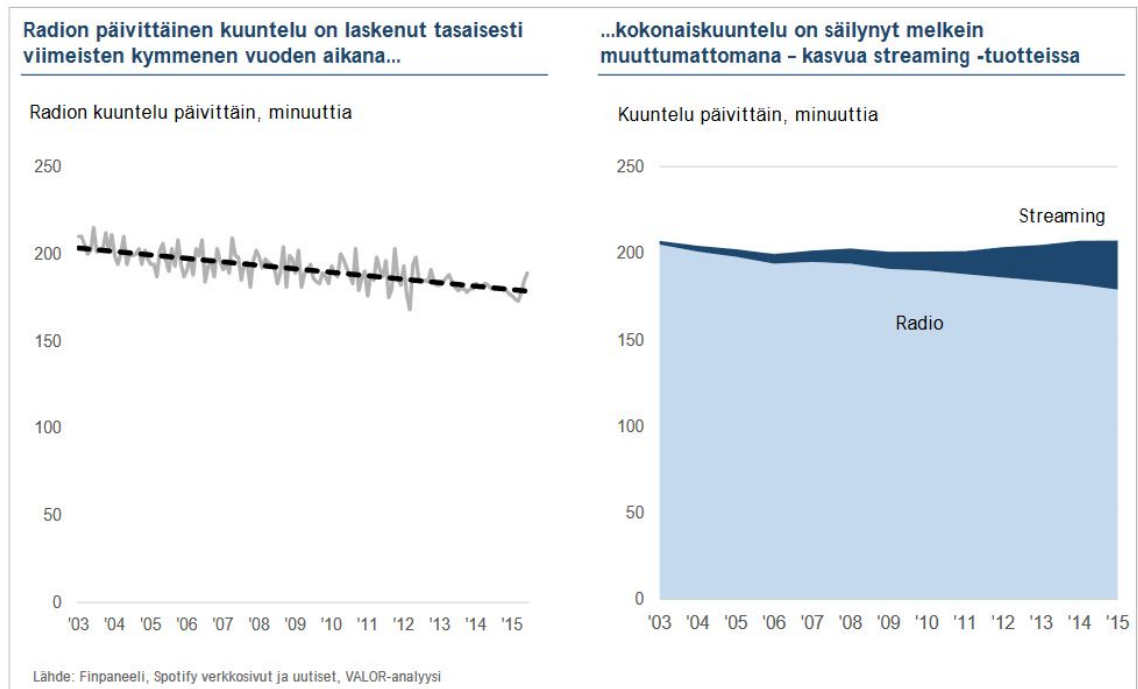
Radio on kuitenkin säilyttänyt asemansa matkakumppanina autoissa ja se koetaan edelleen helppona seuralaisena tilanteissa, joissa taustalle kaivataan äänimattoa muun toiminnan oheen. Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) mukaan (Finnpanel 2016) suomalaiset kuuntelivat syys-marraskuussa 2016 radiota keskimäärin 181 minuuttia vuorokaudessa – siis reilut kolme tuntia. Kuuntelu-aika jakautui jokseenkin tasaisesti Yleisradion ja kaupallisten kanavien kesken, ensinnä mainitun kerätessä 86 kuunteluminuuttia vuorokaudessa.

| Kanava | Päivätavoittavuus | | Viikkotavoittavuus | | Kuuntelu-aika (min/vrk) | |
|----------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------------|-------------------|
| | '000 | % | '000 | % | Väestö keskimäärin | Tavoitettu väestö |
| Radio yhteensä | 3 726 | 76 % | 4 639 | 94 % | 181 | 238 |
| YLE yhteensä | 1 818 | 37 % | 2 681 | 55 % | 86 | 233 |
| Kaupalliset yhteensä | 2 526 | 51 % | 3 771 | 77 % | 95 | 182 |

Taulukko 1. Suomalaisen radionkuunteluun käytetty aika, syyskuu – marraskuu 2016 (Finnpanel Oy / KRT 2016)

Valtioneuvosto julkaisi keväällä 2016 Liikenne- ja viestintäministeriön teettämän tutkimuksen, jonka mukaan viimeisen kymmenen vuoden aikana radion kuunteluun käytetty aika on laskenut tasaisesti, keskimäärin noin 2 prosenttia vuodessa. Radion tilanne on kuitenkin mediakenttää laajemmin tarkastellessa monia muita parempi. Tutkimuksen mukaan radionkuuntelun hitaampi lasku suhteessa sanomalehtien ja lineaarisen television parissa

vietettyyn aikaan selittyy radion toissijaisella asemalla. (Seemer ym. 2016.) Radiota voi kuunnella samalla, kun tekee jotain muuta, kuten ajaa autoa, harrastaa tai tekee kotitöitä. Se ei vaadi jakamatonta huomiota. Tutkimuksessa myös todetaan, ettei radiolla ole sanomalehtien ja perinteisen television tavoin suoria uudenlaisia kilpailijoita, vaikka verkon suoratoistopalveluita ja niiden käytön lisääntymistä ei sovikaan jättää tyystin huomiotta. Tutkimus havainnollistaakin radiokuunteluajan kehitystä reilun kymmenen vuoden aikana ja vertaa sitä suoratoistopalveluiden (kuvassa streaming) kuuntelu-aikaan.



Kuva 1 Radion päivittäinen kuuntelu ja suoratoistopalveluiden kuuntelu-aika (Seemer ym. 2016)

Taulukosta nähdään, kuinka kuunneltavan median kulutukseen käytettävä aika on pysynyt jokseenkin samana kymmenen vuoden ajan, vuosina 2005–2015. Radionkuunteluun käytetty aika on korvaantunut suoratoistopalveluiden parissa käytetyllä ajalla. Suoratoistopalveluiden käyttö on kuitenkin yhä suhteessa varsin vähäistä verrattuna radionkuunteluun käytettyyn aikaan.

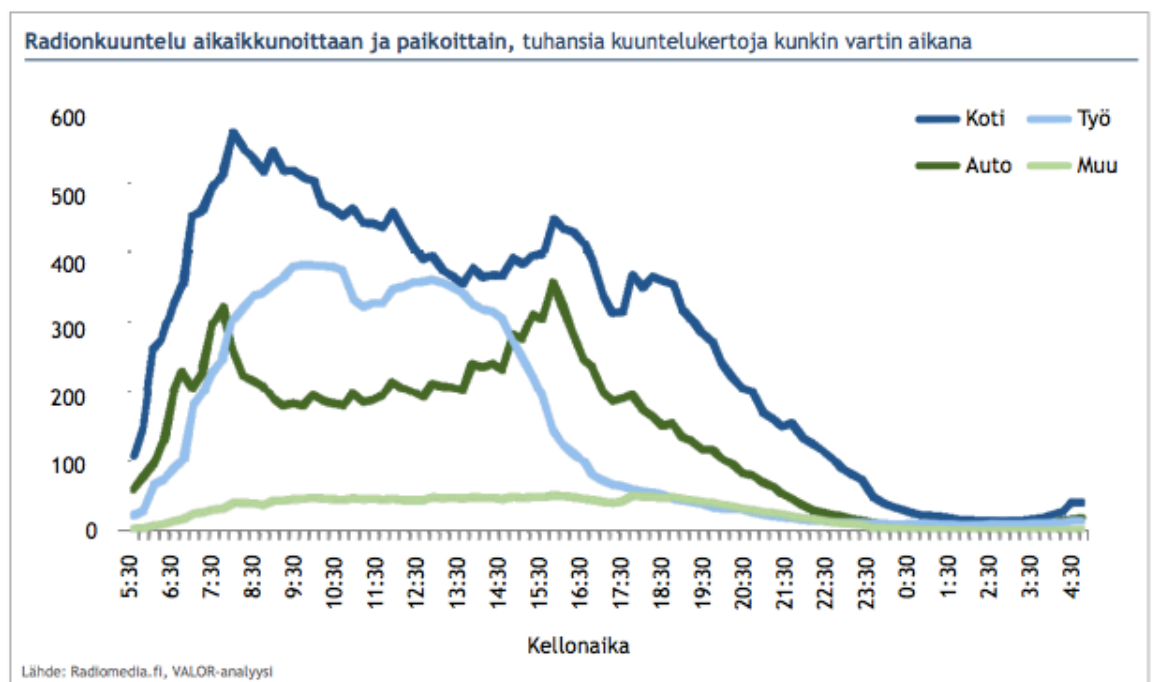
2.2 Missä ja milloin radiota kuunnellaan?

Radiota kuunnellaan Suomessa eniten aamulla ja iltapäivällä. Aamukuuntelu sijoittuu puoli seitsemän ja puoli kymmenen välille, iltapäivällä taas kuuntelu on runsainta klo 15 ja 18 välillä. Valtioneuvoston radiotutkimuksen mukaan radiokuuntelu on viimeisten viiden vuoden aikana keskittynyt entistä enemmän aamuun. Tämän arvioidaan johtuvan elämäntapojen muutoksista. Suomalaisten iltapäivät ovat täyttyneet yhä enemmän harrastuksista,

jolloin ihmiset eivät ole kotona kuuntelemassa radiota yhtä paljon kuin ennen. (Seemer ym. 2016.)

Radiota kuunnellaan eniten kotona, etenkin yli 55-vuotiaiden kuuntelijoiden toimesta. Toiseksi eniten radiota kuunnellaan työpaikoilla ja lähes yhtä suosittu paikka radion kuunteeluun on auto. Tutkimuksen mukaan kaksi jälkimmäistä keskittyvät nuorempiin kuuntelijaryhmiin. Hieman yllättäen autokuuntelu on eniten kasvava segmentti huolimatta siitä, että nykyteknologia mahdollistaa suoratoistopalveluiden kuuntelun myös autoissa varsin vauhtomasti. (Seemer ym. 2016.)

Tutkimuksessa kuvattiin suomalaisten radionkuuntelua ajan ja paikan perusteella seuraavan kuvaajan avulla:



Kuva 2 Suomalaisten radionkuuntelu ajan ja paikan mukaan (Seemer ym. 2016)

Tämän työn kannalta on syytä panna merkille, että tarkastelemistani radio-ohjelmista Uuden musiikin aamuvuoro lähetetään klo 10–11, eli aikaan jolloin kuuntelu on suurinta työpaikoilla, työtehtävien taustalla, mutta muissa paikoissa kuunteleminen jo vähenee aamun huippumääristä. Tämä tuo toimittajien mukaan paineita koostaa ohjelmansa sellaiseksi, että se houkuttelee mahdollisimman tehokkaasti kuulijaa pysymään radion äärellä, vaikka päivän muu ohjelma alkaisikin painaa jo päälle. Ohjelmista Uuden musiikin iltavuoroa taas lähetetään klo 17–19, jolloin kuuntelu kaikissa ympäristöissä vähenee merkittävästi päivän toisesta kuunteluhuipusta iltapäivällä. Tällöin ohjelman äärelle voidaan ajatella usein haakeutuvan sitoutuneemmat kuulijat, jotka pyrkivät kuulemaan ohjelmaa säännöllisesti. Voi olettaa, että tällaisille kuulijoille toimittajan roolin on oltava tuttu ja selkeä, ja hänen kosta-

mansa ohjelman on vastattava kuuntelijoiden odotuksiin, jotta nämä pitävät kiinni kuuntelutottumuksistaan lähetysajasta huolimatta. Ohjelman toimittaja tunnistaa lähetysajan haasteet mutta myös sen tuoman vapauden: alkuillasta vastaanottimen äärelle hakeutunut ihminen jaksaa kuunnella myös suurempia kokonaisuuksia, mikä mahdollistaa toimittajalle useampia kappaleita kestävän tarinankerronnan ohjelmassaan (Kokkonen 15.12.2016.)

2.3 Yleisradio kilpailuasetelmassa

Radiotoiminnan avaaminen kilpailulle vuonna 1985 toi markkinoille kaupallisia radiokanavia, joiden kanssa Yleisradionkin oli kilpailtava kuulijoista. Nuorista kuulijoista kilpailtiin Radio Mafian kautta, joka toi Yleisradioon formaattiradion esimuodot soittolistoineen päivineen 90-luvulla. (Hellman & Vilkkonen 2016.)

2000-luvulle tultaessa kaupalliset erikoisradiot ovat laajentuneet valtakunnallisiksi. Hellman ja Vilkkonen toteavat alan kilpailua kiristäneen radion kuuntelun lievä lasku. Tästä huolimatta Yleisradio on kuitenkin onnistunut pysymään kilpailussa hyvin mukana säilyttäen osuutensa radion kuuntelusta lähes puolessa. (Hellman & Vilkkonen 2016)

Yleisradion kanavista erityisesti YleX:ää on Hellmanin ja Vilkon mukaan syytetty kaupallisten kanavien matkimisesta. Vilkon mukaan YleX kuitenkin selvästi eroaa kaupallisista kilpailijoistaan nimenomaan musiikillisella sisällöllään soittaen selvästi muita enemmän uutta musiikkia: YleX:n soittajasta 52 prosenttia täytetään uutuuksilla, mutta mukaan mahtuu myös selkeästi vanhempaa musiikkia (Vilkkonen 2010, 150.) Vilkkonen tarkasteli tutkimuksessaan YleX:n soittolistoja vuodelta 2004. Hellman ja Vilkkonen toteavat, että tutkimuksen päätelmät sopivat myös kymmenen vuotta myöhemmin kerättyyn aineistoon. Heidän mukaansa YleX erottui vuonna 2014 kilpailijoistaan jopa selvemmin, kuin vuonna 2004, soittaen musiikkia kilpailijoitaan laajemmin ja monipuolisemmin. Myös kanavan soittolistien kotimaisuusaste oli Hellmanin ja Vilkon mukaan kilpailijoiden soittolistoja korkeampi ja soittolistalla on enemmän uusinta musiikkia kuin kilpailijoillaan Radio NRJ:llä ja The Voiceella. (Hellman & Vilkkonen 2016.)

Hellmanin ym. mukaan YleX ei ole matkinut kaupallisen puolen toimintamekanismeja, mutta on sopeutunut kilpailuympäristöön ottamalla käyttöönsä soittolista-ajattelun. Yleisradion suojista YleX kuitenkin soittaa huomattavan paljon uutta musiikkia, jonka yleisösuosio on vielä epävarmaa. Tämä on riski, jollaista moni kaupallinen toimija ei ole valmis ottamaan kilpaillessaan kuulijoista jokaisella soitettulla kappaleella. (Hellman & Vilkkonen 2016.)

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on huomata, kuinka YleX:n erottelevaksi tekijäksi yksilöityy nimenomaan musiikin tuoreus ja monipuolisuus. Nämä ovat teemoja, jotka nousevat tätä tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa esiin toistuvasti. Näyttäisi siltä, että kanavalla aidosti toteutetaan musiikkipolitiikkaa uutuuden, tuoreuden ja monipuolisuuden lähtökohdista. Se tehdään tietoisesti ja tutkimusten perusteella onnistuneesti, näiden tekijöiden noustessa toistuvasti kanavan kilpailuvalteiksi ja kaupallisista kanavista erotteleviksi.

3 Aineisto ja analyysi

3.1 Tutkimuskysymys ja metodi

Tässä työssä tutkin radion YleX-nuorisokanavan Uuden musiikin ohjelmien musiikkivalintoja ja erityisesti kappaleiden valintaprosessia. Mitkä tekijät ohjaavat toimittajien musiikkivalintoja? Keskityn tutkimuksessani toimitustiimin jäsenten kokemuksiin työtään ohjaavista tekijöistä ja kartoitan, mistä lähteistä musiikkia saadaan, minkälaisesta massasta soitettavat kappaleet karsitaan ja mitä tekijöitä valinnoissa on otettava huomioon, jotta se vastaa ohjelman ja kanavan profiilia.

Tutkimuskohde ja -kysymys on tiukasti rajattu ja tutkimus nojautuukin kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Aineistoa koottiin tutkimuksessa teemahaastattelumenetelmällä, jossa tutkimuksen kannalta olennaiset toimijat haastateltiin siten, että kysymykset liittyivät ennalta mietittyihin teemoihin. Haastattelun teemat mietittiin valmiiksi perehtymällä paitsi ohjelmiin ja niitä lähettävään kanavaan, myös yleisesti formaattiradion toimintaa ohjaaviin periaatteisiin ja radioiden musiikkitarjontaa määrittäviin soittolistoihin, jotka ovat olennainen osa formaattiradiota, jollainen YleX-kanavakin on.

Olennaisia teemoja kartoittaessa perehdyin ohjelmiin myös kunkin lähetyksen soittolistoja tarkastelemalla ja ohjelmia kuuntelemalla. Mahdollisia valintaperusteita nousi esiin myös suorien lähetysten aikana, jolloin niitä oli hyvä käsitellä myös haastatteluissa.

Teemahaastattelussa ei tiukan metodimäärittelyn perusteella tehdä kysymyksiä etukäteen, vaan ainoastaan kysymyksiä ohjailevat teemat on mietitty ennakkoon. Omassa tutkimuksessani poikkesin tästä hieman miettimällä ennen haastatteluja valmiiksi kysymyspatteriston niin tuottajalle kuin toimittajille, joista jälkimmäisenä mainituille esitin samat kysymykset kummallekin. Valmiilla kysymyslistalla varmistin, että kukin teema tulee varmasti käsiteltyä tarpeeksi tarkasti haastattelutilanteessa. Ennalta suunniteltujen kysymysten lista ei kuitenkaan ollut ehdoton, vaan mahdollisti myös tarvittaessa lisäkysymysten esittämisen haastattelutilanteessa teemojen antamissa rajoissa.

Teemahaastattelut mahdollistivat aiheeseen syventymisen kunkin haastateltavan kanssa niin, että tiukasta tutkimusrajauksesta ja rajallisesta haastateltavien määrästä huolimatta oli mahdollista kerätä tutkimuksen kannalta riittävä aineisto, jonka pohjalta tarkastella mahdollisia vastauksia tutkimuskysymykseen.

3.2 Aineiston keruu ja käsittely

Tutkimusta varten haastattelin YleX:n Uuden musiikin ohjelmien tekijät: kolmen hengen tiimin joka koostuu tuottajasta ja kahdesta toimittajasta, joista kummankin vastuulla on yksi ohjelma: toimittajista ensimmäinen vastaa Uuden musiikin aamuvuorosta, toinen taas Uuden musiikin iltavuorosta. Teemahaastatteluissa aihepiirit oli ennakkoon mietitty. Teemahaastattelun määritelmästä poiketen myös haastattelukysymykset oli ennakkoon mietitty, joskin järjestystä oli mahdollista haastattelutilanteessa muuttaa ja teemoihin liittyviä lisäkysymyksiä esittää. Tiimin toimittajille esitettiin samat kysymykset pääosin samassa järjestyksessä. Tuottajalle esitetyjä kysymyksiä muokattiin hieman tuottajan toimenkuvan mukaisesti, mutta teemat pysyivät tästä huolimatta samoina.

Haastatteluissa tarkasteltiin toimitustiimin näkemyksiä työhönsä vaikuttavista tekijöistä. Teemoina oli muun muassa ohjelmiin kelpaavan uuden musiikin määritelmä ja miten rajanveto tehdään; levy-yhtiöiden rooli soitettavan musiikin lähteenä ja yhtiöiden tavat pyrkiä saamaan artistinsa soimaan radiossa; uusien mediakulutustapojen, erityisesti suoratoistopalveluiden vaikutukset toimittajan työhön ja musiikkivalintoihin sekä formaatin ja soittolistojen asettamat rajoitukset ja niiden vaikutus toimittajan työhön.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina: tapasin kunkin haastateltavan kahden kesken. Haastatteluaikaa kunkin kanssa oli noin tunnin verran. Tuottajan ja ensimmäisen toimittajista haastattelin samana iltapäivänä, lokakuussa 2016. Toisen toimittajan haastattelu siirtyi aikataulutussyistä joulukuulle 2016.

Haastateltaville oli ennakkoon kerrottu opinnäytetyön ja siten haastattelujen aihepiiri ja lyhyt kuvaus teemoista, joita haastattelussa käsitellisimme. Haastattelukysymyksiä haastateltavat eivät pyytäneet nähtäväksi ennakkoon, joten niitä ei heille myöskään toimitettu. Haastattelutilanteessa esitettiin tarpeen tullen tarkentavia kysymyksiä, mikäli keskustelu uhkasi karata liian yleiselle tasolle tai harhautua varsinaisen aiheen ulkopuolelle.

Kukin haastattelu tallennettiin nauhalle kokonaisuudessaan. Nauhan lisäksi tein jonkin verran kirjallisia muistiinpanoja, lähinnä markkeeratakseni vastauksia, jotka olivat käsiteltävien teemojen kannalta erityisen mielenkiintoisia.

Haastatteluiden jälkeen haastattelunauhat litteroitiin tekstimuotoon kukin omana kokonaisuutenaan. Tekstimuotoisina haastatteluja oli helpompi käydä läpi kysymysten ja teemojen kautta. Koska haastattelutilanteet olivat rentoja ja keskustelevia, pohdiskelivat haastateltavat kysymyksiä ja teemoja palaten useampaan kertaan samojenkin aiheiden äärelle

eri kohdissa haastattelua. Teemoittelun myötä pystyin tarkastelemaan aineistosta nousevia, tutkimusongelmaa valaisevia teemoja.

Teemoittelu mahdollisti aineiston tyypittelyn, jossa kävin läpi haastateltavien vastauksia ja kokosin niiden yhtäläisyyksiä ja huomattavia eroavaisuuksia samojen kysymysten ja teemojen kohdalla. Tämän myötä pystyttiin myös tarkastelemaan kanavan ja ohjelmien yleisiä linjauksia suhteessa siihen, miten nämä linjaukset ilmenevät kunkin haastateltavan vastauksissa ja nousevatko niissä esiin samat ohjenuorat, joiden asettamissa rajoissa työtä tehdään.

4 Tulokset

4.1 Tutkimuskohde

Mitkä tekijät vaikuttavat toimittajien musiikkivalintoihin, kun koostetaan radioon musiikin erikoisohjelmaa? Tutkimuksessani etsin vastausta kysymykseen perehtymällä prosessiin YleX-radiokanavan Uuden musiikin ohjelmien takana. Kartoitan erityisesti toimitustiimin jäsenten näkemyksiä omasta työstään ja siitä, minkälaiset ohjenuorat ja mitkä eri toimijat mahdollisesti vaikuttavat työn tekemiseen ja siihen, millaisiksi lähetykset musiikkisisällöltään muotoutuvat.

Yleisradion suomenkielinen nuorisokanava YleX soittaa tutkimusten mukaan kaupallisia kilpailijoitansa enemmän uutta musiikkia lähetyksissään (Hellman & Vilko 2016). Uudet ja pienempien artistien julkaisut soivat kaupallisia kilpailijoita enemmän kanavan soittolistalla, mutta tuoreille musiikkijulkaisuille on pyhitetty myös kaksi ohjelmaa: Uuden musiikin aamuvuoro ja Uuden musiikin iltavuoro (tilanne aineistoa kerätessä syksyllä 2016). Näissä ohjelmakuvauksen mukaan keskitytään soittamaan toimittajien valitsemaa uutta musiikkia kanavan soittolistojen ulkopuolelta.

Koska kanava on Yleisradion omistuksessa, sen ei tarvitse musiikkivalinnoillaan miellyttää kaupallisia toimijoita. Tämän ansiosta YleX:llä saattaa myös olla mahdollisuus ottaa musiikin kanssa riskejä, joita kaupalliset kanavat karttavat. Tekemissäni haastatteluissa nousi esiin ajatus siitä, että kanavalla on mahdollisuus nostaa uutta ja tuntematonta musiikkia kuunteluun kaupallisia kanavia vapaammin, koska sen ei tarvitse miettiä mainostajia ja kaupallisia yhteistyökumppaneita. Vaikka kanava taistelee kaupallisten nuorisokanavien kanssa samoista kuulijoista, sillä on kenties parempi taloudellinen turva kokeilla erilaisia musiikillisia ratkaisuja ja testata yleisön reaktioita rauhassa.

Uuden musiikin ohjelmien keskiössä on toimittajien persoonat ja rooli musiikin asiantuntijana – henkilönä, jonka musiikkivalintoja kuulija haluaa kuunnella ja jotka kuulijan on syytä tietää. Koska ohjelmia markkinoidaan lähetyksissä ja niiden puffauksissa toistettavalla lausahduksella: ”[toimittajan nimi] esittelee käsin poimittuja uutuuksia meiltä ja maailmalta”, voidaan olettaa, että ohjelmien musiikkivalinnat ovat pääasiassa nimenomaan ohjelmia luotsaavien toimittajien tekemiä ja ne ovat ohjelmanteon keskiössä, kun valtaosa ohjelma-ajasta täytetään musiikilla juontovetoisista ohjelmista poiketen.

4.2 Musiikkivalintojen takana

Seuraavaksi tarkastelemme ohjelmien toimitustiimiltä teemahaastatteluihin saatuja tietoja tuottajan ja toimittajien näkemyksistä ja omakohtaisista kokemuksista liittyen työhönsä ja sen tekemiseen vaikuttavista tekijöistä. Haastatteluteemoissa keskityimme muun muassa lähteisiin, joista musiikkia hankitaan; uuden musiikin määritelmään ja siihen, miksi toiset uudet kappaleet pääsevät soittoon ja suuri osa ei; uusien, kilpailevien medioiden vaikutuksiin toimittajan työhön ja radion kuuntelijaprofiiliin ja soittolistojen, siis formaatin vaikutukset toimittajien tekemiin valintoihin.

Uuden musiikin ohjelmia on YleX-kanavalla tehty eri kokoonpanojen voimin kautta sen historian ja tutkimusta varten haastattelemani toimittajat, jotka aineiston keruun aikaan loppuvuodesta 2016 luotsasivat ohjelmia, ovat niin ikään toimittaneet Uuden musiikin ohjelmiaan jo lähes kymmenen vuotta. Haastateltavien vastauksia tarkasteltaessa on hyvä pitää mielessä, että toimitustiimin sisäinen toimittajan ohjeistaminen esimerkiksi tuottajan toimesta voisi olla merkittävämmässä roolissa, mikäli kyseinen toimittaja olisi aloittanut ohjelmassa vastikään. Tällöin ohjelman konsepti, rytmi ja kuuntelijaprofiili ei välttämättä olisi vielä iskostunut selkärankaan samalla tavoin, kuin kokeneempien tekijöiden kanssa vastausten perusteella luotetaan tapahtuneen.

Tässä luvussa haastateltaviin viitataan heidän toimenkuvansa mukaan: tuottaja, toimittaja A ja toimittaja B.

4.2.1 Uuden ja hyvän musiikin määritelmä

Puhuttaessa Uuden musiikin ohjelmista, on syytä kysyä: Mikä musiikki on uutta? Kysymys tuntuu ensi alkuun kummalliselta, koska jokaisella kappaleella on julkaisupäivä, joten uusi musiikkihan on mahdollisimman vähän aikaa sitten julkaistua. Uuden musiikin ohjelmiin musiikkivalintoja tehdessä asia ei kuitenkaan ole niin suoraviivainen.

Ohjelmissa soitetaan luonnollisesti vastikään julkaistuja kappaleita, joista muodostuu ohjelman runko. Artistien julkaistessa uutta musiikkiaan, niistä merkittävät nostetaan ohjelmaan soittoon lähes automaattisesti. Se on uuden musiikin ohjelman ensisijainen tehtävä: pitää huoli, että ohjelman kuuntelijat kuulevat keskeiset tuoreet julkaisut suurilta artisteilta.

Musiikkia ei kuitenkaan julkaista tasaiseen tahtiin, vaan vuoden aikana tulee päiviä ja viikkoja, jolloin julkaisutahti on verkkaisempi. Tällöin uuden musiikin määritelmää joudutaan venyttämään, jotta ohjelma-aikaan saadaan tarpeeksi musiikkia. Musiikkiohjelma kun ei voi mennä puhepainotteiseksi.

Haastattelun toimittajan mukaan vain suurten artistien kappaleet vanhenevat vauhdilla. Toimittajan näkökulmasta olennaista on tietää, minkälaisesta artistista on kysymys, kun musiikin tuoreutta määritellään. Esimerkiksi Beyoncé'n kaltaisen mega-artistin kappale nousee paitsi oman myös muiden kanavien soittolistoille käytännössä julkaisupäivänä, jolloin se on uuden musiikin ohjelman näkökulmasta vanha jo julkaisupäivää seuraavana aamuna. Pienempien artistien kappaleiden elinkaari on toimittajan mukaan pidempi, koska ne eivät välttämättä nouse radioittoaan laisinkaan erikoisohjelmia lukuun ottamatta. (Toimittaja B 2016).

Lopulta kyse on siis siitä, mikä *tuntuu* kuulijasta uudelta. Tuntemattomamman yhtyeen tai artistin kappaleen voidaan olettaa olevan suurimmalle osalle kuulijoista vieras, jolloin se kuulostaa uudelta, vaikka julkaisusta olisikin jo kulunut tovi. Suuren artistin kappaleeseen valtaosa kuulijoista taas törmää vauhdilla, joko YleX:n muissa ohjelmissa, muilla radiokanavilla tai suoratoistopalveluissa. Tällöin se ei enää julkaisupäivää seuraavana päivänä tunnu kuulijasta uudelta, koska se on jo tuttu jostain muualta. Toimittajan mukaan ”Vaikka joku iso biisi ei soisikaan YleX:llä, on se liian vanha meidän ohjelmaan, jos sitä soitetaan paljon kilpailevilla kanavilla.” (Toimittaja B 2016.)

Kaikki nimekkäiden artistienkaan uudet kappaleet eivät kuitenkaan päädy Uuden musiikin ohjelmiin soittoon. Kappalevalinnoissa voidaan pitää mukana journalistisia kriteereitä, joiden avulla määritellään sitä, mikä uusi kappale nostetaan ohjelmassa esiin ja mikä jätetään soittamatta. Mikäli kappale on musiikkijournalismin kannalta tärkeä ja mielenkiintoinen, se soi ohjelmassa todennäköisemmin kuin kappale, jolla ei ole journalistisesti ja musiikkikulttuurisesti juurikaan merkitystä. Esimerkiksi nostetaan kansainväliset artistit Lady Gaga ja Pitbull, joista molemmat julkaisivat uuden kappaleen haastatteluita edeltävänä syksynä. Artisteista vain ensinnä mainittu sai kappaleensa Uuden musiikin ohjelmiin, koska sillä oli toimittajan mukaan populaarikulttuurisesti enemmän uutisarvoa. ”Kun Lady Gaga julkaisee uutta musiikkia, maailma vähän pysähtyy. Maailma ei pysähdy, kun Pitbull heittää uuden biisin, näin kärjistetyksi ilmaistuna.” (Toimittaja B 2016.)

Tällaisia valintoja toimittajat perustelevat vuosien varrella rakennetuilla linjauksilla koskien ohjelmien suhdetta valtavirtamusiikkiin (toimittaja B 2016). Uuden musiikin ohjelmien vapauden ja mielenkiintoisuuden voi nähdä syntyvän nimenomaan niiden formaattiradion sisällä ainutlaatuisesta mahdollisuudesta toimia soittolistojen ulkopuolella. Koska suosituimpien ja jo valtavirtaan nousseiden artistien musiikki soi lähes automaattisesti myös osana soittolistoja kanavalla kuin kanavalla, tulee Uuden musiikin ohjelmien perustella sellaisen artistin musiikin ottaminen osaksi lähetystään. Haastattelun toimittajan mukaan

jokainen kappale kuunnellaan ennen päätöksen tekemistä, mutta suuren artistin kappa-
leen täytyy olla hyvän lisäksi jollain tavalla merkittävä, että sille kannattaa antaa aikaa
Uuden musiikin ohjelmassa (toimittaja B 2016).

Haastatellut toimittajat nostavat valintakriteereitä miettiessään esiin sen, että merkittävä
kappale ja hyvä kappale ovat kaksi eri asiaa. Vaikka kappale ei toimittajien mielestä olisi
tuotoksensa kovin hyvä, mutta se on musiikkikulttuurisesti merkittävä, se soitetaan. Näin
tehtiin esimerkiksi megatähti Robbie Williamsin uuden singlen kanssa syksyllä 2016. Toi-
mittajan mukaan Williams on iso ja suomalaisten rakastama artisti, joten hänen uusi kap-
paleensa soi Uuden musiikin ohjelmassa. Lähetyksessä toimittaja voi kuitenkin musiikki-
journalismin nimissä tuoda esiin näkemyksensä siitä, onko kappale hyvä vai ainoastaan
merkittävä ja täten perustella valintansa kuulijalle. Perustellulle kritiikille on journalistises-
sa musiikkiohjelmassa toimittajien mukaan paikkansa. Pääasiassa tällainen kritiikki pyri-
tään antamaan lähetyksessä vasta kappaleen soitua ohjelmassa, jotta toimittaja ei vaikut-
taisi liikaa kuuntelijan tapaan kokea kappale. Kritiikillä toimittaja tulee samalla perustel-
leeksi tulevia musiikkivalintojaan kertomalla kuuntelijalle, miksi kyseinen kappale ei soi
ohjelmassa uudestaan nyt, kun se on kerran kuunneltu. (Toimittaja A 2016, Toimittaja B
2016.) ”Kun lähden soittamaan jotain biisiä, haluan pystyä seisomaan valinnan takana.
Jos kappale ei mielestäni ole hyvä, täytyy soittamis päätös pystyä perustelemaan sen
merkittävyydellä.” (Toimittaja A 2016.)

Mielipiteitään nämä musiikkitoimittajat eivät peittele. Ohjelmat on rakennettu vahvasti
juontajan persoonaan nojaten ja toimittajat saavat rauhassa ja avoimesti fanittaa tai olla
fanittamatta myös lähetyksessä. Kritiikille on kuitenkin aikansa ja paikkansa ja se on an-
nettava ammattimaisesti. Toimittajan mukaan (Toimittaja B 2016) tärkeää on, että kritiikki
on perusteltua, jotta kuulijalle ei synny mielikuvaa artistin haukkumisesta. Kritiikin peruste-
lu on tärkeää myös toimittajan oman ajatusprosessin kannalta. Perusteluilla hän varmistaa
myös itselleen, että oma suhtautuminen kappaleeseen on järkeiltävissä, eikä kyse ole
vain summittaisesta, hetkessä syntyneestä tuomiosta. Toimittajan mukaan ”joudun käy-
mään itseni kanssa keskustelua tajutakseni, olenko oikeassa, kun en tykkää tästä biisistä”
(Toimittaja B 2016).

Toimittajien mukaan myös sillä on merkitystä, milloin kritiikki annetaan. Kun toimittaja kriti-
soi Robbie Williamsin uutta kappaletta ohjelmassaan, hän teki sen soitettuaan kappaleen
ensin. Näin kuulija sai ensin rauhassa kuunnella biisin ja muodostaa siitä oman mieli-
teensä, ennen kuin toimittaja jakoi omansa perusteluineen.

Joissain tapauksissa etenkin vakiokuuntelijat tietävät juontajan lähtökohdan ja asenteen artistia kohtaan jo ennakkoon. Kaikki ohjelmia enemmän kuunnelleet tietävät Venla Kokosen olevan suuri Biffy Clyro –fani, Lainnon kuuntelevan rock-vetoista musiikkia ja kulkevan toimituksessa Justin Bieber –kahvimuki kädessään. Toimittajat eivät peittele fanittamistaan, jolloin kuulija kyllä tietää, minkälaisella korvalla kappaletta kuunnellaan.

Haastatellut myöntävät kiertelemättä, että toimittajan oma musiikkimaku vaikuttaa musiikkivalintoihin paljon. Toimittaja A kuitenkin korostaa, ettei ohjelmien vaatimaa musiikkitoimittamista voisi tehdä, ellei oma musiikkimaku olisi lähtökohtaisesti todella laaja ja moneneen musiikkityyliin ulottuva. Näkemyksissä korostuu ajatus ohjelmien tekemiseen tarvittavasta erikoistoimittajan ammattitaidosta, joka on hankittu vuosien harrastuneisuudella myös työajan ulkopuolella. Toimittajan mukaan (Toimittaja A 2016) tällaisen harrastuneisuuden myötä saavutetaan ammattitaito, johon nojautuen toimittaja ”ymmärtää miksi räppäi tai rock-kappale on hyvä tai jos ei hyvä niin ainakin merkittävä, vaikka se omasta mielestä olisikin huono”.

Toimittajat väittävät tunnistavansa kyllä, milloin kappale on musiikillisilta ansioiltaan hyvä, vaikka se ei henkilökohtaiseksi suosikiksi pääsisikään. Kaikki lähetyksiin päätyvät ja hyväksi tunnustetut kappaleet eivät toimittajien mukaan soi heidän omilla soittolistoiltaan kotona (toimittaja A 2016).

Lisäksi aina palataan ajatukseen kappaleen merkittävydestä musiikkikentällä ylipäänsä. Toimittajan mukaan kappale nousee soittoon ja määritellään hyväksi myös, jos artisti on kiinnostava esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai ollut paljon muuten mediassa esillä. Tällöin artisti on kenties osa jotain suurempaa ilmiötä ja siten ajankohtainen. Lisäksi uudet, tuoreet soundit ja poikkeavat kappaleet kiinnostavat ja ansaitsevat usein tulla soitetuiksi, oli valtavirtamusikista poikkeava kokeilu sitten lopulta onnistunut tai ei.

Haastatteluissa nouseekin esiin kappaleiden mielenkiintoisuus yhtenä määrittävänä tekijänä. Mielenkiintoisuus voi kummuta uutuudesta, erilaisuudesta, ajankohtaisuudesta tai kulttuurimerkityksestä, mutta mielenkiintoinen sen on oltava. Toimittaja A:n mukaan: ”Tosi geneeriset ja tylsät biisit jätän lähtökohtaisesti soittamatta. Kun lähden soittamaan kappaletta ohjelmassa, mun täytyy pystyä seisomaan sen takana ja perustelemaan kuuntelijalle, miksi se valikoitui soittoon”.

Toimittajien fanituksen kohteet taas pääsevät lähetykseen ja soivat myös kotona, mutta omasta fanittamisesta ollaan kuuntelijoille avoimia. Lähetyksessä sanotaan suoraan, että toimittaja fanittaa yhtyettä ja kappale on hänen omaan makuunsa sopiva. Kuuntelijalle

annetaan siis mahdollisuus arvioida, onko toimittajan näkemys kappaleen musiikillisista meriiteistä kenties fanittajan vaaleanpunaisten lasien värittämää.

Vastavuoroisesti myös enemmän kritiikkiä keränneet artistit ovat vakikuuntelijoiden tiedossa. Toimittajista Venla Kokkonen on esimerkiksi useasti kritisoinut suomalaisartisti Anna Abreun tuotantoa, etenkin tämän vaihdettua esityskielensä suomeksi kesken uransa. Haastattelussa hän kuitenkin vakuuttaa, että edes Suomen kokoisessa maassa, jossa musiikkipiirit ovat pienet, kritiikki ei hierrä artistin ja toimittajan välejä niin kauan, kun kritiikki on – jälleen kerran – pystytty perustelevaan.

”Jos kritiikin selittää hyvin ja kertoo, mikä siinä biiseissä on huonoa, niin ei siitä oikein voi kukaan suuttua. Kyllä Anna Abreu on kuullut kuinka mä kritisoin sitä ja sitten siltä tuli viestiä, että ”Venla oota vaan, sieltä tulee hyvää kamaa, älä nyt, älä nyt”. Ja sitten se tekikin hyvän biisin, mitä ei tarvinnut enää kritisoida pahasti. Silloin nostin sen myös lähetyksessä esille, että minkälaista kehitystä musiikissa oli mielestäni tapahtunut ja miksi tykkään kyseisestä kappaleesta verrattuna edellisiin. Ei artistien reaktioita pidä kunnon musiikkijournalismissa pelätä, mutta aina pitää muistaa perustella.” (Kokkonen 15.12.2016.)

Lopulta toimittajien vahvin työkalu ei ole ääneen sanottu kritiikki vaan tehdyt musiikkivalinnat ja hiljaisuus. Vaikka kappaletta kritisoitaisiin, soittamalla kyseinen teos kuulijoille annetaan mahdollisuus muodostaa musiikista oma mielipiteensä. Kun kappale taas jätetään kokonaan lähetyksestä pois, se nähdään niin merkityksettömänä tai huonona, ettei kenenkään tarvitse sitä edes välttämättä kuulla.

4.2.2 Valinnanvapaus toimittajalla

Haastatellut toimittajat kertovat tekevänsä työtään varsin itsenäisesti. Tämä pätee myös musiikin valitsemiseen. Lähetykseen valittava kattaus ei siis synny kollektiivisen kuunteluprosessin myötä ja usein toimittajat ovat myös aluksi varsin tietämättömiä toistensa valinnoista. Myös tuottaja toteaa haastattelussa, ettei hän koe tarpeellisenä erikseen käydä läpi toimittajien musiikkivalintoja. (Toimittaja A, Toimittaja B, Tuottaja, 2016.) Tähän vaikuttaa tuottajan mukaan toimittajien vankka kokemus paitsi musiikkitoimittamisessa, myös Uuden musiikin ohjelmien parissa. Molemmat toimittajat ovat työskennelleet Uuden musiikin ohjelmissa lähes kymmenen vuotta ja näin ehtineet omaksua paitsi kanavan formaatin myös ohjelmakonseptin erinomaisesti. Tuottaja on tässä tiimissä itse asiassa sen tuorein jäsen.

Koska toimittajat tekevät valintoja itsenäisesti ja yksin puurtaen, he eivät useimmiten myöskään tiedä, mitä toinen on lähetykseensä valinnut soitettavaksi. Toimittaja A:n mukaan kollegan kappalevalinnat paljastuvat vasta, kun ne syötetään tietokoneille ja musiikkia lähetykseen syöttävään ohjelmaan. Tämän toimenpiteen yhteydessä toimittajat kerto-

vat lähettävänsä toisilleen listat valituista ja ohjelmaan syötetyistä kappaleista. Listojen välityksellä toimittajat myös toisinaan keskustelevat valinnoistaan, joskin dialogi ei välttämättä äidy kovinkaan vastavuoroiseksi silloin, kun keskustelutapana on kappaleistaan mukaan laitettut muistiinpanot. Toimittaja A:n mukaan kyseiset muistiinpanot on lähinnä kappaleen perään kirjoitettu lyhyt kuvaus siitä, minkälaista musiikkia kappale on tai miksi se on erilainen, mikäli ei voi automaattisesti olettaa, että kappale tai artisti on kollegalle tuttu.

Muutoin musiikista ehditään lähinnä keskustella yhteisten lounashetkien aikaan, mutta kollegan varsinaisiin valintoihin kumpikaan toimittaja ei puutu. Dialogia toimittajat kertovat kuitenkin käyvän ja pitkään jatkunut työsuhde on myös vaikuttanut ajatustenvaihtoon musiikin tiimoilta. Toimittaja A kertoo, että vuosien yhteistyö kollegoiden välillä on vaikuttanut siten, että toimittajat tietävät toistensa musiikkimieltymykset ja voivat suositella kollegan kuunneltavaksi kappaleita sen perusteella. (Toimittaja A 2016.) Tällaisessa ajatuksen- vaihdossa näen riskinä sen, että kollegalle ei edes suositella kuunneltavaksi kappaleita, jotka voivat olla hänen omien mieltymyksiensä ulkopuolella.

Toimittajien mukaan yksinäistä puurtamista katkovat työssä tehtävät artistihaastattelut, sekä musiikkitiimin palaverit. Kerran viikossa Uuden musiikin ohjelmien toimittajat ja tuottaja sekä kanavan musiikkipäällikkö Tapio Hakanen tapaavat palaverissa ja käyvät läpi musiikkitarjontaa. Samalla uuden musiikin toimittajat pääsevät kertomaan Hakaselle, mitkä uudet kappaleet heidän mielestään olisi syytä sisällyttää uuden musiikin ohjelmien lisäksi myös YleX:n varsinaiselle soittolistalle, jonka kautta ne pääsisivät soittoon myös kanavan muissa ohjelmissa.

Tuottajan mukaan toimittajien musiikkivalinnoista keskustellaan lähinnä viikoittaisissa palavereissa, mutta niissäkään tuottaja ei kertomansa mukaan juuri puutu valintoihin.

”Viikkopalavereissa käydään läpi mitä soitellaan, mutta se, että lähtisin määräämään minkä biisin toimittaja valitsee tehobiisiksi tai muuta, se ei toisi hyvää radiota. Toimittajilla täytyy olla joku suhde siihen musiikkiin. Toki kokemattomampien juontajien kanssa joutuu enemmän ohjaamaan tekemistä, mutta noi [Anne ja Venla] on niin kouliintuneita ettei mun tarvitse. Korkeintaan jos tekijälle tulee ylilyöntejä tai itsensä laittamista, niin sitten voin tuottajana sanoa että vähän skarppia.” (Tuottaja 2016.)

Tuottaja toteaa haastattelussa moneen otteeseen tiimin toimittajakaksikon olevan jo niin hyviä työssään, ettei häntä tuottajana paljon tarvita varsinaisessa päivittäin tapahtuvassa lähetyksen valmistelussa. Sen sijaan hän tekee taustatöitä, joilla varmistaa toimittajien arjen olevan mahdollisimman sujuvaa. Tämä sisältää yhteydenpitoa levy-yhtiöihin, haas-

tattelujen sopimista artistien kanssa ja muuta sähköpostilla ja puhelimella tapahtuvaa kalenterien järjestelyä. Näin toimittajille vapautuu aikaa enemmän nimenomaan musiikin kuunteluun ja valitsemiseen. (Tuottaja 2016.)

4.2.3 Levy-yhtiöt

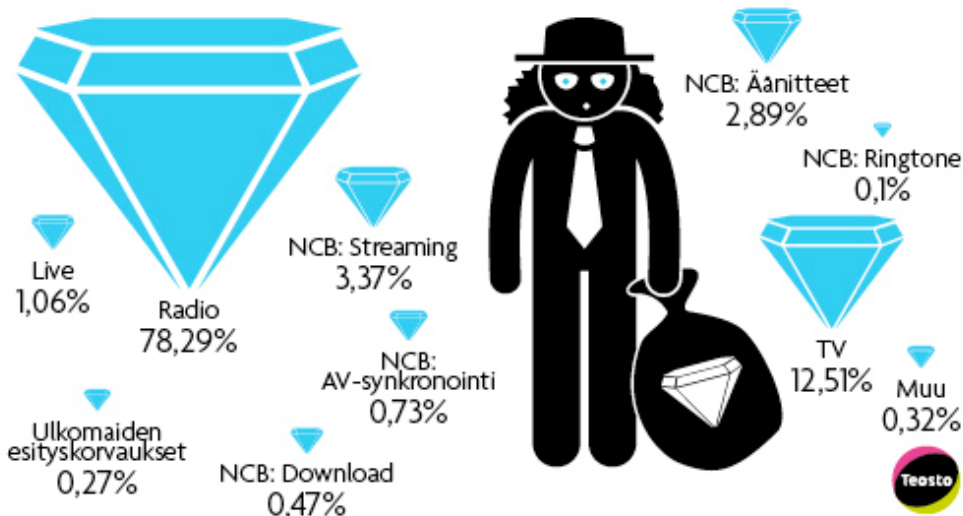
Luonnollisesti radioita ruokkivien käsien kärjessä on levy-yhtiöt, jotka pyrkivät saamaan edustamilleen artisteille soittoaikaa ja näkyvyyttä. Suhde radioiden kanssa on symbioottinen. Yhtäältä levy-yhtiöt tarvitsevat radioita levittääkseen musiikkia ja saattaakseen artistit yleisön tietoisuuteen. Toisaalta radiot tarvitsevat levy-yhtiöitä saadakseen musiikkia soitettavaksi tehokkaasti ja kuullakseen uusista julkaisuista mahdollisimman näppärästi etukäteen.

Vaikka verkon suoratoistopalvelut, kuten Spotify ja Apple Music, ovat nostaneet vahvasti viime vuosien aikana päätään ja napannut kuulijoita puolelleen, on radio yhä merkittävä musiikkimedia (Seemer ym. 2016). Jo pelkästään artistien ansioiden kannalta radiosoitto kannattaa, sillä radiosoitosta saatavat palkkiot Teostolta (säveltäjät, sanoittajat jne.) ja Gramexilta (esiintyjät, kuten muusikot) ovat huomattavasti suoratoistopalveluilta saatavia palkkioita suurempia.

Artistit ovat harvoin halukkaita kertomaan tarkkoja summia julkisesti, mutta suomalaisista eturivin nimistä Anssi Kela teki poikkeuksen kirjoittaessaan ensin vuonna 2013 blogissaan (Kela 2013) suoratoistopalveluiden – Suomessa yleisimmin Spotify – tilittämistä palkkioista. Hän jatkoi pohdintaa seuraavana vuonna myös Teostolle kirjoittamassaan tekstissä (Kela 2014), jossa toi Spotify-tilitysten rinnalle julkiseksi myös Levoton tyttö -hittibiisistään saamansa tulot kaikista muistakin lähteistä. Artistin tulonansaintarakennetta havainnollistettiin kirjoituksen yhteydessä oheisella infografiikalla, joka havainnollistaa radion merkittävää osuutta artisteille maksettavista palkkioista ja täten avaa levy-yhtiöiden motiiveja panostaa edelleen yhteistyöhön radiokanavien kanssa saadakseen artisteilleen soittoaikaa ja näkyvyyttä juuri rahavirtojen kannalta oikeanlaisissa medioissa.

Hittibiisin anatomia - Anssi Kela: Levoton tyttö

Mistä lähteistä musiikintekijän korvaukset kertyvät?
Teoston ja NCB:n maksamat esitys- ja tallennuskorvaukset 2013



Kuva 3 Artistin saamat tulonlähteet yhden kappaleen osalta vuonna 2013 (Teostory 2014)

Spotifyn yleistyessä kuuntelukanavana, palveluiden artisteille maksamien palkkioiden summat nostettiin näkyvästi yleiseen keskusteluun myös kansainvälisesti niiden pienuuden vuoksi. Artistikohtaisiin palkkioihin vaikuttavat lukuisat tekijät, mutta keskimääräisen maksun on arvioitu (Dredge 2015) olevan noin \$0,006 yhtä kappaleen kuuntelukertaa kohden. Artistit itsekin ovat kritisoineet palvelua sen maksupolitiikasta. Kansainvälinen poptaivaan supertähti Taylor Swift lähti jopa henkilökohtaisesti haastamaan Spotifya sen palkkiopolitiikasta. Lopulta Spotify ja Swift eivät päässeet molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun, jolloin Swift veti musiikkinsa pois palvelusta (Alter 2014; Linski 2014).

YleX:n suuntaan levy-yhtiöt osaavat olla aktiivisia, sillä kanava on jo Radio Mafian ajoilta vakiinnuttanut itsensä osaksi niitä nuorisokanavia, jotka nostavat uutta musiikkia soittoon ja tämä näkyy tutkitusti kanavalla soivassa musiikissa (Vilkko 2010). Uuden musiikin ohjelmien maine on vuosien varrella niin ikään ehtinyt kieriä halki Suomen musiikkikentän ja ohjelmat sekä niiden toimittajat ovat tunnettuja asiantuntijuudestaan. Virallisia tunnustuksiaakin on ansaittu: toimittaja Venla Kokkonen palkittiin Industry Awards 2015 -gaalassa Vuoden musiikkitoimittajana (Musiikkimedia 2016). Industry Awards –gaala järjestetään vuosittain musiikkialan ammattilaisille suunnatun Musiikki & Media –konferenssin yhteydessä ja siellä palkitaan vuoden menestyneimpiä musiikkialan ammattilaisia.

Tuoko maine mukanaan lieveilmiöitä? Yritetäänkö toimittajien musiikkivalintoihin vaikuttaa suurten levy-yhtiökoneistojen avulla? Haastatteluissa molemmat toimittajat toteavat vah-

van toimittaja-asenteen torjuvan kaikki mahdolliset vaikutusyritykset, eikä kumpikaan kerro kokeneensa painostusta musiikkialan toimijoilta kohdistuen musiikkivalintoihin.

Haastateltujen toimittajien mukaan ammattimaisuus saattaa vaikuttaa siihen, minkälaista kanssakäyminen on musiikkialan ammattilaisten kanssa.

”Jos en olisi ammattitoimittaja, niin tarvitsisi ehkä tietoisemmin pitää huolta siitä, ettei kukaan yritä vaikuttaa valintoihin, mutta kun toimittajista on tekemisen lähtökohta, niin sitä ei tarvitse edes ajatella. Mä en ole kenellekään mitään velkaa ja olen vastuussa valinnoistani kuulijoille. Olisi väärin niitä kohtaan, että soittaisin jonkun huonon biisin vain siksi, että levy-yhtiö on sen mulle lähettänyt. Mua ei ole ikinä yritetty mitenkään mairitella, lahjoa tai pyydetty soittamaan jotain.” (Toimittaja A 2016.)

”Vaikka vuosien saatossa on tutustunut esimerkiksi levy-yhtiöiden ihmisiin ja niistä on tullut jopa kavereita, niin kyllä kaikki ovat myös ammattilaisia. Jokainen tietää, ettei ole järkeä yrittää vaikuttaa tai lahjoa. En ole koskaan itse törmännyt sellaiseen, enkä tiedä miten iso rahasumman pitäisi olla, että suostuisin soittamaan jonkun huonon biisin lähetyksessä ja laittamaan sen omiin nimiini. Millään viinipullolla sellainen ei lähde.” (Toimittaja B 2016.)

Yleisradiossa on toimittajien mukaan oltu perinteisesti tarkkoja siitä, että toimittajat paitsi ovat riippumattomia myös korostetusti näyttäytyvät riippumattomina ulkopuoliselle katsojalle. Tämä on ilmennyt aiemmin kaikkia Yleisradion toimittajia koskeneena periaatteena, että talon toimittajia ei lähetetty levy-yhtiöiden juhliin. Tällä pyrittiin varmistamaan, ettei kytköksistä ja rajoista ollut epäselvyyttä. Nykyään toimittajat kertovat käyvänsä verkostoitumassa alan ihmisiin. (Toimittaja A 2016.)

Verkostoitumistilaisuudet toimittajat näkevät positiivisina, eivät suinkaan tilaisuuksina joissa heidän musiikkivalintoihinsa pyrittäisiin muiden musiikkialan ammattilaisten toimesta vaikuttamaan (Toimittaja A 2016). Mikäli vaikuttamisyrityksiä siis on, ne eivät ainakaan ole röyhkeän suorita tai toimittajat eivät niitä tunnista. Verkostoitumisen myös toimittajat kertovat tutustuvansa alan ihmisiin ja artisteihin, jolloin he myös samalla keräävät tietoa artistien ja kappaleiden taustoista (Toimittaja A 2016). Tämä helpottanee myös toimittajan työtä silloin, kun tämä yrittää arvottaa kappaleita kymmenien teosten massasta ja valita läheyykseen soitettavaksi ne, joiden ansiot ja mielenkiintoisuus liittyvät juuri kytköksiin musiikkikentässä. Toimittaja A toteaaakin, että ”kun tutustun alan ihmisiin ja artisteihin, tiedän kenen kanssa he tekevät yhteistyötä ja minkälaisista yhtyeistä tai artisteista he ovat inspiroituneet”. Hän siis näkee suhteet artisteihin ja heidän taustajoukkoihinsa tiedonhankinnan muotona, jolla toimittaja laajentaa ymmärrystään kuuntelemastaan ja radiokuuntelijoille valitsemastaan musiikista ja sen kytköksistä musiikkikulttuuriin yleisemmin.

Toimittajat keskustelevat musiikista muiden alan ammattilaisten kanssa, sehän on välttämätöntä. Rohkeana kriitikkona tunnettu toimittaja B kertoo jopa saaneensa antamansa kritiikin jälkeen levy-yhtiöstä kehotuksen kuunnella kritisoidun artistin seuraavan sinkun, jonka levy-yhtiön väki uskoo miellyttävän toimittajaa enemmän. Toimittajan mukaan hän vastaa kyseisen kaltaisiin kehoituksiin lupaamalla aina kuunnella – sehän on hänen työtään – muttei koskaan anna takeita kappaleen päätyemisestä lähetykseen. (Toimittaja B 2016.)

Yhteyksiä levy-yhtiöihin hoitaa tulosten perusteella koko tiimi. Tuottaja on kolmikosta se, joka tapaa suurten levy-yhtiöiden väkeä kerran viikossa järjestettävässä palaverissa, jossa näiden on mahdollista esitellä tulevat uutuudet ja tuoda musiikkia henkilökohtaisesti paikalle kuultavaksi. Palaveriin osallistuu tuottajan ja levy-yhtiöiden edustajien lisäksi YleX:n musiikkipäällikkö Tapio Hakanen, joka vastaa kanavan soittolistoista ja musiikillisesta linjasta yleisemmin.

Toimittajiin levy-yhtiöiden edustajat ovat yhteydessä lähinnä sähköpostilla. Sitä kautta toimittajat kertovat saavansa tiedon tulevista julkaisuista ja kappaleita kuunneltavaksi. Sähköpostitse yhteyttä ottavat niin ikään maan pienemmän levy-yhtiöt, jotka eivät osallistu viikoittaiseen palaveriin. Jonkin verran myös lähetetään fyysisiä levyjä, vaikka digitaalinen jakelu on nykyään pääasiallinen kappaleiden lähettämisen muoto ja usein se nopeampi tapa saada levy toimittajien kuunneltavaksi. Tuottaja toteaa, että fyysisiä CD-levyjä tulee yhä edelleen postissa, mutta useimmiten sellaisen saapuessa toimitukseen tiimi on jo hankkinut ja kuullut kyseisen kappaleen tai albumikokonaisuuden digitaalisena kopiona.

Suurten ja pienten levy-yhtiöiden artistien epätasa-arvo puhuttaa toisinaan, kun keskustellaan radiosoittoon päätyvistä artisteista. Suurten levy-yhtiöiden edustamien artistien määrä soittolistoilla on kuitenkin loogista, sillä suuret levy-yhtiöt myös julkaisevat musiikkia enemmän kuin pienet kilpailijansa. Toimittajan näkökulmasta musiikin julkaisijalla ei ole merkitystä enää siinä vaiheessa, kun kappale on jo päätynyt toimittajan pöydälle – aina-kaan isojen levy-yhtiöiden eduksi.

”Jos artisti tulee tosi isolta levy-yhtiöltä, niin oletusarvo on, että julkaisu on tosi laadukas. Jos taas joltain pieneltä lafkalta tai omakustanteella tulee joku todella hyvä biisi, niin se on semmonen wow-factor. Että siinä vaaka kallistuu positiivisena sitten omakustanteille ja pienille.” (Toimittaja A 2016.)

4.2.4 Internetin loputon valikoima

Digitaalisen julkaisun ja internetin myötä musiikki ei enää ole vain levy-yhtiöiden herrojen selän takana, vaan lähes olemattomallakin budjetilla voi julkaista musiikkia kaiken kansan kuultavaksi.

Uuden musiikin ohjelmiin kappaleita etsitäänkin levy-yhtiötarjonnan lisäksi myös muiden kanavien kautta. Jo aiemmin mainittuihin suoratoistopalveluihin julkaistaan jatkuvasti valtavasti musiikkia, joka on heti kaikkien kuunneltavissa. Palvelut myös listaavat niin uusia julkaisuja kuin yleisön suosikkeja kuuntelumäärien lisäksi myös maakohtaisesti. Palveluista onkin tullut Uuden musiikin aamu- ja iltavuoron kaltaisten toimitettujen radio-ohjelmien kilpailijoita. Nyt kuuntelijat voivat löytää uudet julkaisut suoraan suoratoistopalveluista, jotka vieläpä valikoivat algoritmien avulla kuuntelijoiden personoiduille soittolistoilta juuri heitä oletusarvoisesti kiinnostavat kappaleet.

Palvelut ovat kuitenkin paitsi kilpailijoita, myös hyviä työkaluja toimittajille. Niiden kautta toimittajat voivat löytää nopeasti kuunneltavaksi julkaisuja, jotka eivät ole päätyneet toimintukseen levy-yhtiöiden kautta. Lopulta haasteena onkin löytää palveluiden olemassa olosta huolimatta tapa pitää toimittajan rooli tarpeeksi merkittävänä kuulijoille.

Haastatellut toimittajat tunnistavat suoratoistopalveluiden suosion tuomat haasteet. Yhden heistä mukaan ihmiset löytävät musiikkinsa nykyään monesta paikasta ja radio alkaa jäädä kilpailussa alakynteen, kun kuuntelukanavia on monia muitakin (toimittaja B 2016). Kehitys ja muuttuva kilpailu asettavat haasteita toimittajalle, jonka täytyy enenevässä määrin perustella kuulijalle oma roolinsa ja tärkeytensä – tehdä selväksi, miksi musiikkia on syytä kuunnella juuri toimittajan kanssa. Toimittajan mukaan: ”Meidän voima on kertoa, miksi soitetaan ja mitä soitetaan. Tarjoillaan se helppona pakettina” (Toimittaja B 2016).

Ja koska kuulijat pääsevät nykyään samoille lähteille musiikkia hakemaan, täytyy toimittajan laajentaa metsästysmaitaan. Kun keskiverto kuluttaja pyrkii saamaan musiikkinsa mahdollisimman helposti esimerkiksi juuri yleisimpien suoratoistopalveluiden kautta, toimittaja menee pidemmälle. Uuden musiikin ohjelmien toimittajat kertovat etsivänsä jatkuvasti uusia artisteja myös sellaisista verkon musiikkipalveluista, jotka eivät ole suosiossaan yltäneet Spotifyn ja Apple Musicin kaltaisten palveluiden rinnalle keskivertokuuntelijan päivittäiseksi työkaluksi. Lisäksi löytöjä tehdään ylipäänsä ympäri sosiaalista mediaa, missä jokainen pienikin artisti pystyy olemaan läsnä ja suorittamaan ruohonjuuritason mainontaa ja musiikin levittämistä. Marginaalisemmista kanavista tehdyt löydöt tuntuvat tuovan ammattitoimittajallekin onnistumisen kokemuksia työssään. Haastatteluissa nou-

see esiin erityisesti kertoja, jolloin jokin mielenkiintoinen uusi kappale on onnistuttu löytämään esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitterin kautta niin sanottujen perinteisten musiikki-levityskanavien sijaan.

”Twitteristäkin olen bongannut ihan sattumalta pari jotain todella hyvää biisiä. Nähty siellä jotain tanskalaista omakustanne-elektroa, joka onkin ollut todella hyvää. Silloin on onnitellut itseään että vitsi onneksi oli Twitter auki oikeassa kohtaa. Sitten olen laittanut sähköpostia artistille ja saanut biisin sitä kautta.” (Toimittaja A 2016.)

Sosiaalisen median ja suoratoistopalveluiden lisäksi toimittajat kertovat seuraavansa aktiivisesti myös musiikkiaiheisia blogeja sekä perinteisempänä musiikkimediana tunnistettuja julkaisuja, kuten musiikkilehtiä. Niiden kautta voi päästä sellaisten uusien artistien ja kappaleiden jäljille, jotka eivät ole lyöneet vielä läpi Suomen radioissa laajemmin.

4.2.5 Ulkomailta Suomeen

Alati globaalimmaksi muuttuvasta musiikkikulttuurista huolimatta yhä pätee usein vanha totuus: trendit tulevat Suomeen viiveellä. Tämä pätee myös musiikkiin. Siinä missä Beyoncé tai Justin Bieberin kaltaisten suuruuksien uudet julkaisut saadaan Suomeen samaan aikaan muun maailman kanssa, ja myös noteerataan paikallisissakin medioissa, pienemmät artistit leviävät hitaammin.

Pystyäkseen ennakoimaan, mitä on pian tulossa ja nappaamaan hyvistä tulokkaista kiinni ajoissa, toimittajat seuraavatkin kansainvälisiä radiokanavia tiiviisti. Esimerkiksi englantilaisella BBC Radio 1 –kanavalla soivasta musiikista pystyy ennakkoon poimimaan artisteja, jotka eivät vielä ole saaneet jalansijaa Suomessa.

Haastatteluissa nousee esiin toteamus globaalista maailmasta, ja tuottaja toteaaakin, että toimitustiimillä tulee olla hyvin hallussa myös se, mitä Euroopassa ja Britanniassa kuunnellaan (tuottaja 2016). Toimittajat kertovat seuraavansa säännöllisesti kansainvälisiä musiikkilistoja ja radiokanavien soittolistoja. Erytymään saa nimenomaan BBC Radio 1:n soittolista. Tämä on erityisen mielenkiintoinen Yleisradion nuorisokanavan kannalta tietenkin siksi, että BBC:n kanava ponnistaa samoista lähtökohdista paikallisen yleisradioyhtiön roolissa.

Suoraan soittolistoja ja esiin nostettavia artisteja ei kuitenkaan voi kansainvälisiltä markkinoilta kopioida, sillä Suomessakin musiikkikulttuuri on omanlaisensa, eikä kaikkea kannata ottaa soittoon täällä (tuottaja 2016). Erottelun tekeminen vaatii toimittajalta ammattitaitoa ja suomalaisen musiikkikulttuurin asiantuntemusta, jotta pystyy löytämään massasta

ne kappaleet, jotka voisivat toimia myös Suomessa. Täällä kun suomalaisen ja suomenkielisen musiikin suosio on vahva. Tuottajan mukaan osa esimerkiksi Britanniassa hyvin toimivat kappaleet eivät automaattisesti herätä kuulijoiden mielenkiintoa Suomessa samalla tavalla, sillä musiikkikulttuurissa on eroja. Esimerkiksi tyttö- ja poikabändit eivät ole nousseet uudessa 2010-luvun aallossa megalomaanisiksi ilmiöiksi Suomessa, vaikka toki ne ovat löytäneet yleisönsä täälläkin etenkin nuorempien kuulijoiden keskuudessa. Kuitenkaan suosio ei ole ollut niin suurta, että sillä olisi pidempikestoisia vaikutuksia musiikin kulutukseen toisin kuin Britanniassa, missä tällaiset yhtyeet ovat olleet suuressa suosiossa niin 90- kuin 2010-luvullakin. Osaltaan kenties siksi, että usein kyseiset yhtyeet on koottu Britanniassa ja ovat näin osa kotimaista musiikkikulttuuria. Tuottaja nostaa esimerkiksi tauolle jääneen poikabändi One Directionin jäsenten sooloprojektit, jotka ovat automaattisesti Britanniassa valtavia radiohitejä, koska artistin taustalla on saarivaltiossa syvemmälle juurtunut kuulijakunta: ”Esimerkiksi Niall Horanin uusi biisi on hyvä esimerkki siitä, että totta kai se menestyy siellä. Siellä se toimii, mutta entä Suomessa?” Täällä artistin ensimmäinen soolojulkaisu This Town soitettiin YleX:llä, mutta kappale ei saavuttanut suurta suosiota suomalaisen yleisön keskuudessa ja jäi nopeasti varsin vähäiselle soitolle. Artistin keväällä 2017 julkaistua Slow Hands –kappaletta esiteltiin sitäkin Uuden musiikin ohjelmissa, mutta laajempaan soittoon kanavan soittolistan kautta se ei heti julkaisun jälkeen päässyt, kun taas vertailukohteena käytettävän BBC Radio 1:n soittolistalta se toki löytyy (YleX 2017; BBC Radio 1 2017).

4.2.6 Nosteessa-osiosta pienet artistit esiin

Uuden musiikin ohjelmien Nosteessa-ohjelmaosiossa kuullaan artisteja, joilla ei ole vielä levytyssopimusta. Artistit voivat hakea Nosteessa-artistiksi kanavan verkkosivujen kautta lähettämällä demojaan toimittajien kuultavaksi.

YleX:llä on vahva tausta omakustanneartistien tukemisessa. Radio Mafia oli muun muassa ensimmäinen radiokanava, joka 90-luvun puolivälissä otti soittoon Rasmuksen (nyk. The Rasmus) omakustanteena julkaistun EP:n (Yle 2013). Sittenmyin yhtye teki levytyssopimuksen ja myöhemmin nousi suureen kansainväliseen suosioon. Tuoreempiakin menestystarinoita löytyy lukuisia. Muun muassa suosioon noussut kotimainen Sima on Uuden musiikin toimittajan löytö keikkapaikalla Helsingistä. Jättimäistä kansansuosiota nauttivan räppäri JVG:n toimittaja bongasi niin ikään keikalta pieneltä helsinkiläiseltä klubilta ennen kuin bändi oli tunnettu suuren yleisön keskuudessa. Toimittajien löydöt ovat olleet iloisia yllätyksiä, joskin niitä ei aina ole otettu vastaan varauksetta. Tuottaja kertoo, että tällaisista löydöistä keskustellaan musiikkipalavereissa ja toimittajat joutuvat toisinaan todella perustelevaan, miksi kyseisen artistin musiikki on yleisellä tasolla niin merkittävää,

että suomalaisen kuulijan on siitä tiedettävä, vaikka ei kävisikään keikoilla pienillä helsinkiläisklubeilla (tuottaja 2016). Toisinaan riski kannattaa. Nyt JVG tunnetaan joka niemenotkossa ja se keikkailee jopa Hartwall Areenan kaltaisilla maan suurimmilla lavoilla. Radiokanavalle, joka pyrkii markkinoimaan itseään uuden nuorisomusiikin lähettinä ja erottumaan tuoreella musiikilla kilpailijoistaan, ei ole mitätön sulka hatussa kertoa, että he soittivat yhtyettä ennen muita ja löysivät sen Uuden musiikin ohjelmiinsa ennen kuin artisti oli ehtinyt keikkumaan suursuosion kynnykselle.

Haastattelujen perusteella on selvää, että toimittajat pitävät Nosteessa-osiota suuressa arvossa. Se antaa artisteille mahdollisuuden olla suora yhteydessä toimittajiin ja saada musiikkinsa soitettavaksi kokonaisen viikon ajaksi lähetyksiin. Ei ole tavatonta, että Nosteessa-osion artistit ovat päätyneet kirjoittamaan levytys sopimuksen pian YleX:llä saadun soittoajan jälkeen. (toimittaja A 2016.) Tällaisesta osallisuudesta muusikoiden menestykseen toimittajat ovat avoimesti ylpeitä:

”Oon aina tosi innoissani, ja Venla myös, että me nostetaan nimenomaan omakustannemusiikkia soittoon. Me halutaan olla tekemässä täällä sitä ekana ja on aina upeaa, jos joku levy-yhtiö bongata meiltä jonkun biisin tai artisti saa levytys sopimuksen sen takia, että se on soinut meillä.” (Toimittaja A 2016.)

Tämän vuoksi toimittajat myös kertomansa mukaan pyrkivät saamaan omakustannelöytöjään kanavan soittolistalla mahdollisimman paljon, jotta suuri yleisö löytäisi yhtyeet ja niistä saataisiin JVG:n ja Rasmuksen kaltaisia menestystarinoita. (Toimittaja A 2016.)

Potentiaalisista hittiartisteista kärryillä pysyminen on yksi työn suurimpia haasteita. Toimittaja kertoo yhden pahimmista peloistaan olevan, että jokin merkittävä kappale tai yhtye ”menee ohi”. Ammattitaitoon kuuluu kyky ”haistaa hitit” ja toimittaja juoksee jatkuvasti kilpaa kilpaileville medioille työskentelevien kollegoiden ja muiden alan ammattilaisten kanssa löytääkseen etenkin kotimaisista bändeistä ensimmäisten joukossa ne, joista tulee seuraavia menestystarinoita. (Toimittaja B 2016.)

Nosteessa-artistit, ja omakustannedemojaan lähettävät artistit ylipäänsä, tarjoavat toimittajille arvokasta vastapainoa levy-yhtiöiden markkinoimille yhtyeille. Toimittajan mukaan he pystyvät artisteilta suoraan saamallaan omakustannekappaleilla tuomaan vastapainoa levy-yhtiöiden markkinoitikonetoille, kun suuret firmat käyvät palaverissa markkinoimassa omia artistejaan musiikkipäällikölle ja tuottajalle. Toimittaja kertoo pyrkivänsä yhdessä kollegansa kanssa parhaansa mukaan tarjoamaan kanavan soittolistalle pienempiäkin artisteja tiimin viikoittaisissa musiikkipalaverissa. Hänen mukaansa heidän tavoitteensa on ”tarjota soittolistalle biisejä, jotka ovat meidän mielestä vaan hyviä ja olisi syytä

nostaa soittoon ihan vaan, koska olemme edelläkävijöitä tai artisti on todella mielenkiintoinen”. (Toimittaja A 2016.)

4.2.7 Vaihtoehtojen määrät vaihtelevat

Vaikka musiikkia etsitään monista eri kanavista, ei musiikkia suinkaan julkaista tasaiseen tahtiin ympäri vuoden. Toisinaan toimittajilla on niin paljon ylitarjontaa, että lähetykseen päätyvien kappaleiden valitseminen on ammattilaisellekin haastavaa. Välillä taas musiikkia julkaistaan niin vähän, että esimerkiksi Viikon albumin kaltaisten ohjelmaosioiden kohdalla joudutaan pohtimaan sen laittamista hyllylle viikoksi tai pariaksi.

Pääasiassa musiikin julkaisutahti toistaa samaa kaavaa vuodesta toiseen, mikä auttaa toimitusta ennustamaan tulevien kuukausien tarjontaa. Kun syksyllä tahti hiljenee ja hyvistä levyistä on pulaa, on vuoden alussa tilanne jo aivan päinvastainen ja sitä helpotusta täytyy vain odottaa. Tuottaja kertoo, että haasteeksi esimerkiksi Viikon albumi –osion kanssa muodostuu hetket, jolloin moni soittamisen arvoinen albumi julkaistaan samalla viikolla. Tällöin niitä pyritään jaksottamaan muutaman viikon ajalle, mutta Uuden musiikin ohjelmassa suosittujen kotimaisten artistien kohdalla aikarajat tulevat nopeasti vastaan siinä missä kansainvälisten menestysartistienkin. Toisinaan ohjelmaosioita joudutaan tauottamaan silloin, kun tarjonta on vähäistä eikä kriteereitä täyttävää materiaalia löydy.

”Syksyllä taas alkaa loppuvuotta kohden hiljenemään selkeästi. Silloin Viikon albumin suhteen alkaa olla se tilanne, että minkä otan, kun ei ole varteenotettavia vaihtoehtoja. Voi olla levyjä artisteilta, jotka ei ole ehkä aivan YleX:n materiaalia vaikka olisivatkin hyviä levyjä. Silloin täytyy miettiä, pitääkö mieluummin ohjelmasisällöllisesti taukoa Viikon albumeista.” (Tuottaja 2016.)

Keskimäärin suurilta levy-yhtiöiltä tulee tuottajan mukaan kolmisenkymmentä kappaletta viikoittain kuunteluun (Tuottaja 2016). Päälle sataa vielä pienten levy-yhtiöiden julkaisut ja muista kanavista löydetyt kappaleet ja artistit. Toimittajilla on siis viikoittain kymmenien kappaleiden massa, mistä etsiä ne parhaat lähetyksiin soitettavaksi.

Vaikka kappaleiden julkaisutahti toisinaan hiljenee, ei soitettavien yksittäisten kappaleiden kohdalla pääse syntymään albumikokonaisuuksien kanssa kohdattavia ongelmia, jolloin ohjelmaosioita jouduttaisiin jättämään pois. Toimittaja A:n mukaan hänellä on koneellaan jatkuvasti sata kappaletta sisältävä lista kappaleita, jotka ansaitsisivat paikan lähetyksessä. Lähetykseen tehtäviä musiikkivalintoja joutuukin toimittajan mukaan muokkaamaan jatkuvasti, kun musiikkia tulee tarjolle koko ajan lisää: ”Kun olen saanut biisilistan kasaan, niin jostain tulee pari uutta, mitkä täytyy ottaa, ja sitten palettia joutuu taas pyörittämään.” (Toimittaja A 2016.)

Uuden musiikin aamuvuoron tunnin lähetyksessä ehtii soittaa kappaleiden pituudesta riippuen neljästätoista viiteentoista kappaletta. Iltavuoron kahden tunnin lähetykseen musiikkia mahtuu 24-30, riippuen ohjelmassa kuultavien haastatteluosuuksien määrästä ja pituuksista.

4.2.8 Monipuolinen kattaus

Trendit näkyvät vahvasti julkaistavassa musiikissa, ja siten myös Uuden musiikin ohjelmiin valittavana olevien kappaleiden monipuolisuudessa. Hyvässä, mahdollisimman monia kuulijoita palvelevassa, ohjelmassa on kuitenkin sopivassa suhteessa erilaisia musiikkigenrejä edustettuna ja tämä vaatii toimittajalta huolellisuutta ja vaivaa.

Haastatellut toimittajat kertovat käyvänsä lähetyksen musiikkivalinnat ennakkoon läpi tarkistaakseen, että kattaus on tarpeeksi monipuolinen. Aina lähetykseen ei kuitenkaan pysty sisällyttämään kaikkea ja silloin pelastuksena on seuraavan päivän lähetys, johon voi valita taas hieman erilaisen listan musiikkia. Lisäksi trendit väkisinkin sanelevat tehtäviä valintoja, sillä toimittaja A:n mukaan: ”Esimerkiksi rockia ei tällä hetkellä vain ole hirveästi tarjolla”. Tällöin sitä on myös varsin hankala valita lähetykseen soitettavaksi.

Valittavat kuuntelijat eivät suinkaan ole epäonnistumisen merkki. Toimittaja toteaa, että silloin tietää kattauksen olleen tasapainossa, kun vähän joka suunnasta tulee negatiivisessa hengessä sanomista ja hieman jokainen musagenre on palautteen mukaan ollut liikaa esillä. Kritiikki tarkoittaa, että ohjelmaa kuunnellaan, kun musiikki on herättänyt tunteita hyvässä tai pahassa. Palauteherkkyys juontaa toimittajien mukaan siitä, että musiikki on sitä kuunteleville ihmisille varsin henkilökohtainen asia. Väärää genreä soittava radio-toimittaja saattaa tuntua nopeasti ärsyttävältä tuputtajalta, joka yrittää pakottaa kuuntelijan sellaisen musiikin pariin, josta hän ei pidä. (Toimittaja B 2016).

Närkästyneen kuuntelijan voi ammattitaitoinen toimittaja vielä lepytellä, kunhan kuuntelija ei ole liian hätäinen ja karkaa kanavalta ensimmäisen omasta mausta poikkeavan kappaaleen aikana. Haastatellun toimittajan mukaan kuuntelija rauhoittuu usein nopeasti, kunhan inhokkia seuraava kappale vastaa kuuntelijan mieltymyksiä paremmin: ”Sit se on taas, et ’Aa kaikki ok, kaikki ok, eihän tässä oo mitään hätää’. Ja sillä laillahan me koetaan musiikki: suurilla tunteilla. Jos jostain ei tykkää, niin sitten ei todella tykkää.” (Toimittaja B 2016.)

Vaatus monipuolisuudesta ei ainoastaan anna vapautta soittaa vähän kaikkea, vaan myös toisinaan rajoittaa toimittajan valintoja. Toimittaja kertoo haastattelussa löytävänsä

itsensä toisinaan tilanteesta, jossa ei voi pudottaa jotain kappaletta pois listalta toisen tieltä, koska muuten päivän kattaus olisi musatyylien osalta liian yksipuolinen (toimittaja A 2016). Päivän ainoaa rock-biisiä ei voi jättää pois ilman todella painavaa syytä, mutta samalla toimittaja kamppailee sen kanssa, että soittolista on tasapainoinen eikä lipsahda sekavaksi sillisalaatiksi, josta kuuntelija ei saa enää mitään otetta. Tämä edellyttää kappaleten sitomista toisiinsa samankaltaisilla elementeillä. Toimittajan mukaan yksi rock-kappale keskellä soittolistaa ”kuulostaisi tyhmältä”, joten tasapainon vuoksi soittoon on löydettävä joku toinenkin rock-vivahdetta sisältävä kappale, jotta sitä päivän ainoaa rock-biisiä ei tarvitse pudottaa pois listalta (toimittaja A 2016).

Toimittaja B kuvailee lähetyksen soittolistan kasaamista palapelin rakentamiseksi, jossa ensin saadaan kasaan jonkinlainen runko ja lopuksi vielä täytetään tyhjäksi jääneet kolot niihin parhaiten sopivilla osasilla.

”Kyllä me mietitään tosi tarkkaan, että mitkä biisit soitetaan ja missä järjestyksessä, jotta kappaleet tavallaan kättelee toistensa kanssa. Tai vaihtoehtoisesti, jos olen soittanut jo viisi eteeristä elektrokappaletta, niin perään on pakko laittaa jotain muuta. Muutoin kuuntelija, joka ei tykkää siitä [eteerisestä elektrosta], ei myöskään jaksa kuunnella. Toisaalta jos soittaa pitkän putken samantyyppistä musiikkia, sen täytyy olla perusteltua.” (Toimittaja B 2016.)

Monipuolisuus on toisinaan haaste myös ohjelman toistuvissa osioissa, kuten Viikon albumissa. Tuottaja nostaa haastattelussa esimerkiksi viime vuosien kotimaisen musiikkitarjonnan. Hänen mukaansa Suomessa vahvasti nousseet nuoret naisartistit aiheuttivat ohjelman tiimille päänvaivaa syksyllä 2016 julkaistessaan kaikki uudet albuminsa samoihin aikoihin.

”Olen siinä tilanteessa, että on Eveliina, Mariska, Sanni ja viisitoista muuta. Sitten täytyy miettiä, että otanko tähän väliin jonkun miesartistin levyn vain siksi, että tulisi vaihtelua. Lopulta päätin, että ei, vaan Viikon albumin konsepti on olla parasta suomalaista levy materiaalia, mitä on tarjolla. Jos se sattuu olemaan nyt useimmiten suomalaisen naisartistin levy, niin sitten se on. En jätä Eveliinan tai Sannin levyä pois sen takia, että naisartisteja olisi liikaa, koska siinä ei ole mun mielestä mitään järkeä, jos levy kuitenkin on yksi tämän vuoden merkittäviä julkaisuja.” (Tuottaja 2016.)

4.2.9 Lähetyisaika on otettava huomioon

Kun toimittajat valitsevat lähetyksessä soitettavia kappaleita, on oltava myös tietoinen lähetyksajasta. Heti YleX Aamun jälkeen alkavan Uuden musiikin aamuvuoron kattaus kuulostaa hyvin erilaiselta, kuin alkuillasta klo 17–19 lähetettävän Uuden musiikin iltavuoron. Tämä ei johdu ainoastaan toimittajien henkilökohtaisista musiikkimielityksistä ja journa-

listisista valinnoista, vaan myös tiedosta, että aamulla klo 10–11 keskivertokuuntelija jaksaa pysyä kanavalla helpommin tietynlaisen musiikkitarjonnan parissa.

Pääasiassa aamuvuoroja luotsaavan Toimittaja A:n mukaan aamussa täytyy miettiä, miten ihminen pysyy vastaanottimen äärellä hereillä ohjelmaa kuunnellessaan ja vielä kiinnostuu soitettavasta kappaleesta. Hänen mukaansa iltaohjelman parissa toimittaja voi ottaa enemmän vapauksia, koska kuuntelijoilta voi odottaa enemmän pitkäjänteisyyttä ja keskittymiskykyä kuin aamun yleisöltä: ”Iltaohjelmaa tehdessäni olen saanut huomata, että siellä voi rakentaa pidempiä biisikaaria: soittaa vaikka monta rauhallista biisiä putkeen ja ihmiset pysyy siellä, kun se on enemmän semmosta taustafiilistelyä”. Aamuohjelmassa samanlaista vapautta ei toimittajan mukaan ole, sillä aamun lähetysaikaan on vaikeampaa ujuttaa soitettavien kappaleiden sekaan kovin rauhallista musiikkia. Esimerkiksi toimittajien suosiossa olevan yhdysvaltalaisen indie-folk-yhtye Bon Iverin kaltaisia artisteja ei aamussa juuri voi soittaa, koska musiikki on aamukuuntelijalle liian unettavaa. (Toimittaja A 2016.) Tokikaan aamuvuorossa soitettavan musiikin ei tarvitse koostua pelkästään riehakkaasta ja energisestä poljennosta, mutta kokonaisuus täytyy miettiä niin, ettei yleis-tunnelma ole liian rauhallinen. Poljennoltaan verkkaisempi kappale on toimittajan mukaan syytä paketoita energisemmän musiikin joukkoon, jotta ohjelman yleinen tunnelma ei pääse latistumaan. Vaikeampien kappaleiden tarjoilu osana aamun ohjelmaa vaatii myös toimittajan mukaan enemmän työtä ja ammattitaitoa: ”Kyllä rauhallisemmallakin biisillä saa jengin myös herätettyä, jos sen myy tosi hyvin”.

Toimittajat pyrkivät kertomansa mukaan pääasiassa siihen, että aamuohjelma olisi energinen ja antaisi kuuntelijalle ”hyvän fiiliksen” alkavaan päivään. Tämä tehdään valitsemalla soitettavaksi sellaista musiikkia, mikä on kuuntelijalle pääasiassa helppoa. (Toimittaja A 2016.) Näin yritetään pitää Uuden musiikin aamuvuoroa edeltänyttä YleX Aamua kuunneleet jäämään kanavalle, vaikka kello raksuttaakin jo aamukymmentä ja yleisesti radion kuuntelijamäärät alkavat hiipua aamun huipputunneista (Seemer ym. 2016). Kuuntelijoiden pitämiseksi vastaanottimien ääressä ohjelman on oltava tarpeeksi helposti lähestyttävä etenkin, jos ohjelmaa kuunnellaan aamupäivän tunteina jo päivän muiden tehtävien taustalla esimerkiksi työpaikoilla, kuten kuuntelutottumuksia kartoittaneet tutkimukset osoittavat (Seemer ym. 2016).

Karkailevien kuuntelijoiden vaikutuksia toimittajat kommentoivat haastatteluissa seuraavasti:

”Pyrin siihen, että en soittaisi mitään tosi indie-biisiä jostain Helsingin Kalliosta ja jostain todella outoja bändejä. Ettei jengi ole heti sillä mielellä, että ’en mä tämmöstä’.

Kun vaikeita biisejä sitten haluaa soittaa, pyrin siihen että ne olisi paketoitu siihen helppojen biisien lähelle. Siinä on paljon sellasta kikkailua.” (Toimittaja A 2016.)

”Kaiken radiomusiikin kanssa on ikään kuin sellainen pelko kuulijan menettämisestä ja mietitään, miten se ihminen pidetään siellä koko ajan mukana. Toi ohjelma toki antaa vähän enemmän vapauksia, koska sen lupaus jo on se, että sä kuulet jotain mitä et ole ehkä missään vielä kuullut ja se musiikki on sulle käsin valittu. Siinä mielessä mun on turvallisempi liikkua semmosella oudolla maaperällä.” (Toimittaja B 2016.)

Toimittajat tiedostavat, että moni kuuntelija hakeutuu ohjelmien pariin juuri sen brändin takia: kuullakseen uutta ja vierasta musiikkia. Tämä antaa hieman vapauksia soittaa oudompaakin musiikkia, sillä jonkin verran toimittajat voivat ohjelmien pitkän iän ansiosta luottaa siihen, että kuuntelijat tietävät millaista ohjelmaa kuuntelevat ja joukosta löytyy myös vakiokuuntelijoita, jotka palaavat ohjelman äärelle uudestaan ja uudestaan. Kuitenkin lähetysajan ja sitoutumattoman kuuntelijan tuoma paine vaatii toimittajaa tasapainottelmaan siinä rajalla, kuinka vierasta ja outoa musiikki voi olla ilman, että se karkottaa helppoa kuunneltavaa hakevat pois kanavalta.

Suoratoistopalveluiden soittolista-aikakaudella toimittajan rooli on miettiä, miten uusia kappaleita tarjoillaan houkuttelevana pakettina ja niin, että kuuntelija voi luottaa toimittajan asiantuntijuuden tuovan jotain lisäarvoa kuuntelukokemukseen. Toimittajan mukaan tämä ajatus tuo turvaa tekemiselle, koska ohjelmaan tutustunut kuuntelija haluaa yleensä lähtökohtaisestikin kuulla jotain uudempaa ja erikoisempaa musiikkia.

Lopulta jälleen palataan ajatukseen kappalekokonaisuuksien hyvästä paketoinnista, joka tuntuu olevankin yksi musiikkivalintaprosessin olennaisimpia taitoja. Toimittajan mukaan parhaita ovat kappaleet, jotka herättävät vahvoja tunteita suuntaan tai toiseen: ”Jos tiedän, että kappale on sellainen, joka voi saada jonkun kuuntelijan sulkemaan kanavan, niin todennäköisesti se sama kappale palvelee jotain toista ihmistä aivan järisyttävän hyvin.” (Toimittaja B 2016.) Tällaisten kappaleiden sisältäminen ohjelman soittolistaan vaatii kuitenkin toimittajalta ammattitaitoa koostaa toimiva kokonaisuus, jossa oudon kappaleen jälkeen soitetaan jotain helpompaa kuunneltavaa. Se on haastateltavien mukaan usein se, mikä määrittää jääkö kuuntelija kanavalle, vaikka ei yhdestä soitetusta kappaleesta pitänytkään. Toimittajan mukaan kuuntelija usein odottaa epämiellyttävän kappaleen loppuun ja kuuntelee, mitä on tarjolla seuraavaksi. Silloin toimittajan valinnalla on todella merkitystä, koska kuuntelija vaihtaa kanavaa nopeasti mikäli seuraavakaan kappale ei miellytä. Aina valintoihin kuitenkin sisältyy riski, kuten toimittaja B:kin kuvailee: ”Toki niillä vaikeilla biiseillä aina jonkun menettää, mutta kyllä sillä myös jonkun saa”. (Toimittaja B 2016.)

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä joitain päätelmiä musiikkivalintaprosessista YleX-kanavan Uuden musiikin ohjelmiin. Seuraavaksi esittelen muutamia johtopäätöksiä, jotka perustuvat työtä varten tehdyistä haastatteluista saatuihin tietoihin. Nämä johtopäätökset koskevat tutkimusotannan puolesta nimenomaan yhden radiokanavan kahta ohjelmaa, mutta ne käsittelevät teemoja, jotka eivät koske yksinomaan YleX-kanavaa ja nyt haastateltuja ammattilaisia, vaan kertovat mahdollisesti myös yleisemmin musiikkijournalismin haasteista nykyradiossa.

Haastatteluissa nousi esiin useaan otteeseen toimittajien kokemus vapaudesta valita musiikit omiin ohjelmiinsa itsenäisesti. Vastauksissa kuitenkin todettiin kanavan formaatin toimivan ohjailevana tekijänä, koska ohjelmia on tehtävä kanavan yleinen kohdeyleisö mielessä pitäen. Näin ollen voidaan todeta täyden vapauden olevan jossain määrin näennäistä. Vapauden tunne näyttäisi tämän tutkimuksen materiaalin perusteella myös perustuvan paljolti haastateltujen toimittajien vankkaan kokemukseen: ohjelmien konsepti ja kanavan brändi ovat heillä niin hyvin hallussa, että näkyvää tuottajan tai musiikkipäällikön ohjausta ei enää tarvita.

Toimittajien oli valinnoissaan otettava huomioon myös paitsi oman kanavan formaattiin kuuluva kanavan soittolista, myös muiden samoista kuulijoista kilpailevien kanavien soittolistat. Koska uuden musiikin määritelmä tuntuu olevan jokseenkin keinotekoinen ja sellaisenaan venyvä, oli varmistuttava, ettei soitettava kappale ole ehtinyt vanhentua päivän aikana yksinkertaisesti päätymällä oman tai kilpailevan kanavan soittolistalle ennen kuin se soitetaan uuden musiikin ohjelmassa. Toisen kanavan soittolistalle päätyminen ei automaattisesti estä toimittajaa valitsemasta kappaletta soitettavaksi, mutta edellyttää perusteluja siitä, miksi se voidaan vielä soittaa, ja asettaa rajoitteita käytettävissä olevaan aikaan.

Perinteinen pohdinta levy-yhtiöiden asemasta radioiden musiikkilähteenä ja siten musiikkivalintoihin vaikuttavana ulkopuolisena tekijänä noudatteli haastatteluissa kanavan virallista linjaa, joka toteaa kanavan tekevän musiikkiin liittyvät päätökset itsenäisesti ulkopuolisia vaikuttajia kuuntelematta (YleX 2016d). Toimittajat jopa kokevat olevansa jonkinlainen vastavoima suhteessa levy-yhtiöiden markkinointikoneistoon. Vastauksissa oli nähtävissä toimittajien ammattiyhteisön riippumattomuuden sulkaa kannettiin hatussa näyttävästi ja sitä esiteltiin mielellään. Musiikkia valitsevat toimittajat ovat näkyvästi ylpeitä yhteyksistään pienempiin musiikkiteollisuuden tekijöihin ja itsenäisiin artisteihin ja kokevat jopa olevansa pienten, vielä julkisuuden reunalla keikkuvien artistien puolestapuhujia suuren

Yleisradioyhtiön koneistossa, jonne vain maan suurimmat levy-yhtiöt pääsevät säännöllisesti esittelemään julkaisemaansa musiikkia henkilökohtaisesti. Yleisesti suhteet levy-yhtiöihin ja muihin musiikkialan toimijoihin koettiin osana toimittajan tiedonhankintaa. Toimittajat kokivat, että tutustuessaan ihmisiin julkaisujen takana he myös saivat työnsä kanalta arvokasta tietoa kappaleiden taustatiimeistä ja sijoittumisesta yleisemmin osaksi musiikkikulttuuria. Levy-yhtiöiden tai artistien taholta toimittajien valintoihin joko ei ole yritetty vaikuttaa kappaleiden kuuntelupyynnöjä enempää tai sitten tällaisia vaikutusyrityksiä ei avoimesti tunnusteta.

Vaikka radio on selvinnyt lähtökohtaisesti hyvin uusien mediankulutustapojen puristuksessa, nousee tässäkin tutkimuksessa esiin tietoisuus radion kanssa kilpailevien suoratoistopalveluiden toimittajille asettamista haasteista. Palveluiden tuodessa myös uuden musiikin kuulijoiden saataville entistä vapaammin, tulee toimittajien vahvistaa omaa rooliaan entistä tietoisemmin ja näkyvämmiin. Heidän on perusteltava oma tärkeytensä niin sanotulla Spotify-aikakaudella. Tästä haastatellut toimittajat olivat hyvin tietoisia. Käytännössä toimittajan roolin vahvistaminen tarkoitti musiikkivalintojen tarkkaa pohdintaa ja erityisesti kuulijalle tiettäväksi tehtäviä perusteluja: miksi jokin kappale on valikoitunut soitettavaksi, mikä sen merkitys on ja miksi musiikkiohjelman pariin hakeutuneen kuulijan on syytä olla kappaleesta tietoinen, piti siitä henkilökohtaisesti tai ei. Kyky perustella musiikkivalintojaan kuuntelijalle uskottavasti, edellytti haastateltujen ammattilaisten mielestä erityistä ammattitaitoa ja perehtymisen tasoa. Toimittajilla on oltava valtavat määrät tietoa paitsi juuri tämän hetken musiikkitrendeistä, myös musiikkikulttuurista yleisesti, musiikin historiasta ja artistien taustatiimeistä, jotta he osaavat sijoittaa kuuntelemaansa kappaleet osaksi pitkäkestoisempaa kulttuurista jatkumoa.

Suoratoistopalveluiden tuotua paitsi suurten myös pienten artistien uudet julkaisut niin sanotun tavallisen musiikinkuuntelijan saataville, on toimittajien entistä tärkeämpää etsiä soitettavaa musiikkia mahdollisimman laajasti eri lähteistä. Tämä tarkoittaa aktiivisuutta niin perinteisten kuin vaihtoehtoisten medioiden äärellä: toimittajan on jaksettava etsiä ja kaivaa musiikkia myös sellaisista kanavista, minne keskivertokuuntelija ei vaivaudu hakeutumaan. Näin toimittaja pystyy tuomaan studioon musiikkia, jota kuulija ei välttämättä muuten löytäisi ainakaan ilman erillistä vaivannäköä.

Ohjelmien musiikkivalinnoilla on lopulta yksi merkitsevä tekijä: tuoda kuulijat kanavalle ja saada heidät pysymään taajuudella koko ohjelman ajan. Tämä tavoite mielessä toimittajan on otettava musiikkivalinnoissaan huomioon myös ohjelmansa lähetysaika, sillä vuorokaudenaika vaikuttaa siihen, miten kuuntelijat jaksavat keskittyä heille soitettavaan musiikkiin. Koska molemmat tutkimuksen keskiössä olleet ohjelmat lähetetään juuri radion

suosituimpien kuunteluajkojen jälkeen – aamuvuoro aamun kuunteluhuipun hiipussa ja iltavuoro iltapäivän tuoman toisen aallonhuipun jälkimainingeissa – on toimittajien tuotettava sisältöä, joka on erityisen houkuttelevaa, jotta kuuntelija jää kanavalle vielä otollisimman kuunteluajan jälkeenkin. Tämä kertoo lohdullista tarinaa siitä, että vaikka radiot ratsastavat jatkuvasti näkyvämmiin nimenomaan juontajien ja toimittajien persoonallisuuksilla ja kanavia markkinoidaan ohjelmien muilla sisällöillä musiikin sijaan, on musiikilla edelleen suuri merkitys kuuntelijoiden houkuttimena. Huono tai epäsuosittu kappale tuntuu edelleen karkottavan kuuntelijat taajuudelta nopeasti ja toisaalta hyvä musiikki nähdään hyvä kuulijoita tehokkaasti houkuttavana tekijänä.

Lopuksi on vielä syytä panna merkille, että ohjelmia ei tehdä tyhjiössä, jossa musiikkia valitaan loputtomista lähteistä uutuuden, mielenkiintoisuuden ja merkittävyyden kriteereillä arvioiden. Muotivirtaukset ja musiikkikulttuurin tila sanelevat valittavaa musiikkia paitsi kertomalla, mitä keskivertokuuntelija tahtoo kuunnella, myös vaikuttamalla siihen, minkälaista musiikkia on tarjolla. Haastatelluista jokainen toteaa, että musiikkimaailman trendit vaikuttavat varsin näytävästi musiikkitarjontaan. 2010-luvun puolivälin jälkeen esimerkiksi laadukkaan ja mielenkiintoisen rock-musiikin tarjonta on laskenut merkittävästi edeltävästä vuosikymmenestä ja niin tanssimusiikista kuin akustisvetoista poppia soittavista naisartistista taas tuppaa olemaan liikatarjontaa. Tällöin valintaprosessissa joudutaan toden teolla miettimään valittavan musiikin monipuolisuutta ja sitä, kuinka tarkkaan monipuolisuuden vaatimusta voidaan toteuttaa ilman, että sen annetaan sanella valintoja niin paljon, että jokin muilla mittareilla tärkeä ja soittamisen arvoinen kappale jäisi pois ohjelmasta.

6 Työn arviointi

6.1 Itsearviointi

Tämä työ on antanut minulle mahdollisuuden syventyä radion musiikkivalintojen maailmaan ja antanut syventävää tietoa radiossa tehtävästä käytännön musiikkijournalismista. Opinnäytetyön myötä olen pystynyt kehittämään taitojani arvioida radiossa soitettavaa musiikkia ja kartuttanut kykyäni arvioida musiikin valintaperusteita. Toimittajana, musiikkiharrastajana ja radionkuuntelijana koen nyt omaavani paremmat eväät perehtyä syvemälle radion maailmaan erityisesti musiikkijournalistisesta näkökulmasta syvennyttyäni kokeneiden toimittajien ja tuottajan näkemyksiin työssä kohdattavista haasteista. Myös kuuntelijana korvani on tämän työn tuomien tietojen myötä harjaantunut paremmin arviomaan kuulemaani musiikkia ja kappalevalinnoille toimituksessa mahdollisesti annettuja perusteluja.

Työtä varten tehdyt haastattelut antoivat riittävän perusteellisen kuvan radiotoimittajan työstä tämänhetkiselällä mediakentällä. Haastattelut valaisivat minulle toimittajien arkea maailmassa, missä radio porskuttaa vielä eteenpäin varsin onnistuneesti, mutta halki musiikkiteollisuuden jylläävä murros aiheuttaa jo painetta myös radiomaailmassa. Tämä muutos vaatii ammattilaisilta sopeutumista ja oman paikkansa puolustamista, jotta radio ei mediamuotona jää nykyisten tuoreiden ja etenkin tulevaisuuden kilpailijoiden jalkoihin.

6.2 Mitä olisi voinut tehdä toisin?

Olen tyytyväinen tekemääni aihevalintaan ja napakka aiheen rajaus helpotti työn tekemistä ja koon hallintaa. Lopulta olisin kuitenkin toivonut rinnalle jonkinlaista vertailuotosta kaupallisen radion puolelta, jotta olisin voinut laajemmin arvioida prosesseja ja vertailla mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä Yleisradion ja kaupallisen radiokanavan työskentelytaivoissa. Tässäkin muodossa työ kuitenkin tarjosi minulle mahdollisuuden syventyä radiomaailmaan enemmän, kuin opintoni muutoin mahdollistivat.

Työn edetessä pohdin, olisiko minun ollut syytä sisällyttää työhön myös tarkemmin kanavan soittolistaan liittyvät valintaprosessit ja miten soittolistan koko ja sisältö määräytyvät. Tässä työssä pyrin keskittymään erikoisohjelman musiikkivalintoihin, koska pystyin perustelemaan sen olevan ainakin osaltaan journalistinen prosessi silloin, kun tarkastelussa on nimenomaan musiikkitoimittajien tekemä musiikin erikoisohjelma. Soittolistojen tarkastelu olisi kuitenkin antanut tarkemman läpileikkauksen radioiden musiikkimaailmaan ja olisi sellaisenaan varsin mielenkiintoinen tutkimuksen kohde.

Lähteet

Alter, C. 2014. Taylor Swift Just Removed Her Music From Spotify. Time Magazine. Luettavissa: <http://time.com/3554438/taylor-swift-spotify/>. Luettu: 21.4.2017.

BBC Radio 1 2017: <http://www.bbc.co.uk/radio1/playlist>. Luettu: 12.5.2017.

Dredge, S. 2015. How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube? The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>. Luettu: 21.4.2017.

Finnpanel 2016: Kansallinen radiotutkimus. Luettavissa: www.finnpanel.fi/radio.php. Luettu: 15.12.2016.

Hellman, H. & Vilkkö, A. 2016. Julkisen palvelun hittiradio? Soittolista erottautumiskeinona kilpailussa kuuntelijoista. Media & viestintä, 39, 2. Luettavissa: <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/989/953>. Luettu: 28.4.2017.

Kela, A. 2013. Levoton tyttö ja Spotify. Luettavissa: <http://www.anssikela.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify>. Luettu: 21.4.2017.

Kela, A. 2014. Mitä hittibiisillä tienaa? Teostory, 2014. Luettavissa: <http://www.teosto.fi/teostory/mit%C3%A4-hittibiisill%C3%A4-tienaa>. Luettu: 21.4.2017.

Kemppainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa. Into kustannus. Helsinki.

Kokkonen, V. 15.12.2016. Toimittaja. YleX. Haastattelu. Helsinki.

Kujala, T. & Lahti, J. & Tamminen, H. 1998. Radiotyön perusteet – johdatus suoran lähetysten tekemiseen. Gaudeamus. Helsinki.

Lainto, A. 17.10.2016. Toimittaja. YleX. Haastattelu. Helsinki.

Linshi, J. 2014. Here's Why Taylor Swift Pulled Her Music From Spotify. Time Magazine. Luettavissa: <http://time.com/3554468/why-taylor-swift-spotify>. Luettu: 21.4.2017.

Musiikkimedia 2016. Industry Awards 2015 -voittajat. Luettavissa:
http://www.musiikkimedia.fi/industry_awards_2015_aanestys. Luettu: 20.3.2017.

Rautio, M. 2013. Kuoppaamisesta kymmenen vuotta – Radiomafian legendoja ikävöidään edelleen. YleX. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/kuoppaamisesta_kymmenen_vuotta_-_radiomafian_legendoja_ikavoidaan_edelleen/3-7589931. Luettu: 11.9.2016.

Seemer, J. & Halonen, A. & Fredén, L. 2016. Selvitys Suomen radiomarkkinoista. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 3/2016. Liikenne- ja viestintäministeriö. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78261/Selvitys_Suomen_radiomarkkinoista.pdf?sequence=1. Luettu: 8.2.2017.

Uusivuori, I. 17.10.2016. Tuottaja. YleX. Haastattelu. Helsinki.

Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit: Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Tampere University Press. Tampere. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66688/978-951-44-8295-3.pdf?sequence=1>. Luettu: 26.4.2017.

Yle 2002. Radiomafia – lyhyesti. Luettavissa:
<http://yle.fi/vintti/yle.fi/radiomafia/sailio/sivu.32.shtml>. Luettu: 20.11.2016.

Yle 2013: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/11/01/uraansa-aloitteleva-rasmus-haaveili-stadionkeikoista>

Yle 2015. Adressi Ylelle. Luettavissa: <http://yle.fi/ylex/foorumi#!/aihe-vapaa:addressi-yllelle-uusi-nuori>. Luettu: 10.9.2016.

YleX 2016a. Nosteessa. Luettavissa: <http://yle.fi/ylex/musiikki/nosteessa>. Luettu: 11.9.2016.

YleX 2016b. Uuden musiikin aamuvuoro. Luettavissa: <http://yle.fi/ylex/ohjelmat/uuden-musiikin-aamuvuoro>. Luettu: 11.9.2016.

YleX 2016c. Uuden musiikin iltavuoro. Luettavissa: <http://yle.fi/ylex/ohjelmat/uuden-musiikin-iltavuoro>. Luettu: 11.9.2016.

YleX 2016d. Soittolista FAQ. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/soittolista_faq/3-7542742. Luettu: 11.9.2016.

YleX 2016e. Musiikki. Luettavissa: <http://yle.fi/ylex/musiikki>. Luettu: 11.9.2016.

YleX 2017. Soittolista. Luettavissa: <http://yle.fi/ylex/musiikki/soittolista>. Luettu: 12.5.2017.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Kysymykset tuottajalle:

- Miten kuvailisit tuottajan roolia ohjelmissa? Entä nimenomaan musiikkivalinnoissa?
- Kerro musiikin karsintaprosessista.
 - Seulottava massa, määrittävät kriteerit?
 - Mukana olevat tahot à tuottaja, musiikkipäällikkö, juontajat?
- Minkälaisena ohjaimena kanavaprofiili toimii? à Mitä UMA:ssa/UMI:ssa ei soitettaisi? (VK: "Mietin et onks tää uuden musiikin vuoroon sopiva biisi, mutta tää on yllättävän moderni kuitenkin!")
- Miten kuvailisit ohjelmien syntyprosessia esimerkiksi yhden lähetyksen osalta?
 - Mistä lähdetään liikkeelle? Syntyykö päivän ohjelma aina edellisen vuorokauden aikana? Millä tavoin huolehditaan monipuolisuudesta?
- Onko UMA:n ja UMI:n välillä nähdäksesi eroja?
 - Jos on, niin minkälaisia ja mistä ne johtuvat? Ovatko tietoisia valintoja? Vaikuttaako juontajien henkilökohtaiset mieltymykset? Persoonallisuuserot?
- Millä tavoin levy-yhtiöt ovat teihin yhteydessä?
 - Lähetettävät levyt
 - Tapahtumat, esimerkiksi levynjulkaisut, showcase-keikat jne.
 - Muut tempaukset/oheistuotteet (case: Cheekin shampanjalähetykset)
 - à Riippuvuussuhde, tasapaino, riippumattomuus
- Minkälainen rooli kuuntelijoilla on ohjelmassa?
 - Biisi-/bänditoiveet
 - Palautteen määrän/laadun vaikutukset uusien bändien seurantaan tai biisin päätymiseen viikon Spotify-listalle

Kysymykset toimittajille:

- Kerro hieman omasta toimittajataustastasi.
 - Oliko musiikkitoimittajuus aina selkeä tavoite vai päädytkö hommaan "vahingossa"?
 - Miten päädyit nimenomaan radioon?
- Miten kuvailisit tavoitteitasi toimittajana?
 - Lyhyen aikavälin tavoitteet tässä työssä sekä pidemmän aikavälin tavoitteet uralla.

- Kerro työprosessistasi.
 - Mistä yksittäisen lähetyksen valmistelu lähtee liikkeelle?
 - Minkälaisista massoista valitset kappaleita?
 - Minkä asioiden koet ohjaavan valintoja?
 - Teetkö yhteistyötä tuottajan/juontajakollegan/musiikkipäällikön kanssa?
- Minkälainen musiikinkuuntelija olet?
 - Musatyyli (musamaku), fanittaja vai biisidiggari, onko omia inhokkeja
 - Miten huolehdit lähetykseen valikoitavan musiikin monipuolisuudesta?
 - Miten Viikon teho –biisit valikoituvat? Oma mieltymys, hittivainu, fillis, tärkeä artisti, kansainvälinen vastaanotto.
- Otatteko soittoon omakustanneartisteja muutoin kuin Nosteessa-osion kautta?
 - Minkälaisia kriteereitä omakustanneartisteille?
- Millä tavoin levy-yhtiöt ovat teihin yhteydessä?
 - Lähetettävät levyt
 - Tapahtumat, esimerkiksi levynjulkaisut, showcase-keikat jne.
 - Muut tempaukset/oheistuotteet (case: Cheekin shampanjalähetykset)
 - à Riippuvuussuhde, tasapaino, riippumattomuus
- Minkälaisia raameja kanavan kuuntelijaprofiili mielestäsi antaa ohjelmalle?
 - Entä YLEläisyys? Vaikuttaako? Esimerkiksi verrattuna tilanteeseen, jossa vastaavaa ohjelmaa tehtäisiin kaupalliselle kanavalle. Luuletko, että ohjelma olisi tällöin erilainen?
 - Onko jotain musiikkityylejä, mitä YleX:n Uuden musiikin ohjelmassa ei soittettaisi? à VK: "Mietin et onks tää uuden musiikin vuoroon sopiva biisi, mutta tää on yllättävän moderni kuitenkin!"
- Mitä koet suurimpina haasteina työssäsi?
 - Onko joku asia muuttunut vuosien aikana tai miten työprosessia tai toimintatapoja on muutettu ja miksi? Onko mielestäsi jotain, mitä tulisi kehittää edelleen?