



Arto Vilkkö

Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit

Tutkimus viiden radioaseman formaatista
ja musiikkitarjonnasta



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Tampereen yliopiston
yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi Tampereen yliopiston Pinni A -rakennuksen
Paavo Koli -salissa, Kanslerinrinne 1, Tampere
11. päivänä joulukuuta 2010 klo 12.

*Tampereen yliopisto
Tampere 2010*

Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit

Arto Vilkkö

**Soittolistan symbolinen valta
ja vallankäytön mekanismit**

Tutkimus viiden radioaseman formaatista
ja musiikkitarjonnasta



Media Studies



TAMPEREEN
YLIOPISTO

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Tampereen yliopisto

Tiedotusopin laitos

Media Studies -sarjassa julkaistaan kirjoja, joiden aihepiirit liittyvät mediavälitteiseen viestintään. Näkökulmat voivat vaihdella laajasti mediakulttuurista poliittiseen julkisuuteen, joukkoviestinnän organisaatiosta reseptioon, historiasta uusmediaan ja taloudesta tulkintaan.

Copyright © 2010 Arto Vilkkö

Myynti

Tiedekirjakauppa TAJU

PL 617

33014 Tampereen yliopisto

Puh. +358 40 190 9800

Fax +358 3 3551 7685

taju@uta.fi

www.uta.fi/taju

<http://granum.uta.fi>

Kansi

Takakannen valokuva

Tapsa Rantanen/Private Eye

Arja Miiros

Taitto

Sirpa Randell

Painettu väitöskirja

ISBN 978-951-44-8294-6 (nid.)

Sähköinen väitöskirja

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1023

ISBN 978-951-44-8295-3 (pdf)

ISSN 1456-954X

<http://acta.uta.fi>

Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Tampere 2010

Tiivistelmä

Tutkimus kuvaa ja analysoi radion muutosta perinteisestä tiedonvälittäjästä nykyaikaiseksi formaattiradioksi, jonka pääsisältö on musiikkia. Kvantitatiivisena fokuksena on viiden (YleX, NRJ, Nova, KissFM, YleQ) radioaseman soittolistojen sisällönanalyysi ja vertailu yhden viikon ajalta syksyllä 2004. Kvantitatiivisen analyysin jälkeen tarkastellaan sitten kvalitatiivisessa osassa, mitä tarkoitusta varten soittolistat ovat olemassa, miten ne toimivat ja keiden etuja ne palvelevat. Radion vallankäyttö ja radion mediavallan tarkastelu on rajattu viidelle kentälle – toimilupapolitiikan vaikutukseen, formaattiradion oman toimintalogiikan vaatimuksiin, ääniteteollisuuden ja radion symbioosiin, kuuntelijoiden vaikutusvaltaan sekä itse musiikkiin kätkeytyvään symboliseen valtaan.

Suosittujen radioasemien musiikkitarjonta rajoittuu parinsadan musiikkikappaleen runsaaseen toistoon. Käytännössä 30 soitetuinta teosta täyttävät jopa puolet aseman musiikkisisällöstä, mutta asemat soittavat paljolti eri kappaleita eli olivat keskenään erilaisia. Tutkittujen kanavien kotimaisuusaste on parhaimmillaan yli 30 prosenttia. Tämä kolmannes toteutuu parinkymmenen teoksen tehosoiton kautta. Suosituimpien hittiutuuksien lisäksi on muiden uutuuslevyjen esillepääsy käytännössä hyvin rajallista. Yleisradion soittolista-ajatelu poikkeaa kaupallisesta mallista uutuusmusiikin esittelyn osalta selvästi, sillä YleXn soittolista oli laajempi ja nopeammin uudistuva kuin kaupallisten kilpailijoiden. YleQ sai vielä laatia ohjelmistonsa kokonaan vapaana soittolistan kahleista, mutta sen tarjonta painottui silti viime vuosituhanella julkaistuun musiikkiin.

Alan sääntely painottuu radiolupien myöntämiseen, eikä soittolistan musiikkivalintoja erikseen säännellä. Käytännössä toimintaa ohjaa formaattiajattelu, joka kaventaa musiikkipäällikön professiota olennaisella tavalla. Radion varovainen toimintastrategia on muutta-

nut ääniteteollisuuden ja radion perinteistä symbioosia. Uutuusmusiikin vähäinen esittely ja soittolistan hidas vaihtuvuus eivät kaikilta osin vastaa ääniteteollisuuden intressejä. Yleisön enemmistön käyttämä valta kanavoidaan menestykseksi musiikkia testaamalla ja yleisön tunnetarpeet huomioimalla. Musiikin symbolinen valta mahdollistaa soittolistaradion menestymisen. Tutkimus on hyödyllinen populaarimusiikin ja radion jatkotutkimukselle erityisesti uuden metodologiansa ansiosta.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat populaarimusiikki, formaatti, soittolista, teknologian siirto, musiikkipäällikön professio, sääntely, julkinen palvelu, mediavalta ja symbolinen valta.

Alkusanat

Radion musiikkitarjonta, soittolista, perustuu äänitetuottajien julkaisemaan materiaaliin. Äänilevy-yhtiöt ovat aina hakeneet artisteja ja musiikkia, jotka puhuttelevat oman aikakautensa yleisöä. Näin nähdyinä kaikki menestyneet artistit ovat palkkansa ansainneet. He ovat puhutelleet riittävän monia ihmisiä. Tamla Motownin legendaarisessa studiossa tehtiin 1960-luvulla hittejä kuin autoja liukuhihnalla. Tuolloin single ja hampurilainen maksoivat yhden dollarin. Yhtiön johtaja Berry Gordy kysyi usein session päättyessä soittajien mielipidettä tuotteen laadusta: ”Luuletteko, että nuoret ostavat hampurilaisen vai tämän tekeen sillä ainoalla dollarillaan?” Usein sessiot käynnistyivät uudelleen, soittajat halusivat antaa ostajalle enemmän vastinetta rahalleen. Tässä tarinassa on muutama keskeinen viesti. Ensinnäkin Tamla Motown onnistui tekemään paljon myyntitilastohittejä kaikkialla läntisessä maailmassa. Soulmusiikki oli sielukasta, koska sen tekemiseen suhtauduttiin vakavasti, tunteella. Tämän seurauksena syntyi myös radiohittejä, jotka ovat vuosikausia soineet eri radioasemilla edustamassa ”kultaista 60-lukua”. Oleellista tässä tarinassa ei ole liiketoiminta vaan se, että Berry Gordy ymmärsi, kuinka musiikki ja hampurilaiset kilpailevat samoista rahoista. Ne molemmat ovat nuorisolle tärkeitä. Leipää ja sirkushuveja! Musiikki on tärkeää, ihminen tarvitsee ja käyttää musiikkia samalla tavalla kuin ruokaa. Ihmisellä on jano ja nälkä, tarve syödä ja juoda, mutta myös tarve ilmaista tunteitaan.

Populaarimusiikista joutuu maksamaan, sen kuluttaminen on liiketoimintaa. Mutta myös ruoka maksaa, se on keskeinen liiketoiminnan kohde kaikkialla maailmassa. Hampurilainen on pikaruokaa, sen terveellisyydestä voi kinastella. Pelkät hampurilaiset ruokavaliona on huono ratkaisu, mutta muutama hampurilainen silloin tällöin ei voi olla vahingollista. Ruokateollisuus tuottaa markkinoille elintar-

vikkeita, joilla on kysyntää. Samalla tavalla toimivat ääniteteollisuus ja sen julkaisupolitiikasta riippuvainen radioala. Itse olen sitä mieltä, että ne nuoret, jotka ostivat välipalan sijasta Motownsoulia, tekivät paremman kaupan. Hampurilaisen vaikutus kestää noin tunnin, hyvä musiikkiesitys saattaa pysyä mielen matkassa koko loppuelämän. Toisaalta, jos hampurilaiset syrjäyttävät kaiken muun ruokateollisuuden, on niiden valta kohtuuton. Hampurilaisketjut voisivat teoriassa tuhota kaiken muun ruokakulttuurin, mutta näinhän ei ole käynyt. Hampurilaiset ovat keskeinen amerikkalaisuuden symboli, niillä on globaalit markkinat, mutta maailmassa on paljon muitakin elintarvikkeita. Hampurilaisketjulla on valtaa, niin kauan kuin ihmiset syövät hampurilaisia. Sama koskee suosituinta populaarimusiikkia, formaattiradion soittolistahittejä. Niiden valta on olemassa vain siinä määrin kuin musiikkia kulutetaan, radiota kuunnellaan. Hampurilaisten terveysvaikutuksista on puhuttu pitkään, joka kylään ulottuva hampurilaisketju symboloi kaupallisuutta ja ruokakulttuurin rappiota. Sama mielikuva syntyy kaikkein kaupallisimmasta populaarimusiikista, joka täyttää formaattiradion soittolistan.

Kiinnostukseni musiikkiin on alun perin rajautunut siihen musiikkiin, jota kuulin lapsena ja nuorena Yleisradiosta tai kaverini levysoittimesta. Sain ensimmäisen levysoittimeni joululahjaksi vasta jouluna 1964. Valitettavasti joulupukki ei huomannut antaa minulle lahjaksi myös ajankohtaista uutuuslevyä *Beatles For Sale*, joten kävin sen itse ostamassa joululoman jälkeen tammikuussa. Olin aloittanut kitaransoiton vuonna 1961, kun Shadowsin *The apache* herätti mielenkiintoni sähkökitaraa kohtaan. Opettelin ahkerasti ja varmuuden vuoksi myös monimutkaisia sointuotteita sekä kuuntelin sen, mitä Yleisradio nuorisolle suvaitsi tarjota. Se ei ollut paljon. Muistan vieläkin, kuinka yleensä aloitin *Lauantain toivottujen* kuuntelun reippaasti jo klo 17, vaikka tiesin, että vasta lopussa, ehkä viimeisenä esityksenä, saattoi kuulla jotain, mikä oli itselleni tärkeää. Ainakin Miliza Korjuksen esittämä *Warum* sekä tunnetuimmat osat Edvard Griegin *Peer Gyntistä* tulivat minulle tätä kautta tutuiksi. Joskus lähetyksen viimeinen kappale palkitsi innokkaan odottajan toivotulla tavalla, toisinaan sitten taas ei. Joka tapauksessa omakotitonttimme perällä sijaitsevaan saunaan menin lauantaisin aikaisintaan vasta klo 18, radion iltakello-

jen julistaessa pyhän alkaneeksi.

Vähien radioelämysten lisäksi luin ja odotin äärimmäisen innostuneena *Iskelmä*-lehteä, joka kerran kuussa antoi mahdollisuuden nähdä, mitä populaarimusiikin kentällä Suomessa ja maailmalla kuulemma tapahtuu. Elämä pellonlaidalla Mellunkylässä, Helsingin itäreunalla, oli 1960-luvun alussa varmaan hyvin samanlaista kuin elämä maaseudulla muutenkin tuohon aikaan. Keskustaan oli 15 kilometrin matka. Bussikyyti pitkin hiekkatietä nykyisen Itäväylän paikalla kulkevan Porvoontien asfaltille ja siitä Kulosaaren ja Sörnäisten läpi Rautatientorille oli pitkä. Kaupungin houkutukset ja haasteet olivat kaukana.

Olin Beatlesin lumoissa alkanut tilata *New Musical Expressiä* kesällä 1965, minkä lisäksi yritin kuunnella, mitä Radio Luxemburg tarjosi. Jos sääolosuhteet olivat hyvät, saattoi signaali etenkin keskiyön jälkeen olla kohtuullinen. Joskus kokonaisia lauluja saattoi kuunnella häiriöttömästi alusta loppuun, ilman kohinaa. Radio oli kuitenkin tarpeellinen apuväline silloin, kun halusin kokeilla kömpelön orkesterikitaran ja Ideal-mikrofonin avulla sähkökitaran soundia omassa olohuoneessamme. Radion muokkaama soundi oli äänekäs ja rankka, mutta ilman kaikulaitetta touhu oli aika synkkää.

Aloitin urani radiomusiikin parissa vuonna 1971, kun minut muuttaman muun hakijan joukosta poimittiin mukaan kesätoimittajaksi Yleisradion viihdeosastolle. Olin syystäkin innostunut ja ylpeä, koska mahdollisuus päästä avustajaksi yhtiöön oli poikkeuksellista. Musiikkitoimittajan ammatti oli todella harvinainen. Yleisradio tarvitsi kesätoimittajia tuuraamaan viihdeosastolla työskenteleviä musiikkitoimittajia, joita oli kymmenkunta. Kesätoimittajuus johti satunnaisiin sopimuksiin ja uusiin kesätöihin, jotka jatkuivat aina vuoteen 1976 asti. Olin aloittanut musiikkitieteen ja tiedotusopin opinnot Helsingin yliopistolla vuonna 1969. Musiikkitieteen pro gradussani (1976) tutkin, millä tavalla sähkökitaramusiikki Suomessa omaksuttiin 1960-luvun alussa. Yksi tärkeä osa tätä innovaatioteoriaan perustunutta tutkimusta oli selvittää, kuinka paljon Yleisradio mahdollisesti esitti rautalankamusiikkia ennen sen yleistymistä. Opiskeluni rahoitin keikkamusiikkona ja työskentelemällä ohjelma-avustajana Yleisradiossa.

Viihdeosastolla päätehtäväni oli valita radiolähetysten musiikkia. Musiikkivalintoja säädeltiin otsikoilla, kuten *Harmonikkaneljännes*, *Suu messingillä*, *Tempo latino*, *Operetin maailmasta*, *Kevyesti puoli viiteen*, *Vanhaa tanssimusiikkia*, *Viihdettä varttuneille*, *Kotimainen puolituntinen*, *Lepopäivän ratoksi*. Tämä otsikkokimara kertoo Yleisradion halusta antaa jokaiselle jotakin. Nämä ohjelmatyypit perustuivat ajatukseen yksittäisten ohjelmien harkitusta tarjoamisesta, ikään kuin kuuntelija jostakin syystä tarvitsisi neljännestunnin ajan yhdenlaista musiikkia ja sen jälkeen jotain aivan muuta. Julkisen palvelun hengessä tarjonta oli mahdollisimman monipuolista. ”Jokaiselle jotakin” -periaate oli yleinen myös USA:ssa ennen formaattiradion syntymistä ja leviämistä 50-luvun loppupuolella. Tämä ns. blokkiformaatti pyrki palvelemaan kaikkia ihmisiä jonkin aikaa. Modernimpi virtaviivainen formaattiradio pyrkii puolestaan palvelemaan joitakin ihmisiä koko ajan.

Viihdeosaston ohjelma-avustajana Fabianinkadulla tutustuin musiikista kiinnostuneihin ikätovereihini, jotka myös työskentelivät freelance-toimittajina viihdeosastolla. Liisa Lääveri, Kari Somerjoki, Olli Pellikka, Jake Nyman, Hannu Suolanen, Tero Heinänen, Sinikka Hein ja Matti Poijärvi olivat kaikki mukana innostuneesti tekemässä työtä, joka oli harvojen etuoikeus. Tutustuimme legendaarisiin sävelradio-toimittajiin, joiden työskentely ja elämä Yleisradiossa olivat meidän mielestämme vähintäänkin hauskaa seurattavaa. Oki Pikkarainen, Göran Lindblad, Sten Ducander, Pentti Vuosmaa, Heikki Annala, Sinikka Gebhard, Heikki Harma, Cay Idström, Veijo Miettinen ja muutamat muut persoonallisuudet olivat meidän kollegoitamme. Viihdepäällikkö Otto Donner, osastopäällikkö Erkki Melakoski ja toimituspäällikkö Pekka Gronow olivat meille arvostettuja esimiehiä, joiden kanssa oli hienoa toteuttaa moniarvoista musiikkipolitiikkaa. Myös viihdepäällikkö Tapio Lipponen ja toimituspäällikkö Sakari Warsell toivat ajan myötä oman lisänsä tähän kiinnostavaan soppaan.

Suomen ensimmäinen paikallisradio, Ylen Aikainen, aloitti toimintansa tammikuussa 1975 Kesäkadulla. Olin mukana perustamassa uutta toimintaa, mutta vakituisen työpaikan sieltä sain vasta syksyllä 1976. Päätehtäväni oli valita paikallisen puheohjelmiston väliin musiikkia. Minulla oli mahdollisuus yli kahdenkymmenen vuoden

aikana tehdä myös muita toimittajan töitä, joten kokemus oli minulle ammatillisesti merkittävä ja tärkeä. Formaateista ei puhuttu, sain yksin tehdä vapaasti valintoja, mutta musiikista käytiin jatkuvasti kiivaita keskusteluja. Eräät juontajat olisivat halunneet minun valitsevan musiikkia heidän tarpeidensa, heidän oman yleisönsä mieliksi. Yhteistä, pitävää linjausta ei saatu syntymään edes Yleisradion alueorganisaation tuella. Käytössä ei ollut musiikkitutkimuksia, en myöskään seurannut myyntitilastoja säännöllisesti. Tein pitkään työtä perinteisesti levyjä kuunnellen ja teostoraportit kirjoituskoneella viimeistellen, ennen kuin sain käyttööni uuden työkalun, Selectorin. Opintomatalla Lontooseen vuonna 1988 kuulin sattumalta maailmalla tapahtuvasta muutoksesta. Musiikkivalintojen toteuttaminen ja työn organisointi ja rationalisointi olisivat mahdollisia siihen suunnitellun tietokoneohjelman avulla.

Radio Novan ensimmäisenä musiikkipäällikkönä (1997) sain aluksi tehtäväkseni luoda musiikkiformaatin 35–55-vuotiaalle väestölle. Tavoitteena oli luoda Soft AC -formaatti, joka miellyttäisi erityisesti naisia. Musiikkia testattiin salitutkimuksella, mutta muutama viikko ennen lähetyksen käynnistymistä kohderyhmää nuorennettiin. Pääkohderyhmä oli 25–44-vuotiaiden naisten joukko. Ulkomaiset konsultit auttoivat Soft AC -formaatin määrittelyssä. Radio Nova teki kaksi kertaa kuukaudessa myös call-out -tutkimusta, jonka perusteella sain jonkinlaisen käsityksen siitä, kuinka kuuntelijat suhtautuvat uutuuslevyihin. Musiikintestaus teki vasta tuloaan Suomeen, toiminta haki muotoaan. Työni oli strategisten työkalujen keskeneräisyyden vuoksi luonteeltaan pääosin intuitiivista. Soittolistaa ohjattiin Selectorilla.

Classic FM oli kansainvälinen formaattiradiokonsepti, joka nimensä mukaisesti keskittyi pelkän klassisen musiikin soittamiseen. Myös tämä radioasema käytti soittolistan pyörittämisessä Selectoria, kun menin sinne ohjelmapäälliköksi vuonna 2000. Päätehtäväni oli kehittää soittolistan sisältöä, painotuksia ja rakennetta. Klassisen musiikin soittolista on laaja, mutta myös siihen formaattiin kuuluu jonkinlainen toisto ja ennustettavuus, kun tavoitteena on kuuntelijalukujen kasvattaminen.

Radio SuomiPopin ohjelmapäällikkönä 2006 sain tehtäväkseni

nostaa kuuntelijalukuja, jotka olivat laskusuunnassa. Käytössäni oli vanhojen salitutkimusten tuloksia, ehdin itse osallistua yhden salitutkimuksen tekoon. Sen tulokset olivat ristiriitaisia ja vaikeasti hyödynnettävissä. Tutkimusta olisi pitänyt jatkaa, muuten sen painoarvo oli kyseenalainen. Onnistumista mitattiin kuukausittain Finnpanelin suorittaman Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) tuottamien lukujen valossa. Näiden tilastojen avulla saattoi tehdä analyysiä myös kilpailijoiden onnistumisesta eri kohderyhmissä. Kilpailijoiden kuuntelu ja havainnointi sekä kuukausittain julkaistavien KRT-tutkimusten seuraaminen olivat keskeisiä tapoja yrittää luoda omaa menestymisen strategiaa. Soittolistan homogenisointi ja painopisteen siirtäminen perinteiseen suomenkieliseen poppiin vaikuttivat kuuntelijalukuihin myönteisellä tavalla.

Olen ollut tekemisessä populaarimusiikin kanssa vaihtelevalla intensiteetillä läpi koko elämäni. Ero työn ja harrastuksen välillä on käytännössä koko ajan ollut pieni. Radiotyö, elämä keikkamusikkona, omien sanoitusten ja laulujen tekeminen sekä tutkimustyöni ovat hallinneet aikuiselämäni. Käsillä oleva tutkimus on jatkoa vuonna 1996 valmistuneelle lisensiaattityölleni, joka käsitteli Yleisradion musiikkipoliittisia linjauksia vuosina 1963–1993.

Ehkä oleellisinta tässä kaikessa toiminnassa on ollut kiinnostus populaarimusiikin merkitykseen. *It's only rock 'n' roll, but I like it* oli Rolling Stonesien keskeinen hitti 1970-luvulla. En silloin vielä ymmärtänyt, kuinka oikeassa bändi oikeasti oli, sillä Rollarithan soittivat vain rockia. Näyttää siltä, että populaarimusiikin voima ja merkitys on jopa sen tekijöille ja faneillekin jonkinlainen mysteeri. Tämä ymmärrys ohjaa myös oman tutkimusongelmani käsittelyä. Populaarimusiikin merkitys ja merkityksellisyys on tieteellisessä mediadiskurssissa sivuutettu. Populaarimusiikki arkielämän tärkeänä taustamusikkina, satunnaisten suurten musiikintekijöiden sielukkuuden ilmaisuna, on jäänyt klassisen musiikin tutkimuksen ja informaatiokeskeisen tiedotusopin jalkoihin. Viimeistään nyt, uudella vuosituhanella, on syytä pysähtyä pohtimaan radion tarjoaman populaarimusiikin merkitystä mediasisältönä.

On hyvä kysyä, miksi joku esitys pääsee soittolistalle, joku toinen ei. Intuitio kuuluu ammattitaitoon, mutta yksinkertaisinta teorias-

sa tietysti olisi kysyä mielipidettä suoraan kuuntelijoilta ja toteuttaa heidän toiveensa. Toisaalta, kun kuuntelijaluvut ovat kunnossa, ei kukaan kysy, mitä soittolistalle pitää tehdä ja päinvastoin. Kuuntelijaluvut ovat kaupallisen radion menestyksen tärkein mittari, mutta musiikista itseisarvona kiinnostunut musiikkipääällikkö joutuu miettimään myös omaa suhdettaan valitsemaansa musiikkiin. Radion musiikkivalinnoista kiistellään aina ja joka paikassa, missä päätöksiä tehdään. Kaikilla on mielipiteensä, jotka usein ovat ehdottomia. Radiomusiikista puhuminen herättää aina intohimoja ja tunteita, keskustelu on yleensä hankalaa. Erityisen hankalaa on keskustelu ilman faktoja, jolloin mielikuvat ohjaavat ajatuksia hakoteille. Radion murros on vaikuttanut radioiden musiikkisisältöön merkittävästi, mutta tarkkaa tietoa siitä, kuinka radiot käytännössä toimivat, ei ole saatavilla. Tärkeää on myös pohtia musiikilla kyllästetyn radion roolia ja valtaa modernissa mediaympäristössä.

Radion toimintaympäristö muuttuu voimakkaasti koko ajan. Internet ja uudet digitaaliset tallennuslaitteet tekevät oman ja yksilöllisen soittolistan hallinnan jatkuvasti helpommaksi. Radion rooli ihmisten tärkeimpänä musiikkimedianana on muuttunut tämänkin tutkimuksen kirjoittamisen aikana. Kun äänitin muutaman radioaseaman tarjontaa marraskuussa 2004, oli mediamaisema selvästi erilainen kuin näitä alkusanoja kirjoittaessa. Radio on silti edelleen Suomessa yhtä kuunneltu väline kuin ennenkin, sen merkitys ihmisten arkipäiväisessä elämässä ei muusta mediatarjonnasta huolimatta ole ratkaisevasti muuttunut. Musiikkitarjontaan keskittynyt formaattiradio on edelleen vahvasti mukana suomalaisten arkikokemuksissa.

Vaikka tutkimuksen kvantitatiiviset tulokset valmistuivatkin hyvin nopeasti, on niiden ympärille rakennetun kokonaisuuden kirjoittaminen vaatinut kypsytystä ja luovia taukoja. Aluksi keskityin symbolisen vallan käsitteen haltuunottoon ja tutkimuksen fokuksessa oli populaarimusiikin merkitys itseisarvona. Vähitellen pohdinat mediavallasta veivät minut kohti median kulttuurintutkimusta. Molemmat näkökulmat ovat esillä myös lopullisessa versiossa. Olen kirjoittanut raporttiani useammassa jaksossa muiden töiden ja opiskelujen lomassa.

Tutkimuksen saattaminen käsillä olevaan asuun on tullut mah-

dolliseksi useamman henkilön ansiosta. Ensinnäkin haluan kiittää professori Eero Tarastia alkuperäisen tutkimusidean esilletuonnista. Hän esitti ajatuksen soittolistan symbolisesta vallasta jo lisensiaattityöni valmistumisen jälkeen 1990-luvun lopulla. Tutkimusprosessin käynnistymiseen on vaikuttanut myös tuottaja Juha Tynkkynen kannustava innostus ja usko projektin merkitykseen. Dosentti Pekka Gronowia haluan kiittää kannustuksesta ja rakentavasta palautteesta tutkimuksen alkuvaiheessa. Tärkeitä käytännön neuvoja ovat antaneet myös valtiotieteen tohtori Timo Kopomaa ja uutispäällikkö Kari Nihti. Kiitän myös kaikkia haastattelemiani henkilöitä, jotka ovat eri tavoin auttaneet minua tutkimukseni viimeistelyssä. Kiitos kuuluu myös Jaakko Leikolle, joka on opettanut minulle tutkimukseni tekstinkäsittelyyn liittyviä välttämättömiä taitoja. Erityisesti kiitän Yleisradiota oikeudesta saada käyttää YLE:n kirjaston palveluja.

Käytännössä olen saanut merkittävää ohjausta, neuvoja ja konkreettista tukea professori Erkki Pekkilältä tutkimuksen alkuvaiheessa. Hän otti minut ulkojäsenenä mukaan johtamaansa Musiikki ja media -projektiin vuonna 2005. Tämä Suomen Akatemian rahoittama hanke (206444) antoi minulle mahdollisuuden osallistua Suomessa pidettyihin kansainvälisiin tutkijaseminaareihin ja toimia palkattuna tutkijana kolmen kuukauden ajan Helsingin yliopiston musiikkiteiden laitoksella.

Ratkaisevalla tavalla työn valmistumiseen ovat vaikuttaneet ohjaajani professori Taisto Hujanen sekä lehtori Marko Ala-Fossi. Hujanen mielenkiinto tutkimusongelmani kysymyksiin ja vaativa tieteellinen ote sekä Ala-Fossin yksityiskohtainen kommentointi ja ohjaus varmistivat ja mahdollistivat lopulta tämän työn valmistumisen.

Haluan vielä erikseen kiittää dosentti Heikki Hellmania, joka esitarkastajana innosti ja ohjasi minua pitkän ja monivaiheisen kirjoitusprosessin viimeistelyssä ja kieliasun hionnassa merkittävällä tavalla. Myös professori Hannu Salmen kriittiset kommentit väitöskirjan esitarkastusvaiheessa paransivat työn tieteellistä painoarvoa.

Haluan lausua parhaat kiitokseni teille kaikille avusta pitkällä matkalla hämmennyksestä oivallukseen.

Helsingissä 21.9.2010

Motto:

Musiikista täytyy puhua, siitä ei voi vaieta. (Wittgenstein/Vilkko)

Von der Musik muss man reden, darüber kann man schweigen nicht.

(Vapaa käänös M. A. Numminen, 2009)

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	5
Alkusanat	7
I Johdanto.....	23
1 Radiokulttuurin murros Suomessa	23
2 Suomalainen radiomusiikkitutkimus	28
2.1 Kiinnostus radiomusiikkiin heräsi hitaasti.....	28
2.2 Kaupallinen radio lisäsi mielenkiintoa radiotutkimukseen....	34
3 Radiomusiikin monipuolisuus tutkimuskohteena	41
3.1 Monipuolisuuden tasot.....	41
3.2 Kuinka monipuolisuutta tulisi lähestyä?.....	46
3.3 Julkinen palvelu vs. kaupalliset radioasemat – vertailun mielekkyyt.....	51
3.4 Soittolistalla soi vain pieni osa populaarimusiikista	54
3.5 Musiikki viestintänä	58
3.6 Radiomusiikki ja kulttuurintutkimus.....	61
4 Tutkimusasetelma	66
4.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	66
4.2 Tutkimuksen rakenne.....	69
4.3 Tutkimusaineisto	70
4.3.1 Asemat ja tutkimusviikot	70
4.3.2 Rajaus viikkokuuntelun perusteella	71
4.3.3 Vertailukelpoisuus kohderyhmässä.....	74
4.3.4 Taloudellinen merkittävyys.....	75
4.3.5 Haastattelut.....	78

4.4	Tutkimusmenetelmät.....	79
4.4.1	Selector sisällönerittelyn apuvälineenä.....	79
4.4.2	Analyysin luokitus ja luokittelurunko	81
4.4.3	Kategoria.....	84
4.4.4	Genre.....	86
4.4.5	Moodi.....	89
4.4.6	Lähetystunti ja hitit	90

II Formaattiradion historiaa ja teoriaa.....91

1	Formaattiradion synty.....	91
1.1	Rock 'n' roll on formaattiradion lapsi.....	91
1.2	Top 40 -formaatin kulta-aika.....	93
1.3	Formaatin innovaatioaika oli lyhyt	96
1.4	Formaattiradio on tuottanut paljon hittejä.....	99
1.5	BBC ja merirosvot	104
2	Yleisradion passiivinen suhde populaarimusiikkiin	107
2.1	Musiikkia kansansivistykseksi.....	107
2.2	Sävelradio soi	109
2.3	Rockradio ottaa yleisönsä	113
2.4	Suuri kanava uudistus.....	115
2.5	Kaupalliset radiot johtivat murrosta.....	119
3	Mikä on formaatti?	127
3.1	Formaattiradion määrittelyä	127
3.2	Formaattiradion käsitteitä	133
3.3	Tietokone formaattiradion työkaluna	137

III Radioformaattien analyysi.....	141
1 YleX.....	142
1.1 Soittolistan soitetuimmat.....	142
1.2 Suomalainen musiikki.....	147
1.3 Tyyli, moodi, sukupuoli.....	148
1.4 Yhteenveto YleX:n sisällöstä.....	150
1.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus.....	151
2 Radio NRJ.....	153
2.1 Soittolistan soitetuimmat.....	153
2.2 Suomalainen musiikki.....	157
2.3 Tyyli, moodi, sukupuoli.....	158
2.4. Yhteenveto NRJ:n sisällöstä.....	159
2.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus.....	160
3 Kiss FM.....	163
3.1 Soittolistan soitetuimmat.....	163
3.2 Suomalainen musiikki.....	167
3.3 Tyyli, moodi, sukupuoli.....	168
3.4 Yhteenveto Kiss FM:n sisällöstä.....	169
3.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus.....	171
4 Radio Nova.....	173
4.1 Soittolistan soitetuimmat.....	173
4.2 Suomalainen musiikki.....	177
4.3 Tyyli, moodi, sukupuoli.....	179
4.4 Yhteenveto Novan sisällöstä.....	180
4.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus.....	181
5 YleQ.....	184
5.1 Soittolistan soitetuimmat.....	184
5.2 Suomalainen musiikki.....	189
5.3 Tyyli, moodi ja sukupuoli.....	190
5.4 Yhteenveto ja yhden ohjelmatunnin kuvaus.....	191

6	Soittolista-analyysin johtopäätökset.....	193
6.1	Asemien vertailua	193
6.2	Tarjonnan monipuolisuus.....	198

IV Tulkintoja formaattiradion vallasta209

1	Soittolistan valta.....	209
1.1	Johdanto keskusteluun soittolistan vallasta.....	209
1.2	Formaattiradio teknologian siirtona	212
1.3	Mitä on mediavalta?.....	215
1.4	Kuka käyttää, miten ja mitä valtaa formaattiradiossa?.....	220
2	Viestintäpolitiikka ja radiomusiikki	228
2.1	Kaupallisuus vastaan julkinen palvelu	228
2.2	Julkinen palvelu osana sääntelyä.....	230
2.3	Kaupallisen radion toimilupien vaatimukset	235
2.4	Formaattiradio ja sääntelyn tavoitteet.....	238
3	Radioteollinen näkökulma valtaan	242
3.1	Radion logiikka	242
3.2	Soittolista ja musiikkipäällikön professio	243
3.3	Musiikkipäällikkö portinvartijana.....	249
3.4	Musiikkipäällikön intuitio.....	252
3.5	Journalismia vai sensuuria.....	258
4	Ääniteteollisuus ja formaattiradio	262
4.1	Mediakilpailua vai yhteistoimintaa?.....	262
4.2	Äänilevyn ja radion symbioosi Suomessa.....	267
4.2.1	Suurten yhtiöiden ylivalta.....	267
4.2.2	Voitellua, tapaamisia, lahjontaa	271
4.2.3	Menestys ilman radiosoittoa.....	275
4.2.4	Kanssakäymisen muutos	278
4.2.5	Etäännyminen on alkanut.....	283

4.3	Radiosoitto ja äänitemyynti.....	285
4.3.1	Ulkomaiset artistit.....	285
4.3.2	Kotimaiset artistit.....	288
4.3.3	Äänitteiden julkaisumäärät ja soittolista.....	292
5	Formaattiajattelu ja yleisösuhte.....	293
5.1	Mykkä dialogi.....	293
5.2	Aktiivinen yleisö	297
5.3	Radiomusiikki ja tunteisiin liittyvät tarpeet	301
5.4	Toisto ja tuttuus vallankäytön välineinä.....	306
V	Soittolistan symbolinen valta	311
1	Musiikin valta.....	311
1.1	Soittolista representaationa	311
1.2	Symbolinen valta ja Bourdieu	313
1.3	Musiikkimaku symbolisena toimintana.....	318
1.4	Genreluokitus vallankäyttönä	323
1.5	Tähteys brändinä.....	327
2	Mitä musiikki merkitsee?	331
2.1	Musiikin viesti	331
2.2	Teosetetiikkaa vai itseilmaisua?.....	336
2.3	Klassista vai rockia?	340
3	Soittolistan yhteiskunnallinen ulottuvuus	342
3.1	Soittolista ja hegemonia.....	342
3.2	Soittolistan ideologia.....	347
3.3	Adorno elää.....	353

VI Keskustelua	363
1 Tulosten pohdintaa	363
2 Metodin pohdintaa	371
3 Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.....	377
4 Silmäys radion tulevaisuuteen.....	381
Summary.....	391
Lähteet	393
1 Kirjallisuus.....	393
2 Haastattelut ja tiedonannot.....	413
3 Muut lähteet	414
Liitteet	415
LIITE 1. Tilastohetit	415
LIITE 2. Päivä- ja viikkokohtaisen musiikkitarjonnan vertailu....	417
LIITE 3. Musiikkipäälliköiden vastaukset kyselyyn musiikin testauksesta	419

I

Johdanto

1 Radiokulttuurin murros Suomessa

Populaarimusiikin – iskelmän, popin, rockin – suosio ja merkitys suomalaistenkin elämässä on vaikuttanut siihen, että radioilmaisuus on muutaman viime vuosikymmenen aikana muuttunut radikaalisti. Kaupallinen kilpailu ja uusi teknologia ovat nostaneet musiikin keskeiselle paikalle kilpailussa menestyksestä radiomarkkinoilla. Musiikki on ikään kuin käenpoika, joka on vallannut koko pesän. Poliittiselle päätöksenteolle 1980-luvulta lähtien ominainen deregulaatio, eli toimintaa säännelleiden yksityiskohtaisten määräysten purkaminen, muutti koko läntisen maailman radiotoimintaa merkittävästi (Soramäki 1990: 16–17). Suomessa radiokulttuurin murros käynnistyi kaupallisen paikallisradiotoiminnan myötä vuonna 1985. Se vaikutti vähitellen myös Yleisradion tapaan suhtautua populaarimusiikkiin ohjelmasisältönä. YLE joutui uudessa kilpailutilanteessa reagoimaan toimintaympäristönsä muutokseen, minkä seurauksena sen musiikkistrategiat ja kanavaprofiloinnit täsmentyivät ja muuttuivat aiempaa nopeampaan tahtiin. Tämän muutoksen seurauksena syntynyt radio-omaisema on käsillä olevan tutkimukseni perusongelma.

Yhdysvaltain ja Suomen radiokulttuurien erot olivat vielä 1990-luvun alussa huomattavia, mutta näin ei ole enää. Suomalaiset asemat käyttävät runsaasti Amerikassa hyväksi havaittuja metodeja samalla kun monikansallinen omistus on yleistynyt Suomessa. Kuten Yhdysvalloissa myös meillä paikallisuus on vähentynyt ja ketjussa toimivat radioasemat tavoittelevat kansallista yleisöä, koska toiminnan keskittäminen on taloudellisesti hyvin perusteltavissa. Tietokoneet ja uusi

digitaalinen teknologia ovat vauhdittaneet tätä kehitystä. Kaupallinen radio on nykyisin Suomessa kannattavampi ja keskittyneempi kuin milloinkaan aikaisemmin. Yleisradion entinen ylivalta on rapistunut, eikä edes vuoden 2003 strateginen radiouudistus vaikuttanut tähän kehitykseen. Yleisradio on ajautunut tilanteeseen, jossa se taistelee kaupallisten kanssa samasta yleisöstä samoilla keinoilla. Toimintaa hallitsevat kohdeyleisöajattelu, kuuntelijatilastot ja teollinen tuotantotapa. Yleisradio on vaarassa menettää vanhat vahvuutensa. (Ala-Fossi 2005: 23–24, 213–214.)

On tiedossa, että kaupallinen radio keskittyy musiikkiin, koska se on keskeinen keino luoda toimiva yleisösuhte. Tiedämme myös, että kaupallisen formaattiradion soittolista perustuu populaarimusiikin keskeisten genrejen (pop, rock, dance) tarjontaan. Radiotutkimus Suomessa on vähitellen hyväksynyt musiikin keskeisen roolin mediasisältönä, mutta formaattiradion musiikkisisällön kriittinen arviointi on Suomessa ollut vähäistä. Kaupallinen paikallisradiotoiminta lanseerattiin sananvapauden, paikallisen kulttuurin ja tiedonvälityksen nimissä. Käytännössä kaupallinen radio keskittyy oman taloudellisen tuloksensa maksimointiin. Tässä missiossa musiikilla on keskeinen rooli. Koska musiikki täyttää formaattiradion lähetysvirran, jää tiedonvälitys taustalle. Oman tutkimukseni fokuksessa on formaattiradion sisällönanalyysi, minkä kautta luon näkökulmia soittolistaajatteluun perustuvan radiotoiminnan mediavallasta. Koska menestyvän formaattiradion pääsisältöä Suomessa on musiikki, on syytä tarkastella soittolistan merkitystä myös musiikin symbolisen vallan näkökulmasta.

Kaupallisen radiotoiminnan syntyminen perustui alun perin 1980-luvun puolivälissä Yleisradion kritisointiin. YLE:n rinnalle haluttiin toisaalta lisää demokraattista tiedonvälitystä ruotsalaisen lähiradion tapaan. Radio välineenä haluttiin saada lähemmäksi tavallista kansaa, jolle oli tarkoitus sananvapauden nimissä luoda oma, Yleisradiosta riippumaton kansalaisradiotoiminta. Toisaalta täysin vastakkaisista lähtökohdista Yleisradion asemaa arvostelivat ne toimijat, jotka halusivat toteuttaa amerikkalaistyyppistä kaupallista radiotoimintaa myös Suomessa. Näiden kahden vastakkaisen leirin yhteenliittymä ajoi läpi radiomuutoksen, joka mahdollisti kaupallisen

paikallisradiotoiminnan käynnistymisen Suomessa. Muutaman vuoden sisältökokeilujen jälkeen, kaupallinen ajatusmalli alkoi yleistyä. Sananvapaus ja muut lähidemokratiaan liittyvät toiveet jäivät taustalle, kun radiosta alettiin tehdä formaattiajatteluun perustuvaa liiketoimintaa. (Hujanen 1997b.)

Uusilla kaupallisilla radioasemilla oli paljon erilaisia käytännön vaikeuksia toiminnan laadun ja kulujen hallinnassa. Toimeentulo saneli pitkälle toimintatapojen ehdot, taloudellinen menestys ei ollut itsestään selvä lopputulos. Eräät suomalaiset paikallisradiot onnistuivat, koska ne tavoittelivat vanhempia ikäluokkia, niillä oli selvä formaatti ja ne olivat vahvasti paikallisia. Menestyneet asemat osasivat muita paremmin karsia kulujaan ja markkinoida itse itseään. Menestykseen vaikutti oleellisesti myös innostunut ja osaava toimitusjohtaja, joka osallistui kaikkeen asemalla tapahtuvaan toimintaan. (Pönni ym. 2000: 389.) Tämä muistuttaa siitä, kuinka varhainen kaupallinen radiotoiminta Suomessa oli taloudellisesti riskialtista ja kuinka kaupallinen ajattelu oli välttämätön menestymisen elinehto. Kaupallinen ajattelu tässä yhteydessä tarkoittaa, että radio pyrkii tuottamaan omistajilleen voittoa (Ala-Fossi 2005: 52). Kilpailutilanteessa toimineet paikallisradiot alkoivat kiinnittää erityisen suurta huomiota musiikkiin. Suomalainen paikallisradiokenttä oli ristiriitaisten paineiden keskellä. Toisaalta haluttiin uutta ilmaisua, joka poikkesi YLen tarjonnasta, mutta alan raaka taloudellinen realismi oli uhkakuva, jota ei voinut sivuuttaa. Lisäksi amerikkalaisen kaupallisen ajattelun houkutukset alkoivat nostaa päätään. Idealistinen näkemys jäi hyvin nopeasti kaupallisen ajattelun jalkoihin. Radion ei tarvinnut tukea sananvapauden toteutumista, sillä oli oikeus tehdä radiosta liiketoimintaa. Alun perin vahvasti esillä ollut perinteinen vastarinta kaupallisuutta kohtaan muuttui kaupallisen ajattelun hyväksymiseksi. (Hujanen 1997b: 52–53.)

Radiomurroksen tuoma muutos vaikutti vielä uudelleen radiomai-semaan 1990-luvun lopulla, kun mediaomistuksen keskittyminen toi amerikkalaisen kaupallisen radion ideologian lopullisesti Suomeen. Ulkomainen omistus, sääntelystä vapautunut radiolupapolitiikka ja kiristynyt kilpailu toivat mukanaan tiukemmat soittolistat, tiukemman ohjelmakontrollin ja ulkomaiset konsultit. Kilpailun kiristyessä

toimijat alkoivat muistuttaa yhä enemmän toisiaan ja kilpailla samoista kuulijoista. Musiikin asema ohjelmistossa kasvoi uutisten ja muiden erillisten ohjelmien kustannuksella. Myös vuorovaikutteisten ohjelmien määrä lisääntyi kanavien pyrkiessä pitämään kuulijat entistä tehokkaammin omalla kanavallaan. Musiikki nousi selvästi tärkeimmäksi elementiksi kaupallisten radioiden ohjelmistoissa. Uudet kanavat olivat pääasiassa formaattikanavia, joiden luonteen ja yleisön määritteli nimenomaan musiikkiformaatti. (Miettinen & Sarpakan-gas 2004: 32.) Tässä toimintamallissa juontajilla ei ole sananvaltaa musiikin soittamisessa.

Soittolistan sisällöstä päättää musiikkipäällikkö, joka on käytännössä radioaseman ainoa musiikkitoimittaja. Musiikkipäällikön luomaan soittolistaan ei periaatteessa saa kukaan muu koskea. Formaattiradion juontajilla ei ole rajattomia vapauksia toimia oman makunsa tai halunsa mukaan muutenkaan. Ohjelmajohto tai konsultit ohjaavat usein juontajia tarkasti siihen, mikä on sallittua ja sopivaa, jopa kirjallisin ohjein. Lisäksi lähetyksiä voidaan jälkikäteen kuunnella ja siten kontrolloida niiden sisältöä ja toteutusta tarpeen mukaan. Suomalainen käytäntö on jopa tiukempaa kuin vastaava käytäntö USA:n markkinoilla. Suuret asemat tekevät päätöksensä kuuntelijalukujen ja markkinatutkimusten pohjalta, kuuntelijoiden suora palaute saa vähemmän huomiota. Soittolistat laaditaan tavoitellun kuuntelijaryhmän antaman palautteen perusteella huolellisesti. Asemien toimintaa ohjaavat markkinoiden tarpeet ja odotukset sekä kuuntelijatutkimukset. Myös lupaehtojen määrittelemät sisältötavoitteet sivuutetaan ja tulkitaan strategisten markkinatarpeiden perusteella. Mainosaikaa ostavat mainostajat tekevät päätöksensä kuuntelijalukujen perusteella, radion menestys mitataan onnistumisena kuuntelijalukujen kautta. (Ala-Fossi 2005: 353–356.) Edellä kuvattu kehitys viittaa suoraan ohjelmavirran tarkkaan kontrolliin, musiikin testaukseen ja testitulosten kunnioittamiseen. Nämä kontrollitoimet ovat formaattiajattelun perusasioita.

Kaupallisen murroksen seurauksena myös Yleisradio muuttui vähitellen monella tavalla. Tapahtui ideologinen muutos kulttuuripainotteisuudesta teollisuuspoliittiseen, poliittiseen taloudelliseen ja kansallisesta ylikansalliseen painotukseen. Ennen kilpailun avau-

tumista sähköisen viestinnän keskeisiä piirteitä olivat julkinen palvelu, julkinen vastuu, toiminnan kansallinen luonne, poliittisuus ja epäkaupallisuus. Kilpailun myötä Yleisradion tärkeimmäksi päämääräksi jäi eloonjääminen. Sen oli yritettävä entistä paremmin pitää taloutensa tasapainossa ja toisaalta vahvistettava ohjelmatarjonnassaan sellaisia osa-alueita, joiden uskottiin olevan keskeisiä julkiselle palvelulle. (Kemppainen 2001: 11–13.)

Yleisradion nykyinen toiminta-ajattelu perustuu BBC:n tapaan yleisölähtöiseen ohjelmatyöhön, toiminnan läpinäkyvyyteen sekä taloudellisen tehokkuuden kehittämiseen. Kaiken kaikkiaan voi todeta, että kaupallinen radiotoiminta on muuttanut suomalaista radiomaisemaa selvästi. Kun vielä vuonna 1994 Ylen kanavat yhdessä tavoittivat 70 prosenttia yleisöstä ja kaikki kaupalliset yhteensä vain 30 prosenttia (Lowe & Alm 1997: 180), on tilanne nykyään toinen. Kaupallinen radio on koko ajan lisännyt osuuttaan radion kokonaiskuuntelusta. Nykyisin YLE yhteensä tavoittaa yhtä paljon kuuntelijoita kuin kaupalliset yhteensä (Finnpanel).¹ Voimasuhteiden muutos on ollut viime vuosina tasapainoilua, kumpi osapuoli pääsee yli ja kumpi jää alle 50 prosentin osuuden. Suomessa toimii tällä hetkellä 67 kaupallista radioasemaa, joista kymmenen voi luokitella valtakunnallisiksi: Radio SuomiPop, Radio Rock, Radio NRJ, The Voice, Radio Aalto, Radio Dei, Groove FM, Classic Radio ja Radio Sputnik. Edellä mainittujen lisäksi myös Iskelmä tavoittaa käytännössä valtakunnallisen yleisön, vaikka se on määritelty paikallisradioiden ketjuksi. (Ala-Fossi 2010: 17.)

Digitaalinen tekniikka yhdessä internetin suomien mahdollisuuksien kanssa on voimakkaasti muuttanut radion toimintaympäristöä, mutta radio välineenä on silti edelleen voimissaan. Radion kuunteluun käytetty aika ja kuuntelijoiden määrä ovat pysyneet tämän tutkimuksen kirjoittamisen ajan pääpiirteissään samanlaisena vuodesta 2005 vuoteen 2009. Suomalainen kuunteli radiota keskimäärin 3 tuntia 17 minuuttia vuonna 2005.² Kesällä 2007 radiota kuunneltiin

¹ KRT toukokuu 2009. Kanavaosuus keskimääräisenä päivänä. www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 10.9.2009.

² KRT helmikuu 2005. Keskimääräinen päivittäinen kuunteluaika. www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 6.5.2005.

keskimääräisenä päivänä 3 tuntia 19 minuuttia päivässä.³ Kesällä 2009 keskimääräinen radionkuunteluaika oli 3 tuntia 10 minuuttia päivässä.⁴

Kuunnelluin kaupallinen kanava on edelleen Radio Nova, joka on suosituin 25–44-vuotiaiden ikäryhmässä. Alle 25-vuotiaiden keskuudessa suosituin kanava on NRJ. Kaikkein kuunnelluin kanava on kuitenkin YLEn Radio Suomi, joka on suosituin koko 9 vuotta täytäneessä väestöosassa.⁵ Suosituinta radionkuunteluaikaa ovat tunnit aamuseitsemästä puoli viiteen iltapäivällä. Silloin radioaalloilla seikkailee yli miljoona suomalaista. Ihmisten kanavauskollisuus on edelleen vahvaa. Päivittäin kuunnellaan keskimäärin 1,5:tä kanavaa. Viikon aikana kanavien määrä nousee 2,7:ään. Molemmat luvut noudattelevat samaa linjaa kuin aikaisempinakin vuosina.⁶

Nämä tuoreet luvut osoittavat, että musiikkiin keskittyvä formaattiradio menestyy, vaikka sen tarjonta perustuu viihteellisen puheen lisäksi rajattuun määrään soittolistalle valittuja esityksiä, joita toistetaan harkitusti.

2 Suomalainen radiomusiikkitutkimus

2.1 Kiinnostus radiomusiikkiin heräsi hitaasti

Kiinnostus radiomusiikkiin on ollut mediatutkimuksessa vähäistä. Musiikki on jo pitkään ollut radion keskeistä sisältöä, mutta se on yleensä nähty täytteenä, joka estää todellisen tiedonvälityksen ja ohjaa kuuntelijat eskapismiin maailmaan kaupallisen äänilevyteollisuuden

³ KRT heinäkuu 2007. Keskimääräinen päivittäinen kuunteluaika. www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 23.9.2007.

⁴ KRT heinäkuu 2009. Keskimääräinen päivittäinen kuunteluaika. www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 10.9.2009.

⁵ Lehdistötiedote 18.12.2009. Radiokuuntelu syksyllä 2009. www.finnpanel.fi/lehdistötiedote. Luettu 10.2.2010.

⁶ Lehdistötiedote 29.1.2009. Radion tavoitavuus yhä huikeaa. www.finnpanel.fi/lehdistötiedote. Luettu 10.2.2010.

ehdoilla. Pekka Gronowin (1967) tutkimus äänilevyteollisuuden ja radion roolista musiikin välittäjänä onkin tästä syystä harvinaisuudessaan kiinnostava puheenvuoro. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka radion ja äänilevyteollisuuden yleisölle tarjoamaa musiikkia koskeviin päätöksiin voitaisiin vaikuttaa. Tutkimusasetelma viittaa radion ja äänilevyn symbioosiin, mikä Gronowin mukaan tarkoittaa, että niillä on pitkäaikaista vaikutusta musiikkielämään, koska ne vaikuttavat yhdenmukaistavasti käsityksiimme musiikista. Lisäksi symbioosi nopeuttaa uuden, etenkin afroamerikkalaisen nuorisomusiikin, leviämistä. Tämän toiminnan vaikutus on kuitenkin mahdollinen vain musiikkielämän perusvirtausten puitteissa. (Gronow 1967: 2, 100.) Nämä ajatukset pohjustavat hyvin omaa lähestymistapaani, jossa näen radion roolin merkittävänä, mutta myös rajallisena suhteessa muutoksiin musiikissa ja musiikin kuluttamisessa.

Populaarimusiikin tutkijoiden kansainvälinen yhteistyö käynnistyi ja organisoitui 1980-luvulla, jolloin tutkimustoiminnan tavoitteina esiin nousivat poikkitieteellisyys ja monipuolisuus. Tätä periaatetta on käytännössä toteutettu *Popular Music* -lehdessä. Viimeistään 2000-luvulla populaarimusiikin tutkimus on löytänyt paikkansa Euroopan ja Pohjois-Amerikan yliopistoissa. Populaarimusiikin tutkimus nojaa englantilaisen kulttuurintutkimuksen perinteeseen. Suomessa aihetta tutkitaan nykyisin kaikissa musiikkialan yliopistoissa. Populaarimusiikista on Suomessa tehty parikymmentä väitöskirjaa. (Aho & Kärjä 2007: 21–24.) Musiikkitieteilijöiden kiinnostus radiomusiikkia kohtaan on kuitenkin ollut vähäistä.

Perinteinen musiikkitiede ja sen kylkeen syntynyt etnomusikologinen suuntaus ovat Suomessa tuottaneet pitkälti toistasataa populaarimusiikkia sivuavaa tutkimusta, joiden näkökulma viittaa teoseteetiikkaan, sillä näiden tutkimusten kohteena on lähes poikkeuksetta ollut joko sävellys, sanoitus tai sovitus (Heikkilä & Mäkeläinen 2004). Oma pro graduni (Vilkko 1976) sivusi mediatutkimusta. Tutkin sähkökitaramusiikin omaksumisprosessin kaarta Everett M. Rogersin (1962) innovaatioteorian avulla. Yksi tutkimuksen osio keskittyi radion rooliin uuden tyylin esilletuojana. Radion ei voi sanoa merkittävästi vaikuttaneen sähkökitaramusiikin syntymiseen ja nousuun Suomessa. Vaikutteet tulivat suoraan ulkomailta äänilevyjen ja eloku-

van kautta. Oleellisemmin mediasisältöön pureutui lisensiaattityöni (Vilkko 1996), jossa tutkin Yleisradion musiikkipolitiikkaa ja siihen vaikuttaneita diskursseja vuosina 1963–1993. Koen, että musiikki, sen voima ja merkityksellisyys mediasisältönä, on mediatutkimuksessa unohdettu. Äänessä ovat olleet tiedotusopin ja sosiologian tutkijat. Rock- ja popmusiikin akateeminen tutkimus on perinteisesti ollut sosiologista, kun taas musikologit ovat olleet kiinnostuneempia eurooppalaisen klassisen musiikin historian ja teorian tutkimuksesta. Etnomusikologit taas ovat olleet kiinnostuneita vieraiden ja eriytyneiden kulttuurien musiikin tutkimuksesta (ks. esim. Merriam 1964).

Etnomusikologit lähestyivät suomalaista radiomusiikkia konkreettisesti vuonna 1988, jolloin *Musiikin suunta* -lehden numero 2/1988 keskittyi Yleisradion, paikallisradioiden ja uuden teknologian yhteisvaikutuksena syntyneen musiikkimaiseman tarkasteluun. Lehden johdannossa todettiin, että optimistiset arviot paikallisradioiden roolista merkittävän muutoksen edustajana olivat virheellisiä. Musiikin tarjonta ei monipuolistunut, sillä kaupallisten radioiden musiikkiprofiilit ovat ohjanneet kehitystä päinvastaiseen suuntaan (Muikku 1988). Kirjoituksissa kannettiin huolta tarjonnan yksipuolistumisesta, päämäärättömästä musiikkipolitiikasta ja kaupallisen kilpailun haittavaikutuksista. Samassa julkaisussa oleva Jorma Mäntylän (1988) artikkeli alleviivasi ajatusta paikallisradioista viihdemusiikin kanavina. Kirjoituksessa päädyttiin epäilemään täysin oikeutetusti, että ”klassisen musiikin, jazzin ja muun yleisömäärältään pienen musiikin välittäminen jää jatkossakin Yleisradion ja ehkä eräiden ei-kaupallisten yhteisöasemien huoleksi”. On selvää, että kaupallisesti ajattelevat radioasemat hakevat suuren yleisön suosimia tyylejä ja painotuksia. Kun tiedetään, että vuonna 1988 Yleisradio eli vielä vahvasti lähettäjakeskeisessä maailmassa (Vilkko 1996), jossa yleisön mieltymykset eivät kovin paljon toimintaa ohjanneet, oli kaupallisten asemien viiheellinen ja populaari sisältö tietenkin suurelle yleisölle mieluinen muutos. Populaarimusiikki sinänsä on kuitenkin niin laaja ja moni-ilmeinen ilmiö, että sen kuittaaminen viihdemusiikiksi on liian ylimalkainen kuvaus.

Radiotutkimus Suomessa on perinteisesti ollut kiinnostunut radioyleisöistä, radion vaikutuksista, informatiivisuudesta, manipulaa-

tiosta ja yleensä tietoon liittyvästä tutkimuksesta. Tämä johtuu siitä, että merkittävin tutkimusyksikkö on toiminut Yleisradiossa, joka on tuottanut runsaasti lähinnä kvantitatiivista materiaalia. Vähitellen painopiste on siirtynyt kohti laadullista tutkimusta, jonka kiinnostuksen kohteena ovat olleet kieli, merkitykset ja tekstit. Tämä kulttuuripainotteinen suuntaus on tutkinut esimerkiksi diskursseja, elämäntapoja, ideologiaa, vastaanottoa ja makuja (Hujanen 1997a). Musiikki radiosisältönä ei kuulunut tähän perinteeseen. Yksi esimerkki tästä vanhasta perinteestä on teos *Ohjelmien summasta lähetysvirtaan*, joka teoretisoi radion käsitteistön muutoksen kautta yleisradiotoiminnan uusia kilpailuun ja yleisölähtöisyyteen liittyneitä haasteita (Nukari & Ruohomaa 1992). Raportissa pohditaan myös julkisen palvelun ja kaupallisen radiotoiminnan eroja ja erilaisia haasteita. Musiikki ei silti noussut tämän raportin huomion keskipisteeksi, vaikka lähetysvirta käytännössä luodaan nimenomaan musiikin avulla. Tutkimus kuitenkin viesti Yleisradion orastavasta halusta ymmärtää radiomurroksen aiheuttamia muutostarpeita strategisessa ajattelussaan.

Kiinnostava ja ainakin Yleisradion näkökulmasta tärkeä teos on Ari Almin ja Kimmo Salmisen toimittama kirjoituskokoelma *Toosa soi* (1992). Yksi kokoelman perusteemoista liittyi musiikin rooliin lähetysvirrassa. Kirjan sävy oli hyvin teoreettinen, joka näkyi selvästi jo teoksen alussa, kun kysyttiin onko musiikki radiossa viesti vai väline (Salminen 1992). Teoreettisen maalailun tasolle jää myös kysymys radiomurroksen aiheuttamasta muutoksesta musiikkitoimittajan professioon (1992: 45). Huoli musiikkitarjonnan yksipuolistumisesta oli esillä kirjoituksessa, jossa jäljitetään radiotoiminnan uusia strategioita monimuotoisen musiikkitarjonnan puolesta (Wallis 1992). Mukana oli myös vertaileva näkökulma Suomen ja USA:n radiotoimintaan (Lowe 1992) sekä muita historiallisia katsauksia ja teoreettista pohdintaa radiomusiikista kulttuurina. Kaiken kaikkiaan *Toosa soi* on ehkä Yleisradion keskeisin musiikkiohjelmiston kehittämiseen liittyvä julkaisu. Se osoittaa, että YLE organisaationa oli alkanut myöntää musiikin suuren merkityksen taistelussa elintilasta kuuntelijoiden sydämissä.

Pertti Alasuutarin (1993) tutkimus radion roolista suomalaisten arkielämässä osoittaa, että Yleisradio alkoi tuossa vaiheessa olla kiin-

nostunut yleisöstään ja radiosta arkielämän taustavälineenä. Raportin lähtökohtana on ajatus radiosta pettävän huomaamattomana välineenä. Se myös tunnustaa, että musiikki on radion ylivoimaisesti tärkein ohjelmaelementti. Lisäksi se mielenkiintoisella tavalla alleviivaa musiikkimaun näkymistä torjunnan kautta. Ihmisen on vaikea suoraan sanoa, mistä musiikista hän pitää. Helpompi on sanoa, mistä ei pidä. (Alasuutari 1993: 1, 60.) Kiinnostava on myös Paavo Oinosen (1994) selvitys Yleisradion ajanvieteohjelmien ohjelmapoliittisesta kontrollista vuosina 1945–1964. Oinonen on kiinnostunut arvoissa ja kulttuurissa tapahtuneista muutoksista, joita YLE:n tarjonta tuohon aikaan jollain tavalla heijasti. Oman tutkimukseni näkökulmasta voi sanoa, että tutkimus oli kiinnostunut sääntelyn ja yleisösuosion muodostamasta suhteesta, joka vähitellen vaikutti Yleisradion toiminnan viihdeellistymiseen. Tosin muutokset olivat hitaita ja syntyivät ainoastaan ulkoisen kilpailu-uhan alla. Oinosen (2008) toinen tutkimus alleviivaa Yleisradion poikkeuksellista ja lyhytaikaista erityisasemaa sodanjälkeisessä Suomessa, missä sähköisen viestinnän kaupallisuus ja muu mediakilpailu oli vielä olematonta. Edessä olivat vielä nuorisokulttuurin nousu ja televisiokanavien luoma kilpailu yleisöstä.

YLE:n radiosisältöjä on kuitenkin tutkittu aika vähän. Viihdepäällikkö Tapio Lipponen keräsi aikanaan paljon erilaisia tilastoja musiikin määristä ja tyyleistä, mikä tarjosi numeraalista tietoa YLE:n populaarimusiikista (Lipponen 1983). Radiomafian tarina on hyvin kuvattu Jussi Salmen (1995) tutkimuksessa *Radiomafian tavoitteet ja niiden toteutuminen*. Oleellista oli nimenomaan tavoitteellisuus ja sen onnistumisen seuranta. Kanavan tuli seurata tarkasti musiikkikulttuuria ja sen muutoksia ja harjoittaa kaupallisista paineista mahdollisimman riippumatonta musiikkipolitiikkaa. Musiikkia tuli hankkia omatoimisesti kaupallisen teollisuuden ulkopuolelta. Oleellista oli myös musiikkipoliittisten tavoitteiden toteutumisen seuranta.

Yleisradion musiikkitarjontaan liittyneitä diskursseja ja sääntelyä olen selvittänyt omissa lisensiaattityössäni (1996). Tutkimukseni tavoitteena oli ensin etsiä, minkälaisia päätöksiä Yleisradion musiikkipolitiikan linjauksista sen viihdeosastolla, ohjelmaneuvostossa, hallintoneuvostossa, johtokunnassa sekä Yleisradion ulkopuolella tehtiin vuosina 1963–1993. Kirjallisia dokumentteja näistä päätöksistä on ole-

massa hyvin vähän. Tämän lisäksi tutkin teostoraporttien avulla viihdeosaston tuottamien äänilevykonserttien sisältöä. Sisällönanalyysin jälkeen haastattelin eri aikakausina työskennelleitä musiikkitoimittajia. Tavoitteenani oli tunnistaa, minkälaiset diskurssit olivat vaikuttaneet sisällönanalyysin paljastaman musiikkitarjonnan syntyyn. Tutkimukseni keskeisin johtopäätös oli, että musiikkitoimittajat saivat ennen formaattiajattelun yleistymistä käytännön ohjelmatyössä hyvin itsenäisesti ja vapaasti tulkita Yleisradion julkisen palvelun käsitettä. Kvantitatiivinen aineisto osoitti selkeästi myös sen, että nämä vapaat tulkinnat julkisen palvelun missiosta ajoivat ohjelmatoiminnan sivuraiteelle. Vaihtoehtoisuus oli ikään kuin ainoa vaihtoehto, viihdeosaston ohjelmatoiminta vieraantui todellisuudesta unohtamalla kaiken Yleisradion ulkopuolella tapahtuvan muutoksen. Tutkimukseni ei käsitellyt Radiomafian sisältöjä, joten se jäi puolinaiseksi, vaikka sen pääviesti sääntelemättömyydestä päisisikin.

Radion murrokseen ja julkisen palvelun uusiin haasteisiin paneudutaan syvällisesti radiokonkari Pentti Kemppaisen väitöskirjassa Radion murros (2001). Laadullisen tutkimuksen metodilla etenevä Norjan, Ruotsin ja Suomen kehitystä vertaileva pohdinta jättää kuitenkin radiomurroksen keskeisimmän tekijän – musiikin – taustalle. Radiomusiikin strategisen merkityksen ymmärtämisen tärkeys myönnetään (2001: 225–237), mutta vain julkilausumien tasolla. Oma mielenkiintoni kohdistuu radiomurroksen seurauksena syntyneeseen soittolistakulttuuriin, toteutuneeseen soittolistaan, sen kvantitatiiviseen tarkasteluun ja laadulliseen arviointiin mediavallan näkökulmasta. Yleisradion julkisen palvelun haasteita ja onnistumista kilpailussa kuuntelijoista kaupallisten asemien kanssa mitattiin Mäntymäen (2001: 13) tutkimuksessa, joka tarkasteli YLE:n kriisin syvyyttä Kainuun kuuntelualueella. Tämä haastattelututkimus huomioi myös musiikin merkityksen radiosisältönä.

2.2 Kaupallinen radio lisäsi mielenkiintoa radiotutkimukseen

Kaupallisen radion sisältöjä on Suomessa tutkittu enemmän kuin YLEn tarjontaa. Näin siitä huolimatta, että ohjelmien saatavuus tutkimusaineistoksi on ollut hankalaa. Kaupallisen radion alkuvuosien sisältöjä tutkinut Anne Nikula (1987) löysi radioista vielä paljon paikallista puheinformaatiota, viihdettä ja monipuolista musiikkitarjontaa. Oleellista hänen mukaansa oli tutkittujen keskeisten asemien (yhteensä 14) erilaisuus. Tutkimuksen perusteella ei voi Nikulan mukaan määritellä, minkälainen oli tyypillinen suomalainen paikallisradio vuonna 1986. Kullakin asemalla oli oma paikallisesti väritynyt ilmeensä. Radiot tarjosivat erilaisin painotuksin informoivaa ohjelmitoa, valistusta, kulttuuria, viihdettä sekä erillistä ohjelmaa esimerkiksi lapsille ja uskavaisille. Mielenkiintoista on, että Nikula ei reagoinut musiikkiin sisältönä kovinkaan voimakkaasti. Vaikka hän myöntääkin musiikin keskeisen merkityksen, ei hän anna sille tutkimuskohteenä suurta arvoa. Musiikki on määritelty viihdeohjelmistoksi, jota tosin kaikilla asemilla on huomattavan paljon, vähintään 50 prosenttia ohjelmatarjonnasta.

Lisää tutkimustietoa on paikallisradiotoiminnan alkuvuosilta, jolloin Liikenneministeriö teetti kaksi sisältötutkimusta (Paikallisradiotutkimus I 1987, Paikallisradiotutkimus II 1989). Niissä arvioidaan genren ja aikakauden osalta radioasemien musiikkisisältöä ja kuvataan puhesisältöjen luonnetta erilaisten muuttujien kautta. Oleellista on myös se, että nämä tutkimukset perustuivat radioasemien ohjelmistosta tehtyjen nauhoitusten kuunteluun. Harri Tuomisen (1992) tutkimus muistuttaa, kuinka säätelemätöntä, itsenäistä ja vapaata paikallisradiotoiminta oli vielä vuonna 1988. Tutkimus perustui strukturoituihin teemahaastatteluihin ja teostoraporttien sisällönanalyyysiin. Asemien musiikkitarjonta oli vielä tuolloin monipuolista. Juontajilla oli vapauksia, joita formaattiajattelu ei vielä ollut kahlinnut.

Kaupallisen radiotoiminnan tutkimukselle merkittävä päänavaus on Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisema teos *Radiotutkimusta kohti* (Hujanen 1993a). Siinä perehdytään useamman

tutkijan artikkelien kautta radiotutkimuksen teoriaan ja käytäntöön. Oma tutkimukseni liittyy oleellisella tavalla tämän julkaisun kuvaamaan problematiikkaan. Salmisen (1993: 50) artikkelissa päädytään kysymään yleisölähtöisyyden mielekkyyttä: ”Radion musiikkiviestinnän onnistumisen ratkaisee luonnollisesti kohdeyleisö.” Kohdeyleisön miellyttäminen vaatii kykyä eläytyä kuuntelijoiden elämysmaailmaan. Salmisen ajatusmalli on nykyään suomalaisen radioajattelun arkipäivää ainakin kaupallisilla asemilla, jotka testaavat soittamansa musiikin kuuntelijoillaan.

Erja Ruohomaa (1993: 54–55) pohtii aiheellisesti yleisölähtöisten tutkimusmetodien haasteita Yleisradion näkökulmasta. Tärkeätä on hänen mukaansa tutkia radiota sekä määrällisesti että laadullisesti. Kilpailu edellyttää määrällisen tutkimuksen ylläpitämistä, mutta myös yleisön todellinen tyytyväisyys laadullisesti mitattuna on tärkeää. Savolaisen (1993: 67–78) lähtökohtana on feministinen kulttuurikritiikki, joka merkitsee naisnäkökulman puuttumista. Esimerkki-tapauksena selvityksessä on Radio City, jolta ei voinut vuonna 1985 paljon naisnäkökulmaa odottaakaan. Onhan rockmusiikki vieläkin aika miehistä puuhaa.

Mäntylän kiinnostuksen kohteena ovat radion kuuntelun ja sanomalehtien lukemisen yhtäläisyydet ja erot. Päätelmissään Mäntylä (1993: 90) päätyy vertaamaan kaupallisen toimijan ja YLEN eroja ilta-päivälehdistöön ja laatulehdistöön. YLEN voi hänen mukaansa nähdä edustamassa perinteistä laatua, siis asiallisuutta, monipuolisuutta ja luotettavuutta. Kaupallinen puoli keskittyy enemmän viihteeseen samaan tapaan kuin *Ilta-Sanomat* ja *Iltalehti*. Vertaus on kiinnostava, mutta jo vuonna 1993 oli merkkejä siitä, että myös Yleisradio joutui omaksumaan kaupalliseen ilmaisuun piirteitä. Lisäksi hän toteaa, että radion kuuntelu painottuu useamman kuin yhden kanavan käyttöön, kun taas sanomalehtien lukeminen painottuu yhden lehden lukemiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että radiokuuntelijat ovat koko ajan aktiivisesti liikkeellä hakemassa kulloinkin parhaiten omaan tilanteeseensa sopivaa tarjontaa, kun taas sanomalehden lukija on lehdelleen uskollisempi. Lisäksi Mäntylä muistuttaa, että sanomalehtivalikoima oli koko ajan supistumassa, kun taas radiokanavien määrä oli lisääntynyt nopeasti (1993: 91). Tämä havainto osana radio-

murroksen käsitettä muistuttaa radiomedian kasvaneesta merkityksestä jo 1990-luvun alussa.

Simo Alitalon fokuksessa on radion rooli auditiivisena välineenä. Hän uskoo radion voimaan nimenomaan siksi, että ihmiskorva on voimakas ja tehokas vastaanotin. Tästä huolimatta on kuunteluun tai kuulemiseen kohdistunut mielenkiinto on ollut vähäistä. Perinteinen musiikintutkimuskin on nojannut nuottikuvan tutkimiseen (Alitalo 1993: 98). Oman tutkimukseni lähtökohtana on nimenomaan ajatus radion merkityksestä auditiivisena välineenä. Radion merkityksellisyys ja valta perustuvat siihen, kuinka kuulija sen lähettämän viestinnän kokee ja tuntee korvan kautta tulevien aistimusten kautta.

Päivi Pöntinen (1993) kuvaa onnistuneesti Radio Cityn toimituspolitiikkaa, sen vapautta ja anarkistista henkeä paikallisradiotoiminnan alkutaipaleella. City antoi nuorisolle oman kanavan ja äänen, mikä aikanaan oli uutta ja vallankumouksellista. Pöntisen tutkimus muistuttaa kuinka suuren muutoksen radiomurros käynnisti ja kuinka vähän alkuaikojen radikaalista hengestä on nykyisin jäljellä. Cityn alkuaikojen juontajakaskeinen blokkiajattelu muuttui taloudellisen paineen ja kiristyneen kilpailun seurauksena formaattiradion soitto-lista-ajatteluksi. Kiinnostavaa on myös se, että Pöntisen lähestymistapa nojaa Pierre Bourdieun kentäteoriaan, jota myös itse käytän oman tutkimukseni laadullisessa osassa.

Marko Ala-Fossin (1995) paikallisradiotutkimus kuvaa, kuinka kilpailu kuuntelijoista oli vaikuttanut muutaman pohjalaisen radioaseman sisältöön. Kuunteluun ja viiden päivän otokseen perustuva tutkimus on hyvä sisällönanalyysi musiikkianalyyseineen. Tutkimuksessa käytetty Radio Suomen musiikkityöryhmän luokittelurunko on käytännössä minun esittelemäni luokittelu (1995: 58). Olin työryhmän jäsen ja kerroin Selectorin toimintaperiaatteista. Luokittelu on suora sovellus Selectorin tarjoamista keskeisistä muuttujista, jotka taustamuuttujina ohjaavat käytännössä myös perinteisen musiikkitoimittajan työtä.

Ala-Fossin (2008) artikkeli radion sisällöntutkimuksen haasteista korostaa radion auditiivista luonnetta. Täydellisen kuvan saamiseksi tarvitaan tietoa radion sekä puhe- että musiikkisisällöstä, niiden suhteesta ja roolista ohjelmavirrassa. Pelkät teostoraportit, silloin kun ne

ovat saatavilla, kertovat vain musiikista, joka on kirjattu teostoraportteihin. Puhesisällöt olisi kuunneltava erikseen, mutta tähän tarvitaan alkuperäisiä äänitteitä. Nämä taas ovat usein eri tallenneformaateissa, avonauhoilla, c-kaseteilla, dat-nauhoilla tai jopa vhs-videonauhoilla. Monen eri kanavan sisällön lähestyminen on ollut haastavaa jopa mahdotonta. Nykyisen digiaikakauden myötä kuuntelu on teoriasa tullut helpommaksi, mutta radioiden velvoite säilyttää ohjelmistonsa referenssinauhoituksia on vain kolmen viikon mittainen. Joka tapauksessa ”radion sisältöjen analyysi vaatii kuuntelua”. (Ala-Fossi 2008: 33–35.) Oma lähestymistapani nojaakin samaan periaatteeseen. Erityisen merkittävä ja kiinnostava on Ala-Fossin (2005) perusteellinen kuvaus amerikkalaisen ja suomalaisen radiokulttuurin muutoksista, eroista ja yhtäläisyyksistä. Runsaan haastattelumateriaalin avulla syntyvä kuva Suomen kaupallisen radion historiasta ja muutoksista on ainutlaatuinen. Tutkimus ei kuitenkaan kuvaa yksityiskohtaisesti radioiden musiikkisisältöjä.

Vesa Kurkelan ja Heikki Uimosen (2007) tutkimus porautuu radiokulttuurin aiheuttamiin muutoksiin musiikkipolitiikassa. Se kuvaa hyvin rockmusiikin aiheuttaman muutoksen ilmapiiriä ja henkeä sekä YLEssä että Radio Cityssä ja Radio 957:ssä. Tutkimuksessa todetaan, että kanavia ja niiden soittamaa musiikkia olisi syytä verrata toisiinsa myös kaupallisen sektorin sisällä. Näin voisi löytyä vastauksia siihen, mitä radiokentässä todella on tapahtunut. Käsitykset siitä, onko tarjonta monipuolistunut vai yksipuolistunut, ovat ristiriitaisia. Kumpaakaan väitettä arvioivaa tutkimusta ei ole toistaiseksi tehty juuri lainkaan. Oman tutkimukseni keskiössä on nimenomaan formaattiradion soittolista, joka keskittyy määrällisesti kaikkein suosituimman populaarimusiikin tarjontaan. Kvantitatiivinen aineistoni oli valmis tammikuussa 2005. Tein siitä myös yhteenvedon (Vilkko 2005), missä keskitin huomioni suomalaisen musiikin asemaan soitto-listaradiossa.

Ajankohtainen ja kiinnostava on myös Maija Lahden (2007) tutkimus, joka kysyy, miten ja miksi kaupallisten radioiden musiikinvalintaprosessit ovat muuttuneet kahdenkymmenen vuoden aikana ja mitä vaikutuksia sillä on ollut radiomusiikkiin. Hän pyrkii vastaamaan myös siihen, miten valintaprosesseja voidaan tutkia. Lahti

pohtii ansiokkaasti genreluokittelun haasteita ja ongelmia, mutta toteaa, että puutteistaan huolimatta se on käytännöllinen ratkaisu (2007: 35). Genre on keinotekoisesti päälle liimattu tarra, mutta sen kautta saa jo aika hyvän käsityksen, minkälaisesta musiikista on kyse. Genreajattelu antaa ainakin asiantuntijalle heti myös mielikuvan genreä vastaavasta yleisöstä. Genrekäsitteet muuttuvat musiikin muuttumisen myötä. Genre on hyvä yleisen tason tapa käydä keskustelua musiikin monipuolisuudesta. Lahden pohdinnat radiotoimittajien musiikillisista avainkokemuksista (2007: 38) ovat myös kiinnostavia. Tämä avainkokemuksien maailma oli vahvasti elossa ainakin silloin, kun itse työskentelin Yleisradiossa 1970-luvun alussa. Se näkyi myös Rockradion syntymässä oleellisella tavalla. Rockradion toimittajien avainkokemukset perustuivat rockiin. Nykyisin avainkokemusten rooli on pienempi. Musiikkipäällikön omat avainkokemukset eivät paljon käytännössä paina, kun formaattiradio käynnistää mekanisminsa. Tästä syystä Lahden kuvaus eteläpohjalaisen Radio Paitapiiskan käytännöistä vuonna 1992 on enää historiallisesti kiintoisa. Kuitenkin se pohjustaa rakentavalla tavalla oman tutkimukseni laadullisen osan pohdintaa musiikkitoimittajan/-päällikön profession muutoksesta.

Heikki Uimosen (2008) väitöskirja keskittyy mielenkiintoisella tavalla äänen merkitykseen kaupunkiympäristössä. Hän kommentoi myös radion soittolistan roolia elinympäristömme äänimaiseman muokkaajana.

Tutkimukseni viimeistelyvaiheessa, syksyllä 2009, oli valmistumassa Suomen Akatemian rahoittama tutkimusprojekti *Music Cultures and Corporate Cultures: Changes in Music Broadcasting in Finland 1963–2005*. Hankkeen käynnistyminen on merkittävä osoitus mielenkiinnosta radion musiikkisisältöjä kohtaan. Radiomusiikilla on musiikki- ja kulttuuripoliittista arvoa, joka harvoin mainitaan julkisessa keskustelussa. Hankkeen tarkoituksena oli selvittää radiomusiikin muutosta Suomessa 1960-luvun puolivälistä tähän päivään saakka. Akatemian tukema hanke muistuttaa oleellisella tavalla myös oman liseniaattityöni (1996) kysymyksenasettelua, jossa tosin keskityin ainoastaan Yleisradion viihdeosaston historiaan. Vaikka en käyttänyt sääntelyn käsitettä, olin kiinnostunut YLEn musiikkipolitiikan sään-

telystä ja sen mahdollisista vaikutuksista sisältöön. Näin jälkeensä voi todeta luontevasti, että lisensiaattityöni perusteella yhtiön musiikkipolitiikan sääntely oli aikoinaan hyvin vähäistä. Nykyisin paineet Yleisradion sääntelyn lisäämiseksi ovat ilmeisiä. Sen omaksuman formaattiajattelun voi nähdä pakon sanelemana itsesäätelynä, sillä yhtiö on kaupallisen paineen vuoksi useamman kerran muuttanut musiikkistrategiaansa soittolista-ajattelun suuntaan. Toisaalta suomalaiset kaupalliset formaattiradiot ovat saaneet formatisoitua ja toimia hyvin itsenäisesti ja vapaasti, lähes vailla sääntelyä. Niiden sisällönanalyysi on käsillä olevan oman tutkimukseni ydinaluetta. Akatemian hanke ja omat tutkimusintressini tukevat toisiaan.

Merkittävin suomalaista radiota käsittelevä tutkimus on Ala-Fossin (2006) liikenne- ja viestintäministeriölle tekemä kaupallisten radioasemien sisällönanalyysi. Musiikin osalta selvitys paljastaa, että merkittävimpien asemien (NRJ, Kiss FM, Nova) musiikki on jaettavissa karkeasti kolmeen pääluokkaan, jotka ovat pop, rock ja dance. Niiden osuus kanavien tarjonnassa vaihtelee. Rock käsitteenä muodostuu rockin, rockiskelmän ja heavyyn yhteenlasketusta osuudesta.

Taulukko 1. Kolmen radioaseman musiikkitarjonnan genrejakauma 2005 (%)

Radioasema	Pop	Rock	Dance
NRJ	58	17	25
Kiss	57	27	16
Nova	49	48	1

Lähde: Ala-Fossi 2006: 44, 56, 78

Taulukko 1 antaa olettaa, että tutkimieni radioasemien tarjonta keskittyy musiikkiteollisuuden valtavirtaan. Ala-Fossin käyttämä termistö tukee omaa käsitystäni radioalan sanastosta. Pop, rock ja dance ovat yleisiä termejä alan sisällä käytävässä keskustelussa. Jokin esitys on liian rock, jokin toinen taas ei sovi formaattiin, koska se on niin pehmeä ja sovinainen, liian pop. Tätä ajatusta tukee myös se, että kansainvälinen *Billboard Magazine* julkaisee viikoittain omat hittilastonsa popin, rockin ja dancen osalta.

Yleisellä tasolla voi todeta, että tarjonta on näillä kolmella yllämai-

nitulla asemalla popin osalta melko samanlaista. Prosenttiosuudet eivät kuitenkaan kerro asemien todellisesta ilmeestä tai samankaltaisuudesta paljonkaan. Erilaisuus voi olla huomattavaa, jos eri radioasemien artistit ovat täysin erilaisia. Vastaavasti samanlaisuus on merkittävää, jos radioasemien soittolistoilla on samoja artisteja samoilla lauluilla. Toisaalta Ala-Fossin selvitys osoittaa, että asemien sisältö on yleisellä tasolla samanlaista, koska pop, rock ja dance ovat genreinä kaupallisinta valtavirtaa. Tästä syystä tutkimukseni pääkohteena ei ole genreluokitus, vaan soittolistan toimintaperiaate ja asemien teoskohtainen keskinäinen vertailu. Tyylien prosenttiosuudet voivat olla identtisiä useammallakin asemalla, mutta niiden todellinen sisältö voi muodostua täysin eri teoksista. Lisäksi on muistettava teosten toiston eli rotaation merkitys. Kerran viikossa soivalla yksittäisellä teoksella on eri painoarvo kuin tehoroataatiossa olevalla laululla, joka voi soida muutaman tunnin välein, kymmeniä kertoja viikossa. Tehosoitossa olevien laulujen tunnistaminen ja niiden keskinäinen vertailu kertoo paljon radioasemien samanlaisuudesta tai erilaisuudesta.

Kaupallinen kilpailu on vaikuttanut Suomessa sekä yleisön kuuntelutottumuksiin että radiotyön ammatilliseen luonteeseen merkittävästi. Jäljelle jää kysymys siitä, kuinka moderni formaattiradio toimii käytännössä. Soittavatko samalle yleisölle suunnatut radioasemat samaa musiikkia? Teoriassa radioasemat kilpailevat keskenään samanlaisella ohjelmistolla ja reagoivat toistensa soittolistoihin (Ala-Fossi 1995: 18). Tutkimuksen perusoletuksena on ajatus radioasemien soittolistojen lisääntyneestä samankaltaisuudesta. Suppeat soittolistat, samanlaiset formaatit, sama kohdeyleisö, samat kilpailukeinot ja kilpailun kiristyminen ovat vaikuttaneet tähän kehitykseen kansainvälisellä tasolla jo vuosikausia. Tavoitteenani on ensin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin selvittää, kuinka tämä kehitys näkyy Suomessa.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa pohdin soittolistamusiikin merkitystä ja valtaa. Margaret Gallagherin (1992) mukaan käsitys siitä, että median viestit ja mielikuvat ovat voimakas sosiaalinen, kulttuurinen ja poliittinen voima, on tiedostettu jo kauan. Ennen oltiin tosin enemmän kiinnostuneita median vaikutuksista kuin siitä, kuinka tuote on syntynyt.

Tutkimusotteeni liittyy kulttuurintutkimuksen perinteeseen,

mutta lähestymistapani on monitieteellinen. Ensinnäkin kiinnostukseni populaarimusiikkiin, sen merkitykseen mediasisältönä ja ihmisten tunteiden ilmaisun kanavana, ankkuroi minut musiikin kulttuurintutkimuksen maailmaan. Toisaalta sisällönanalyysi ja sen tulosten laajentaminen laadulliseksi tutkimukseksi soittolistan vallasta vie minua kohti median kulttuurintutkimusta. Oman lisänsä metodologiaan tuo oma taustani musiikkitoimittajana, musiikkipäällikkönä ja yhtenä radiomurroksen käytännön toteuttajana. Oman etnografiani avulla saan etenkin tutkimuksen jälkipuolelle lisää syvyyttä ja todistusvoimaa. Toivon, että tutkimuksestani on hyötyä niille, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan suomalaisesta radiomusiikista, sen monipuolisuudesta ja laadusta käytävään keskusteluun. Radion mediavallasta on puhuttu julkisuudessa kovin vähän. Ehkä oma tutkimukseni tuo tähänkin keskusteluun uutta puhtia.

3 Radiomusiikin monipuolisuus tutkimuskohteena

3.1 Monipuolisuuden tasot

Formaattiradion soittolistojen sisällönanalyysi liittyy monipuolisuuden käsitteeseen. Analyysin taustalla on kiinnostus tarjonnan monipuolisuutta kohtaan, mutta silti en haluaisi omassa tutkimuksessani suoraan puhua monipuolisuudesta. Ajatus soittolistan monipuolisuudesta on ristiriitainen, koska formatoitu soittolista päinvastoin pyrkii olemaan mahdollisimman homogeeninen ja ennustettava. Silti tutkimusongelmani liittyy monipuolisuuden käsitteeseen ja teoriaan merkittäväällä tavalla. Formaattiajattelu nimenomaan rajaa monipuolisuutta, oma tutkimukseni pyrkii kuvaamaan tätä asiaa formaattiradion sisällä.

Yhdysvalloissa radion sisällön monipuolisuuden tutkimus on Ala-Fossin (2006: 23) mukaan perustunut alan palveluyritysten tuottamaan kirjalliseen ja numeeriseen tietoon. Monipuolisuutta on arvioi-

tu formaattien määrän perusteella sekä omistajuuden keskittymisen kautta mitattuna. Nämä mittarit eivät kuitenkaan konkreettisesti kuvaa sisällön todellista luonnetta. Näin ollen sisällön yksilöity kuvaaminen on ensimmäinen askel todellisen sisällönanalyysin suuntaan. Yhdysvaltain markkinoiden laajuus luonnollisesti tekee kuunteluun perustuvasta tarjonnan tutkimisesta merkittävän haastavan fyysisen urakan. Suomalainen radiotarjonta sen sijaan on rajallisempaa. Jos näkökulmaksi otetaan mediavalta, jäävät jäljelle menestyjät ja niiden ohjelmistotarjonnan tutkiminen. Pelkästään formaattinimien kautta tapahtuva arviointi tarjonnan monipuolisuudesta ei Suomessa ole mielekäästä, koska formaatteja ja asemia on niin vähän. Luontevinta on tarkastella samantyyillisiltä vaikuttavien formaattien todellista yksilöllisyyttä yksittäisten esitysten tasolla.

USA:ssa on todettu, että saman omistajan erilaiset formaatit palvelevat yleisellä tasolla monipuolisuutta, koska yhden omistajan ei kannata kilpailla samoilla formaattimarkkinoilla itsensä kanssa (Berry & Waldfogel 2001). Tästä huolimatta saman omistajan eri radioasemien arvomaailma on oletettavasti yhtenäinen, koska ”pyörää ei kannata keksiä uudelleen”, niin kuin amerikkalaiset radiokonsultit usein sanovat asiakkailleen. Omistajuuden keskittyminen antaa viitteitä samantapaisesta toimintastrategiasta, samoista arvoista, kaupallisen ajattelun tehokkuudesta.

Ala-Fossin (2006: 25) mukaan Ruotsissa on tutkittu musiikkitarjonnan kehitystä vertaamalla olemassa olevien äänitteiden määrää radiossa soitettavien esitysten määrään. Tämä sinänsä kiinnostava lähestymistapa jää etäiseksi pelkästään siitä syystä, että radio aina rajaa soittamiensa äänitteiden määrää. Soittolistaperiaatteella toimiva radio rajaa erityisen voimakkaasti musiikkitarjontaansa. Se on kilpailutilanteessa toimivan radioaseman elinehto. Tietysti on kiinnostavaa tietää, että soittolistalle pääsevän musiikin määrä näyttää jatkuvasti kaventuvan, mutta vielä tähdellisempää on kysyä ja ymmärtäen selittää, kuinka tämä rajaus toimii. On syytä tutkia, miksi ja millä tavalla soittolista käyttää valtaansa.

Jan van Cuilenburgin (2000) näkökulma kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen tutkimisen tärkeydestä on myös kiinnostava, koska se liittyy ikuiseen kysymykseen siitä, mitä yleisö todella haluaa ja kuinka

tähän haluun vastataan. Ajatukset radiomusiikin monipuolisuudesta liittyvät musiikkimakuun ja erilaisten yleisöjen tarpeeseen saada kuulla itselleen mieluista ja tärkeää musiikkia. Suomen musiikkimarkkuntta on pitkään ollut selkeän kolmijakoinen. Seppo Toiviaisen 1960-luvun lopulla esittämä tutkimustulos suomalaisesta musiikki- mausta on edelleen pääosin pätevä. Toiviainen löysi kolme sosiaalisen aseman, asuinpaikan ja iän rajaamaa osakulttuuria, jotka ovat klassisen musiikin kulttuuri, angloamerikkalainen kulttuuri sekä suomalaiskansallinen kulttuuri (Toiviainen 1970: 47–49). Klassisen musiikin hegemonia näkyi Yleisradiossa populaarimusiikkiin väheksymisenä. Angloamerikkalainen uusi nuorisomusiikki teki 1960-luvulla tuloaan Suomeen, mutta maaseudulla kuunneltiin ja tanssittiin perinnumusiikkia (ks. myös Vilkkio 1976). Tämä jako on näkyvissä esimerkiksi Yleisradion kanavajaossa, missä Ylen Ykkösen edustaa klassista musiikkia, YleX angloamerikkalaista tyyliä, kun taas Radio Suomi maakuntaradioineen nojaa selvästi suomalaiskansalliseen perinteeseen.

Toiviaisen malli näkyy myös kaupallisten asemien radioformaateissa. Suosituimmat nuorisoradiot (Kiss FM, NRJ) soittavat angloamerikkalaista listamusiikkia, varttuneemmalle väestölle suunnatut asemat (Iskelmä) tarjoavat popiskelmään nojaavaa tyyliä. Radio City ja sen manttelinperijä Radio Rock ovat rockkanavia, Groove on soittanut tarvittaessa jazzia. Kesällä 2009 toimintansa lopettanut Classic Radio keskittyi nimensä mukaisesti klassiseen musiikkiin. Näin ollen jonkinlainen monipuolisuus toteutuu jo erilaisten formaattien kautta, mutta näin yleisen tason havainnointi jää etäiseksi. On tärkeää tietää, miten formaatti rajaa omaa tarjontaansa. Erilaisia formaatteja voi olla vaikka kuinka paljon, mutta vasta niiden sisällönanalyysi paljastaa formaattikentän todellisen luonteen.

Philip Napolin (2001: 125–152) käsitys mediasisältöjen kolmitoisuudesta sivuaa tärkeällä tavalla omaa tutkimusongelmaani. Hän erottaa toisistaan lähteiden monipuolisuuden, sisältöjen monipuolisuuden ja monipuolisuudelle altistumisen. Lähteiden monipuolisuus muistuttaa, että toimijoita mediakentällä tulee olla useampia. Mitä useampia omistajia viestimillä on ja mitä useampia toimituksia ja tuotantoyksikköjä ne käyttävät, sen monipuolisempaa viestintä on lähteiltään. Teoriassa näin voi ollakin, mutta koska formaattiradiot

kilpailevat keskenään samasta yleisöstä, usein samantyyillisellä musiikilla, eivät monimuotoisuus ja monipuolisuus ole kaupallisen ajattelun ohjaamassa mediakentässä todellakaan itsestäänselvyyksiä. Kiinnostavaa onkin kysyä, kuinka samanlaista tarjontaa on keskenään kilpailevilla asemilla. Soittavatko asemat samantyylistä musiikkia, samoja artisteja ja jopa samoja esityksiä? Toisaalta on kiinnostavaa tunnistaa samanhenkisten asemien toimintastrategioiden eroja ja samankaltaisuuksia. Kuinka samanlainen toimintatapa, samanlaiset (kaupalliset) arvot vaikuttavat sisällön monipuolisuuteen?

Sisältöjen monipuolisuus puolestaan kattaa (1) formaattien erilaisuuden, (2) ohjelmasisältöjen moninaisuuden, (3) demografisen monipuolisuuden ja (4) näkökulmien ja ajatussuuntien monipuolisuuden. Radioformaattien erilaisuus ei liity tutkimusongelmaani, koska haluan nimenomaan keskittyä tapauskohtaisesti muutaman samanhenkisen formaatin toimintaperiaatteen analyysiin. Ohjelmasisältöjen moninaisuus sen sijaan on kiinnostava kysymys, koska se pakottaa arvioimaan soittolistaradion musiikin ja puheen suhdetta ainakin määrällisellä tasolla. Puheosuuksien sisältä on myös tämän perusteella syytä etsiä erilaisia ohjelmatyyppejä, jotka voivat Ala-Fossin (2006: 18) mukaan olla esimerkiksi puhdasta juontoa, perinteisesti erikseen toimitettua sisältöä, puhelinhaastattelua tai keskustelua. Tämän lisäksi puheen sisältötyyppi voi olla uutinen, ajankohtainen, asiapihinen, fiktiivinen tai viihteellinen. Tämäntyyppisten puhesisältöjen etsiminen on soittolistaradion näkökulmasta erityisen kiinnostavaa, koska kaupallisesti toimivalta radioasemalta edellytetään toimiluvassa informatiivista puhesisältöä. Hypoteettinen mielikuva menestyvien formaattiradioiden juontojen sisällöstä viittaa kuitenkin vahvasti puhtaaseen kanavamarkkinointiin, viihteelliseen puheeseen, joka ei millään tavalla kommentoi radioaseman ulkoista yhteiskunnallista todellisuutta. Tästä syystä Ala-Fossin kuvaama sisältötyyppistö kaippaa lisätarkennusta, mikä omassa tutkimuksessani tarkoittaa nimenomaan kanavamarkkinoinnin osuuden tunnistamista puhesisällön kokonaisuudesta. Ei riitä, kun todetaan, että kyseessä on viihde. On tärkeätä tunnistaa juontajien viihteellisten puheiden taustamotiivit.

Tässä yhteydessä on syytä myös muistuttaa, että tutkimukseni päähuomio on nimenomaan musiikkisisällön analyysissa, vaikka

otankin tarkasteluun myös puheosuuksia. Niinpä Ala-Fossin (2008: 38) huoli sisällönanalyysin tyypistymisestä pelkäsi musiikkisisällön analyysiksi on omassa tutkimuksessani turhaa. Sisällönanalyysin on syytä keskittyä musiikkiin, koska se on formaattiradioiden määrällinen pääsisältö. Tämän vahvistaa myös jo Nikulan (1987) selvitys, jossa todetaan, kuinka radio taustavälineenä käyttää luontevasti musiikkia lähetysvirran ja sen tunnelman hallinnassa. Musiikki on niin tärkeä osa radioviestintää, että se kuuluu erottamattomana osana esityskaavaan. Tämä varhainen tutkimus osoittaa, että kaupallisten radioiden tarjonnan pääpaino Suomessa on alusta lähtien ollut musiikissa.

Napolin (2001) mainitsema demografinen monipuolisuus, ei ole tutkimuksessani keskeinen kysymys, koska olen tarkoituksellisesti rajannut tutkimukseni nuorekkaisiin radioasemiin. Musiikin muutokset tulevat aina nuorison kautta, iän myötä ihmisten suhde musiikkiin etääntyy. Nuoruusiän kokemukset ovat keskeisen tärkeitä ja oleellisia yksilön identiteetin kehittymiselle. Näkökulmien ja ajatussuuntien monipuolisuuden tutkiminen sen sijaan on omassa tutkimusongelmassani keskeistä, sillä kaupallisuuden ideologian vaikutus radiosisältöön on yksi radiomurroksen pääasioista. Formaattiajattelu, toimeentulovaikkeudet, kansainvälinen omistus pohja ja teknologinen kehitys ovat kaikki ohjanneet muutosta sisältöjä ja toteutusta homogeenisovalla tavalla.

Napolin kolmas taso, monipuolisuudelle altistuminen, liittyy teoriassa keskeisellä tavalla tutkimusongelmani aihepiiriin. Formaatin sisällä olevien näkökulmien ja ajatussuuntien monipuolisuus on kiinnostava näkökulma, koska se pitää sisällään vaihtoehdoisen musiikkitarjonnan saaman huomion sekä puheosuuksien moninaisuuden tarkastelun. Kaupallinen kanavamarkkinointi on tämän kysymyksenasettelun näkökulmasta yksipuolista viestintää. Juontajan viiheteellinen puheilmaisuus on sinänsä perusteltua sisältöä, mutta puheen alistaminen kanavamarkkinoinnin veturiksi vähentää juontajan roolia monipuolisuutta lisäävänä tekijänä. Teoriassa tiedetään, että yleisö kuuntelee yleensä kahta, ehkä kolmea, samanhenkistä asemaa vuorotellen (Ruohomaa 2009). Näin ollen ei monipuolisuudelle altistuminen yksilötasolla ole mielekäs kysymys. Ihmisen musiikkimaku on pysyvä ja vakaa, se ei muutu kovin helposti, tuskin ollenkaan.

Aktiivinen yleisö valitsee haluamansa sisällön intuitiivisesti. Altistuminen useammalle formaatille – ts. altistuminen monipuolisuudelle formaattitasolla – ei ole omassa tutkimuksessani relevantti näkökulma. Sen sijaan altistuminen monipuolisuudelle formaatin sisällä on tutkimusongelmani ydinaluetta. Kuinka paljon erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoisia ääniä soittolistaradio sallii? Millä tavalla hittien ohjaama ajattelu jättää tilaa formaattiin sopiville vaihtoehdoille? Kuinka paljon yleisötutkimuksiin nojaava radioasema haluaa tai uskaltaa soittaa musiikkia, jonka suosioista se ei voi olla varma? Toimiiko julkisen palvelun Yleisradio tässä suhteessa eri tavalla kuin kaupalliset toimijat? Tämän tyyppistä tutkimustietoa ei ole olemassa.

3.2 Kuinka monipuolisuutta tulisi lähestyä?

Radiotoiminnan murros, YLEn yksinvallan murtuminen ja median ideologinen muutos ovat vaikuttaneet suomalaisen radiosisältöön merkittävällä tavalla. Paikalliset sisällöt ja ajatukset lähidemokratiasta ovat jääneet formatoidun musiikkitarjonnan jalkoihin. Kaupallinen radiotoiminta on haastanut myös YLEn kilpailuun kuuntelijoista nimenomaan musiikin avulla. Vaikka juontaja edelleen on radiossa tärkeä henkilö, on musiikin rooli jo pitkään ollut ensiarvoisen tärkeä. Formaattiradion sisällönanalyysi tarkoittaa käytännössä keskittymistä juontajan tuottamaan puhesisältöön ja radioaseman soittamaan musiikkiin.

Radioasemat satsaavat voimavaroja aamuun. Aamussa voi olla jopa kolme juontajaa, kun niitä yleensä on studiossa vain yksi. Yleisesti puhutaan aamushow'sta, joka on radion tärkein lähetys. Aamulla myös puhutaan eniten, aamun puhesisällön analyysi antaa parhaan kuvan siitä, minkälaiseen puhesisältöön kanava itse eniten uskoo. Suureen menestyksen tarvitaan persoonallista radioilmaisua, hyvin valittu ja hoidettu soittolista ei riitä. Radion suurin taika liittyy musiikin, juontajien ja erilaisten tehosteiden yhteisvaikutukseen, missä tärkeintä on persoonallinen juontaja. Erityisen tärkeää tämä on aamulla. Aamu-kuuntelun merkitys tiedetään myös Suomessa. Se ratkaisee radioaseman menestyksen, sillä radioteorian mukaan kuuntelija useimmiten

pysyy aamulla avaamansa kanavan parissa läpi päivän. ”Radio Suomi-Popin viimevuosien nousu perustui merkittävällä tavalla aamushow’n suosioon” (Juha Kakkuri, haastattelu).

Aamun tärkeyteen uskoo myös Tracy Johnson (Johnson & Burns 2000: 2), radioammattilainen, jonka tekemä oppikirja *Morning Radio* löytyy YLEnkin kirjastosta. Johnson opettaa kädestä pitäen, mitkä kaikki asiat ovat hänen mielestään tärkeitä, jotta aamushow saadaan toimimaan. Ensinnäkin on tärkeää, että juontaja osoittaa studiossa johtajuutta, tilanteen hallintaa ja osaamista, jonka myös yleisö huomaa ja muistaa. Juontajaparin persoonallisuuksien tulee erottua toisistaan, heidän pitää selvästi edustaa erilaista näkökantaa kulloinkin käsillä olevaan teemaan. Ajankohtaisuus ei riitä, oleellista on olla persoonallisella tavalla ajankohtainen. Kuuntelijat on myös saatava puhumaan juontajasta, hänen persoonastaan ja persoonallisuudestaan. Juontajan taas tulee pitää huolta siitä, että keskittyy vain niihin asioihin, joissa hän on erinomainen. Tämä poikkeuksellisuus on tärkeää välittää painotetusti myös kuuntelijoille. Radio on teatteria, sen pitää samaistua kuuntelijoiden kokemuksiin ja elämäntilanteisiin. Radion juontaja ei koskaan saa olla yleisönsä yläpuolella, hänen tulee osittaa aitoa sympatiaa ja empatiaa, johon kuuntelijat voivat aidosti samaistua. Kaikkein oleellisinta lienee ymmärtää, että radiota ei kuunnella, se vastaanotetaan tunteella, tuntemalla. Kaikenlainen leikkimielisyys ja kepeä huumori ovat tärkeitä sävyjä radioissa. Loppujen lopuksi oleellista on uskoa omaan tekemiseensä ja jatkaa sitä pitkään, vaikka loputtomasti. Myös juontajan on pysyttävä kanavalla, pysyttävä naimisissa yleisönsä kanssa pitkän aikaa. (2000: 42–46.)

Juontajien ja aamushow’n merkitystä korostaa myös se, että tiedossani on ainakin yksi konsulttiyritys, joka keskittyy ainoastaan aamujuontajien kouluttamiseen ja ohjaamiseen. Minulla on edelleen hallussani amerikkalaisen Dennis Clarkin vanha käyntikortti, jossa asia todetaan selvästi. Clarkin firman nimi on *Morning Shows Inc.* Myös amerikkalainen radioveteraani Rick Sklar (1984: 184) painottaa juontajien persoonallisuuden merkitystä radioaseman menestyksen keskeisenä mittarina. Juontajat ovat ystäviä, läheisiä ja hauskoja seuralaisia radion kuuntelijoille. Kiinnostavaa on myös huomata, että tässä ajatusmallissa ei juurikaan puhuta tiedonvälityksestä. Onnistunut ja

persoonallinen tunneilmaisu on radion keskeistä sisältöä. Radio on parhaimmillaan tunneväline, myös musiikki vetoaa tunteisiin.

Ymmärrän, että radion merkitys perustuu kokonaisilmaisuun, jossa musiikki kuitenkin on erittäin keskeinen elementti. Olen kiinnostunut radiomusiikin tutkimisesta nimenomaan sen takia, että sen voima perustuu tunteisiin. Populaarimusiikkia lähestytään usein erilaisten lukujen ja tilastojen kautta, jolloin helposti unohtuu musiikin oma itseisarvo, joka syntyy musiikin tekijöiden ja yleisön vuorovaikutuksen seurauksena. Musiikin arvoa voi mitata kuuntelijalukujen ja taloudellisen voiton, kultalevyjen ja myyntitilastojen kautta. Musiikkia myydään, markkinoidaan ja tarjotaan kuten muitakin hyödykkeistä, mutta musiikki on paljon muutakin. Musiikki symboloi tunteita, ihmiset ilmaisevat tunteitaan musiikin kautta. Kun maailma muuttuu, uudet ikäluokat tuovat esiin uusia tunteita, omaa makuaan. Formaattiradion soittolistan rajattu musiikkivalikoima rajaa suuren yleisön tietoisuuteen pääsevien esitysten määrää. Soittolista määrittelee tehokkaasti aikakauden suosituimmat esitykset, se vaikuttaa ihmisten käsityksiin musiikista. Soittolista käyttää valtaa, joka on mahdollinen äänilevyteollisuuden ansiosta ja yleisön ehdoilla. Oleellista tässä tilanteessa on ymmärtää, millä tavalla radioasemat suodattavat julkaistavan musiikin soittolistoilleen.

Populaarimusiikki ei pysy paikallaan, se uudistuu koko ajan. Radio voi mediana osallistua muutoksen jarruttamiseen tai sen edistämiseen. Ensimmäinen vaihtoehto tarjoaa suppealla soittolistalla musiikkia, joka vaihtuu hitaasti. Toinen strategia on toimia rohkeammin, uusia tyylejä ja artisteja suosimalla. Tämä tarkoittaa riskinottoa soittolistalla. Se merkitsee muutosta ja liikettä. Radiomusiikin valta liittyy sen rooliin muutoksen edistäjänä tai jarruttajana. Soittolista käyttää valtaansa määrittelemällä, mitkä esitykset ja minkälaiset sisällöt kulloinkin ovat tärkeitä. Tutkimuksen taustalla ovat omat kokemukseni musiikkitoimittajana ja musiikkipäällikkönä, jotka ohjaavat tutkimuksen näkökulmaa ja painotuksia. Ensinnäkin pitkä työurani radiomusiikin parissa on osoittanut, että radiomusiikista puhuminen on aina vaikeaa. Vaikeaa keskusteluissa on myös ollut julkisen palvelun käsitteen hahmottaminen suhteessa käytännön työhön. Myös kaupallisuus käsitteenä on haastava, koska jokainen kokee sen helpos-

ti omalla tavallaan ja arvoväritteisesti. Ymmärrän ja hyväksyn, että radio toimii yleisön ehdoilla. Yleisöä ei voi jättää huomioimatta kaupallisista syistä eikä myöskään julkisen palvelun missioon liittyvistä syistä. Hyväksyn tietokoneen luonnollisena osana modernia digitalisoitua radiokulttuuria. Tietokone on ammattitaitoisen musiikkipäällikön välttämätön ystävä, ei vihollinen.

Pitkä kokemukseni musiikkitoimittajana on pakottanut minut myös tunnistamaan ja myöntämään tunteet musiikin merkityksen keskeisimmäksi tekijäksi. Tämä pääasia unohtuu valitettavan usein musiikista käytävissä keskusteluissa. Populaarimusiikki on muutakin kuin liiketoimintaa. Tähän ajatteluun liittyy myös oma näkemykseni elämästä tunnelajina. Järki tulee aina perässä, tunteet ohjaavat meitä mennessä. Perusnäkökulmani on ajatus musiikintekijöiden ja yleisön välisen vuorovaikutuksen tärkeydestä. Ihmiset tarvitsevat tunteidensa ilmaisuun taiteilijoiden tekemiä symboleja. Radio ei tee musiikkia, se vain toimittaa osan musiikista yleisön kuultavaksi, mutta yleisö voi kuunnella musiikkia myös ilman radiota. Populaarimusiikki on symbolijärjestelmä, jonka ytimessä ovat tunteet. Musiikin merkitys liittyy sen suureen voimaan tunteiden symbolina ja yksilön oman henkilökohtaisen identiteettiin keskeisenä rakennusaineena. Medialla on valtaa tuoda esiin tai unohtaa erilaisia symboleja. Soittolista tuo esiin vain populaarimusiikin jäävuoren huipun, sen kaupallisimman ja näkyvimmän osan. Populaarimusiikki on paljon muuta, mutta tässä tutkimuksessa keskityn vain muutaman suomalaisen formaattiradioaseman soittolistamusiikkiin.

Tässä tutkimuksessa populaarimusiikki on äänilevymusiikkia, joka pääsee suosittujen radioasemien soittolistoilta. Tutkimuksen perusväittäminen on, että suomalaiset kaupalliset asemat ovat omaksuneet alun perin amerikkalaisen Top 40 -formaatin toimintatapoja. Tämä oletus pitää sisällään ajatuksen alkuperäisestä Top 40 -radiosta pelkkänä viihdeformaattina, jossa perinteiselle journalismille ei ole tilaa. Formaatti syntyi aikana, jolloin radioasemat USA:ssa etsivät ratkaisua uudessa kilpailutilanteessa. Top 40 -formaatin historia on selviytyjän ja kaupallisen voittajan historiaa, minkä vuoksi sitä myös imitoitiin ja kehitettiin edelleen. Oletuksena on, että musiikki on Suomessakin kaupallisten radioiden keskeistä sisältöä, sillä uutisia lukuun ottamat-

ta radion puhesisällöt ovat usein informaatioarvoltaan vähäistä viih-teellistä puhetta sekä kanavamarkkinointia. Tämä tapa tehdä radiota ei millään tavalla muistuta perinteistä journalismia, jossa oleellista on etsiä kansalaisille uutta ja tärkeää tietoa. Journalismi on Kuneliuksen (2003: 21) mukaan ajankohtaista ja faktaphojaista joukkoviestintää. Soittolistaan keskittyvä formaattiradioasema ei edusta selvästi kum-paakaan. Lähettykset ovat suoria ja juontajat saattavat kommentoida päivän tapahtumia sekä ottaa suoraan kontaktia kuulijoihin. Tämä on ajankohtaisuutta hyvin pinnallisella tasolla. Kun oletuksena on radio-asemien omaksuma Top 40 -formaattiajattelu, ei journalismia aina-kaan kovin syvällisellä tavalla voi näiltä asemilta odottaa.

Lähtökohtana on selvää, että Top 40 -filosofia ei tiukimmassa merkityksessään ole lyönyt itseään läpi Suomessa. Sen sijaan voi tutkia, kuinka paljon samoja ajatusmalleja ja yleisiä toimintaperiaatteita menestyvien suomalaisten radioasemien toiminnasta voi löytää. Haluan verrata keskenään asemia, jotka ovat menestyneet, vaikuttavat samanlaisilta ja tavoittelevat erilaisin painotuksin samaa nuorekasta 15–44-vuotiaiden ikäryhmää. Samanlainen kuuntelijarakenne viittaa suoraan kilpailutilanteeseen. Vaikka tiedämme, että suomalainen radiotoiminta formaatteineen on muuttunut, ei ole olemassa yksilöityä tietoa suomalaisten radioformaattien rakenteesta käytännön tasolla. Formaattiradion sisältö- ja rakenneanalyysi on tutkimukseni peruskysymys.

Tutkimukseni tavoitteena ei ole monipuolisuus sinänsä vaan soit-tolistan toimintaperiaate, se millä tavalla mahdollista monipuolisuut-ta toteutetaan. Formaatti perustuu toistoon, nimenomaan toiston tunnistaminen on oleellista, kun tarkastellaan, kuinka monipuolista radion musiikkitarjonta on. Oleellista on verrata samaa kohderyh-mää tavoittelevien radioasemien tarjontaa. Kuinka identtisiä asemat ovat sisällöltään ja toimintatavoiltaan? Kysymys kysynnän ja tarjonnan suhteesta on hienovarainen, koska yleisö osaa haluta vain musiikkia, jonka olemassaolosta se on tietoinen. Kysyntä voi kohdistua vain musiikkiin, joka on yleisölle tuttua. Onkin kiinnostavaa ymmär-tää, kuinka radio rajaa ja tarjoaa valitsemansa musiikin, jolle löytyy kysyntää. Kiinnostavaa on myös samalla selvittää, kuinka kaupalli-suuden paineista vapaa Yleisradio ottaa soittolistalleen esityksiä, joi-

den kysynnästä se ei voi olla varma. Oleellista on kuvata soittolistan toimintatapaa ja merkitystä yleisösuhteen rajapintana, porttina taiteilijoiden tekemän musiikin ja yleisön välillä. Radiota kuuntelevalla yleisöllä näyttää olevan vahva käsitys siitä, että radioasemat soittavat samoja lauluja. Tämän selvittämiseksi on luontevaa verrata keskenään asemia, joilla on samanhenkinen formaatti ja kohderyhmä.

Radioasemien musiikkisällön vertailun on perustuttava soittolistan yksityiskohtaiseen analyysiin. Asemien samanlaisuus tai erilaisuus on selkeästi osoitettu vasta silloin, kun tiedetään, kuinka monta yhteistä teosta soittolistoilla on. Suomalaisen musiikin osalta on myös oleellista tietää soitossa olevien laulujen lukumäärä ja toiston merkitys. Aseman suomalaisuus voidaan teoriassa toteuttaa kaikkia lauluja tasaisesti pyörittämällä tai muutaman esityksen tehosoitolla, mikä merkitsee, että muut esitykset soivat vain silloin tällöin. Tämän asian tunnistaminen on oleellista silloin, kun puhutaan kotimaisuusasteesta.

3.3 Julkinen palvelu vs. kaupalliset radioasemat – vertailun mielekkyys

Suomessa on perinteisesti totuttu laajaan musiikkitarjontaan, sillä monipuolisuus ja vaihtoehtoisuus ovat olleet Yleisradion päähuomion kohteena kauan. Julkisen palvelun käsite on tulkittu musiikin osalta mahdollisimman monipuolisen musiikkitarjonnan suosimiseksi ja kaupallisimman hittimusiikin tarjonnan minimoimiseksi. Käsitys Yleisradion musiikkitoimittajien jonkinlaisesta itesensuurista tuli esiin omassa tutkimuksessani (Vilkko 1996), minkä perusteella syntyi myös mielikuva toimittajien yksilöllisesti omaksumasta julkisen palvelun käsitteestä. Yleisradiolla on hankala kaksoistehtävä julkisen palvelun laitoksena. Toisaalta sen tulisi tavoittaa riittävästi yleisöä eri ikäryhmissä, mutta toisaalta sen pitäisi myös tarjota kansalaisille monipuolista, kaikki väestöryhmät huomioivaa sisältöä. Ensimmäinen tavoite edellyttää kaupallisen median toimintatapojen hyväksymistä, toinen taas hylkää kaupallisen ajattelun. BBC:ssä tämä sama missio on onnistunut vaihtelevalla menestyksellä, mutta ainakin yhtiön pyr-

kimykset kotimaisen musiikin – brittipopin – esilletuomiseksi ovat onnistuneet. BBC on jopa vaikuttanut kaupallisten asemien tarjonnan muuttumiseen samaan, monipuolisempaan suuntaan. Britit ovat halunneet tuoda uusia trendejä ja poikkeavia musiikkiesityksiä kaiken kansan kuultavaksi parhaaseen kuunteluaikaan (prime time), jolloin uudet virtaukset ovat saaneet elinvoimansa kaikkein tutuimpien ja suosituimpien esitysten kyytipoikana. (Hendy 2000: 759–760.)

Julkinen palvelu voi siis löytää oman, kaupallisista radioasemista poikkeavan tapansa soittaa populaarimusiikkia keskittymällä kolmeen asiaan, jotka David Hendyn mukaan ovat: (1) kotimaisen musiikkikulttuurin tukeminen, (2) uuden musiikin esilletuonti ja (3) vaihtoehtoinen tapa tehdä radiota. Hendy nimenomaan puhuu siitä, kuinka soittolista-analyyysissa oleellista on toiston ja vaihtelun tutkiminen. Yleisradiolta voi siis vaatia kaupallisista poikkeavaa strategiaa, joka silti kiinnostaa merkittävää määrää yleisöä. Kaupallisen ja Yleisradion tarjonnan yksilöity vertailu on perusteltua.

Kotimaisen musiikkikulttuurin tukeminen on tärkeää monesta syystä. Suomalaisen formaattiradion tarjonnasta voi päätellä, millä tavalla suomalaisesta musiikista kannetaan huolta. Kotimaisen musiikin tarjonta kuvaa radioaseman kulttuurimissiota, sitä, kuinka paljon radio omalla tarjonnallaan edistää suomalaisen musiikin esillepääsyä. Radion merkitys yleisön maun ohjaajana on tiedostettu jo kauan. Radion soittolista ennakoi trendejä jopa paremmin kuin äänilevyjen myyntitilastot, jotka ovat epäluotettavia, koska ne kuvastavat vain pienen ostajajoukon makua. Lisäksi ne ovat alttiita manipuloinnille. Levy-yhtiöt voivat ostaa isoja määriä jotain tiettyä levyä sen ilmestyessä, jolloin esitys nousee näkyviin myyntitilastossa. Olennaista on myös se, minkä levyliikkeiden myyntitilastoihin virallinen lista perustuu. Yhdysvaltojen ja Englannin myyntitilastot ovat pitkään vaikuttaneet sekä ostajiin että radion portinvartijoihin. Radion portinvartijoilla on paljon valtaa ja vastuuta kaikkialla maailmassa. (Wallis & Malm 1984: 241–243.) Kansainvälinen menestyslevy pääsee usein helpommin läpi kuin paikallinen artisti. Euroopassa on kannettu huolta paikallisten musiikkikulttuurien amerikkalaistumisesta, radion ja äänilevyteollisuuden ”amerikkalaistavasta” ylivallassa, joka uhkasi paikallista musiikkikulttuuria. Vaikka erilaisissa puheenvuoroissa

on vaadittu paikallisen kulttuurin suojelua, ei keskustelu radiomusiikista ole synnyttänyt merkittäviä konkreettista ohjelmapoliittisia päätöksiä. Lisäksi amerikkalainen äänilevyteollisuus on uhannut eurooppalaista radioväkeä vastatoimilla, mikäli Yhdysvalloissa tuotettu musiikki joutuu syrjinnän kohteeksi radiosoitossa. (Malm & Wallis 1992: 204–205.)

Tämä näkökulma korostaa nimenomaan radion merkitystä vallankäyttäjänä. Jos radion formaattivalikoima on laaja, jos radioiden tarjonta on monipuolista, antaa se myös levy-yhtiöille enemmän liikumavaraa tuotannon suunnittelussa. Vastaavasti, jos radio torjuu ja rajoittaa, ei levy-yhtiöiden kannata tuhlata panoksiaan esityksiin, joille ei löydy vastakaikua radioformaateista. Yhdysvalloissa radioasemien formaatit vaikuttavat siihen, mitkä artistit yleensä voivat menestyä, mutta myös siihen, keitä artisteja otetaan levy-yhtiöiden tuotantoon. Artistin poikkeuksellisuus ja maine, erinomaisuus ja tyylikkyys eivät riitä, jos näyttää siltä, että artistin musiikille ei löydy sopivaa formaattia. Näistä syistä BBC:n Radio 1 on soittanut laajempaa valikoimaa musiikkia kuin kaupalliset amerikkalaiset radioasemat. Lisäksi juontajilla on erikoisohjelmia, joita lähetetään iltaisin. (Negus 1992: 101–110.)

Hendyn (2000) käsitys uuden musiikin esilletuonnista on myös perusteltu, sillä kaupallinen radio vaikuttaa syvällisesti populaarimusiikin sisältöön ja tyyliin. Tämä johtuu ”tyypillisten” ja ”harmittomien” laulujen jatkuvasta esilläpidosta. Radioteollisuuden riippuvuus formaateista, alan lehdistä, äänilevyteollisuuden promoottoreista ja konsulteista vaikuttaa siihen, että asemat toistavat itseään. Musiikiteollisuuden voitontavoittelu työrutiinien tehostamisen nimissä vaikuttaa siihen, että radioteollisuus ei rohkaise merkittävää tyylien uudistumista eikä niiden mahdollista luovaa uudistavaa potentiaalia. (Rothenbuhler & McCourt 1992: 113.) Omassa tutkimuksessani on siis tärkeää tunnistaa, millä tavalla Yleisradion ja kaupallisten asemien uuden musiikin tarjonta poikkeavat toisistaan.

Hendyn kuvaama vaihtoehtoinen tapa tehdä radiota peräänkuuluttaa nimenomaan radion omaa taistelua kaupallisuutta vastaan. Kaupallisuuden paine on niin suuri, että sille on löydettävä vaihtoehtoja. Hedelmällinen vuorovaikutus on mahdotonta, koska soittolista

on niin homogeeninen. Radion homogeenisuutta tavoitteleva soundi-ajattelu estää kiinnostavan vuorovaikutuksen eri tyylien välillä.

3.4 Soittolistalla soi vain pieni osa populaarimusiikista

Populaarimusiikki on nimensä mukaisesti suosittua musiikkia. Sen nimeen on sisäänrakennettuna ajatus suosiosta. Populaarimusiikki on tarkoitettu kuunneltavaksi, koettavaksi, ostettavaksi. Sitä käytetään elämän taustalla kotona, työpaikalla, autossa, ravintoloissa ja erilaisissa juhlissa luomaan tunnelmaa, helpottamaan kanssakäymistä ja rentouttamaan. Populaarimusiikin estetiikka on käytännöllistä, sen merkitys liittyy suoraan käytettävyyteen. Voi sanoa, että populaarimusiikki on hyvää, jos sitä käytetään ja kulutetaan paljon. Populaarimusiikin muut esteettiset ja laadulliset merkitykset ovat tietysti myös tärkeitä, mutta niitäkin katsotaan usein menestyksen kautta. Joku esitys on kiinnostava epäkaupallisuudessaan, joku toinen taas on hyvä, mutta vastenmielinen liiallisen kaupallisuutensa vuoksi.

Myös muusikot tiedostavat tämän pelin säännöt helposti. Esiintymistilaisuuksien määrä liittyy suoraan esitettävän musiikin laatuun ja luonteeseen. Musiikki, joka ei kiinnosta suuria joukkoja, ei myöskään tuota esiintymistilaisuuksia. Toisaalta kaikki muusikot eivät ensisijaisesti haluakaan paljon työtä, heille on tärkeitä ilmaista itseään ja tehdä omaa musiikkiaan riippumatta siitä, kuinka hyvin se taloudellisesti kannattaa. Kokeilevat tyylit ja liian yksipuolinen osaaminen ovat Suomessa taloudellisesti kannattamatonta toimintaa. Monipuolisuus, joustavuus ja valmiudet tehdä normaalia palkkatyötä musiikin lisäksi ovat menestyksen avaimia suomalaisessa todellisuudessa. (Ilmonen 2003: 143–145.) Muutamat suomalaiset tähdet (Paula Koivuniemi, Kari Tapio ym.) ja eräät kansainvälisesti menestyneet (Nightwish, Rasmus, HIM ym.) artistit ovat tietysti merkittäviä poikkeuksia tästä säännöstä. Suomessakin soittaminen bändissä on hyvin monelle muusikolle vain sivutoimi. Silti taistelu yleisön huomiosta on tärkeää populaarimusiikin kentällä. Itsensä ilmaiseminen ilman yleisön tuomaa vastakaikua ei pidemmän päälle ole kovin kiinnostavaa. Soittaminen yleisön edessä on koko homman ydinasia. Kun yleisö osallistuu

esitystapahtumaan, on kaikki hyvin ja päinvastoin. Populaarimusiikki saa merkityksensä yleisösuhteensa kautta, musiikki ilman yleisöä on ikään kuin turhaa.

Esimerkiksi blues oli vain USA:n mustan väestön suosima yksi tyyli 1920–1930-luvuilla, jolloin se taisteli elintilasta muiden tyylien kanssa. Ensimmäiset suositut blues-artistit olivat kaiken lisäksi naisia, osa bluesin esittäjistä oli myös valkoisia viihdeartisteja. Käsitys bluesista köyhän mustan miehen itseilmaisuna on myytti. Blues oli oman aikansa suosittua käyttömusiikkia ja sen esittäjät olivat kuuluisia ja suosittuja taiteilijoita, jotka soittivat muiden tyylien ohella myös bluesia, koska se oli yleisölle tärkeää. Blues genrenä oli laaja, se ei tarkoittanut pelkästään yhtä asiaa. Bluesia esittivät nimittäin myös monet valkoiset country-artistit. Oleellista tässä tarinassa on se, että blues oli yleisölle uusi ja mielenkiintoinen tyyli, joka mahdollisti joillekin ammattimuusikoille paremman toimeentulon. Blues-artistit olivat parhaimmillaan uusia ja omaperäisiä, mutta toisaalta monet heistä sortuivat myös kaupallisista syistä toistamaan itseään. Bluesin merkityksen ytimessä on sen aiheuttama muutos, se oli uusi elinvoimainen tapa ilmaista tunteita, jotka olivat yhdelle väestönosalle tärkeitä. (Wald 2004.)

Populaarimusiikki liittyy usein rahaan, maineeseen ja kunniaan. Menestys voi olla suurta ja pitkäaikaista tai pientä ja lyhytaikaista. Suurikin suosio voi häipyä. Yksi esimerkki tästä on Phil Spector, joka 1960-luvun alussa loi uuden ja mielenkiintoisen soundin (the wall of sound). Spector oli suosittu muutaman vuoden ajan, kunnes tuli uusia tyylejä ja tapoja ilmaista tunteita, jotka kiinnostivat nuorisoa. Phil Spector on legendaarinen, koska hän loi jotain uutta ja menestyi sen ansiosta. Häntä arvostettiin ammattipiireissä nimenomaan omaperäisyyden ja sen mahdollistaman menestyksen vuoksi. *Da doo ron ron, Then he kissed me, Be my baby, River deep mountain high, You've lost that lovin' feelin'* olivat aikanaan suuria hittejä, mutta Spectorinkin suosio kesti vain muutaman vuoden 1960-luvun alussa. Populaarimusiikin maine ja kunnia on väliaikaista, ohimenevää. (Brown 2007.) Monen suositunkin artistin elämä voi olla traagista ja itsetuhoista, vaikka suosion huipulla kaiken luulisi olevan hyvin. Myyttiset, sortuvat iskelmätahdet kuuluvat suomalaisen iskelmämusiikin historiaan

oleellisella tavalla. Olavi Virta, Jamppa Tuominen, Irwin Goodman, Rauli Badding Somerjoki ja Laila Kinnunen kokivat kaikki suurta suosiota, joka myös koitui heidän kohtalokseen (Aho 2003). Suosio ja yleisön mieltymyksiin nojaaminen on siis myös riskialtista toimintaa, joka ei aina tuo pysyvää onnea mukanaan.

Tietysti on myös kokeilevia muusikoita, jotka tekevät täysin itsenäisesti omaa musiikkiaan, riippumatta siitä, kuka mahdollisesti aiheesta kiinnostuu. Populaarimusiikki kytkeytyy käsitteenä julkisuuteen ja menestykseen, mutta silti sen ytimessä on musiikin itseisarvo. Musiikki on ihmisille merkityksellistä ja tärkeää myös riippumatta sen tuottamasta taloudellisesta hyödystä ja suosiosta. Musiikkia kulutetaan, harrastetaan, tehdään ja kuunnellaan, koska musiikki sinänsä on ihmisille tärkeä asia tunneilmaisuna, elämyksinä, kokemuksina ja ystäväpiirinä. Musiikki viihdyttää ja tuo iloa ihmisten elämään (Kauppinen & Sintonen 2004). Yleensä musiikintekijät voivat menestyä vain, jos heillä on riittävän vahva henkilökohtainen tarve ilmaista itseään musiikin kautta. Populaarimusiikin näkeminen pelkkänä kulutustavarana, kaupanteon välineenä, antaa siitä liian pelkistetyin kuvan.

Populaarimusiikin arvon määrittely onkin hankalaa. Kaikki suosittu musiikki ei ole hyvää, mutta toisaalta kaikki epäsuosittu musiikki ei ole huonoa. Kaupallinen menestys ei automaattisesti tarkoita, että tuote on musiikillisesti hyvä tai huono. Kaupallinen menestys kertoo, että artisti on musiikkinsa avulla tavoittanut merkittävän paljon ihmisiä, joille hän on siis tärkeä. Näin nähtynä kaupallisuus on selvä menestyksen mittari. Kaikki eivät voi menestyä, joten taistelu suosioista on populaarimusiikin keskeinen piirre ja ominaisuus. Myös Marko Aho ja Antti-Ville Kärjä (2007: 11) muistuttavat, että populaarimusiikin määrittelyyn liittyy aina jonkinlainen taistelu merkityksestä, sillä populaarimusiikki yksinkertaisimmillaan on sitä, mitä sen sanotaan olevan. Radion rooli tässä merkityksenannossa on keskeinen, sillä se seuraa populaarimusiikin suosituimpia trendejä ja osallistuu näin tähän taisteluun merkityksen luomisesta omalla tavallaan.

Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan kuuntele radiota tai nimenomaan soittolistaradiota. Ihmiset saavat tietoa musiikista muualtakin kuin radiosta. Levykaupoissa ja divareissa on äänilevyjä, joihin mikään

radioasema ei koske milloinkaan. Internetistä voi löytää artisteja, tyynejä ja musiikkia, jonka olemassaolosta edes nettisurffailija ei ole ollut tietoinen. On paljon populaarimusiikkia, jota esitetään vain elävässä tilanteessa, yleisön edessä. On lukuisia artisteja, joiden musiikki ei koskaan pääse minkään radioaseman soittolistalle tai edes äänilevyille. Nykyisin oman äänitteen tekeminen on digitaalisen äänitystekniikan ansiosta helpompaa kuin milloinkaan, mutta ilman levy-yhtiön taloudellista markkinointitukea ja arvovaltaa nämä omakustanteet eivät yleensä tavoita kuin tekijöidensä lähipiiriin. Omakustanteet ovat demoja, esittelypaketteja, joiden avulla musiikintekijät voivat kertoa tyylistään ja musiikistaan lähiympäristölleen tai äänilevy-yhtiöiden kykyjenetsijöille. Kaikki tämä käytännössä soittolistan ulkopuolelle jäävä laaja ja monipuolinen musiikkitarjonta ei kuulu tutkimukseni piiriin.

Formaattiradio ja sen tuottama soittolista on vain väline, jonka avulla radioasema hakee taloudellista menestystä. Ilman kuuntelijointa kaupallinen radio ei voi menestyä taloudellisesti, ilman soittolistaa radion on vaikea saavuttaa kaupallisesti ajatellen riittävästi oikeantyyppisiä kuuntelijoita. Myös YLE joutuu julkisen palvelun käsitteen epämääräisyydestä ja sääntelystä riippumatta miettimään, kuinka pitää kiinni kuuntelijoista, jotka kaupallisen kilpailun seurauksena eivät enää automaattisesti kuuntele Yleisradion tarjontaa eri kanavilta.

Tutkimukseni nojaa ajatukseen taiteilijan tekemän musiikin merkityksestä sitä kuluttavalle yleisölle. Suhde voi olla hyvin suora ja yksikertainen silloin, kun nämä kaksi osapuolta kohtaavat suoraan elävässä esiintymistilanteessa. Ensimmäinen särö suhteeseen tulee, jos taiteilija ei esitä omaa tuotantoaan. Jonkun muun tekemää musiikkia voi esittää kuka tahansa. Artistin identiteetti ja itsenäisyys ovat suurimmillaan silloin, kun hän on täysin omavarainen esittämänsä musiikin ja sen kokonaistuotannon osalta. Tätä itsenäisyyttä horjuttaa ensin ääniteteollisuus, joka on perinteisesti rajannut julkisuuteen tulevien äänitteiden määrää pääosin kaupallisista syistä. Toinen särö suhteeseen tulee radiosta, joka soittaa vain pienen osan julkaistuista äänitteistä. Taistelu vallasta tällä artistien, ääniteteollisuuden, radion ja yleisön muodostamalla kentällä on populaarimusiikin ydinaluetta. Taistelun ytimessä ovat ne symboliset merkitykset, joita populaari-

musiikki esittäjineen kantaa mukanaan. Symbolista valtaa on eniten sillä, jonka hallitsema symbolismi tavoittaa suurimman yleisön. Usein se on tämän jälkeen myös taloudellista valtaa sekä mediavaltaa.

3.5 Musiikki viestintänä

Mitä kommunikointia tapahtuu formaattiradion ja sen yleisön välillä? Musiikki on viestintää ja radiomusiikki on mediasisältöä, mutta mitä musiikki viestintänä tarkoittaa? Nordenstreng (1975) on kuvannut erilaisten viestintätapojen eroja, mutta hän ei mainitse sanaa musiikki laisinkaan. Hän puhuu tajuntateollisuudesta, jonka osuus ja merkitys olivat räjähdysmäisesti kasvaneet muutamassa vuosikymmenessä. Lähimmäksi musiikkia hän pääsee kuvatessaan linnunlaulua viestintänä, joka vaikuttaa lintujen käytökseen: ”Linnun laulu, joka herättää toisen linnun huomion, saa sen lähtemään liikkeelle, kohti ääntä, on viestintää. Äänellä on siis tässä tapauksessa joku tarkoitus, viesti, minkä joku toinen voi ymmärtää.” (Nordenstreng 1975: 16, 28–30.)

Tiedotusopin perinteeseen on vahvasti kuulunut pyrkimys nähdä viestintä ketjuna. Harold Lasswellin (1948) hokema ”kuka sanoo mitä, kenelle, minkä kanavan kautta, minkälaisin seurauksin” on ehkä kaikkein tunnetuin tiedotusopin teoreettinen perusväittäjä. Tätä ajatusta radiomusiikkiin soveltamalla voi todeta, että ketjun alussa on musiikintekijä, joka pyrkii saamaan musiikkinsa esille levy-yhtiöiden kautta. Ketjun lopussa on kuuntelija, joka kuulee esityksen. Näiden ääripäiden välissä on ääniteteollisuuden ja radion muodostama kanava, joka eri tavoin seuloo ja rajoittaa äänilevyille ja sekä edelleen mahdollisesti radioon pääseviä esityksiä. Ajatuksena on kuvata ja ymmärtää, kuinka äänilevyteollisuus (kuka), tekee äänilevyjä (mitä), jotka pääsevät julkisuuteen radion (minkä kanavan) kautta. Musiikin arvioiminen mediasisältönä ei ole kuulunut tiedotusopin perinteeseen.

Vaikka yleisellä tasolla nojaankin tiedotusoppiin, ymmärrän, että musiikista puhuttaessa lähettäjä ei voi koskaan olla varma siitä, miten hänen viestinsä otetaan vastaan. Päinvastoin kuin vanhassa mekaniikassa viestintämallissa hyväksyn sen tosiasian, että tietyn merkityksen antamisen hegemonia ei enää ole pelkästään lähettäjän hallussa

(Ang 1994: 195). Tätä ajatusta tukee myös Philip Tagg (1979: 232), joka korostaa kuuntelijan reaktion merkitystä populaarimusiikissa. Musiikin viesti on tunnetta, mielihyvää, jonka merkityksen jokainen kuuntelija itse valitsee omien tarpeidensa mukaan (Thompson 1994: 45). Silti Lasswellin kanavateoria on hyvä yleisen tason viitekehys, joka antaa hyvän mielikuvan siitä ketjusta, missä radio yhtenä osatekijänä käyttää valtaansa. Perinteinen viestintämalli on kuitenkin liian epäherkkä kuvaamaan formaattiradion roolia yhteiskunnassa. Ei riitä, että näkee median vain kanavana, putkena, jonka läpi siirtyy tietoa lähettäjältä vastaanottajalle, ikään kuin sisältö olisi neutraalia ja yksiselitteisen totuudellista tietoa. Formaattiradion tutkimukseen soveltuu paremmin viestinnän kulttuurimalli (*cultural model*), joka käsitteellisestä monimutkaisuudestaan huolimatta kuvaa median valtaa konkreettisemmin.

Kulttuurimallin mukaan viestintä on yhteisten merkitysten luomista. Viestintä on ikään kuin kartta tai tila, jonka avulla ihmiset elävät ja ymmärtävät elämänsä merkitykset. Tämä mielikuvien tasolla toimiva viestintä ei perustu pelkästään tietoon, vaan siihen, kuinka asioita käsitellään, luokitellaan ja ilmaistaan mediassa. Median tapa kuvata ja kohdata maailma, median kieli, on perinteisen informaation rinnalla median toinen pääviesti. Median rooli yhteiskunnassa on kulttuuriteorian mukaan todella keskeinen, sillä ihmiset ja yhteisöt tarvitsevat median lähettämiä viestejä ja mielikuvia. Media antaa ne käsitteet ja merkitykset, joiden kautta me saamme otteen elämästämme. Ilman viestintää ihminen joutuisi sekaannuksen tilaan monimutkaisessa maailmassa, joka on täynnä erilaisia merkityksiä. Tämä ajatustapa korostaa myös äänilevyn, radion ja musiikin merkitystä modernissa maailmassa. Ne eivät heijasta elämää, vaan ovat välttämättömiä apuvälineitä elämän hallinnassa. Kulttuuriteoria ei tee perinteistä viestintämallia kuitenkaan tarpeettomaksi, mallit tukevat toisiaan. Ne ovat koko ajan vuorovaikutussuhteessa, koska viestintä ilmiönä on monimutkainen ja monikerroksinen tutkimuskohde. (Grossberg ym. 1998: 20–26.)

Lähden tutkimuksessani siitä perusajatuksesta, että musiikki on kommunikointia, tunteiden viestintää. Taggin mukaan (1979: 35) musiikin viestissä on kyse vaikutuksesta (*affect*), joka voi ilmetä yhtäältä

vastaanottajan reaktiona, toisaalta itse musiikissa sekä myös lähettäjässä, joka tarjoaa musiikkia kuultavaksi. Tämä ajatus sopii hyvin myös David Altheiden (2001) esittämiin ajatuksiin kaiken kommunikaation, vuorovaikutuksen ja informaatioteknologian sekä median merkityksestä vallan kentällä:

- 1) Kommunikaatio on kaiken sosiaalisen toiminnan tärkein perusta.
- 2) Kaikki vuorovaikutus vaatii kanavan, joka mahdollistaa merkityksen välittämisen.
- 3) Vuorovaikutuksen sisältö liittyy lähetykskanavaan, joka määrää sisällön muodon.
- 4) Sosiaalinen valta nojaa teknologiaan, jolla määritellään viestinnän asema.
- 5) Vallanpitäjät haluavat säännöstellä ja valvoa teknologian käyttöä omaksi edukseen.

Altheidea mukaillen:

- 1) Musiikki kommunikaationa on perustavanlaatuisen tärkeää inhimillistä toimintaa.
- 2) Radio kanavana on tärkeä, sillä se luo merkityksiä ja sitä kuunnellaan.
- 3) Radiolla välineenä on oma logiikkansa, joka vaikuttaa sisältöön.
- 4) Soittolistalla on teknologian suoma valtaa, joka ei ole kaikkien ulottuvilla.
- 5) Radiotaajuuksien määrä on rajallinen, radiotoiminta on luvanvaraista.

Altheide puhuu myös merkitysten välittämisestä, teknologiasta ja valasta tehdä näitä asioita. Teknologian siirto ja lupapolitiikka ohjaavat alan kehitystä ja vaikuttavat valtasuhteisiin. Nämä ajatukset tukevat käsitystäni formaattiradiosta kenttänä, joka vaikuttaa suoraan ohjelmiston sisältöön.

3.6 Radiomusiikki ja kulttuurintutkimus

Kulttuurintutkimuksen perinteeseen kuuluu oleellisesti ajatus median vallasta ylläpitää vallitsevaa valtarakennetta. Tutkimussuunnan edustajat käyttävät median sisältöjä todisteena siitä, kuinka tietyt ajatustavat ja painotukset ovat muita sallitumpia mediassa. Media on näiden painotusten keskeinen instrumentti, toimija. (Hornig Priest 1996: 54.) Median valta on tiedotusopillisen tutkimuksen ydinaluetta. Medialla on valta kertoa tai olla kertomatta, valta tukea tai vastustaa, valta todistaa tai huiputtaa. Tämä valta on alisteinen valtion sääntelylle ja yleisön vastustukselle. Median vallassa on kyse omistajuudesta ja kontrollista, mutta myös siitä, kuka ja miten käyttää mediavaltaa. Medialla on erityisesti valtaa luoda ja ylläpitää merkityksiä. Sillä on mahdollisuus suostutella ja vahvistaa sekä hyväksyä tosiasioita ja näkemyksiä. (Silverston 1999: 143.) Merkitysten luominen ja ylläpitäminen ovat oman tutkimusongelmani keskeisiä asioita, viestintä ei ole pelkästään informaation välittämistä eikä erityisesti edes uuden informaation esittämistä. On hyvä ymmärtää, että esimerkiksi uutiset harvoin ovat uusia ja mullistavia. Uutiset voi nähdä jokapäiväiseen elämään liittyvänä rituaalina. Populaarikulttuurin keskeinen funktio onkin ehkä uutisten tapaan ylläpitää ja uusintaa turvallista ja tuttua maailmaa, jossa koemme hallitsemamme elämäämme (Karvonen 1998: 33). Radiomusiikin voi siis nähdä merkittävänä arkipäivän kulttuurina, jolla on merkitystä ihmisten elämässä. Tätä tietysti tukee se tieto, että formaattiradiota kuunnellaan Suomessakin paljon. Radio on merkittävä mediavallan käyttäjä.

Formaattiradio on väline, portti ja portinvartija, joka hyväksyy vain pienen osan äänitetystä populaarimusiikista soittolistalleen. Tapani lähestyä radion soittamaa populaarimusiikkia liittyy kulttuurintutkimuksen perinteeseen, jossa keskitytään sosiaalisten suhteiden ja merkitysten suhteisiin. Näen musiikin tässä tutkimuksessa vuorovaiikutuksena sen tuottajan ja kuluttajan välillä. Musiikki on sosiaalinen ilmiö, koska se on inhimillinen tuote. Sekä musiikin tuottaja (artisti) ja musiikin kuluttaja (yleisö) vaikuttavat yhdessä musiikin syntymiseen. Nämä sosiaaliset valtasuhteet vaikuttavat siihen, mikä ihminen

on (Silberman 1963: 40). Soittolista toimii yhtenä porttina tämän suhteen välissä, sitä tukien ja toisaalta sitä myös torjuen. Kaikki artistit eivät koskaan eri syistä saa tilaisuutta tulla kuulluksi ja huomatuksi radion kautta. Soittolista käsitteenä rajaa voimakkaasti tätä mahdollisuutta. Soittolistalla on valtaa tehdä yksittäisiä esityksiä, artisteja ja tyylisuuntia näkyviksi, sillä ehdolla, että soittolistan omaksunutta radioasemaa kuunnellaan.

Kulttuurintutkimus liittyy oleellisesti laadulliseen tutkimukseen ja sille on tyypillistä poikkitieteellisyys. Lisäksi se on erityisen kiinnostunut merkityksen käsitteestä, valtasuhteista sekä ryhmien käyttämästä symboliikasta. (Alasuutari 1994.) Kulttuurintutkimus antaa populaarimusiikin kuluttajille aktiivisen roolin. Lähestymistapana se myöntää, että musiikkiteollisuuden, radion ja yleisön suhde on monimutkainen ja ristiriitainen. Kulttuurintutkimuksen keskipisteessä on yksilö – kaupallisten voimien olemassaolosta ja vaikutuspyrkimyksistä huolimatta. (Shuker 2001: 23.) Nojaan omassa tutkimuksessani Taisto Hujasen (1993: 31) kulttuuriseksi radiotutkimukseksi nimeämään lähestymistapaan, jonka mukaan ”kulttuurisen tutkimuksen tavoitteena ei niinkään ole yleistäminen, vaan ennen muuta tutkimuskohteen erityisluonteen ymmärtäminen ja tulkinta”. Se tähtäisi ”yleisten lainalaisuuksien etsinnän sijasta kulttuuristen merkitysten ja käytäntöjen ymmärtämiseen ja tulkintaan”. Hujanen myöntää, että laadullinen kulttuurintutkimus voi myös hyödyntää määrällistä tutkimusmetodia. Haluan ymmärtäen selittää, miksi formaattiradio toimii niin kuin se toimii sekä pohtia tämän toiminnan seurauksia, sen merkitystä ja soittolistan musiikkisisällön merkityksellisyyttä mediavallan näkökulmasta. Sitä ennen minun on kuitenkin määrällisesti kuvattava, kuinka soittolista käytännössä toimii, koska tällaista tutkimustietoa ei ole olemassa. Tämä kvantitatiivinen aineisto on tutkimuksen laadullisen pohdinnan välttämätön perusta.

Median valta liittyy sen julkaisemaan sisältöön, siihen, mitä se kertoo ja mitä se jättää kertomatta. Minkälaista valtaa on medialla, jonka sisältö ei ole perinteisesti mediassa esiintyvää suullista tai kirjallista viestintää, vaan epäkonkreettiseksi mielletävää musiikkia? Kyseessä on mediateollisuuden tuottamien symbolien ja yleisön välinen kohtaaminen, joka usein tarkoittaa globaalin ja paikallisen kulttuurin

törmäystä. Se voi tarkoittaa konfliktia tai tietoisuuden lisääntymistä, eikä teollisuus voi enää olla varma siitä, miten sen tuottama sisältö tulkitaan. Symbolinen valta on merkittävä vaikuttaja modernissa yhteiskunnassa, sen tutkiminen on John Thompsonin (1994: 30, 40–45) mukaan modernin kulttuurintutkimuksen ydinaluetta. Myös Pertti Alasuutari (1994: 25) painottaa, että ”kulttuurintutkimuksessa katsotaan kulttuurin ja merkitysjärjestelmien liittyvän erottamattomasti vallan ja politiikan kysymyksiin”.

Musiikin kuluttajat on nähty usein helposti vain objekteina, kaupankäynnin kohteina. Haluan nähdä musiikin kuuntelijat myös subjekteina, tekijöinä, jotka ilmaisevat itseään, toiveitaan, makuaan ja tunteitaan populaarimusiikin kautta. Kaupallisella musiikilla on oma arvonsa, se on keskeinen maun ja tunteiden ilmaisun kanava. Yleisö samaistuu muusikoihin, kuuntelijat ihanteellistavat heidät ja ihailevat heissä niitä taitoja, kykyjä ja luonteenpiirteitä, joita itselleen toivoisivat. Muusikot ottavat idealisoidun minän roolin, kuvitteellisen ihmisen, joka kuulija haluaisi olla. Heille muusikot ovat roolimalleja ja mielipidevaikuttajia, joilta saadaan esimerkki musiikillisten mieltymysten lisäksi myös normeihin, arvoihin ja jopa poliittisiin mielipiteisiin, mikäli niitä edes lausutaan ääneen. Tähtien ja fanien suhde on ikään kuin rakkaussuhde. Musiikin keskeinen merkitys liittyy muusikoiden ja yleisön, tähtien ja fanien vuorovaikutukseen. (Barber-Kersovan 2004: 22–23.)

Radion rooli tämä suhteen luomisessa on merkittävä, koska radioa kuunnellaan. Soittolistalla on valtaa määrittellä, mitkä populaarimusiikin symbolit kulloinkin pääsevät esille. Radion roolia musiikin esilletuojana ei voi väheksyä, vaikka se ei ole ihmisten ainoa väline kuunnella haluamaansa musiikkia. Populaarimusiikilla on symbolista valtaa, sen kulttuuriarvoa ei voi mitata ainoastaan rahassa. Musiikki on ollut olemassa jo ennen ääniteteollisuutta, jonka olemassaolo perustuu tähän tosiasiaan. Nojaan tutkimuksessani Alasuutariin (1999: 24–25), jonka mielestä kulttuurintutkimus tarkoittaa, että ”kulttuuriin suhtaudutaan vakavasti, että sitä ei esimerkiksi redusoida pelkäksi talouden seurannaiseksi tai heijastumaksi”.

Musiikkityylin syntyminen ja säilyminen ovat suoraan yhteydessä elämäntapaan (Alperson 1987). Musiikkityyli, jolla ei ole sitä edus-

tavaa elämäntapaa, ei ole kiinnostavaa tai tarpeellista kuuntelijoille. Tämä abstraktin tuntuinen väite nojaa Raymond Williamsin (1961: 57) käsitykseen kulttuurista: ”Kulttuuri on tietynlainen elämäntapa – *a certain way of life*.” Tietynlainen elämäntapa, kulttuuri, tuottaa erilaisia symboleita – ajatuksia, esineitä, arvoja, ruokia, kokemuksia ja myös musiikkia. ”Musiikki on symbolijärjestelmä” (Pekka Gronow, haastattelu). Musiikki on symboli, joka kertoo kuuntelijan arvoista ja ajatuksista. Hyvä esimerkki tästä asiasta on Carl Perkinsin rock ’n’ roll -hitti *Blue suede shoes*, jossa laulaja kieltää ehdottomasti tallomasta sinisiä mokkanahkakenkiään, koska ne ovat hänelle tärkeä symboli (*You can do anything, but don’t you step on my blue suede shoes*).

Musiikin merkitys symbolijärjestelmänä ja mahdollisena vallan käytön välineenä on tiedostettu jo pitkään. Jo muinaiset kreikkalaiset ymmärsivät, että musiikki herättää erilaisia tunteita kansalaisten keskuudessa. Platon katsoi asiakseen tarkkailla kansan musiikillista käyttäytymistä. Musiikin katsottiin voivan tukea sekä lakia että laittomuutta. (Alperson 1987: 201.) Musiikin merkitys on vaikeasti tulkittavissa, mutta silti siihen on siis jo antiikin ajoista lähtien suhtauduttu epäluuloisesti. Sen luoma uhkakuva on tässä katsannossa poliittinen, koska valtion ajaman rationaalisen politiikan vastapainona se vetoaa tunteisiin, on siis epärationaalista ja siksi jopa vaarallista. Lindbergin mukaan Platon halusi aina nähdä musiikin toimimassa valtion palveluksessa, ei koskaan itsenäisenä voimana, koska musiikki voi hänen mielestään vahingoittaa valtiota (Lindberg 2006: 21).

Ennen nykyisenkaltaista mediatodellisuutta kirkolla oli mediaa vastaava rooli yhteiskunnassa. Kirkko mediana oli voimissaan jo keskiajalla, koska kirkko veti ihmisiä puoleensa. Kirkolla oli valtaa, koska ihmiset kävivät kirkossa. Kirkon viestintä oli papin raamatullisten puheiden lisäksi rituaalista ja symbolista. Maalaukset, veistokset, virret, patsaat ja rakennukset kaikki symboloivat kirkolle tärkeitä asioita, joiden avulla kansaa lähestyttiin Jumalan nimissä. Ajatus symbolisesta viestinnästä ja sen merkityksestä ei todellakaan ole uusi (Curran 2002: 56). Kaikki jumalanpalveluksissa käyneet voivat kuvitella, kuinka viestintä jumalanpalveluksessa hyödyntää useita eri aisteja. Seurakunta näkee papin eleet, kaavun, alttaritaulun ja muut maalaukset, kuulee papin seremoniallisen saarnan ja kanttorin soiton, saa maistaa

ehtoollista. Suitsukkeiden tuoksu on olennainen osa ortodoksista ja katolista jumalanpalvelusta. (Heikkinen 2007: 55.) Kirkon käyttämät symbolit tukevat merkittävällä tavalla kirkon raamatullista viestiä, joka on myös luonteeltaan symbolista. Raamatun tarinat eivät ole kovaa faktapohjaista journalismia, vaan symbolisia tarinoita, jotka satujen tapaan saattavat olla joissakin tilanteissa joillekin ihmisille jollain tavalla tarpeellisia. Raamatun symbolinen valta on ollut suuri, mutta silti sekin on luonteeltaan suhteellista. Kaikki eivät usko Raamatun sanaan eivätkä hae sieltä vastauksia elämänsä kipukohtiin. Kirkolla symboleineen on perinteisesti ollut myös yhteiskunnallista valtaa.

Myös Jarmo Houtsonen ja Ari Antikainen (2008) muistuttavat, että kulttuuri ja valta liittyvät kiinteästi yhteen. Tätä piilossa olevaa suhdetta ei yleisesti tunnusteta, koska molempia pidetään itsenäisinä käsitteinä. Kulttuurin ja vallan suhde näkyy hyvin monenlaisissa muodoissa ja valemuodoissa. Symbolit vallankäytön välineenä ovat myös kaksiteräinen miekka, sillä niitä voidaan käyttää alistamiseen tai toisaalta vapautuksen ja itsenäistymisen välineenä. Populaarimusiikista pitävien on näin ollen itse osattava antaa musiikille se merkitys ja arvo, jonka se kulloinkin ansaitsee. Jos muistamme, että koko ajan on käynnissä taistelu oikeasta mausta, oikeasta tavasta ilmaista tunteitaan, jatkamme taistelua. ”Populaarikulttuuri liittyy aina valtasuhteisiin” (Fiske 1989: 19). Populaarimusiikki määrittänyt ajan ja paikan kautta. Populaarimusiikin merkitykset tulee sijoittaa historialliseen yhteyteensä ja niihin liittyy aina taistelun elementti. Luokat taistelevat aina oman arvomaailmansa tai periaatteidensa mukaisen kulttuurin puolesta. (Middleton 1990: 3–9.)

Tässä tutkimuksessa symbolinen valta tarkoittaa mahdollisuutta käyttää valtaa symbolien hallitsemassa tilassa, kuten soittolistalla. Kyse on vallasta päästä määrittelemään, mitkä symbolit – tunteiden ilmaukset – ovat tärkeitä ja oleellisia. Se on symbolien luomisen ja hallinnan valtaa. Formaattiradiossa symbolisen valtataistelun voittajat ovat ne, joiden hallitsevat symbolit – musiikkiesitykset – pääsevät soittolistan kautta julkisuuteen.

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää muutaman tapauskoh-
taisen esimerkin kautta (case study), millä tavalla moderni ja me-
nestyvä suomalainen radio toimii käytännössä. Mikä on soittolistan
toimintaperiaate? Kuinka samanlaisia kilpailevat asemat ovat? Mil-
lä tavalla Yleisradion tarjonta poikkeaa kaupallisista formaateista?
Vaikka tiedämme, että suomalainen radiotoiminta formaatteineen
on muuttunut, ei ole olemassa yksilöityä tietoa suomalaisten radio-
formaattien rakenteesta käytännön tasolla. Formaattiradion sisältö-
ja rakenneanalyysi on tutkimukseni peruskysymys. Formaattiajattelu
on vaikuttanut myös puheisällön rooliin ohjelmavirrassa. Oleellista
on myös tarkastella puheen ja musiikin suhdetta, vaikka sen rooli täs-
sä tutkimuksessa on pieni.

Suomalainen radiomaisema on runsaan parinkymmenen vuoden
aikana muuttunut oleellisesti. Tästä syystä uusi menestyviin formaat-
tiradioihin keskittyvä sisällönanalyysi tuntuu tarpeelliselta ja mie-
lekkäältä. Yleisönsuosion kautta mitattujen voittajien toiminnassa on
jotain tutkimisen arvoista. Kilpailu alalla on kovaa, voittajien strate-
gian ymmärtäminen selittää koko alan luonnetta parhaiten. Voitta-
jilla on myös eniten valtaa. Olen tietoisesti valinnut tapaustutkimuk-
seni kohteeksi muutamia mahdollisimman tyypillisiä ja edustavia
radioasemia, jotka ovat menestyneet. Ymmärrän, että kvantitatiiviset
tulokseni koskevat vain analysoimiani radioasemia, mutta tulokset
tulkintoineen voi mielestäni yleistää koskemaan suomalaista soittolis-
ta-ajattelua laajemminkin. (Ks. Eskola & Suoranta 2008: 65.)

Formaatti rajaa voimakkaasti sisältöä ja radion työskentelytapo-
ja. Tiedämme jo, että musiikkitarjonta ja juontajan persoonallisuus
ovat modernin radiomaiseman vetureita. Tiedämme myös, että pop,
rock, dance ja iskelmä ovat menestyvien radioasemien pääsisältöä
(Ala-Fossi 2006). Tutkimukseni ytimessä ei ole yksittäisen aseman
sisällön monipuolisuus sinänsä, koska formaattiajattelu käsitteenä ra-
jaa radion tarjontaa. Jokaisella asemalla on oma tarkasti rajattu mis-

sionsa. On turhaa tutkia formatoidun aseman monipuolisuutta genretasolla, etenkin kun tiedetään, että soittolista käsitteenä tarkoittaa määrällisesti pientä tai pienehköä määrää homogeenisia lauluja. Oma kiinnostukseni kohdistuu nimenomaan formaatin sisällä tapahtuvaan tarjontaan ja teosten kontrolliin. Haluan kuvata formaattiradion toimintaperiaatetta, sen itseään toistavaa ja poissulkevaa vallankäyttöä, koska nimenomaan rajaus ja toisto luovat merkityksiä. Satunnaisesti soiva esitys ei ehdi tehdä vaikutusta kuuntelijaan, merkitykset luodaan toiston kautta. Radioaseman ilmeen, formaatin, ratkaisee tehosoitto. Eniten toistetut teokset ovat aseman pääviesti, silloin tällöin soivat esitykset vain täydentävät tarjontaa. Tehosoitossa olevien laulujen tunnistaminen ja niiden keskinäinen vertailu kertoo parhaiten radioasemien samanlaisuudesta tai erilaisuudesta.

Margaret Gallagherin (1992) mukaan käsitys siitä, että median viestit ja mielikuvat ovat voimakas sosiaalinen, kulttuurinen ja poliittinen voima, on tiedostettu jo kauan. Ennen oltiin tosin enemmän kiinnostuneita median vaikutuksista kuin siitä, kuinka tuote on syntynyt. Valvonta ja johtaminen ovat oleellisia median tutkimuskohteita, mutta vielä tärkeämpää on tutkia median ulkoisia syitä. Kysymykset siitä, miten ulkoiset poliittiset ja taloudelliset tekijät vaikuttavat median sisältöön, ovat tärkeitä. Nämä tekijät on myös suhteutettava ammatillisiin ideologioihin, omistussuhteisiin, johtamisrakenteisiin ja toimituspolitiikkaan sekä myös teknisiin ja taloudellisiin rajoituksiin. Oleellista on tutkia, kuinka lähettäjä säilyttää luovan autonomiansa mediaorganisaation puitteissa. On kysyttävä, kuinka ja miksi median tuote on se mikä se on. (Gallagher 1992: 151–154.) Jotta voisin vastata Gallagherin esittämiin kysymyksiin, on minun ensin kuvattava formaattiradion soittolistan toimintaperiaatteita ja sisältöä. Vasta tämän jälkeen voin arvioida kvantitatiivisen aineiston osoittaman toimintamallin ja sisällön merkitystä laajemmin. Tutkimusotteeni muuttuu laadulliseksi, kun käytän hyväkseni omaa etnografista taustaani sekä mediavaltaa ja musiikin merkitystä käsittelevää teoreettista kirjallisuutta.

Lähestyn tutkimukseni toisessa osassa formaattiradion valtaa kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on radioteollinen, mikä tarkoittaa radioaseman sisältöön syntyyn liittyvien teki-

jöiden ymmärtävää selittämistä. Radioon kohdistuu erilaisia paineita, jotka kaikki vaikuttavat lopullisen sisällön syntyymiseen. Ensinnäkin suomalaiset kaupalliset radiot tarvitsevat toimiluvan. Toiseksi kaupallisten radioasemien tarkoituksena on tuottaa omistajilleen voittoa. Ne kilpailevat Yleisradion kanssa kuuntelijoista, ts. yleisön suosioista ja kuuntelijaluvuista, joilla kanavat myydään mainostajille. Nämä kaikki asiat vaikuttavat radion sisältöön ja sen toteuttamistapoihin. Tämä näkemys tarkoittaa, että radion soittama musiikkivalikoima ei synny pelkästään teoslähtöisesti musiikkipäällikön omien näkemysten seurauksena. Kaupallinen formaattiajattelu vaikuttaa soittolistan sisällöstä vastaavan musiikkipäällikön profession, joten on oleellista tutkia, minkälaista valtaa musiikkipäälliköllä formaattiajattelussa lopulta on. Soittolistan tarjonta perustuu kaupallisesti julkaistuihin äänitteisiin, joten on myös tärkeää tarkastella ääniteteollisuuden ja radion symbioosin nykytilaa Suomessa. Radioyleisön aktiivisuus ja tunteisiin liittyvät tarpeet vaikuttavat myös formaattiradion sisältöön. Radion soittolista syntyy siis monikerroksisen vuorovaikutuksen kentällä, missä puhetta johtaa formaattiajattelu.

Laadullisen osan toinen näkökulmaa pohtii musiikin valtaa ja merkitystä mediasisältönä. Tässä näkökulmassa lähtökohtana on ajatus siitä, että me ihmiset aina ilmaisemme tunteitamme erilaisten symbolien kautta. Musiikki on viestintää, minkä merkityksen jokainen vastaanottaja kokee omalla tavallaan. Formaattiradio luo ja antaa soittamalleen musiikille merkityksiä nimenomaan ottamalla joitakin esityksiä soittolistalleen ja sulkemalla suuren osan muita esityksiä pois yleisön tietoisuudesta. Tämä merkityksen antamisen valta on tutkimukseni keskeinen lähtökohta, sillä merkitykset eivät ole itsestään selviä, ne päinvastoin aina luodaan. Pohdinnat soittolistamusiikin vallasta nojaavat Pierre Bourdieun ajatuksiin symbolisen vallan merkityksestä ja olemuksesta. Lähestyn aihettani kolmen tutkimusongelman kautta:

- 1) Mitkä ovat keskenään kilpailevien radioformaattien sisällölliset ja rakenteelliset samankaltaisuudet?
- 2) Millä tavalla Yleisradion soittolista-ajattelu eroaa kaupallisesta mallista?
- 3) Kuka formaattiradiossa käyttää mitä valtaa ja miten?

4.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus käynnistyy katsauksella (osa II) formaattiradion historiaan ja teoriaan. Keskityn aluksi formaattiajattelun syntyyn ja kehitykseen Yhdysvalloissa ja kommentoin myös kehitystä Britanniassa (luku 1). Katsaus suomalaiseen radiohistoriaan jakautuu kahteen osaan, sillä tarkastelen erikseen Yleisradion ja kaupallisten toimijoiden suhdetta formaattiin ja soittolistaan (luku 2). Osan lopuksi esittelen vielä erikseen formaatin käsitteineen sekä kuvaan tietokoneen roolia formaattiradion työkaluna (luku 3).

Tutkimuksen kolmannessa osassa (III) käyn ensin yksityiskohtaisesti läpi kvantitatiivisen analyysini tulokset radioasemittain (luvut 1–5). Osan lopuksi kuvaan graafisesti tutkimuksen keskeisimpiä päätelmiä monipuolisuudesta (luku 6).

Neljännessä osassa (IV) siirryn tutkimukseni laadulliseen vaiheeseen. Johdannon jälkeen keskittän huomioni mediavallan käsitteen ja tutkimusasetelman muotoiluun (luku 1). Toisen luvun (luku 2) viestintäpoliittisten pohdintojen jälkeen tarkastelen soittolistan valtaa radioteollisesta näkökulmasta. Soittolistalla on oma toimintalogiikkansa ja omat mekanisminsa, jotka vaikuttavat musiikkipäällikön professioon (luku 3). Seuraavaksi arvioin ääniteteollisuuden ja formaattiradion symbioosin nykytilaa Suomessa kansainvälisen teorian, oman etnografiani sekä haastattelujen ja kultalevyjen myyntitilastojen avulla (luku 4). Formaattiajattelu nojaa aktiivisen yleisön toiveiden ja tarpeiden ymmärtämiseen. Käyn neljännen osan lopuksi läpi radiomusiikin roolia yleisösuhteen ja soittolistan rajapintana (luku 5).

Tutkimuksen viimeinen osa (V) pureutuu aluksi Pierre Bourdieun symbolisen vallan käsitteen tarkasteluun. Käsittelem erikseen musiikkimakua, genreluokitusta sekä tähteyttä brändinä (luku 1). Toisessa luvussa kuvaan populaarimusiikin merkitystä teosetetiikan ja klassisen musiikin estetiikan käsitteiden kautta (luku 2). Laadullinen tutkimusosuus päättyy soittolistan yhteiskunnallisen merkityksen arviointiin. Keskityn hegemonian ja ideologian käsitteiden tulkintoihin sekä Theodor Adornon uudelleenarviointiin (luku 3).

Tutkimuksen pohdinnat ja ajatukset radion tulevaisuudesta löytyvät tutkimuksen lopusta osassa VI.

4.3 Tutkimusaineisto

4.3.1 Asemat ja tutkimusviikot

Tutkimusaineistoni muodostuu muutaman keskeisen ja menestyvän formaattiradion soittolistan sisällöstä. Koska olen kiinnostunut vallasta, on oleellista keskittyä menestyviin radioasemiin ja samaa demografista joukkoa tavoitteleviin radioasemiin. Radio toimii käytännössä viikon jaksoina. Myös musiikinhallintaan tarkoitettujen tietokoneohjelman tyypillinen ohjelmointiyksikkö on yhden viikon mittainen. Yksi viikko on hyvä otos radion tarjonnasta. Se on riittävän pitkä toiston havaitsemiseksi, mutta kuitenkin sopivan tiivis ja perusteltu kokonaisuus analyysia varten. Radion merkitys on suurimmillaan prime time -kuunteluajankohtana klo 6:sta kello 18:aan. Tästä syystä on luontevaa keskittyä tämän jakson tarjonnan analyysiin. Yleisradio muuttaa profiliaan iltakuuden jälkeen, jolloin ääneen pääsevät useimmat toimittajat erilaisine erikoisohjelmineen. Teoriassa formaattiradio toistaa itseään myös yöllä, joten sen tutkiminen ei ole ensisijaisen tärkeätä. Puheen määrä yölähetyksissä on myös käytännössä olematon. Merkituksen ja vallan näkökulmasta sekä myös puheosuuksien analyysissä oleellista on keskittyä prime time -lähetysaikaan. Siihen asemat saavat eniten myös voimavarojaan ja osaamistaan.

Aineisto on rajattu viiteen radioasemaan, joiden sisältö ja merkittävyys muodostavat mielekkään kokonaisuuden. Samantyyppisten radioasemien vertailu on aiheellista, koska kuuntelijat vaihtavat kanavaa päivän ja viikon aikana useita kertoja. Keskimääräinen kuuntelija kuuntelee viikon aikana enintään kolmea eri radiokanavaa, joille hän on hyvin uskollinen. Keskimääräisen päivän aikana ohjelmistoa etsitään vain noin kahdelta eri kanavalta. (Ruohomaa 1991; Finnpanel⁷.) Tutkimukseni kvantitatiivinen aineisto on kerätty viikolla 47 vuonna

⁷ Lehdistö tiedote 29.1.2009. Radion tavoitavuus yhä huikkea. www.finnpanel.fi/lehdistotiedote. Luettu 10.2.2010.

2004. Olen tutkinut viiden radioaseman (NRJ, Kiss FM, Nova, YleX ja YleQ) tarjontaa. Kaikki tutkimani radioasemat käyttävät soittolistan hallinnassa Selectoria. Valitsin asemat pääasiassa niiden samanlaisen kohderyhmän ja tavoitavuuden perusteella. Halusin verrata keskenään asemia, jotka ovat menestyneet, vaikuttavat samanlaisilta ja tavoittelevat erilaisin painotuksin samaa nuorekasta ikäryhmää.

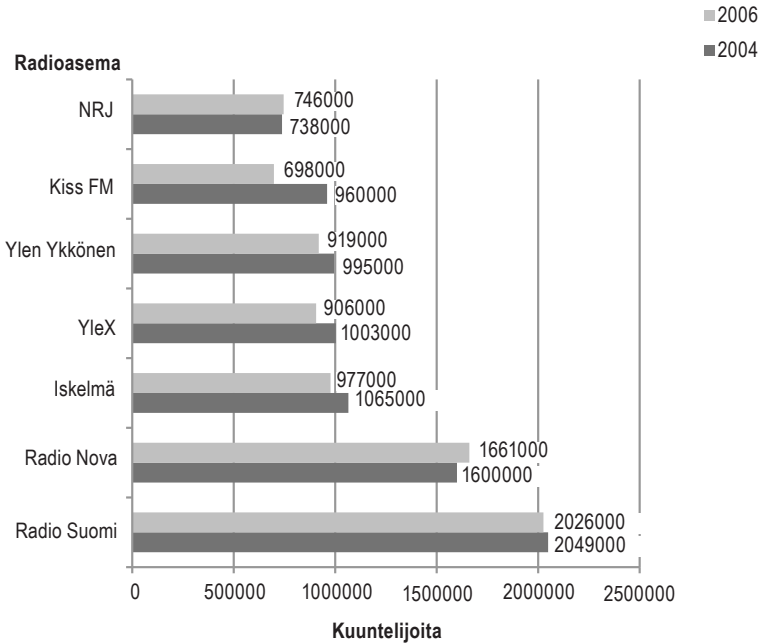
Koska asettamani tutkimusongelmat rajaavat voimakkaasti tutkimuskohteiden valintaa, haluan erikseen esitellä lähestymistapani perustelut. Esittelen seuraavaksi Suomen keskeisiä radioasemia ja perustelen tutkimusaineistoni rajausta tavoitavuuden, vertailukelpoisuuden ja taloudellisen merkittävyyden näkökulmasta.

4.3.2 Rajaus viikkokuuntelun perusteella

Suomen kuunnelluin radiokanava tutkimusjaksollani oli YLEn Radio Suomi, joka tavoitti keskimääräisenä päivänä 2 049 000 kuuntelijaa. Radio Nova tavoitti 1 600 000 kuuntelijaa, kolmanneksi kuunnelluin Iskelmäradio tavoitti 1 065 000 kuuntelijaa. YleX tavoitti 1 003 000 kuuntelijaa, Ylen Ykkönen 1 995 000, Kiss FM 960 000 ja NRJ 738 000 kuuntelijaa.⁸ Tilanne on tutkimukseni kirjoittamisen aikana kutakuinkin säilynyt ennallaan, sillä selvällä poikkeuksella, että Kiss FM:n (vuodesta 2007 The Voice) kuuntelijaluvut (753 000) ovat laskeutuneet.⁹ Tämä osoittaa, että suomalainen radiomaisema on kohtuullisen muuttumaton. Keskeisten asemien strategia toimii myös pidemmällä aikavälillä. Kuvio 1 kuvaa menestyneimpien kanavien viikkotavoitavuutta vuosina 2004 ja 2006.

⁸ Kansallinen radiotutkimus marraskuu 2004. Viikkotavoitavuus www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 6.5.2005.

⁹ Kansallinen radiotutkimus marraskuu 2006. Viikkotavoitavuus. www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 23.9.2007.



Kuvio 1. Tutkittujen radiokanavien tavoittavuus viikossa vuosina 2004 ja 2006

Lähde: Finnpanel, Kansallinen radiotutkimus.

Tutkimuksen ulkopuolelle jää Radio Suomi, joka maakuntaradioineen lähettää aikuismusiikin lisäksi paljon ajankohtaispuhetta. Sen vertaaminen muihin asemiin ei ole mielekäästä, koska kyseessä ei ole puhdas musiikkikanava eikä Radio Suomen formaatti vaikuta kovinkaan tiukalta. Radio Suomi ei ole tyypillinen formaattiasema. Sen merkittävin musiikillinen kilpailija on Iskelmä, jota ei myöskään sisällön vertailumielessä ole järkevää tutkia yhdessä nuorekkaiden aikuisasemien kanssa. Nämä molemmat asemat kannattaisi tutkia yhdessä erikseen. Molempien kanavien kuuntelijoiden ikärakenne painottuu selvästi yli 45-vuotiaaseen väestönosaan. Tässä tutkimuksessa rajaam mielenkiintoni nuorempia ikäluokkia tavoitteleviin radioihin. Tutkimuksen ulkopuolelle jää myös erikoisradio SuomiPop, joka soittaa vain suo-

malaista musiikkia. SuomiPopin ja Iskelmän toimintatavan tutkiminen ja keskinäinen vertailu olisi sinänsä kiinnostavaa, koska molemmilla asemilla on selkeästi oma formaattinsa. Tutkimani radioasemat ovat edellä mainituin poikkeuksin (Radio Suomi, Iskelmäradio, SuomiPop) Suomen kuunnelluimpia nuorten ja nuorten aikuisten musiikkikanavia.

Poikkeuksen rajaukseen tekee omalla tavallaan myös YleQ, jonka rooli radiokentällä on yksilöllinen, koska se ei satunnaisen kuuntelun perusteella mitenkään muistuta muita populaarimusiikin kanavia. YleQ on vaihtohtoisen musiikin kanava, jonka pyrkimyksenä on välttää hittien soittamista. Se on mukana tutkimusaineistossa, koska se teoriassa muodostaa mielenkiintoisen esimerkin siitä, mitä ohjelmaa ”ei-kaupallisesti” toimiva radioasema voisi lähettää. YleQ tavoitti pääkaupunkiseudulla marras-joulukuussa 2004 noin 40 000 yli 9-vuotiasta suomalaista viikon aikana.¹⁰ Muuta tutkimustietoa kuuntelusta ei ole saatavilla. Nämä kuunteluluvut osoittavat, että YleQ:n kuuntelu oli merkittävän vähäistä, koska se toimii alueellisesti vain pääkaupunkiseudulla. Sen rooli tutkimuksessa on edustaa formaattia, joka ei toimi kaupallisen formaattijattelun mukaan. Lisäksi tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle on luontevaa jättää Ylen Ykkönen, joka selkeästi klassisen musiikin formaatistaan riippumatta ei ole soittolistaradio. Sen ohjelmistossa on paljon puhetta, eikä musiikin toisto vaikuta merkittävältä. Ylen Ykkösen ja kaupallisen Classic Radion musiikkivertailu sen sijaan olisi kiinnostavaa. Se ei kuitenkaan kuulu tämän populaarimusiikin soittolistaradioihin keskittyvän tutkimuksen piiriin.

¹⁰ Kansallinen radiotutkimus marraskuu 2004. Pääkaupunkiseudun viikkotaivoittavuus www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 6.5.2005.

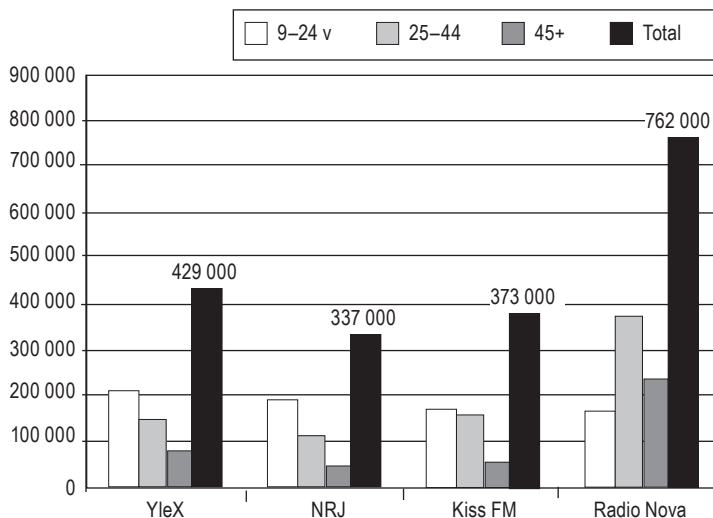
4.3.3 Vertailukelpoisuus kohderyhmässä

Valitsemieni radioasemien vertailukelpoisuutta tukee niiden tasavahva menestys nuorison ja nuorten aikuisten ikäryhmässä. Kuvio 2 kuvaa, kuinka tasalaatuinen on YleX:n, NRJ:n ja Kissin kuuntelijarakenne ikäryhmien kautta arvioituna. *Nova* liikkuu omassa sarjassaan. Se oli tutkimusviikolla (47/2004) Suomen kuunnelluin kaupallinen asema. Se tavoitti keskimääräisenä päivänä 762 000 kuuntelijaa, joista hieman yli puolet (405 000) oli naisia. Pääkohderyhmän (25–44-vuotiaat) osuus oli hallitsevan suuri, 367 000 kuuntelijaa päivässä. Huomionarvoista on kuitenkin myös se, että vaikka *Nova* tavoitti paljon myös nuorta (9–24-vuotiasta) yleisöä, sen voi määritellä nuorten aikuisten kanavaksi.

Kiss FM tavoitti keskimääräisenä päivänä 373 000 kuulijaa, joista yli puolet (210 000) oli naisia. *Kiss* miellytti erityisesti nuoria kuuntelijoita, sillä 9–24-vuotiaiden osuus tutkimusviikolla oli suurin (171 000). *Kiss* on nähtävissä nuorisoasemana, joka kiinnosti erityisesti naisia.

NRJ tavoitti 337 000 kuuntelijaa, joista enemmistö (183 000) oli naisia. Selvä enemmistö (197 000) kuuntelijoista kuului 9–24-vuotiaiden ikäryhmään. *NRJ* on siis naisten suosima nuorisoasema. Yleisradion nuorisoasema *YleX* kilpaili tasapäisesti kaupallisten asemien kanssa nuorisosta. Se tavoitti 429 000 kuuntelijaa. Näistä selvä enemmistö (255 000) oli miehiä. Suurin osa kuuntelijoista (217 000) kuului nuorten 9–24-vuotiaiden ryhmään. *YleX* on siis selvästi nähtävissä nuorten miesten kanavaksi.¹¹

¹¹ Tiedot radioasemien tavoitavuudesta ikäryhmittäin perustuvat vain radioasemien ulottuvilla olevaan tietoon, jonka sain käyttööni SuomiPopin ohjelmapäällikkönä vuonna 2006.



Kuvio 2. Radioasemien tavoitavuus ikäryhmittäin

Lähde: Finnpanel, Kansallinen radiotutkimus

4.3.4 Taloudellinen merkittävyys

Kuuntelijaluvut ovat radioaseman suosion yksi merkittävä mittari, mutta myös taloudellinen tulos on tärkeää. Valitsemiani kaupalliset radioasemat ovat alan keskeisiä vaikuttajia, markkinajohtajia. Ne menestyvät myös taloudellisesti, mikä sinänsä ei ole alan itsestään selvää sääntö. Suomen Radioiden Liitossa (SRL), entisessä Paikallisradioliitossa, oli vuonna 2004 kolmekymmentäviisi jäsenyritystä, joilla oli yhteensä 83 radioasemaa. Vuonna 2009 SRL:n piirissä oli viisikymmentäneljä jäsenasemaa, jotka liikevaihdolla mitattuna edustavat lähes sataa prosenttia toimialan liikevaihdosta. Vuodesta 2009 lähtien liiton markkinointinimi on ollut RadioMedia.¹² Kaupallista radio-toimialaa hallitsevat kuitenkin vain muutamat menestyneet toimijat, joten sitä voidaan pitää jo varsin keskittyneenä toimialana. Tutkimusjakson aikana kaupalliset radioasemat toimivat valtioneuvoston an-

¹² Ks. www.radiomedia.fi.

tamalla toimiluvilla, jotka olivat voimassa vuoden 2006 loppuun asti. Luvat uusitaan viiden vuoden välein.

Kaupallisen radioalan keskeisin toimija oli vuonna 2004 Radio Nova. Sen osuus alan mainosmyynnistä oli noin 35 prosenttia. Radio Nova (Suomen Uutisradio Oy) on Suomen ainoa valtakunnallinen kaupallinen radiokanava. Se aloitti toimintansa vuonna 1997. Alun perin toimilupa myönnettiin yhtymälle, johon kuului MTV, Alexpress/Aamulehti sekä neljä puolueita (SDP, Kokoomus, Keskusta) lähellä olevaa järjestöä, jotka ovat luopuneet omistuksistaan. (Miettinen & Sarpakangas 2004.) Vuoden 2005 alussa Alma Media myi MTV:n ja sen mukana Novan ruotsalaiselle Nordic Broadcastingille, Bonnierin ja Proventuksen yhteisyritykselle. Valtioneuvoston myöntämässä toimiluvussa¹³ ei mainita musiikkia, mutta painotetaan ajankohtaisen puheohjelmiston määrän merkitystä: ”Uutis-, ajankohtais- ja muilla puheohjelmilla tulee olla ohjelmistossa huomattava osuus. Ohjelma-toiminnassa tulee noudattaa hyvä journalistista tapaa ja tasapuolisuutta erilaisten näkemysten käsittelyssä.”

Merkittävä toimija on myös vuonna 1995 lähetyksensä aloittanut Kiss FM. Sen omistaja oli vuonna 2004 Luxemburgiin rekisteröitynyt SBS-konserni. Kissin osuus alan mainosmyynnistä oli vuonna 2004 noin 31 prosenttia. Tutkimuksen kirjoittamisen aikana aseman nimi on muuttunut muutamaan kertaan. Vuoden 2005 lopulla Kiss oli nimeltään Uusi Kiss, vuoden 2006 loppupuolella KISS ja vuonna 2007 The Voice. Kiss FM/The Voice on käytännössä valtakunnallinen nuoris- ja nuorten aikuisten kanava. Sen kohderyhmä ovat 15–35-vuotiaat aktiiviset kaupunkilaiset. Asemalla on käytössään 28 lähetintä, joista 25 toimii paikallisradiotehoilla. Helsingistä Kemiin kattavalla kuuluvuusalueella asuu lähes 80 prosenttia suomalaisista. Kissin/The Voicen omistaja SBS Finland on Suomen suurin kaupallinen radioyhtiö, joka operoi Kissin lisäksi Iskelmää. SBS Finland Oy:n omistaja SBS Broadcasting puolestaan on eurooppalainen pörssiyhtiö, jolla on radiotoimintaa kymmenessä maassa eri puolilla Eurooppaa. SBS on Pohjoismaiden suurin radioyhtiö. (Miettinen & Sarpakangas 2004.) Kissin toimiluvussa¹⁴ ei mainita musiikkia: ”Ohjelmiston on koos-

¹³ Valtioneuvoston päätös 8.2.2001 hakemukseen no 32/332/2001.

¹⁴ Valtioneuvoston päätös 11.3.1999 hakemukseen 352/33/99.

tuttava pääasiallisesti 15–20-vuotiaille henkilöille tarkoitetuista ohjelmista. Ohjelmiston tulee sisältää nuorisolle tarkoitettuja uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä edistää kansalaisten avointa keskustelua.”

Ranskalaisomisteisen NRJ:n osuus mainosmyynnistä oli vuonna 2004 noin 12,5 prosenttia. Radio Energy (NRJ Finland Oy) kuuluu Pariisissa vuonna 1981 aloittaneeseen NRJ Groupiin. NRJ on Euroopan suurin yksityinen radioyhtiö ja listattu Pariisin pörssiin. NRJ Group tavoittaa viikoittain noin 25 miljoonaa kuulijaa kahdeksassa maassa. NRJ aloitti toimintansa paikallisradiona Helsingissä vuonna 1996. Sen jälkeen se on kasvanut paikallisilla toimiluvilla toimivaksi puolivaltakunnalliseksi ketjuradioksi. Sen kuuluvuusalueella asuu noin 80 prosenttia väestöstä, lähinnä suurissa kaupungeissa. NRJ on hittiradio, sen kohderyhmänä ovat 15–34-vuotiaat nuoret. (Miettinen & Sarpakangas 2004.) NRJ:n toimiluvassa¹⁵ ei mainita musiikkia, mutta korostetaan sisällön paikallisuutta: ”Lähetettävän ohjelmiston tulee sisältää tietoja kuuluvuusalueen paikallisista asioista sekä edistää paikallista kulttuuria ja kansalaisten avointa keskustelua. Ohjelmatoiminnassa tulee noudattaa hyvää journalistista tapaa ja tasapuolisuutta erilaisten asioiden käsittelyssä.”

Tutkimukseni radioasemat yhdessä tavoittivat marraskuussa 2004 yli puolet radion kuuntelijoista. YleXn (429 000), Novan (762 000), Kissin (373 000) ja NRJ:n (337 000) yhteinen tavoittavuus keskimääräisenä päivänä oli 1 901 000 kuuntelijaa, kun kaikki radiot kokonaisuutena tavoittivat 3 606 000 kuuntelijaa päivässä¹⁶.

Yhteenvetona voi todeta, että valitsemani radioasemat ovat tutkimustulosten vertailtavuuden, radioasemien taloudellisen aseman ja kuuntelijalukujen suuruuden johdosta mielekäs kokonaisuus.

¹⁵ Valtioneuvoston päätös 11.3.1999 hakemukseen 297/33/99.

¹⁶ Kansallinen radiotutkimus marraskuu 2004. Päivätavoittavuus www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 6.5.2005.

4.3.5 Haastattelut

Tutkimukseni perustuu soittolistan kvantitatiivisen aineiston ja laadullisen osan teorian vuorovaikutukseen, omaan etnografiseen kokemukseeni sekä haastatteluihin. Ennen vuotta 2005 tehdyt haastattelut on tehty joko lisensiaattityötäni varten tai omaan käyttööni musiikkitoimittajana. Nämä varhaiset haastattelut voi nähdä taustatietona, joka on ohjannut ajatteluani sekä formaattiradion toteuttajana että tutkijana. Ne paljastavat osan siitä asiantuntemuksesta, joka on syntynyt käytännön radiotyön kautta ja sen seurauksena. Näiden haastattelujen motiivi oli aikoinaan oman tiedontarpeen tyydyttäminen.

Tutkimuksen käynnistymisen jälkeen olen haastatteluissa käyttänyt ensisijaisesti puhelinta tai sähköpostia. Olen kertonut haastateltaville tutkimuksestani ja tarpeistani tarkistaa joitakin asioita, jotka kirjallisuuskatsaus on jättänyt minulle epäselväksi. Lisäksi olen halunnut kuulla joitakin Yleisradion työntekijöitä, joilla on erityistä tietoa joistakin yhtiön käytännöistä. Olen myös tarpeen mukaan tarkistanut muutamia kaupallisen toiminnan yksityiskohtaisia tietoja haastattelujen avulla.

Ulkomaisen teoriakirjallisuuden vastapainoksi halusin haastatella myös eräitä ääniteteollisuuden keskeisiä asiantuntijoita, joilla on pitkä kokemus alan kehityksestä Suomessa. Näiden teemahaastattelujen kysymyksiä ja haastateltavien valintaa ovat ohjanneet omat kokemukseni ja muistikuvani alan keskeisistä muutoksista ja tapahtumista. En ole radiovuosieni aikana tavannut kaikkia alan keskeisiä vaikuttajia enkä ole pyrkinyt haastatteluissakaan kaiken kattavaan johdonmukaisuuteen. Tältä osin haastattelut ovat subjektiivisia, mutta niiden informaatioarvo on alan perustiedon täydentäjänä silti tärkeä. Informanttien ja tulkitsijoiden lista löytyy lähdeluettelosta.

4.4 Tutkimusmenetelmät

4.4.1 Selector sisällönerittelyn apuvälineenä

Kuuntelu on itsestään selvä metodi formaattiradion sisällön tunnistamiseksi. Tutkija ei laulujen nimien perusteella voi tunnistaa kaikkea radioissa soivaa musiikkia, joten jo tästä syystä kuunteluun perustuva havainnointi on olennaisen tärkeää. Kuuntelu on keskeistä myös puhesisäلتöjen tutkimisessa.

Äänitin tutkittavien radioasemien lähetykset maanantaista lauantaihin klo 6–18 vuoden 2004 marraskuussa, viikolla 47 (15.11.–20.11.). Käytössäni oli Digitan omistama viisikanavainen nauhoitin, joka mahdollisti asemien samanaikaisen taltioinnin dat-kaseteille. Sen jälkeen kuuntelin jokaisen kanavan erikseen laulu laululta. Kelasin nauhaa eteenpäin, kunnes tunnistin, mikä laulu on kyseessä. Jos laulun tunnistaminen ei onnistunut kuuntelemalla, kelasin nauhaa edestakaisin niin kauan, että löysin juontajan esittelyn. Muutama laulu jäi silti tunnistamatta, koska kaikkia esityksiä ei juonnettu. Laulun tunnistamisen jälkeen lisäsin sen Selectoriin, jonka analyysiohjelma vaikutti selkeimmältä vaihtoehdolta soittolista-analyysin tekemiseen. Se on suunniteltu erityisesti formaattiradion soittolistan analyysin tekemiseen. Selector ajattelee ohjelmakokonaisuuksina, tuntiblokkeina, päivinä ja viikkoina. Kun yhden teoksen on kerran analysointu ja laitannut sen Selectorin tietokantaan, se on helppo kopioida aina uudelleen ohjelmistossa kuuluvalla paikalleen. Selectorin analyysit antavat haluamani muuttujat suoraan kanavakohtaisina prosenttiosuuksina, sen jälkeen, kun olin lisännyt kaikki teokset paikalleen kunkin aseman ohjelmavirtaan.

Laitoin ohjelmat Selectoriin peräkkäisille viikoille, joten järjestelmän tuottama viikkokohtainen (ma klo 6.00–la klo 18.00) analyysi oli vaivatonta ja nopeaa. Jokaisesta asemasta syntyi näin oma ohjelmaviikkonsa, yhteensä viiden viikon ohjelmajakso. Koodasin jokaisen laulun aseman mukaan omalla kirjaimellaan sitä mukaa kun teos ilmestyi eri asemien soittolistoille. Jos esimerkiksi jokin laulu tuli tietokantaan ensimmäisen kerran YleX:n soittolistalla, lisäsin siihen

koodin X. Kun sama laulu tuli vastaan esimerkiksi NRJ:n listalta, lisäksi X-koodin viereen koodin R. Lopuksi minun oli helppo näiden koodien avulla analysoida jokainen asema erikseen tai yhdessä. Tämä lähestymistapa tarkoittaa, että en ole sopeuttanut koodejani suhteessa asemien erilaisuuteen. Käytännössä radioasema luokittelee aina soittoartistilla olevat teoksensa oman formaattinsa näkökulmasta. Esimerkiksi poppiin painottuvalla asemalla jokin rockklassikko koodataan formaatin sisällä äärilaidan rockiksi, jota ei soiteta niin usein kuin peruspoppia. Toisaalta kunnon rockkanavalla vastaava esitys voi olla kanavan perussoundia, jota toistetaan todella paljon. Tämä ongelma ei ole kuitenkaan suuri, koska valitsemani formaatit ovat kohtuullisen samanhenkisiä.

Selectorissa on valmiina analyysitoiminnot esimerkiksi kategorioiden, artistien, teosten, moodien ja genrejen osalta. Mahdollisuudet vertailuun ja yhteenvetoihin ovat loputtomat, koska ohjelmalla nimenomaan pyritään aikaansaamaan haluttu ja kontrolloitavissa oleva kokonaisuus tunti tunnilta, päivästä päivään. Valmiin analyysiohjelman käyttöönotto oli luontevaa, koska en voinut kuvitella, kuinka esimerkiksi Excel voisi toimia tätä paremmin. Pääsyy ohjelman käyttöön on luonnollisesti se, että olen perehtynyt syvällisesti sen toimintoihin yli kymmenen vuoden ajan käytännön radiotyössä. Selectorin avulla monimutkaisten analyysien tekeminen on käytännöllistä. Näin toimimalla saan rakennettua jokaisesta tunnista todellisen soittohistorian, laulu laululta. Saman laulun rotaation seuraaminen on näin mahdollista, koska ainoastaan ensimmäistä kertaa soiva teos lisätään Selectorin tietokantaan. Toistot toteutetaan kopioimalla kerran lisätty esitys sille kuuluvalla uudelle paikalleen. Tätä kautta saa myös käsityksen saman teoksen tai artistin roolista soittoartistilla, koska Selectorin analyysijärjestelmän avulla ne molemmat saa helposti esiin eniten soitetuissa järjestyksessä ja voi nähdä samalla, kuinka monta kertaa ne ovat jonkin ajanjakson aikana soineet.

4.4.2 Analyysin luokitus ja luokittelurunko

Lähdin liikkeelle soittolista-analyysistä, tein määrällisiä ja laadullisia havaintoja soittolistan toimintaperiaatteesta ja sisällöstä. Olennaista tutkimuksen lähestymistavassa oli se, että analyysi perustui kuulohavainnointiin ja sen perusteella luokitellun aineiston analyysiin prosenttiosuuksina soivasta ohjelmavirrasta. Formaattiradion pääsisältö on yleisimmin musiikkia, joka on huolellisesti valittu aseman soittolistalle. Sisällönanalyysi on yksi perinteisen mediatutkimuksen kulkumakivistä. Tämän tutkimusperinteen tyyppilliset kysymykset liittyvät erilaisten sisältötyyppien luokitteluun ja niiden suhteellisen määrän osuuteen kokonaistarjonnasta. Siis kuinka paljon esimerkiksi uutisia, urheilua, kulttuuria ja viihdettä media tarjoaa ja mikä on niiden osuus kokonaistarjonnasta? Kun sisällönanalyysissä edetään syvemmälle, haetaan vastausta kysymyksiin, minkälaisia uutisia, minkä tyyppistä urheilua, kulttuuria ja viihdettä media tarjoaa. Omassa tapaustutkimuksessani päähuomio on musiikkisisällön analyysissä, erityisesti yksittäisten esitysten toiston tarkastelussa. Määrällisesti vähemmistöön jäävä puhesisältö on analysoitu erikseen.

Sisällönanalyysi sopii hyvin media-analyysiin, koska ihmisillä on subjektiivisia käsityksiä mediasisällöstä. Mielikuvat eivät välttämättä vastaa todellisuutta, sillä ihmiset näkevät ja kuulevat asioita helposti oman viitekehýksensä kautta. Sisällönanalyysi ei kuitenkaan määrällisenä metodina kerro kovinkaan paljon sisällön luonteesta. Se antaa vain lukuja, jotka on sijoitettava tutkimusongelmaan ja sen teoreettiseen viitekehýkseen. Sisällönanalyysin määrälliset tulokset on alistettava jonkin laadullisen teorian käyttöön. Onnistunut analyysi edellyttää Hansenin (1998: 91–124) mukaan kuuden tason päätöksentekoa:

- 1) Määritellään tutkimusongelma
- 2) Valitaan media ja tutkimusotos
- 3) Päätetään analyysin luokitus
- 4) Suunnitellaan luokittelurunko
- 5) Testataan luokittelu ja sen luotettavuus
- 6) Kerätään ja analysoidaan tutkimusaineisto

1) Omat tutkimusongelmani näyttävät sopivan tähän malliin luontevasti. Soittolistan sisällönanalyysi pohjustaa tutkimuksen laadullista osuutta. Soittolistan vallan kuvaamiseksi on luontevaa ensin kuvata soittolistan toimintaperiaatetta sisällönanalyysillä, joka paljastaa, mikä on kunkin kanavan pääsisältö määrällisesti. Se kuvaa myös toiston roolia sisällössä. Sisällönanalyysin avulla voi myös nähdä, kuinka samanlaisia radioasemat ovat tarjontansa osalta ja kuinka samanlaisia ovat niiden toimintaperiaatteet rakenteellisesti. Sen avulla voi myös osoittaa, mikä on puheen ja musiikin määrällinen osuus radion ohjelmistossa. Nämä määrälliset tulokset on sen jälkeen syytä suodattaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen läpi. Omassa tutkimuksessa ni teoria muodostuu sirpalemaisista väitteistä, jotka liittyvät formaattiradion valtaan ja merkitykseen.

2) Median valtaa koskevassa tutkimuksessa on luontevaa keskittyä hallitseviin viestimiin, joilla on laajan kuuntelijapohjansa ja suosionsa ansiosta eniten valtaa. Yksi viikko on tarjonnan toiston tunnistamiseksi järkevä ja riittävä ajanjakso, koska radio-ohjelmistot suunnitellaan yleisesti viikkotasolla. Valittujen radioasemien samanaikainen kuuntelu taas antaa sisältövertailuun luotettavuutta. Jos analyysi tehtäisiin peräkkäisinä viikkoina, tulisi ensimmäisen ja viimeisen analyysiviikon välille kuukauden aikaero. Se vaikuttaisi uutuuslevyjen osalta merkittävästi sisältöön, tutkimusmateriaali olisi eriarvoista.

3) Sisällönanalyysin muuttujat tulevat suoraan tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Ensinnäkin kotimaisuusaste on yleinen kansallinen huolenaihe ja selviää helposti määrällisen analyysin kautta. Toiseksi formaattiradio toistaa suosituimpia esityksiä muita esityksiä enemmän, mikä on myös määrällisesti osoitettavissa. Kolmanneksi radion sanotaan olevan konservatiivinen ja varovainen uutuusmusiikin esittelyssä. Tämä selviää erottelemalla hittiutuudet määrällisesti muista uutuuksista. On selvää, että varovainen uutuuspolitiikka tarkoittaa, että soittolista on suppea. Lähtökohtana on oletettavissa, että suomalainen formaattiradio ei ole tarkka kopio perinteisestä Top 40 -formaattista. Tämän todistamiseksi on järkevää määrällisesti osoittaa, kuinka laaja soittolista on eri aikakausien osalta. Mikä on uutuuksien ja vanhemman musiikin määrän suhde? Konservatiivisuuden näkökulmasta on myös mielekästä katsoa, kuin-

ka vanhaa musiikkia ja kuinka paljon vanhaa musiikkia kukin asema soittaa. Lopuksi musiikin luokittelu genren perusteella on järkevää, koska teoriassa rock kiinnostaa miehiä, dance naisia. Popin tehtäväksi jää tasoittaa tätä vastakkaisuutta. Nämäkin muuttujat realisoituvat luontevasti sisällönanalyysin kautta prosenttilukuina.

4) Kuuntelua varten tarvitsen kuuteen muuttujaan perustuvan luokittelurungon. Jokainen esitys ensinnäkin koodataan (1) julkaisujankohdan mukaan. Olennaista on myös erotella (2) suomalaisten artistien tekemä musiikki ulkomaisten tekemästä musiikista. Tämä on tärkeää radioasemien kulttuurimission näkökulmasta. Suomalainen esitys on suomalaisen artistin julkaisu riippumatta esityskielestä, joka käytännössä voi olla joko suomi tai englanti. Tarkennuksen vuoksi erittelen vielä erikseen omalla koodillaan suomalaisten tekemät (3) ulkomaankieliset (englanti) esitykset muusta suomenkielisestä materiaalista. Analyysia varten olen myös huomionut (4) esiintyjän sukupuolen, sillä radioanalyysissä on tärkeää verrata miesten ja naisten osuutta soittolistalla, koska naisten ja miesten esittämät laulut ovat usein hengeltään erilaisia. Lisäksi tämä jaottelu kuvaa aseman sukupuolipolitiikkaa, joka myös ohjaa kuuntelijoiden käyttäytymistä. Kyse on tässäkin asiassa sointikuvan hallinnasta. Radio toistaa, itseään, mutta on silti vaihteleva. Yleensä radioasemat kontrolloivat sitä, kuinka useita mies- ja naisartisteja soi peräkkäin. Myös esityksen (5) tyyli-laji (genre) ja esityksen (6) tunnelma (moodi) ovat analyysissä omina muuttujinaan.

5) Luokituksen luotettavuudesta ja toimivuudesta on syytä todeta, että soittolistan kuuntelu lähestymistapana tuottaa kahdenlaista tutkimustietoa. Osa luokittelusta on objektiivista (aikakausi, kotimaisuus, kieli, esiintyjän sukupuoli), osa subjektiivista (genre, moodi). Tosin laulajan sukupuoli radiotyössä määritellään usein laulajan soundin perusteella, ei todellisen sukupuolen perusteella. Etenkin miehet laulavat joskus keinotekoisen korkealta, falsetissa tai muuten naismaisesti, joten musiikkipäällikkö voi koodata esityksen naismaiseksi sointikuvaksi. Luokittelua voisi laajentaa vielä tarkempiin yksityiskohtiin, mutta tässä tutkimuksessa en ole nähnyt tarpeelliseksi arvioida esitysten energiatasoa, teoksen alun ja lopetuksen tekstuuritasoa tai musiikin tempoa, jotka kuitenkin ovat monella radioase-

malla aktiivisessa käytössä.¹⁷ Nämä muuttajat auttavat musiikkipäällikköä säätämään kaikkien muiden muuttujien lisäksi peräkkäisten esitysten yhteensopivuutta. Olenkin korvannut tämän analyysipaketin esityksen moodilla, joka on mielestäni formaatin sisällä ratkaisevin muuttuja.

Esittelemäni luokittelurunko on yleisesti käytössä erilaisin painotuksin formatoiduilla radioasemilla Suomessa ja ulkomailla. Kuvaamani runko riittää antamaan vastaukset asettamaani tutkimusongelmaan. Luokittelun luotettavuutta lisäävät omat kokemukseni tästä työstä. Oman ammatillisen historiani Ylen Aikaisessa, Radio Novassa ja Radio SuomiPopissa voi nähdä jonkinlaisena esitutkimuksena, joka on vaikuttanut käsityksiini sisällönanalyysissa tarvittavan luokittelurungon rakenteesta. Selector analyysivälineenä on tämän kokemuksen kautta myös osoittautunut ylivoimaiseksi työkaluksi. Oleelliset ongelmat liittyvät luokittelijan subjektiivisuuteen ja luokituksen johdonmukaisuuteen. Tämä koskee musiikin aikakautta, genreä ja moodia. Kuvaan seuraavaksi näiden muuttujien käyttöä ja perusteita tarkemmin.

4.4.3 Kategoria

Päälukitus, musiikin kategorisointi, tapahtuu aikakauden mukaan. Lähtökohtana on tieto siitä, kuinka eurooppalaiset hittiasemat yleensä pyörittävät soittolistaansa. Omat kokemukseni musiikkitoimittajana ja musiikkipäällikkönä sekä vuorovaikutus kansainvälisten kollegojen kanssa on tuottanut näkemyksen tyypillisestä ns. CHR-formaatin soittolistasta. Tämä tieto on hyvä teoreettinen vertailupohja tutkimukselleni. Soittolista käsitteenä tarkoittaa sitä levyjen valikoimaa, joka toiston seurauksena täyttää radioaseman musiikkiohjelmiston, ts. toteuttaa formaatin. On tärkeää erotella levystössä olevien levyjen määrä ja luokittelu soivasta tuotteesta. Levystö mahdollistaa soittolistat, joka kuitenkin toteutuu levystön levyjä painotetusti soittamalla. Soittolistalla soi pieni määrä levystön levyjä harkitun toiston vuoksi

¹⁷ Iskelmäen musiikkipäällikön Ari Ojalan esitelmä ”Radiomusiikki & genret” Helsingissä 14.6.2007.

muuta esityksiä enemmän. Soittolistan avulla radioasema painottaa toiston kautta itselleen tärkeiksi kokemiaan esityksiä muita esityksiä enemmän.

Tyypillinen eurooppalainen hittiasema pyörittää 135–230:tä laulua soittolistallaan. Pääkategoriat ovat uutuuksia (A, B, C), noin vuoden vanhoja, välillä levänneitä hittejä (R) sekä muutaman vuoden takaisia hittejä (D). Lisäksi listalla on 90-luvun hittejä (E), joiden määrä on muita kategorioita suurempi. Usein jotkut asemat soittavat vielä vanhempia suuria klassikkohittejä (K). Kategorioiden nimet ja kooditunnukset vaihtelevat eri radioasemilla, joten käyttämäni termit ja kirjaimet (A, B, C, D, E, R, K) ovat teoreettisia. Oleellista soitettun musiikin kategorisoinnissa on luokittelun käyttökelpoisuus omassa tutkimuksessani. On aivan sama, millä tavalla asemat itse luokittelevat soittamansa musiikin tai kuinka yhteneväinen luokitus on. Tutkimuksessani tärkeää on tunnistaa kunkin aseman soittaman musiikkitarjonnan jakautuminen eri aikakausille. Tämän tiedon avulla voi ensinnäkin yksilöidä kunkin aseman formaatin todellisen luonteen. Toisaalta aikakauden mukainen kategorisointi paljastaa uuden musiikin määrän soittolistalla.

Uuden musiikin määrittely on sinänsä haastava ongelma, koska käsite on tulkinnanvarainen ja suhteellinen. Teoriassa ja käytännössä tiedän, että suosion ensimmäinen suosion huippu saavutetaan noin kuukauden aikana. Sen jälkeen esitystä voi toistaa vielä turvallisesti 10–12 viikkoa ilman, että esityksen suosio radikaalisti laskee. Suositun hitin elinkaari on siis parhaimmillaan noin neljä kuukautta. (Heller 1999a: 55.) Oma uutuusmusiikin luokitteluni perustuu tähän teoriaan.

- A-kategorian laulut on julkaistu vuoden 2004 heinäkuun lopulla tai sen jälkeen. Ne olivat siis enintään 16 viikkoa vanhoja viikolla 47. A-kategoriaan pääseminen edellyttää tämän lisäksi, että teos soi tutkimusviikon aikana jollakin tutkituista asemista toistuvasti kolme kertaa 12 tunnin aikana. A-kategorian musiikki on uusinta hittimusiikkia.

- B-kategorian laulut on julkaistu viikon 37 aikana tai sen jälkeen, mutta ne soivat vähemmän kuin kolme kertaa millään yksittäisellä asemalla 12 tunnin aikana.
- C-kategoriaan kuuluvat ne vuoden 2004 julkaisut, jotka eivät kuulu A- tai B-kategoriaan.
- R-kategorian laulut on julkaistu vuoden 2003 aikana.
- D-kategorian laulut on julkaistu vuosina 2000–2002.
- E-kategorian laulut on julkaistu 90-luvulla.
- K-kategorian laulut on julkaistu ennen 90-lukua.

Käytin aikakauden määrittelyssä apunani useita eri lähteitä. Ensimmäkin hyödynsin ÄKT:n julkaisemia Music Controlin tilastoja, joista käy ilmi, kuinka monta viikkoa jokin esitys on ollut soittolistalla. Erityisesti kotimaisen musiikin julkaisupäivämäärien osalta tarkistin päivämääriä artistien nettisivuilta. Ulkomaisen musiikin osalta tarkistin kaikki epävarmat tapaukset Radio Expressin julkaisulistoista. Tämä radioasemille musiikkia cd-formaatissa ja digitaalisesti toimittava amerikkalainen yritys tarjoaa käyttäjille pääsyn tietokantaan, jonka avulla voi tarkistaa, milloin jokin esitys on julkaistu Radio Expressin toimesta radioasemien käyttöön. Käytössäni oli myös ajankohtaisia musiikkilehtiä (*Rumba*, *Billboard*, *New Musical Express*). Nämä kaikki tietolähteet yhdessä antoivat riittävän selvän kuvan siitä, milloin jokin äänite on ilmestynyt.

4.4.4 Genre

Ala-Fossin (2006: 18) liikenneministeriölle tekemässä tutkimuksessa esitellään myös Vesa Kurkelan ja Heikki Uimosen kanssa yhteistyönä syntynyt musiikin lajiluokitus, joka kuvaa musiikin kirjoja mahdollisimman laajasti eri nimikkeiden kautta: jazz, blues, iskelmä, rock-iskelmä, rock, hard rock/heavy rock, ac/pop, dance, viihde/easylistening, klassinen/moderni klassinen, hengellinen, kantri/country, kansojen musiikki (world music) ja muut musiikin lajit. Oma mielenkiintoni kohdistuu popin, dancen ja rockin tarjontaan, sillä ne ovat populaarimusiikin valtavirtaa. Jazzformaattia edustaa teoriassa

Groove FM, jonka sisältö on kuitenkin voimakkaasti vaihdellut jazzin, mustan musiikin ja rockin vaiheilla. Jazzia ei ole odotettavissa tutkimillani radioasemilla. Blues ei ole koskaan edustanut populaarimusiikin valtavirtaa, mutta sen vaikutus on näkynyt rockia ja rhythm & bluesia esittävien artistien musiikissa. Blues voisi soida Grooven taajuudella. Iskelmä käsitteenä on häilyvä, sen merkitys muuttuu ajan myötä, mutta lähtökohtaisesti se ei ole nuorison tai nuorten aikuisten perusmusiikkia. Toisaalta myös sen sekoittaminen moderniin pop- ja rockmusiikkiin on esteettisesti pulmallista. Iskelmälle on Suomessa oma formaattiradio, joka tasapainoilee popin ja iskelmän välimaastossa.

Rockiskelmä on myös vaikeasti määriteltävä käsite, mutta teoriasa tämä lajityyppi voisi tulla vastaan omassa empiirisessä materiaalissani. Eppu Normaalin voisi määritellä rockiskelmäksi, kuten myös Uniklubin tai Mikko Kuustosen. Radio SuomiPopin formaattiin tämän tyyppinen tarjonta kuuluu täysin luonnollisena osana. SuomiPopin formaattia voisi jopa parhaiten kuvata tällä käsitteellä, jossa perinteinen suomalainen melankolia, suomenkielisyys ja rockvauhteinen laulutapa ja soundimaailma kohtaavat. Dingo, Yö ja Popeda ovat tämän tyyllisuunnan tyyppillisiä menestyjiä. Toisaalta kaikki mainitsemani esimerkit voi myös tulkita esityskohtaisesti popiksi tai rockiksi. Käsitteet sinänsä ovat tulkinnanvaraisia, niiden merkitys selkiytyy formaattiajattelun kautta. Yhdessä formaatissa ei voi olla kovin monta erilaista soundimaailmaa tai esteettistä lähestymistapaa. Formaatin olennainen osa on soundimaailman homogeenisuus, mikä ei tarkoita yksitoikkoisuutta. Formaatin esteettinen rooli on yksi käsitteen avaintekijöistä: se nimenomaan sulkee pois formaattiin kuulumattomia, hyviä ja suosittujakin esityksiä pois soittolistalta.

Myös rock on käsitteenä häilyvä, mutta se on kyllä selvästi erotettavissa pehmeämmin soivasta popista ja voimakkaasti rytmisiä korostavasta dancesta. Heavy rock ja hard rock kuuluvat rockformaattiin, mikäli niillä on Suomessa riittävä määrä kannattajia. Viihde ja *easy listening* ovat menneisyyden musiikkia, jota tehtiin paljon 50-, 60- ja hieman vielä 70-luvullakin. Se on nostalgiaan ja menneisyyteen liittyvä lajityyppi, jonka pehmeä sointi, melodiset sävellykset ja iso instrumentointi jousineen ja puhallinsektioineen eivät edusta tämän

vuosituhannen tarpeita. Klassinen musiikki kuuluu Classic Radion formaattiin, Radio Dei soittaa hengellistä musiikkia, mutta country ei ole koskaan isolla tavalla tavoittanut suomalaista valtaväestöä. Jäljelle jäävä kansojen musiikki on sinänsä kiinnostava lajityyppi, koska sen kautta on syntynyt joitakin radiohittejä, jotka ovat soineet myös Suomessa. Edellä kuvatusta lajityyppien listasta puuttuu käsite urban, joka on amerikkalaisen mustan väestön modernia rhythm & bluesia.

Genreajattelu on sinänsä hyvä lähtökohta musiikin monipuolisuuden arviointiin, mutta formaattiradion näkökulmasta se on liian epäherkkä. Olennaista on kysyä, kuinka monipuolista tarjontaa on formaatin sisällä. En siis odota, että kuulisin poppiin, rockiin ja danceen keskittyviltä asemilta minkään muun lajityypin musiikkia. Monipuolisuus formaatin sisällä on tutkimukseni ydinaluetta, sillä kolmen valtavirtatyylin (pop, rock, dance) sisälle mahtuu valtavasti erilaisia artisteja ja tulkintoja, jotka eivät koskaan pääse soittolistalle epäkaupallisuutensa ansiosta. Tutkimuksessa käytetty termistö kuitenkin tukee omaa käsitystäni radioalan sanastosta. Pop, rock ja dance ovat yleisiä termejä alan sisällä käytävässä keskustelussa, ne ovat genreinä kaupallisinta valtavirtaa. Tästä syystä tutkimukseni pääkohteena ei ole genreluokitus, vaan soittolistan toimintaperiaate ja asemien teoskohtainen keskinäinen vertailu.

Olen jakanut esitykset musiikin tyylin (genre) osalta viiteen luokkaan, jotka ovat pop, rock, dance, urban ja world. Tyylin määrittely on suhteellista, koska se tulisi määritellä formaatin sisällä. Oleellista on luokittelun johdonmukaisuus. Tästä syystä luokittelijan tulisi olla yksi ja sama henkilö. Genreluokittelu palvelee formaatin tasalaatuisuutta, sen tarkka määrittely on haastavaa ja tapahtuu käytännössä ohjelma-virtaa kuuntelemalla. Luokittelija pyrkii hakemaan asemalle vaihtelevuutta ja monipuolisuutta, joten määrittely on aina kanavakohtaista. Genre avulla erotellaan samanlaiset laulut toisistaan, jotta ne eivät tietokoneajossa pakkaudu peräkkäin.

Poptyylille on ominaista melodia ja sen selkeä asema taustan yläpuolella. Se välttää voimakkaita äänenpainoja tai rytmisiä korostuksia. Pääosassa ovat laulaja ja sävellys (*Real to me*, *Rannaton*, *Welcome to my truth*). Rocktyylille ominaista on rumpujen ja basson korostunut asema. Myös särökitarat ja usein karkea laulutapa kuuluvat tyyliin

(*She will be loved*, *Renegades*, *Vertigo*). Näin kuvattu esityksen kokonaistunnelma on usein hallitsevampi kuin sävellys tai solisti. Dance-tyylille on ominaista vakaa poljento, jossa jokainen tahdin neljäsosa toistuu tasavahvasti läpi teoksen. Laulaja on usein taustalla, konemainen tuotanto ja miksaus korostavat tyylin tanssittavuutta (*Call on me*, *Vaarallinen*, *Hypnotic*). Urban-tyylille on ominaista soulmusiikin keinuvuus ja laulajien blues- tai soulvaikutteinen laulutyyli (*Family affair*, *Yeah, I've been missing you*). Esiintyjät ovat yleensä värillisiä, usein rap-artisteja (Mary J. Blige, Usher, Puff Daddy). World-tyyli on jotakin muuta kuin edellä kuvatut tyylit. Laulukieli ei yleensä ole englanti, instrumentointi on usein poikkeuksellinen. Laulujen maisema on sävyltään etninen, paikallinen. World-tyylillä ei ole selvää yhteyttä hittikulttuuriin (*Sina mali*, *sina deni*/Khadja Nin).

4.4.5 Moodi

Esityksen moodin luokittelu on subjektiivista, se vaatii kokemusta ja harjoittelua. Moodi 5 on iloisin ja myönteisin kuviteltavissa oleva esitys (*She bangs*/Ricky Martin, *Let's get loud*/Jennifer Lopez, *What you waiting for*/Gwen Stefani). Yleensä tempo on myös nopea. Moodi 1 on surumielisin ja kaihoisin kuviteltavissa oleva esitys, sen tempo on yleensä hidas (*Näiden tähtien alla*/Uniklubi, *Here in heaven*/Eric Clapton, *White flag*/Dido). Moodi 3 on esitys, joka tuntuu olevan näiden ääripäiden keskellä, ei tee erityisen surumieliseksi tai riehakkaan iloiseksi (*Kun kitara soi*/Eppu normaali, *American Pie*/Madonna, *You got it*/Roy Orbison). Moodit 4 (*Heilutaan*/Tiktak, *Lady marmalade*/Christina Aguilera, *Vertigo*/U2) ja 2 (*Villejä lupiineja*/J. Karjalainen, *Love is all around*/Wet, wet, wet, *Wish you were here*/Rednex) täydentävät luokittelun. Musiikin tunnelma on yksi radiomusiikin tärkeimmistä tekijöistä, koska radio vaikuttaa kuuntelijoiden kokemaan tunnelmaan. Soittolistalla olevan musiikin moodijakautuman hallinta on oleellisen tärkeä tekijä formaattijattelussa. Eniten tarvitaan perusmoodia 3. Sen lisäksi tarvitaan tasapuolisesti moodeja 2 ja 4. Myös moodit 1 ja 5 ovat tarpeellisia, mutta niiden osuus on selvästi muita pienempi. Moodien kierto on radiomusiikin keskeinen haaste.

4.4.6 Lähetystunti ja hitit

Koska halusin vielä tarkastella, kuinka johdonmukaisesti asemat toteuttavat soittolistaansa päivästä toiseen, analysoin erikseen koko viikon sekä yhden lähetyspäivän rakenteen ja vertasin niitä toisiinsa. Päivätason analyysi perustuu yhden päivän, keskiviikon 17.11.2004 kuvaukseen. Analysoin päivän musiikkitarjonnan samoilla kriteereillä kuin koko viikon soittolista on analysoitu. Lisäksi analysoin jokaisen aseman keskiviikon klo 8–9 välisen lähetystunnin erikseen, laulu laululta juonto juonnolta. Tämä ohjelmatunti on perusteltu, koska silloin kuuntelijaluvut ovat päivän huippulukemissa, puhemäärä on suurimmillaan ja asemat haluavat olla parhaimmillaan. Aamu-kuuntelu on radioille elintärkeää, minkä vuoksi asemat käyttävät usein kahta, jopa kolmea juontajaa, jotka markkinoidaan ja personoidaan selkeästi. Olen myös analysoinut tämän lähetystunnin koko rakenteen, puheineen ja muine tehosteineen. Puheosuuksien sisällönanalyysin avulla on mahdollista nähdä, kuinka paljon informaatiota, viihdettä, kanavapromootiota ja muuta puhetta kukin kanava tuottaa.

Jokainen radioasema tulkitsee omalla tavallaan tarjolla olevia julkaisuja ja antaa niille määrätyn funktion, paikan soittolistalla. Uusia potentiaalisia hittejä ilmestyy koko ajan, hitin ennustaminen on vaikeaa. Varmin tapa tunnistaa hitti on seurata yksittäisen esityksen menestymistä mahdollisimman monen mittarin kautta. Vertaan soittolistojen Top 30 -musiikkia kolmeen eri listaan (*Rumba*, MTV Nordic, *Billboard* Airplay). Tarkoitukseni on tämän vertailun kautta tunnistaa, kuinka paljon samoja päivän hittejä tutkimani radioasemat soittavat. Olen määritellyt hitiksi jokaisen laulun, joka esiintyy vähintään yhdellä näistä listoista. *Rumban*, *Billboardin* (Airplay Top 20) ja MTV Nordicin listat ovat liitteenä (liite 1).

II

Formaattiradion historiaa ja teoriaa

1 Formaattiradion synty

1.1 Rock 'n' roll on formaattiradion lapsi

Formaattiajattelun historia on hyvin kuvattu Marko Ala-Fossin (2005) väitöskirjassa. Tässä yhteydessä on oleellista muistaa, että formaattiradio rajattuine soittolistoineen on tehnyt tuloaan Suomeen noin 35–40 vuoden viiveellä. Top 40 -radio oli innovaatio, joka keksittiin 1950-luvun alussa ja omaksuttiin vähitellen erilaisina sovellutuksina kaikkialla Yhdysvalloissa. Top 40 -asemat soittivat oman aikakautensa suosituinta nuorisomusiikkia, rock 'n' rollia, joka muodosti täydellisen vastakohdan aikuisille suunnatun sovinnaisen radioviihteen perinteelle. (Garay 1992: 72.) Kapinoivan nuorison äänitorveksi koetun rock 'n' rollin pääsy radioasemien soittolistoilta ei sujunut vaikeuksitta. Valkoinen amerikkalainen teininuoriso piti 1950-luvulla vielä yleisesti viihdemusiikista, mutta uuden tyylin läpimurto toi mukanaan suuria muutoksia. (Denisoff 1986: 241–242.) Elvis Presley on rockin, rhythm & bluesin ja kantrin kaupallisen fuusion menestynein esikuva ja pioneeri. Elviksen läpimurto vuonna 1954 tapahtui nimenomaan paikallisen radion avulla. Hän vetosi yhtä aikaa sekä kantrin että bluesin ystäviin, vaikka tuote ei ollut selvästi kumpaakaan. Elvis oli erilainen. Radio alkoi syrjäyttää jukeboksia nuorten musiikkimediaa osittain hänen ansiostaan. Elvis Presley esiintyi valtakunnallisessa tv-ohjelmassa, 54 miljoonalle katsojalle, vasta 1956. (Hutchins & Thompson 1996.)

Käsillä olevassa tutkimuksessa on järkevää rajata formaattiradion

trendien tarkastelu viimeisen 50 vuoden ajanjaksolle, rock 'n' rollin syntyhetkistä nykypäivään. Rock on edelleen populaarimusiikin merkittävin veturi, sen näkyvin edustaja ja ehkä menestynein yksittäinen trendi. Rockille tyypillinen mustan ja valkoisen afro- ja angloamerikkalaisen perinteen yhdistäminen ja rinnakkaiselo hallitsevat edelleen äänitemarkkinoita. Tämä näkyy myös merkittävän *Billboard*-julkaisun tilastoinnissa, missä angloamerikkalaisuutta edustavat kategoriat country, mainstream rock ja modern rock. Dance ja rap liittyvät selvästi rytmiä korostavan luonteensa vuoksi afrokuulttuuriin. Adult contemporary ja latin edustavat mustan ja valkoisen perinteen välimaastossa toimivaa aluetta, ääripäiden viihteellisintä ja harmittominta synteesiä.

Rock 'n' roll syntyi kantrin, bluesin, rhythm & bluesin ja gospelin fuusiona ikään kuin vahingossa. Tyyliä ei varsinaisesti keksitty, vaikka nimi syntyikin tietoisien harkinnan seurauksena. Charlie Gillett (1980) on hyvin kuvannut sitä USA:n sulatusuunia, eri tyylien ja artistien vaikutusta, joka loi rock 'n' rollin. Amerikan etelävaltioista alun perin liikkeelle lähtenyt pienimuotoinen akustinen blues muuttui pohjoisen kaupungeissa äänekkäämmäksi ja rajummaksi rhythm & bluesiksi, jossa sähkökitara, rummut ja todistusvoimainen laulutyyli korostivat musiikin kiihkeyttä. Rock 'n' roll oli yleisnimike tyyille, jotka olivat olemassa vailla yhteistä nimeä, ennen kuin tyyli kaupallistettiin soittamalla sitä radiossa. Myös Pekka Gronowin mukaan (1968: 65) termi rock 'n' roll syntyi nimenomaan radiota varten, koska käsitteet race music ja black music olivat sävyiltään liian erottelevia ja arveluttavia valkoiselle keskiluokalle.

Tyylin ja formatoidun soittolista-ajattelun keskeinen pioneeri ja edelläkävijä oli juontaja Alan Freed, joka soitti pelkästään mustien artistien tekemää rhythm & bluesia ohjelmissaan. Hän oli huomannut, että viihteellinen iskelmämusiikki ei sopinut tanssimiseen. Nuoret halusivat rytmiä, joka löytyi rhythm & bluesista. Freed aloitti oman radio-ohjelmansa vuonna 1951, jolloin hän myös alkoi käyttää musiikista nimeä rock 'n' roll (*Alan Freed's Rock & Roll Party*). Tämän menestyneen nuorisoformin ansiosta Freed alkoi myös järjestää oikeita tanssitapahtumia, joissa esiintyivät hänen radio-ohjelmistaan tutut artistit. Hän alkoi myös tuottaa elokuvia, joista ensimmäinen oli

vuonna 1956 julkaistu *Rock Around the Clock*. Tämä nuorisokuvaus teki myös valkoisesta kantrilaulajasta Bill Haleysta suosittun rocktähten. Freed esitteli siis valkoiselle amerikkalaiselle nuorisolle uuden musiikkityylin, mutta osoitti samalla, että nuorison suosima musiikki voi tuoda radioasemalle mainostulojen kautta hyvän tuoton. Hänen soittolistansa oli laaja ja vapaamuotoinen, koska kaikki valinnat perustuivat hänen omiin mieltymyksiinsä. (Sklar 1984: 18–22.) Joka tapauksessa Freedin ohjelmassa oli mustan tanssimusiikin formaatti, mikä teki siitä uuden ja mielenkiintoisen. Rock 'n' roll on formaattiradion lapsi.

1.2 Top 40 -formaatin kultaaika

Varsinaisen Top 40 -formaatin suurin nimi on ehkä Todd Storz, joka vuonna 1952 alkoi kehittää tätä menestysformaattia jukebokseista saamansa kokemuksen perusteella (Garay 1992: 67). Jukebokseissa pidettiin vain levyjä, joita yleisö halusi kuunnella maksamalla siitä lanttin. Storz huomasi, että tästä pienestä levyvalikoimasta erottui aina muutama laulu, joiden kuunteluun yleisö ei näyttänyt kyllästyvän laisinkaan. Näitä hittejä soitettiin kahviloissa uudelleen ja uudelleen. (Denisoff 1986: 240–241.) Tämä historiallinen havainto muistuttaa, että jotkut laulut ovat kuuntelijalle tärkeämpiä kuin toiset. Se on soittoilistateorian ydinasia. Kuuntelijoiden eniten haluamaa musiikkia voi toistaa. Sen toistaminen on jopa toivottavaa, välttämätöntä. Storz loi formaattinsa hyvin käytännöllisesti. Ken Barnesin (1988: 9–10) mukaan hän uskoi, että:

- kuuntelija haluaa kuulla suosikkikappaleensa uudelleen ja uudelleen
- musiikin valinnasta päättää vain yleisö
- sama ohjelmastandardi on monistettavissa eri alueille
- juontaja ei ole yleisön edustaja

Nämä ajatukset perustelevat sen, miksi formaattiradio toistaa itseään, miksi se testaa musiikkinsa yleisöllään, miksi radioasemat muistuttavat toisiaan ja miksi musiikkipäällikön oman musiikkimaun merkitys

formaattiasemalla on vähäinen. Storz alkoi soittaa hyvällä menestyksellä neljänkymmenen paikallisesti suosituimman levyn valikoimaa omilla radioasemillaan Omahassa, Kansas Cityssä ja New Orleansissa. Top 40 -formaatin pääsisältö oli nuorison suosimaa uutuusmusiikkia, minkä lisäksi tarjolla oli uutisia ja säätietoja. Storz alkoi myös kokeilla kuuntelijakilpailuja, joiden tarkoituksena oli saada ihmiset soittamaan radioasemille. Lisäksi hän kiinnostui tehosteiden ja tunnusmelodioiden käytöstä uudella tavalla. Nämä kaikki toimenpiteet tekivät hänen asemistaan selvästi muita suosittumia. (Sklar 1984: 26–27.) Storzin menestysformaatti yleistyi vähitellen, kun amerikkalaiset radioasemat etsivät ratkaisua kriisiin, joka johtui television räjähdysmäisestä suosiosta. Vaikka radion kuunteluun käytetty aika väheni ja etenkin iltakuuntelu romahti, perustettiin radioasemia koko ajan lisää ja erityisesti autoradioiden määrä kasvoi selvästi koko ajan. (Garay 1992: 64–66.) Storz oli keksinyt jotain uutta ja mielenkiintoista, minkä seurauksena myös muut asemat päättivät kokeilla uutta formaattiajattelua. Top 40 -formaatin periaate levisi laajasti ympäri USA:n radioasemia, vaikka sitä sovellettiin paikallisesti eri tavoilla. Oleellista on erottaa toisistaan alkuaikojen hittilistoihin perustunut perusmalli ja siitä kehitetty painotettu soittolista, joka tarkoitti toiston lisääntymistä ja soittolistan laulujen määrän vähenemistä (Ala-Fossi 1995: 13).

Yksi onnistuneimmista Top 40 -radion kehittäjistä oli Gordon McLendon, joka oli luonut radiouransa urheiluun erikoistuneiden asemien huipputoimittajana. Hänen innostuksensa, omistautumisensa ja ehdottomuutensa vaikuttivat oleellisella tavalla myös radioajattelun kehittymiseen. Yhdysvalloissa oli ennen tätä uutta formaattia vallalla blokkiajattelu, joka tarkoitti erityyppisille yleisöille suunnattujen lähetysten kirjoja yhdellä ja samalla radiokanavalla. Kun urheiluhelmien kannattavuus alkoi laskea, keskittyi McLendon Top 40 -formaattiin vuoden 1953 tienoilla. Tämäkin vuosiluku on epätarkka, koska kukaan ei aikanaan tajunnut, minkälainen muutosvoima uudesta formaattiajattelusta vähitellen tulisi. Monet alan ihmiset koekelivät itsekseen samantyyppisiä asioita, joiden taustalla oli Storzin ahaa-elämys jukeboksista. Koska McLendonin ja muutaman hänen aikalaisensa vaikutus tulevien vuosikymmenien radiomaisemaan eri puolilla maailmaa oli niin merkittävä, on syytä korostaa, että hänen

motiivinsa olivat puhtaan kaupalliset ja käytännölliset. Hän ei pitänyt rock 'n' rollista eikä antanut mitään esteettistä arvoa sille musiikille, joka päätyi hänen hallinnoimiensa asemien soittolistalle. Hän piti Glenn Millerin levytyksistä, jotka olivat suosittuja ja ajankohtaisia 1940-luvun alussa. McLendon oli asialleen omistautunut radiofriikki, joka rakasti radiota mediana. Hänen luovuutensa ytimessä oli halu rakentaa hyvä radioshow, joka tuo kuuntelijoita ja sen myötä rahaa radioaseman omistajalle, siis Glenn McLendonille. Tässä vaiheessa kaikki oli vielä uutta ja ihmeellistä, omaksuminen oli käynnistynyt, mutta kansallisella tasolla mielenkiinto oli vielä satunnaista. Alan veteraanit vastustivat ja ihmettelivät uuden formaatin kehittäjien kapinallisiksi koettuja touhuja. Leimaavat puheet eivät kuitenkaan häirinneet McLendonin, jolla oli vahva oma tahto ja hyvä vaisto osua toimissaan useimmiten oikeaan. Tärkeintä oli jatkuva ohjelmatoiminnan kehittäminen. Henkilökohtaisessa elämässään ja yhteiskunnallisissa mielipiteissään hän oli konservatiivi, joka julkisesti taisteli vapaan yrittäjyyden puolesta. (Garay 1992: 69–73, 159, 179.) McLendon oivalsi kirkkaasti sen, että radion voima liittyy sen kykyyn luoda äänillä mielikuvia, jotka vetoavat kuuntelijoiden tunteisiin. Niinpä Top 40 -radio oli tunneväline, joka vetosi kuuntelijoiden tunteisiin.

McLendonin toimintatapa korostaa musiikin välinelunonetta. Hittimusiikki oli vain yksi merkittävä ja keskeinen osa uutta radioilmaisua, joka perustui hallitun äänimaiseman ja äärimmäisen persoonallisen juontajan (dj) luomaan kokonaisuuteen. Tapa tehdä ohjelmaa nosti myös siinä soitetun musiikin arvoa. Hittimusiikki oli Top 40 -ajattelun oheistuote, mutta uusi formaatti antoi musiikille myös kaupallista lisäarvoa. Top 40 -radio teki hittejä sanomalla, että tällä asemalla soitetut esitykset ovat hittejä. Formaatin menestys on hyvä esimerkki radion vallasta luoda merkityksiä. Tämä radion voima huomattiin ja sitä haluttiin käyttää myös tietoisemmin hyväksi. Radio tuli alttiiksi korruptiolle, sillä hitiksi määrittelyyn esityksen toisto luonnollisesti vahvisti kyseisen esityksen hittistatusta ja myyntiä. Lahjontaa tapahtui eri tasoilla, sillä levymyyntitilastoja oli mahdollista muokata yhtiöiden toiveiden mukaiseksi. Aluksi juontajat saattoivat osallistua tietojen väärentämiseen saadakseen erilaisia etuja, mutta vähitellen lahjonta siirtyi seuraavalle tasolle, ohjelmapäälliköihin. Lahjonta oli

jo varhaisen Top 40 -formaatin arkipäivää. (Ala-Fossi 2005: 96.)

Lahjonta liittyy myös äänilevyteollisuuden ja radioasemien symbioosiin, josta molemmat hyötyivät taloudellisesti. Yksi merkittävä valtataistelu käytiin 50-luvun lopulla Yhdysvalloissa, kun vanhan polven säveltäjiä edustanut kustannusyhtiö ASCAP ryhtyi oikeuden kautta ajamaan taloudellisia etujaan amerikkalaisilla radiomarkkinoilla. Perinteiset lauluntekijät olivat huomanneet, että rock 'n' roll vei heidän rahansa, koska se oli vallannut radioaallot menestyksekkäästi muutamassa vuodessa. Toiminnan taustalla olivat isot yhtiöt, joilla ei ollut artistiluettelossaan mustia menestysartisteja. He olivat myös tajunneet radion merkityksen myyinnedistäjänä ja halusivat päästä eroon Freedistä ja mustasta musiikista. ASCAP väitti, että radio ja tv olivat syrjineet heidän jäseniään laittomasti, minkä seurauksena syytteen nostajat olivat kärsineet taloudellisia tappioita. Tämä syyte viittasi suoraan lahjontaan. Syytteen mukaan Freediä oli lahjottu soittamaan mustaa musiikkia. Hänelle oli jopa luvattu osuus tekijänoikeustuloista, jos hän soittaisi tiettyjä esityksiä, joissa hänet ilman minkäänlaista todellista panosta mainitaan yhdeksi tekijäksi. Freed soitti näitä levyjä. Tämän Payola-skandaalin seurauksena rockmusiikki syrjäytettiin muutamaksi vuodeksi amerikkalaisesta radiosta. (Sanjek 1983: 45.)

1.3 Formaatin innovaatioaika oli lyhyt

Formaattiradion syntyminen oli suuri muutos Yhdysvalloissa, sillä perinteinen radio oli ennen television aikakautta toiminut täysin eri tavalla. Suomen Yleisradionkin historiasta tuttu jokaiselle jotakin -ajattelu oli radion arkipäivää, ennen kuin televisio pakotti radioalan tehostamaan toimiaan tiukaksi käyneessä selviytymistaistelussa yleisön huomiosta. Formaattiradion historiaa on mahdollista tarkastella Everett M. Rogersin (1962: 18–19) innovaatioteorian avulla. Rogers kuvaa, kuinka joku uusi asia leviää vähitellen ensimmäisestä havaitsemisesta käytännön lopulliseen omaksumiseen. Prosessin lähtökohdana on hetki, jolloin yksilö ensimmäisen kerran kuulee asiasta ja saattaa sitten omaksua sen. Omaksuminen tarkoittaa päätöstä jatkaa

uuden asian hyödyntämistä tai käyttämistä. Innovaation omaksumis-tapahtuma on se henkinen tapahtumaketju, joka kuuluu ensimmäisen tiedostamisen ja lopullisen omaksumisen välillä. Tässä omaksumises-sa voi erottaa viisi vaihetta, jotka ovat tiedostaminen, mielenkiinto, päätös omaksua, pienen mittakaavan kokeilu ja lopullinen omaksu-minen.

Alun perin rockin merkityksellisyyteen perustunut Top 40 -kult-tuuri muuttui Payola-skandaalin vuoksi. Rock 'n' roll sai väistyä ja tilalle tuli valkoisten artistien esittämää perinteisempää ja viihteel-lisempää musiikkia. Vuosikymmenen vaihteen tähdet, kuten Pat Boone, Paul Anka, Bobby Vee, Fabian, Bobby Darin, eivät olleet rock-artisteja. Myös Elvis luopui kruunustaan, sillä *It's now or never* ei ole kaikesta sympaattisuudestaan huolimatta rockia. Tarina osoittaa, että ideologinen taistelu rockin vahingollisuudesta oli taistelua rahasta, vallasta olla soittolistalla. Rock kuitenkin toipui tästä iskusta ja ny-kyään sitä pidetään yleisesti alan selvänä voittajana, hegemonisena johtajana. (Chambers 1991: 316.)

Top 40 -radion kulta-aika kesti kymmenkunta vuotta, sen omak-suminen saavutti lakipisteensä 1960-luvun alkuvuosina. Formaatin ydinajatus yleisön mieltymysten kunnioittamisesta vahvistui entisestään. Radioasemat halusivat ehdottomasti ja monin eri tavoin varmistaa, että tiheästi toistuvat esitykset olivat varmasti kuulijoiden enemmistön suosiossa. Väärän levyn toistaminen moninkertaisti epä-onnistumisen riskin, joten erilaiset selvitykset nuorison ilmaisemasta suosiosta olivat oleellisen tärkeitä työkaluja. Radioasemat seurasivat satojen äänilevykauppojen myyntitilastoja varmistaakseen, mitkä esitykset olivat varmoja myyntihittejä. Levymyynnin ja Top 40 -for-maatin symbioosi oli vahva. Formaatti oli luonut mekanismin, joka vahvisti menestyvien julkaisujen nousua myyntitilastoissa ja pudotti vähemmän suosittu esitykset armotta pois. (Sklar 1984: 92–93.) Inno-vaatioteorian näkökulmasta voi sanoa, että 1960-luvulle tultaessa oli formaattiajattelu lopullisesti omaksuttu, kokeilut oli kokeiltu jo edel-lisellä vuosikymmenellä.

Beatlesin läpimurron (1964) jälkeen perinteinen Top 40 -muotti menetti asemiaan samalla kun protestilaulut tunkeutuivat eetteriin. Myöhemmin Vietnamin sota siirsi huomion soundin ohella sanoituk-

siin. Samaan aikaan USA:n mustan väestön taistelu kansalaisyhteiskuntansa puolesta toi mukanaan uusia formaatteja, joiden painopiste oli soulmusiikissa. Detroitin Motown soundista tuli yleisamerikkalainen valtavirtaus. (Steinbock 1994: 18.) Uuden tyylin tärkeimpiä nimiä olivat Temptations, Four Tops, Diana Ross & The Supremes, Aretha Franklin, Sly & The Family Stone, Wilson Pickett ja James Brown.

Amerikkalainen Top 40 -radiokulttuuri oli 1960-luvulla kuitenkin vielä aika tuore ja raikas ilmiö, se oli uusi ja yllätyksellinen formaatti. Top 40 -listalla saattoivat vuonna 1965 soida Rolling Stonesin *Satisfaction* ja heti perään Herman's Hermitsin lallatus *Henry the VIII*, Beatlesin moderni *Ticket to ride* ja sen halvalta kuulostava kopio *Count me in*, jonka esittivät Gary Lewis and The Playboys. Listalla oli myös Sam Cooken sielukas ja kantaaottava *A change is gonna come* ja Elviksen gospelballadi *Crying in the chapel*. Samalta Top 40 -listalta löytyi vuonna 1965 myös Righteous Brothersin *You've lost that loving feelin'* sekä Supremesin *Stop in the name of love*. Lista oli yhden vuoden aikana täynnä yllätyksiä ja vastakohtia. Suurin yllättäjä oli kuitenkin Bob Dylanin kesällä 1965 julkaisema kuusiminuuttinen *Like a rolling stone*, jota pidetään rockin uuden aikakauden avauksena. Kesto, laulun teksti, säestys ja Dylanin ääni olivat kaikki jotain uutta. Top 40 -radio antoi tälle muutokselle mahdollisuuden. (Marcus 2005: 38–45.)

Top 40 -ajattelu sai uusia muotoja: sitä sovellettiin eri tilanteissa eri tavoilla. Yksi tähän konseptiin liittyvä menestystarina oli Rick Sklarin kehittelemä versio WABC-asemalle 1960-luvun New Yorkissa. Hän valitsi strategiakseen soittaa musiikkia, joka sopii kaikille iästä, sukupuolesta ja rodusta riippumatta. Tämä tarkoitti hyvin tiukkaa soittolistaa, koska vain muutamat esitykset täyttivät nämä kaikki kriteerit. Kaiken mahdollisen radioaseman ulkopuolelta tulevan tiedon lisäksi Sklarilla oli oma ryhmänsä, joka pohti jokaisen soittolistalaulun rotaatioita erikseen ja varmisti huolellisesti, ettei yksikään laulu herättänyt vastustusta laajan yleisön keskuudessa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että suuren yleisömassan tavoittelu pakottaa kaupallisesti ajattelemaan radioaseman supistamaan tarjontansa muutamaankin varmaan menestyjään. Tämä ajattelu tietysti tuotti satoja suuria hittejä, joista monet tulivat tutuiksi myös Suomessa. WABC:n tuottama hittikavalkadi löytyy Sklarin (1984) kirjan lopusta.

WABC oli erittäin suosittu ja menestynyt radioasema, jossa hyödynnettiin Top 40 -ajatteluun oleellisesti kuuluneet persoonalliset juontajat, tehosteet ja kanavatunnukset (Sklar 1984: 89–99). Sklarin kehittämä radioformaatti oli erittäin merkittävä suunnannäyttäjänä USA:n musiikkimarkkinoilla. Sen tarkkaan seulontaan perustunut soittolista-ajattelu muistuttaa myös siitä, että Top 40 -formaatin ytimessä on omistajan oman edun tavoittelu. Radioasema toimii täysin itsekkäästi omien taloudellisten etujensa nimissä niin kuin mikä tahansa kilpailutilanteessa toimiva liikeyritys. Tästä voi tehdä sen johdopäätöksen, että kilpailu aina kaventaa radiomarkkinoiden tarjontaa. Lisäksi on hyvä muistaa, että amerikkalainen hittitehtailu keskittyi käytännössä vain amerikkalaisten artistien tekemään musiikkiin. Yhdysvalloissa ei ole tarvinnut kantaa huolta kansallisen kulttuurin säilymisestä.

1.4 Formaattiradio on tuottanut paljon hittejä

Top 40 -radion vaikutus on ollut erittäin merkittävä, sillä se on tuottanut suuren osan läntisen maailman suurimmista hiteistä. Pääsy Top 40 -listalle on tarkoittanut jonkinlaista kuolemattomuutta radioaalloilla. Menestys tässä formaatissa tai sen myöhemmissä sovelluksissa on merkinnyt mahdollisuutta pysyä mukana kilpailussa kaikissa niissä formaateissa, jotka soittavat uuden musiikin ohella myös vanhempia hittejä. On selvää, että formaattiradio ei koskaan ole soittanut muuta kuin kaikkein suosituinta uutta ja vanhaa musiikkia. Tämän historian ja pyrkimyksen seurauksena on vähitellen syntynyt käsitys ja kokemus radioon kaikkein parhaiten sopivien laulujen ja artistien kirjosta. Viime vuosikymmeninä radiomusiikin ympärille on syntynyt myös oma liiketoimintansa, joista yksi on soittolistamusiikin kerääminen äänilevysarjoiksi, joita myydään ammattikäyttöön maailman radioasemille. Näiden kokoelmalevyjen tarkoituksena on tarjota radion eri formaattien tärkeimpien artistien ja radiossa menestyneimpien yksittäisten esitysten valikoima samoissa kansissa. Tuotetta myydään erillisinä, valmiiksi formaattien mukaan ryhmiteltyinä äänilevysarjoina. Radioaseman ei tarvitse yksin miettiä, päättää

ja sitten ostaa tarvitsemaansa musiikkia levykaupasta. Musiikin voi saada valmiiksi työstettynä asiantuntijalta, joka on tehnyt kaiken radiolle tarpeellisen esityön äänitteen keston, intron, julkaisuvuoden ja teostotietojen osalta.

Yksi tällaiseen toimintaan erikoistunut yritys on Radio Express, jonka tuotteita käytetään yleisesti sadoilla maailman radioasemilla. Palvelu varmistaa parhaiden vanhojen radiohittien helpon käytettävyyden ja uusien hittien nopean saatavuuden radioasemille. Radiosoitossa tarvitaan uusia, tuntemattomia hittiehdokkaita sekä kohdeyleisön tuntemia vanhoja esityksiä tasapainoisena kokonaisuutena. Radiosoittoon tuotetut levysarjat tarjoavat molempia. Ne tuottavat kiinnostavimpien uutuuslevyjen kokoelmia ja radiosoitossa aikanaan hyvin menestyneiden radiohittien kokoelmia. Näin ollen ne antavat hyvän perspektiivin radiomusiikin trendeistä ja yksittäisten artistien merkittävydestä eri ajanjaksoina. Radiosoittoon sopivat esitykset ovat enemmän tai vähemmän isoja hittejä. Kaupallinen soittolista ei tarvitse tuntemattomia vanhoja esityksiä.

Käyn seuraavaksi läpi Top 40 -formaatin historian käännekohtia. Käytän hyväkseni halussani oleva Radio Expressin *Classic Hits* -katalogia, jossa esitellään artisteittain amerikkalaisen radioalan tärkeimmät hitit vuosikymmenien varrelta. (Radio Express 1992.) Yhdysvalloissa Top 40 -ajattelu toi esiin yhtyeitä, jotka tekivät menestyksellä omaa musiikkiaan. Beach Boys, Byrds, Four Seasons, Blood, Sweat & Tears, Tommy James & Shondells, Lovin Spoonful, The Band ja Turtles olivat kaikki soittolistasuosikkeja USA:ssa. Unohtaa ei myöskään saa Bob Dylania, joka suoraan vaikutti monen lauluntekijän syntymiseen ja kehitykseen. Dylan ja Beatles vaikuttivat myös toisiinsa: Dylan innostui Beatlesin sähköisestä rockista samaan aikaan, kun Beatles alkoi Dylanin vuoksi tehdä syvällisempiä ja henkilökohtaisempia lauluja. Oma lukunsa oli The Monkees, suoraan Beatlesin vaikutuksesta tehty tuote tv-sarjoineen, joka levytti myös soittolistahittejä. Yhtye lauloi itse, mutta sävellykset ja taustat olivat alan studioammattilaisten työtä. Top 40 -radio on tukenut ja ohjannut amerikkalaisen musiikin voittokulkua myös Euroopan radioasemilla. Beatlesin vana-vedessä myös muutamat muut brittiyhtyeet pääsivät 1960-luvulla Yhdysvaltain markkinoille. Suomessakin tutut Animals, Kinks, Hollies,

Cream, Yardbirds, Herman's Hermits ja Spencer Davis Group menestyivät myös USA:n radiosoitossa hyvin. Englannissa läpimurtonsa tehnyt Jimi Hendrix oli lyhyen uransa alussa myös menestys radioasemilla. Hän oli omalta osaltaan luomassa sitä kitarasankarimyyttiä, joka elää vahvana. Sähkökitara on edelleen rockin keskeinen instrumentti.

1970-luku oli monenkirjavien muutosten aikaa. Singlelevyjen merkitys alkoi vähentyä. Artistit saivat tehdä kunnianhimoisia albumikokonaisuuksia, jotka eivät välttämättä tuottaneet yksittäistä singlehittiä, vaan menestys näkyi albumimyyntitilastoissa. Rockin esteettinen mittari vaihtui singlestä albumiin. Vuosikymmen oli soittoartistatarjonnaltaan kunnianhimoisen ja monipuolinen. Osittain jo 1960-luvulla itsensä läpilyöneet aikakauden nimekkäimmät rockartistit saivat myös paljon radioaikaa. Rolling Stones, Led Zeppelin, Who, Creedence Clearwater Revival, Doors, Crosby, Stills, Nash & Young, Moody Blues, Stevie Wonder, Simon & Garfunkel, Cat Stevens ja Van Morrison olivat radiosuosioilakin mitattuna merkittäviä artisteja. Radion rooli musiikin myynninedistäjänä Yhdysvalloissa korostui 1970-luvulla entisestään, kun Bill Drake onnistui korvaamaan itsenäiset radiotoimittajat omalla yleisformaattillaan. ”Drake”-asemat soittivat samoja uusia ja vanhoja hittejä, mikä sopi hyvin sekä radioaseman omistajille että äänilevyteollisuudelle. Radioasemat saivat halvan ja helposti toteutettavan formaatin, äänilevyteollisuus taas sai hitteihin erikoistuneen valtakunnallisen radioverkoston. Muutos yksittäisten asemien omapäisiin ratkaisuihin nähden oli merkittävä. Ketjuuntuminen ja yhteiset tiukat soittoartistat tulivat jäädäkseen. (Eliot 1989.)

Rock 'n' roll -perinteeseen nojaava kitararock oli silti vielä voimissaan. Bob Seger, Doobie Brothers, Eric Clapton, Steely Dan, Steve Miller Band, Allman Brothers Band, Aerosmith, Lynyrd Skynyrd, Steppenwolf ja Deep Purple soivat runsaasti radioasemilla. Esillä oli myös progressiivista rockia ja persoonallisia lauluntekijöitä. Englantilaiset Jethro Tull ja Pink Floyd kilpailivat suosiosta soittoilistoilla Neil Youngin, Jackson Brownen ja James Taylorin kanssa. Esillä oli myös joukko muita menestyksekkäitä lauluntekijöitä, joiden merkitys oli näkyvä vielä seuraavillakin vuosikymmenillä. David Bowie, Elton John, Paul

Simon, Paul McCartney & Wings ja Carly Simon ovat soittolista-artistejä. Samoin Bruce Springsteen, Van Halen, Genesis, Billy Joel, Yes ja Fleetwood Mac. Unohtaa ei pidä myöskään yhtyeitä Eagles, Electric Light Orchestra, Queen, Bee Gees, Chicago, jotka myös saivat paljon tilaa formaattiradioissa. Muiden tekemillä lauluilla menestyivät radiosoitossa hyvin myös Joe Cocker ja Rod Stewart. Vuosikymmenen lopulla syntyi elokuvan *Saturday Night Fever* ansiosta merkittävä discobuumi, jonka jäljet näkyvät edelleen nykyisessä dance-genressä. Disco pääsi myös soittolistalle, sillä etenkin Bee Gees ja Donna Summer saivat tilaa radiossa. Kaiken tämän vastapainoksi syntyi punk-rock, jonka perusajatuksena oli soittotaidottomuuden ylistäminen ja turhautuneen energian paljastaminen. Punk oli kapinaa. Tämän tyylin lajin musiikki ei juhlinut radiosoittoilistoilla, se oli klubimusiikkia. Esiin nousee ainoastaan The Clash. Amerikkalainen Top 40 -radio on tuottanut valtavan määrän erilaisia tähtiartisteja, jotka ovat löytäneet tiensä enemmän tai vähemmän myös Suomeen.

Amerikkalaisen radion menestysthistoria perustui AM-lähetyksien suomaan mahdollisuuteen tavoittaa suuria massoja yhdellä radioformaattilla. Yleisön makujen sirpaloituessa alkoivat FM- asemat nousta esiin tarjoamalla tarkemmin formatoituja soittolistoja erilaisten yleisöjen tarpeisiin. WABC:n suosio romahti ja sen formaattia muutettiin radikaalisti, kun siitä tuli Talkradio WABC vuonna 1983. (Sklar 1984: 184.) Amerikkalainen radio oli muutenkin vaikeuksissa 1970-luvun jälkipuoliskolla, kun entistä useammat asemat kamppailivat mainosmarkoista ja yleisöistä, joiden vapaa-ajan vaihtoehdot kasvoivat päivä päivältä. Monet AM asemat luopuivat kamppailusta, ajautuivat konkurssiin tai myytiin tappiolla. Vähitellen FM-radio nousi jaloilleen ja alkoi hallita 1980-luvun lopulla kolmea neljänestä kansakunnan radioyleisöstä. (Steinbock 1994: 19–21.)

1980-luvulla musiikkiteollisuuden tarjonta tasapainottui ja suurten artistien tyyllilliset erot pienenivät. Rockin kapina oli tasaantumassa, siitä alkoi tulla isojen areenoiden ja supertähtien aikuisviihdettä. Vuosikymmen toi menestystä radiosoitossa uusille tähdille. Tina Turner, Dire Straits, Van Halen, Barbra Streisand, Lionel Richie, Whitney Houston ja Madonna olivat soittolistian sankareita. Yksi merkittävä poikkeus oli irlantilainen rockyhtye U2, joka toi soittolistalle

mukanaan omantunnon kysymykset. Vuosikymmen toi mukanaan myös konemusiikin, tietokoneohjatut tai manuaalisesti toimivat soitimet, jotka etenkin rumpujen osalta alkoivat korvata eläviä muusikoita. Myös kosketinsoittimien sämpläystä hyödyntävät muistipankit toivat uusia äänimaisemia muusikoiden käyttöön. Konemusiikki tuli jäädäkseen. Samaan aikaan, presidentti Reaganin vaalikaudella, radio muuttui radikaalisti, kun Yhdysvalloissa tehtiin ainakin 20 päätöstä sääntelyn purkamiseksi. Säännöt lähetysten sisällöstä poistettiin, sijoittajat kiinnostuivat radioasemista ja niiden myyntikierre kiihtyi. Uutisten, tiedon ja paikallisen ohjelmiston määrä väheni, omistus keskittyi voimakkaasti. Uusi teknologia mahdollisti toiminnan merkittävän rationalisoinnin. (Ala-Fossi 2005, 107, 130.) Tämä ajattelutapa rantautui myös Suomeen 1990-luvulla.

1990-luvulla soittolistan hajaannus jatkui, kun perinteinen suurten tähtien ylivalta vaihtui jatkuvaan pienten muutosten sarjaan. Merkittävin muutos oli rap-musiikin voimakas esiinmarssi. Se on pitänyt edelleen pintansa, sen merkitystä ei voi kiistää. Naisten rooli myös kasvoi edelleen 1990-luvulla. Alanis Morissette, Sheryl Crow, Janet Jackson, Mary J. Blige nousivat menestyjien joukkoon. Amerikkalaisen radion muutos on ollut jatkuvaa. Kaupalliset asemat ovat ottaneet jatkuvasti enemmän käyttöönsä erilaisia yleisötutkimuksia, jotka vaikuttavat siihen, mitä radioasema suostuu soittamaan, äänilevy-yhtiöiden myynninedistäjien puheista huolimatta. Lisäksi radioasemat käyttävät entistä enemmän konsultteja, jotka seuraavat musiikkityylien kehitystä, alan julkaisuja ja ihmisten käyttäytymistä. (Carmen Ketola, haastattelu.)

Kaikki edellä mainitut artistit ovat vahvasti mukana Radio Expressin (1992) laatimilla listoilla. Artistit, joilla on eniten radiosoittoon sopivia esityksiä – radiohittejä – ovat radion näkökulmasta siis menestyneimpiä artisteja. Tämä rajaus ei tee täyttä oikeutta kaikille tärkeille vaikuttajille ja tyylielle, mutta antaa hyvän kuvan radion roolista suosion luoja ja ylläpitäjänä. Se muistuttaa myös siitä, että iso menestys edellyttää useiden hyvien, radiosoittoon sopivien esitysten tuottamista. Kaikki radiosoitossa merkittävästi menestyneet artistit ovat monesti myös kirjoittaneet omat laulunsa itse. Vaikka käyttämäni lähdemateriaali onkin USA-painotteinen, on sen suuntaa antava

voima merkittävä, koska Yhdysvallat on aina ollut alan veturi. Jopa The Beatles ihmetteli aikanaan julkisesti, mitä annettavaa heillä on amerikkalaisille. Hyväksyn artistilistani tulkinanvaraisuuden, mutta pidän sitä silti relevanttina todistusaineistona soittolistan merkityksestä populaarimusiikin valtavirtojen edistäjänä ja ylläpitäjänä. Radio Expressin tuotteistama soittolistamateriaali on myös esimerkki siitä symbolisesta vallasta, joka tällaisella käytännöllä formaattiradioissa on. Lista, joka määrittelee, mitkä esitykset kuuluvat soittolistalle, käyttää symbolista valtaa antamalla joillekin teoksille merkityksen, joka muilta esityksiltä jää puuttumaan.

Soittolistojen vallankäyttö on tälle vuosituhannele tultaessa muuttunut Yhdysvalloissa radikaalisti. Keskittyneen omistuksen seurauksena yhä useammat soittolistat syntyvät muutaman henkilön toimesta. Jopa satojen asemien sisällöstä päättää yksi henkilö. Koko mantereen kattava järjestelmä tarjoaa eri asemille täysin identtisiä soittolistoja. (Huntemann 2002: 75.)

1.5 BBC ja merirosvot

Formaattiradion merkittävyyden ymmärtäminen perustuu sen historian ymmärtämiseen. Yhdysvaltain rinnalle tärkeäksi nousee myös brittiläisen radion soittolistahistorian lyhyt kuvaus. Vilkaistu Isoon-Britanniaan on perusteltua kolmesta syystä. Ensinnäkin BBC on ollut aina selvä esikuva ja edelläkävijä Suomen Yleisradiolle. Toiseksi brittiläisen popmusiikin merkitys suomalaisille on ollut suuri ja brittien radiokulttuuri on vaikuttanut myös Suomessa kuultuun musiikkiin. Kolmanneksi on kiinnostava selvittää, kuinka britit omaksuivat Top 40 -käytännöt ja filosofian, sillä tämän innovaation tulo Britanniaan tapahtui monilta osin samaan tapaan kuin Suomessakin. Englanti tosin omaksui oppinsa viimeistään jo 1970-luvun alussa.

Englannissa muutos amerikkalaisen mallin suuntaan tapahtui vähitellen ulkoisen kaupallisen paineen seurauksena. Jo 1950-luvun lopulla aluevesirajan ulkopuolelle perustetut kaupalliset radioasemat saivat nopeasti kuuntelijoiden sympatiat puolelleen. Rockmusiikki teki tuloaan jo 1950-luvulla, mutta vain Radio Luxemburg tarjosi

brittinuorille tätä musiikkia. Vuonna 1964 tapahtui kuitenkin suuri muutos, kun merelle ankkuroiduista laivoista alkoi kuulua ympäri vuorokauden pelkäästään nuorison suosimaa popmusiikkia. Merirosvoradioiksi (Pirates) nimetyistä kelluvista radioasemista suosituimpia ja menestyneimpiä olivat Radio Caroline ja Radio London. Niiden vaikutus popmusiikin trendeihin, yleisöön ja brittiläiseen radiokulttuuriin oli erittäin merkittävä, jopa sensaatiomainen. BBC:n oli pakko reagoida tähän muutokseen, sillä 1960-luvun puolivälissä suurin osa nuorisosta kuunteli BBC:n sijasta kaupallista radiota, popmusiikkia ja mainoksia. (Crisell 1997: 132–140.)

Kaupallisilla merirosvoasemilla ei kuitenkaan ollut helppoa. Elämä merelle ankkuroiduilla laivoilla ei ollut mukavaa eikä työntekijöille taloudellisesti kannattavaa. Kaukana rannikosta ankkurissa olleet laivat joutuivat merenkäynnin armoille, eikä sieltä kovin helposti edes päässyt pois. Piraattitoiminnan taustalla oli puhdas taloudellisen edun tavoittelu, eivätkä radioiden omistajat maksaneet soittamastaan musiikista mitään korvausta artisteille tai levy-yhtiöille. Tästä huolimatta myös levy-yhtiöt hyötyivät merkittävästi uudesta mahdollisuudesta saada tuotteensa eetteriin. Merirosvoradioiden juontajat olivat samalla myös oman aikakautensa tähtiä. He omistautuivat musiikille ja elämälle merirosvolaivoissa hyvin totaalisella tavalla. Uudet asemat saivat vaikutteita Radio Luxemburgista ja Yhdysvalloista, mutta britit vierastivat puhdasta Top 40 -ajattelua ja tekivät siitä omia versioitaan. Uusi tapa tehdä radiota, musiikin itseisarvon kunnioittaminen ja äänilevyteollisuuden lahjontapyrkimykset kaikki yhdessä vaikuttivat näiden asemien sisältöön ja suosioon. Nämä merirosvoasemat vaikuttivat USA:n esimerkin tapaan brittien käsityksiin populaarimusiikista. (Chapman 1992.) Mielenkiintoista on tajuta, että vaikka piraattien tavoitteet olivat puhtaan kaupallisia, saivat niiden työntekijät nuorison silmissä sankarin viitan. Merirosvoradioiden musiikki oli nuorisolle merkityksellistä, se antoi heidän tunteilleen uuden kanavan. Merirosvoasemat tuottivat paljon hittejä, jotka tulivat myös suomalaisille tutuiksi.

BBC joutui pala palalta luopumaan holhoavasta asenteestaan ja antamaan nuorisolle, mitä nuoriso halusi. BBC reagoi kaupallisen kilpailun aiheuttamaan yleisökatoon perustamalla – tosin vasta 1967

– oman vastaavantyyppisen asemansa, joka sai nimen Radio 1. Sen juontajat palkattiin suoraan kaupallisten kilpailijoiden palveluksesta. Näin BBC lopullisesti luopui vanhasta ”tämä kuuntelijoiden pitää kuulla” -perinteestä ja antoi periksi kuuntelijoiden omille mieltymyksille. (Curran 2002.)

Kun merirosvoradiot oli kielletty lainmuutoksella vuonna 1967, sai BBC muutaman vuoden tehdä yksin omaa versiotaan Top 40 -radiosta. Tilanne muuttui uudelleen, kun kaupalliset paikallisradiot 1970-luvulla saivat toimiluvan Englannissa. BBC joutui jälleen sopeutumaan kiristyvään kilpailuun nuorista kuuntelijoista. (Frith 1988.) Radioformaattien historia korreloi hyvin markkinatutkimusten historian kanssa. Kehitystä ei ole voitu pysäyttää, vaikka BBC yritti. Laajaan ja vaihtoehtoiseen musiikkivalikoimaan perustuvat kokeilut eivät onnistuneet.

BBC:n radiomusiikkia tutkinut Stephen Barnard (1989) löytää paljon kaupallisen radion piirteitä myös Radio 1:n soittolistasta. Aseman tarkoituksena oli vastata kaupallisten asemien haasteeseen ja saada BBC:lle takaisin riittävästi nuoria kuuntelijoita julkisen rahoituksensa turvaamiseksi. BBC pyrki luopumaan lähettäjäkeskeisyydestään ja ryhtyi kilpailuun kaupallisten käyttämillä keinoilla. Tunnistettavan soinnin ylläpitäminen, yleisökilpailut, ohjelmavirta-ajattelu ja kuuntelijälähtöisyys toteutuivat, vaikka soittolista sinänsä oli vapaamielisempi kuin kilpailijoilla. Vastavetona kaupalliset asemat hioivat kokonaistyyliään ja sointiaan viihdyttävämpään suuntaan sisällön kustannuksella. Musiikilla oli tässä tehtävässä tärkeä rooli: sen päätehtävänä oli saada kanaville mainostajien demografisen tarkasti haluat kohderyhmät. Kaupallisten asemien ohjelmapäälliköt ja musiikkipäälliköt saivat diktaattorin valtuuksin toteuttaa aseman johdon päättämän formaatin mukaista tiukkaa soittolistaa. BBC:ssä soittolistan teko oli demokraattisempaa ja useamman ihmisen annettiin vaikuttaa lopputulokseen. BBC:lle riittivät hyvät kuuntelijaluvut, kun taas kaupalliset radiot pyrkivät rajattujen kohderyhmien tarjoamiseen mainostajille.

Isossa-Britanniassa tajuttiinkin selkeästi jo 1970-luvulla, että sisällön tyypittäminen tyypittää myös kuuntelijat, jotka voidaan sitten toimittaa mainostajille. Erilaiset formaatit eivät ole syntyneet tuotta-

maan monipuolisuutta, eivätkä ne myöskään vastaa maan hallituksen lupaehtojen vaatimuksia tai kuuntelijoiden yleisiä toiveita. Formaattiradio toimittaa mainostajalle mitatun ja määritellyn yleisöryhmän, segmentin. (Crisell 1998: 120–124.)

2 Yleisradion passiivinen suhde populaarimusiikkiin

2.1 Musiikkia kansansivistykseksi

Radiotoiminta vakiintui Suomessa vuonna 1926, kun silloin perustettu Yleisradio syrjäytti vähitellen radioamatöörien aiemmin perustamat asemat. Musiikilla oli alusta lähtien merkittävä rooli ohjelmistossa. Paitsi että musiikin määrä oli suuri, sillä oli myös kansansivistävä tehtävä. Kuulijoita haluttiin opettaa ymmärtämään taidemusiikkia. Tämä siitä huolimatta, että yleisöpalautte vuonna 1929 osoitti kuuntelijoiden haluavan kevyempää musiikkia. Halu kanavoitui äänilevyjen ostamiseen, levyjä myytiin yli miljoonaa kappaletta. Tämä lähinnä kaupunkilaisen työväestön aikaansaama myyntiennätys ylitettiin vasta 1960-luvulla. Yleisradion tarjonta keskittyi klassiseen musiikkiin ja tarjonta oli luonteeltaan holhoavaa vielä 1930-luvullakin. Vain pieni osa, 10 prosenttia musiikista, kuultiin äänilevyiltä. Sotien jälkeen Yleisradion kansansivistyksellinen ote höltyi. Kaikkien kansanosien ohjelmatoiveet haluttiin huomioida entistä paremmin, minkä seurauksena musiikkiohjelmisto keveni jonkin verran. (Kotirinta 1988.) Alun perin Yleisradiolla ei siis ollut minkäänlaista kiinnostusta ottaa huomioon kuuntelijoiden tarpeita tai heidän musiikkimakuaan. Vaikka Yleisradio voimakkaasti rajoitti populaarimusiikin tarjontaa, oli Suomeen silti kehittynyt vahva kansallinen perinne, joka oli sekoitus slaavilaista kaihoa ja uutta eurooppalaista jazzhenkistä poljentoa. Suomenkieliset laulut, tangot, valssit ja iskelmät kuuluivat suomalaisten elämään, vaikka radio ei niitä tyrkyttänytkään. Suomeen oli syntynyt uusi populaarimusiikin sukupolvi säveltäjineen (Georg

Malmstén), laulajineen (A. Aimo) ja yhtyeineen (Dallapé). Äänilevyjen merkitys tässä kehityksessä oli suuri, radion merkitys vähäisempi. (Jalkanen 1989.) Tärkeää on myös huomata, että aktiivinen yleisö löysi äänilevyt, se ei tyytynyt radion tarjontaan.

Vasta 1950-luvun alussa Yleisradion äänilevystö sai hallintoneuvostolta merkittävän määrärahan populaarimusiikin ostamiseksi äänilevystöön. Savikiekot hankittiin kansainvälisten levyluetteloiden perusteella, jopa ilman käsitystä siitä, mitä musiikkia levyillä oli. Näistä levyistä syntyi viikoittainen ohjelma *Utta levysatoa* tai *Ensi kertaa pyörimässä*, vaikka levytykset eivät sinänsä uutuuksia olleetkaan. (Idström 1970.) Populaarimusiikin asema parani konkreettisesti, kun ulalähetykset käynnistyivät 1950-luvulla. Yleisradioon nimitettiin ensimmäinen kevyeen musiikkiin erikoistunut toimittaja, Erkki Melakoski. Muuten vuosikymmen ei tuonut mukanaan suuria muutoksia, klassisen musiikin asema oli edelleen vahva. (Oinonen 1994; Kotirinta 1988.)

Suomalainen 50-luvun radiomusiikkimusiikki oli kaukana rockista. Bill Haleyn *Rock around the clock* kuultiin Metrotyttöjen iskelmäsovituksena vuonna 1956. Suomen ensimmäinen amerikkalaistyylinen nuorisoidoli oli Lasse Liemola. Laulajien parhaimmistoa edusti Olavi Virta, joka lauloi kaikkea mahdollista käännöskelmistä suomalaisiin tangoihin. Muuten tarjolla oli kansanomaista jenkkää, polkkaa, tangoa ja valssia, mutta myös menestyssävelmiä USA:n, Englannin, Saksan, Italian ja Ruotsin myyntilistoilta. Ulkomainen rockmusiikki tarttui helsinkiläisnuorisoon 50-luvun lopulla. Vuosikymmenen vaihteessa valittiin myös muutaman kerran Suomen rockkuningas. Rockvaikutteinen uusi nuorisomusiikki ei kuitenkaan saanut paljonkaan tilaa Yleisradion lähetyksissä. (Vilkko 1976.)

Yleisradion passiivisuus muuttui 1960-luvulla tietoisien ohjelmapolitiikan seurauksena populaarimusiikille myönteisemmäksi, kun yhtiön oli pakon edessä kevennettävä musiikkipolitiikkaansa. Ohjelma-ajan mittava keventäminen tuli tarpeelliseksi, kun amerikkalaisen kaupallisen mallin mukainen merirosvoradio Radio Nord aloitti lähetyksensä maaliskuussa 1961. Alun perin Gordon McLendonin tekemään formaattiin perustunut ”laiton” radioasema lähetti päivittäin 12 tuntia radio-ohjelmaa, joka saavutti nopeasti suuren suosion ruot-

salaisten radiokuuntelijoiden keskuudessa. (Garay 1992: 104.) Tukholman edustalla, kansainvälisellä merialueella toimineen Radio Nordin signaali kuului oman kokemuksen mukaan myös Etelä-Suomessa. Sen mainoksia ja musiikkia sisältäneet ohjelmat vaiennettiin Pohjoismaissa lainsäädännön keinoin. Kaupallisen radion suosion seurauksena alkoi ruotsalainen *Melodiradion* soida Ruotsissa vuonna 1962. Suomeen Sävelradio tuli keväällä 1963. (Vilkko 1996: 9.)

Tämän tapahtuman voi nähdä ensimmäisenä signaalina yleisölähtöisen ajattelun saapumisesta Yleisradioon. Voi ajatella, että YLE ehkä ensimmäistä kertaa tunnisti kaupallisen soittolista-ajattelun läheisyyden, sillä Radio Nord oli Top 40 -henkinen nuorten suosima radioasema. Yleisradion hallintoneuvosto käsitteli Sävelradion perustamista ensimmäisen kerran kesällä 1962. Ohjelma-aikaa oli tarkoitus lisätä lähettämällä kevyttä äänilevymusiikkia klo 14.10–16.00 välisenä aikana.¹⁸ Yleisradion lähetyksissä oli tuolloin vielä ohjelmasiirtoketjun mittaustaukoja, jotka siis haluttiin täyttää kevyellä musiikilla. Päätös lisäohjelmasta siunattiin kuitenkin vasta vuotta myöhemmin, huhtikuussa 1963. Ohjelma-ajan lisäys oli 34 tuntia viikossa, noin 1 700 tuntia vuodessa. Hankkeeseen varattiin rahaa 420 000 markkaa.¹⁹ Näillä saatesanoilla sävelradiotoiminta käynnistyi runsaat kolme viikkoa myöhemmin, toukokuun alussa 1963. Merkillepantavaa on, että Sävelradion sisällöstä ei mainita sanallakaan. Johtokunnan esityksessä puhuttiin vain ohjelma-ajan lisäyksestä. Sävelradio oli silti Yleisradion ensimmäinen askel yleisölähtöisen musiikkitarjonnan suuntaan.

2.2 Sävelradio soi

Sävelradion alkuaikojen tarjonta oli hyvin viihteellistä, usein jopa instrumentaalimusiikkia, jota säilytettiin Fabianinkadun äänilevytöissä erikseen luokittelemattomana kokoelmana. Nämä sävelradiolevyt sisälsivät lempeää, romanttista ja joskus hieman svengaavaa kansainvälistä viihdettä, jota itsekin käytin joissakin tilanteissa vie-

¹⁸ Yleisradion hallintoneuvoston pöytäkirja 8.6.1962.

¹⁹ Yleisradion hallintoneuvoston pöytäkirja 4.4.1963.

lä 1970-luvulla. Tämä siirappinen, isoille orkestereille sovitettu tyyli poikkesi täysin siitä musiikista, jota suomalaiset kuuntelivat esimerkiksi tanssipaikoilla. Myös Jake Nyman (1992: 172) muistaa kuinka kaukana Sävelradion viihdetarjonta oli suomalaisen elämän todellisuudesta: ”Pääpaino ei suinkaan ollut siinä, mitä musiikkimaailmassa kulloinkin tapahtui, vaan konserteissa kuultiin paljon joko perinteisiä amerikkalaisia viihdelaulajia kuten Perry Comoa, Frank Sinatraa ja Tony Bennettiä, saksalaisia tanssiorkestereita, tyyliin Kurt Edelhagen ja Bert Kaempfert.”

Suomalaiset sähkökitarayhtyeet toivat 1960-luvun alussa tuulahduksen maailmalta, mutta varsinaisesti uuden nuorisomusiikin läpimurto tapahtui vasta, kun The Beatles löi itsensä läpi myös Suomessa vuonna 1963. Instrumentaalimusiikilla aloittaneet kitarayhtyeet (Strangers, Sounds, Scaffolds, Esquires, Savages jne.) hankkivat laulusolistin tai lopettivat toimintansa. Vuoden 1964 puolella Suomeen alkoi tulla kiertueille enemmän ulkomaisia yhtyeitä, jotka esittivät myös vanhaa rockia. (Vilkko 1976.) Samaan aikaan suurten ikäluokkien nuoret erityisesti kaupungeissa saivat kuulla itselleen mieluista ulkomaista popmusiikkia myös Yleisradiosta. Eino S. Revon pääjohtajakaudella 1964–1969 kuultiin entistä enemmän myös pop- ja rockmusiikkia omissa erikoisohjelmissaan kuten *Levyhyrrä*, *Kahdeksan kärjessä*, *Kaleidoskooppi* ja *Ajatonta ajanvietettä ajallisille nuorille*.

Vuosikymmenen innovaatio oli integroitu sävelradio, joka tarjosi yhden ohjelmiston sisällä mahdollisimman erilaista musiikkia, laidasta laitaan. Toimittajien vapaus tehdä itsenäisiä tulkintoja ja oikeus itsenäiseen työhön oli Yleisradiossa suuri (Lipponen 1983, Vilkko 1996; Nyman 1992). Jonkinlainen signaali Top 40 -filosofian tiedostamisesta oli Pentti Kempin riehakas amerikkalaistyyppinen radioshow *Poppamies*. Se ei kuitenkaan perustunut soittolista-ajatteluun, koska lähetys kesti kerrallaan aina vain tunnin ja seuraava lähetys uusine julkaisuineen kuultiin vasta seuraavalla viikolla. Lisäksi vuosikymmenen loppupuoli toi mukanaan uutta ja vaihtoehtoista tarjontaa, joka oli saanut julkaisukanavan Love Recordsin perustamisen kautta. Esimerkiksi sittemmin klassikoiksi muodostuneet *Sinua, sinua rakastan*, *Kalliolle kukkulalle*, *Natalia*, *Nuoruustango*, *Jos rakastat*, *Kenen joukoissa seisot* ja monet muut rakkauslaulut sekä työväenlaulut soivat

Yleisradion viihdeosaston puheohjelmissa ja myös sävelradiokonserteissa. Vuosikymmenen vaihde oli myllerrysten aikaa Yleisradiossa-kin.

Sävelradion toimituspäällikkö Erkki Melakoski on korostanut tekemässään haastattelussa toiminnan vapautta ja itsenäisyyttä. Sävelradion ohjelmapolitiikka ei perustunut sisältöön vaan määrään. Selviä ohjeita ei ollut olemassa, pääasia oli, että musiikki soi. Instrumentaalimusiikkia käytettiin täytteenä, lauletusta musiikista oli pulaa. Sävelradiovuosien ohjelmatarjontaa rajasivat hyvin yleisellä tasolla toimilupa ja radion ohjelmaneuvosto. Toimilupa edellytti, että ohjelmien tuli olla vaihtelevia, sisällöltään ja esitykseltään arvokkaita, asiallisia ja puolueettomia sekä myös sopivaa ajanvietettä tarjoavia. Ohjelmat oli valittava niin, että voitiin edellyttää esityksien kiinnostavan huomattavan suurta osaa kuunteluluvan haltijoista. Radion ohjelmaneuvosto edellytti vielä, että kotimaisen musiikin ja Yleisradion oman musiikkituotannon osuutta oli mahdollisuuksien mukaan lisättävä. Näiden ohjeiden puitteissa ohjelmat muodostuivat kunkin toimittajan henkilökohtaisten käsitysten pohjalta. Luonnollisesti ohjelman otsikon mukaisesti. (Erkki Melakoski, haastattelu.)

Sävelradion tarjonnasta voi Nymanin (1992: 173) mukaan erottaa kaksi toisilleen vastakkaista linjausta. Toisaalta se tarjosi tuttua ja turvallista, ketään ärsyttämätöntä viihdettä, mutta toisaalta alettiin harastaa myös integroitua sävelradiota. Tällaisessa ohjelmassa saatettiin soittaa peräjälkeen ”tangoa, chansonia, wienervalssseja, joikuja, poppia, kiinalaista kansanmusiikkia, iskelmää, böömiläisistä polkkaa, pianokonserttoja, Tijuana-rytmejä ja jazzia”. Integroitu sävelradio on yksi esimerkki Yleisradion harjoittamasta informatiivisesta ohjelmapolitiikasta, joka oli kehitetty ylikansallista, kaupallista ja kapeaksi koettua viihdekulttuuria vastaan. Tämä hegemoninen näkökulma kiisti yleisön tarpeiden ja elämäntapojen olemassaolon ja nosti Yleisradion kaiken yläpuolelle, norsunluutorniin. Tämä ajattelu oli hengissä vielä silloin, kun itse aloitin työni Yleisradion viihdeosastolla kesällä 1971.

Ohjelmien otsikointi oli ehkä keskeisin tapa toteuttaa moniarvoista musiikkipolitiikkaa. Sävelradiotoimittajat tekivät ohjelmia toimituspäälliköltä saamansa työjärjestyksen mukaisesti. Osa ohjelmistosta oli pelkästään äänilevykonserttien kasaamista otsikolla *Sävelradio*.

Sen lisäksi oli vaihtuvia otsikoita (*Lapikasta lattiaan, Viihdettä Albaniasta, Keyvesti puoli viiteen*), joilla yleensä oli oma vakiotoimittajansa. Lisäksi oli kiertäviä otsikoita (*Kotimainen puolittuntinen, Lepopäivän ratoksi*), joihin useimmat toimittajat saivat jättää oman leimansa, oman tulkintansa monipuolisesta ohjelmatarjonnasta. Itse muistan täydellisen vapauden ilmapiirin olleen jopa hieman hämmentävää, sillä mitä tahansa oli lupa soittaa. Tietysti oli selvää, että ihanteena oli esteettisesti soiva ja dramaturgisesti kiinnostava kokonaisuus. Tämäkin tavoite oli ikään kuin sisäänrakennettu asiastaan innostuneen musiikkitoimittajan professioon.

Muistan hyvin, kuinka osastopäällikkö Erkki Melakoski ystävällisesti pahoitteli, että Sävelradiossa ei ole minkäänlaista koulutusperinnettä. Aloitin työni viihdetoimituksen avustajana kesällä 1971 menemällä äänilevystöön tekemään löytöjä, jotka mielestäni sopivat annettuihin ohjelmaotsikoihin tai vapaiden äänilevykonserttien profiiliin. Ohjelma-avustajilla, kesätoimittajilla, oli kaikkein monipuolisin kenttä edessään, sillä erikoisohjelmiin keskittyneet toimittajat olivat vuorotellen lomalla, joten otsikoiden kirjo oli suurin mahdollinen. Tyypillinen minuuttimäärä toimittajan täytettäväksi tarkoitettua ohjelma-aikaa oli 600 minuuttia viikossa, usein enemmänkin. Työn määrä laskettiin siis minuutteina valmista radio-ohjelmaa. Tähän työhön sai käyttää haluamansa määrän aikaa. Pääasia, että ohjelmat valmistuivat ajoissa ja levytynot teostoraportteineen ehtivät studioon soitettaviksi ja kuulutettaviksi ajallaan.

Musiikkia tarjottiin erilaisten otsikoiden alla, jokaiselle jotakin periaatteella. Toiston määrä oli pieni. Popmusiikin lähetysajat vaihtelivat päivittäin, ohjelmien löytäminen edellytti radio-ohjelmiston seuraamista lehdestä. Ohjelmiston otsikointi viittaa kunnianhimoiseen informatiiviseen ohjelmapolitiikkaan. Toimittajilla oli ohjelmasuunnitelmien rajoissa vapaus tulkita ohjelmien sisältöä. Viihdetoimitus sai vielä 1980-luvun alkupuolellakin toimia vapaasti toimituspäällikön hyväksymien otsikoiden puitteissa. Tämä näkyi tuhansien äänitteiden ”soittolistana”, hittimusikin välttelynä ja vaihtoehtojen tarjoamisena. Toimittajat näyttivät sisäistäneen julkisen palvelun periaatteen kukin omalla tavallaan. Vaihtoehtoisuuden ideologia oli niin voimakasta, että populaarimusiikin kaupallinen valtavirta ja sen muutokset

jäivät viihdeosastolla vähemmälle huomiolle. (Vilkko 1996: 164–183.)

Vaihtoehtoiseen tarjontaan liittyi olennaisella tavalla myös Yleisradion oma musiikkituotanto. Se tarjosi muutaman vuosikymmenen ajan äänilevyteollisuuden tuotannon vastapainoksi tehtyä muuta musiikkia. Laulelmaa, lastenmusiikkia, jazzia, instrumentaalimusiikkia, viihdettä sekä myös polkkaa, jenkkää ja jopa hamboa. Ääniteteollisuuden valta koettiin huolestuttavaksi, siksi sille oli tarjottava vaihtoehtoja. Yleisradio osallistui omalla tavallaan valtataisteluun liian kaupalliseksi koettua populaarimusiikkia vastaan. Sillä oli hallussaan kaksi mediaa – omia äänitteitä ja radiokanavia. Kantanauhojen käyttö ohjelmamateriaalina oli levyjä hankalampaa, sillä jokaisella toimittajalla ei ollut huoneessaan omaa studionauhuria. Kantanauhoja käytettiin kuitenkin sävelradiomusiikkina jonkin verran, noin 10 prosenttia lähetyksajasta. Ne olivat yksi osa vaihtoehtoista musiikkipolitiikkaa. Sävelradiossa soitettiin myös suosittujen ja tuttujen kotimaisten artistien musiikkia, joka täytti noin puolet musiikkiohjelmistosta. Suosituita suomalaisia esiintyjä 1970-luvun puolivälissä olivat mm. Olavi Virta, Katri Helena, Ritva Oksanen, Eino Grön, Cumulus, Markku Aro, Marion, Wigwam, Erkki Junkkarinen, Hurriganes, Kisu ja Paula Koivuniemi. (Vilkko 1996: 135–136.)

2.3 Rockradio ottaa yleisönsä

Rockradion perustaminen oli käänteentekevä ideologinen muutos vuonna 1980. Yleisradio oli havahtunut siihen, että rockista kiinnostunut nuoriso oli kääntämässä selkensä Yleisradiolle. Rockkulttuurin nousu ei näkynyt yhtiön ohjelmistossa riittävästi, joten aktiivinen yleisö teki omat johtopäätöksensä ja ”vaihtoi kanavaa”. Tämän seurauksena syntyi Rockradio, jonka keskeiset nimet Heikki Harna, Jake Nyman ja Heimo Holopainen joutuivat tuohtuneen närkästyksen kohteeksi. Rockradio oli ilmaisultaan uusi ja erilainen. Myös talon sisältä kuului soraääniä, kun yhtiön omat toimittajat Anneli Tempakka ja Maija Dahlgren paheksuivat Rockradion rappiotylyä. (Kurkela & Uimonen 2007: 11–15.)

Rockradion syntyminen muistuttaa, että YLE oli tietoinen ylei-

sösuhteeseen liittyvistä haasteista jo ennen kaupallisten radioiden saapumista markkinoille. Tästä syystä on hyvä todeta, että kaupallisen radion saapuminen Suomeen oli kaikille osapuolille välttämätön muutos. Yleisradion täydellinen vieraantuminen musiikintarjonnan todellisuudesta paljastuu hyvin omassa tutkimuksessani (1996). Kun YLE joutui heräämään horroksestaan, saivat kuuntelijat radiosta enemmän erilaista musiikkitarjontaa. Radiokulttuurin muutos oli siunaus, ei kirous. Rockradio oli myös yksi askel Top 40 -ajattelun suuntaan, koska nuorisosaajaksi sai omat persoonalliset juontajansa. Myös tarjonnan rajautuminen pelkkään rockiin muistuttaa soittolistien filosofiaa. Rockradion tarjonta oli kuitenkin rockin osalta monipuolista ja epäkaupallista, sillä musiikki oli usein uutta ja suurelle yleisölle vielä vierasta.

Rockradion perustamista puolsivat kuuntelijatutkimusten lisäksi aikakauden vireä kotimainen rockmusiikki ja nuorisokulttuuri. Muun ohjelmiston sekaan sovitettua rockia esittelevät blokit tavoittivat nopeasti 600 000 nuorta viikoittaista kuuntelijaa. Ympäri maata järjestettiin konsertteja, klubitoimintaa sekä organisoitiin elävän musiikin yhdistyksiä. Yksi Rockradion keskeisistä saavutuksista oli suomenkielisen rockin esilletuonti. Rockradio oli toimintansa alussa ohjelmistoltaan korostuneen informatiivinen; perustamisvaiheessa sen eräänä työnimenä oli ajankohtaisohjelmaan viittaava ”Nuorten tänään ilta-päivällä”. Rockradion perustehtävänä oli antaa kuuntelijoille mahdollisimman monipuolinen kuva rockmusiikin kentästä sekä Suomessa että ulkomailla. Se tarkoitti käytännössä ajan ilmiöiden tarkkaa seuraamista ja perspektiivien luomista sekä menneisyyteen että tulevaisuuteen. (Salminen 1990: 37–38.) *Rockradio* oli uuden tyyppinen makasiiniohjelma, joka maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina keskittyi kahden tunnin ajan (klo 15–17) pelkkään rockmusiikkiin. Jake Nymanin mukaan ohjelmalla ei ollut esikuvia. Tavoitteena oli luoda perinteiselle sävelradiovihteelle todellinen vaihtoehto. Rockradiolla ei ollut omaa toimitusta eikä omaa budjettia, sillä se oli osa Radio 2:n viihdeosastoa. Jokainen toimittaja vastasi itse osuudestaan, yhteistä virallista ohjelmapolitiikkaa ei ollut. Heimo Holopainen hoiti maanantain lähetyksen, Heikki Harma keskiviikon ja Jake Nyman perjantain. Lisäksi ohjelmistoon kuuluivat tiistaiamun *Rokkivekka-*

ri, torstain *Kovan päivän ilta* ja sunnuntain *Luut kasaan Beethoven*. (Vilkko 1996: 174.)

Rockradion voi hyvin sanoa olleen tärkein suomalaisen rockin nousuun vaikuttanut yksittäinen tapahtuma. Voi nähdä, kuinka nykyinen vahva kansainvälinen menestys (Nightwish, Rasmus, HIM, Apocalyptica, 69 Eyes jne.) perustuu siihen, että suomalainen rock sai Yleisradiolta ilmaa siipiensä alle 1980-luvulla. Rockradion ”suosi suomalaista” -politiikka auttoi suomalaisia yhtyeitä saamaan julkisuutta levytyksilleen, jotka muuten olisivat jääneet sävelradiohenkisen ja aluetoimintaan keskittyneen mission jalkoihin. Rockradion merkitys suomalaisen rockin tulevaisuuden kehitykselle oli ratkaisevan suuri ja tärkeä. (Atte Blom 2009, haastattelu.)

Rockradio oli menestys ja poikkeuksellisen selkeä ideologinen kannanotto rockin puolesta. Muuten Yleisradio organisaationa ei vielä 1980-luvulla osannut käsitellä musiikkia strategisena työkaluna tai kulttuurisena itseisarvona. Viihdetoimitus sai toimia vapaasti toimituspäällikön hyväksymien otsikoiden puitteissa. Tämä näkyi tuhansien äänitteiden monipuolisena tarjontana, hittimusiikin välttelynä. Toimittajat näyttivät sisäistäneen julkisen palvelun periaatteen kukin omalla tavallaan. Toiminta oli vilpittömän lähettäjäkeskeistä. Koska musiikkivalinnat oli hajautettu usean eri henkilön vastuulle, ilman minkäänlaista soittolista-ajattelua, oli musiikin teoskohtainen toisto myös olematonta. Vuosikymmenen alun soitetuimpia suomalaisia artisteja olivat mm. Vesa-Matti Loiri, Esa Pakarinen, Fredi, Matti Viljanen, Maarit, Georg Malmsten, Eija Ahvo, Mikko Alatalo, Hector, Eero Raittinen, Eino Grön, Pepe Willberg, Juice Leskinen ja Carola. (Vilkko 1996: 136.)

2.4 Suuri kanavaudistus

YLEn suuri radiokanavaudistus vuonna 1990 muutti monia asioita lopullisesti, mutta kaikki asiat eivät tapahtuneet yhtä aikaa. Ensimmäinen suuri muutos oli viihdetoimituksen jääminen aluetoiminnan jalkoihin. Ennen uudistusta viihdetoimitus tuotti musiikkiohjelmia lähinnä rinnakkaisohjelman nimellä kulkevalle kanavalle, joka oli

luonteeltaan kevyempi ja musiikkipitoisempi kuin perinteinen yleisohjelma. Viihdeosaston vastuualue siirtyi muutoksen myötä myöhäisillan lähetyksiin, viikonloppuihin ja muutamaaan ohjelmaukoon aluetoimitusten ohjelmien välissä. Yleisohjelmasta muotoutui radio-uudistuksessa Ylen Ykkönen. Radio Suomi ja sen 20 satelliitteina toimivaa alueradiota sekä klassisen musiikin ja asiaohjelmien kanava Ylen Ykkönen eivät tuoneet mitään uutta ajattelua populaarimusiikin tarjontaan. Radio Suomen musiikkiprofiili oli uudistuksen käynnistyessä vielä keskeneräinen. Pääasia, ”että kanava ei soittanut rockia eikä sinfoniaa, vaan jotain muuta kotimaispainotteista musiikkia” (Peltonen 1991).

Radio Suomen ensimmäinen ohjelmapäällikkö Heikki Peltonen onkin todennut, että liian moni suuri asia oli vielä kesken, kun kanava aloitti. Radio Suomella ei ollut käytössään toimivaa radioalan käsitteistöä, ei musiikkilinjaa, ei päätöstä musiikinvalinnan keskittämistä, ei selvää mielipidettä, kenelle vastuu tehdä musiikkivalintoja lopullisesti kuului. Myös musiikista käytävä keskustelu myönnettiin vaikeaksi, sillä sitä häiritsivät henkilökohtaiset mielitymykset ja maakuasiat. Myös parhaan teknisen sovelluksen valinta tuotti ristiriitoja ja vaikeuksia. (Peltonen 1992; ks. myös Vilkkonen 1996: 189.) Nämä lausunnot muistuttavat, että Radio Suomi ei ollut vielä tehnyt omia ratkaisujaan. Yleisradiolla organisaationa oli vaikeuksia saada otetta populaarimusiikista ja sen merkityksestä kuuntelijoille.

Viihdetoimituksessa aiheutti hämmennystä erityisesti Radio Suomen ohjelmallisen painopisteen siirtyminen aluetoimituksille. Kanavan ilme määräytyi aluelähetysten sisällön perusteella, koska niillä oli hallussaan keskeisiä lähetyksiaikoja aamulla ja iltapäivällä yhteensä lähes kahdeksan tuntia vuorokaudessa. Paikallisladoissa, kuten Ylen Aikaisessa, oli kyllä musiikkitoimittaja, mutta ohjelmiston pääpaino oli puheessa. Musiikki oli täydentävä elementti: ”Ja tähän väliin soittamme sitten vähän musiikkia.” Radio Suomen musiikkipolitiikasta kokonaisuutena ei voitu puhua, vaikka pääpyrkimyksenä oli vahva kotimaisuusaste ja monipuolisen salliva tarjonta. (Vilkkonen 1996: 187–190.) Viihdetoimittajien vapaus tehdä itsenäisiä tulkintoja ja oikeus itsenäiseen työhön oli vielä 1990-luvun puolivälissä Yleisradiossa suuri. Päätösvalta oli edelleen yksittäisillä toimittajilla ja professionaalinen

vapaus annettujen ohjelma-aikojen sisällä oli merkittävää. Professionaalinen näkökulma ammattiin viittaa siihen, että toimittajat itse tai keskenään päättelevät, mikä on kiinnostavaa ja hyvää, antamatta paljonkaan arvoa sille, mitä toimituksen ulkopuolinen maailma ajattelee (Ang 1990: 117). Musiikin osalta tämä viittaa esteettiseen harkintaan ja toimittajien omiin mieltymyksiin.

Yleisradion suuri kanavauudistus lopetti kuitenkin 1960-luvulla alkaneen musiikkituotannon. Kantanauhojen nimellä kulkeneet nauhoitukset löytyvät edelleen Radiotalon äänilevystä omasta hyllystään. Oman muistikuvani mukaan näitä nauhoituksia on lähes kaksituhatta. Radion musiikkituotanto hajotettiin konkreettisesti muutamalla toimenpiteellä radiouudistuksen myötä. Radiouudistus vaikutti mullistavasti musiikkituotannon työntekijöiden asemaan, muistelee tuottaja Erkki Lehtola. Hänet siirrettiin jatkamaan työtään Radiomafiaan samalla kun Veli-Pekka Heinonen siirtyi tuottamaan jazzia Ylen Ykköselle. Muut musiikkituottajat ja tuotantopäällikkö Erkki Melakoski siirtyivät Radio Suomen viihdetoimitukseen. Samalla tuotannon rahoitus lopetettiin, joten myös kantanauhatuotanto siirtyi historiaan. Tämä muutos kuvaa hyvin uuden aikakauden saapumista Yleisradioon. Radiojohtaja Tapio Siikala oli käynyt tutustumassa USA:n formaattiradioihin, minkä seurauksena hän alkoi katella radion musiikkitarjontaa uudesta näkökulmasta. Sama kehitys näkyi myös muualla Euroopassa. Soittolista ja formaattiajattelu alettiin nähdä kiinnostavana ja oikeana tapana selvittää jatkuvasti kasvavan kaupallisen kilpailun haasteista myös muissa EBU-maissa (Erkki Lehtola, haastattelu.)

Strategisesti ja ohjelmapoliittisesti merkittävintä vuoden 1990 uudistuksessa olikin Radiomafian perustaminen. Uuden kanavan tavoitteena oli saada takaisin Yleisradion paikallisradioille menettämiä nuoria kuuntelijoita, mutta kilpailuun ei ryhdytty samoilla aseilla kaupallisten kanssa. Radiomafia menestyi, vaikka sen ohjelmisto oli kunnianhimoisen monipuolinen ja informatiivinen. (Haarma 1988; Haarma & Nykänen 1992.) Radiomafia oli Rockradion jälkeen Yleisradion suurin ideologinen muutos ja se toi mukanaan myös soittolista-ajattelun. Ensin oli käytössä suostuttelulista, jolla juontajia kehoitettiin soittamaan määrättyjä esityksiä. Seuraavaksi keinoksi otettiin

pakkolista, joka edellytti määrättyjen esitysten soittamista ehdottomasti. Tämäkään järjestely ei ollut kovin pitkäaikainen, sillä vuonna 1992 Mafiassa otettiin käyttöön käsite soittolista, joka lopullisesti saneli ohjelmien sisällön. Myös tietokone ja uusi teknologia otettiin käyttöön vähitellen. Jutel Oy:n kehittelemä suomalainen tekninen järjestelmä (Radioman) oli käytössä muutamia vuosia, jolloin soittolista-ajattelua vielä harjoiteltiin. Paremman kontrollin ja käytännöllisyyden takia Radiomafia siirtyi Selectoriin vuoden 1996 alussa. YLEssä on Radiomafian päivistä alkaen haettu musiikkia soittolistalle pienen (5–6 henkilöä) muodostaman raadin avustuksella: ”Raadin jäsenet tuovat omia ehdokkaita ja levyistä totta kai keskustellaan. Mutta päätökset eivät voi olla äänestyspäätöksiä, vaan musiikkipäällikkö tekee päätökset sekä linjauksista että yksittäisistä levyistä. Eihän kukaan pysty nykyisin kuuntelemaan kaikkea julkaistua materiaalia, siihen tarvitaan useita korvia. Esimerkiksi USA:ssa julkaistaan 100 000 levyä vuodessa”, muistuttaa YLEn populaarimusiikin nykyinen kehityspäällikkö Jukka Haarma, entisen Radiomafian musiikkipäällikkö ja ohjelmajohtaja. (Jukka Haarma, tiedonanto.) Yleisradion 1990-luvulla omaksuman uuden ajattelutavan nimittäminen ”yleisölähtöiseksi” vanhan ”lähettäjälähtöisyyden” sijaan oli kuitenkin vielä kaukana todellisesta yleisölähtöisyydestä. Yleisö ei päässyt suoraan vaikuttamaan ohjelmien sisältöön ja kanavien tarjontaan käytännössä yhtään sen enempää kuin aiemminkaan. Ei voi sanoa, että Yleisradio olisi Mafiankaan aikana omaksunut Top 40 -ajattelua. Yleisöjä vain alettiin tuolloin tarkastella entistä enemmän ohjelmien kuluttajina, asiakaina. (Ala-Fossi 2009, tiedonanto.)

Seuraavan kerran Yleisradio joutui uudistamaan selviytymisstrategiaansa vuoden 2003 alussa. Radiomafiasta luovuttiin, sen tilalle perustettiin YleX, jonka tehtävänä oli edeltäjäänsä paremmin palvella nuoria radion kuuntelijoita. Samalla Radio Suomen musiikkitarjonta kohdistettiin aiempaa nuoremmalle yleisölle. Musiikkiprofiililtaan merkittävä oli myös nuorille aikuisille suunnattu YleQ, joka jatkoi muutaman vuoden (1999–2003) digitaalisesti toimineen Radio Ainin hengessä osavaltakunnallisena vaihtoehtoisena populaarimusiikin kanavana. YleQ aloitti toimintansa 1.4.2004 ja lopetti 17.9.2006. Osa YleQ:n puhe- ja musiikin erikoisohjelmista siirtyi Yleisradion muil-

le radiokanaville vuoden 2007 alusta. YLE:n hallintoneuvosto päätti kesäkuussa 2006 tarkentaa yhtiön kanavarakennetta ja -profiileja. Tämän päätöksen perusteella yhtiö lopetti YleQ:n ja perusti Suomeen ensimmäisen valtakunnallisen puhekanavan, Radio Peilin, joka aloitti toimintansa pääkaupunkiseudulla analogisesti YleQ:n vanhalla taajuudella. (Heikki Hilamaa, haastattelu.)

2.5 Kaupalliset radiot johtivat murrosta

Suomen paikallisradioliitto perustettiin vuonna 1983. Liiton tarkoituksena oli saada Suomeen yksityistä radiotoimintaa Yleisradion rinnalle. Yhtäältä haluttiin lisätä paikallisuutta ja tukea paikallista kulttuuria, toisaalta haluttiin tehdä radiosta liiketoimintaa (Hujanen 1997b). Liitto onnistui tehtävässään, sillä valtioneuvosto myönsi ensimmäiset toimiluvat yksityisesti omistetuille asemille 24.1.1985. Kaksivuotisten kokeilulupien nojalla toimintansa aloitti kaikkiaan 18 radioasemaa vuoden 1985 aikana. Ensimmäinen paikallisradio oli Nilvalassa 27. huhtikuuta lähetyksensä aloittanut Radio Lakeus.

Vuoden 1985 jälkeen radion kuuntelu Suomessa kääntyi selvään kasvuun. Kaupallisen tarjonnan myötä kanavien lukumäärä moninkertaistui ja radion osuus yleisön medioiden parissa viettämästä ajasta kasvoi. Vuonna 1991 Suomessa toimi jo 55 paikallista radioasemaa, vaikka 11 asemaa oli myös mennyt konkurssiin. Kaupalliset paikallisradiot valitsivat viihteellisen strategian, niiden pääsisältö oli kevyttä musiikkia. (Nikula 1987.) Suorat lähetykset ja runsas populaarin äänitemusiikin soittaminen olivat halpa ja kuuntelijaystävällinen ratkaisu, joka vaikeuksien ohessa tuotti myös menestystä. Olli Ylösen (2001) mielenkiintoinen paikallisradiopioneerien haastattelututkimus muistuttaa, kuinka alkuperäisissä suunnitelmissa toimintaa perusteltiin kotiseututunteen, yhteenkuuluvuuden ja yhdistyselämän hyötyamisen näkökulmasta. Toisaalta ilmassa oli vahvaa YLE-vastaisuutta ja halua kilpailla valtaehdistön kanssa. Tavoitteet tehdä pienellä lähetysteholla ja edullisesti jopa kahdeksan tuntia ohjelmaa päivässä olivat kuitenkin kovia haasteita, jotka vaikuttivat toiminnan luonteeseen merkittävällä tavalla. Sananvapauden lisääntymiseen vedonneilla kanavilla

soikin enimmäkseen musiikki, jota oli noin puolet ohjelmistosta.

Harri Tuomisen (1992) tutkimus vahvistaa sen käsityksen, että kaupalliset asemat toimivat 1980-luvun lopulla vielä melko vapaamielisesti soittolistojensa kanssa. Toimittajilla ja juontajilla oli paljon vapauksia, mikäli he pysyivät laveasti keskiteillä, välttämällä kaikkia ääripäitä. Tämä toimintatapa tosin edellytti aseman yhteisen linjan sisäistämistä. Soittolistoilla oli tuhansia äänitteitä, tietokone apuvälineenä teki vasta tuloaan. Aseman johto antoi työntekijöilleen itsenäisyyden valita mieleistään musiikkia, vaikka ajatukset kontrolloidusta ja suppeammasta soittolistasta alkoivatkin nousta esiin. Asemilla meni taloudellisesti hyvin ennen lamavuosia, kaikki kukat saivat kukkia. Asemien tarjonta oli tarkemmin määrittelemätöntä iskelmää ja englanninkielistä rockia. Painopiste oli ulkomaisessa musiikissa osittain myös siitä syystä, että USA:ssa tuotettu musiikki oli gramex-vapaata, halpaa musiikkia. Formaattiradiot tiukkoine soittolistoineen eivät vielä olleet saapuneet Suomeen. Uusia asemia hallitsivat paikallisuus ja Yleisradiosta poikkeava tapa tehdä radiota. Vaikka tietoisuus kaupallisesta formaattiajattelusta saattoikin olla joidenkin toimijoiden tiedossa, ei se kuitenkaan vielä näkynyt käytännössä.

Vuonna 1985 Etelä-Pohjanmaalle perustettu Radio Paitapiiska oli yksi merkittävistä toimijoista. Se valittiin jopa vuoden radioksi vuonna 1991. Ohjelmisto oli korostuneen paikallista, musiikkitarjonta monipuolista. Sisältöä mietittiin yhteisvoimin ohjelmapäällikön johdolla. Kaikki musiikki oli toimittajien itsensä valitsemaa. Pääosassa olivat 60-luvun musiikki ja ajankohtaiset iskelmäjulkaisut. Genreluokittelun kautta nähtynä monipuolista tarjontaa hallitsivat iskelmä (33 %), pop (21 %) ja rock (18 %). Yhdessä nämä muodostivat vasta 72 prosenttia musiikin koko tarjonnasta, joten tilaa jäi myös viihteelle, jazzille, bluesille, kantrille ja jopa hengelliselle musiikille. (Lahti 2007.) Tämä analyysi kuvaa hyvin suomalaisen paikallisradion tarjontaa ennen soittolista-ajattelun yleistymistä. Toimittajien vapaus valita musiikkia oli suuri, vaikka toiminta olikin kuuntelijalähtöistä. Pienillä kaupallisilla asemilla oli yleensä käytössään 2 000–4 000 esitystä (Ala-Fossi 2005: 310).

Vuonna 1985 Helsingissä perustetun Radio Ykkösen toimintaan tuli nopeasti Top 40 -ajattelun sävyjä, sillä asema toi vauhdikasta dj-

kulttuuria pääkaupunkiseudulla asuvien kuuntelijoiden ulottuville. Aseman soittolista oli ohjelmapäällikkö Joke Linnamaan mielestä silti laaja. Se oli alusta alkaen suunnattu demografisesti mahdollisimman laajalle yleisölle. Ajallinen ja tyyllinen monipuolisuuden kirjo oli merkittävää. Ykkönen sai käyttöönsä Selectorin 1990-luvun alussa, jolloin toiminta alkoi virtaviivaistua. Aseman formaatin ydin oli koko äänimaailman uudenlainen hallinta. Musiikki muodosti tästä kokonaisuudesta vain yhden tärkeän osan. (Joke Linnamaa, haastattelu.) Ennen Selectoria RadioYkkösellä oli käytössään Sonyn valmistamia tietokoneohjattuja cd-jukebokseja, jotka olivat käytännössä häiriöherkkiä ja epäluotettavia. Kaksi käytettyinä hankittua laitetta korvattiin kokonaan digitaalisella järjestelmällä Selectorin käyttöönoton seurauksena, muistelee kanavan tuotantopäällikkö. (Jukka Laaksonen, haastattelu.) Ykkösellä oli myös oma uutistoimitus, oma mainostuotantoon tarkoitettu studiosa, nimekkäitä toimittajia jopa poliitikkojen haastatteluja ja ruotsinkielisiä puheosuuksia (Ykkönen/Ettan). Kanava kuitenkin kaatui laman myötä ristiriitaisissa tunnelmissa vuonna 1995.

Top 40 -hakuisuus alkoi nostaa kaupallisella puolella päätään lamavuosien seurauksena, sillä kaupallinen toiminta oli pitkään taloudellisissa vaikeuksissa. Ensimmäinen kiristyvän kilpailun kausi sattui laman alkuvuosiin 1990–92. Sitä seurasi toimintaympäristön murros, joka johti vähitellen markkinoiden uusjakoon, kun tarve ketjuuntua todettiin vuoden 1994 lupakierroksella välttämättömäksi. Myös horisontissa näkyvä Radio Nova todettiin uhkakuvaiksi perinteisille pienille paikallisradioille. (Ala-Fossi 1995: 7–10, 39–43.) Vähitellen, viimeistään 1990-luvun loppupuolella, useimmat kaupalliset asemat olivat jo omaksuneet formaattiajattelun. Käytössä olivat musiikkitestaukset ja soittolistat rotaatioajatteluineen. Esimerkiksi Radio Rex, Radio Vaasa ja Radio 957 olivat aloittaneet soittolistakäytännön jo vuoden 1995 vaiheilla (Ala-Fossi 1997: 138–139).

Uudet tuulet olivat alkaneet puhaltaa, kun kansainvälinen pää-oma ja tietotaito saapuivat Suomeen vuonna 1993. Paikallisradion toimintaideologia alkoi muuttua, kun amerikkalaisten omistama Scandinavian Broadcasting Systems (SBS) hankki tamperelaisen Radio 957:n osakkeita. Omistajanvaihdoksen seurauksena asema omaksui

tiukan formaattiajattelun soittolistoineen ja rotaatiokelloineen. Radio Vaasa ja Radio Rex seurasivat pian esimerkkiä. SBS hankki lisää jansijaa Suomessa hankkimalla Radio Cityn, Radio Sadan ja Radio Megan osakkeita. Näin sillä oli paikallisasema jokaisessa kaupungissa, joka oli saanut nuorisoradioluvan. Asemat ottivat käyttöönsä yhteisen formaatin soittolistoineen.

Samalla lailla toimi myös tiukan CHR-formaatin omaksunut Kiss FM. Vuonna 1995 ranskalainen NRJ sai paikallisradioluvan Helsinkiin. Radio Energyn nimellä toimiva asema otti välittömästi käyttöönsä eurooppalaisen ja amerikkalaisen tietotaidon. Formaattiradioiden asema vahvistui entisestään, paikallisradiotoiminnan alkuperäinen idea muuttui merkittävästi. Kaupallinen radio Suomessa sai luvan toimia vapaan talouden ehdoilla, ilman muita arvoja. Radiotoiminnan laatu määriteltiin taloudellisen kannattavuuden kautta. (Ala-Fossi 2005: 188–189.) Voi sanoa, että 1990-luvun puoliväliin mennessä omaksumispäätökset oli tehty, pienet kokeilut olivat historiaa, formaattiajattelu oli tullut jäädäkseen. Paikallisradiotoiminnan alkuvuosien omaperäisyys oli taakse jäänyttä elämää, radiomaisema oli homogenisoitunut. (Uimonen 2005: 247.)

Lopullisen omaksumispäätöksen toi mukanaan Radio Nova, joka aloitti keväällä 1997 toimintansa Suomen ensimmäisenä valtakunnallisena kaupallisena radiokanavana. Uuden tähden vahvuudet olivat ilmeisiä, ne viittasivat tietoiseen haluun jatkuvasti kehittää radiomaiseman kokonaisuutta, yleisösuhdetta ja laatua. MTV:n pääomistamalla ja sen kainalossa toimineella Novalla oli oma selvästi muita suurempi tutkimusosastonsa sekä oma uutistoimitus. Lisäksi tarjolla oli ulkopuolista osaamista erityisesti musiikin testaamiseen. Radio Nova palkkasi erikseen yhden henkilön pelkästään tuottamaan ja hallinnoimaan kanavan soundimaisemaa, erilaisten äänitehosteiden ja musiikin saumatonta yhteispeliä. Sen henkilökunnan määrä ja muut toimintaresurssit olivat omaa luokkaansa. Myös kanavan lähetysignaali oli laadukas. Nova kuului puhtaasti ja voimakkaasti käytännössä lähes ympäri Suomen.

Olin itse uuden valtakunnallisen radion ensimmäinen musiikkipäällikkö. Yksi syy valintaani oli varmasti musiikinvalintaohjelma Selectorin hyvä hallinta. Järjestelmä alkoi vasta tuolloin lyödä itseään

läpi Suomessa. Sen kokeneita käyttäjiä ei ollut markkinoilla paljon. Kesällä 1997 Novan soittolistalla oli noin 500 teosta, mutta Novan ohjelmajohtaja kaipasi suurempaa, 1 800 äänitteen valikoimaa. Ulkomainen konsultti painotti tiukan soittolistan ja ulkomaisen tarjonnan merkitystä suomalaisen musiikin kustannuksella. Soittolista-ajattelu haki voimakkaasti muotoaan, sillä kukaan ei ollut täysin varma siitä, miten ohjelmajohdon valitsema Soft AC -formaatti tuli toteuttaa. Formaattiajattelun peruskäsitteet olivat monille asiasta kiinnostuneille uusia ja vieraita. Nova otti silti nopeasti paikkansa kaupallisen puolen johtajana napakalla soittolistallaan ja uudella tuotantokulttuurillaan.

Elokuussa 1997 Radio Nova tavoitti keskimääräisenä päivänä yhtä paljon kuuntelijoita (17 %) kuin Radiomafia. Novan ilmestyminen ei kuitenkaan lisännyt radiokuuntelijoiden määrää. Uusi komeetta nappasi erityisesti kohderyhmässä 35–44-vuotiaat kuulijoita muilta kaupallisilta asemilta ja YLE:n Radio Suomelta. Vanha pelko Novan ylivoimaisuudesta osoittautui aiheelliseksi, sillä Nova nousi suoraan huipulle. Uuden valtakunnallisen mainosradion ilmaantuminen ja pikainen menestys pakottivat Yleisradion jälleen kerran miettimään omaa musiikkistrategiaansa. Myös kaupalliset paikallisasemat joutuivat arvioimaan oman toimintansa uudelleen. Nova toi alalle uudet korkeatasoiset ammattistandardit, joiden tavoittelemisen nosti koko alan kunnianhimoa ja osaamista. Radio Novan menestyksen ja paikallisradioiden taloudellisen tilanteen huonontumisen seurauksena liikenneministeriö vähensi sääntelyä radiolupapolitiikassaan vuonna 1999. Uuden sallivamman lupapolitiikan seurauksena monet asemat saivat puolivaltakunnallisia lähetyksverkkoja sekä rinnakkaisia taa-juuksia. (Ala-Fossi 1999: 61–63, 149, 171, 185–186.)

Sääntelyn vähenemisen seurauksena ilmenivät myös ensimmäiset merkit alan keskittymisestä. Lukuisat paikallisradiot suunnittelivat uuden ketjuradion perustamista ensisijaisesti kustannuksia säästääkseen. Vuonna 1999 uudistettiin myös mm. Kiss FM:n ja Radio Energyn toimiluvat kattamaan Suomen suurimmat kaupungit. Tämä keskittyminen sinänsä jo kavensi musiikkitarjontaa, koska paikallisesti toimineet, omaa sisältöään tarjonneet asemat alkoivat lähettää samaa signaalia, samaa lähetysvirtaa. Kansainvälisen mediajätin SBS:n ranta-utuminen Suomeen vuonna 2000 muutti huomattavasti koko radio-

alaa. SBS osti itselleen Kiss FM:n sekä lisää paikallisradioita. Ostettujen paikallisradioiden musiikkitarjontaa yhtenäistettiin ja kanavat muutettiin yhteisillä tuotemerkeillä toimiviksi formaattiradioiksi. Myös omistussuhteissa tapahtui merkittäviä muutoksia. Ennen pääasiassa paikallisessa omistuksessa ollut radiokenttä siirtyi suurelta osin kansainväliseen omistukseen. (Miettinen & Sarpakangas 2004: 33.)

Muutokset lupapolitiikassa aiheuttivat muutospaineita myös Radio Novassa, jonka vahva asema ei enää ollut niin itsestään selvä. Vuosituhannen alussa asemalle tehtiin tarkat säännöt siitä, mitä juontajat saavat milloinkin tehdä ja puhua. Tavoitteena oli saada lisää sujuvuutta ja laatua ohjelmavirtaan. Soittolistaa kavennettiin ja suunnattiin entistä tarkemmin, samalla kun kuuntelijoille luvattiin enemmän ja monipuolisempaa musiikkia. Ajatuksena oli luoda mielikuva kehityksestä, vaikka valikoima muuttuikin suppeammaksi. Kuuntelijoiden ei uskottu todellisuudessa haluavan monipuolisuutta. Aseman todellinen tavoite oli tuoda voittoa omistajille. (Hyttinen 2003: 57–60, 64–65, 70–71.) Tässä vaiheessa lienee sopivaa muistuttaa, että Novan taustalla olleet puolueet (SDP, Kokoomus ja Keskusta) myivät osuutensa vuonna 2000 uudelle norjalaiselle omistajalle (P4 International) huikeilla voitoilla. Puolueet siis tekivät viestintäministeriön myöntämällä radioluvalla rahaa itselleen. (Ala-Fossi 2005: 196.)

Paikallisradiotoiminnan alkuperäisten ihanteiden ja tavoitteiden sekä kaupallisen todellisuuden ristiriitaa kuvaa hyvin myös helsinkiläisen Radio Cityn tarina, joka alkoi vanhassa alkoholistien yömajassa, Lepakkoluolassa. Talo vallattiin vuonna 1979, siivottiin ja otettiin nuorison käyttöön monipuoliseksi kulttuuritilaksi ja vaihtoehdoisen liikkeen päämajaksi. Sama idealismi, rockhenkisyys, kapina ja säännöistä vapaa tapa tehdä radiota loivat Suomeen aivan uudentyyppisen radiomaiseman, kun Radio City käynnistettiin vappuna 1985. Alun perin toimittajat saivat tehdä lähes mitä ja miten vain. Radio soitti uutta rockia ja vanhaa rockia sekä kellarinauhoituksia – kaikenlaista rockia ilman soittolistoja. Radio City oli katu-uskottava paikallinen rockkanava. (Lindfors & Salo 1988.) Cityssä oli paljon myös ohjelmasarjoja, jotka erityisesti nostivat sen mainetta rockhenkisenä musiikkikanavana, jossa juontajalla oli oma ääni. Heikki Uimosen (2008:

52) mainitsemat muusikkohaastattelut, *Brittihitit*, *Hillosilmät*, *Mustat muumiot*, *Pullakuskit* ja *Siniparta* olivat oleellinen osa kanavan toimittajavetoista ohjelmapolitiikkaa. Vähitellen toimittajien vapauksia rajoitettiin, koska sirpaleinen ohjelmisto oli kaupallisesti hankalasti hyödynnettävissä. Alun perin erilaisten pienryhmien tarpeita palvelut kanava muuttui vähitellen virtaviivaisemmaksi rockkanavaksi. (Hujanen 1997b: 51.)

Suomea 1990-luvulla koetellut lama vaikutti myös Radio Cityn toimintaan merkittävällä tavalla. Vuoden 1991 ensimmäisellä puoliskolla mainosmyynti laski 15 prosenttia. Parissa vuodessa liikevaihto putosi 18 miljoonasta 14 miljoonaan markkaan. Edessä oli joko oman linjan säilyttäminen ja kunniakas kuolema tai sopeutuminen liike maailman lakeihin. Ohjelmapolitiikkaa alettiin virtaviivaistaa, kalliit erikoisohjelmat ja marginaaliryhmien lähetykset lopetettiin vähitellen kokonaan. Radio Cityn henkilökunta väheni kolmanneksella. Uuteen kilpailuasetelmaan vaikutti myös YLE:n perustama ”nuorekkaasti ajattelevien ihmisten” Radiomafia. (Rantanen 2000: 169.)

Toimittajien vapaus tehdä itsenäisiä valintoja hiipui vähitellen ja päättyi lopullisesti, kun keskitetty musiikinhallintajärjestelmä (Selector) otettiin käyttöön 1995. Tämä tarkoitti suurta muutosta toimittajien itsenäisyyteen levyvalinnoissa. Muutosvastarinta kanavoitiin yhteistoiminnaksi siten, että juontajat osallistuivat Selectorin sisällölliseen kehittämiseen kuitenkin niin, että päävastuu oli musiikkipäälliköllä. Muutos nähtiin tarpeelliseksi, koska kilpailutilanne oli muuttumassa. City otti käyttöönsä myös yleisötutkimukset, minkä seurauksena siitä tuli selkeästi formatoitu rockasema. Kaiken tämän muutoksen seurauksena aseman kuuntelijaluvut kehittyivät parempaan suuntaan. Tämäkään ei riittänyt, kun uusi kilpailija Kiss FM tuli markkinoille tiukalla formaatillaan. (Tomi Hilvo, haastattelu.) Toiminta ei ollut taloudellisesti kannattavaa, minkä seurauksena City myytiin SBS-keijulle vuonna 1996.

Radio Cityn tarina kuvaa Taisto Hujasen mukaan hyvin myös koko paikallisradiotoiminnan luonnetta. Poliittinen mielipide kaupallisen radiotoiminnan aloittamisen puolesta oli jo 1980-luvun alussa ollut voimakas. Silti erilaiset sisältötavoitteet eivät todellisuudessa olleet kovin tärkeitä argumentteja ja keskustelujen painopiste siirtyi

jo vuosikymmenen lopulla mainosrahoituksen ongelmiin. (Hujanen 1993b: 197.) Suomalaista kaupallista paikallisradiotoimintaa alkoi ohjata ajatus radiosta liiketoimintana.

Tässä yhteydessä on luontevaa tarkastella lyhyesti myös vuonna 2000 perustetun Iskelmän roolia suomalaisella radiokartalla. SBS Finlandin omistama Iskelmä toimii osittain oman toimilupayhtiön Pro Radio Oy:n toimiluvan varassa esimerkiksi Helsingissä, Pirkanmaalla ja Jyväskylässä, mutta suuren osan kuuluvuusalueesta muodostavat Iskelmän yhteistyöradioiden lähetyalueet. Iskelmän paikalliset yhteistyöradiot lähettävät pääasiassa Iskelmän Tampereella tuottamaa ohjelmavirtaa. Iskelmän kuuluvuusalue kattaa lähes koko Suomen lukuun ottamatta Kainuuta ja Lappia. Iskelmän soittama musiikki muodostuu kotimaisesta kevyestä musiikista sekä kansainvälisistä klassikoista. Iskelmän yhteistyöradioita ovat esimerkiksi Hämeenlinnan Radio Janne, Pohjois-Karjalan Radio Rex sekä Kuopion seudun Oikea Asema. (Ala-Fossi & Haara 2010.)

Iskelmän musiikkipääällikkö Ari Ojala kuvaa hyvin kanavansa tavoitteita kaupallisen toiminnan näkökulmasta. Iskelmä tarvitsee miljoona kuuntelijaa viikossa, jotta budjetoitu taloudellinen tavoite olisi mahdollinen. Radioaseman tärkein elementti on Iskelmässäkin musiikki, joka valitaan huolellisesti valitun kohderyhmän mieltymysten mukaiseksi. Soittolista perustuu tutkimukseen, yleisöpalautteeseen ja kokemuksen tuomaan intuitioon ja vaistoon. Ajatuksena on, että kuuntelija aina kanavalle tullessaan välittömästi tunnistaa formaatin omakseen.²⁰ Radiota ei kuunnella koko ajan, vaan kuuntelijat ovat liikkeessä, tulossa kanavalle tai vaihtamassa kuuntelutilannetta. Radiolla on merkitystä silloin, kun sitä kuunnellaan. Iskelmä on myös onnistunut pitkän tähtäyksen suunnittelussaan hyvin. Tammikuussa 2003 se tavoitti viikon aikana 703 000 kuuntelijaa, mutta syyskuussa 2007 jo 1 073 000 kuuntelijaa.²¹ Iskelmän menestys perustuu onnistuneeseen musiikkiformaattiin, joka on jyrkästi ristiriidassa perinteisen yleisradiomallin suosiman monipuolisuuden ideologian kanssa.

²⁰ Musiikkipääällikkö Ari Ojalan esitelmä ”Radiomusiikki & genret”. Helsingissä 14.6.2007.

²¹ KRT tammikuu 2009. Viikkotavoittavuus 2003 ja 2007. www.finnpanel.fi/radiotutkimus. Luettu 10.9.2009.

Iskelmä toimii paikallisten toimilupien varassa, joten siltä edellytetään paikallista sisältöä. Viestintäviraston vuoden 2007 selvityksen mukaan Iskelmän eri asemia ei voinut kuitenkaan erottaa toisistaan, minkä vuoksi virasto vaati Iskelmältä selvityksiä asiasta. Keväällä 2008 useat itsenäiset paikallisiradiot antoivat julkisuuteen lausunnon, jossa ne katsoivat Iskelmän toimivan toimilupaehtojen vastaisesti. SBS kiisti syytökset. (Ala-Fossi & Haara 2010: 19.)

Suomalaisen formaattiajattelun historian päätteeksi on luontevaa todeta, että amerikkalaistyylinen ja yleisölähtöinen formaattiajattelu omaksuttiin kaupallisella sektorilla noin kymmenessä vuodessa. Tämä luku perustuu tietoon siitä, että paikallisiradiotoiminnan alkuvuodet tuottivat vielä hyvin erilaisia radioita. Vähitellen, laman ja talousvaikeuksien myötä, toiminta kaupallistui selkeästi. Ajatukset formaattiradiosta kypsyivät 1990-luvun alussa, ensimmäiset kokeilut tehtiin vuosikymmenen puolivälissä. Radio Novan ilmestyminen merkitsi lopullisesti uuden aikakauden saapumista. Iskelmä-ketju si-netöi muutoksen. Yleisradio ei kuitenkaan ole omaksunut formaattiajattelua samassa mittakaavassa kuin kaupalliset asemat. Silti Yleisradion toiminnassa on paljon yhtäläisyyksiä kaupallisen mallin kanssa. Näiden erojen ja yhtäläisyyksien tutkiminen on tämän tutkimuksen keskeinen ongelma.

3 Mikä on formaatti?

3.1 Formaattiradion määrittelyä

Näkemykseni formaatista nojaa David Altheiden ja Robert Snown (1979) esittelemään medialogiikan käsitteeseen, minkä takana on ajatus radion omasta kieliopista ja säännöistä. Radion formaattiajattelu nojaa tämän kieliopin mukaan ensinnäkin ajan hallintaan, sen tiivistämiseen, ohjelmiston ajassa kulkevaan rytmiin ja tempoon. Myös Harri Tuominen (1992: 155–156) määrittelee formaatin useamman tason päätöksenteon seurauksena syntyneeksi yksityiskohtaiseksi toimintatavaksi. Tärkein radioformaatin aikaa ja tempoa määrittelevä

tekijä on musiikki. Musiikin lisäksi formaatti organisoii ja systematisoi sisältöä ja sisällön eri lajityyppien järjestystä. Lisäksi formaattiajatteluun kuuluu ei-verbaalinen viestintä, siis tehoste- ja äänimaisemat. Tärkeintä on kuitenkin tunnistettavuus. Kuulijan on heti kanavalle tultuaan ymmärrettävä formaatin puherytmin ja sen soittaman musiikin perusteella, minkälaista tarjontaa on tulossa. Tämä ajattelu ohjaa omaakin käsitystäni radioformaatin luonteesta ja sen merkityksestä keskeisenä keinona menestyä radioalan kilpailussa.

Tyypillinen formaattiasema keskittyy populaarimusiikin valtavirtaan. Kapeimmillaan kaupallinen radio soittaa vain niitä äänitteitä, hittejä, joita sen oma yleisö haluaa kuulla. Radio tekee hitin! ”Ihmiset eivät tiedä, mistä pitävät, mutta voivat pitää vain siitä, minkä tuntevat” (Denisoff 1986: 236). Formaatti suunnitellaan tietoisesti halutun kohderyhmän iän, sukupuolen ja sosiaalisen aseman mukaan; se on keino menestyä kilpailutilanteessa, erottua kilpailijoista. Formaatti on radioaseman strateginen työkalu, se tarkoittaa lähetystoiminnan organisoimista, keskittymistä oleelliseen. Formaatti toistaa koko ajan itseään ja erottaa radioaseman muista asemista. Ensin radioaseman omistajat tutkivat, mitä formaatteja kilpailijoilla on. Sen jälkeen arvioidaan, kuinka hyvin olemassa olevat formaatit palvelevat väestöryhmiä. (Rothenbuhler 1985: 211.) Kaupallinen radio ei voi menestyä ilman mainostajan kaipaamaa formatoitua yleisöä, koska mainostajat hakevat mahdollisimman suurta ja homogeenista kohderyhmää. Formaattiteoria, soittolista-ajattelu, on myös radiokonsulttien pääomaa, jonka avulla he hankkivat toimeentulonsa.

Top 40 -radion keskeisin piirre ei ollut sisältö, vaan sen käyttämät menetelmät. Erityisesti Gordon McLendon kehitti jatkuvasti ja muita intohimoisemmin radion äänimaisemaa. Kaikki oli tarkkaan suunniteltua, mikään ei ollut sattumanvaraista. Formaatilelle kehiteltiin jatkuvasti yksilöidympiä sääntöjä, kieltoja ja ohjeita. Haastavat tehosteet, kanavatunnukset ja juontajien persoonallisuuden korostaminen olivat hänelle tärkeitä yksityiskohtia. Neljäkymmenen suosituimman uutuuslevyn soittaminen ei yksin riittänyt, oleellista oli kokonaisuuden ja yksityiskohtien ehdoton hallinta. Juontajien persoonallinen ote, kepeys ja jatkuva promootiohenkisyys tekivät uudesta formaattiradiosta 1950-luvulla voittajan. (Garay 1992: 66–67.)

Edellä kuvattu lähestymistapa, ehdottomuus ja tarkkuus ohjaavat nykyisin myös suomalaista radioajattelua. Voi sanoa, että soittolista-taperiaatteella toimivat formaattiradiot ovat olemassa musiikkia ja viihdettä varten. Juontajan tuottama puhe on viihdettä, mutta sillä on myös kanavamarkkinointia tukeva rooli. Mainosradio pyrkii pitämään kuulijat kanavalla yli mainoskatkon ilmoittamalla, mitä on odotettavissa mainosten jälkeen. Tämä on selkeästi kanavamarkkinointia. Myös kuuntelijakilpailut ja puhelinkontaktit ovat nykyisin kaupallisen radion peruselementtejä. Kilpailuilla halutaan aktivoida kuulijat seuraamaan kanavan tarjontaa ja osallistumaan lähetysvirtaan soittamalla studioon. Myös erilaiset palkinnot ovat kanavamarkkinointiin liittyvää materiaalia. Tyypillisiä palkintoja ovat esimerkiksi aseman T-paita tai äänilevy, jossa on radioaseman soittamaa musiikkia. Lisäksi erilaiset tapahtumat, joihin kanava sponsoreineen osallistuu, ovat soittajien ulottuvilla. Nämä ohjelmasisällöt ovat kanavamarkkinointia, koska niiden päätarkoituksena on tuoda esiin kanavan nimi sekä saada kuuntelijat aktivoitumaan ja pysymään kanavalla. Radioasemat pyrkivät myös personoimaan juontajansa, sillä on tärkeää, että juontajat ovat persoonia. Juontajien puhuessa omista kokemuksistaan ja näkemyksistään, he samalla personoivat itseään.

Formaattiajatteluun liittyy myös ammatillinen haaste saada yleisö pysymään kanavalla ja palaamaan sinne uudelleen. Radio välineenä on ainutlaatuinen ja sen onnistunut hallinta vaatii ammattitaitoa, jota formaattiajattelu parhaimmillaan tarjoaa. Formaatin käsite on monitahoinen, sillä formaatti vaikuttaa kaikkeen radiosisältöön. Kaikki äänitehosteet, kanavatunnukset (jinglet), juontajien tapa lähestyä kuulijoitaan ja puheeseen käytettävissä oleva aika määritellään formaatissa. Tietokone musiikkipäällikön apuvälineenä liittyy myös tähän kehitykseen oleellisella tavalla. Paitsi että tietokone ohjaa musiikkivalintoja, on sen avulla, sen sisärjestelmiä hyödyntäen, mahdollista myös kontrolloida kanavan koko soundimaailmaa hallitusti. Niinpä myös kaikki tehosteet ja äänimaisemat ovat rotaatioissa, koska niiden kiertoa ja sijoittelua halutaan valvoa. Toiminnan tehostamisen hengessä kaksi keskenään kommunikoivaa tietokoneohjelmaa (Selector ja Linker) takaavat ohjelmapäällikön hyväksymän maiseman (soundscapen) hallinnan. Formaatti ei tarkoita pelkästään soittolistan

hallintaa, vaan kaiken radiosta kuuluvan materiaalin esteettistä kontrollia.

Tietokone ja digitaalitekniikka antoivat tämäntyyppiselle radioarkkitehtuurille hyvät puitteet. Manuaalinen, siis osittain sattumanvarainen, hallinta väistyi, kun tilalle saatiin tarkasti koodattu ja tehoste tehosteelta tuotettu äänimaisema. Tähän liittyy myös musiikkiteosten editointi, minkä avulla joidenkin esitysten liian passiivisesti käynnistyvät introt voidaan leikata pois. Myös pitkiksi koettujen esitysten keston muokkaaminen kuuluu tähän ajatustapaan olennaisella tavalla. Jopa radioaseman nimen mainitseminen kuuluu formaattiajatteluun, sillä tapaamieni radiokonsulttien kertoman mukaan aseman nimen mainitseminen riittävän monta kertaa on yksi radioaseman päätehtävistä. Kanavatunnusten avulla muistutetaan kuuntelijaa koko ajan siitä, mitä kanavaa hän parhaillaan kuuntelee. Samantyyppisten kanavien viidakossa radioaseman on erotuttava muista, kuuntelijan pitää koko ajan olla tietoinen kuuntelemansa aseman nimestä. Tämäkin on yksi formaattiajattelun perusteemoista. Erotu ja muistuta erottumisestasi, muuten kuuntelija ei ehkä löydä sinua uudelleen ja kuuntelijaluvut kärsivät. Formaattista puhuminen tarkoittaa siis hyvin monentyyppisiä asioita.

Radion formaattiajattelusta paljastuu paljon yhtäläisyyksiä televisioformaattien teoriaan ja käytäntöön. Ulkomaisten tv-formaattien mukana tulee jopa satasivuinen tarkka ohjekirja, jonka perusteella formaatti toteutetaan. Kansalliset poikkeukset ovat sallittuja, mutta ohjeistus on kuitenkin tiukka. Formaatti määritellään myyjän puolesta todella yksityiskohtaisen tarkasti. (Juha Tynkkynen, haastattelu.) Radion puolella formaattiajattelun valvojiksi päätyvät kansainväliset konsultit, joiden päätehtävänä on kokonaisuuden ja formaattiin kuuluvan ajattelutavan korostaminen ja valvonta. Hyväksi havaittu toimintatapa halutaan juurruttaa myös uuteen toimintaympäristöön, sillä formaatti käsitteenä tarkoittaa nimenomaan pitäytymistä kaupallisesti hyväksi koetussa toimintatavassa. Formaatin päätavoite on omistajan taloudellisen edun ajaminen ja etujen valvonta. Myös Albert Moran (1998: 18) muistuttaa siitä, että formaatti on työkalu kilpailussa kuuntelijaluvuista, joilla mediaa myydään mainostajille. Tämä formaattiajattelua koskeva havainto on tärkeä, koska se muistuttaa, että

formaatit tavoittelevat eri yleisösegmenttejä nimenomaan löytääkseen taloudellisesti kannattavan osuuden tarjolla olevasta yleisömassasta. Formaattit välttävät suoraa kilpailutilannetta profiloitumalla kilpailijoista poikkeavalla soittolistalla. Kilpailu samasta kohderyhmästä on riskialtista. Lisäksi oma profiili on tärkeä, kun kilpaillaan mainostajien suosiosta mediemarkkinoilla.

Mainosradio on sisällöntuottaja, jolla on paljon vaikutusvaltaa, mutta todellisuudessa se on kiinnostunut vain numeroista – kuuntelijaluvuista ja niiden vaikutuksesta liikevaihtoon. Radio on ihanteellinen mediavalinta mainostajille, sillä se mahdollistaa toiston. Huonona puolena voidaan nähdä radion hajanaisuus. Yhdellä markkina-alueella saattaa olla useita asemia, jotka tavoittelevat samaa kuulijaryhmää. (Sissors & Surmanek 1982: 178–179.) Formaattiradion päällimmäisenä tarkoituksena on erottua muista kilpailevista radioasemista. Formaattiradion tärkeimmäksi tekijäksi on osoittautunut aseman soittama musiikki. Radioasema pyrkii saamaan mahdollisimman suuren hyödyn tarjonnastaan asemoitumalla ohjelmistollaan kilpailevien asemien tarjontaan tai tarjonnan puitteisiin. (Miettinen & Sarpakan-gas 2004: 26.) Kilpailutilanne siis vaikuttaa formaattiradion sisältöön.

Mainostajat eivät ainakaan oman kokemukseni perusteella puutu varsinaiseen ohjelmasisältöön, mutta radioasema voi formaatillaan ohjata kuuntelijajoukkoja nuorempaan, vanhempaan, mies- tai naispainotteisempaan suuntaan. Yleensä musiikki on tärkeää ihmisille nuoruusiässä. Ulkomaiset radioveteraanit ja konsultit puhuvat 15 vuoden iästä, jolloin musiikin merkitys on suurimmillaan (Angela Bond, haastattelu.) Siihen voi lisätä ja siitä voi vähentää viisi vuotta, jolloin saadaan ikähaitari, joka riittävän hyvin täyttää kaupallisen ajattelun kriteerit. Näin ollen nuorisoa tavoittelevat asemat soittavat päivän hittejä, jotka kiinnostavat 10–20-vuotiasta väestöosaa. Vanhempia ikäryhmiä kosiskellaan musiikilla, joka oli suosittua, kun kohderyhmä oli 15-vuoden iässä. Jos esimerkiksi vuonna 2009 tavoitteena on 35-vuotias radiokuuntelija, hänelle soitetaan erityisen paljon musiikkia vuodelta 1989 tienoilta, jolloin ihannekuuntelija oli viisitoistavuotias. Jos formaatilla tavoitellaan miespuolista yleisöä, on musiikki rokkaavampaa. Toisaalta jos tavoitteena ovat ensisijaisesti naiset, on syytä soittaa enemmän poppia ja dancea. Näin siis teoriassa,

mihin olen työni kautta saanut tutustua useiden konsulttien ansiosta.

Radion ohjelmavirta on suunniteltu toimimaan inhimillisen vastaanottokyvyn ehdoilla. Jokaisella radioasemalla on oma tyylinsä, mutta erilaiset tapahtumat toistuvat päivittäin ja viikoittain. Yksi tyypillinen toiston aihe on aseman nimi, joka voidaan mainita jopa 28 kertaa tunnissa, juontajan nimi voidaan toistaa 16 kertaa tunnissa. Tyypillinen musiikkiesitysten määrä on 12 laulua tunnissa. Myös puhesisäلتöjen toisto on merkittävää. Radion toimintamalli ei muutu päivästä toiseen tai kuukaudesta toiseen. (Schafer 1977: 234–235.) Formaattiradio luo jatkuvuutta ja ennustettavuutta, sekä tavoittelee lojalisuutta ja menestystä.²²

Formaatissa tärkeintä on ennustettavuuden ja erottumisen esteetikka. Formaatti pyrkii erottumaan muista, minkä vuoksi se jatkuvasti toistaa itseään. Radioaseman musiikkipäällikkö käyttää omaa vaistoaan, osaamistaan ja saatavilla olevaa tutkimustietoa nimenomaan kyetäkseen miellyttämään oman asemansa yleisöä. Jokin esitys päättyy soittolistalle, koska se sopii formaattiin, eikä sen perusteella, että se on erityisen hyvä sinänsä. Päätöksenteko tapahtuu siis formaatin rajoissa, kohdeyleisön ehdoilla. Nämä käytännön radiotyöhön perustuvat ajatukset kuvaavat hyvin radion roolia. Toisaalta se tarvitsee yleisöä ja äänilevyjä, mutta toisaalta se on itsekäs ja ajattelee vain omaa taloudellista etuaan.

Formaattiradion soittolistan voi nähdä suppilona, jonka kautta uudet ja vanhat äänitteet pääsevät yleisön kuultavaksi. Vain kaikkein suosituimmat esitykset pääsevät mukaan, minkä jälkeen niillä on myös tulevaisuus radion soittolistalla. On hyvä ymmärtää, että esitys, joka ei uutuutena pääse esiin, ei koskaan pääse esiin radion kautta. Formaattiradio yrittää tunnistaa kaikkein suosituimmat uutuudet, minkä lisäksi se soittaa kaikkein suosituimpia vanhoja radiohittejä. Mitä vanhempi esitys, sitä suurempi hitti sen on omana aikanaan pitänyt olla. Soittolistalle pääseminen on yksittäiselle laululle todella elämän ja kuoleman kysymys.

Musiikkiformaateista tyypillisin ja menestynein sekä äänilevyteollisuudelle tärkein on CHR (Current Hit Radio). Se perustuu päi-

²² Gregory Lowen esitelmä Top 40 -formaatin työkaluista (Toolbox) Ylen Aikaisen seminaarissa 19.3.1993.

vän kaikkein suosituimpien hittien toistoon ja hallittuun rotaatioon. CHR-formaatilla tavoitellaan yleisimmin 15–24-vuotiaista väestönosaa. NRJ on tyypillinen CHR-asema. Radio Novan käyttämä AC-formaatti (Adult Contemporary) on maailmalla keskeinen aikuisformaatti, joka soittaa tyypillisesti pehmeätä rockia tai poppia. Formaatti pyörittää kontrolloidusti uutuuksia ja vanhoja hittejä, millä tavoitellaan 25–54-vuotiaita kuuntelijoita. (Negus 1992, 102–103.) Edellä mainitut CHR ja AC ovat Top 40 -formaatin jälkeläisiä, sovellutuksia. Current Hit Radio vastaa suuren yleisön mielipiteeseen ja soittaa vain niitä hittejä, jotka yleisö haluaa kuulla. Nämä tutkimusten kautta suosituimmiksi todetut laulut soivat muita suosittuja lauluja useammin. CHR-formaatin rinnalla on muita formaatteja, joista tärkeimmät keskittyvät rockmusiikkiin (Album Oriented Rock, Alternative Rock, Classic Rock) tai leppoisampaan aikuismusiikkiin (Adult Album Alternative, Adult Alternative, Adult Contemporary, Hot Adult Contemporary). Top 40 -formaatin luonnollinen laajennus on myös Gold-formaatti, joka soittaa uusien ja tulevien hittien joukossa vanhoja, jo menestyneiksi hiteiksi tunnistettuja lauluja. (MacFarland 1997: 65–66.) Iskelmä ja Radio SuomiPop voisivat kuulua tähän formaattiin, jos niille tulisi jokin nimi antaa. Formaattien nimien määrittely ei kuulu tämän tutkimuksen tehtävänasetteluun. Suomessa formaateista puhuminen näillä käsitteillä ei ole kovin yleistä paitsi alan pienen ammattijoukon piirissä. Suomalainen musiikkikulttuuri ei suoraan ole sovitettavissa ulkomaiseen formaattiajatteluun.

3.2 Formaattiradion käsitteitä

Soittolista tarkoittaa sitä tietoisesti valittua musiikkiesitysten joukkoa, jonka avulla formaatti toteutetaan. Soittolista määrittelee sen, mitä lauluja soitetaan, sekä sen, kuinka usein lauluja toistetaan (Fleming 1984: 54). Radioasemien soittama musiikki ei ole mitä tahansa musiikkia, jonka juontajat ovat sattuneet valitsemaan. Musiikki on tarkkaan valittu aseman kohderyhmän mukaan. Musiikkipolitiikka on radioaseman tärkein yleisösuhdetta ohjaava tekijä. Musiikkilinjauksen tekeminen ei ole yksinkertaista, koska suosituksen laulun

tulee sopia aseman yleisilmeeseen – formaattiin. Lisäksi musiikin tulisi sopia päivän eri jaksoihin (aamu/keskipäivä/ilta/yö). Yleensä ajatellaan, että rauhallisempi, pehmeämpi balladityyli sopii iltaan ja yöhön paremmin kuin päivään, jolloin kaivataan menoa ja meininkiä. Aseman soittolistaa uudistetaan viikoittain muutamalla uudella esityksellä. Soittolistan luominen ja ylläpitäminen edellyttää monen asian yhtäaikaista huomioonottamista ja priorisointia. Yksi keskeinen tietolähde soittolistan luomisessa ovat musiikkitestit, joilla asema testaa omaa musiikkiaan omalla yleisöllään.

Radion soittolista määrittelee musiikkivalikoiman määrän. Lista on riittävän kapea, mutta toisaalta riittävän laaja luomaan yllätyksellisyyttä. Hyvä soittolista seuraa populaarimusiikin trendejä, se on samalla yhdistelmä tuttua ja tuntematonta. Soittolistan avulla luodaan aseman soundi, jonka tasapaino on riippuvainen vaihtelusta, musiikin temposta ja sävystä, musiikkiesitysten järjestyksestä ja niiden merkityksestä.²³ Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että soittolista on rajallinen joukko kuulijoiden mielestä suosittuja ja relevantteja esityksiä, jotka tarjotaan tarkasti kontrolloidussa järjestyksessä. Tuntemattoman esityksen jälkeen tuttua, hitaan jälkeen nopeaa, hiljaisen esityksen jälkeen jotain äänekkäämpää, vanhan esityksen jälkeen jotain uutta, naisartistin jälkeen miesartistia. Formaattiradion tavoitteena on soittaa oikeat laulut oikeassa järjestyksessä, päivästä toiseen. Musiikkipäällikön tärkein tehtävä on nimenomaan tunnistaa ”oikeat” laulut, minkä jälkeen hän tietokoneen avulla kontrolloi musiikin rotaatiota, järjestystä. Oikeiden laulujen ja oikean järjestyksen päättäminen on osittain subjektiivista, intuitiivista. Musiikkipäällikön strategisena tavoitteena on yrittää pitää soittolistalla koko ajan kaikkein parhaimmat ja formaattia eniten tukevat esitykset soittolistalla. Tämä tarkoittaa kaiken turhan riisumista ja keskittymistä yleisön mielestä tärkeimpiin hitteihin.

Soittolista on voimakkaasti rajaava työkalu, jonka avulla lähettäjä, käytännössä musiikkipäällikkö, valitsee radioaseman formaattiin sopivan musiikin. Kokemukseni mukaan tyypillisellä modernilla radioasemalla soittolistalla on kerrallaan soitossa noin 200–500 eri esitystä.

²³ Gregory Lowen esitelmä Top 40 -formaatin työkaluista (Toolbox) Ylen Aikaisen seminaarissa 19.3.1993.

Ala-Fossin (2008: 43) mukaan USA:n radioasemilla on varsinaisella soittolistalla kerrallaan kierrossa vain enintään 40 teosta. Toisaalta radioiden levystö, josta soittolistan teokset valitaan, sisältää enintään 600 esitystä. Tämä tarkennus on oleellinen, koska radioaseman käyttämä levyvalikoima ja siitä suodatettu varsinainen soittolista ovat eri asioita. Tyypillinen formaattiradio soittaa ainoastaan soittolistamusiikkia, poikkeukset ovat harvinaisia. Soittolista elää ja muuttuu koko ajan kilpailutilanteen ja yleisöpalautteen seurauksena.

Musiikkikategorian avulla musiikkipäällikkö ryhmittelee soittolistan musiikin haluamallaan tavalla erilaisiin ryhmiin. Uutuuslevyt ovat tyypillinen kategoria, mutta jokainen radioasema yleensä määrittelee omien tarpeidensa mukaan, mitä uutuuslevy tarkoittaa. Se voi olla viikon aikana ilmestynyt viimeisin tulokas tai sitten jopa viimeisen vuoden aikana ilmestynyt äänite. Vuosikymmenet ovat tyypillinen kategoria (Eighties, Nineties, Millenium), mutta kategorioiden nimet ja merkitys vaihtelevat eri radioasemilla erilaisten formaattien tarpeiden mukaan.

Tuntikellon avulla lähettäjä määrittelee jokaisen lähetystunnin rakenteen. Sen kautta ilmaistaan konkreettisesti eri ohjelmaelementtien kesto ja paikka. Musiikin osalta tuntikello määrittelee kategorioiden määrän ja järjestyksen tunti tunnilta. Radioaseman musiikkiformaatin ihanne on 12 laulua tunnissa. Tämä määrä antaa mahdollisuuden jaksotella musiikkia kolmen tai neljän esityksen blokeissa, mainoskatkojen välillä. Tavoitteena on paljastaa aseman todellinen luonne aina uudelleen ja uudelleen kahden mainoskatkon välillä. Uutta ja vanhaa, melankolista ja iloista, miehiä ja naisia, suomalaista ja ulkomaista jatkuvassa tasapainossa formaattitekstissä määritellyn tavoitteen mukaan. Tähän ajatteluun liittyy myös aseman tunnusten oikeaoppinen viljely esteettisesti toimivana äänten jatkumona, ohjelmavirtana.

Rotaatio tarkoittaa jonkun asian kiertoa, liikkumista ohjelmistossa. Käytännössä se tarkoittaa tietyn esityksen toiston tiheyttä. Esimerkiksi suosittu uutuuslevyn rotaatio voi olla kaksi tuntia, jolloin se soi vähintään kahden tunnin välein. Toisaalta artistirotaatio voi olla sallivampi niin, että sama artisti ei soi kahta kertaa tunnin aikana, mutta voi satunnaisesti soida esimerkiksi puolentoista tunnin välein. Rotaatio korreloi *voimasoiton* (powerplay) käsitteen kanssa,

koska voimasoitto tarkoittaa tietyn esityksen tiukkaa rotaatiota, toisto-
toa. Powerplay nostaa toiston kautta tietyn esityksen muiden laulujen
yläpuolelle. Voimasoitto merkitsee hittiä, se viimeistään tekee laulusta
radiohitin.

Musiikkipäällikkö vastaa käytännössä usein yksin radioaseman
musiikkivalinnoista. Hän toteuttaa aseman omistajien valitseman
formaatin mukaista soittolistaa. Musiikkipäälliköllä ei ole suorana-
sia alaisia, mutta hän käyttää usein hyväkseen omistajien tilaamien
radiokonsulttien palveluksia. Musiikkipäällikön yläpuolella on usein
ohjelmapäällikkö, joka vastaa lopullisesti kaikesta sisällöstä, mainok-
sia lukuun ottamatta. Lisäksi kaupallisella radioasemalla on yleensä
myyntipäällikkö, joka vastaa mainosmyynnistä ja myyjien rekrytoin-
nista. Näiden päälliköiden yläpuolella on vielä toimitusjohtaja, joka
vastaa radioasemasta kokonaisuudessaan. Toimitusjohtajan yläpuo-
lella ovat radioaseman omistajat, joille toimitusjohtaja on vastuussa
koko toiminnan menestyksellisyydestä.

Konsultti on perinteisesti ulkomainen asiantuntija, jonka päätehtä-
vänä on auttaa radioasemaa saavuttamaan parempi taloudellinen
tulos toiminnassaan. Konsultti voi neuvoa musiikkistrategiassa, tie-
tokoneen käytössä, radioalan perusfilosofian ymmärtämisessä sekä
radioaseman markkinoinnissa. Konsultin arvo määräytyy taloudel-
lisiin perusteisiin. Konsultti on hyvä, jos kuuntelijaluvut hänen neuvo-
jensa perusteella nousevat. Tämä tarkoittaa usein soittolistan supista-
mista. Joskus konsultit myös suosittelevat formaatin ja kohderyhmän
vaihtoa, jolloin radion koko tarjonta muuttuu hetkessä kokonaan.
Konsulttien myötä myös levy-yhtiöiden ja radiohenkilökunnan vuo-
rovaikutus on vähentynyt. Yhteistoimintaa ei tarvita, kun konsultin
mielipide korvaa levy-yhtiön edustajan käsitykset. Näin ollen radio ei
soita esityksiä, jotka eivät konsultin mielestä sovi formaattiin. (Negus
1992: 101.)

KRT eli Kansallinen radiotutkimus on kaupallisen radioalan pe-
rustyökalu, sillä sen tuottamien lukujen perusteella tuote myydään
mainostajille. Kuukausittain julkaistavat luvut asemien kuuntelijalu-
kujen ja niiden rakenteellisen sisällön muutoksista ohjaavat radioase-
man toimintaa keskeisellä tavalla. Radioasemaa ei myydä sen sisällön
vaan KRT-lukujen perusteella. Kuinka monta tuhatta viikkokuunteli-

jaa, kuinka monta tuhatta kuuntelijaa päivässä, kuinka kauan asemaa kerralla kuunnellaan, minkälainen väestöryhmä asemaa kuuntelee? Vastaukset näihin kysymyksiin ovat perustyökaluja radion markkinointiryhmän käytännön työssä. Vertailu muiden asemien lukuihin, oman aseman lukujen muutokset sekä painopisteen vaihtuminen miehistä naisiin tai nuorista vanhempiin ovat pitkän aikavälin tarkastelussa tärkeää tietoa myös musiikkipäällikölle, joka tekee soittolistan sisältöön muutoksia pitkälti näiden lukujen perusteella.

3.3 Tietokone formaattiradion työkaluna

Koko formaattiradion ja soittolistan historia kertoo jatkuvasti kasvaneesta kontrollin tarpeesta, minkä taustalla on pyrkimys taloudellisen voiton maksimointiin. Musiikkivalinnat ja niiden oikea toteuttaminen on todettu niin tärkeiksi, että myös niiden ehdoton kontrolli on tullut välttämättömäksi radioalan standardiksi. Yksittäisen juontajan omapäisistä ratkaisuksista on luovuttu vähitellen ja tilalle on tullut harvainvalta. Soittolistakulttuurin muutos on ollut jatkuvasti lisääntyneen tehokkuuden ja kontrollin lisäämisen historiaa. Soittolistan hallinta on radioaseman yleisösuhteen hallintaa, mikä taas voi mahdollistaa radioaseman taloudellisen menestyksen. Listan pyörittäminen nojaa esteettiseen harkintaan ja jatkuvaan laatukontrolliin. Erilaisten muutujien määrä on kasvanut niin suureksi, että tietokone apuvälineenä on tullut välttämättömäksi ja jokapäiväiseksi työkaluksi radioaseman formaatin ja sen soittolistalla olevan musiikin hallinnassa. *Musiikin-hallintajärjestelmä* (Selector, Powergold yms.) on musiikkipäällikön työkalu, tietokoneohjelma, jonka avulla soittolistaa pyöritetään kontrolloidusti. Tässä ajattelussa juontajilla ei ole lupaa koskea soittolistan musiikkiin.

Yhdysvaltalaisen Radio Computing Servicen (RCS) vuonna 1979 kehittänyt Selector-niminen tietokoneohjelma (software) oli ensimmäinen musiikkipäälliköiden avuksi kehitetty musiikinvalintajärjestelmä. Sen ominaisuudet perustuivat radioalan perinteisiin menettelytapoihin ja alan johtavien radiotuottajien esittämiin tarpeisiin. Tietokonesoftan avulla korvattiin perinteinen Top 40 -aseman ken-

kälaatikkojärjestelmä. Tästä ajankohdasta omakohtaisia kokemuksia on Greg Lowella, joka toimi radiojuontajana Abilenessa, Texasissa, 1970-luvun loppupuolella. Hän muistelee, kuinka juontajilla oli tuolloin vielä joitakin vapauksia tehdä valintoja tuntikellon ja rotaatioiden puitteissa. Jos esimerkiksi radioasemalla oli käytössään neljä kategoriaa (A, B, C, D), oli studiossa neljä vastaavaa kenkälaatikollista täynnä soittolistaa vastaavia indeksikortteja. Juontaja sai makunsa mukaan ottaa seinällä riippuvan piirretyn tuntikellon määrittelemässä järjestyksessä aina yhtä singleä vastaavan kortin laatikon alkupäästä. Soiton jälkeen kortti oli pantava samaan laatikkoon viimeiseksi. Näin syntyi laulun rotaatio, jonka tiukkuus oli riippuvainen korttien lukumäärästä kenkälaatikossa sekä siitä, kuinka usein kyseisen kategorian musiikkia tuntikellossa pyydettiin. Lisäksi jossakin kohtaa kenkälaatikoissa olevaa korttiniippua oli pahvinen merkkilappu, erottelija, jonka takaa juontaja ei saanut levyjä valita. Näin rotaatiot pysyivät jotta-kuinkin hallinnassa. Sama laulu soi kontrolloidusti eikä ihan milloin tahansa juontajan halutessa. Järjestelmä oli epävarma, koska juontajat rikkoivat ohjesääntöä. Toimittajat jopa hävittivät indeksikortit levyistä, joista eivät pitäneet. Tietokoneohjelma varmisti aseman johdolle paremman kontrollin. Lowen mukaan Selector nimenomaan vastaa ensin radioaseman kontrollin tarpeisiin. Toiseksi Selector oli myös hyvä työkalu, kun toimintaa piti rationalisoida ja kehittää. Nämä molemmat tekijät vähensivät juontajien tärkeinä pitämien spontaanisuuden ja reagoitiherkkyuden roolia radiotoiminnassa. (Greg Lowe, haastattelu.)

RCS on kehittänyt järjestelmän ominaisuuksia nimenomaan radioammattilaisten käytännön työssä esiintyvien haasteiden hallintaan. Tästä syystä Selector pitää sisällään ne arvot ja periaatteet, jotka käytännössä ohjaavat radioformaatin rakentamista. Se vastaa niihin tarpeisiin, joita tiukassa kilpailutilanteessa toimivalla alalla on. Selectorin kautta pääsee suoraan sisälle alan ajattelutapaan. Se paljastaa, millaiset ajattelutavat ja muuttujat ohjaavat radion musiikkiformaatin toteuttamista. Selectorin toiminnasta voi erottaa kaksi suurta päälinjaa, jotka tukevat toisiaan. Ensimmäkin se toteuttaa musiikkipäällikön esittämien painotuksien formaatin määräämän soittolistan. Toiseksi sen analyysijärjestelmän avulla voi myös helposti valvoa soittolistan

toteutunutta historiaa. Järjestelmän analyysifunktiot kertovat asian-
sa osaavalle musiikkipäällikölle, kuinka hyvin soittolista vastaa hä-
nen tavoittelemansa ohjelmavirtaa. Mitkä laulut oikeasti soivat eni-
ten, ketkä artistit soivat useimmin? Kuinka usein määrätty koodi tai
soundi toistuu ohjelmavirrassa? Mikä on toteutuneen soittolistan
todellinen moodi- tai genre-jakautuma? Kaikki menestyvät radioase-
mat Suomessa käyttävät tätä järjestelmää, jonka perimmäisenä tarkoi-
tuksena on ohjelmavirran hallittu kontrolli ja sisällön jatkuva kehiti-
täminen. Selector ladataan radioaseman tietokonejärjestelmään, sen
väärinkäyttö estetään kuukausittain päivitettävällä salasanalla, jonka
asema saa puhelimitse Tukholman, Lontoon, New Yorkin tai Pariisin
RCS-edustajalta.

Tietokonejärjestelmää varten jokainen soittolistan laulu analysoi-
daan ja koodataan yleisesti ainakin aikakauden, tyylilajin, esiintyjän
sukupuolen, tempon ja tunnelman osalta huolellisesti. Oleellista on
johdonmukaisuus. Yleensä tuntikellossa määritellyt peruskategoriat
on sidottu aikakausiin, mutta jokainen asema luokittelee kategoriansa
omien tarpeidensa mukaisesti. Koodatut laulut omissa kategoriois-
saan ovat järjestelmään luotujen tuntikellojen mukaan tietokoneen
valittavissa tiettyjen sääntöjen mukaan. Selector voi kontrolloida mu-
siikin tunnetasoa (surumielinen, keskiverto, iloinen) tarkkailemal-
la jatkuvasti kolmen peräkkäisen esityksen moodikoodia. Samaan
tapaan se voi myös valvoa ja ohjata ohjelmavirran tempoa (hidas,
medium, nopea), tyyliä, energisyyttä, esityskieltä jne. Osa musiikki-
päällikön priorisoimista säännöistä on ehdottomia, osan säännöistä
tietokone voi rikkoa. Säännöt kontrolloivat myös teosten rotaatiota,
sitä, kuinka usein ja missä kohdassa vuorokautta sama laulu voi soida
toistamiseen. Näiden musiikkipäällikön tekemien priorisointien pe-
rusteella tietokone ohjelmoidaan toteuttamaan soittolista halutunlai-
sena päivästä toiseen. (Selector Manual 1996.) Nämä kaikki päätökset
tehtäisiin formaattiasemalla myös ilman tietokonetta, mutta se on
ylivertainen apulainen tässä monimutkaisessa palapelissä. Oleellista
on saada aikaan formaatin mukainen, musiikkipäällikön tavoittele-
ma yhtenäinen äänimaisema. ”Tavoitteena on rakentaa mahdollisim-
man monipuolinen ja tasalaatuinen tarjonta joka vartille, tunnille ja

päivälle.”²⁴

Edellä esitetty yhteenveto tietokoneen mahdollisuuksista tukee käsitystä (Malm & Wallis 1992: 22) tietokoneen vaikutuksesta ja merkityksestä. Tietokoneen käyttöönotto edellyttää nimittäin erityisen harkitun musiikkipolitiikan kehittämistä. Hyvä on myös ymmärtää, että tietokone on tullut tarpeelliseksi kahdesta pääsyystä. Kontrollin lisääntymisen ja toiminnan tehostamisen tarve ovat ensinnäkin keskittäneet soittolistan tekemisen musiikkipäällikölle. Tämän jälkeen musiikkipäällikön työn luomat ammatilliset haasteet ovat johtaneet vähitellen tietokoneen yleistymiseen. Viimeistään se, että radiostudiot on haluttu digitalisoida, on edesauttanut tietokoneen päätymistä soittolistan työkaluksi. Kun soittolistan äänitteet eivät enää ole olemassa fyysisinä äänilevyinä, on niiden käsittely ylivoimaisen käytännöllistä tietokoneohjelman avustuksella. Tietokone lataa digitaalisen soittolistamusiikin kovalevyltä nopeasti kuunneltavaksi, koodattavaksi ja arvioitavaksi. Tämä prosessi on oleellinen osa musiikkipäällikön päivittäistä työtä.

²⁴ Iskelmän musiikkipäällikön Ari Ojalan esitelmä ”Radiomusiikki & genret”. Helsingissä 14.6.2007.

III

Radioformaattien analyysi

Tutkimukseni kvantitatiivisen osan tavoitteena on verrata keskenään samanhenkisiä radioasemia, joilla on sama nuorekas kohderyhmä. Sisällönanalyysin tavoitteena on ensinnäkin kuvata jokaisen aseman soittolistan rakennetta ja sisältöä erikseen. Toiseksi haluan verrata asemien samanlaisuutta useamman eri muuttujan kautta. Keskityn tarkastelussani soittolistalla olevien teosten genren lisäksi aikakauteen ja erityisesti uutuusmusiikin määrään sekä teosten ja artistien toistoon ja kotimaisuusasteeseen sekä teosten moodiin. Kolmanneksi vertaan YLEn julkisen palvelun tarjontaa kaupallisten asemien tarjontaan.

Aloitin tarkastelun soittolistalla olevien teosten määrästä, sillä se antaa hyvän ensimmäisen mielikuvan soittolistan suuruudesta. Seuraavaksi totean soittolistalla soivien artistien lukumäärän. Sen jälkeen arvioin kolmenkymmenen soitetuimman teoksen osuutta kokonaisuutena tarjonnasta. Tämä tarkastelu antaa hyvän kuvan toiston merkityksestä soittolistan tarjonnassa. Uuden musiikin suhteellisen osuuden tunnistaminen perustuu musiikin luokitteluun sen julkaisuajankohdan mukaan.

Suomalaisen musiikin osalta lähestyn tutkimusongelmaani artistien määrän, teosten määrän ja näiden molempien toiston määrää arvioimalla. Tutkimuksen perusoletus on, että pop, rock ja dance ovat suomalaisen soittolistakulttuuriin keskeisimmät tyylit. Se, kuinka tämä genrejakauma toteutuu omissa kvantitatiivisissa aineistossani, on yksi keskeinen tutkimustulos. Myös soittolistalla olevien teosten moodien jakautuma on yksi tutkimuksen alaongelmista. Lisäksi otan huomioon mies- ja naisartistien suhteellisen osuuden tarjonnasta. Koska soittolista toteutuu eri esityksiä toiston kautta painottamalla, on olennaista myös erottaa toisistaan soittolistan levystössä olevan musiikin määrä siitä määrästä musiikkia, joka toiston seurauksena soi

radiolähetyksessä. Siis, jos esimerkiksi suomalaisten artistien osuus levystössä on kymmenen prosenttia kaikkien artistien määrästä, mutta suomalaiset artistit silti täyttävät kaksikymmentä prosenttia artistien osuudesta soittolistalla, on näiden suomalaisten artistien toisto merkittävää. Käyn seuraavaksi tutkimani radioasemat yksitellen läpi edellä kuvattujen muuttujien avulla. Sen jälkeen esittelen vielä erikseen kvantitatiivisen analyysin keskeisiä tuloksia graafisen vertailun avulla.

1 YleX

1.1 Soittolistan soitetuimmat

YleX:n soittolistalla soi tutkimusjakson aikana 268 teosta yhteensä 645 kertaa. Näistä 186:ta soitettiin vain kerran, mikä kertoo toiston määrän kohtuullisuudesta. Muut soittolistan laulut soivat vähintään kahdesti. Soittolistalla oli 168 artistia. Taulukko 2 esittelee YleX:n 30 soitetuinta teosta. Laulun edessä on käyttämäni luokittelukategoria, nimen jälkeen toiston määrä tutkimusajanjaksolla. Ensimmäinen laulu on tutkimusjakson aikana soinut eniten. Saman soittomäärän saaneet laulut ovat listalla esiintyjän nimen mukaan aakkosjärjestyksessä. Sen jäljessä oleva sarake kertoo Music Controlin havaitseman soittomäärän (Top 25) viikon aikana (16.11–22.11.2004). Music Controlin seurantatilasto käsittää 25 eniten soitettua teosta, joten vertailu oman listani (Top 30) kanssa on vain suuntaa antava. Mitä enemmän poikkeavuutta näiden kahden taulukon välillä on, sitä vähemmän oma analyysini kertoo kyseisen radioaseman koko viikon tarjonnasta. Lisäksi, jos omassa taulukossani olevaa laulua ei löydy Music Controlin listalta, voi kysymyksessä olla myös jokin isojen yhtiöiden ulkopuolinen julkaisu, joka ei ole mukana seurantajärjestelmässä. Music Controlin jälkimmäinen sarake tarkoittaa teoksen historiaa soittolistalla, se siis kertoo soittolistaviikkojen lukumäärän. Jos viikkojen lukumäärä ei näy omassa sarakkeessaan, on kyseessä esitys, joka ei mahdu kaikkien Music Control -järjestelmässä olevien asemien yh-

teisten soittolistojen Top 100:n joukkoon. Se tarkoittaa, että muut asemat eivät laulua soita, ja viestii yksilöllisyydestä ja omaperäisyydestä.

Taulukko 2 osoittaa, että kolmekymmentä soitetuinta laulua soivat yhteensä 301 kertaa. Tämä oli 46 prosenttia tutkimusjakson aikana soitetusta 645 laulusta. Tulos vastaa melko hyvin Music Controlin tekemää tilastoa samalta viikolta, vaikka listat eivät olekaan identtisiä. Tämä osoittaa, että Music Controlin tiedot eivät kuvaa koko totuutta prime time -kuuntelun osalta. Music Controlin listalta käy myös ilmi, että YleX:n yksittäisen esityksen toiston määrä viikkotasolla vaihteli 8:sta 26 kertaan. Tämä oli selvästi vähemmän kuin kaupallisilla kilpailijoilla, jotka parhaimmillaan (NRJ) toistivat yhden esityksen *Real to me* 64 kertaa viikossa. Tämä vahvistaa sen, että YleX:n soittolista muuttui monipuolisemmaksi illan ja yön tunteina. Huomionarvoista on myös se, että YleX:n uutuuksista lähes puolet oli kotimaista musiikkia, sillä Top 30 -listan 27 uutuuksista (A, B) oli suomalaisten artistien esityksiä kymmenen. Taulukon listan voi tulkita myös yksilölliseksi, koska mukana on peräti yhdeksän Music Controlin ulkopuolista teosta. Lisäksi listalla oli 12 esitystä, joilla ei ollut lainkaan Music Controlin tunnistamaa historiaa (0 vkoa). Tämä kertoo, että laulut olivat uusia tai, että muut asemat eivät niitä soittaneet. Music Controlin viikkohistoria kertoo teoksen yhteisen soittomäärän useilla eri asemilla Top 100 -tasolla.

Taulukko 2 osoittaa myös, että YleX:n soitetuimpien laulujen soittolistahistoriat olivat lyhyitä: vain kolme esitystä on ollut mukana 14 viikon ajan, muut sitä vähemmän aikaa. Tämä viittaa siihen, että uutuumusiikin kierto oli kanavalla kohtuullisen nopeaa. Taulukko kertoo myös, että teosten rotaatiot olivat maltillisia. Taulukon kärjessä oleva *Stand my ground* soi analyysijakson kuuden päivän aikana 18 kertaa, mikä tarkoittaa toistoa neljän tunnin välein prime time -kuuntelussa.

Taulukko 2. YleX:n 30 soitetuinta teosta

Sijoi- tus	Kate- goria	Teos/esiintyjä	Toisto	Music Control	
				Toisto	Viikot
1.	A	Stand my ground/Within temptation	18	26	5
2.	A	Tilt ya head back/Nelly	14	15	5
3.	A	Unconditional love/Kwan	14	20	2
4.	A	Vertigo/U2	14	18	9
5.	A	Just lose it/Eminem	13	13	7
6.	A	Real to me/Brian McFadden	13	20	11
7.	B	Hallanvaara/Smak	12	-	-
8.	A	Hypnotic/Bomfunk MC's	12	23	14
9.	B	Kauneus pettää/cmx	12	16	8
10.	B	Näiden tähtien alla/Uniklubi	12	11	1
11.	A	These words/Natasha Bedingfield	12	18	14
12.	A	What you waiting for/Gwen Stefani	12	18	7
13.	B	Devils/69 Eyes	11	16	8
14.	C	1985/Bowling for soup	9	12	-
15.	B	Girl talk/Dhani	9	-	-
16.	B	Pain/Jimmy Eat World	9	8	-
17.	B	Bittersweet/Apocalyptica	8	13	2
18.	B	Call on me/Eric Prydz	8	-	-
19.	C	Crusify/Humane	8	-	-
20.	B	I don't care/Roots	8	9	-
21.	B	In my heaven/Negative	8	-	-
22.	B	Linnusta sammakoksi/Happoradio	8	10	10
23.	A	She will be loved/Maroon 5	8	10	14
24.	B	Somebody told me/Killers	8	12	10
25.	B	Amerika/Rammstein	7	-	-
26.	B	Dry your eyes/The Streets	7	-	-
27.	B	Empty souls/Manic Street Preachers	7	-	-
28.	C	Heristä nyrkki/Lord est	7	-	-
29.	A	My prerogative/Britney Spears	6	10	9
30.	B	Lose My breath/Destiny's child	6	13	9
Yhteensä			301/645		

Taulukko 3 näyttää, että YleX:n formaatissa oli paljon tuoreita julkaisuja. Se soitti paljon uutuuslevyjä (A + B = 52 %). Tämän painotuksen ansiosta YleX:n voi luokitella kuuluvaksi CHR-formaattiin. Kiinnostavaa on todeta, että suhteessa eniten soittoaikaa saivat nousussa olevat uutuudet (B = 27 %). YleX esittelee soittolistallaan selvien hittien lisäksi muitakin uusia äänitteitä.

Taulukko 3. YleX:n soittolista kategorioiden mukaan

Kategoria	Levyssä	Toistokerrat	% soittoajasta
A uudet hitit	19	167	25
B uutuudet	33	179	27
C 2004 julkaistut	38	100	17
R 2003 julkaistut	40	47	8
D 2000–02 julkaistut	75	78	12
E 90-luvulla julkaistut	62	73	11
K ennen 90-lukua julkaistut	1	1	0,1
Yhteensä	268	645	100 %

Taulukko 4 kuvaa YleX:n soitetuimpien artistien roolia soittolistan tarjonnassa. Taulukossa mainitut artistit soivat viikon aikana yhteensä 325 kertaa. Kolmekymmentä soitetuinta esiintyjää muodostivat 50 prosenttia soittolistalla soitetusta musiikista.

Taulukko 4. YleX:n soitetuimmat artistit (Top 30)

Sjoi- tus	Esiintyjä	Toisto	Soitettujen laulujen lukumäärä
1.	Within temptation	18	1
2.	U2	15	2
3.	Kwan	14	1
4.	Eminem	14	2
5.	Nelly	14	1
6.	Uniklubi	14	3
7.	CMX	13	2
8.	Brian McFadden	13	1
9.	Smak	13	2
10.	Natasha Bedingfield	12	1
11.	Gwen Stefani	12	1
12.	Bomfunk MC's	12	1
13.	Happoradio	11	2
14.	69 Eyes	11	1
15.	Negative	10	2
16.	Manic Street Preachers	10	3
17.	Britney Spears	14	4
18.	Dhani	9	1
19.	Bowling for Soup	9	1
20.	Maroon 5	9	2
21.	Jimmy Eat World	9	1
22.	Jonna Tervomaa	9	3
23.	Robbie Williams	9	6
24.	Killers	8	1
25.	Apocalyptica	8	1
26.	Humane	8	1
27.	Roots	8	1
28.	Green day	8	2
29.	Eric Prydz	8	1
30.	Tiktak	8	5
Yhteensä		325/645	55

1.2 Suomalainen musiikki

YleX:n levystössä oli enimmäkseen englanninkielistä musiikkia, sillä 268 teoksesta 180 oli tuotettu lähinnä USA:ssa ja Englannissa. Levystössä oli 45 (26 %) suomalaista artistia 86:lla (32 %) erillisellä teoksella, jotka toiston seurauksena soivat yhteensä 224 (35 %) kertaa. Soittolistan toteutunut kotimaisuusaste oli siis 35 prosenttia. Listalla soi englannin ja suomen kielen lisäksi ainoastaan kaksi ruotsinkielistä esitystä, jotka olivat Kentin *FF* ja *Dom andra*. Taulukko 5 tarkastelee kotimaisuusastetta kaikkein useimmin soitettujen teosten lukumäärän kautta.

Taulukko 5. YleX:n soitetuimmat suomalaiset teokset (Top 20)

Sijoitus	Katego- ria	Teos/esiintyjä	Toistokerrat
1.	A	Unconditional love/Kwan	14
2.	D	Kauneus pettää/CMX	12
3.	A	Näiden tähtien alla/Uniklubi	12
4.	C	Hallanvaara/Smak	12
5.	A	Hypnotic/Bomfunk MC's	12
6.	B	Devils/69 Eyes	11
7.	B	In my heaven/Negative	8
8.	C	Somebody told me/Killers	8
9.	B	Linnusta sammakoksi/Happoradio	8
10.	C	Heristä nyrkkii/Lord est	7
11.	C	Wish I had an angel/Nightwish	6
12.	C	Se ei kuulu mulle/Jonna Tervomaa	6
13.	A	Sateen jälkeen/Jonna	6
14.	C	Ei sanaakaan/Sadetanssi	4
15.	C	Bla bla bla/Ezkimo	4
16.	C	Ei oltu niin kuin muut/Olavi Uusivirta	3
17.	A	Rannaton/Tiktak	3
18.	R	Quilty/Rasmus	3
19.	B	Tanssi/Happoradio	3
20.	B	Nothing falls apart/Saara Jokiaho	3
Yhteensä			145/224

Taulukko 5 osoittaa, että Top 20 -listan teokset soivat toiston kautta yhteensä 145 kertaa. Tämä on 65 prosenttia kotimaisuusasteesta, joka muodostui toistamalla eri teoksia tutkimusajanjaksolla 224 kertaa. Taulukosta voi myös laskea, että soitetuimmat kotimaiset (Top 10) esitykset soivat yhteensä 104 kertaa, mikä oli 46 prosenttia kaiken soitetun suomalaisen musiikin määrästä.

Taulukko 6 näyttää kuinka YleX:n soitetuimpien kotimaisten artistien (Top 10) lista oli painotukseltaan rockhenkinen, sillä ainoastaan Tiktak on poppyhtye ja Jonna Tervomaa on pophenkinen. Kymmenen artistin esittämät 22 laulua muodostivat 51 prosenttia esitetyn kotimaisen musiikin kokonaismäärästä (115/224).

Taulukko 6. YleX:n soitetuimmat kotimaiset artistit (Top 10)

Artisti	Toisto	Laulujen lukumäärä
1. Uniklubi	14	3
2. Kwan	14	1
3. Smak	13	2
4. CMX	13	2
5. Bomfunk MC's	12	1
6. Haporadio	11	2
7. 69 Eyes	11	1
8. Negative	10	2
9. Jonna Tervomaa	9	3
10. Tiktak	8	5
Yhteensä	115/224	22

1.3 Tyyli, moodi, sukupuoli

Luokitteluni mukaan YleX:n soittolista oli laulujen lukumäärän osalta selvästi rockpainotteinen. Tutkimusajanjakson levystön 268 laulusta rockia edusti 157 teosta, poppia 59 ja dancea 34 teosta. Lisäksi mukana oli 18 urban/rap-esitystä. Käytännössä lista myös painottui rockiin, koska sen osuus soitetuista 645 esityksestä oli 51 prosenttia (328). Seuraavaksi eniten asema soitti poppia, jonka osuus kokonais-

määrästä oli 28 prosenttia (179). Selvästi vähemmän soi dance 16 prosentin osuudellaan (103). Urban rap-musiikki soi vähiten, sen osuus oli soittolistalla vain 5 prosenttia (35).

Taulukko 7. YleX:n levystön ja soittolistan moodit

Moodi	Kappaleita levystössä	%-osuus	Soittokerrat	%-osuus
Moodi 1	46	17	101	15
Moodi 2	89	33	179	28
Moodi 3	92	34	211	33
Moodi 4	36	13	107	17
Moodi 5	5	2	47	7
Yhteensä	268	100	645	100

Taulukko 7 kuvaa YleX:n moodia erikseen levystön ja toteutuneen soittolistan osalta. Levystön moodi tutkimusviikolla oli kokonaistuntemaltaan alakuloinen. Moodi 2 oli osuudeltaan suhteettoman suuri (33 %), minkä lisäksi moodi 1 (17 %) oli lähes kymmenkertainen suhteessa moodiin 5 (2 %). Taulukko 7 antaa hyvän selityksen sille, miksi YleX kuunneltuna vaikutti alakuloiselta. Jo pelkästään levystön lukujen valossa oli aseman sointikuva melankolinen, sillä surumielisten moodien (1 ja 2) osuus oli selvästi ylikorostunut. YleX:n levystön moodin muuttaminen myönteisemmäksi soittolistamoodiksi edellyttäisi moodien 4 ja 5 teosten tehosoittoa, joka taas tarkoittaisi muutamien teosten tiukkaa toistoa. Soittolistan ohjelmavirrassa moodi 3 oli kuitenkin soitetuim (33 %). Soittolistan yleisilme jäi silti melankoliseksi, koska moodit 1 (15 %) ja 2 (28 %) soivat lähes kaksi kertaa useammin kuin moodit 5 (7 %) ja 4 (17 %).

YleX:n levystössä oli 167 miesartistin (62 %) ja 98 naisartistin (37 %) esitystä sekä vain yksi duetto (*Unconditional love/Kwan*). Soittolistalla miesten osuus enemmistönä jopa hieman korostui (63 %) naisiin verrattuna (35 %). Ainut duetto soi usein, 14 kertaa (2 %). YleX:n soittolistan tarjontaa hallitsivat aineiston perusteella täten melankolisesti rokkaavat miesartistit.

1.4 Yhteenvedo YleX:n sisällöstä

YleX on selvästi uuden musiikin asema. Yli puolet (52 %) soittoajasta täytetään uutuuksilla (A = 25 %, B = 27 %). Lisäksi tuloksissa on vahvasti esillä myös vuoden 2004 aikana julkaistu musiikki (C = 16 %). Samalla kun YleX siis tukee hittien (A) roolia, antaa se tilaa myös muille ajankohtaisille uutuuksille (B) tarjoten siten vaihtoehtoja, tyytymättä pelkkiin varmoihin hitteihin. YleX:n soitetuimpien esitysten kärjessä on vain viisi samaa teosta kuin levyllä *NRJ Hits 4*. YleX on myös rockkanava, sillä 51 prosenttia soittolistamusiikista on rockia. Soittolistan moodi painottuu melankolian suuntaan, sillä moodien 1 ja 2 osuus on suhteettoman suuri (43 %). Teoriassa tasainen moodien jakauma edellyttää, että levystössä on eniten moodia 3, sen jälkeen vähemmän, mutta suunnilleen yhtä paljon moodeja 2 ja 4 sekä lopuksi pienemmät ripaukset moodeja 1 ja 5. YleX ei tätä yleistä radioteorian vaatimusta noudata. Miesten ylivalta on selkeä, sillä 62 prosenttia laulajista on miehiä. Koska myös 60 % kuuntelijoista on miehiä,²⁵ viittaavat tulokset suoraan siihen, että rokkaavat miesartistit kiinnostavat enemmän mies- kuin naiskuuntelijoita. Lisäksi näyttää siltä, että YleX:n alakuloinen moodi ei mieskuuntelijoita häiritse. Tämä tarkoittaa myös sitä, että musiikin tunnelma, moodi, ei hallitse musiikkivalintoja kovin paljon. Tämä ajattelutapa antaa musiikin itseisarvolle suuremman arvon kuin radion kuunneltavuudelle, joka teoriassa perustuu moodien tasapainoon.

²⁵ Tiedot radioasemien tavoitavuudesta ikäryhmittäin perustuvat vain radioasemien ulottuvilla olevaan tietoon, jonka sain käyttööni vuonna 2006 SuomiPopin ohjelmapäällikkönä.

1.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus

YleX:n lähetystunti keskiviikkona klo 8–9 sisälsi 12 musiikkiesitystä, mikä on päivän korkein määrä, sillä aseman keskiarvo on 9 esitystä tunnissa. Alla olevassa asetelmassa ovat lähetystunnin ohjelmaelementit luokiteltuina keston mukaan minuuteissa.

Musiikkia	39:00
Uutiset ja sää	5:10
Puhetta	15:05
Kanavatunnukset & tehosteet	0:45
Koko tunti	60:00 minuuttia

Tunnin aikana mainitaan kanavan nimi YleX kuusi kertaa. Tunnin puheosuudet ovat viihteellistä juontoa, puhetta musiikista ja kuuntelijakontaktia. Juonnoissa tarjottiin myös viihteellisiä juoruja maailman julkkiksista samalla kun kerrottiin tulevasta ohjelmasisällöstä.

Taulukko 8 näyttää saman lähetystunnin rakenteen tarkemmin yksilöitynä.

Taulukko 8. YleX:n ohjelmatunti keskiviikkoaamuna 17.11.2004 klo 8.00–9.00

Kellon- aika	Sisältö	Kate- goria	Kesto
00:00	Yle X, uutiset & sää		03:15
03:15	Tobacco control-huumoria		00:30
03:45	<i>Hypnotic/Bomfunk MC's</i>	A	03:15
07:00	Sä saat sen bändin maanantaina		03:00
10:00	<i>Dreamer/Ozzy Osbourne</i>	D	04:10
14:10	Kohta sairaaan hyviä popjuoruja. Robbie, Brian McFadden, Usher, ...		00:50
15:00	<i>Pain/Jimmy Eat World</i>	C	02:40
17:40	Popjuurut		01:40
19:20	<i>Lola's Theme/Shapeshifters</i>	C	03:00
22:20	Kenen kanssa Robbie on ollut?		00:30
22:50	Uutispätkä		00:40
23:30	<i>Bittersweet/Apocalyptica</i>	B	03:00
26:30	Mitä jos Metallica tekis tosta version?		00:30
27:00	<i>I think I'm paranoid/Garbage</i>	E	03:00
30:00	Lyhyet uutiset		01:00
31:00	Sää & YleX.fi		00:30
31:30	<i>Stand my ground/Within temptation</i>	A	02:30
34:00	Päässä soivat laulut. Ansu Oulusta		01:30
35:30	<i>Vastaukset/Irina</i>	R	04:10
39:40	Päässä soivat laulut. Top 4. Huumoria		05:20
45:00	Yle X-kollaasi. Kanavapuffi.		00:15
45:15	<i>What you waiting for/Gwen Stefani</i>	A	03:10
48:25	Tänään olis heviä. Rammstein konsertissa		00:20
48:45	<i>Tier/Rammstein</i>	B	03:37
52:22	Hyvää keikkaa, jos on lippu. Vieläkö tulta riittää?		00:40
53:02	<i>Pakko päästä pois/Tehosekoitin</i>	E	03:55
56:57	Kello on kolmea vaille yhdeksän. Uutisia. Tunnari.		00:15
57:12	<i>Hide U/Kosheen</i>	D	02:48
60:00	Uutiset		

2 Radio NRJ

2.1 Soittolistan soitetuimmat

NRJ:n levystössä soi 193 laulua kaikkiaan 786 kertaa. Näistä 77 soitettiin vain kerran, muut teokset soivat vähintään kaksi kertaa. Esittäjien lukumäärä oli 136. Taulukko 9 näyttää NRJ:n 30 soitetuinta teosta. Laulun edessä on käyttämäni luokittelukategoria, nimen jälkeen toiston määrä tutkimusajanjaksolla. Se osoittaa, että NRJ:n kolmekymmentä soitetuinta laulua soitettiin yhteensä 458 kertaa (58 %). Listalla oli enimmäkseen päivän hittejä (A = 19 kpl), joista seitsemän oli suomalaisten artistien esittämiä. Tämä kertoo, että suomalaiset uudet hitit saivat tilaa NRJ:n soittolistalla. NRJ on siis nimensä mukaisesti uuteen hittimusiikkiin keskittyvä CHR-kanava.

Taulukon 9 vertailu osoittaa, että NRJ:n soitetuimpien esitysten lista vastaa hyvin Music Controlin tekemää tilastoa samalta viikolta, vaikka toiston lukumäärissä on huomattavia eroja. Music Controlin ilmaisemat soittomäärät ovat moninkertaisia tutkimustuloksiini verrattuina. Tämä tarkoittaa, että soittolista toistaa itseään läpi vuorokauden. Nimensä mukaisesti NRJ soitti myös muilta asemilta tuttuja hittejä, koska vain kahdeksan teosta ei ole mukana Music Controlin listalla. Kaikki muut 24 esitystä soivat paljon myös muilla asemilla (Music Control Top 100). Vertailu soittolistaviikkojen osalta antaa NRJ:n soittolistasta myös konservatiivisen kuvan, sillä vain kahdeksan laulua on soinut vähemmän kuin 10 viikkoa. Näistä vain yksi on soinut alle viisi viikkoa. Sen sijaan Top 30 -listalla on kaksitoista yli 10 viikkoa vanhaa esitystä. Tämä kertoo siitä, että soittolista uusiutuu hitaasti. NRJ:n toisto oli merkittävää, sillä uuden hittimusiikin (A) rotaatit olivat tiukkoja. Listan kärjessä oleva *Real to me* soi parhaimmillaan yli neljä kertaa päivässä, mikä tarkoittaa toistoa 2–3 tunnin välein. Myös muut kärkipään esitykset soivat jopa kolme kertaa päivässä, noin neljän tunnin välein. Vertailu Music Controlin tilastoihin osoittaa, että tiivis toisto jatkui ympäri vuorokauden ja läpi viikon. Kun esitys soi 64 kertaa viikossa, tarkoittaa se keskimäärin yhdeksää soitto kertaa vuorokaudessa.

Taulukko 9. NRJ:n 30 soitetuinta teosta

Sijoi- tus	Kate- goria	Teos/esiintyjä	Toisto	Music Control	
				Toisto	Viikot
1.	A	Real to me/Brian McFadden	28	64	11
2.	A	My prerogative/Britney Spears	27	47	9
3.	A	Unconditional love/Kwan	27	58	7
4.	A	Rannaton/Tiktak	26	45	10
5.	C	Veri/Neljä ruusua	26	38	17
6.	A	Sateen jälkeen/Jonna	18	37	8
7.	A	Vaarallinen/Antti Tuisku	18	-	-
8.	A	What you waiting for/Gwen Stefani	17	38	7
9.	A	Hypnotic/Bomfunk MC's	16	35	10
10.	A	Leave/Jojo	16	50	14
11.	A	She will be loved/Maroon 5	16	-	-
12.	A	Curtain falls/Blue	15	40	7
13.	C	Sand in my shoes/Dido	15	43	20
14.	A	You had me/Joss Stone	15	37	16
15.	C	Ikuinen virta/Indica	14	35	21
16.	A	This love ain't going on/Mighty 44	14	40	15
17.	A	Trick me/Kelis	14	28	-
18.	A	Just lose it/Eminem	13	41	7
19.	C	Lets's get it started/Black Eyed Peas	12	27	23
20.	A	Welcome to my truth/Anastacia	12	-	-
21.	C	Sick and tired/Anastacia	11	28	20
22.	A	Tilt ya head back/Nelly	11	31	5
23.	R	F**k it/Eamon	10	-	-
24.	C	Nemo/Nightwish	10	26	33
25.	A	Renegades /Beats and styles	10	26	15
26.	C	This love/Maroon 5	10	-	-
27.	C	The reason/Hoobastank	10	26	27
28.	C	Breakin' the habit/Linkin park	9	-	-
29.	A	Vertigo/U2	9	30	9
30.	B	Word up/Korn	9	28	-
Yhteensä			458/786		

Taulukko 10 kuvaa NRJ:n soittolistan koostumusta kategoriatasolla. Uudet hitit hallitsivat tarjontaa (A = 48 %). Silmiinpistävää on muiden kuin hittiutuutuksien (B = 6 %) vähyys. Hit music only! Lisäksi tilasto osoittaa, että NRJ soitti enimmäkseen tämän vuosituhannen musiikkia (A + B + C + R + D = 94 %). Nuoriso ei tarvitse historiallista perspektiiviä, hittien lähihistoria riittää.

Taulukko 10. NRJ:n soittolista kategorioiden mukaan

Kategoria	Levystössä	Toistokerrat	% soittoajasta
A uudet hitit	23	394	48
B uutuuudet	12	46	6
C 2004 julkaistut	36	132	19
R 2003 julkaistut	23	53	7
D 2000–02 julkaistut	66	108	14
E 90-luvulla julkaistut	31	51	6
K Ennen 90-lukua julkaistut	2	2	0,2
Yhteensä	193	786	100

Taulukossa 11 näkyvät artistit soitetuimmassa järjestyksessä. Sen mukaan NRJ:n 30 soitetuinta soivat viikon aikana yhteensä 519 kertaa. Tämä on 66 prosenttia soittolistalla soitetusta musiikista.

Taulukko 11. NRJ:n soitetuimmat artistit (Top 30)

Sijoitus	Esiintyjä	Toisto	Soitettujen laulujen lukumäärä
1.	Britney Spears	32	2
2.	Anastacia	29	4
3.	Brian McFadden	28	1
4.	Maroon 5	27	3
5.	Kwan	27	1
6.	Neljä ruusua	26	1
7.	Tiktak	26	1
8.	Dido	21	5
9.	Antti Tuisku	18	1
10.	Blue	18	4
11.	Jonna	18	1
12.	Black eyed peas	17	3
13.	Bomfunk MC's	17	2
14.	Gwen Stefani	17	1
15.	Eminem	16	3
16.	Jojo	16	1
17.	Joss Stone	15	1
18.	Mighty 44	14	1
19.	Indica	14	1
20.	Kelis	14	1
21.	U2	13	4
22.	Robbie Williams	13	7
23.	Linkin park	12	2
24.	Nelly	11	1
25.	Nightwish	10	1
26.	Eamon	10	1
27.	Hoobastank	10	1
28.	Kylie Minogue	10	4
29.	Jamelia	10	2
30.	Beats and styles	10	1
Yhteensä		519/786	61

2.2 Suomalainen musiikki

NRJ:n levystössä oli enimmäkseen englanninkielistä musiikkia. Suomalaisesta musiikista englanninkielisiä oli puolet (19 kpl). NRJ:n levystössä oli ainoastaan kolme muunkielistä esitystä, jotka ovat *Dragostea din tei* (O-zone), *Kärleken väntar* (Kent), *Maria* (Ricky Martin). Instrumentaalimusiikki ei soinnut NRJ:n soittolistalla.

Taulukko 12. NRJ:n soitetuimmat suomalaiset teokset (Top 20)

Sijoitus	Kategoria	Esiintyjä/teos	Toistokerrat
1.	A	Unconditional love/Kwan	27
2.	A	Rannaton/Tiktak	26
3.	C	Veri/Neljä ruusua	26
4.	A	Sateen jälkeen/Jonna	18
5.	A	Vaarallinen/Antti Tuisku	18
6.	A	Hypnotic/Bomfunk MC's	16
7.	A	This love ain't goin on/Mighty 44	14
8.	C	Ikuinen virta/Indica	14
9.	C	Nemo/Nightwish	10
10.	B	Näiden tähtien alla/Uniklubi	8
11.	C	Vasten mun kasvojani/Apulanta	5
12.	B	Mega blast, supersonic/Mighty 44 etc.	4
13.	B	When I become me/Hanna Pakarinen	4
14.	D	First day of my life/Rasmus	3
15.	C	Fearless/Hanna Pakarinen	3
16.	D	Matkustaja/Egotrippi	2
17.	D	Älä koskaan ikinä/Egotrippi	2
18.	C	One in C/Don Johnson BigBand	2
19.	C	Still alive/Crash	2
20.	D	Piha ilman sadettajaa/Zen café	2
Yhteensä			206/228

NRJ:n levystössä oli 26 (19 %) suomalaista artistia 37:llä (19 %) erillisellä teoksella, jotka toiston seurauksena soivat yhteensä 228 kertaa. Soittolistan toteutunut kotimaisuusaste tutkimusviikolla oli tämän perusteella 29 prosenttia. Kotimaisten esitysten toistoa on pidettävä

merkittävänä, koska viidesosalla (19 %) levystön teoksista täytettiin lähes kolmasosa (29 %) soitetusta listasta. Näin ollen sama pieni määrä kotimaista musiikkia soi toiston kautta suhteellisen paljon.

Taulukko 12 osoittaa, että artistien Top 20 -lista täytti lähes koko kotimaisen musiikin tarjonnan osuuden, sillä 206 toistoa on 91 prosenttia koko tarjonnasta (228). Lisäksi taulukosta voi erikseen laskea, että Top 10 -soittokertojen osuus toiston myötä oli yhteensä 177, joka on 77 prosenttia kaiken soitetun suomalaisen musiikin (228) määrästä. Käytännössä NRJ keskittyi siis soittamaan samaa kymmenen kotimaisen laulun nippua. Muut kotimaiset soivat satunnaisemmin. Samaa todistaa taulukko 13, joka kuvaa kuinka kymmenen soitetuimman suomalaisartistin toistamat 12 laulua (179) muodostivat merkittävän osan (78 %) aseman kotimaisuusasteesta (228). Voi siis todeta, että NRJ:n kotimaisuus perustui kymmenen artistin ylivaltaan.

Taulukko 13. NRJ:n soitetuimmat kotimaiset artistit (Top 10)

	Esiintyjä	Toistokerrat	Laulujen lukumäärä
1.	Kwan	27	1
2.	Tiktak	26	1
3.	Neljä ruusua	26	1
4.	Antti Tuisku	18	1
5.	Jonna	18	1
6.	Bomfunk MC's	17	2
7.	Mighty 44	14	1
8.	Indica	14	1
9.	Nightwish	10	1
10.	Uniklubi	9	2
Yhteensä		179/228	12

2.3 Tyyli, moodi, sukupuoli

NRJ:n levystö oli hyvin tasapainoinen eri tyyli- ja sukupuolien osalta. Levystös- sä oli luokitteluni mukaan 59 pop-teosta, 58 dance-teosta ja 59 rock-teosta. Lisäksi mukana oli viisitoista urban/rap-esitystä. Käytännössä,

soittolistalla, musiikki painottui poptyyliin, jonka osuus soitetusta musiikista oli 40 prosenttia (316). Seuraavaksi eniten NRJ soitti dancea, jonka osuus kokonaismäärästä oli 30 prosenttia (236). Sen kanssa lähes tasavertaisessa asemassa oli rock 26 prosentin osuudella (202). Urban/rap soi hyvin vähän, sen osuus oli vain neljä prosenttia (32).

Taulukko 14. NRJ:n levystön ja soittolistan moodit

Moodi	Kappaleita levystössä	%	Soittokerrat	%
Moodi 1	29	15	68	8
Moodi 2	52	27	181	23
Moodi 3	48	25	271	35
Moodi 4	49	25	192	25
Moodi 5	15	8	74	9
Yhteensä	193	100	786	100

Taulukko 14 osoittaa NRJ:n soittolistan myös kokonaistunnelmaltaan tasapainoiseksi. Moodien jakauma vastaa radioteorian mukaista hyvää tasapainoa. Eniten soi moodi 3, seuraavaksi tulivat lähes tasapainoina moodit 2 ja 4 ja kolmantena hyvin tasavahvoin lukemin moodit 1 ja 5. Soittolistan hyvä mooditasapaino näyttää johtuvan lähes vastaavasta laulujen lukumäärästä levystössä. NRJ:n levystössä oli käytännössä yhtä paljon miehiä (93) ja naisia (95). Lisäksi mukana oli neljä duettoa. Soittolistalla naisten rooli (53 %) kasvoi miesten kustannuksella (42 %). Duettojen osuus oli 5 prosenttia kokonaistarjonnasta.

2.4. Yhteenvedo NRJ:n sisällöstä

NRJ:n tarjontaan tutkimusajanjaksolla sopi hyvin aseman oma tunnuslause ”Hit Music Only”, sillä 48 prosenttia soittolistan tarjonnasta toteutui toistamalla 23:a hittiä (A) uudelleen ja uudelleen. Muiden uutuuksien (B) osuus oli vain 6 prosenttia soivasta kokonaisuudesta. Tämä tarkoittaa, että uutuuslevy, jota asema itse ei ollut luokitellut hitiksi, ei soinut paljonkaan lähetyksissä. Soittamalla sitä, mitä lupaa, NRJ vahvistaa omaa mielikuvaansa kuuntelijoiden mielissä. Tämä on

brändäämiseen liittyvä perusajatus. NRJ:n oman soittolistan yhteys *NRJ Hits 4* -kokoelmaan oli merkittävä, sillä yhteisiä esityksiä oli yksitoista: *Unconditional love*, *Hypnotic*, *Leave*, *You had me*, *Ikuinen virta*, *This love ain't going on*, *Sick and tired*, *Renegades*, *This love*, *The reason*. NRJ toteutti kotimaisuuden missionsa käytännössä kymmenen laulun voimin. Kymmenen soitetuinta kotimaista esitystä täyttivät soittolistalla 77 prosenttia koko sen suomalaisesta osuudesta.

NRJ:n pop- (40 %) ja dance- (30 %) painotteinen tarjonta vetosi naiskuuntelijoihin, joiden osuus oli 55 prosenttia kuuntelijoista.²⁶ Tämä valinta tietysti on edellyttänyt esteettistä harkintaa ja samais-tumispyrkimystä naisyleisön tarpeisiin. Myös se, että soittolistan moodijakautuma on radion toimivuuden näkökulmasta tasapainos-sa, kertoo esteettisestä harkinnasta sekä sopeutumisesta radion vaa-timukseen tunnetason mediana. NRJ on selkeän kaupallisesti toimiva radio, joka ymmärtää mielikuvan tärkeyden. Hittimusiikin kentällä se tekee sen, minkä lupaa, eli täyttää naispainotteisen yleisön hittitar-peen. Suomalaisen musiikin esiintuojana NRJ toimi johdonmukaises-ti toiston ja hittiajattelun hengessä. Tämän toiminnan valta on suuri, koska pieni määrä toiston kautta soitettavaa musiikkia estää kaiken muun kotimaisen esillepääsyn tehokkaasti.

2.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus

NRJ:n lähetystunti keskiviikkona klo 8–9 sisälsi kahdeksan musiik-kiesitystä. Enimmillään (klo 13–14) NRJ soitti yhden lähetystunnin aikana 13 esitystä. Päivän keskiarvo oli 11 esitystä tunnissa.

Musiikkia	25:45
Kolme mainoskatkoa	6:41
Uutiset & uutisotsikot	2:40
Puhetta	23:20
Kanavatunnukset & tehosteet	1:44
Koko tunti	60:00 minuuttia

²⁶ Ks. viite 25.

Mielenkiintoista on havaita, että juontajien puheen määrä oli aamulla lähes yhtä suuri kuin musiikin määrä. Juontajien rooli radion kuunneltavuuden parantamisessa oli siis merkittävä. Lähetyksessä mainittiin tunnin kuluessa aseman nimi (NRJ) peräti 20 kertaa. Aseman puheosuudet, joita oli kahdeksan kappaletta, olivat juontoa, artistihaastattelua ja viihdettä. Keskeinen osa näistä on kanavamarkkinoinniksi tunnistettavaa puhetta. Puhdasta tiedottamista (uutisia) kanavalla oli alle kolme minuuttia. Tenkasen aamushow mainittiin useita kertoja lähetyksen aikana ja tämä personointi on kanavamarkkinointia. Kanavamarkkinointia olivat myös Jonnan haastattelut, sillä hän oli *NRJ Music Tour* -tähti. Jonnan levy soi myös A-listalla, kuten soivat myös Beats & Styles ja Mighty 44, jotka olivat mukana samalla NRJ:n järjestämällä kiertueella. Huomiota herättää myös se, että NRJ:n soittolistalla A-kategoriassa soivat artistit (Blue, Eminem, Tiktak ja Kwan) esiintyivät myös mainoksissa.

Lähetystunnin sisältö ja rakenne kuvataan tarkemmin taulukossa 15.

Taulukko 15. NRJ:n lähetystunti 17.11.2004 klo 8.00–9.00

Kellon- aika	Sisältö	Katego- ria	Kesto
00:00	MAINOS: Intersport, Ilves, Tenkanen & Loisto Suomen hittiasema nro 1. Radio NRJ. Hit music only!		00:55 00:06
01:01	<i>Real to me/BrianMcFadden</i>	A	03:40
04:41	Uusi sohva Ikeasta.		04:00
08:41	Tehoste. Tenkasen aamushow. Tenkanen ja Kristii- na.		00:07
08:48	<i>Renegades/Beats & Styles</i>	A	03:45
12:33	Studiossa kohta Jonna, huomenna Index.		01:30
14:03	Tehoste. Tenkasen aamushow. Tenkanen ja Kristiina		00:07
14:10	<i>Fearless/Hanna Pakarinen</i>	C	03:00
17:10	Tapasin opettajani Luxorissa.		03:35
20:45	Tehoste. Tenkasen aamushow. Tenkanen ja Kristiina		00:07
20:52	Kristiina on kuumeessa		00:05
20:57	<i>Fuck it/Eamon</i>	R	03:30
24:27	NRJ:n uutiset ja sää.		01:30
25:57	Popstars romanssi. Jonna studioon. Viisi osumaa kisan kehotus.		00:40
26:37	Loistopokkarit, Nelonen TV, netistä hitit & äänestys		00:35
27:12	MAINOS: Cosmopolitan, Sony, Destiny's Child, Samsung, Blue, Eminem.		04:40
31:52	<i>My prerogative/Britney Spears</i>	A	03:30
35:22	Tenkasen aamushow. Tenkanen ja Kristiina.		00:07
25:29	Viisi osumaa. Puhelinkisa.		03:30
38:59	Suomen hittiasema nro 1 Radio NRJ. Hit music only!		00:00
38:59	<i>What you waiting for/Gwen Stefani</i>	A	03:10
42:09	Studiossa Jonna. Artistihaastattelu.		04:20
46:29	<i>Sateen jälkeen/Jonna</i>	A	03:00
49:36	Jonna jatkaa studiossa.		05:10
54:46	Tenkasen aamushow. Tenkanen ja Kristiina.		00:07
54:45	<i>Let's get it started/Black eyed peas</i>	A	02:10
57:03	Hupia aiheesta Black Eyed Peas.		00:50
57:53	Lyhyet uutisotsikot ja sää.		00:50
59:00	MAINOS: TikTak, Nokia, DNA, Destiny's Child, Kwan		01:00
60:00	Uutiset		

3 Kiss FM

3.1 Soittolistan soitetuimmat

Kiss FM:n levystössä oli 153 laulua. Näistä 24:ää soitettiin vain kerran, muut teokset soivat vähintään kaksi kertaa. Esiintyjien määrä levystössä oli 136. Levystön pienuudesta johtuen Kissin soittolista alkoi toistaa itseään jo keskiviikkona aamupäivällä. Kuuntelin nauhoituksen kuitenkin varmuuden vuoksi torstai-iltaan asti varmistaakseni, että kuuntelun jatkaminen ei enää tuota uusia esityksiä. Näin rajatuna soittokertoja oli tutkimusajanjaksolla (ma-to) 612, joka tarkoittaa keskimäärin 153 laulun soittamista päivittäin. Näin arvioiden voi olettaa, että Kiss soitti tutkimusjakson aikana 900 kertaa jonkin musiikkiesityksen, mikä on selvästi enemmän kuin muilla tutkimillani asemilla. Analyysissä käytän kuitenkin lukua 612.

Taulukossa 16 näkyvät KissFM:n 30 soitetuinta laulua, jotka soivat yhteensä 268 kertaa. Tämä oli 44 prosenttia tutkimusjakson aikana soitetuista 612 laulusta. Music Control -vertailu osoittaa, että parhaimmillaan toiston määrä oli moninkertainen tutkimustuloksiini verrattuna. Tutkimusajanjaksolla Kiss FM toisti itseään läpi vuorokauden, sen soittolista ei muuttunut illan ja yön tunteina. Listan kärjessä oli 11 päivän hittiä (A), seuraavaksi eniten soitettiin vuoden 2004 musiikkia (C = 11). Huomiota kiinnittää se, että listalla on 17 esitystä, jotka eivät kuulu uutuuskategorioihin (A, B). Kissin suhde uutuuksiin oli siis varovainen. Kiss FM:n Top 30 -listalla oli tutkimusviikolla 12 hittiä (A = 11, B = 1), joista viisi oli suomalaisten artistien esittämää musiikkia, joka on ollut soittolistalla noin kaksi kuukautta (7–15 vkoa). Kaikkein uusin suomalainen musiikki ei siis paljon saanut tilaa Kissin soittolistalla.

Taulukko 16. Kiss FM:n 30 soitetuinta teosta

Sijoi- tus	Katego- ria	Teos/esiintyjä	Toisto	Music Control	
				Toisto	Viikot
1.	A	Call on me /Eric Prydz	16	–	–
2.	A	Unconditional love/Kwan	16	48	7
3.	A	Rannaton/Tiktak	14	44	10
4.	A	She will be loved/Maroon	12	33	14
5.	A	Hypnotic/Bomfunk MC's	12	36	10
6.	A	This love ain't going on/Mighty 44	12	38	15
7.	A	What you waiting for/Gwen Stefani	11	25	7
8.	A	Real to me/Brian McFadden	11	21	11
9.	D	Physical/Alcazar	11	–	–
10.	A	My prerogative/Britney Spears	10	25	9
11.	A	Curtain falls/Blue	10	22	7
12.	A	Unforgettable/Kristian Forss	10	–	–
13.	C	Sick and tired/Anastacia	9	26	20
14.	C	Not in love/Enrique Iglesias & Kelis	8	21	42
15.	C	Shining/Kristian Leontiou	8	–	–
16.	B	I believe in you/Kylie Minogue	8	24	5
17.	C	Broken/Seether&Evanescence	8	–	–
18.	D	Red blooded woman/Kylie Minogue	7	–	–
19.	C	Ikuinen virta/Indica	7	21	21
20.	K	You take my breath away/Berlin	7	–	–
21.	C	This love/Maroon 5	7	17	34
22.	C	My happy ending/Avril Lavigne	6	18	23
23.	E	Livin la vida loca/Ricky Martin	6	–	–
24.	C	Kuka voisi kellot seisauttaa/Suurlähettiläät	6	–	–
25.	C	Fearless/Hanna Pakarinen	6	–	–
26.	E	Elokuun 11./ Suurlähettiläät	6	–	–
27.	C	Everytime/Britney Spears	6	–	29
28.	R	Something beautiful/Robbie Williams	6	–	75
29.	C	Left outside alone/Anastacia	6	18	43
30.	R	It's my life/No Doubt	6	–	–
Yhteensä			268/612		

Myös Music Control -vertailu tukee mielikuvaa varovaisesta strategiasta uutuusmusiikin osalta. Top 30 -listalla oli vain kuusi alle 10 viikkoa vanhaa esitystä, joista vain kaksi oli soinut viiden viikon ajan. Uusin esitys oli siis yli kuukauden vanha. Sen sijaan listalla oli yksitoista yli 10 viikkoa vanhaa esitystä. Koska soittolistan painopiste oli vanhemmissa hittijulkaisuissa, voi sanoa, että Kiss FM edusti tutkimusajanjaksolla selkeästi AC-formaattia.

Taulukko 17 antaa lisätukea ajatukselle uutuusmusiikin vähäisestä roolista Kiss FM:n soittolistalla. Kategorioiden tarkastelu osoittaa, että uusia hittejä soittolistalla oli melko vähän (A = 23 %). Sitä enemmän soivat vuoden 2004 julkaisut (C = 28 %). Kiinnostavaa on myös todeta tuntemattomien uutuuksien (B = 4 %) määrän vähyys. Kiss FM ei näiden lukujen valossa aktiivisesti johtanut muutosta, vaan pikemminkin se seurasi trendien kehitystä viiveellä.

Taulukko 17. Kiss FM:n soittolista kategorioiden mukaan

Kategoria	Levytyksissä	Toistokerrat	% soittoajasta
A uudet hitit	14	142	23
B uutuudet	5	22	4
C 2004 julkaistut	43	176	28
R 2003 julkaistut	13	53	8
D 2000–02 julkaistut	41	119	20
E 90-luvulla julkaistut	33	83	14
K Ennen 90-lukua julkaistut	4	17	3
Yhteensä	153	612	100

Taulukko 18 osoittaa, kuinka Kiss FM:n suosituimmat 30 artistia soivat viikon aikana yhteensä 384 kertaa. Tämä on 64 prosenttia soittolistalla soitetusta musiikista.

Taulukko 18. Kiss FM:n soitetuimmat artistit (Top 30)

Sijoitus	Esiintyjä	Toisto	Teosten lukumäärä
1.	Tiktak	25	4
2.	Anastacia	21	4
3.	Kwan	19	2
4.	Maroon 5	27	3
5.	Bomfunk MC's	17	2
6.	Robbie Williams	17	5
7.	Kylie Minogue	16	3
8.	Britney Spears	16	2
9.	Eric Prydz	16	1
10.	Hanna Pakarinen	15	3
11.	Suurlähettiläät	15	3
12.	Madonna	14	4
13.	Blue	13	3
14.	Kristian Forss	13	3
15.	Alcazar	12	2
16.	Ricky Martin	12	3
17.	Mighty 44	12	1
18.	Rasmus	12	5
19.	Gwen Stefani	11	1
20.	Nylon Beat	11	3
21.	Brian McFadden	11	1
22.	Disco	10	4
23.	Gimmel	9	2
24.	Neljä ruusua	9	4
25.	Enrique Iglesias	9	2
26.	Killer	8	2
27.	Kristian Leontiou	8	1
28.	Seether	8	1
29.	Three doors down	8	2
30.	Berlin	7	1
Yhteensä		384/612	75

3.2 Suomalainen musiikki

Kiss FM:n levystössä oli 23 (17 %) suomalaista artistia 50:llä (30 %) erillisellä teoksella. Nämä 50 teosta soivat toiston seurauksena yhteensä 215 kertaa, minkä perusteella Kiss FM:n soittolistan kotimaisuusaste oli 35 prosenttia. Suomen lisäksi aseman toinen pääkieli oli englanti, sillä kanavalla soi näiden kielten lisäksi vain Enrique Iglesiaksen espanjankielinen *Bailamos*, joka esitettiin tutkimusjakson aikana kuitenkin vain kerran.

Taulukko 19. Kiss FM:n soittamat suomalaiset teokset (Top 20)

Sijoitus	Kategoria	Teos/esiintyjä	Toistokerrat
1.	A	Unconditional love/Kwan	16
2.	A	Rannaton/Tiktak	14
3.	A	Hypnotic/Bomfunk MC's	12
4.	A	This love ain't goin' on/Mighty 44	12
5.	C	Unforgettable/Kristian Forss	10
6.	C	Ikuinen virta/Indica	7
7.	C	Kuka voisi kellot seisauttaa/Suurlähettiläät	6
8.	E	Elokuun 11./Suurlähettiläät	6
9.	C	How can I miss you/Hanna Pakarinen	6
10.	C	Fearless/Hanna Pakarinen	6
11.	D	Psykedeliaa/Nylon Beat	5
12.	C	Something going on /Bomfunk MC's	5
13.	R	Jokotai/Gimmel	5
14.	R	Heilutaan/Tiktak	5
15.	C	Aamun kuiskaus/Stella	5
16.	C	Liar/Killer	5
17.	D	Älä koskaan ikinä/Egotrippi	5
18.	C	Minne vaan/Tiktak	4
19.	C	Ketä sinä odotat/Disco	4
20.	R	Funeral song/Rasmus	4
Yhteensä			142/215

Taulukko 19 osoittaa, kuinka kaksikymmentä soitetuinta kotimaista esitystä täyttivät tutkimusajanjaksolla 66 prosenttia (142) kaiken soi-

tetun kotimaisen musiikin osuudesta (215). Se näyttää myös, kuinka Top 20 -listalla oli vain neljä tuoretta hittiä (A), mutta ei muita suomalaisia uutuuslevyjä (B). Kiss FM ei panostanut kotimaisten uutuuslevyjen soittamiseen, vaan keskittyi jo asemansa vakiinnuttaneen musiikin tarjontaan (C = 10, R = 3). Lisäksi taulukosta voi erikseen laskea, että kymmenen soitetuimman (Top 10) osuus koko kotimaisuusasteesta oli 44 prosenttia (95). Kiss FM:n soittolistan pienuutta ja toiston roolia sen muodostumisessa tukee hyvin myös taulukko 20. Kymmenen soitetuimman suomalaisartistin musiikki (150) muodosti 70 prosenttia aseman kotimaisuusasteesta (215). Se, että soitetuimmat artistit ovat mukana useammalla teoksella, korostaa tähtiajattelua.

Taulukko 20. Kiss FM:n soitetuimmat kotimaiset artistit (Top 10)

	Artisti	Toisto	Laulujen lukumäärä
1.	Tiktak	25	4
2.	Kwan	20	2
3.	Kristian Forss	13	3
4.	Hanna Pakarinen	15	3
5.	Suurlähettiläät	15	3
6.	Bomfunk MC's	12	1
7.	Mighty 44	12	1
8.	Rasmus	12	5
9.	Nylon beat	11	3
10.	Disco	10	4
Yhteensä		150/215	29

3.3 Tyyli, moodi, sukupuoli

Kiss FM:n levystö painottui poptyyliin (45 %). Seuraavaksi eniten oli tarjolla tasavahvasti dancea (27 %) ja rockia (26 %). Urban/rap-tyyliä levystössä oli vain 4 kappaletta. Käytännössä myös toteutunut soittolista painottui poptyyliin, sillä sen osuus soitetusta musiikista oli 47 prosenttia. Seuraavaksi eniten asema soitti dancea, jonka osuus kokonaismäärästä oli 28 prosenttia. Kolmanneksi jäi rock 23 prosentin

osuudellaan, kun urban/rapin osuudeksi jäi vain 2 prosenttia.

Kiss FM:n soittolistan moodi oli kokonaistunnelmaltaan tasapainoinen. Taulukko 21 osoittaa, että eniten soi moodi 3 (33 %), seuraavaksi tulivat lähes tasapäisinä moodit 2 (26 %) ja 4 (25 %). Moodi 5 soi enemmän kuin moodi 1, joten aseman yleisilme on myönteisen tunnelman puolella. Soittolistan hyvä moodi-balanssi näyttää johtuvan lähes vastaavasta laulujen lukumäärästä levytyksessä. Vaikka vertailun prosenttiosuudet eivät ole identtisiä, on vastaavuus hyvää tasoa. Levytykset painottuu hieman moodien 1 ja 2 suuntaan. Tunnelmaltaan tasapainoinen levytykset antaa helposti myös tunnelmaltaan tasalaatuisen soittolistan. Kiss FM:n soittolistan moodi oli näiden lukujen perusteella tasapainossa.

Taulukko 21. Kiss FM:n levytyksen ja soittolistan moodit

Moodi	Kappaleita levytyksessä	%	Soittokerrat	%
Moodi 1	13	8	36	6
Moodi 2	48	32	160	26
Moodi 3	45	30	203	33
Moodi 4	39	25	152	25
Moodi 5	8	5	61	10
Yhteensä	153	100	612	100

Levytyksessä oli naisten ylivalta (56 %) suhteessa miehiin (44 %). Lisäksi levytyksessä oli muutama rap-artisti. Soittolistalla naisten ylivalta säilyy (53 %) suhteessa miehiin nähden (40 %). Toisaalta miehiset rap-artistit tasoittavat tilannetta täyttämällä seitsemän prosenttia soittolistan tarjonnasta.

3.4 Yhteenvedo Kiss FM:n sisällöstä

Kiss oli tutkimistani asemista selvimmin musiikkiradio, koska se soitti jopa 15 laulua tunnissa. Kiss oli selvästi myös kaupallinen toimija, koska sen soittolistalla oli vain 152 esitystä, joiden kierto oli nopeaa. Kiss FM pyrki soittamaan vain sitä musiikkia, mitä kuuntelijat

haluavat kuulla. Asema ei kokenut runsasta toistoa ongelmaksi, sillä Kiss FM käyttää yleisötutkimusta sisältönsä kehittämässä.

Kun aseman soittolistan kärkipäässä oli yksitoista yli 10 viikkoa vanhaa esitystä ja vain kuusi alle 10 viikkoa vanhaa esitystä, on viesti selvästi konservatiivinen. Tämä näkyy myös siinä, että uutuuskategoria B soi vain neljän prosentin edestä. Uusien hittienkin (A = 23 %) määrä oli maltillinen. Tarjonta painottui 2000-luvun julkaisuihin, jotka saivat paljon tilaa (C = 28 %, R = 8 %, D = 20 %). Kissin kotimaisen musiikin tarjonta vastasi NRJ:n toimintatapaa, jossa pienellä määrällä lauluja saavutetaan toiston kautta kohtuullinen kotimaisuusaste (35 %). Kiss FM ei johtanut muutosta, se pikemminkin seurasi muutoksen suuntaa viiveellä. Erityisesti tämä koski kotimaisia uutuuksia (B), joita ei näy soittolistan kärjessä. Toisaalta Kiss FM soitti muuten kotimaista musiikkia aika paljon (35 %) eikä sen toisto ollut yhtä merkittävää kuin NRJ:llä. Aseman kotimainen tarjonta oli monipuolista ja poikkeavaa. Listan kärjessä on paljon suomalaista musiikkia, jota muut asemat eivät soittaneet.

Kiss FM oli selvästi pop-painotteinen, sillä tämän tyylin osuus oli 45 % koko tarjonnasta. Tasavahvasti toisen puolen täyttivät dance 27 % ja rock 26 %. Aseman sovinnainen pop vetosi selvästi nuoriin naiskuuntelijoihin, joita oli viikon 47/2004 keskimääräisenä päivänä 56 prosenttia kuuntelijoista.²⁷ Kiss FM:n strategia oli konservatiivinen ja säilyttävä. Tiukka soittolista ja yleisölle tutut esitykset antavat musiikkitestausta käyttävästä asemasta puhtaasti kaupallisen kuvan. Myös se, että toisto on muita asemia voimakkaampaa, kertoo vahvasta kaupallisesta asenteesta. Annetaan yleisölle vain se, mitä yleisön tiedetään todella haluavan. Kiss FM olikin tutkimusviikolla suosituimpi kuin NRJ.

²⁷ Ks. viite 25.

3.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus

Kiss FM:n lähetystunti keskiviikkona klo 8–9 sisälsi 12 musiikkiesitystä. Enimmillään (klo 10–11) Asema soitti yhden lähetystunnin aikana 15 esitystä. Päivän keskiarvo oli 13 esitystä yhtä lähetystuntia kohden. Seuraavat luvut näyttävät lähetystunnin ohjelmaelementit keston mukaan luokiteltuina.

Musiikkia	40:15
Kolme mainoskatkoa	4:20
Uutiset & uutisotsikot	2:50
Puhetta	10:55
Kanavatunnukset & tehosteet	1:40
Koko tunti	60:00 minuuttia

Lähetyksessä mainitaan tunnin kuluessa aseman nimi (Kiss FM) yhteensä 27 kertaa. Kaupalliselle asemalle on ehdottoman tärkeä erottautua muista asemista, ja aseman nimen mainitseminen on varmasti selvin tapa kertoa asemasta kuuntelijoille. Aseman puheosuudet, joita on kymmenen kappaletta, ovat juontoa, viihdettä, puhelinkontakteja ja kilpailuja. Kaikki nämä puheosuudet ovat tunnistettavissa myös kanavamarkkinoinniksi. Yhteistyössä Gigantin kanssa järjestetty Joulustressikeskustelu on osa maksettua mainospakettia. Puhdasta tiedottamista (uutisia) kanavalla on alle kolme minuuttia. Muu ohjelmisto on luonteeltaan kaupallista mainontaa ja kanavamarkkinointia. Se, että juontajat puhuvat omilla nimillään omista näkemyksistään, tukee kanavamarkkinointia. Taulukko 22 kuvaa saman lähetystunnin rakennetta tarkemmin.

Taulukko 22. Kiss FM:n yksi lähetystunti 17.11.2004 klo 8.00–9.00

Kellon- aika	Sisältö	Kate- goria	Kesto
00:00	<i>She will be loved/Maroon 5</i>	A	03:00
03:00	Kuukausi, sit tulee Joulupukki, Eeva! Puhutaan joulustressistä.		02:45
05:45	<i>Kuka voisi kellot seisauttaa/Suurlähettiläät</i>	C	03:35
09:20	Tehoste. KissFM		00:10
09:30	<i>Unconditional love/Kwan</i>	A	03:00
12:30	Seuraavaks Intro-osaajat. Kilpailu.		00:30
13:00	<i>I will love again/Lara Fabian</i>	D	03:30
16:30	Tehoste. KissFM.		00:10
16:40	<i>Aamun kuiskaus/Stella</i>	C	03:50
20:30	Intro-osaajat.		02:15
22:45	MAINOKSIA: Sub-leffat, Samsung.		01:05
23:50	Radio auki KissFMn kohdalta. Uutisotsikot		00:50
24:40	Kuuntelet KissFMn aamua, seurassasi Niko Anttonen.		00:15
24:55	<i>Everytime/Britney Spears</i>	C	03:20
28:15	Tehoste. KissFM.		00:10
28:25	<i>Where ever you will go/Calling</i>	D	03:05
31:30	Aamun Intro-osaajat mennyt tasan. 100 euroa.		00:45
32:15	MAINOKSIA: Gigantti, Puhdistusaine Kiilto, TV Nelonen		01:35
33:50	<i>Unforgettable/Kristian Forss</i>	C	03:20
37:10	100 euron voittaminen ei ole koskaan ollut helpompaa. Intro-osaaja		00:15
37:25	<i>You promised me/In-Grid</i>	C	03:25
40:50	Puhetta joulustressistä, huumoria.		02:05
42:55	<i>Broken/Seether&Evanescence</i>	C	03:30
46:25	Tehoste. KissFM.		00:10
46:35	<i>Minne vaan/TikTak</i>	C	03:25
50:00	Lisää huumoria joulustressistä.		02:15
52:15	<i>One love/Blue</i>	D	03:15
55:30	Tehoste. KissFM Kohta Enrique Iglesias, Brian McFadden. Uutispuffi.		00:30
56:00	MAINOKSIA: Aamun valuuttasirkus, Bridget Jones -leffa, Samsung-jälleenmyyjät, Digiboxi		01:40
57:40	Nyt Eeva ja uutiset.		02:00
59:40	Kohta jatketaan joulukeskustelua, tulossa viihde-uutiset.		00:20
60:00	<i>Not in love/Enrique Iglesias</i>		

4 Radio Nova

4.1 Soittolistan soitetuimmat

Novan soittolistalla soi tutkimusviikon aikana 224 teosta yhteensä 723 kertaa. Näistä 80 kappaletta soi vain kerran, muut soittolistan laulut soivat vähintään kahdesti. Soittolistalla oli 142 artistia.

Taulukko 23 osoittaa, että Novan 30 soitetuinta teosta soivat tutkimusajanjaksolla yhteensä 286 kertaa. Tämä oli 39 prosenttia tutkimusjakson aikana soitetusta 723 laulusta. Vertailu Music Controlin lukuihin osoittaa, että esitysten tehosoitto jatkui erilaisin painotuksin ympäri vuorokauden. Omat tutkimustulokseni prime time -kuuntelun toistoista ovat Music Controlin koko viikkotason toistoon nähden ristiriitaiset. Kun toiston määrä omassa tulossarakkeessani laskee koko ajan samalla kun laulun sijoitus tilastossa laskee, vaihtelevat Music Controlin luvut selvästi epäjohdonmukaisemmin. Nova siis muuttaa painotuksiaan illalla ja yöllä. Toisaalta voi myös sanoa, että Novan rotaatiot olivat maltillisia, koska vain listan kärkikaksikko *Ei sankariainesta* ja *Here without you* soivat keskimäärin neljän tunnin välein parhaana kuunteluajana.

Taulukko 23. Radio Novan 30 soitetuinta teosta

Sijoitus	Kate- goria	Teos/esiintyjä	Toisto	Music Control	
				Toisto	Viikot
1.	A	Ei sankariainesta/Eppu normaali	18	40	9
2.	R	Here without you/3 doors down	18	-	-
3.	A	Unconditional love/Kwan	17	34	7
4.	A	Real to me/Brian McFadden	15	42	11
5.	B	Resta in ascolt/Laura Pausini	13	18	7
6.	B	Siivet/Jani Wickholm	13	17	4
7.	A	You had me/Joss Stone	13	12	16
8.	B	Kaikki laulut/Sani	12	24	5
9.	B	Stop/Jamelia	12	-	-
10.	B	Open arms/Tina Turner	11	27	9
11.	C	Ikävä/Jore Marjaranta	10	12	13
12.	A	My prerogative/Britney Spears	10	20	9
13.	B	Sano mulle jotakin/Pauli Hanhineniemi	10	-	-
14.	A	Welcome to my truth/Anastacia	10	-	-
15.	C	Away from the sun/3 doors down	8	-	-
16.	C	Bensaa ja paperia/Pasi Heinonen	8	-	-
17.	B	Flying/Bryan Adams	8	-	-
18.	C	Superstar/Jamelia	8	12	48
19.	C	Veri/Neljä ruusua	8	23	17
20.	B	Misunderstood/Robbie Williams	7	-	5
21.	D	Smooth/Santana	7	-	255
22.	C	Wonderful life/Lara Fabian	7	13	1
23.	E	I would die for you/Antique	6	-	-
24.	B	Long Night/Corrs	6	20	-
25.	B	Miksi sanoit sen/Anna Eriksson	6	18	5
26.	C	Fearless/Hanna Pakarinen	5	13	26
27.	B	I believe in you/Kylie Minogue	5	19	5
28.	C	Leaving New York/R.E.M.	5	22	13
29.	D	Paid my dues/Anastacia	5	11	162
30.	C	The Reason/Hoobastank	5	12	27
			286/723		

Huomionarvoista on, että tarjonta painottui vuoden 2004 julkaisuihin (A + B + C = 27 kpl). Näistä suomalaisia uutuuksia (A = 1, B = 4) oli yhteensä vain viisi. Uuden suomalaisen musiikin asema Novas-

sa oli huono. Lisäksi Music Controlin tilastosta voi nähdä, että Nova soitti vain kohtuullisesti kaikkein tuoreimpia uutuuksia, sillä Top 30 -listalla oli vain yksitoista alle 10 viikkoa vanhaa esitystä. Näistä kuusi oli soinut viisi viikkoa, joten tuorein esitys oli yli kuukauden ikäinen. Yli 10 viikkoa soineita esityksiä listalla oli kymmenen. Nova ei näiden lukujen perusteella ole trendikäs hittiasema. Taulukko 24 osoittaakin Novan tarjonnan painottuvan vanhempaan musiikkiin. Kategoriat D, E ja K saivat yhteensä soittoaikaa 53 prosenttia koko soittolistan tarjonnasta. Trendiä tukee kategorioiden C, R ja D vahva osuus (35 %).

Taulukko 24. Novan soittolista kategorioiden mukaan

Kategoria	Levyssä	Toistokerrat	% soittoajasta
A uudet hitit	8	95	13
B uutuuudet	13	105	14
C 2004 julkaistut	22	90	12
R 2003 julkaistut	11	47	7
D 2000–02 julkaistut	42	113	16
E 90-luvulla julkaistut	57	118	16
K Ennen 90-lukua julkaistut	71	155	21
Yhteensä	224	723	100

Novan soittolista perustui selvästi 30 soitetuimman artistin toistoon, mikä käy ilmi taulukosta 25. Nämä suosituimmat artistit soivat tutkimusajanjaksolla yhteensä 414 kertaa, mikä oli 57 prosenttia soittolistalla soitetusta musiikista.

Taulukko 25. Novan soitetuimmat artistit (Top 30)

Sijoitus	Esiintyjä	Toisto	Soitettujen laulujen lukumäärä
1.	Eppu Normaali	26	7
2.	Three Doors Down	26	2
3.	Anastacia	22	4
4.	Jamelia	20	2
5.	Tina Turner	19	5
6.	Bryan Adams	18	4
7.	Kwan	18	2
8.	Neljä ruusua	18	4
9.	Jani Wickholm	16	2
10.	Celine Dion	15	5
11.	Brian McFadden	15	1
12.	Robbie Williams	15	5
13.	Anna Eriksson	13	4
14.	Laura Pausini	13	1
15.	Joss Stone	13	1
16.	Bon Jovi	12	3
17.	Sani	12	1
18.	Madonna	12	5
19.	Lara Fabian	11	2
20.	Jore Marjaranta	11	2
21.	Pauli Hanhiniemi	10	1
22.	J. Karjalainen	10	4
23.	Britney Spears	10	1
24.	Bruce Springsteen	10	5
25.	No Doubt	9	2
26.	Shakira	9	2
27.	Boney M	8	2
28.	Pasi Heinonen	8	1
29.	Mamba	8	4
30.	Rasmus	7	2
Yhteensä		414/723	92

4.2 Suomalainen musiikki

Nova soitti enimmäkseen angloamerikkalaista musiikkia, sillä soitto-listan 224 teoksesta 147 (66 %) kuului tähän ryhmään. Suomalaisesta musiikista (71) oli englanninkielisiä lauluja seitsemän (10 %). Novan levystöön kuului lisäksi viisi ei-englanninkielistä ulkomaista esitystä. Ne soivat yhteensä 13 kertaa: *Kärleken väntar*/Kent (3), *Baila Casanova*/Paulina Rubio (3), *Laura non Che*/Nek (5), *Tout l'or de hommes*/Celine Dion (2) ja *Maria*/Ricky Martin (1). Instrumentaalimusiikki ei kuulu Novankaan soitto-listalle.

Novan levystössä oli 36 (25 %) suomalaista artistia 71 (32 %) erillisellä teoksella, jotka toiston seurauksena soivat soitto-listalla yhteensä 236 kertaa. Tämä tarkoittaa, että Novan kotimaisuusaste oli 33 prosenttia. Taulukko 26 osoittaa, että Novan soitto-listalla varsinaista tehosoittoa, toistoa neljän tunnin välein, edustivat vain kaksi ensimmäistä esitystä. Muiden suomalaisten esitysten toistorotaatio oli mallillinen.

Taulukko 26 kertoo, että Novan 20 suosituinta suomalaista esitystä, 151 toistoa, täyttivät soitto-listasta 64 prosenttia. Varsinaisten uutuuksien lukumäärä ($A + B = 6$) oli Top 20 -listalla pieni. Näiden esitysten lisäksi soitto-listalla on vain kahdeksan väljästi uudeksi mielletävää teosta: *Hukun*, *Mun sydämellä on kypärä*, *Valvon*, *Takaisin sateeseen*, *Tuhannen ja yhden yön tarinaa*, *Levottomat tuulet*, *Vahva* ja *Naughty boy*. Nämä kaikki vuonna 2004 julkaistut teokset soivat yhteensä vain yksitoista kertaa tutkimusviikon aikana. Radio Nova ei tämän perusteella soittanut paljon uutta kotimaista musiikkia, vaan aseman formaatti perustui vanhempaan musiikkiin. Taulukosta voi myös laskea, että Novan kymmenen soitetuinta suomalaista esitystä soivat soitto-listalla 108 kertaa, jolloin niiden osuus kaikesta soitetusta suomalaisesta musiikista (236) oli 46 prosenttia.

Taulukko 26. Novan soitetuimmat suomalaiset teokset (Top 20)

Sijoitus	Kategoria	Teos/esiintyjä	Toistoker- rat
1.	A	Ei sankariainesta/Eppu Normaali	18
2.	A	Unconditional love/Kwan	17
3.	B	Siivet/Jani Wickholm	13
4.	B	Kaikki laulut/Sani	12
5.	C	Ikävä/Jore Marjaranta	10
6.	B	Sano mulle jotakin/Pauli Hanhiniemi	10
7.	C	Bensaa ja paperia/Pasi Heinonen	8
8.	C	Veri/Neljä ruusua	8
9.	B	Miksi sanoit sen/Anna Eriksson	6
10.	D	Rakastellaan/Neljä ruusua	6
11.	C	Fearless/Hanna Pakarinen	5
12.	C	Kuka voisi kellot seisauttaa/Suurlähettiläät	5
13.	E	Valokuvia/Mamba	5
14.	R	First day of my life/Rasmus	5
15.	K	Hän/J. Karjalainen	4
16.	C	Kaikista kasvoista/Anna Eriksson	4
17.	D	Milla/Anssi Kela	4
18.	E	Rööperin kuu/Tommi Läntinen	4
19.	E	Villejä lupiineja/J. Karjalainen	4
20.	C	Hear me now/Aika	3
Yhteensä			151/236

Taulukko 27 kuvaa, kuinka kymmenen soitetuimman artistin esittämät 30 laulua soivat kaikkiaan 141 kertaa tutkimusajanjakson kuluessa. Niiden osuus soittolistalla esitetyn kotimaisen musiikin kokonaismäärästä (236) nousi 60 prosenttiin. Kiinnostavaa on havaita, että muutamat perinteiset artistit (Eppu Normaali, Neljä ruusua, Anna Eriksson, J. Karjalainen ja Mamba) ovat mukana usealla eri teoksella. Tämä korostaa kotimaisuusasteen konservatiivisuutta. Uudet kotimaiset artistit eivät tämän perusteella saa helposti tilaa Novan soittolistalla.

Taulukko 27. Novan soitetuimmat kotimaiset artistit (Top 10)

	Artisti	Toisto	Laulujen lukumäärä
1.	Eppu Normaali	26	7
2.	Kwan	18	2
3.	Neljä ruusua	18	4
4.	Jani Wickholm	16	2
5.	Anna Eriksson	13	4
6.	Sani	12	1
7.	J. Karjalainen	10	4
8.	Pauli Hanhiniemi	10	1
9.	Jore Marjaranta	10	1
10.	Mamba	8	4
Yhteensä		141/236	30

4.3 Tyyli, moodi, sukupuoli

Novan formaatti nojaa selvästi poppyyn, sillä levystön 224 laulusta 141 (62 %) edusti poppia. Rock oli edustettuna vain 57 laululla ja dance 25 laululla. Näiden lisäksi urban-tyyliä edustaa vain *Killing me softly*/Fugees. Pop oli pääosassa myös soittolistalla 437 toistokerrallaan, joten sen osuus soitetusta musiikista oli 60 prosenttia. Seuraavaksi eniten Nova soitti rockia, jonka osuus (196) soitetun musiikin kokonaismäärästä oli 27 prosenttia. Selvästi kolmantena soi dance, jota toistettiin tutkimusjaksolla 88 kertaa, mikä tarkoittaa 12 prosentin osuutta kokonaistarjonnasta.

Taulukko 28 osoittaa moodien 1 (23 %) ja 2 (28 %) soineen useammin kuin moodien 4 (17 %) ja 5 (4 %). Lisäksi moodi 3 (28 %) soi vain yhtä usein (28 %) kuin moodi 2. Novan moodi on näistä syistä rauhallinen, leppoisa, eli Soft AC. Ilmiö näkyy vastaavasti myös levystön kokoonpanossa, jossa moodin 2 osuus (34 %) on suuri. Novan soittolista painoutuikin kokonaistunnelmaltaan melankoliseen suuntaan.

Taulukko 28. Novan levystön ja soittolistan moodit.

Moodi	Kappaleita levystössä	%	Soittokerrat	%
Moodi 1	49	22	177	23
Moodi 2	77	34	199	28
Moodi 3	57	25	201	28
Moodi 4	34	15	120	17
Moodi 5	7	4	26	4
	224	100	723	100

Novan levystössä oli 129 miestä (58 %) ja 91 naista (41 %) sekä vain kolme (1 %) duettoa. Soittolistalla miesten rooli käytännössä hieman laski, sillä miehet pääsivät ääneen 392 kertaa (54 %) ja naiset 310 kertaa (43 %). Loput kolme prosenttia musiikista jäi duettojen esitettäväksi.

4.4 Yhteenvedo Novan sisällöstä

Novan rooli suomalaisessa radiokentässä on poikkeuksellinen. Sillä on valtakunnallinen kaupallinen radioverkko sekä hyvät kuuntelijaluvut. Näyttää siltä, että nostalginen AC-formaatti on kaupallisesti järkevä ratkaisu. Novalla oli soittolistallaan muita kaupallisia asemia enemmän viime vuosituhaten musiikkia (E = 16 %, K = 21 %). Uudet hitit (A = 8) saivat soittoaikaa vain 13 prosentin verran, mutta toisaalta muiden uutuuksien (B = 13) osuus nousi 14 prosenttiin Nova aloitti musiikin testaamisen jo vuonna 1997, enkä pidä ilmeisenä sitä, että siitä olisi luovuttu. Onhan Nova taloudellisesti menestynyt radioasema. Novan musiikkitestaukseen viittaavat myös eräiden sen soittolistalla soitetuimpien esitysten pitkät tarinat Music Controlin Top 100 -listalla. (*Smooth* 255 vkoa, *Paid my dues* 162 vkoa).

Novan kotimaisuusaste oli 33 prosenttia, josta yli puolet (64 %) toteutettiin soittamalla 20:tä teosta uudelleen ja uudelleen. Voi sanoa myös, että Novan kotimaisuusaste nojaa kymmeneen artistiin, joiden esittämä musiikki täytti toiston myötä 60 prosenttia suomalaisen musiikin kakusta ohjelmavirrassa. Suomalaisen uuden musiikin osalta Novan konservatiivisuus paljastuu selvimmin, sillä suomalaisen mu-

siikin Top 20 -listalla oli vain seitsemän uutuutta ($A + B = 7$).

Novan pop-painotteinen (62 %), melodinen ja pehmeä sointikuva on harkittu, sillä asemalle haettiin naisyleisöä suosivaa Soft AC -ilmettä jo vuonna 1997. Tämä linjaus pehmeään sointiin on Novan osaamisen ydinaluetta. Musiikkipäällikkö valitsee musiikkia nimenomaan esteettisesti, formaatin tarpeiden mukaan. Soittolistalla oli vain kolmannes rockia (27 %), joka on melodista (*Here without you, The reason, Flying, Ei sankariainesta*). Aseman yleisilme oli melankolinen, moodit 1 (24 %) ja 2 (28 %) soivat runsaasti. Novan formaatti on tämän tutkimuksenkin mukaan siis Soft AC.

Novan toiminnassa kuuluu selvimmin pyrkimys mielikuvan luomiseen. Nova on luomassa itsestään brändiä, jossa mielikuva tuotteesta on sisältöä oleellisempi. Vaikka uutuuslevyjä soitetaan maltillisesti, kuullan Novassa silti erikseen tuotettu hokema: ”Uutta musiikkia Radio Novassa!” Tai: ”Paras sekoitus klassikoita ja tyylikkäimpiä uutuuksia”. Nova pyrkii miellyttämään melodisesta popmusiikista pitävää yleisöä, jota löytyi valtakunnan alueelta päivittäin paljon (762 000). Nova osaa tehdä hyvää kaupallista radiota ja se näyttää ymmärtävän, kuinka radiota Suomessa kuunnellaan.

4.5 Yhden ohjelmatunnin kuvaus

Radio Novan lähetystunti keskiviikkona klo 8–9 sisälsi kahdeksan musiikkiesitystä. Enimmillään (klo 14–15) Nova soitti yhden lähetystunnin aikana 12 laulua. Päivän keskiarvo oli kymmenen esitystä yhtä lähetystuntia kohden. Seuraavat luvut esittelevät keskiviikkoamun ohjelmaelementit luokiteltuna keston mukaan minuutteina:

Musiikkia	28:09
Viisi mainoskatkoa	8:59
Uutiset, talousuutiset & uutisotsikot	4:12
Puhetta	16:46
Kanavatunnukset & tehosteet	1:58
Koko tunti	60:00 minuuttia

Aseman nimi (Radio Nova) mainittiin tunnin kuluessa yhteensä 20 kertaa. Aseman puheosuudet, joita oli kymmenen kappaletta, olivat juontoa, haastattelua, raporttia ja viihdettä. Osa näistä on tunnistettavissa myös kanavamarkkinoinniksi. Puhdasta tiedottamista (uutisia) kanavalla oli runsaat neljä minuuttia sekä muutama lause Malmin-kartanon autokolarista. Tämäkin tiedottaminen tukee kanavamarkkinointia, koska sen avulla yllytetään kuulijoita soittamaan studioon ja kertomaan liikenteestä. *Luokkakokous* oli yhteistyöohjelma ravintola *La Tourin* kanssa. Se, että juontajat (Ile, Arttu ja Marja) nostetaan esille monta kertaa tunnin aikana, tukee kanavamarkkinointia. Aamutunnin rakenne kuvataan tarkemmin taulukossa 29.

Taulukko 29. Radio Novan lähetystunti 17.11.2004 klo 8.00–9.00

Kellon- aika	Sisältö	Kate- goria	Kesto
00:00	MAINOKSIA: Jatkuu yli tasatunnin		01:03
01:03	Novan uutiset		01:30
02:33	Novan ja Kauppalehden talousuutiset		01:12
03:45	Tehoste. www. kauppalehti.fi		00:05
03:45	Sääennuste		00:10
04:00	Suomen suurin luokkakokous.		02:02
06:02	Paras sekoitus klassikoita ja tyylikkäimpiä uutuuksia.		00:20
06:22	<i>Fearless/Hanna Pakarinen</i>	C	03:00
09:22	Ratikka kiskoilta. Show tanssin MM. Marco Bjuströmin haastattelu.		05:20
14:42	<i>Tuhat yötä/Samuli Edelmann & Sani</i>	E	04:14
18:56	Kello on 8.20. Studiossa Ile, Arttu ja Marja. Loistavaa musaa tulossa.		00:30
19:26	MAINOKSIA: Citroen, Ruka.fi,V5..		02:03
21:29	Soita liikennetiedotukseksi numeroon..		00:30
21:59	<i>Unconditional love/Kwan</i>	A	03:00
24:59	Mikä on pitkän iän salaisuus?		02:25
27:24	<i>Misunderstood/Robbie Williams</i>	B	03:45
31:09	Kohta Paavo Rantalainen ja uutistuulahduksia.		00:20
31:29	MAINOKSIA: Expert, Ruka.fi, Fonecta		02:20
33:49	Novan uutisotsikot kertoen puhuttuna.		01:30
35:19	Sään tarjoaa HP. Yhteistyössä Radio Nova ja Foreca		00:02
35:21	Digikuvausta joka säällä. HP Fotosmart		00:30
35:51	Uutta musiikkia Radio Novassa. Jani Wickholm ja Siivet		00:02
35:53	<i>Siivet/Jani Wickholm</i>	B	03:40
39:33	Liikenteeseen. Malminkartanon tiellä on rysähtänyt.		00:32
40:05	Radio Novan suora yhteys. Ateenan kisojen kustannukset		03:10
43:15	Tehoste. Radio Novan aamut. Suora yhteys sinne missä tapah- tuu.		00:15
43:30	<i>Just died in your arms/Cutting crew</i>	K	03:30
47:00	Kello on... Ile, Arttu & Marja numerossa 0806...		00:15
47:15	Tehoste. Oletko syntynyt? Huutoa. Voita 2000 euroa puhtaana käteen		00:30
47:45	Syntynyt voittamaan. Radio Nova.		00:10
47:55	MAINOKSIA: Tjäreborg, Sonera, IF, Defa		02:00
49:55	Liikenteeseen. Malminkartanon tiellä rysähtänyt		00:32
50:27	<i>The Reason/Hoobastank</i>	B	03:30
53:57	Kuka on sanonut? Sitaattikilpailu. Soita 010806..		01:00
54:57	<i>Levottomat tuulet/Disco</i>	C	03:30
58:27	MAINOKSIA: Citroen, Jordan, Netti-Anttila Nova Club & Silja		01:33
60.00			

5 YleQ

5.1 Soittolistan soitetuimmat

YleQ:n soittolistalla soi tutkimusviikon aikana 435 teosta yhteensä 567 kertaa. Näistä 373:a soitettiin vain kerran, kun muut soittolistan laulut soivat vähintään kahdesti. Soittolistalla oli 306 artistia, joista 191 soi vain kerran. Nämä luvut sinänsä jo kertovat, että aseman soittoista oli laaja, toistoa oli vähän ja tarjonta oli vaihtelevaa.

Taulukossa 30 mainitut soitetuimmat laulut soitettiin yhteensä 126 kertaa. Tämä tarkoittaa, että 30 eniten kuultua esitystä muodostivat 22 prosenttia tutkimusjakson aikana soitetusta 567 laulusta, mikä kertoo, että toiston määrä asemalla oli vähäistä. Kvantitatiivisen tutkimusosan tarkoituksena oli selvittää, kuinka soittolistat toimivat keskeisillä, menestyneillä radioasemilla Suomessa. YleQ oli mukana kontrastina, vertailukohtana. Tästä näkökulmasta voi selvästi todeta, että YleQ ei millään tavalla muistuta muita tutkimiani radioasemia. Se ei soittanut päivän hittejä ja sen toisto oli minimaalista. Soitetuimmat artistit olivat selvästi erilaisia kuin muilla tutkimillani asemilla. Näistä syistä YleQ:n osalta ei ole syytä vertailla satunnaista päällekkäisyyttä Music Controlin Top 100 -tilaston kanssa. YleQ:n soitetuimpien listan kärjessä on paljon uutuuslevyjä (B = 21 kpl), kun taas tuoreita hittejä (A) listalla ei ole laisinkaan. Vuoden 2004 laulut soivat sen sijaan kohtuullisesti (C = 7 kpl).

Taulukko 30. YleQ:n 30 soitetuinta teosta

Sijoitus	Katego- ria	Teos/esiintyjä	Toisto
1.	B	Katujen kunigatar/Irina	7
2.	B	Go no more a roving/Leonard Cohen	6
3.	B	Those sweet words/Norah Jones	6
4.	B	Trouble/Ray Lamontage	6
5.	B	Lusikat laatikossa/Tuure Kilpeläinen	6
6.	C	Spoiled/Joss Stone	5
7.	B	The love of Richard Nixon	5
8.	C	Laura/Scissor sisters	5
9.	B	Bittersweet/Apocalyptica	5
10.	B	Born in the 70's/Ed Harcourt	5
11.	B	Burning down the spa/Nancy Sinatra	5
12.	B	Living thing/Beautiful South	4
13.	B	Dejà vu/John Fogerty	4
14.	B	Hiljaa huomiseen/Eppu normaali	4
15.	C	Yesterday's mistakes/Oi-va-voi	4
16.	B	La cruz del sur/Gotan project	4
17.	C	After the gold rush/K.D.Lang	4
18.	D	Paulo/Amadou & Mariam	4
19.	B	Somebody hurt you/ Girl called Eddie	3
20.	B	Lähes onnellinen mies/Hector	3
21.	C	Sunday morning/Maroon5	3
22.	D	Fill it up again/Indico girls	3
23.	B	Everlasting love/Jamie Cullum	3
24.	B	Overtime/Willie Nelson	3
25.	B	Veli älä jätä/Kuustonen&Edelmann	3
26.	C	Bedshaped/Keane	3
27.	B	Dead and lonely/Tom Waits	3
28.	C	Dig deeper/Quintessence	3
29.	B	Täysikasvuinen/Samuli Putro	3
30.	B	Won't give in/Finn Brothers	3
Yhteensä			126/567

Taulukko 31 osoittaa, että YleQ:n yleisilme oli kuitenkin nostalginen, koska viime vuosituhanen musiikki hallitsi levystöä (K + E = 64 %).

Taulukko 31. YleQ:n levystö kategorioiden suuruusjärjestyksen mukaan

Kategoria	Levystössä	%-osuus
K	203	47
E	76	17
B	74	17
D	41	9
C	26	6
Z	7	2
R	5	1
A	3	1
Yhteensä	435	100

Koska suurin osa lauluista soi viikon aikana vain kerran, on selvää, että asema kuulosti aikakauden osalta vanhalta, minkä vahvistavat myös taulukon 32 tiedot soittolistan jakautumisesta eri kategorioihin.

Taulukko 32. YleQ:n soittolista kategorioiden mukaan

Kategoria	Levyssä	Soittokerrat	% soittoajasta
A uudet hitit	3	4	1
B uutuudet	74	161	28
C 2004 julkaistut	26	49	8
R 2003 julkaistut	5	6	1
D 2000–02	41	48	8
E 90-luku	76	80	15
K Ennen 90-lukua	203	211	37
Z Määrittelemätön	7	8	2
Yhteensä	435	567	100

YleQ:n soitetuimpien artistien listan esittely on keinotekoista, koska artistien toisto on niin vähäistä. Top 30 -listan erittely taulukossa 33 antaa kuitenkin yleiskuvan aseman artistien tyylistä. *Kursivoidut* artistit (8) ovat suomalaisia. Kolmekymmentä suosituinta artistia täyttävät vain runsaan neljänneksen (28 %) soittolistan koko sisällöstä. Suurin osa eniten soitetuista artisteista edustaa rockia. Tämän lisäksi voi ajatella, että Irina, Norah Jones, Leonard Cohen, Nancy Sinatra, K.D. Lang, Randy Crawford ja Beautiful South ovat popartisteja. Amadou & Mariam ja Oi-va-voi on luokiteltu etnoksi.

Taulukko 33. YleQ:n soitetuimmat artistit

Sijoitus	Esiintyjä	Toisto	Soitettujen laulujen lukumäärä
1.	U2	10	10
2.	<i>Eppu Normaali</i>	10	5
3.	<i>Jere&Universe</i>	8	6
4.	<i>Hector</i>	8	4
5.	<i>Irina</i>	7	1
6.	Joss Stone	7	2
7.	Ray Lamonage	6	1
8.	<i>Tuure Kilpeläinen</i>	6	1
9.	Leonard Cohen	6	1
10.	Norah Jones	6	1
11.	Manic Street Preachers	5	1
12.	Maroon 5	5	2
13.	<i>Mikko Kuustonen</i>	5	3
14.	Eva Dahlgren	5	5
15.	<i>Apocalyptic</i>	5	1
16.	Scissor sisters	5	1
17.	Nancy Sinatra	5	1
18.	Stevie Wonder	5	1
19.	Ed Harcourt	5	1
20.	K.D.Lang	4	1
21.	Randy Crawford	4	4
22.	Amadou&Mariam	4	1
23.	Oi-va-voi	4	1
24.	Tom Waits	4	1
25.	Beautiful South	4	1
26.	Lenny Kravitz	4	1
27.	<i>Pauli Hanhiniemi</i>	4	2
28.	David Bowie	4	3
29.	Rolling Stones	4	4
30.	Neil Young	4	4
30.	Beatles	4	4
30.	Bob Marley	4	4
30.	John Fogerty	4	4
Yhteensä		159/567	83

5.2 Suomalainen musiikki

YleQ:n levystössä oli enimmäkseen englanninkielistä musiikkia. Mukana oli vain 17 muuta kuin englanninkielellä esitettyä ulkomaista teosta. Aseman levystöön mahtui 49 (14 %) suomalaista artistia 70:llä (16 %) erillisellä teoksella, jotka toiston seurauksena soivat yhteensä vain 101 kertaa. Koska asema tutkimusajanjakson aikana soitti 567 kertaa jonkin musiikkiesityksen, on sen kotimaisuusastetta (18 %) pidettävä matalana. Kuten taulukko 34 osoittaa olivat YleQ:n soitetuimmat suomalaiset (Top 10) suomenkielisiä uutuuksia (B). Top 10 -soittokertojen osuus oli yhteensä 35, eli 35 prosenttia kaiken soitetun suomalaisen musiikin määrästä (101).

Taulukko 34. YleQ:n soitetuimmat suomalaiset teokset (Top 10)

Sijoitus	Kategoria	Teos/esiintyjä	Toisto
1.	B	Katujen kuningatar/Irina	7
2.	B	Lusikat laatikossa/Tuure Kilpeläinen	6
3.	B	Hiljaa huomiseen/Eppu Normaali	4
4.	B	Veli älä jätä/ Kuustonen&Edelmann	3
5.	B	Juodaan viinaa/Hector	3
6.	B	Lähes onnellinen mies/Hector	3
7.	B	Täysikasvuinen/Samuli Putro	3
8.	B	Lajinsa viimeinen/Eppu Normaali	2
9.	B	Kuningatar/Kalle Ahola	2
10.	B	Siivet/Jani Wickholm	2
Yhteensä			35/101

5.3 Tyyli, moodi ja sukupuoli

Taulukko 35. YleQ:n soittolistan tyylijakauma

Tyylijaji	Toiston määrä	%
Pop	307	54
Rock	198	35
Etno	47	8
Urban/rap	10	2
Dance	5	1
	567	100

YleQ:n soittolista oli laulujen tyylin osalta selvästi pop-painotteinen (54 %), kuten taulukosta 35 käy ilmi. Taulukko 36 puolestaan osoittaa, että YleQ:n levystössä oli paljon melankolista musiikkia. Lukumääräisesti moodit 1 ja 2 olivat kohtuuttoman suuria, minkä seurauksena moodit 4 ja 5 olivat selkeästi vähemmistössä. YleQ:n soittolista oli myös käytännössä kokonaistunnelmaltaan melankolinen. Moodit 1 (25 %) ja 2 (35 %) hallitsivat aseman sointikuvaa. Esimerkiksi moodi 1 soi 25 kertaa enemmän kuin moodi 5. Sama ”epätasapaino” näkyy myös esiintyjien sukupuolijakaumassa, josta miehet muodostivat 70 prosenttia.

Taulukko 36. YleQ:n levystön ja soittolistan moodit

Moodi	Kappaleita levystössä	%	Soittokerrat	%
Moodi 1	112	26	143	25
Moodi 2	156	36	202	36
Moodi 3	119	27	161	29
Moodi 4	42	10	55	9
Moodi 5	6	1	6	1
	435	100	567	100

5.4 Yhteenveto ja yhden ohjelmatunnin kuvaus

YleQ ei keskittynyt uusien hittien tekemiseen, sillä se soitti niitä todella vähän ($A = 1\%$). Toisaalta asema soitti runsaasti muita uusia esityksiä ($B = 28\%$), jotka ilman toistoa kuitenkin hävisivät muun tarjonnan jalkoihin. YleQ ei seurannut aikaansa, vaan sen soittolista painottui vanhaan musiikkiin ($E + K = 51\%$). Myös sen rooli kotimaisen musiikin esille tuojana oli passiivinen. Suomalaisen musiikin väheksyminen (kotimaisuusaste 18%) on erityisen outo ratkaisu. YleQ ei ollut hittiasema, se ei tarvinnut hittilistoja, eikä levy-yhtiön promoottoreita tai konsultteja kertomaan, mitä soittolistalle tulisi tehdä. Tämä tulkinnta antaa tilaa vanhalle lähettäjäkeskeiselle ajattelulle, missä toimittaja tarjoaa kuuntelijalle ohjelmaa, jonka uskoo olevan tälle hyväksi. Aseman tyyli nojasi poppiin (53%), rocktyyli (35%) täydensi kokonaisuutta. Popin ylivalta, melankolisten moodien korostuminen ja miesten kohtuuttoman suuri osuus selittävät sen, miksi YleQ:n kuuntelu loi vaikutelman tasapaksusta ja harmaasta soittolistasta. Kontrastien puuttuminen on esteettisesti tylsää.

YleQ osoittautuikin analyysin perusteella täysin omintakeiseksi asemaksi, joka ei muistuta mitään muita tutkimiani asemia. Sen soittolista näyttää rajattomalta, esitysten toisto on minimaalista, kotimaisuusaste muita matalampi. Lisäksi myös uuden musiikin määrä on pienempi kuin muilla tutkituilla asemilla. YleQ:n filosofia oli kunnianhimoinen, mutta samalla myös outo. Populaarimusiikki on sidottu omaan aikaansa, se jopa ennustaa aikakautensa arvoja ja tuntemuksia. Kun YleQ keskittyi vanhaan musiikkiin, se pyrki kirjoittamaan historiaa uudelleen. Vaikka tuote esteettisesti voi olla mielenkiintoinen, oli se myös eskapistinen ja ulkona omasta ajastaan. YleQ:n strategiana oli katsoa menneisyyteen: 51 prosenttia sen soittamasta musiikista oli viime vuosituhannelta.

YleQ:n lähetystunti keskiviikkoamuna klo 8–9 sisälsi kymmenen musiikkiesitystä. Enimmillään YleQ soitti yhden lähetystunnin aikana 12 esitystä. Päivän keskiarvo oli kymmenen esitystä yhtä lähetystuntia kohden:

Sisältö	Kesto minuuteissa
Musiikkia	36:34
Uutiset & sää	7:00
Puhetta	15:35
Kanavatunnukset & tehosteet	0:51
Koko tunti	60:00

Aseman nimi mainittiin tunnin kuluessa 12 kertaa. Tunnin puheosuudet olivat juontoa, pakinointia ja haastattelua, joista osa oli myös kanavamarkkinointia. Puhdasta tiedottamista (uutisia) kanavalla oli seitsemän minuuttia. Personointi oli vähäistä, sillä juontaja mainitsi nimensä vain kerran. Taulukko 37 näyttää saman lähetystunnin tarkemmin eriteltynä.

Taulukko 37. YleQ:n lähetystunti 17.11.2004 klo 08.00–09.00

Kellon- aika	Sisältö	Kate- goria	Kesto
00:00	Yle Q uutiset		02:00
02:00	Tehoste. Astronautit saavuttavat kuun...Yle Kuu		00:10
02:10	<i>The way it is/Bruce Hornsby</i>	K	04:40
06:50	Säätiidot ja ohjelmapromoa.		01:10
08:00	<i>Juodaan viinaa (live 2004)/Hector</i>	B	04:00
12:00	Tehoste. Viisaaksi voi tulla monella tavalla		00:15
12:15	Äänessä muovikassikeräilijä Timo Lapio		10:15
22:30	Tehoste. Yle Kuu.		00:01
22:31	<i>City girls/J.J.Cale</i>	K	02:50
25:21	Ihmettelevän kysymyksen puhelut www. yleq.fi		01:00
26:21	Tehoste Yle Kuu.		00:01
26:22	<i>Siivet/Jani Wickholm</i>	B	03:40
30:02	Uutistunnari+uutiset+tehoste ja säätiidot		05:00
35:02	<i>Woman/Neneh Cherry</i>	E	03:54
38:56	Kello on.... Minä olen Markus Turunen, huomenta		00:10
39:06	<i>The love of Richard Nixon/Manic Street Preachers</i>	B	03:35
42:41	Tehoste. Punasolu...musiikki on syvä ajatus. Yle Kuu.		00:40
43:21	<i>In between days/Cure</i>	K	02:50
46:11	Etukortin filosofiaa		02:05
48:16	Tehoste Yle Kuu		00:01
48:17	<i>Golden/Jill Scott</i>	E	03:45
51:52	<i>Red rain/Peter Gabriel</i>	K	04:35
56:27	<i>Ei sanaakaan/Sadetanssi</i>	C	02:45
59:27	Uutiset		

6 Soittolista-analyysin johtopäätökset

6.1 Asemien vertailua

Aloitin vertailun kuvaamalla tutkittujen asemien hittihakuisuutta sekä samojen päivän hittien roolia soittolistalla. Olen kerännyt päivän hittejä *Rumban*, MTV Nordicin ja *Billboardin* hittitilastoista kuvaamaan radioiden hittimusiikin osuutta kokonaistarjonnasta. Mikä tahansa esitys, joka on Top 30 -listalla jollakin edellä mainituista

listoista, on tässä tapauksessa ”hitti” (ks. liite 1). Tämä luokittelu ei laita hittejä tärkeysjärjestykseen, mutta kuvaa silti laulujen suosiota, hittiainesta. Tämä määrittely ei myöskään vastaa luokitteluni A-kategorian esityksiä, jotka on määritelty radiohiteiksi toiston ja uutuuden perusteella. Taulukko 38 osoittaa, että tutkimillani radioasemilla oli vain muutama yhteinen tilastohitti: *Unconditional love*, *Real to me* ja *My prerogative* soivat neljällä asemalla, *What you waiting for* sekä *She will be loved* puolestaan kolmella asemalla samanaikaisesti. Sen jälkeen tilastohitit hajasivat eri kanaville.

Taulukko 38. Top 30 -tilastohitit ja niiden kanavakohtainen toisto

Teos	YleX		NRJ		Kiss		Nova	
Unconditional love	x	14	x	27	x	16	x	17
Real to me	x	13	x	28	x	11	x	15
My prerogative	x	6	x	27	x	10	x	10
What you waiting for	x	12	x	17	x	11		
She will be loved	x	8	x	16	x	12		
Vertigo	x	14	x	9				
Just lose it	x	13	x	13				
These words	x	12						
Devils	x	11						
In my heaven	x	8						
Amerika	x	7						
Lose my breath	x	6						
This love			x	10	x	7		
The Reason			x	10			x	5
I believe in you			x	8	x	5	x	5
Sateen jälkeen	x	18						
Leave			x	16				
Lets get it started			x	12				
Call on me					x	16		
Physical					x	11		
Sick and tired			x	6				
My happy ending					x	6		
Misunderstood					x	7	x	7
Soittokerrat	124/645		203/786		114/612		59/723	
Osuus (%)	19		28		18		8	

Vertailun keskeinen viesti on, että NRJ soitti päivän tilastohittejä selvästi eniten (28 %), kun taas YleX (19 %) ja Kiss FM (18 %) nojasivat näihin suosikkeihin maltillisemmin, Nova tuskin ollenkaan (8 %). Taulukko 38 antaa mahdollisuuden myös laskea, että asemilla oli suunnilleen yhtä paljon (10–12 kappaletta) tilastoituja hittejä soittolistallaan, Nova (6) on poikkeus. Päivän hitit kuuluvat soittolistalle, mutta niiden toisto vaihtelee asemittain. Lisäksi on huomionarvoista, että kanavien hittitarjonta ei ole identtistä. Jokainen kanava tekee omat tulkintansa hittitilastoista, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä kertoo itsenäisyydestä ja pyrkimyksestä erottua muista. Formaatti ohjaa hittien valintaa. Tämän perusteella ei voi sanoa, että asemat soittaisivat samoja hittejä koko ajan. Mielenkiintoista on myös havaita, että yhteisten päivän tilastohittien listalla on vain kolme suomalaista esitystä (*Unconditional love*, *Devils*, *Sateen jälkeen*). Tilastohitteihin nojaaminen korostaa ulkomaisen musiikin ylivaltaa formaattiradiossa.

Formaattiradio toistaa itseään, kuten formaattiteoria edellyttääkin. Sen selvittämiseksi olen verrannut yhden lähetyspäivän (17.11.2004) sisältöä koko viikon sisältöön kategorioiden, musiikkityylin, esityksen moodin, kotimaisuuden ja esiintyjän roolin osalta. Tämän perusteella tutkimani YleX, NRJ, Kiss, Nova ja YleQ toistavat rakenteellisesti itseään päivästä toiseen. Yhden päivän analyysi antaa hyvän kuvan koko viikon tarjonnan rakenteesta. Vertailutulokset ovat liitteenä (liite 2). Toisto on radion keskeinen keino pitää yllä yleisösuhdetta, joten ei ole yllättävää, että tutkitut asemat toistavat itseään päivästä toiseen. Se on luonnollinen seuraus myös tietokoneen käytöstä. Tietokone ohjelmoidaan tarkoituksellisesti määrätyillä tavoilla, joten se luonnollisesti toimii koko ajan itseään toistaen.

Tutkimuksen aluksi tein kanavien ohjelmapäälliköille kirjallisen kyselyn siitä, kuinka usein ja millä tavalla asema testaa (auditorio/call-out) musiikkiaan kuuntelijoillaan. Vastausten mukaan tutkimani kaupalliset asemat testaavat musiikkiaan, Yleisradio sen sijaan ei. Radio Nova ei vastannut kyselyyni, mutta Nova testasi musiikkinsa jo vuonna 1997, enkä usko käytännön muuttuneen. Odotusteni mukaisesti call-out-tutkimusta tehdään (NRJ) jopa kaksi kertaa kuukaudessa, jolloin kuuntelijoilta kysytään mielipidettä uusista soittolista-

lauluista. Kerralla testataan vähintään 20 laulua. Auditoriotestissä testataan yleensä vanhoja julkaisuja kerran tai pari kertaa vuodessa. Testattavien laulujen määrä oli vastausten perusteella yli 500. Asemien soittolistoilla on jonkin verran myös testaamatonta musiikkia. Saamani vastaukset eivät ole ristiriidassa oman kokemuksen kanssa. Testin suorittaminen ja tulosten analysointi vaativat rahaa, joten vain taloudellisesti menestyvimmillä asemilla yleensä on mahdollisuus testata musiikkia säännöllisesti. Se, että Yleisradio ei testaa musiikkiaan samalla tavalla kuin kaupalliset kilpailijansa, kertoo ehkä taloudellisista resursseista, mutta myös siitä, että asiaa ei koeta tärkeäksi. Se, että Yleisradio ei testaa musiikkiaan, on merkki siitä, ettei se oikeasti ole kiinnostunut kuuntelijoidensa musiikkimausta. Testaamattomuus muistuttaa lähettäjäkeskeisyyttä, sillä testituloksia voi lukea monella tavalla. Niitä ei ole pakko tulkita kaupallisen mallin mukaan ehdottomasti ja sisältöä voimakkaasti rajaavana tietona. Musiikin testaaminen voi antaa myös strategista tietoa. Haastattelukysymykset vastauksineen ovat liitteenä (liite 3).

YleX, Kiss, NRJ ovat kaikki selvästi nuorisoasemia, joiden pääkohderyhmää ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Asemien musiikki on luokiteltavissa karkeasti kolmeen päätyyliin, jotka ovat melodinen pop, rytmisesti korostunut dance sekä rosoisemmin ja raskaammin soiva rock. Kissin soittolistalla soi tutkimusviikolla 152 laulua, NRJ pyöritti 194 laulun valikoimaa, YleX soitti 268:aa eri teosta. Asemat eivät kuitenkaan soita samaa musiikkia, jokaisella on oma painotuksensa. Asemien erilaisuudesta kertoo se, että yhteisiä lauluja näillä kolmella asemalla oli vain 22 kappaletta. Osa näistä oli ajankohdan keskeisiä hittejä. Kun mukaan otetaan vielä Novan 224 teosta, korostuu asemien erilaisuus vielä selvemmin. Yhden lähety sviikon aikana näiden neljän aseman listoilla oli vain seitsemän yhteistä laulua, joista kolme oli päivän hittejä.

Tutkimus ei anna täysin täsmällistä tietoa soittolistalla olevien esitysten lukumäärästä, mutta tulokset antavat hyvin realistisen kuvan soittolistan kokoluokasta. Soittolista toistaa itseään, joten ne esitykset, jotka soivat tutkimusjaksolla vain kerran, ovat rajatapauksia. Niiden pieni määrä vahvistaa tutkimustulosten tarkkuutta, suuri määrä taas horjuttaa uskoa tulosten tarkkuuteen. Näin ajateltuna tutkimustulok-

set ovat Kissin osalta tarkimmat, koska kerran soineita esityksiä löytyi vain 24 kappaletta. NRJ puolestaan soitti tutkimusajanjaksolla 77 esitystä vain kerran, joten soittolistalla olevien teosten absoluuttinen määrä hämärtyy. Novalla kerran soitettuja esityksiä oli 80, joten myös Novan osalta luvut soittolistalla olevista teoksista ovat vain suuntaa antavia.

Mielikuva asemien samankaltaisuudesta syntyy toiston kautta, kun päivän hitit toistuvat usein. Jos niistä kuitenkin vain pieni osa on asemille yhteisiä, ei formaatin sisältöä voi pitää samanlaisena edes mielikuvatasolla. Lähimpänä toisiaan olivat NRJ ja Kiss, joilla oli 62 samaa teosta. YleX oli myös lähellä NRJ:n tyyliä 54 yhteisellä esityksellä. Kauimpana toisistaan olivat odotetusti Nova ja YleX, joilla oli vain 19 yhteistä teosta soittolistallaan. Oman lukunsa muodostaa YleQ, joka soitti viikon aikana 435 eri esitystä, joiden toisto oli vähäistä. Tästä syystä YleQ ei ollut varsinainen soittolista-asema. YleX ja YleQ poikkesivat muutenkin toimintavaltaan kaupallisista kilpailijoistaan, koska ne tarjosivat prime timen (klo 6–18) ulkopuolella ja viikonloppuna musiikin erityisohjelmia. Kaupalliset asemat pyörittävät käytännössä samaa pakettia tunnista toiseen läpi viikon. YleX (mm. *X-ryhmä*, *Tiistain tanssi-ilta*, *Kampus*, *Klubi*, *Himotuimmat*, *Metalliliitto*) ja YleQ (mm. *Rockradio*, *Kadonneen levyn metsästäjät*, *Norpan maailma*, *Tuhannen tanssin maa*) laajentavat ja monipuolistavat tarjontaansa illalla, yöllä ja viikonloppuna.²⁸

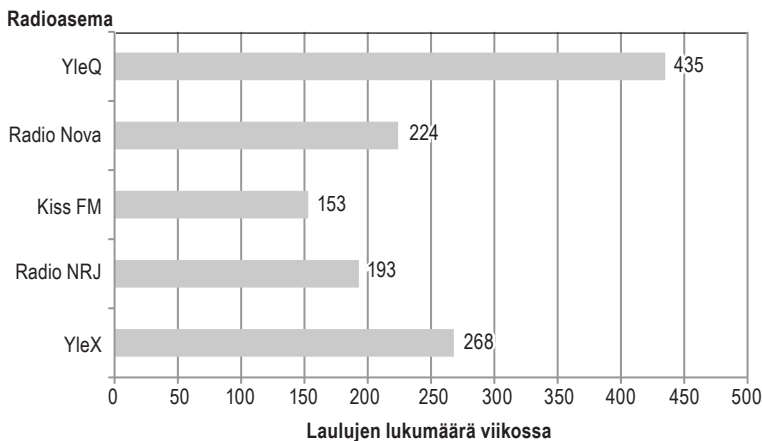
Radio Nova, NRJ, Kiss FM ja YleQ keskittyivät soittolistallaan poppiin, jonka osuus musiikkitarjonnasta oli keskimäärin 50 prosenttia. YleX oli tästä säännöstä poikkeus, sillä sen tarjonnasta 50 prosenttia oli rockia. Tämä on yksi esimerkki monipuolisuuden toteutumisesta tutkimillani soittolistoilla. Genretarjonnain painottuminen selvästi yhteen tyyliin ei luo mielikuvaa monipuolisuudesta.

²⁸ YleQ:n ohjelmakaavio 2004 ja YleX:n ohjelmakaavio 2004, jotka sain pyynnöstä erikseen luettavakseni.

6.2 Tarjonnan monipuolisuus

Soittolistan monipuolisuus on käsitteenä monikerroksinen ja haastava. Lähestyn aihetta useammasta näkökulmasta, jotka kuvaavat monipuolisuutta eri tavoilla. Ensimmäinen askel monipuolisuuden arvioinnin suuntaan on soittolistalla olevien teosten lukumäärän tarkastelu.

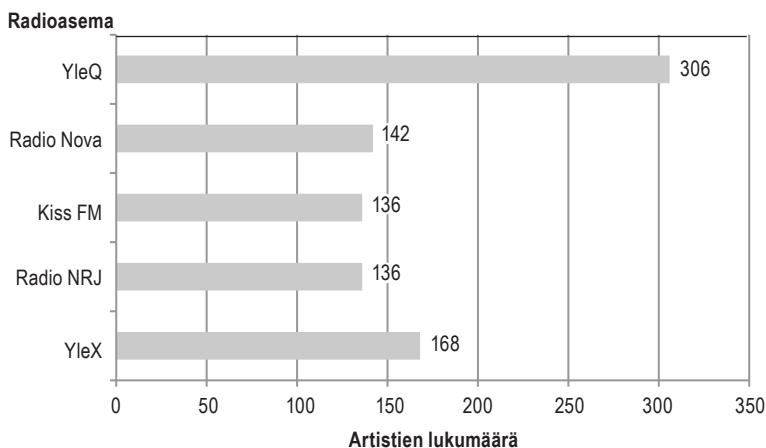
Kuvio 3 kuvaa eri asemien soittolistan laajuutta, soitettujen laulujen lukumäärää. YleX ja YleQ ovat julkisen palvelun edustajina tarjonnaltaan selvästi laajimmat. Graafinen esitys vahvistaa sen, että suomalainen soittolistakulttuuri myötäilee kansainvälistä trendiä. Soittolista on rajattu määrä lauluja, joita toistetaan. Oleellista on ymmärtää, että luvut eivät ole ehdottomia, sillä soittolistalla todellisuudessa olevien laulujen määrän tietää vain radioaseman musiikkipäällikkö.



Kuvio 3. Soittolistan laajuus asemittain

Laulujen lukumäärä antaa ensimmäisen mielikuvan tarjonnasta, mutta sitä voi tarkentaa analysoimalla artistien määrää soittolistalla. Mitä enemmän artisteja, sitä monipuolisempaa tarjontaa voi pitää. Vaikka yksittäisten laulujen määrä kahdella asemalla saattaa olla lähes identtinen, voivat asemat silti rajata tarjontaansa keskittymällä

harvemman artistin useampiin teoksiin. Tarjonta on monipuolisempaa, jos *useampi* artisti esiintyy soittolistalla harvemmillä esityksillä. Tähtiajatteluun kuuluu joidenkin artistien suosiminen toiston kautta. Tämä vaikeuttaa muiden artistien esillepääsyä. Vaikka kuvio 4 ei suoraan kuvaa tähtiajattelun roolia, on se kuitenkin ensimmäinen vertailutieto asemien suhteesta tähteyteen. Teoriassa voi ajatella, että mitä enemmän on artisteja, sitä vähemmän on tilaa pelkille tähdille. Artistien määrän perusteella YleX on soittolistaradioista tarjonnaltaan monipuolisin 168 artistillaan. Muiden asemien artistien tasapäinen lukumäärä taas kertoo, että kaupallinen soittolista tulee toimeen noin 140 artistin valikoimalla. YleQ:n artistien suuri määrä osoittaa, ettei soittolista-ajattelu, rajatun artistijoukon pyörittäminen, kuulu sen strategiaan.



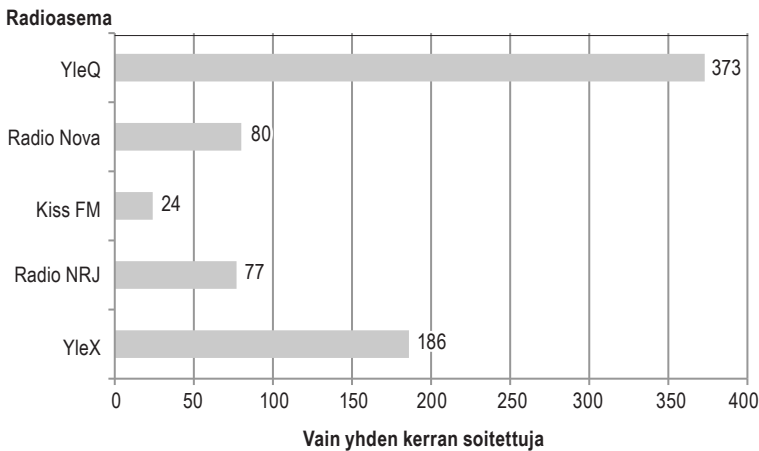
Kuvio 4. Soittolistan monipuolisuus asemittain

Tarjonnan monipuolisuutta on kuitenkin tarkasteltava vielä yksityiskohtaisemmin. Vaikka formaattiradio toistaa itseään, voi toisto tapahtua monella eri painotuksella. Jos listalla on paljon esityksiä, jotka soivat vain kerran viikossa, on tarjonta laajaa. Tämä merkitsee vaihtoehtojen runsautta, mikä kuvaa aseman halua tarjota monipuolisuutta. Toisaalta mitä enemmän toistoa, sitä tiukempi on formaatti. Samat

laulut soivat uudelleen ja uudelleen, ilman yllätyksiä. Näin ajateltuna vain kerran viikossa soivien laulujen lukumäärä kertoo paljon aseman omasta strategiasta, halusta tarjota monipuolisuutta.

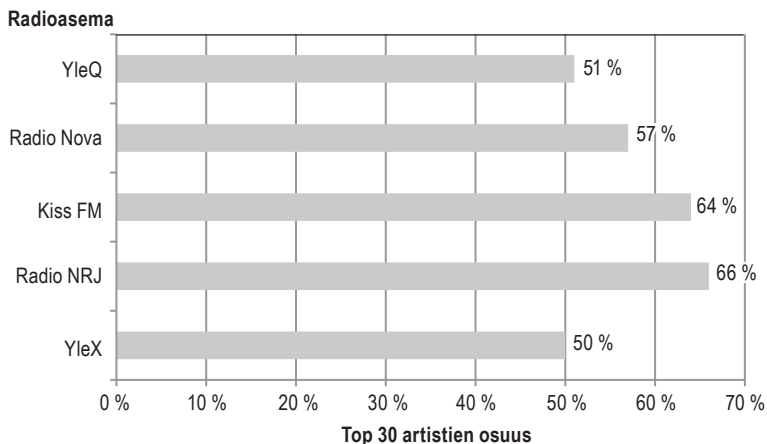
Kuvio 5 nostaa formaattiasemista YleX:n omaan luokkaansa vaihtoehdojen tarjoajana. Asema käyttää paljon esteettistä harkintaa, ottaa riskejä, tarjoaa monipuolisuutta. Näin nähtynä YleX on itsenäinen toimija, joka ei ole riippuvainen tutkimustuloksista tai hittilistoista, sillä yli puolet (186) viikon aikana soitetuista lauluista on soinut vain kerran. Tämä tarkoittaa myös, että soittolista on joustava ja elää koko ajan.

Kiss FM sen sijaan soittaa todella ankarasti rajattua listaa, koska viikon aikana kerran soi vain 24 esitystä. Luku on suhteessa pienempi kuin muilla asemilla, koska lopetin kuuntelun torstai-iltaan, jolloin kahden loppupäivän mahdolliset vain kerran soineet esitykset jäivät rekisteröimättä. Mutta koska soittolista alkoi toistaa itseään jo keski- viikkoamuna, on tulos joka tapauksessa mittakaavaltaan uskottava. Kiss FM toistaa soittolistaansa tiukemmin kuin muut tutkitut asemat. YleQ:n ylivoimaisen suuri (373) vain kerran soitettujen esitysten määrä todistaa edelleen soittolista-ajattelun puuttumisen. YleQ ei toista itseään viikon aikana juuri ollenkaan.



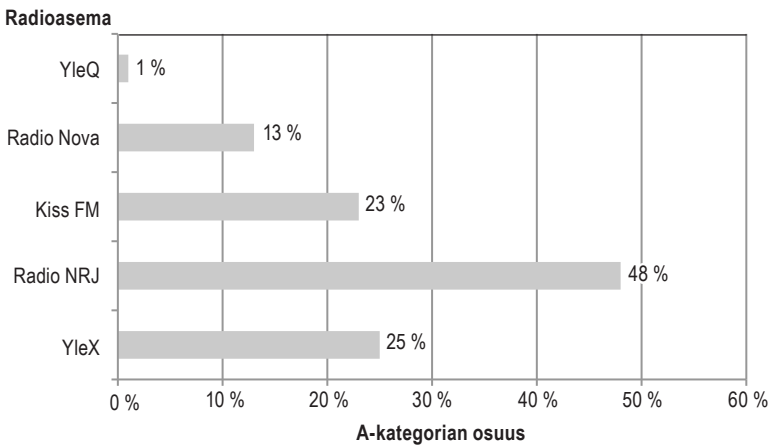
Kuvio 5. Soittolistan tarjoamat vaihtoehdot asemittain

Tähtiajattelun merkitystä tukee puolestaan kuvio 6, joka osoittaa, että 30 soitetuinta artistia täyttävät yleisesti vähintään puolet soittolistan musiikista. Mitä suurempi näiden soitetuimpien artistien osuus on, sitä keskitetympi on myös soittolista. NRJ:n rooli menestyjien esille-tuojana korostuu entisestään, koska se johtaa (66 %) tätä artistien Top 30 -taulukkoa. Vastaavasti YleX (50 %) ja YleQ toistavat artistejaan muita maltillisemmin (51 %).



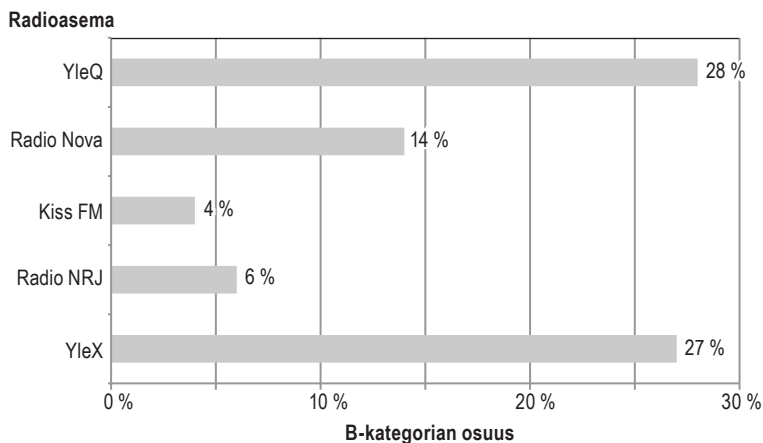
Kuvio 6. Top 30 -artistien toisto asemittain

NRJ:n roolia menestyvien hittiartistien esilletuojana korostaa kuvio 7, joka kuvaa ajankohdan kaikkein suosituimman musiikin määrää soittolistalla. A-kategorian musiikki, ajankohdan suosituimmat radiohitit, täyttää NRJ:n soittolistasta lähes puolet (48 %). Seuraavaksi eniten radiohitteihin nojaavat tasapäisesti Kiss FM ja YleX. Radio Novan rooli hittimusiikin esilletuonnissa on maltillisin (13 %). Tilastoa voi tulkita myös niin, että Nova ei seuraa aikaansa kovinkaan huolellisesti eivätkä päivän hitit eivät ole sille tärkeitä. NRJ sen sijaan elää päivän hittien soittamisella. Tämä tulos ei ole yllättävä, koska NRJ luokitellaan CHR-asemaksi. Nova taas on suomalainen versio AC-formaatista, jonka tavoitteena on aikuisempi väestönosa. YleQ ei ole käytännössä laisinkaan kiinnostunut hittien toistamisesta ohjelmavirrassaan.



Kuvio 7. Uusimpien hittien toisto asemittain

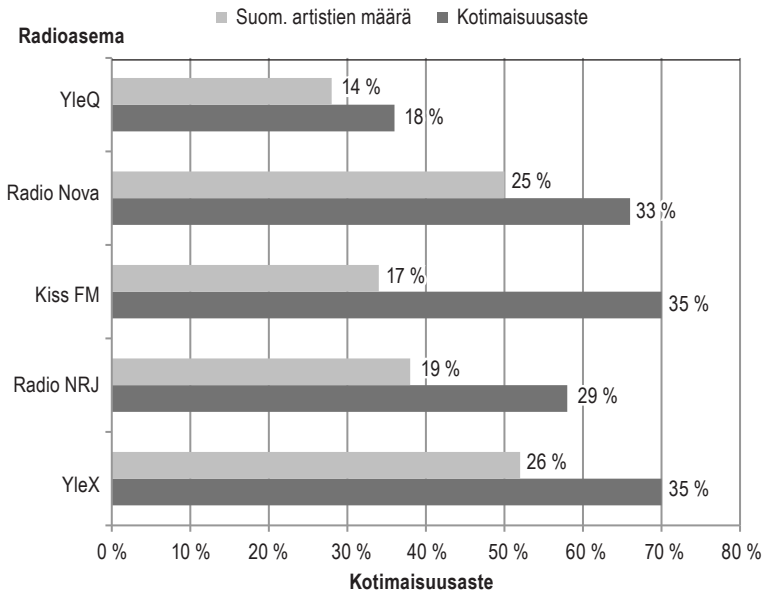
Formaattiradion rooli portinvartijana konkretisoituu ehkä parhaiten tarkastelemalla uuden, vielä tuntemattoman musiikin (B) määrää soittolistalla. Tämä kuvaa aseman riskinottohalua, intuition ja musiikkipäällikön oman harkinnan osuutta kanavatarjonnassa. Uuden tuntemattoman musiikin tarjoaminen yleisölle on teoriassa aina riskialtista, sillä vieras tarjonta saattaa aiheuttaa kuuntelijassa torjuntaa, jonka seurauksena myös kanava voi vaihtua. Kuvio 8 osoittaa, että YleX ja YleQ nousevat selvästi omaan sarjaansa uuden, vielä tuntemattoman musiikin esille tuojina. Tulos tukee kummankin aseman roolia vaihtoehtojen esilletuojina, mikä näkyi myös edellä (kuvio 5).



Kuvio 8. Uusien laulujen toisto asemittain

Suomalaisen musiikin asema radiosoitossa on kiinnostava erillinen kysymyksensä, sillä Suomella on poikkeuksellisen omaperäinen ja vahva kotimaisen musiikin perinne. Teoriassa soittolista uhkaa erityisesti kansallista kulttuuria. Parhaimmillaan suomalaista musiikkia soitetaan kolmannes radioaseman musiikkitarjonnasta, mutta tyypillisesti tämä kolmannes täytetään muutamalla kymmenellä laululla. Kotimaisen musiikin määrää ja toiston osuutta arvioimalla saa otteen radioaseman kulttuurimissiosta, siitä, millä tavalla kotimainen tarjonta pääsee esiin formaatin sisällä.

Kuvio 9 kuvaa asemien kotimaisuusastetta kahdella mittarilla. Vaaleampi palkki kuvaa suomalaisten artistien määrää levystöissä. Tummempi palkki kertoo soittolistan toteutuneen kotimaisuusasteen. Mitä suurempi kahden mittarin ero on, sitä suurempaan samojen artistien toistoon aseman kotimaisuusaste nojaa. Teoriassa kotimaisuusasteen voi toteuttaa jopa soittamalla vain yhden artistin yhtä esitystä runsaasti toistaen. Kotimaisuusasteen laatu on silloin huono.

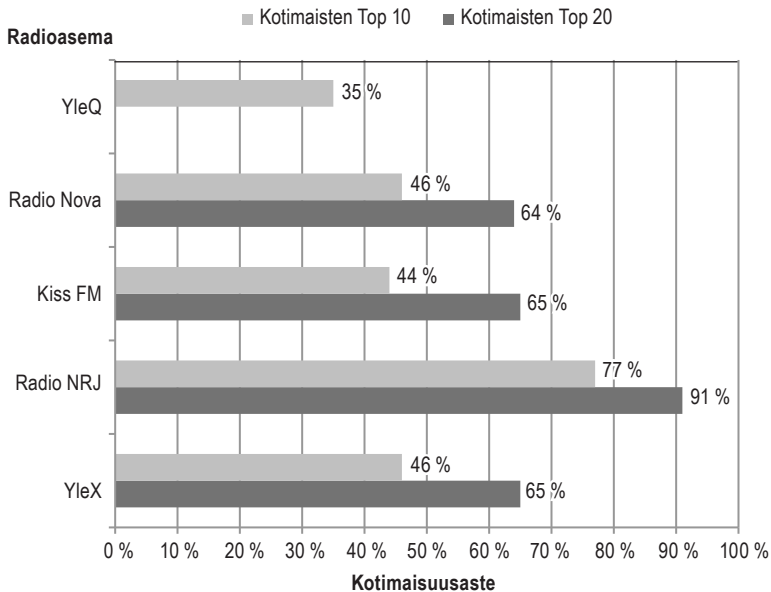


Kuvio 9. Soittolistan kotimaisuus asemittain

YleX on tässä vertailussa niukasti ykkösenä, koska sen levystössä on eniten kotimaisia artisteja (26 %). Artistien suuri määrä levystössä kuvaa tarjonnan monipuolisuutta ja viittaa myös siihen, että tähtiajattelu ei ole hallitsevaa. Myös Nova osoittautuu tässä vertailussa sallivaksi asemaksi, joka tarjoaa kohtuullisen monelle eri suomalaiselle artistille (25 %) mahdollisuuden päästä esiin. Lista osoittaa myös, että Kiss FM:n tiukka soittolista-ajattelu on johdonmukaista, koska kotimaisia artisteja on levystössä vähemmän (17 %) kuin muilla kaupallisilla asemilla. Kissin sinänsä hyvä 35 prosentin kotimaisuusaste toteutuu runsaan toiston avulla: samat artistit ovat usein ja toistuvasti äänessä. Voi sanoa, että sama strategia leimaa myös NRJ:n toimintaa. YleQ:n suhteellinen passiivisuus kotimaisen musiikin osalta on silmiinpistävä selvä. Sen ohjelmistossa kuultiin tutkimusviikolla lähes yhtä monia (14 %) suomalaisartisteja kuin Kissillä ja NRJ:llä, mutta koska esityksiä ei juurikaan toistettu, jäi niiden osuus musiikin kokonaistarjonnasta vähäiseksi (18 %).

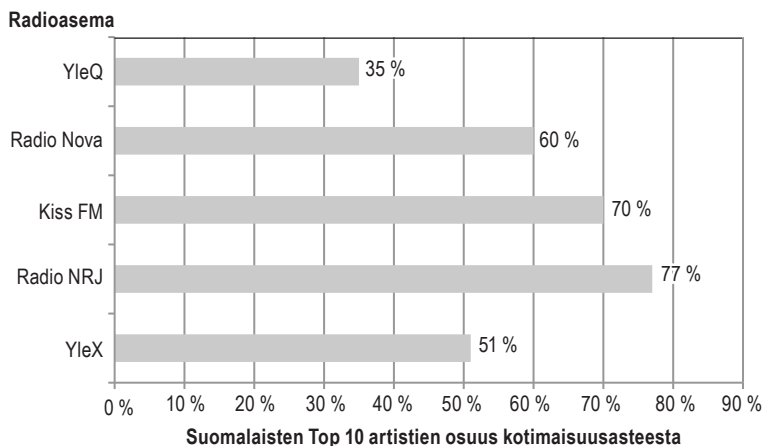
Kotimaisuusasteen tarkastelu on syytä tehdä vielä tarkemmin, koska soittolistan toisto vaikuttaa oleellisesti aseman kokonaisilmeen muodostumiseen.

Kuvio 10 kuvaa kotimaisen musiikin soitetuimman kärjen (Top 10 ja Top 20) osuutta kotimaisen musiikin koko määrästä, kotimaisuusasteesta. Sen perusteella etenkin NRJ:n kotimaisuusaste perustuu vahvasti kymmenen soitetuimman esityksen luomaan mielikuvaan kotimaisuudesta. Aseman sinänsä matalahko kotimaisuusaste (29 %) toteutetaan käytännössä soittamalla kymmentä esitystä (77 %) uudelleen ja uudelleen. Tämä viittaa tähtiajatteluun, suosituimpien artistien esitysten korostuneeseen osuuteen soittolistalla. Muiden asemien tasapäinen toimintapolitiikka viittaa siihen, että kotimaisuusaste yleisesti lähes toteutuu muutaman kymmenen esityksen toiston kautta. Koska YleQ:n toisto on minimaalista, en ole arvioinut erikseen kotimaisen musiikin kahdenkymmenen parhaan (Top 20) esityksen osuutta sen kotimaisuusasteesta.



Kuvio 10. Kotimaisten laulujen toisto asemittain

Epäilystä tähtiajattelusta saa lisätukea kuviosta 11, joka kuvaa kymmenen soitetuimman artistin osuutta kotimaisuusasteen muodostumisessa. NRJ:n kotimaisuusaste toteutuu lähes kokonaan (77 %) tällä artistijoukolla. YleX:n tarjonnassa kotimaisten Top 10 -artistien osuus on maltillisempi (51 %). Toisto tekee tähden, toisto luo merkityksen. Suomalaiset tähdet ovat kotimaisuusasteen päatekijöitä soittolistalla. Kotimaisuusaste on harvainvaltaa.



Kuvio 11. Kotimaisten tähtien osuus asemien kotimaisuusasteesta

IV

Tulkintoja formaattiradion vallasta

1 Soittolistan valta

1.1 Johdanto keskusteluun soittolistan vallasta

Tutkimukseni kvantitatiivisen osan keskiössä on uusi musiikki, koska sen määrän arviointi kertoo parhaiten soittolistan kyvystä uusiutua. Uutuuslevyjen julkaisussa on samaa jännitettä kuin sähköisen median toimittamisissa uutislähetyksissä. Kaikki uutiset eivät koskaan mahdu lähetykseen, eivätkä läheskään kaikki äänitejulkaisut pääse kuuluville radioissa. Kvantitatiivisen aineistoni perusteella on todettavissa, että kaupalliset asemat ovat varovaisia uutuusmusiikin esittelyssä. Tämä ajattelu vaikuttaa tarjonnan monipuolisuuteen merkittäväällä tavalla. Hitin tunnistaminen vie aikansa, eikä kukaan halua kovin aktiivisesti ottaa riskejä tällä alueella. Voikin sanoa, että kukin tutkimuksen kaupallisista radioasemista rajoittaa eri tavoin uuden musiikin tarjontaa. Paikan auringossa saavat menestyjät. Isot tähdet, jotka ovat suosionsa jo osoittaneet, on helpompi mieltää ikään kuin uutiskriteerien kautta tärkeiksi, vaikka markkinoilla olisikin esteettisesti tai musiikillisesti kiinnostavampaa muuta tarjontaa. Estetiikkaa on vaikea käyttää kaikkien hyväksymänä mittatikkuna, sillä jokaisella on oma makunsa, omat kriteerinsä. Merkityksen ja menestyksen mittariksi on helpompi ottaa tilastotietoa, ts. suosiosta tai menestyksestä todistavaa faktaa. Musiikin merkityksen tunnistaminen on vaikeaa, koska kuuntelija antaa sille oman merkityksensä. Musiikki on prosessi, joka alkaa laulun tekijästä ja esittäjästä sekä saa merkityksensä kuuntelijan kokemuksessa. Lähettäjä ei koskaan voi ennakolta tietää, miten viesti

toimii. Tästä syystä merkityksen antamisen valta on keskeinen käsite populaarimusiikissa.

Formaattiradio luo jatkuvuutta ja ennustettavuutta sekä tavoittelee lojaalisuutta ja menestystä. Radion soittolista määrittelee musiikkivalikoiman määrän. Menestyvä soittolista seuraa populaarimusiikin trendejä ja tarjoaa paljon tuttua musiikkia sekä vain ripauksen uutta ja vielä tuntematonta. Kaupalliset radioasemat ottavat huomioon musiikin tunnelman ja pitävät sitä radioesteettisesti tärkeänä. Yhteenvetona voi todeta, että tyypillinen soittolistahitti on huoleton, ehkä keskitempoinen, suuren tähden esittämä, jonkin genren (pop tai rock) mukaan selvästi luokiteltavissa oleva ajankohtainen englanninkielinen hitti. Radion soittolistojen tutkiminen tarkoittaa keskittymistä hittimusiikkiin.

Merkittävien kansainvälisten tähtien esitysten suosiminen viittaa äänilevyteollisuuden ja radion symbioosiin. Se, että kanavat eivät soita samoja lauluja, kertoo valitun kuuntelijaryhmän mieltymysten kunnioittamisesta ja halusta erottua kilpailijoista. Selväksi käy myös se, että menestynein suomalainen radiosektori on vain osittain hyväksynyt perinteisen Top 40 -ajattelun. Siihen viittaa kuitenkin toiminnan keskittäminen musiikkipäällikölle, joka käyttää apunaan tehokasta tietokoneohjelmaa. Hyväksymiseen viittaavat myös musiikin testaus kohdeyleisöllä sekä asemien runsas tehosteilla väritetty äänimaisema ja oman aseman jatkuva markkinointi.

Tutkimukseni alkuosan kvantitatiivinen aineisto osoittaa, että formaatin sisällä tarvitaan tasapainoinen valikoima miesten ja naisten esittämää musiikkia, uutta ja vanhaa musiikkia, riehakasta ja melankolista musiikkia, pehmeätä ja rosoisempaa tulkintaa. Radion musiikkitarjonta sopii radioon, mutta on syytä muistaa, että paljon muunkinlaista musiikkia on tarjolla. Huoli kuuntelijoiden kaventuneesta mahdollisuudesta nauttia musiikista ei ole perusteltu. Sen sijaan huolissaan voi olla uusien artistien mahdollisuudesta päästä esiin. Toiston määrä on merkittävä, yleisö päättää tutkimustulosten kautta, mitä radio soittaa, minkä lisäksi radioiden toimintatavat muistuttavat tietokoneen ansiosta toisiaan. Toisaalta voi ajatella, että yleisö on tähän tyytyväinen, koska se testausten kautta pääsee vaikuttamaan sisältöön. Soittolistan vanhemmat esitykset ovat entisiä hittejä, jotka soi-

vat soittolistalla salitutkimusten tulosten perusteella. Musiikkiteastien roolia tukevat myös vanhojen julkaisujen pitkät soittohistoriat, jotka näkyvät Music Controlin tilastoista.

Nämä tutkimukseni kvantitatiivisen osan tuottamat ajatukset pohjustavat tutkimuksen toista näkökulmaa, jossa huomion kohteena on soittolistaperiaatteella toimivan formaattiradion valta. Perinteinen sääntely perustui ajatukseen median yhteiskunnallisesta vallasta. Median valta on liittynyt kirjoitetun ja puhutun sanan, tiedon, valtaan. Vähitellen valta on tunnistettu laajemmin. Median painotukset, tapa kertoa asioista, tapa rajata, tapa luoda mielikuvia ja merkityksiä ovat myös mediavaltaa. Formaattiradion valta on ensinnäkin valtaa sulkea puheisältö pois. Formaattiradio täyttää musiikillaan mediatilan, joka teoriassa voisi sisältää puheinformaatiota.

Yhdysvalloista peräisin oleva formaattiajattelu sääntöineen, ohjeineen, menetelmineen, arvoineen ja puhtaan kaupallisine tavoitteineen omaksuttiin Suomessa vähitellen. Amerikkalainen yleisölähtöisyys, kaupallinen ajattelu, äänimaiseman virtaviivaistaminen, kokonaisuuden hallinta, juontajien persoonallisuuden korostaminen, toiminnan rationalisointi ja soittolistat rotaatiokelloineen on hyvin kuvattu Greg Lowen (1992) artikkelissa, joka korostaa suomalaisen ajattelutavan vanhanaikaisuutta vielä 1990-luvun alussa. Lowe kuitenkin varoitti suomalaisia suoraan omaksumasta amerikkalaista ajattelutapaa, joka sopi Yhdysvaltoihin, mutta ei välttämättä Suomeen.

Uusi radiokulttuuri uusine teknisine ratkaisuineen siirtyi Suomeen ulkomaisen pääoman ja ulkomaisten omistajien välityksellä. Ajatus kaupallisen median roolista omistajan ansaitsemisvälineenä ei kuitenkaan ollut uusi. Ilmoitustila, paikka mainoksille, on kaupallisen median välttämätön tavoite. Ilman mainoksia, mainostajia, ei kaupallisen median toiminnassa ole mieltä (Pietilä 2007: 81). Tämä todettiin Suomessakin paikallisradiotoiminnan alkuvuosina. Toiminnan saaminen kannattavaksi ei ollut helppoa.

Oma lisensiaattityöni (1996) osoitti, että Yleisradion ulkoinen ja sisäinen sääntely vielä 1990-luvun alussa oli vähäistä. Toimittajan valta tehdä itsenäisiä päätöksiä oli suuri. Kaupallisten paikallisradioiden alkuvuosien tarjonta oli vielä moni-ilmeistä. Paikallisradiotoiminnan yhteiskunnallisen sääntelyn vapautumisen myötä toteutunut kauppal-

listuminen toi mukanaan soittolista-ajattelun. Vapaan kaupallisen kilpailun tuloksena syntynyt musiikkitarjonta on tämän tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa kuvattu muutaman keskeisen toimijan osalta hyvinkin yksityiskohtaisesti. Kvantitatiivinen aineisto ei kuitenkaan vastaa siihen, miksi tuote on sellainen kuin se on.

Tutkimukseni laadullinen osa pyrkii vastaamaan kysymyksiin, kuka käyttää, mitä valtaa ja miten musiikkiin keskittyvässä formaattiradiossa. Yritän kvantitatiivisen aineiston perusteella saada otteen siitä vallasta ja vallankäytöstä, jota radiolla mediana on. Mitä sitten, jos formaattiradio toimii niin kuin se tutkimustulosteni mukaan toimii? Mihin se vaikuttaa ja mitä tällaisesta mediasta tulisi ajatella? Tutkimukseni perimmäisenä tavoitteena on Mikko Lehtosen (2004: 26) kuvaamalla tavalla tarkastella kriittisesti soittolistan takana olevia motiiveja. Miksi soittolista on olemassa, kuinka se toimii, mikä on sen tarkoitus, kenen etuja se palvelee, kenen etujen vastainen se mahdollisesti on ja voisiko soittolista toimia jollakin muulla tavalla?

1.2 Formaattiradio teknologian siirtona

Albert Moranin (1998: 173–174) soveltama teknologian siirron teoria soveltuu hyvin formaattiradion erityisluonteeseen liittyvien haasteiden ja ongelmien kuvaamiseen. Moran näkee teknologian tässä yhteydessä käsitteenä hyvin laajasti. Kyse ei ole vain laitteistoista tai järjestelmistä, joilla pyritään ratkaisemaan jokin uusi ongelma. Teknologia on nähtävissä monikerroksisena kokonaisuutena, joka syntyy määrätynlaisessa sosiaalisessa ympäristössä, joka ottaa käyttöönsä uudenlaisia ajattelutapoja ja menetelmiä. Soittolistan historiaan sovellettuna tämä ajattelu kuvaa hyvin Yleisradion pysähtyneisyyden tilan aiheuttamaa muutostarvetta, joka realisoitui uudeksi radiokulttuuriksi lainsäädännön ja paikallisesti toimineiden yrittäjien ansiosta. Vähitellen talousvaikeudet pakottivat alun perin idealistisestikin toimineet radioasemat hakemaan uusia ratkaisuja ja uutta teknologiaa selviytymiskamppailunsa tueksi.

Moran (1998) muistuttaa myös, kuinka teknologian siirrossa on mukana myös teknologian vastaanottajamaan yhteiskunta lakeineen

ja arvoineen. Tämä ajatus sopii hyvin suomalaiseen todellisuuteen, jossa radioiden toimintaa säädetään lupapolitiikalla, joka käytännössä sallii luvanhaltijalle suuria, kaupallisesti motivoituja vapauksia. Amerikkalaisen radioformaattiajattelun saapuminen Suomeen on hyvä esimerkki teknologian siirron käsitteestä. Teoriaan kuuluu oleellisesti se, että vierasta alkuperää oleva teknologia sopeutuu uuteen kotimaahansa omalla tavallaan. Suomalainen formaattiradio-omaisuus on omaksunut lukuisia formaattiradion kansainvälisiä piirteitä ja käytäntöjä. Myös Yleisradio on joutunut tämän muutosvoiman vaikutuspiiriin. Vaikka Suomeen saapunut formaattiajattelu kaikkinen arvoineen ja tavoitteineen on meille alun perin vieras, se on vaikuttanut suomalaiseen radioilmaisuun ainutlaatuisella tavalla. Suomalaiset arvot, kulttuuriset tavoitteet ja käytännöt ovat hioneet jollain tavalla tätä uutta teknologiaa. Tämän kohtaamisen seurauksena syntynyt radiomaisuus on oman kvantitatiivisen tutkimukseni keskiössä.

Teknologian siirron ajatusta hyödyntää myös Ala-Fossi (2005) omassa tutkimuksessaan, joka vertaa suomalaisen ja amerikkalaisen radiokulttuurin laadullista muutosta. Hän näkee, että olosuhteet teknologian siirron omaksumisessa muuttuivat jo 1990-luvun alussa, kun tieto uusista tuotanto- ja johtamistavoista sekä teknologinen kehitys mahdollistivat uuden tuotantokulttuurin syntymisen. Ala-Fossin mukaan muutoksen tekivät lopullisesti mahdolliseksi kansainvälinen raha ja osaaminen sekä laman aiheuttama lupaviranomaisten suojeleminen. Nämä kaikki yhdessä avasivat ovet uuteen kaupallisesti kiinnostavampaan tulevaisuuteen vuonna 1993. Samalla kun paikallisille asemille annettiin lupia ketjuuntua, syntyivät myös amerikkalaisen formaattiajattelun erilaiset suomalaiset versiot. Kaikki nämä näkökulmat nojaavat teknologian siirron käsitteeseen. Ala-Fossin tutkimuksen voi nähdä oman tutkimukseni konkreettisenä viitekehityksenä, sillä se luo taustan niille kysymyksille, joihin etsin omassa työssäni vastauksia.

Moranin (1998) esittelemä teknologian siirto käsitteenä kuvaa sitä prosessia, joka on toteutunut suomalaisessa radiokulttuurissa. Tämä ajatus pitää sisällään formaattiajattelun kokonaisuudessaan, mikä tarkoittaa kohderyhmäajattelua, työn organisoimista, uuden digitaalisen teknologian hyväksikäyttöä, tietokoneen mahdollisuuksien hyödyn-

tämistä ja radion oman erityisluonteen kunnioittamista. Nämä kaikki tekijät muistuttavat Bourdieun (1999) käyttämää käsitettä television mekanismeista, jotka ovat syntyneet kaupallisen ajattelun seurauksena ja vaikuttavat ohjelmiston sisältöön ratkaisevalla tavalla. Television mekanismit, tavat toimia, ajatella ja lähestyä ohjelmatyötä ja yleisöä ovat uhka demokratialle ja poliittiselle elämälle. Vaikka kyseessä on eri media, muistuttaa teoria silti radiomedian vallasta, joka perustuu siihen, miten joku asia esitetään tai jätetään esittämättä. (Bourdieu 1999: 17–20.) Paul Hirschin (1977) mukaan onkin oleellista ymmärtää, että organisaation johtaja vaikuttaa merkittävästi lopulliseen tuotteen. Omistajan tai johdon vaihdos näkyy ohjelmistossa selkeämmin kuin musiikkipäällikön vaihdos. Henkilökunta siis sopeutuu organisaation tahtoon. Tärkeätä onkin kysyä, ”kuka käyttää todellista valtaa ja miksi”. (Hirsch 1977: 23–25.)

Bourdieu puhuu television yhteydessä symbolisesta sorrosta, joka liittyy keskeisellä tavalla omaan tutkimusintressiini. Bourdieu myöntää ja paljastaa symbolien voiman mediasisällön keskeisenä tekijänä. Radiolla on oma toimintatapansa, formaatti, joka vastaa hyvin mekanismin käsitettä. Formaatin voi nähdä mekanismina, joka tuottaa merkityksiä ja rajaa sisällön monimuotoisuutta. Bourdieu tuo mekanismin käsitteen rinnalle vielä kentän käsitteen, joka myös erinomaisesti sopii kuvaamaan kaupallisesti toimivan formaatin radiokulttuuria. Kenttä on järjestynyt sosiaalinen avaruus, voimakenttä. Siellä on hallitsijoita ja hallittuja sekä pysyviä eriarvoisuussuhteita, jotka vaikuttavat sen sisällä. Se on myös taistelukenttä, jolla pyritään muuttamaan tai säilyttämään kenttää itseään. (Bourdieu 1999: 60.) Tämä kuvaa hyvin formaattiradion kenttää, jolla musiikkipäällikkö toimii. Häneen vaikuttavat ensinnäkin kuuntelijaluvut, joiden merkitystä toimitusjohtaja ja mainosmyynnistä vastaava myyntijohtaja korostavat. Toisaalta juontajat usein vastustavat soittolistan sisältöä samalla kun ulkomaiset konsultit valvovat sen toimintastrategioita. Kentän hallitsija on radioaseman omistaja, joka on kiinnostunut vain kuuntelijaluvuista sekä tuotantokulujen ja mainosmyynnin yhteisvaikutuksena syntyvästä voitosta.

Radion murrokseen, teknologian siirtoon, liittyvän mediamaisen vallankäytön kuvaaminen on tutkimukseni toisen osan perus-

ongelma. Tämän ongelman ymmärtävä selittäminen on mahdollista keräämäni kvantitatiivisen aineiston ja oman etnografisen kokemukseni ansiosta. Haluan kuvata sääntelyn, kontrollin, kilpailun, kaupallisen ajattelun, radiomedian, musiikkipäällikön ja yleisön yhteisvaikutuksena syntyvää vallan kenttää, jonka keskiössä on taiteilijoiden ja yleisön vuorovaikutuksessa syntyvä populaarimusiikki.

En ole kiinnostunut arvioimaan soittolistamusiikkia laadullisesti akselilla hyvä–huono. En myöskään lähde siitä, että radioyleisö olisi tahdoton massa, jota media manipuloi. Haluan tutkia ja ymmärtää, mikä on radiomusiikin rooli modernissa radiomediassa, jossa elämäntapojen sirpaloituminen ja median viihteellistyminen hämärtävät median perinteisen roolin tunnistamista. Kiinnostukseni soittolistan valtaan luoda merkityksiä sitoo minut tukevasti kulttuurintutkimuksen ytimeen. Lähtökohtani soittolistamusiikin merkityksen tutkimukseen on samanlainen kuin Sari Elfvingillä (2008: 18–19), joka muistuttaa, että suomalaisessa mediatutkimuksessa mediaa on lähestytty viime vuosikymmeninä tiedonvälityksen ja informatiivisuuden näkökulmasta. Hän kuitenkin painottaa ihmisten kokemus- ja tunnerakenteiden merkitystä television viihteellistymistä käsittelevässä tutkimuksessaan. Elfving on kiinnostunut aikaistulkintoista ja tunteiden merkityksestä television aikuistumiskaudella, joka käynnistyi 1960-luvun lopulla Suomessa. Oma tutkimusintressini nojaa samaan tapaan tunteiden merkityksen hyväksymiseen. Kysyn, mitä radiomusiikki merkitsee kuuntelijoille, mitä siitä mediasisältönä tulisi ajatella ja kenellä on valtaa päättää, mitä musiikkia soittolistan läpi suodattuu radiota kuuntelevan yleisön korviin. Miten tämä vaikuttaa musiikintekijöiden ja heidän yleisönsä välisiin suhteisiin? Mitä valtaa on soittolistaan keskittyvällä radiomedialla demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa sanavapaus ja ilmaisunvapaus käsitteinä liittyvät myös radion lupapolitiikkaan?

1.3 Mitä on mediavalta?

Valta käsitteenä on monimuotoinen ja se ilmenee hyvin monilla eri tavoilla elämän eri tilanteissa. Vanhemmilla on valtaa ainakin pie-

niin lapsiinsa, poliisilla on virkavaltansa suoma auktoriteetti, asiantuntijalla on mielipidevaltaa, tuomarilla on valta määrätä rangaistus, johtajalla on valtaa alaisiinsa, tieto on valtaa. Taloudellista valtaa on niillä, jotka päättävät teollisuuden ja kaupankäynnin tuottamista rahavirroista tai hyötyvät voimassaolevista käytännöistä. Poliittinen valta näyttäytyy puolueiden toiminnassa ja niiden kilpailussa paikasta valtiollisen vallan huipulla. Olennaista ja kaikelle vallalle tyypillistä on sen suhteellisuus. Valta on aina suhteessa siihen, kuka sitä käyttää ja kuka on vallankäytön kohde. Oleellista on ymmärtää, että valtasuhteen muotoutumiseen vaikuttaa kaksi osapuolta. (Rainio 1968: 78–105.) Risto Kunelius lähestyy mediavaltaa sen suhteellisuuden kautta muistuttamalla, että median on tarjottava vastaanottajalle jotain relevanttia sisältöä, muuten median ja yleisön valtasuhde ei voi syntyä (Kunelius 2003: 234). Myös Ilkka Niiniluoto (2000: 37–38) puhuu vallan suhteellisuudesta, kun jollakin on valtaa johonkin toiseen. Kyse on vaikutusvallasta, jonka määrä vaihtelee tilanteesta toiseen. Sille on ominaista, että toisella on paremmat edellytykset vaikuttaa toisen elämään. Myös Erkki Karvonen (1998: 35–36) kuvaa valtaa mielenkiintoisesti suhteuttamalla sen eri ryhmien kykyyn onnistua omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Kun jokin ryhmä pystyy toisia paremmin varmistamaan itselleen suotuisat asemat, voidaan sanoa, että tuolla ryhmällä on valtaa enemmän kuin toisella.

Juha Herkman (2002: 205) lähtee siitä, että media ja valta kuluvat erottamattomasti toisiinsa, vaikka tämä kaksisuuntainen ja monimutkainen vuorovaikutuskenttä usein jää huomaamatta. Mediavallan kriittinen tarkastelu on edelleen ajankohtaista, ehkä tärkeämpää kuin milloinkaan aikaisemmin. Media on valtataistelun kenttä, jolla taistellaan merkitysten luomisesta ja niiden tulkinnoista. Mediavallan oleellisin piirre näyttää olevan nimenomaan taistelu vallasta. Medialla on valtaa, mutta myös mediayleisöllä on valtaa. Näin nähtynä menestyvä formaattiradio on päässyt vallankäytön makuun nimenomaan kuuntelijalukujensa ansiosta. Toisaalta soittolistalle päässeet esitykset hyötyvät siitä vallasta, että ne ovat läpäisseet muista esityksistä poiketen formaattiseulan. Kun tietyt musiikkiesitykset saavat mediajulkisuudessa hegemonisen aseman niin, että niitä toistetaan jatkuvasti, samalla kun toiset esitykset jäävät unohduksiin, on kyse myös merkit-

tävästä vallasta. Yksi median keskeisimmistä vaikutuksista on se, että se tekee asiat näkyviksi. Ne ovat toimittajan työn seurauksena olemassa ihmisten tietoisuudessa. Asiat, joista ei puhuta, ovat merkityksettömiä. (McNair 1998: 49.) Soittolistan osalta edeltävä määrittely liittyy ilman muuta sisällön monipuolisuuteen sekä tarjonnan painotuksiin eli toistoon. Äänilevyt, jotka eivät pääse soittolistalle, eivät ole olemassa ainakaan suuren yleisön tietoisuudessa.

Soittolistaan nojaavan formaattiradion keskeinen sisältö muodostuu musiikista. Kaikki tutkimani radioasemat minimoivat tiedottavan puheen osuuden lähetyksissään. Formaattiradion puhe on käytännössä viihteellistä seurustelua kuuntelijoiden kanssa. Kaupallisten asemien puheosuudet ovat tunnin välein kuultavia uutislähetyksiä lukuun ottamatta myös helposti tunnistettavissa kanavamarkkinoinniksi. Kaupallisilla asemilla näyttää olevan valtaa tulkita lupaehtojaan omalla tavallaan. Toimilupakäytäntö kytkeytyy keskeisesti mediavaltaan, minkä vuoksi lupaehtojen vapaat tulkinnat ovat mediavallan sovellutuksia. Radioasemat saavat itsesäätelyn hengessä toimia hyvin vapaasti. Jo luvanhakuprosessin aikana pohditaan, minkälainen radio kannattaa perustaa. Minkälaiselle formaatille olisi kysyntää radiokentässä? Minkä tyyppinen radio olisi kannattava? Se, että toimilupia ei juurikaan valvota, korostaa tämän rajauksen merkitystä, sillä asema voi päättää jo tässä vaiheessa sisältönsä todellisen luonteen. Tutkimukseni kvantitatiivisen osan aineisto osoittaa, että vaikka yhteiskunnalla on valtaa sääntelyn avulla ohjata radiotoimintaa, on tämä vallankäyttö vähäistä. Se puuttuu vain radiolupien myöntämisprosessiin. Kaupalliset radiot ottavat vallan päättää sisällöistään itselleen. Tämä on myös mediavaltaa.

Kaupallisesti toimivat radioasemat saavat itse määritellä toimintamallinsa omien taloudellisten intressiensä kautta. Kaupallisen radion olemassaolon päätavoite on voittoa tuottava liiketoiminta. Tappiollinen radio ei tule toimeen, eikä kukaan haluaa investoida liiketoimintaan ilman jonkinlaisia tuotto-odotuksia. Myös Herkman (2002: 14) painottaa, että media mielletään viestimeksi, joka tuottaa tietoa ja viihdyttää, mutta lisäksi media käsitteenä viittaa kaupallisuuteen ja voitontavoitteluun. ”Media myy itse itseään. Se on itsessään tuote, jota kaupitellaan yleisöille.”

Mediavalta onkin yleisesti kytketty myös taloudelliseen valtaan, jonka on katsottu ohjaavan pitkälti median sisältöjen muodostumisista ja painotuksista (Kunelius 2003: 247). Tämä ajattelu on hallinnut myös populaarimusiikista käytyä keskustelua. Äänilevyjen, radion ja yleisön muodostamaa kenttää ohjaavat markkinoinnin ja voitontavoittelun keinot. Populaarimusiikki on isoa liiketoimintaa. Musiikkiteollisuutta liiketoimintana on kuvattu laajalti monissa teoksissa 1970-luvulta lähtien (Davis 1975; Chapple & Garofalo 1977; Soramäki & Haarma 1980; Hellman 1982; Garfield 1982). Ääniteteollisuus tavoittelee voittoa ja tekee äänilevyt myytäviksi, mutta se on myös kulttuurin tuottaja. Jokainen artisti tai esitys joutuu uudelleen ja uudelleen osoittamaan kulttuurisen ja kaupallisen kompetenssinsa. Kaupallisesti menestyneet artistit saavat suoraa palautetta erilaisina suosionosoituksina. Joidenkin artistien merkitys selviää suurelle yleisölle vasta uran päättymisen jälkeen. Populaarimusiikin merkitys on vaikeasti nähtävissä ja ennustettavissa, koska tuotteen arvo ja laatu liittyvät sen vastaanottamiseen, siihen, miten se koetaan kuunneltuna. Vasta kuuntelija antaa esitykselle sen merkityksen ja arvon, jota esityksessä sinänsä ei vielä ole (Schudson 1987: 59). Populaarimusiikissa valtaa voi olla vain niillä, jotka ensinnäkin pääsevät levyttämään, kenen levyt soivat radiossa ja kenen äänitteitä eniten ostetaan. Toisaalta valtaa on myös niillä artisteilla, jotka saavuttavat kiertueillaan suuria yleisöjoukkoja. Yleisön ilmaisema suosio on populaarimusiikin valtaa. Keskeistä tässäkin on nimenomaan vallan suhteellisuus, jonka tärkeä osatekijä on musiikkia kuluttava yleisö.

On selvää, että soittolistaan ja kanavamarkkinointiin keskittyvä formaattiradio osallistuu vain pienellä panoksella yhteiskunnalliseen keskusteluun. Mutta on hyvä myös muistaa, että ne muutaman minuutin uutislähetykset, jotka musiikin ja juontajan houkuttelema yleisö kuulee, ovat myös mediavallan ilmentymää. Uutisten taustalla on aina uutiskriteeristö. Kanavien erilaiset uutispainotukset, tapa kertoa tai jättää kertomatta, on mediavallan ydinaluetta. Musiikkipitoinen formaattiradio osallistuu ainakin tällä tavalla perinteisen mediavallan käyttöön (Marti Soramäki, haastattelu). Kuneliusta (2003: 220) myötäillen voi myös ajatella, että formaattiradio johtaa kuuntelijoiden ajatukset ”epärelevantteihin sisältöihin kuten julkikiisiin, urheilusan-

kareihin tai visailuohjelmien trivialiteetteihin”.

Formaattiradio Suomessa keskittyy yhteisen kokemusmaailman luomiseen soittamalla omien kuulijoidensa enemmistön eniten pitämää musiikkia. Vaikenemalla muista ajankohtaisemmista yhteisistä kokemuksista se toisaalta poistaa median valtaa, mutta toisaalta se myös nimenomaan käyttää mediavaltaa. Vaikka viihteellä on myös aina ollut oma paikkansa mediassa, on viihteellinen ja itseään markkinoiva media luopunut perinteisestä vallastaan ainakin näennäisesti. Juontajat voisivat kuitenkin räväkästi, ennakkoluulottomasti ja armottoman hauskasti kommentoida yhteiskunnan tapahtumia. Jos näin tapahtuisi, voisi kaupallisesti ajatteleva formaattiradiokin olla yhteiskunnallisesti merkittävä toimija. Koska näin ei kuitenkaan oman tutkimukseni kvantitatiivisten osan tulosten mukaan tapahdu, jää jäljelle ajatus median vallasta ylläpitää vallitsevaa olotilaa. En tarkoita, että musiikki sinänsä turruttaisi tai että ammattinsa osaavien juontajien hauskat puheet olisivat tyhjänpäiväisinä haitallisia. Tarkoitin, että yhteiskunnallisesti tärkeäksi koettu, lupapolitiikan alainen media vaikenee ja luopuu yhteiskunnallisesta roolistaan, kun se keskittyy vain oman etunsa tavoitteluun. Tämä mediavastuusta luopuminen ja yhteiskunnallinen vaikeneminen ovat mediavaltaa.

Formaattiradio lähettää viestejä, musiikkia ja puhetta, jotka yleisö tulkitsee omien tarpeidensa mukaan itselleen tärkeiksi tai vähemmän tärkeiksi. Formaattiradiolla on mahdollisuus vallankäyttöön vain silloin, kun sitä kuunnellaan. Jos ensimmäinen vallan kriteeri liittyy siihen, että voi toimia mediana, toinen välttämätön kriteeri on yleisö-suhde. Vasta tämän jälkeen media vallankäyttäjänä voi valita, miten valtaansa käyttää. Kaupallinen formaattiajattelu rajaa julkisuuteen tulevan tiedon määrää voimakkaasti, koska musiikki on soittolista-radioiden pääsisältöä.

Yleisön rooli on vallankäytön kentällä olennaisen suuri. Yleisöllä näyttää olevan tarve seurata mediaa omista henkilökohtaisista syistään. Tämän ymmärtäminen on avain mediavallan hallintaan. Medialle on kaikissa tapauksissa oleellista tulla kuulluksi, joten pyrkimys olla kiinnostava on sisäänrakennettu median käsitteeseen. Mediavalta on taistelua siitä, kuka saa luoda merkityksiä, olla mediana olemassa, tulla yleisön käyttämäksi. Formaattiradiossa musiikki suo-

sittuna mediasisältönä on valjastettu kaupallisuuden alttarille. Suositua musiikkia käytetään median omistajien taloudellisen edun tavoittelun keinona. Sama ajattelu kuuluu myös julkisen palvelun kentälle, jossa formaattiajattelu soittolistoineen mahdollistaa myös Yleisradiolle riittävän suuren yleisön. Menestyvä media pitää kiinni yleisöstään ja estää samalla jonkin toisen omistajayhteisön mahdollisuuden käyttää mediavaltaa, siis yleisösuhdetta, omaksi hyväkseen. Mediavalta on valtaa käyttää mediavaltaa.

James Curranin (2002: 238) mukaan viihdesisällöllä, myös populaarimusiikilla, on itsessään yhteiskunnallista merkitystä. Viihteen luoma mielikuva todellisuudesta passivoi ja edistää eliitin pyrkimyksiä, koska viihde ei suoraan ota kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Lisäksi fiktiivinen sisältö luo mielikuvia todellisuudesta ja lisää sosiaalista ymmärrystä todellisuuden luonteesta. Toiseksi viiheellinen sisältö ohjaa arvoista ja identiteeteistä käytävää keskustelua. Kolmanneksi viihteen luomat mielikuvat ja käsitykset erilaisten vähemmistöjen asemasta sekä näiden teemojen esilläolo mediassa, vaikuttavat yhteiskunnan ilmapiiriin. Neljänneksi etenkin populaarimusiikki on vähemmistöille tärkeä äänitorvi, minkä kautta ne tulevat kuulluksi julkisuudessa. Vaikka kaikki nämä perustelut eivät suoraan liity musiikkiin, kuvaavat ne silti hyvin kaupallisen median sisällön kokonaisuuden arvomaailmaa, missä pinnallisuus, kaupallisuus ja tähtiajattelu hallitsevat kokonaisuutta. Liberaali arvomaailma tuottaa harmitonta sisältöä, joka ei häiritse markkinointia tai liiketoimintaa, vaan nimenomaan tukee tällaista ajattelua.

Samasta asiasta puhuu myös Veikko Pietilä (2007: 188), kun hän muistuttaa tärkeällä tavalla mediavallan monimuotoisuudesta: ”Jos median vaikutukset ja valta nähdään vain kykynä luoda muutoksia, saatamme sivuuttaa sen, että joukkoviestintä vaikuttaa nimenomaan ehkäisemällä muutosta ja pitämällä yllä status quota.”

1.4 Kuka käyttää, miten ja mitä valtaa formaattiradiossa?

Käsitykseni formaattiradion vallasta perustuvat James T. Lullin näkemukseen, jonka mukaan media ei ole yhtenäinen, passiivisen ylei-

sön manipuloija: ”Kuinka voimme tietää, mikä on joukkotiedotuksen vaikutus ihmisten tietoisuuteen ja käyttäytymiseen verrattuna muihin ympäristön vaikutuksiin?” Lullin mukaan kysymys ei ole helppo, vaikka tiedämme, että media pikemminkin vahvistaa kuin muuttaa ihmisten käytöstä. Hänen mielestään varmaa on vain se, että ”media vaikuttaa joihinkin ihmisiin, jonkin aikaa, joissakin asioissa” (Lull 1995: 87). Toisaalta hän korostaa, että median kulttuurista ja ideologista valtaa ei myöskään pidä aliarvioida. Kivikuru (1998: 246) muistuttaa samaan tapaan, kuinka viestintäpolitiikkaa on katsottu tarvittavan siksi, että uskotaan median kykyyn vaikuttaa ihmisten mieliin.

Ajatuksiani soittolistan mediavallasta ohjaa Krister Malmin ja Roger Wallisin (1992) urauurtava ja yksityiskohtainen selvitys kansainvälisen mediateollisuuden vaikutuksista pienten valtioiden musiikkipolitiikkaan. *Media Policy and Music Activity* on merkittävä kannanotto erityisesti kaupallisen radion vaikutuksista kansalliseen musiikkikulttuuriin. Vapaan talousajattelun hengessä lanseerattu vapaa kilpailu musiikillisen moniarvoisuuden ylläpitäjänä osoittautuu huonosti toimivaksi strategiaksi. Vapaa kilpailu, eli säätelemätön radioteollisuus yhdistettynä valtioiden kyvyttömyyteen tehdä omaa kulttuuriaan koskevia järkeviä päätöksiä, on huono yhdistelmä kansalliselle musiikkielämälle. Wallis ja Malm muistuttavat myös, kuinka maailman pienet maat tuottavat musiikkia, jolla parhaimmillaan on kaksoisrooli. Musiikki on yhtäältä pienen vähemmistön musiikkia, mutta toisaalta menestyessään se voi menestyessään vaikuttaa oman kulttuurinsa keinoin kansainvälisen musiikkiteollisuuden tarjontaan. Reggae on kotoisin Jamaikalta, calypso Trinidadilta, Andien musiikki tuli tutuksi koko maailmalle Simon & Garfunkelin hitistä *El condor pasa*. Kansainvälinen musiikkiteollisuus hyödyntää pienten kulttuurien voimavarat ja toisaalta vähitellen myös peittää alleen kaiken paikallisen kansainvälisille markkinoille suunnatulla musiikillaan (Wallis & Malm 1984). Kun suomalainen Värttinä oli Lontoossa tekemässä musiikkia musikaaliin *Lord of the rings*, suomalainen kulttuuri sai mahdollisuuden tulla kuulluksi maailmalla. Toisaalta Malesiassakin on paikallinen MTV, joka tarjoaa samaa musiikkia kuin sen sisaryhtiöt muualla maailmassa. Paikallinen musiikki Malesiassa on tältä osin uhattuna.

Kaikista ansioistaan huolimatta Malmin ja Wallisin ajatukset jäävät teorian tasolle ja ne herättävät kysymyksiä, jotka vaativat yksityiskohtaisempaa selvitystä. Malm ja Wallis eivät ota kantaa radioon mediana, joka oman erityisluonteensa vuoksi edellyttää ammattitaitoimia toimia aktiivisesti käyttäytyvän yleisön ehdoilla. Tutkimukseni lähti liikkeelle kvantitatiivisesta materiaalista, jonka avulla halusin konkretisoida tilannetta, johon Malmin ja Wallisin kuvaama kehitys on Suomessa johtanut. Siis mitä ajatuksia formaattiradion soittolista herättää kansallisen kulttuurin ja identiteetin rakentamisen tai suojaamisen näkökulmasta? Ulkomainen omistus herättää kysymyksen, mitä suomalainen yhteiskunta hyötyy siitä, että se päästää ulkomaisen omistajan toteuttamaan kaupallista missiotaan Suomessa.

Taiteilija on itseään ilmaistessaan aina vaistomaisesti ja luonnollisesti elämän ja ihmisten puolella järjestelmää vastaan. Taiteilijan työn tulokset, tässä tapauksessa populaarimusiikki, on tehty kuunneltavaksi ja nautittavaksi. Yhteiskunnan vallanpitäjien näkökulmasta yhteiskunta on sitä ”demokraattisempi”, mitä hiljaisempia kansalaiset ovat. Tästä näkökulmasta kaikki kansan erilaiset mielenilmaisut ovat häiritseviä. Ne häiritsevät vallanpitäjien työrauhaa, kun he pitävät vallan itsellään. Medialla on mahdollisuus joko laajentaa kansalaisten ilmaisen mahdollisuuksia tai kaventaa niitä. Näen, että kaikki mediatutkimus liittyy mediavaltaan ja sen erilaisiin ilmenemismuotoihin. Oma tutkimukseni lähestyy mediavaltaa kysymällä, kuka käyttää valtaansa ja miten formaattiradion portinvartijana. Tutkimukseni näkökulma portinvartijuuden käsitteeseen on laaja. Ensimmäinen radioalan portinvartija on lupaviranomainen, toisella tasolla portinvartijuutta ilmenee soittolistan mekanismeissa, kolmanneksi portinvartijuus ilmenee äänilevyteollisuuden julkaisu- ja markkinointipolitiikassa ja lopulta portinvartijana toimii myös aktiivinen yleisö, joka torjuu kaiken itseään häiritsevän ja vieraan sisällön kanavaa vaihtamalla.

Kiinnostukseni musiikkiteollisuuden ja musiikkikulttuurin vuorovaikutukseen ja niiden keskinäisiin valtasuhteisiin viittaa kulttuuriteoreettiseen lähestymistapaan, jossa musiikkiteollisuutta on lähestytty kulttuuristen viestien välittäjänä ja luojana. Tämä lähestymistapa on Johannes Brusilan (2009: 61) mukaan mahdollista jakaa useampaan suuntaukseen. Teollisuuden voidaan olettaa vaikuttavan

merkittävästi kulutustottumuksiin ja kulttuurin muutokseen, mutta toisaalta myös kuluttajilla on valta määritellä ja tulkita musiikkia. Voidaan jopa ajatella, että musiikkiteollisuus ei ohjaakaan kulutusta, vaan yleisö toimii aktiivisesti. Kulttuurianalyysin piirissä on myös keskitytty itse tuotantokulttuurin tutkimiseen. Nämä näkökulmat ovat läsnä omassa tutkimuksessani. Ymmärrän, että musiikkiteollisuus (radio ja äänilevyt) vaikuttavat meihin, mutta uskon myös aktiivisen yleisön käsitteeseen. Tiedostan, että ääniteteollisuus ja radio yhdessä ja erikseen yrittävät tunnistaa yleisön enemmistön tarpeita suhteessa uusiin artisteihin ja tyyleihin. Tutkimukseni ydinajatus hyväksyy radiomedian erityisluonteen ja siihen liittyvän teknologian siirron, joka ohjaa sisällön muotoutumista ja painotuksia.

Edellä kuvaamani ajattelutapa muistuttaa Margaret Gallagherin (1992: 152) lähestymistapaa. Gallagher ei ole kiinnostunut joukkotiedotuksen vaikutuksista vaan siitä, millaisten kontrollipyrkimysten viidakosta syntyy lopullinen sisältö. Tässä ajattelussa on kyse erilaisten ryhmien, arvojen ja toimintatapojen valtataistelusta. Kuinka median ulkopuoliset poliittiset, taloudelliset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat tulokseen suhteessa median sisäisiin tekijöihin? Sisäiset tekijät, kuten toimittajien ammatilliset ideologiat, omistajat ja johtajat, sekä myös radiomedian tekniset ratkaisut ja taloudelliset pyrkimykset vaikuttavat lopputulokseen eri tavoilla. Kuinka toimittaja/musiikkipäällikkö tässä ristiriitaisessa ilmapiirissä voi säilyttää luovan itsenäisyytensä? Gallagher haluaa tunnistaa, kuinka ja miksi median tuote on se, mikä se lopulta on. Tämä ajatusmalli sivuaa omaa tutkimusongelmaani olennaisella tavalla. Haluan nähdä Gallagherin tapaan, että soittolistan muotoutumiseen vaikuttavat asiat useilla eri tasoilla, joissa kilpailevat näkemykset taistelevat elintilastaan.

Ensinnäkin valtaa käyttää yhteiskunta, joka lupapolitiikallaan pyrkii ohjaamaan kaupallista mediaa. Lisäksi yhteiskunta valvoo, kuinka Yleisradio toteuttaa julkisen palvelun velvoitettaan.

Toiseksi sisältöön vaikuttaa formaattiajattelu, joka teknologian siirron kautta on vaikuttanut myös radiomedian toimittamiseen ja toteuttamiseen sekä samalla myös musiikkipäällikön profession merkittäväällä tavalla. Tarkastelun ytimessä ovat ne käytännöt ja arvot, jotka syntyvät formaatin omaksumisen välttämättömänä sivutuot-

teena. Formaattiradion musiikkipäälliköllä on teoriassa valtaa, mutta häneen vaikuttavat monet formaattiajattelun rajoitukset. Tämä kenttä kuvaa formaattiradion käytäntöjen valtaa suhteessa musiikkipäällikön valtaan toimittajana.

Kolmanneksi soittolistan vallankäyttöön liittyy ääniteteollisuus, jonka tarjonnasta ja markkinointipyrkimyksistä ainakin kaupallinen radiotoiminta on voimakkaasti riippuvainen. Yleinen käsitys ääniteteollisuuden ja kaupallisen radion symbioosista vaatii tarkennusta. Ensinnäkin radiomurros sekä internetin ja digitaalisen teknologian voimakas kehittyminen ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat edelleen alan perinteisiin voimasuhteisiin. Toisaalta musiikkiteollisuuden valta on jo pitkään koettu merkittäväksi uhkakuvaksi kansalliselle identiteetille. On syytä tarkastella kansallisen identiteetin näkökulmasta, mikä on radion ja levy-yhtiöiden voimatasapaino tässä symbioosissa.

Neljänneksi vallan kentällä toimii aktiivinen yleisö, jolla myös on omat syynsä kuunnella tai olla kuuntelematta radiota. Kaupallisesti ajatteleva media joutuu ottamaan huomioon yleisönsä, sillä ilman yleisösuhdetta radiolla ei ole valtaa. Radio on tunneväline, joka joutuu sopeutumaan yleisön psykologisiin tarpeisiin. Aktiivinen yleisö joko hyväksyy tai hylkää radion symboliset viestit. Ihmisillä on erilaisia tunneperäisiä syitä käyttää radiota. Musiikin tunnetilan merkityksen myöntäminen liittyy radion vallan käytäntöjen ymmärtämiseen. Lisäksi toiston käsite vaatii syventämistä, sillä sekin liittyy oleellisella tavalla menestyvän radioformaatin toteuttamisen ymmärtämiseen.

Viidenneksi keskityn itse musiikkiin, jonka merkityksellisyys mahdollistaa koko kuvaamani valtarakennelman. Nojaan ajatukseen musiikista symbolisena kommunikaationa, joka kertoo kuuntelijoidensa arvoista. Populaarimusiikilla voi olla itseisarvoa monilla tavoilla, jotka vaihtelevat ajan, paikan, tilanteen ja kulttuurin mukaan. Populaarimusiikista pitävät ihmiset ilmaisevat arvojaan. Niiniluodon mukaan (1994: 178) arvojen muutokset johtavat yhteiskunnallisten toimintajärjestelmien muutoksiin. Myös Henryk Skolimowski (1975) painottaa arvojen merkitystä yhteisön käyttäytymisen selittäjänä. Tiedon korostaminen arvojen kustannuksella palvelee hänen mukaansa taloudellista järjestelmää, teknologista yhteiskuntaa ja tehdasmaista maailmankuvaa. Näin toimiva systeemi ei ole kiinnostunut inhimil-

lisesti tärkeästä tiedosta. Populaarimusiikki arvojärjestelmänä on ihmisille sinänsä tärkeää, vaikka sen merkitystä on vaikea rationaalisesti ymmärtää. Teoriassa musiikissa piilee suuri tunteisiin liittyvä potentiaali ja voimavara. Gallagherin malli on hyvä lähtökohta, mutta se ei kuitenkaan vielä vastaa kysymykseen populaarimusiikin itseisarvosta ihmisten elämässä. Tämä edellyttää musiikin symbolisen luonteen kuvaamista ja soittolistan merkityksen arvioimista tästä näkökulmasta.

Soittolistan merkityksen ja mediavallan kuvaukseni tapahtuu siis viidellä eri tasolla. Lähestymistapani muistuttaa hyvin paljon Paul Du Gayn (1997: 3) hahmottelemaa kulttuurin piiriä, joka on hänen mukaansa otettava huomioon kaikessa kulttuurintutkimuksessa. Tässä piirissä ovat mukana sääntely, tuotanto, kulutus, identiteetti ja representaatio, jotka kaikki vaikuttavat kulttuurituotteen merkityksen syntymiseen. Myös radiota säännellään lupapolitiikalla tai julkisen palvelun käsitteen avulla. Tämän lisäksi formaattiradion kaupalliseen ajatteluun nojaavat tuotantomekanismit ohjaavat toimintaa. Lisäksi formaattiradio tuotetaan ääniteteollisuuden tuottamista äänitteistä. Formaattiradiota ja populaarimusiikkia kuunnellaan ja käytetään oman identiteetin rakennusaineena ja sen kuuntelemisella viestitään, otetaan kantaa. Formaattiradio luo merkityksiä, se esittää soittamansa musiikin, tarjoamansa sisällön määrättyllä tavalla ja esittää sen ikään kuin toisena. Representaatio (ks. Lehtonen 2004: 23, 117) käsitteenä sopii hyvin kuvaamaan soittolistan merkitystä, sillä sen voi nähdä muotoilemassa todellisuutta uudelleen. Soittolista muodostuu valinnoista ja siitä, miten viestiä painotetaan toiston avulla. Musiikki symbolijärjestelmänä on formaattiradion keskeinen vallankäytön väline.

Du Gayn viiden tason lähestymistapa tukee siis luontevasti Gallagherin teoriaan perustuvaa omaa lähestymistapaani. Du Gayn lisäksi on kuitenkin laskettava se, että hän nimenomaan korostaa kulttuurintutkimuksen näkökulmaa, missä keskeistä on teknologian, sisällön tuottamisen ja merkityksen luomisen valta. Hän kuvaa ajatuksiaan kulttuurin piiristä kasettisoitin Sony Walkmanin historian kautta. Voi ajatella, että Top 40 -formaatti on samantapainen tuote kuin kasettisoitinkin. Myös formaattiradion menestys Yhdysvalloissa 1950-luvulla liittyi matkaradion ja autoradion yleistymiseen.

Tämä sama kulutusmalli on näkynyt myös Suomessa aina Sävelradion alkuajoista lähtien. Itse ainakin muistan hyvin, kuinka kannettavat matkaradiot tulivat suosituiksi samaan aikaan kuin Sävelradio. Nykyisin radio kulkee Walkmanin tapaan puhelimen sivutuotteena taskussa, kun ennen vielä myytiin pelkkiä korvalappuradioita. Erja Ruohomaan (2005) mukaan radion kuuntelu liittyy liikkeellä oloon. Formaattiradio soi elämän taustalla ihmisen liikkeessä tilanteesta ja paikasta toiseen samaan tapaan kuin Walkman aikoinaan.

Du Gay puhuu merkitysten luomisesta, mistä yksi esimerkki on Walkmanin syntytarinan monikerroksellisuus. Se, kuinka Walkman keksittiin, on historiallisesti hieman kiistanalaista. Tämä sama historiallinen epätarkkuus koskee myös Top 40 -radion syntyhistoriaa. Erilaiset myyttiset tarinat neroista, pioneereista ja rock 'n' rollin keksijöistä antavat Top 40 -formaatille tarunhohtoista merkitystä ja lisäävät Top 40 -ajattelun merkityksellisyyttä. Du Gay näkee Walkmanin kulttuurisena tuotteena, joka luotiin tietoisesti monikerroksisen prosessin kautta. Tämäkin ajattelu taipuu oman tutkimusongelmani ratkaisemisen tueksi, sillä soittolistan mekanismit voidaan nähdä Sonyn toimintakulttuurien ja arvojen tapaisina käytäntöinä, jotka luovat merkitystä. Sony Walkmanin ja yleisön välille luotiin yhteys, joka mahdollisti merkityksen syntymisen. Samalla tavalla formaattiradio ja äänilevyteollisuus yhdessä ovat luoneet tuottamalleen musiikille merkitystä ja lisäarvoa, keskittymällä yleisön kaikkein eniten pitämiin musiikkityyleihin. Teknologisesti nähtynä Walkmanin tapauksessa on kyse laitteen suunnittelusta, käytettävyydestä ja ulkomuodosta. Radion osalta kysymyksessä on teknologian siirto.

Walkmanin tarinaan liittyy myös globaalin ja lokaalin ajattelun yhteensopivuus: laite toimii samalla periaatteella joka paikassa ympäri maailmaa. Mistä tahansa hankittu Walkman oli kaikilta osiltaan samanlainen kaikkialla maailmassa. Top 40 -radion globaalia levinneisyyttä lokaaleille markkinoille kuvaa formaattiajattelun saapuminen Suomeen. Moderni formaattiradio soittolistoineen on tuote samaan tapaan kuin Sony Walkmanin. Molempien kehittyminen liittyy tuotannon ja kuluttamisen yhteensopivuuden parantamiseen. Walkmanin tarinassa on oleellista myös tuotteen kuluttamisen ymmärtäminen. Vasta kuluttajat ovat antaneet Sonyn valmistamalle tuotteelle ne

kaikki merkitykset, joita ei alun perin osattu edes kuvitella. Musiikki formaattiradion sisältönä saa merkityksensä ja merkityksellisyytensä musiikin kuuntelijoiden kokemusten kautta. Aktiivinen yleisö ja musiikin alitajuinen vetovoima antavat Top 40 -ajatteluun perustuvalla formaattiradiolle merkitystä ja samalla valtaa, jota sillä pelkkänä teknologisenä ratkaisuna tai ajattelutapana ei voisi olla.

Walkmanin tarinassa on oleellista myös jonkinlainen sääntelyn rajojen hakeminen ja rikkominen samaan tapaan kuin suomalaisessa radiotoiminnassa. Sekä Top 40 -formaatin yleistymisen ja suosion globaali leviäminen että Walkmanin menestystarina kertovat siitä, kuinka kulttuuri syntyy teknologian, suunnittelun, yleisön ja sen elämäntapojen yhteisvaikutuksena. Kulttuurin piiri ajattelutapana tukee myös luontevasti omaa lähestymistapaani, jossa näen formaattiradion kuuntelemisen yhtenä kulttuurin ilmentymisen muotona.

Tutkimukseni päänäkökulma liittyy formaattiradion valtaan, siihen, kuka ja miten käyttää mitäänkin valtaa soittolistan taustalla ja formaattiradiossa. Olen rajannut tutkimukseni mediavallasta viidelle kentälle:

1) Tarkastelen tutkimuksessani formaattiradioon liittyvää vallankäyttöä ensinnäkin yhteiskunnallisella tasolla. Tämä tarkoittaa toimilupapolitiikan huomioon ottamista, sen roolin ja merkityksen ymmärtämistä, sen roolia ja merkitystä mediavallan kentällä sananvapauden ja ilmaisunvapauden näkökulmasta. Tähän ajatteluun kuuluu myös julkisen palvelun käsite, joka myös on sääntelyn instrumentti.

2) Toiseksi tarkastelen teknologian siirron ja formaattiajattelun mekanismien valtaa, joka näyttäytyy niin suurena, että se latistaa musiikkipäällikön profession pelkäksi kontrolliksi.

3) Kolmanneksi tarkastelen äänilevyn ja radion symbioosia, joka Suomessa on muuttunut formaattiajattelun seurauksena selvästi. Isot yhtiöt saavat vielä julkaisujaan läpi soittolistalle, mutta myös niille on formaattiradio uutuusmusiikin osalta liikkeissään liian varovainen. Kaupallinen riskejä välttelevä formaattiradio hidastaa uuden musiikin esilletuloa ja kiertoa.

4) Neljänneksi tutkin, miten aktiivisen yleisön tarpeet huomioiva kaupallinen ajattelu nojaa toistoon, tuttuun materiaaliin, tähtijärjestelmään ja radion roolin tunnemediana. Tämä ajattelu ohjaa sisältöä.

5) Lopuksi tarkastelen musiikin merkityksellisyyttä symbolisena toimintana, joka toisaalta mahdollistaa mediavallan käytön, mutta joka samalla on myös mediavallan ilmentymä. Soittolistan valta luoda merkityksiä on symbolista valtaa, joka ohjaa radiota kuuntelevan yleisön mielikuvia musiikista.

2 Viestintäpolitiikka ja radiomusiikki

2.1 Kaupallisuus vastaan julkinen palvelu

Tutkimistani radioasemista kolme on kaupallisesti mainosrahoituksella toimivia, kaksi taas julkisesti lupamaksutuloilla rahoitettuja. Kaupallinen radio ja julkiseen palveluun nojaava yleisradiotoiminta voidaan nähdä toisiaan tasapainottavina vastavoimina, jotka taistelevat vallasta samalla mediakentällä. Tästä syystä radiokanavan rahoitustapa sekä sen myötä lainsäädäntö ja viestintäpolitiikka asettavat monia ehtoja sekä julkisen palvelun että kaupallisen radion toiminnalle. Huoli kaupallisen median luomasta uhasta perinteiselle tiedonvälitykselle on vanhaa perua. Kaupallisuus on liitetty nimenomaan amerikkalaiseen mediaan, jonka viestintäpoliittisena vastapoolina on nähty eurooppalainen, 1920-luvun Britanniassa syntynyt julkisen palvelun ideologia. Sen mukaan joukkoviestinnän tehtävänä ei saa olla pelkästään yleisölukuihin tuijottaminen vaan tarjonnan universaalisuus ja monipuolisuus, jossa uutisia, valistusta ja viihdettä tarjotaan rinnakkain koko väestön viestintätarpeet huomioiden (Kivikuru 1994: 15). Julkisen palvelun käsitteeseen on sisäänrakennettu ajatus kansallisen kulttuurin tukemisesta, puolueettomuudesta ja moniarvoisuudesta (Nieminen & Pantti 2004: 51).

Kaupallisen median rooli on puolestaan selvästi kaksijakoinen tavalla, joka poikkeaa julkisen palvelun roolista. Siinä missä julkisen palvelun tulisi vapaana kaupallisuuden paineista ja vailla valtion holhousta tuottaa monipuolista sisältöä kaikille yleisöryhmille, keskittyy kaupallinen radio oman tuloksensa maksimointiin kuuntelijalukujen kautta. Kaupallisen median rooli kansalaisten palvelijana on alistei-

nen toimeentulon logiikalle. Mediasisällöllä pitää olla muiden kaupallisten hyödykkeiden tapaan käyttöarvoa ja vaihtoarvoa. Kaupallisen ja julkisen median erot voikin tiivistää kysymykseen, ”onko media kansalaisten vai markkinoiden palveluksessa” (McNair 1998: 101).

Kaupallisen median perimmäisenä tarkoituksena on voiton maksimointi. Tämä tavoite vaatii joskus suuren yleisön kosiskelua, joskus taas on tarkoituksenmukaista kohdistaa markkinoinnin päähuomio johonkin erityisryhmään. Formaattiradion historiasta tiedämme, että esimerkiksi New Yorkissa 1960-luvulla menestykseen noussut WABC tavoitteli mahdollisimman laajaa ja monipuolista yleisöä. Toisaalta perinteinen Top 40 -formaatti oli suunnattu pelkästään nuorisolle. (Sklar 1984). Nordenstrengin (1975: 216–218) mukaan kaupallinen ajattelu tarkoittaa käytännössä sitä, että tarjonnassa keskitytään siihen, minkä tiedetään menevän hyvin kaupaksi. Tällöin tarjottavaa aineistoa joudutaan muokkaamaan kahdella tavalla. Yhtäältä etsitään aiheita ja tekotapoja, jotka kiinnostavat mahdollisimman suurta kohdeyleisö määrää. Toisaalta joudutaan välttämään aiheita, jotka vierottavat yleisöä mediasta. Edellä sanotun perusteella on ilmeistä, että formaattiradio kaupallisena luomuksena ei sinänsä ole millään tavalla uusi keksintö. Kaupallista massakulttuuria ovat myös elokuvat, nuotit ja erilaiset kirjalliset tuotteet. Mikko Lehtonen (1998: 44–45) kuvaa kuinka sanomalehdet ja viihteelliset romaanit ovat alun perin jo kuuluneet osaksi tavaran ja rahan kiertoa. Porvarisäädyn tavoitteena oli vapaan kaupallisen kilpailun ulottaminen myös kulttuurin alueelle. Tarjonta perustui kysyntään. Julkaisutoiminnan päämääränä oli jatkuvasti muuttuvien makujen tyydyttäminen, uutuutta ja vaihtelua janoavan lukijakunnan rahojen kerääminen. Tämä ajattelu-tapa kuvaa hyvin myös formaattiradion toimintatapaa, jossa haetaan soittolistamusiikin avulla kuuntelijalukuja ja vältetään riskejä, yleisön ärsyttämistä. Hall (1986: 35) muistuttaa kuitenkin, että niin sanotuilla vapailla markkinoilla vallitsee vain kuluttamisen vapaus. Vapaus tarkoittaa vapautta toimia ilman valtion sekaantumista vapaaseen kilpailuun. Kyseessä ei ole demokraattisen vapauden, vaan kaupallisen vapauden määrittely. Jo alun perin lehdistön soveltama ajatus vapaudesta tarkoitti vapautta tehdä suuren yleisön haluamaa materiaalia ja tarjontaa. Lukijalle jäi vapaus ostaa, mutta ei mahdollisuutta tuottaa

sisältöä.

Koska radiotaajuuksia on ollut tarjolla rajoitetusti, on yhteiskunta huolehtinut niiden jakamisesta sekä lainsäädännöllä että toimilupia myöntämällä. Toimilupapolitiikkaan on usein liittynyt ohjelmien sisältöön liittyviä määräyksiä, joilla on pyritty estämään tai korjaamaan markkinoiden tuottamia vääristymiä. Toimilupapolitiikka tulkintoineen ja kiistoineen on mediapolitiikan keskeisin vallankäytön kenttä. Kaikki politiikka on eri intressiryhmien välistä kamppailua ja neuvottelua, joiden lopputulos määräytyy vahvemman oikeudella. Virallisesti mediapolitiikka on tarkoittanut julkisten toimijoiden – EU:n, Suomen hallituksen, liikenne- ja viestintäministeriön tai eduskunnan – toimintaa median sääntelijänä. Tämä määritelmä on kuitenkin liian suppea kuvaamaan nykyistä markkinoiden, mediakonsernien, yksityisten yrittäjien ja painostusjärjestöjen muokkaamaa mediapolitiikan todellisuutta. Moderni mediapolitiikka huomioi myös kansalaisten ja erilaisten intressiryhmien tarpeet. Mediapolitiikka liittyy toimilupapolitiikkaan, julkisen palvelun määrittelyyn, demokratiaan, sananvapauteen, kansallisen kulttuurin edistämiseen ja kilpailuun markkinaosuuksista. (Nieminen & Pantti 2004: 44–53.)

Viestintäpolitiikkaa Euroopassa, kuten myös Suomessa, ohjaa nykyisin aiempaa sääntelemättömämpi markkinoitumisen ilmapiiri, jossa kaupallinen kilpailu ja liiketaloudelliset tavoitteet haastavat julkisen palvelun ja muut vanhan viestintäpolitiikan arvot. Avoimet markkinat ja vapaan kilpailun korostaminen ovat korvaamassa perinteiset käsitykset mediasta demokratian edistäjänä tai poliittisena vastuunkantajana. (Hellman 2008: 82–83.) Markkinoituminen on jättänyt syvät jälkensä niin Yleisradion kuin kaupallistenkin radioasemien sääntelyyn.

2.2 Julkinen palvelu osana sääntelyä

Yleisradion julkinen palvelu on yhteiskunnan suojelemaa toimintaa, jota yhteiskunta poliittisena järjestelmänä myös valvoo. YLEn rooli radio-ohjelmiston tarjoajana on säädetty laissa Yleisradio Oy:stä (1380/1993). Se määrittelee julkisen palvelun tehtäväksi täyden palve-

lun ohjelmiston tuottamisen, kokoamisen ja välittämisen kaikille suomalaisille yhtäläisin ehdoin. Tämän on tulkittu vakiintuneen eurooppalaisen käytännön mukaan tarkoittavan sitä, että suomalaiset voivat sivistää itseään, saada tietoa sekä viihtyä ja kokea elämyksiä. Julkinen palvelu on näin nähtynä kulttuurisen monipuolisuuden ylläpitämistä ja kansallisen kulttuurin kehittämistä. Ohjelmiston tulee huomioida sekä laajat kuuntelijaryhmät että vähemmistöt (Vakkilainen 1998: 1). YLEllä on tämän tulkinnan mukaan oikeus taistella myös suurista kuuntelijamääristä, mikä mediavallan näkökulmasta onkin looginen ajatus.

Yleisradion julkisen palvelun velvoite on käsitteenä tulkinnanvarainen. Se tarkoittaa kaikkia kansalaisia asuinpaikasta ja varallisuudesta riippumatta yhtäläisesti palvelevaa ohjelmatoimintaa. Käsitteenä se liittyy median perinteiseen toimintalogiikkaan, jossa radiolla on tärkeä tehtävä demokratian ja kansalaisten osallistumisen edistäjänä (Nieminen & Pantti 2004: 22). Samaan tapaan käsitteen määrittelee myös YLE:n strategia- ja kehitysohjaaja Ismo Silvo, joka perustelee julkista palvelua identiteettiyyhteyksien ja kulttuurisen minuuden rakentamisen näkökulmasta. Julkisen palvelun yleisradioviestinnän velvollisuus on kohdata maailma juuri niin monimutkaisena ja monipuolisena kuin se on. Julkinen palvelu toimii puhtaaseen kysyntään vastaavan viestinnän tasapainottajana ja täydentäjänä. (Silvo 1998: 6–8.) Abstrakti julkisen palvelun missio hajottaa helposti toiminnan fokuksen. Mission epäselvyys, kiistat ja tehtävän onnistumisen vaikea mitattavuus aiheuttavat jatkuvan käymistilan. Kaupallisen puolen kuuntelijalukuihin ja sitä kautta suoraan liikevaihtoon liittyvä mitaustapa on paljon yksinkertaisempi. Numerot puhuvat selvää kieltä, niitä ei tarvitse tulkita. Tämä suoraviivainen lähestymistapa yksinkertaistaa kaupallisen puolen toimijoiden sinänsä haastavaa työtä. Vaikeasti mitattava sisällön laatu tai monipuolisuus on epäolennaista, jos kuuntelijaluvut ovat kunnossa. (Ang 1990: 26–28.)

Yleisradion rooli kaupallisen muutoksen paineessa, radion mursoksessa, on ollut hankala. Yhtäältä se ei ole saanut kilpailla kaupallisten kanssa samoilla keinoilla yleisöstä, toisaalta sen on pitänyt saada riittävän suuri osuus yleisöstä, jotta sillä olisi olemassaolon oikeutus ja jotta lupamaksu säilyttäisi hyväksyttävyytensä. Yhtälö on haas-

tava, koska sekä menestys että tappio kuuntelijaluvuilla mitattuna ovat YLEltä ikään kuin kiellettyjä. (Kempainen 2001: 44–45.) Koko Yleisradion pitkä historia on ollut taiteilua poliittisen kentän, yleisön ja ohjelmatyöntekijöiden erilaisten pyrkimysten ristiaallokossa. YLEn julkinen palvelu nojaa BBC:n kehittämään ajatustapaan, jossa radiolle annetaan suuri vastuu yhteiskunnallisena toimijana. Koska radiotajuuksien määrä on rajallinen, on niitä käytettävä yhteisen hyvän edistämiseksi ja kaikille kuuluvana kansallisena palveluna. Radiotoiminta on yhteiskunnan valvonnassa, mutta sen tulisi silti olla riittävän itsenäistä. Julkisen palvelun radion tulisi toimia ilman kaupallisuuden paineita lupamaksujärjestelmän avulla. Julkisen palvelun tulisi säilyttää korkealaatuisuutensa ja edistää kulttuuria, moraalialia ja kasvatusta sekä myös kansallista identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. (Hellman 1999: 58.)

Yleisradion rasitteena on siis ristiriita, joka syntyy perinteisen yleisradioaateen ja kaupallisen kohderyhmäajattelun kohtaamisen seurauksena. Tämän ristiriitatilanteen voi teoriassa ratkaista kolmella tavalla: luopumalla, matkimalla tai mukautumalla. (Kempainen 2001: 71.) Luopuminen julkisesta palvelusta ei kuitenkaan ole todennäköinen ratkaisu, sillä André Langen (2006: 12) mukaan Euroopassa vallitsee vahva yksimielisyys siitä, että yleisradiotoiminta julkisena palveluna on tärkeä jokaiselle maalle. Kun julkinen palvelu tavoittaa suuria yleisöjä, ovat nämä yleisöt pois kaupallisen median vallankäytön ulottuvilta. Slavko Splichal (2006: 17) korostaa julkisen palvelun merkitystä nimenomaan julkisuuden perusajatuksen näkökulmasta. Demokraattinen yhteisö perustuu julkisuuteen, jossa medialla ja erityisesti julkisen palvelun medialla on suuri rooli. Tätä tosiasiaa ei hänen mielestään tule unohtaa, vaikka julkisen palvelun laitoksissa onkin kritisoitavaa ja vaikka kaupalliset toimijat lupaavat hoitaa julkisen palvelun tontin halvemmalla. Julkisen palvelun tärkein tehtävä on hänen mielestään puolustaa demokratiaa ja yhteiskunnan moniarvoisuutta ja moni-ilmeisyyttä.

1990-luvun lopulta alkaen Yleisradio on joutunut taistelemaan kilpailevien julkisen palvelujen määrittelyjen kanssa. Kaupallinen media on enenevästi arvostellut yhtiötä siitä, että se on tunkeutunut sen reviirille ja ryhtynyt kilpailemaan sen kanssa ”kaupallisilla” ohjel-

ma- ja kanavaformaateilla. (Hellman 2010: 43–44.) Radion osalta keskustelua siivitti etenkin vuoden 2003 radiouudistus, jossa kaupalliset kilpailijat ovat halunneet rajata Yleisradion toimintareviiriin kaupallista toimintaa täydentäväksi ”julkiseksi palveluksi”. Näin määritelty ”suppea julkinen palvelu” tarkoittaisi käytännössä YLEn roolin heikkenemistä, joka taas vähentäisi kaupallisen puolen toimijoiden haitalliseksi kokemaa ylimääräistä kilpailua. Kritiikin ytimessä on väite, että Yleisradio on muuttunut liian paljon kaupallisten kilpailijoidensa kaltaiseksi ja unohtanut julkisen palvelun. YLEn tulisi kriitikoiden mielestä pidättäytyä yleisökilpailusta ja keskittyä yhteiskunnallisiin ja sivistyksellisiin erityistehtäviin. (Mäntymäki 2004: 116–120.) Nämä moitteet ovat ohjanneet myös julkisen palvelun käsitteen muutosta. Yleisradiolla onkin omat haasteensa tulkita julkisen palvelun käsitettä, joka on myös sääntelyn instrumentti. Kaupallisen median piirteitä sen sijaan ei samalla tavalla kritisoida julkisuudessa.

Ari Alm ja Greg Lowe sitovat kaupallisen toiminnan talousvaikeudet ja paineet Yleisradion toimintaroolin kaventamiseen mielenkiintoisella tavalla yhteen. Heidän mielestään on selvää, että erilaiset tehokkuusvaatimukset kuuluvat modernin yleisradiotoiminnan kritiikkiin. Kuitenkin myös Yleisradio on kovassa kilpailutilanteessa joutunut markkinavoimien puristuksessa ahtaalle. Esille nousevat tehokkuusvaatimukset, jotka koskevat yleisradiotoiminnan ydinalueita, ovat kuitenkin vaarallisia. Miksi YLEn tulisi luopua vahvuuksistaan, kun kaupalliset toimijat ovat vaikeuksissa? Miksi kaupalliset toimijat haluavat ajaa ei-kaupallisen toimijan vahvuudet alas? Yleisradion vahvuuksia ovat suomalaisuus, viestinnän monimuotoisuuden ylläpitäminen ja suomalaisen kulttuurin tukeminen. Näiden perusasoiden vaarantaminen on Almin ja Lowen mielestä suurempi haitta kuin säästämisen seurauksena syntyvät mahdolliset yksittäiset taloudelliset edut. (Alm & Lowe 2003: 223–234.)

Paine muuttua on kuitenkin edelleen olemassa, jopa entistä voimakkaampana. Christian Nissen (2006: 65–67) näkee julkisen palvelun median roolin entistä haastavampana uudessa maailmassa, jossa globalisaatio ja kansainvälistyminen sekä siirtolaiset muuttavat koko Euroopan kansallisidentiteetin käsitettä voimakkaasti. Sähköisen median on pystyttävä mukautumaan ja muuttumaan uuden tilanteen

edellyttämällä tavalla. Ensinnäkin julkisen palvelun median on pysyttävä palvelemaan yksittäistä kansalaista tarjoamalla palveluja pienryhmille, joilla on yksilöllisiä tarpeita. Toiseksi julkisen palvelun on tuettava kulttuurin monimuotoisuutta ja demokratiaa, mikä tarkoittaa sisältöä ja palveluja, joilla on merkitystä myös suurille yleisöille. Kolmanneksi julkisen palvelun tulisi kehittää sosiaalista, poliittista ja kulttuurista yhtenäisyyttä tarjoamalla sisältöä ja palveluja, jotka säännöllisesti tavoittavat koko kansan.

Yleisradion pitkä historia sekä tämänkin tutkimuksen ytimessä oleva radion murros osoittavat, että YLE on joutunut sopeutumaan ja muuttumaan ulkopuolelta tulevien muutospaineiden seurauksena. Oma kvantitatiivinen analyysini osoittaa, että Yleisradio on matkinut kaupallisen puolen toimintamalleja, mutta on silti käytännössä säilyttänyt erilaisuutensa. Tähtiajattelu nousee kaupallisissa mallissa selvästi enemmän esiin kuin YLEn omaksumassa julkisen palvelun mallissa. Tuntemattomien uutuuksien runsas osuus kertoo, että tähtikultti ei hallitse päätöksentekoa samalla tavalla kuin kaupallisella sektorilla. Myös musiikkitestit ovat selvä erottelija, koska YLE ei testaa musiikkiaan. YleQ oli kaikilla mittareilla kuvattuna erilainen kuin kaupalliset kilpailijansa, mutta se ei myöskään tavoittanut suuria yleisöjä. Lisäksi se oli passiivinen kotimaisen musiikin esilletuomisessa, eikä se myöskään seurannut omaa aikaansa. Sen rooli julkisen palvelun toimijana oli ristiriitainen. YleX taas erottui kaupallisista kilpailijoistaan tuntemattoman uutuusmusiikin esittelijänä sekä laajentamalla tarjontaansa musiikin erikoisohjelmilla. Rakenteellisista samankaltaisuuksistaan huolimatta YleX erottui julkisen palvelun toimijaksi.

Mediavallan näkökulmasta onkin selvää, että Yleisradion on jatkettava selviytymistaisteluaan kahdella rintamalla: sen on lunastettava julkisen palvelun haasteensa, mutta saavutettava myös riittävän suuria yleisöjä. Tämä strategia on toimittajan profession näkökulmasta haastava. Erikoisohjelmat on tehtävä huolella ja yleisöä kiinnostavalla tavalla, kun taas suuren yleisön tavoittelu vaatii toisenlaista huolellisuutta ja radio-osaamista. Kaupallisuuden ja julkisen palvelun ristiriita on YLEn haaste ja mahdollisuus, joten siihen on suhtauduttava ammatillisella vakavuudella.

2.3 Kaupallisen radion toimilupien vaatimukset

Kaupallinen radiotoiminta perustuu toimilupamenettelyyn, jota säätelee laki televisio- ja radiotoiminnasta (744/1998). Laki edellyttää, että toimilupaviranomaisen tulee lupia myöntäessään pyrkiä ensinnäkin sananvapauden edistämiseen, minkä lisäksi lailla halutaan turvata ohjelmatoiminnan monipuolisuus. Laki puhuu myös yleisön erityisryhmien tarpeiden huomioimisesta. Toimilupaviranomaisella on lain mukaan myös oikeus antaa toimilupiin liittyviä ohjelmatoimintaa koskevia, ohjelmiston monipuolisuuden ja yleisön erityisryhmien tarpeiden turvaamiseen liittyviä määräyksiä. Lain perusteella toimilupapolitiikan ytimessä on siis sananvapaus. Formaattiradiota määrällisesti hallitsevaan musiikkitarjontaan laki ei suoraan ota kantaa. Ohjelmatoiminnan monipuolisuus ja erityisryhmien tarpeiden huomioiminen voidaan silti tulkita myös musiikkia koskeviksi kannanotoiksi.

Formaattiradion keskeinen sisältö muodostuu musiikista. Oma kvantitatiivinen analyysini osoitti, että ainakin vuonna 2004 oli formaattiradion puhe käytännössä viihteellistä seurustelua kuuntelijoiden kanssa. Kaupallisten asemien puheosuudet olivat tunnin välein kuultavia uutislähetyksiä lukuun ottamatta helposti tunnistettavissa myös kanavamarkkinoinniksi. Kun asemien ohjelmatarjontaa ainakin yleisellä tasolla ohjataan niiden toimiluvissa, on tarpeen verrata niiden toimilupaehtoja vuonna 2004 toteutuneeseen ohjelmasisältöön.

Radio Novan vuonna 2004 voimassa ollut toimilupa edellytti, että *”uutis-, ajankohtais- ja muilla puheohjelmilla tulee olla ohjelmistossa huomattava osuus. Ohjelmatoiminnassa tulee noudattaa hyvää journalistista tapaa ja tasapuolisuutta erilaisten näkemysten käsittelyssä.”*²⁹ Koska Novan päätarjonta oli kvantitatiivisen analyysini perusteella määrällisesti laskettuna musiikkia ja sen puheosuudet käytännössä kanavamarkkinointia, oli Novan tulkinta toimiluvasta vielä vuonna 2004 hyvin vapaa. Myös Kiss FM toimi tutkimukseni perusteella hyvin vapaasti toimiluvan liepeillä siten, että suoraa yhteyttä edes toimiluvan henkeen ei ollut havaittavissa. Toimilupa edel-

²⁹ Valtioneuvoston päätös 8.2.2001 hakemukseen 32/332/2001.

lytti, että ”ohjelmiston on koostuttava pääasiallisesti 15–20-vuotiaille henkilöille tarkoitetuista ohjelmista. Ohjelmiston tulee sisältää nuorisolle tarkoitettuja uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä edistää kansalaisten avointa keskustelua.”³⁰ Käytännössä uutis- ja ajankohtaisohjelmia ei kanavan musiikkipitoisessa ohjelmavirrassa ollut uutisia lukuun ottamatta laisinkaan, puhumattakaan siitä, että ne olisi suunnattu erityisesti nuorisolle. Kansalaisten avoimen keskustelun edistäminen voi tarkoittaa mitä tahansa. Ellei se tarkoita oikeutta saada soittaa suoraan lähetykseen ja osallistua jonkinlaiseen kuuntelijakilpailuun, niin Kiss ei millään tavalla edistänyt avointa keskustelua.

Samaan tapaan Radio NRJ toimi täysin itsenäisesti, vailla vastinetta saamalleen toimiluvulle. NRJ:n toimiluvassa sanottiin, että ”*lähettävän ohjelmiston tulee sisältää tietoja kuuluvuusalueen paikallisista asioista sekä edistää paikallisista kulttuuria ja kansalaisten avointa keskustelua. Ohjelmatoiminnassa tulee noudattaa hyvää journalistista tapaa ja tasapuolisuutta erilaisten asioiden käsittelyssä.*”³¹ Uuteen hittimusiikkiin keskittyvä NRJ ei oman tutkimusmateriaalini perusteella kertonut paikallisista asioista eikä edistänyt paikallista kulttuuria, koska kaikki puheosuudet olivat käytännössä kanavamarkkinointia. Ulkomaisen hittimusiikin runsas toisto ei myöskään ole paikallisen eikä edes kansallisen kulttuurin edistämistä.

Kaikkien toimilupien lähtökohtana on tiedonvälityksen vaatimus sekä uutis- ja ajankohtaismateriaalin tarjoaminen. Lupaviranomainen on siis lupapolitiikallaan halunnut ohjata mediaa ottamaan kantaa, seuraamaan ja kommentoimaan suomalaista yhteiskuntaa. Kaikki halukkaat eivät voi saada radiolupaa, joten ne, jotka saavat luvan, ovat etuoikeutettuja käyttämään median valtaa. Musiikin kyllästävä radiomedia ei osallistu perinteisellä tiedonvälitykseen liittyvällä tavalla yhteiskunnan toimintaan ja kehitykseen. Jo pitkään on ymmärretty, että toimiluvat ja radioiden sisältö eivät aina kohtaa toisiaan (ks. esim. Ala-Fossi 1999, Miettinen & Sarpakangas 2004). Oma kvantitatiivinen materiaalini tukee tätä näkökulmaa.

Näyttääkin siltä, että toimilupapolitiikan huomio on keskittynyt nimenomaan lupien myöntämisvaiheeseen. Se, että suomalainen lu-

³⁰ Valtioneuvoston päätös 11.3.1999 hakemukseen 352/33/99.

³¹ Valtioneuvoston päätös 11.3.1999 hakemukseen 297/33/99.

paviranomainen on päästänyt ulkomaisen pääoman kotimaisille radiomarkkinoille, on myös ollut merkittävä linjaus. On selvää, että ulkomainen omistaja ei ole kiinnostunut sisällön kansallisista painotuksista. Ulkomaisen omistajan intresseissä ei ole suomalaisen identiteetin tukeminen, rakentaminen tai suojeleminen. Voin oman kokemuksen perusteella sanoa, että suomalaisuus on radiokonsulteille ja ulkomaisille omistajille pikemminkin outo haaste, joka häiritsee muilla toiminta-alueilla hyväksi havaitun kaupallisen mallin toimintaa. Käytännössä radioasemat saivat vielä vuonna 2004 toimia itsesääntelyn hengessä varsin vapaasti. Vasta joulukuussa 2005 eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunta edellytti toimilupaehtojen täsmentämistä sekä niiden valvonnan tehostamista. Vuonna 2006 myönnettyihin viisivuotisiin toimilupiin sisällytettiin uudentyyppisiä ja aiempaa yksilöidympiä ohjelmasisältöjä koskevia ehtoja. Viimeisimmän tiedon mukaan on esimerkiksi Radio Novan musiikkisisällön määrä vuoteen 2005 verrattuna vähentynyt ja puheisisällön osuus taas selvästi kasvanut. (Ala-Fossi & Haara 2010: 18–20, 26.)

Toimilupamenettely liittyy sananvapauden ja tiedonvälityksen missioon. Käytännössä ainakaan tutkimani kaikkein menestyneimmät radioasemat eivät vuonna 2004 osallistuneet tiedonvälityksen missioon kuin nimellisesti. Ongelmaksi ei näin nähtynä nousekaan pelkkä musiikkisisältö, vaan se, mitä *ei* puhuta musiikkiesitysten välillä. Kanavamarkkinointi ei ole tiedonvälitystä lupapolitiikan tarkoittamalla tavalla. Tutkimukseni osoittaa, että vaikka valtioneuvostolla on valtaa sääntelyn avulla ohjata radiotoimintaa, on tämä vallankäyttö ollut vähäistä.

Näyttää siltä, että suomalainen sääntely poikkeaa ainakin hengeltään eurooppalaisista linjauksista. Timo Syrjälän selvityksen mukaan useimmat valtiot sääntelevät radiotoimintaa kahden kulttuuripoliittisen tavoitteen toteuttamiseksi. Niistä ensimmäinen, kansallisen (tai alueellisen) kulttuuriperinnön suojeleminen, tarkoittaa käytännössä maan oman musiikin turvaamista, jotta kanava ei soittaisi vain suosituimpia kappaleita. Toinen tavoite on turvata tarjonnan, musiikin, monipuolisuus. Sääntelyn tarve on myönnetty myös esimerkiksi Britanniassa, jossa BBC haluaa omilla säännöillään ja määräyksillään tasapainottaa kaupallistumisen negatiivisia vaikutuksia ja turvata

kansallisen kulttuuriperinnön säilymistä. BBC myöntää myös radion vaikutuksen musiikkiteollisuuden portinvartijana. Koska radiotaajuudet ovat rajallisia, on sääntely yhteiskunnallisesti perusteltua. Taustalla on edelleen huoli amerikkalaisen kaupallisen kulttuurin ylivallasta. Sääntelyssä määritellään uutuusmusiikin määrä, kotimaisuusaste ja vaihtoehtoinen tarjonta prosenttilukuina. Sääntöjen rikkomisesta saa varoituksen. (Timo Syrjälä, tiedonanto.)

Sananvapaus on kaksiteräinen miekka. Käsitteenä se yhtäältä rajoittaa sääntelyä, koska sen nimissä vaaditaan sääntelylle vahvoja perusteluita. Toisaalta sananvapaus käsitteenä toimii myös sääntelyn puolesta, kun sen nimissä vaaditaan moniarvoista mediapolitiikkaa. Liian yksipuolinen musiikkitarjonta voi loukata sananvapautta. Tämä ajattelu ei Suomessa ole vielä noussut julkisuuteen.

2.4 Formaattiradio ja sääntelyn tavoitteet

Koko yhteiskunnan näkökulmasta ideaalina on, että media tarjoaa kaikille samanarvoisen osallistumismahdollisuuden yhteiskunnasta ja kulttuurista käytävään keskusteluun. Ihanne korostaa mahdollisimman monipuolisen tarjonnan tärkeyttä. Viihteen ja taiteen yhteisesti jaetut kokemukset kuuluvat myös täyden kansalaisuuden edellytyksiin siinä, missä informaatio ja siihen liittyvät taustaselvityksetkin. Ideaalia mediamaisemaa voi tavoitella teoreettisesti kolmesta näkökulmasta, jotka ovat uusliberalismi, pluralismi ja kriittinen näkemys (Nieminen & Pantti 2004: 12–14).

Liberaali näkemys Suomeen sovellettuna katsoo, että median toiminta Suomessa ei ole riittävän vapaata, koska julkinen valta säätelee markkinoita ja ylläpitää Yleisradiota. Media ei toimi siis parhaalla mahdollisella tavalla eli vapaiden markkinoiden ehdoilla. Tämä perinteinen näkemys nojaa ajatukseen median roolista demokratian edistäjänä ja vapaana valtion alistavasta holhouksesta. Ajatus lehdistön roolista valtiovallan vahtikoirana on vanha. Valvontaa tarvitaan tämän ajattelun mukaan silloin, kun valta on turmeltunut, minkä merkkinä on toiminta omien etujen hyväksi muiden kustannuksella (Pietilä 2007: 68). Jos tämän ajattelun siirtää radion soittolistalle, on

vallanpitäjä radioaseman kaupallinen omistaja, joka ajaa omaa taloudellista etuaan kansallisen edun tai kulttuurimission kustannuksella. Tällainen media ei ainakaan valvo valtiovaltaa. Koska soittolistalla ei ole paljonkaan selkeästi yhteiskunnallista sisältöä, on ajatus radiomediasta vahtikoirana, julkisen vallan tarkkailijana, auttamattoman vanhentunut. Soittolistaradion näkeminen vahtikoirana ja sen liittäminen demokratian toteutumiseen onkin outo ajatus. Vahtikoiran tulisi seurata myös kaupallisen median luomia uhkakuvia, sillä formaattiradio voidaan nähdä uhkana kansalliselle identiteetille ja kulttuurille. Aiheellista olisikin kysyä, kuka valvoo vahtikoira, siis formaattiradiota.

Pluralistinen näkökulma kiistää uusliberaalin teorian, koska pluralistien mukaan puhdas markkinajulkisuus ei takaa demokraattista julkisuutta. Curranin (2002: 222) mukaan ajatus liberaalin teorian riippumattomuudesta on kestävä, sillä kaupalliseen mediaan vaikuttaa yleisön lisäksi myös muita voimia, joita ohjaavat median toiminta. Pluralismi nimenomaan edellyttää kaupallistumisen vastapainoksi poliittisen ja taloudellisen sääntelyn lisäämistä.

Kriittinen käsitys vastustaa nimensä mukaisesti kaupallisen median ylivaltaa, sillä se ei kriitikkojen mielestä mitenkään vahvista demokratian ihanteita. Alun perin marxilainen kriittinen teoria painottaa demokratialle elintärkeiden sanan- ja tiedonvapauden merkitystä. Sen mukaan julkisen vallan tehtävänä on varmistaa, ettei media joudu harvojen poliittista ja taloudellista valtaa omaavien hallintaan. Kriittinen teoria edellyttää, että julkisuuteen pääsee monipuolisia mielipiteitä ja sisältöjä eikä vaan sisältöjä, jotka tuottavat omistajalleen voittoa. (Nieminen & Pantti 2004: 18.)

Oman tutkimukseni kvantitatiiviset tulokset antavat tuoreen näkökulman näiden kolmen teorian toteutumisesta suomalaisessa radiomaisemassa. Suomalainen menestyvä formaattiradio ei ensinnäkään luo monimuotoisuutta informaation tai arvojen näkökulmasta eikä laajenna edes populaarimusiikin keskeisten genrejen sisäistä monipuolisuutta. Deregulaatioon, sääntelyn purkamiseen ja valvonnan vähentämiseen tähtäävä liberalistinen mediapolitiikka on ristiriidassa pluralistisen näkemyksen kanssa, joka kuitenkin on ollut vallitseva näkökulma radion sääntelyn taustalla. Kaupallisten radioasemien ja

julkisen palvelun radion rinnakkaiselo on viestintäpoliittisen pluralismin käytännöllinen ilmaus. Vapaa toimiluvan sisältövelvoitteista piittaamaton kaupallinen radio on kuitenkin tavoitellut uusliberalistista toimintaympäristöä, jossa se saisi vielä vapaammin toteuttaa omaa kaupallista missiotaan, ilman Yleisradion luomaa kilpailua.

Mistä johtuu, että kaupallisesti toimivat radioasemat saavat tulkita toimilupansa ehtoja oman toimentulonsa näkökulmasta ilman mitään yhteiskunnalle keskeisiä laadullisia vaatimuksia? Liberaali talousteoriat katsoo, että vapaasti toimiva, kaikesta sääntelystä vapaa kaupallinen malli palvelee yleisöä ja yhteiskuntaa riittävän hyvin. Tarpeelliset mediat tarpeellisine sisältöineen ovat oikeutettuja jatkaamaan sääntelemätöntä toimintaansa, koska yleisö päättää median kulutuksellaan sen, mikä on sille hyvää ja huonoa. Tarpeeton media tai tarpeettomat mediasisällöt väistyvät elinkelvottomina luonnollisen poistuman kautta markkinoilta. Tähän malliin ei sovi minkäänlainen valtion taholta tuleva sääntely, kontrolli tai ajatus yhteiskunnallisesta vastuusta. Tämä ajattelutapa nojaa Kuneliuksen (2003: 218) mukaan sananvapauden negatiiviseen määrittelyyn, koska liberaali toimintaympäristö tarkoittaa, että ”vapaus on rajoitusten puutetta”. Formaattiradion soittolista kuitenkin rajoittaa mekanismeillaan radion sisältöä merkittävällä tavalla. Liberaali teoria on käytännössä ristiriidassa itsensä kanssa.

Liberalistisen lähestymistavan vastakohta on sosiaalista vastuuta korostava teoria, jonka ihanteena on sekä valtion että markkinoiden kontrollista vapaa media (Curran 2002: 247). Yhteiskunnallista vastuuta radio voisi ottaa ryhtymällä tiedonvälittäjäksi ja kertomalla erilaisista musiikkityyleistä, niiden historiasta, ihmisistä, jotka ovat tyylin takana, ilmiöistä, joihin musiikki liittyy, taiteilijoista, joilla on ollut merkitystä tyyli-ilajien syntyisessä. Kaiken tämän ymmärtävä selittäminen olisi musiikillista journalismia. Tällainen radiomedia toimisi journalistisen perinteen mukaisena tiedonvälittäjänä, joka voisi kertoa yhtä hyvin kaupallisen kuin epäkaupallisenkin musiikin taustoista sekä hyvin tunnetuista, että vähemmän tunnetuista tekijöistä musiikin takana. Yhteiskuntaa katsottaisiin siis musiikin näkökulmasta. Toimintaa ohjaisi ajatus musiikin merkityksestä tärkeänä symbolijärjestelmänä, joka sinänsä kertoo sitä kuluttavista ihmisistä

jotakin merkittävää. Koska tässä tutkimuksessa on keskitytty formaattiradion soittolistaan, on turha odottaa, että musiikkia lähestyttäisiin tutkimillani kanavilla tästä näkökulmasta. Yhteiskunnallisesti merkittävämpää sosiaalista vastuuta formaattiradio voisi toisaalta helposti ottaa myös keskittymällä puheenaiheissaan kansalaisille tärkeisiin ja poliittisesti ajankohtaisiin aiheisiin. Kun suosittu radioasema kerää päivittäin satoja tuhansia ihmisiä kuuntelemaan radiota eikä sen jälkeen avaa suutaan kansalaisille tärkeistä asioista, voisi tällaista mediaa pitää yhteiskunnallisesti vastuuttomana.

Kvantitatiivisen tutkimusaineistoni perusteella voi sanoa, että vallitsevasta enemmistön musiikkimausta, tulee modernissa demokratiassa vahva mediavallankäyttäjä. Demokratiassa ihminen on altis sille, mitä häntä ympäröivä enemmistö ajattelee. Enemmistö pyrkii alistamaan vähemmistöjen omaperäisyyden enemmistön yhdenmukaisuuden vaatimukselle (Pietilä 2007: 73–75). Enemmistön mielipiteeseen nojaava soittolista-ajattelu on vallankäyttöä, joka estää vähemmistön äänten ja arvomaailmojen esillepääsyn. Tämä on valtaa luoda merkityksiä. Vastuullisen median on siis tärkeää puolustaa myös vähemmistöjen vapautta vallitsevan enemmistömielipiteen ja siihen nojaavan kaupallisen ajattelun kahleista.

Uusliberaali ajattelu pyrkii kuitenkin kiistämään sosiaalisen vastuun idean. Sen mukaan median tehtävänä ei ole tiettyjen arvojen edistäminen, vaan media pitää nähdä samanlaisena liiketoiminnan alueena kuin muidenkin tavaroiden ja palveluiden myyminen ja ostaminen. Tämä malli näyttää vallitsevan Suomessa. Toimilupapolitiikka edellyttää radioasemilta erilaisia painotuksia, mutta vuoden 2004 kvantitatiivisten tutkimustulosteni perusteella mielikuva asemien samanlaisuudesta on hyvin ymmärrettävä, vaikka niiden kesken onkin merkittäviä genre- ja teoskohtaisia eroja. Yksittäisten asemien sisällöt eivät myöskään kovin selvästi vastaa toimilupien ehtoja. Vaikuttaa siltä, että lupapolitiikan taustalla on taustatekijöitä, jotka eivät liity sisältöön ja toteutuvaan ohjelmapolitiikkaan. Pluralistisen teorian mukaan median sosiaalisen vastuun toteutuminen edellyttää median omistuksen ja sisältöjen monipuolisuutta. Viranomaisten tehtävänä olisi siis lupapolitiikallaan rohkaista ja ohjata mediaa moniarvoiseen suuntaan. Vastuu toiminnan monipuolisuudesta on Suomessa jäänyt

median omaan harkintaan. Käytännössä Suomessa vallitsee vahva uusliberalistinen ilmapiiri. Se kaipaa haastajakseen pluralistista ja kriittistä näkemystä, jotka peräänkuuluttavat medialta yhteiskunnallista vastuuta.

3 Radioteollinen näkökulma valtaan

3.1 Radion logiikka

Radiotoiminnassa on oma logiikkansa, joka perustuu ajatukseen toiminnasta kaksilla markkinoilla. On selvää, että mainosrahoitukseen perustuva radioasema tarvitsee yleisön, jonka määrä ja laatu mahdollistavat sen myynnin mainostajille. Ensin on siis saatava riittävä ja sopivan homogeeninen yleisö, jotta mainostajat voisivat kiinnostua aseman käytöstä osana markkinointistrategiaansa. On kohdattava yleisön tarpeet ja sen jälkeen vielä ymmärrettävä mainostajien tarpeita. Radio toimii siis kahdella eri sektorilla, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Kun kyseessä on kaupallinen toiminta, on selvää, että radioaseman kulut pidetään minimissä, mutta samalla pyritään maksimoimaan kuuntelijamäärä valitussa kohderyhmässä. Lisäksi radiotoiminnan luvanvaraisuus asettaa omat ehtonsa toiminnalle, joka tosin Suomessa näyttää olevan hyvin vähän valvottua. Luvan saamisen jälkeen radioasemilla on suuria vapauksia tulkita lupaehtoja omaksi edukseen. Kuuntelijaluvut, kustannustehokkuus sekä hyvät yhteydet lupaviranomaisiin ja yleisöön muistuttavat Trine Syvertsenin (1997) ajatuksia, kun hän puhuu alan teollisuuden omasta logiikasta, joka nojaa kuuntelijalukuihin, tehokkuuteen ja uskottavuuteen.

Radiolla on tapansa toimia, oma medialogiikkansa. Se muodostaa oman kulttuurinsa, mutta se voi halutessaan tukea erilaisia alakulttuureja. (Altheide & Snow 1979: 9–34.) Tiedämme Suomestakin, että yleisö valitsee haluamansa kanavan yleensä musiikin ja sen luoman mielikuvan perusteella. Radio soi ihmisten arkielämän taustalla viihdyttäen ja jäsentäen ajan kulkua. Musiikki toimii taustaelementtinä parhaiten, minkä vuoksi menestyvä radio tarvitsee musiikkia. Myös

musiikintekijä, joka haluaa menestyä, joutuu sopeutumaan radion tarpeisiin. ”Aseman yleinen sointi on sisältöä tärkeämpi” (Barnard 1986: 69). Musiikkitarjonta joukkotiedotuksen sisältönä onkin nähty jo pitkään tavarana. Tämä ajatus perustuu ns. kaksinaisluonneteorian, jonka perusteella mediasisältö luokitellaan ideologiseksi tavaraksi. Oleellista tässä katsannossa on tavaraluonteiden vaikutus itse journalismin sisältöön. Kun on pakko myydä, pakko menestyä vieläpä kaksilla markkinoilla eli taistelussa yleisöstä ja taistelussa mainostajista, näkyy tämä myös niissä sisällöissä, joiden tuominen markkinoille on kannattavinta (Hemánus & Tervonen 1986: 30, 32). Riippumatta radion ohjelmapolitiikasta, on radiolla merkitystä ainoastaan silloin, kun sitä kuunnellaan.

Myös julkisen palvelun Yleisradio nojaa samantapaisiin arvoihin, joita ovat kuuntelijälähtöisyys, toiminnan läpinäkyvyys ja taloudellinen tehokkuus. Tämä kulttuuriteollinen toimintamalli (Lowe & Alm 1997: 188) on syntynyt kaupallisen kilpailun seurauksena. YLE:n toimintaan kohdistuu siis monia erisuuntaisia paineita, kun kaupallinen toimija voi keskittyä vain kuuntelijalukujen kehittämiseen ja seuraamiseen, ilman muita velvoitteita kuin menestyminen. Television tapaan radio keskittyy tässä tehtävässään enemmistön palveluun vähemmistöjen kustannuksella. Formaattiradion musiikkivirran toteuttaminen on edullista toimintaa, koska sen pyörittämiseen tarvitaan oikeastaan vain musiikkipääällikkö ja tietokoneohjelma. Oleellista on myös keskittyä ohjelmistoon, joka kiinnostaa suurta yleisöä. Tähtijärjestelmä ja hittiäjattelu sekä suosituimpien esitysten toisto ovat tästä selvä osoitus. Ohjelmiston yleinen helppous, ohjelmavirran vaivaton seuraaminen, on myös radioformaatin perustavoite.

3.2 Soittolista ja musiikkipäällikön professio

Stuart Hoodin (1976: 207) mukaan radion työntekijät voi nähdä tekemässä työtä, joka antaa yhteiskunnalle mahdollisuuden tutkia ja vahvistaa omaa mielikuvaa itsestään. Kilpailu kuuntelijaluvuista edellyttää konservatiivisen ja sovinnaisen strategian valitsemista. Tämä konservatiivisuus on myös yksi monipuolisuuden este Suomessakin.

Musiikin osalta tämä voi tarkoittaa liian poikkeuksellisten ja rajujen esitysten sensuroimista, poissulkemista. Sovinnainen harmiton ja tutunoloinen tarjonta pitää kuuntelijoiden enemmistön kanavalla, joka tarjoaa myös uutisia ja viihdettä. Musiikkipäällikön huomion vievät soittolistan mekanismit, jotka voittavat toimittajan henkilökohtaiset mieltymykset helposti. Hänet voi nähdä tältä osin vahvistamassa ja kehittämässä yhteiskunnan ideologiaa tai ainakin sen hallitsevien osien ideologiaa. Musiikilla on rakenteellista ideologista valtaa, se vie ajatukset pois elämän konkreettisemmista arvoista. Tämän osoittaminen levyvalintoja analysoimalla on kuitenkin hankalaa, koska musiikkipäällikön työ on usein vaistomaista ja rutiiniluonteista. Soittolista ei ole musiikkipäällikön omien mieltymysten tai ideologisten pyrkimysten näyttämö enää edes Suomessa.

Musiikkipäällikön asema radioasemalla on mielenkiintoinen, sillä näennäisestä vallastaan huolimatta, hän joutuu mukautumaan moniin tekijöihin, joihin hänellä ei ole päätösvaltaa. David Baskervillen (1979) mukaan kaupallisen aseman ohjelmistoon vaikuttaa kuusi eri tason valintaa.

- 1) *Tapa*. Jos asema on kohtuullisen tyytyväinen markkinaosuuteensa, se pyrkii pitämään ohjelmaformaattinsa.
- 2) *Kilpailu*. Yhdellä toimialueella on yleensä tilaa vain rajoitetulle määrälle radioasemia. Toimintamalli valitaan kilpailijoiden formaatin ja sen menestyksen mukaan.
- 3) *Myyntitilastot*. Useimmat asemat käyttävät hyväkseen myyntitilastoja viikoittain. Listojen avulla pyritään löytämään ne esitykset, jotka ovat suosittuja. Niiden merkitys korostuu, ellei radioasemalla ole mahdollisuutta tehdä musiikkitestejä yleisölle.
- 4) *Äänilevyjen promoottorit*. Levy-yhtiöt käyttävät henkilöitä, joiden päätehtävänä on saada yhtiönsä levyt soimaan radioasemilla. Promoottorit vierailevat asemilla viikoittain, mutta heidän vaikutuksensa vaihtelee.
- 5) *Johtajiston vaihdos*. Aseman ohjelmistoformaatti muuttuu usein, kun sen omistaja tai johto muuttuu. Uudet ihmiset tuovat uusia ajatuksia toimintaan.

- 6) *Toimilupakontrolli*. Kun aseman toimilupa on uudistettava, asema saattaa yrittää muuttaa formaattiaan toimiluvan saamiseksi.

Formaattiradion alkuvuosina 1950-luvun Yhdysvalloissa saattoi juontaja vielä vaikuttaa sisältöön jonkin verran. Vähitellen juontajan rooli on kadonnut kokonaan. Aseman johtajan rooli yksittäisten esitysten osalta on myös käytännössä vähäinen. Ohjelmajohtaja saattaa omilla kannanotoillaan vaikuttaa aseman linjaukseen. Päävastuu on musiikkipäälliköllä, joka usein saa kuunnella musiikkikonsultin ohjeita oikeista levyvalinnoista. Konsultin päätehtävänä on nostaa aseman kuuntelijalukuja. Onnistuminen tässä työssä takaa usein hyvän rahallisen korvauksen. (Baskerville 1979: 398–403.) Edellä kuvattu toimintamalli viittaa siihen, että musiikin itseisarvolla on merkitystä vain hyvin tiukasti rajatussa tilassa.

Baskervillen esitys vastaa monilta osin omia kokemuksiani Radio SuomiPopin ohjelmapäällikkönä vuonna 2006. Aseman omaksuma tapa tehdä soittolistaa oli osoittautunut huonoksi, sillä kuuntelijaluvut olivat laskusuunnassa loppuvuodesta 2005. Aseman toimitusjohtaja oli vaihtunut ja uusi toimitusjohtaja halusi minut muuttamaan voimassaolevaa tapaa toteuttaa formaattia. Tutustuin Radio SuomiPopin tutkimuspäällikön hallinnoimien tilastojen avulla radiokentän kilpailutilanteeseen ja tein sen jälkeen strategisen muutoksen. Kilpailuanalyysin seurauksena etusijalle alkoi nousta radion nimen mukainen suomipop ja asema alkoi profiloitua pois päin englanninkielisestä suomirockista. Tämä suunta osoittautui vähitellen oikeaksi. Äänilevytilastojen vaikutus uuteen soittolistaan oli pieni, koska formaatti oli jonkinlainen aikuisväestölle suunnattu suomalaisen musiikin AC. Tämä kohderyhmä ei ole kiinnostunut uutuuksista. Levy-yhtiöiden edustajat kävivät säännöllisesti kuunteluttamassa uutuuksiaan, mutta vain harvoin saatoin todeta, että jokin esitys varmasti päätyisi soittolistalle. Toimilupakontrollinkin rooli tuli minulle tutuksi, kun itse kirjoitin kuvauksen SuomiPopin tarjonnasta uudelle toimilupakaudelle 2007–2011. Pyrin korostamaan aseman erikoisluonnetta suomalaisen musiikin ja populaarikulttuurin erikoiskanavana. Tämä tosiasiaksi oli tärkeää tuoda esiin mahdollisimman myönteisessä valossa.

Radion musiikkipäällikön rooli on monella tavalla mielenkiintoinen, sillä työnkuva poikkeaa niin selvästi muusta toimittajantyöstä, varsinaisesta journalismista. Ensinnäkin työn pääsisältö on musiikkia eikä puhetta tai kirjoitettua tekstiä. Toisaalta musiikkipäällikkö ei myöskään hae aktiivisesti uusia näkökulmia tai uutta tietoa, vaan työskentelee formaatin sallimissa rajoissa. Radion musiikkitoimittajan ammatti sinänsä on harvinainen. Nimike on tarkoittanut ja tarkoittaa edelleenkin käytännössä lähinnä työtä Yleisradiossa. Radion murroksen myötä musiikkitoimittajuus oli mahdollista myös paikallisilla asemilla, mutta vähitellen tämäkin mahdollisuus on formaatti-ajattelun myötä poistunut.

Toimittajuus on journalismia, mutta journalistin tehtävien määrittely ja käsitteen tiivistäminen on haastavaa. Journalismi käsitteenä ja työnä on myös muuttunut ja muuttuu koko ajan. Napakka määritelmä löytyy Pertti Hemánuksen ja Ilkka Tervosen teoksesta *Totuuksista utopioihin* (1986), jossa pohditaan laajasti journalismin luonnetta, sen muuttumista ja haasteita muuttuvassa mediamaailmassa. Kirjan tekijät nostavat esiin ajatuksen journalismista virikkeiden tarjoamisena, joka tarkoittaa tiedon välittämistä ja merkitysten tuottamista (1986: 284). Kvantitatiivisen aineistoni perusteella on helppo todeta, että musiikkipainotteinen radiosisältö ei ole tiedon välittämistä sanan perinteisessä merkityksessä. Soittolista on musiikkipäällikön journalistisen työn tulos, minkä voi nähdä merkitysten tuottamisena. Musiikkipäällikkö luo siis merkityksiä, mutta kuinka paljon virikkeitä itseään toistava, varovasti uusiutuva soittolista kuuntelijalle antaa? Musiikkipäällikön työ näyttää kutistuvan puhtaaksi portinvartijan työksi ilman minkäänlaista velvoitetta tai mahdollisuutta toimia virikkeitä antavasti.

Musiikkiin keskittyvä formaattiradio ei edusta journalismia, koska vain uutiset ovat journalismia, mainokset eivät sitä ole. Yksi journalismin tunnusmerkki on toimittajien ammattikunnan sitoutuminen ja keskinäinen liittoutuminen kaupallisuuden tuottamia ongelmia vastaan (Kunelius 2003: 23). Näin nähtynä tutkimani asemat osallistuvat journalismin missioon vain uutislähetystensä aikana. Kanavamarkkinointi on mainontaa, eikä muutu journalismiksi, vaikka juontaja olisikin titteliltään toimittaja. Ilman tietoa radioasemien

juontajien sitoutumisesta journalistiseen ammattiyhteisöön voi silti sanoa, että juontajien puheiden kuuntelu ja analysointi osoittavat niissä selvän ristiriidan kaupallisuutta vastustavien journalismin ihanteiden kanssa. Soittolistan juontaja ei ole journalisti, mikä ei sinänsä ole syytös tätä harvinaista ammattikuntaa kohtaan. Radion juontajana onnistuminen edellyttää harvinaista kykyä puhua luontevasti ja kiinnostavasti ihmisten kanssa radion välityksellä. Asiansa osaavat ja taitavat ammattilaiset ovat suosionsa ansainneet, sillä heidät on palkattu nimenomaan juontajiksi, ei journalisteiksi.

Tuomisen (1993: 158–160) mukaan musiikkipäällikön valta alkoi Suomessakin pienentyä jo paikallisradiotoiminnan alkuvuosina, kun radiomusiikin strateginen merkitys kilpailutekijänä havaittiin. Vaikka 1980-luvun lopulla juontajilla vielä oli valtaa valita musiikkia lähetyksiinsä, oli tilanne seuraavalla vuosikymmenellä jo toinen. Musiikkilinjan määritteli radion johto tai sen nimeämä ja sille kuuntelijaluvuista vastuussa oleva päätoimittaja tai musiikkipäällikkö. Tietokoneen käyttöönotto ei ole perimmäinen syy tähän kehitykseen, mutta se kuitenkin radikaalilla tavalla tehosti työn keskittämistä ja työn kontrollia. Silti usein kuvitellaan, että jokin tietokoneohjelma päättää ja valitsee soittolistamusiikin ikään kuin itsenäisesti, ilman inhimillistä ohjausta. Tämä ajatus on harhaanjohtava ja väärä, vaikka tietokoneella onkin paljon valtaa. Paitsi, että tietokone on musiikkipäällikön välttämätön apulainen siinä monikerroksisessa ajattelussa, jota kaupallisin formaattiajattelu edustaa, on se myös väline, jolla musiikkipäällikköä itseään valvotaan. Aina kun kaupalliselle asemalle tulee konsultti, linnoittautuu hän pariiksi päiväksi kuuntelemaan radioasemaa ja tutkimaan, mitä päätöksiä ja ajatuksia musiikkipäällikön ohjelmoima Selector sisältää. Näiden havaintojen jälkeen konsultti menee toimitusjohtajan luokse antamaan siunauksensa tai tuomionsa. Kun toimitusjohtaja on saatu vakuuttuneeksi konsultin muutosneuvojen tarpeellisuudesta, tulevat nämä yhdessä kertomaan musiikkipäällikölle, miten hänen tulisi ajatteluaan, ohjelmointiaan ja teosvalikoimaansa muuttaa ja kehittää. Selector on siis hyvin terävä kaksiteräinen miekka. Se on työkalu, jota ilman ei tulla toimeen, mutta sisältöä se ei luo. Sen avulla ohjataan, kontrolloidaan ja järjestetään sisältöä.

Kunelius uskoo, että (1998: 211) viestinnän ammattilaiset eivät välttämättä edusta omia ajatuksiaan mediassa. He välittävät muiden ajatuksia. Viestintäammattien taidoissa on kyse teknisestä osaamisesta, omaa sisällöllistä näkemystä ei välttämättä ole. Tämän perusteella voikin hyvin kysyä, kuka on kiinnostunut musiikkipäällikön omista käsityksistä. Yleisön mielipide ratkaisee, sen ymmärtäminen ja kanavoiminen ovat profession keskeisiä haasteita. Lisäksi formaattiradion digitaalinen teknologia ja radion välineluonteen ymmärtäminen ovat teknisiä asioita. Perinteisesti toimittajan tehtävänä on ollut suodattaa, tarkistaa ja arvioida tekemiensä havaintojen merkitystä. Tämä toimittajuuden perusarvo on kaupallisuuden seurauksena katoamassa (McNair 1998: 82). Havainto koskee myös soittolistaa, jossa musiikkipäällikön oma mielipide ei ole merkittävää. Vapaa radio on myytti, sillä myös suomalainen formaattiradio on omien kaupallisuudesta johtuvien mekanismiensa vanki. Myös Harri Tuominen (1993: 162) huomasi jo radiomurroksen alkuvaiheessa, että kaupallisen radion musiikkipäällikön markkina-ajatteluun perustuva professio poikkesi merkittävästi YLen julkisen palvelun tiedonvälitystä korostavasta radiojournalismista.

Yleisradion monopolivuosien aikana musiikkitoimittajan professio oli erilainen (Vilkkö 1996). Jonkinlaisesta itesesensuurista huolimatta jokainen toimittaja omalla tavallaan arvioi, mitä julkinen palvelu käytännössä tarkoitti. Yleisradio organisaationa ei puuttunut yksittäisten esitysten soittoon, toimittajilla oli suuret vapaudet itsenäiseen päätöksentekoon ohjelmaotsikoiden puitteissa. Julkinen palvelu miellettiin yleisesti hittimusiikin soittamisen välttämiseksi. Ajatukset uusista, tuntemattomista ja suomalaisille vieraista tyyleistä ja artisteista hallitsivat YLen viihdeosaston toimittajien professiota, joka nojasi vanhaan tiedottamisen perinteeseen. Tietysti ohjelmatyötä ohjasivat myös estetiikka ja musiikin sisältämien tunnetilojen huomioon ottaminen. Sävelradiokonsertti pyrittiin tekemään dramaturgisesti kiinnostavaksi ja vaihtelevaksi. Kymmeniätuhansia äänitteitä sisältävä Yleisradion äänitarkisto antoi tähän työhön erinomaiset puitteet. Yhden ohjelmakokonaisuuden tekemiseen käytetyn ajan määrä saattoi olla vaihtelevan suuri. Toimittajat saivat vapaasti ilmaista itseään ja näkemystään julkisen palvelun toteuttajina. Tämä vapaus takasi monipuolisuuden toteutumisen.

3.3 Musiikkipäällikkö portinvartijana

Radion ja äänilevyteollisuuden roolia populaarimusiikissa on tutkittu portinvartijateorian näkökulmasta (Rothenbuhler 1985). Termiä käytetään kuvaamaan toimittajia ja muuta henkilökuntaa, joilla on mahdollisuus strategiseen päätöksentekoon uutisorganisaatioissa. Portinvartija käsittelee raakamateriaalia (äänilevyjä) ja valitsee sitten haluamansa esitykset, jotka pääsevät yleisön kuultavaksi. Portinvartijatutkimukset yrittävät mitata niitä paineita, jotka vaikuttavat päätöksiin. Teoriaa pidetään nykyisin liian yksinkertaisena selittämään median sisältöpäätöksiä. Historiallisesti sitä on käytetty mediahenkilöstön analyysiin. (O’Sullivan 1994 126–127.) Haluan omassa tutkimuksessani nähdä portinvartijat kulttuurin välittäjien roolissa. Välittäjät (*cultural intermediaries*) työskentelevät ammateissa, joihin liittyy symbolisten tuotteiden ja palveluiden luomista. Tyypillisiä ammatteja löytyy markkinoinnin, suunnittelun, radion, journalismin ja konsultoinnin piiristä. Ammattiin kuuluvia ihmisiä yhdistävät usein yhteiset arvot ja elämäntyyli. (Negus 1992: 46.) Musiikki on symbolista kommunikointia, joka tarvitsee lähettäjän, (muusikko), kanavan (media) ja yleisön (fanit).

Radioasemat käyttävät Jarl Ahlkvistin (2001) mukaan hyväkseen kaiken tietonsa yleisön oletetuista mieltymyksistä. Tämä ajatus johtaa suoraan Top 40 -formaatin alkulähteille, 1950-luvun viimeisiin vuosiin. Kilpailu kuuntelijoista ja rahoista oli kovaa, minkä vuoksi kaikki soitettava musiikki pyrittiin valitsemaan kuuntelijoiden ehdoilla. Asemien päättäjät seurasivat viikoittain alan lehtiä, myyntitilastoja ja ilmiöitä tarkasti tarkoituksenaan ymmärtää, mistä yleisö pitää. Joskus uusien laulujen poikkeuksellisuus sinänsä vaikutti radiosoittoon, mutta yleensä vain yleisön eri tavoilla ilmaisema kiinnostus vaikutti suoraan soittolistan muodostumiseen. (Sklar 1984: 2–5.)

Top 40 -formaatin suosio perustui alusta alkaen siihen, että yleisö päättää, mitä asema soittaa. Formaatin alkuaikoina käytössä ei ollut yhtä tehokkaita menetelmiä kuin nykyään (auditoriotestit ja call-out), mutta ajatus oli sama. Yleisön enemmistön mielipide ratkaisi soittolistan sisällön. Tästä syystä radiot nykyisinkin käyttävät yleisötutki-

musta, joka konkreettisemmin kertoo ainakin kohdeyleisön käsityksistä ja mieltymyksistä. Radion ongelma on siinä, että lähettäjä ei voi nähdä vastaanottajaa. Radioasema ei lähetyksen aikana tiedä, kuka kuuntelee, millä tavalla reagoi, mihin esitykseen. Mikä saa innostumaan, mikä vaihtamaan kanavaa? Kun suoraan yleisön edessä toimiva esiintyjä voi koko ajan nähdä, kuinka hänen viestiinsä reagoidaan, radioasema toimii epäherkemmin. Tämä vuorovaikutuksen puute tekee radiosta varovaisen median. Formaattiradion varovaisuuden tarttumisen äänilevyjä tuottaviin artisteihin ja levy-yhtiöihin kaventaa ilmaisua. Radioystävällisyys käsitteenä on alalla yleisesti käytössä, koska jotkut esitykset muita selkeämmin tuntuvat sopivan radioon.

Formaattiradion musiikkipäällikkö on selvästi portinvartijan roolissa, sillä menestystä hakeva radio nojaa hittiajatteluun. Vain potentiaaliset hitit tai selvästi hiteiksi tunnistetut esitykset läpäisevät kriittisen ensimmäisen portin pääsemällä soittolistalle. Vasta tämän jälkeen niiden tulevaisuus on yleisön käsissä. Vaikka yleisö saakin päättää hitin tulevaisuudesta, ei se pääse vaikuttamaan kovinkaan paljon siihen, mistä esityksistä voi tulla hittejä. Journalistin, myös musiikkipäällikön, työhön vaikuttavat monet erilaiset ulkoiset tekijät. Hän toimii tilanteissa, joissa paineita luovat kiire ja tarve onnistua yleisömäärien tavoittelussa. Toimittajat eivät ole vapaita toimimaan oman halunsa mukaan. Musiikkipäällikkö toimii formaatin, musiikkitesien ja kuuntelijalukujen antamissa rajoissa varovasti, riskejä vältellen. Tuotteen pitää olla toimiva ja haluttu. Kilpailu markkinaosuudesta on toiminnan keskeinen vaikuttaja. (McNair 1998: 61–62, 101.) Tätä toimintaa valvoo usein myös joku radioalan veteraani tai asiantuntija, jolle maksetaan siitä, että hän ohjaa radion toimintaa ja soittolistaa mahdollisimman kaupalliseen suuntaan. Konsultin rooli on ainakin Yhdysvalloissa todettu suureksi. Ajat, jolloin juontajilla oli sanavaltaa, ovat siellä olleet historiaa jo vuosikymmeniä. Jatkuvasti lisääntyneet erilaiset tutkimusmenetelmät yleisön mieltymysten ja käyttäytymisen selvittämiseksi ohjaavat toimintaa, jonka lopulta siunaa ulkopuolinen konsultti. Konsultilla on paljon valtaa, mikäli hänellä on näyttöä osaamisestaan luoda kaupallisesti menestyvä formaatti. Konsultin sana ohittaa musiikkipäällikön näkemyksen hyvin helposti. (Negus 1999: 112–113.)

Herkman (2002: 211) muistuttaa, kuinka median omistajien voitontavoittelu vaikuttaa myös ruohonjuuritasolla. Raha kontrolloi radioasemankin kaikkia toimintoja, kun kaiken pitää olla viihteellistä ja myyväää. Sama tapa on levinnyt muuallekin yhteiskuntaan, jossa tehokkuusajattelu ja markkinahenkisyys jatkuvasti lisääntyvät. Musiikkipäällikkö joutuu siis työssään sopeutumaan tiettyihin ennakkoehtoihin ja jaettuihin uskomuksiin. Nämä ennakkoehdot piilevät ajattelun kategorioiden järjestelmässä ja kaikessa siinä, mitä jotkut käsitteet (radioystävällinen, hitti, tehosoitto, testattu) pitävät sisällään. Juuri tämä ajattelu ohjaa musiikkipäällikön valintoja. Kyse on jonkinlaisesta sensuurista, jota harjoitetaan ikään kuin huomaamatta, kun nostetaan esiin vain formaattiin sopivat esitykset. Formaatin seula torjuu merkityksettöminä sellaiset symboliset ilmaisut, jotka muuten ansaitisivat tulla julkisuuteen. Tämä tarkoittaa tietyn, uudenlaisen toimittajalajin esiinnousua. Nämä toimittajat (musiikkipäällikkö) on värvätty juuri ajatellen heidän kykyään mukautua epäroimättä kaikkein vähiten vaativan yleisöosan odotuksiin (Bourdieu 1999: 68–69, 72–73).

Ignacio Ramonetin (2001: 70, 81) mukaan toimittajien on todettu sosiaalistuneen työnsä normeihin eri tavoin, koska he työskentelevät organisaation vaatimusten alaisina. Ammatillaiset pystyvät etäännyttämään omista mieltymyksistään, he tietävät, miltä ohjelmiston tulee kuulostaa. Musiikkipäällikön työhön vaikuttavat monet käytännön asiat kuten kiire, turhautuminen, ammatillinen mielenkiinto ja muut henkilökohtaiset seikat. Journalismi on teollisuutta. Yksilöllinen toimittajatyyppe on kadonnut. Sisältöjä vain tuotetaan mahdollisimman tehokkaasti, ilman erityistä asiantuntijuutta. Kaikkiällä ilmenevä paine tuottavuuteen ja kaupallisuuteen on vaikuttanut journalismin sisältöihin merkittävästi. Perinteisesti toisistaan erillään olleet tiedonvälitys ja kulttuuri ovat fuusioituneet amerikkalaiseksi maailmankulttuuriksi, jota hallitsevat nimenomaan amerikkalaiset yritykset. Tämä ajattelutapa on arkipäivää suomalaisessakin radiomaisemassa, jossa kilpailu mainosmarkoista on toiminnan keskeisin motiivi. Kaikki sisällölliset ratkaisut liittyvät yleisösuhteen kehittämiseen.

Toimittajan profession käsitteen sisältöä ja muutosta tutkinut Kauko Pietilä (2008: 175–178) toteaa aiheellisesti, että toimittajan pe-

rintainen yhteiskunnallinen tehtävä tiedon etsijänä ja sen välittäjänä on muuttunut voimakkaasti median kaupallistumisen myötä. Vanha ihanteellisuus, yleisön tiedontarpeen täyttäminen tiedon itsensä vuoksi, on osittain väistynyt. Nykyisin on otettava huomioon myös se, mitä yleisö haluaa kuulla ja tietää. Radio taustakuunteluvälineenä ohjaa toimitustyötä ja toteutustapoja ja tunnevälineenä sen on huomioitava kuuntelijoiden viihtymisen tarpeet. Radio myöntää tunteiden keskeisen roolin merkitysten syntymisessä. Musiikkisäilytönsä puolesta radio on moderni jukeboksi, joka soittaa, mitä kohdeyleisön enemmistö haluaa kuulla. Juontajan tehtävänä on markkinoida sekä tätä ajatusta että radiokanavaa ja samalla myös itseään. Juontaja ei ole perinteisellä tavalla tietoa jakava toimittaja, vaan seuralainen ja markkinahenkkinen jukeboxin sisäänheittäjä. Perinteinen levyautomaatti soitti levyjä, jos kuuntelija oli valmis maksamaan siitä kolikoilla. Modernin jukeboxin käyttäjä ei tarvitse radion kuunteluun kolikoita. Radioasema on tyytyväinen, kun kuuntelija pysyy kanavalla ja maksaa ikään kuin läsnäolollaan korvauksen saamastaan musiikkitarjonnasta.

3.4 Musiikkipäällikön intuitio

Kaupallisen radioaseman musiikkipäällikkö toimii tiukasti rajatussa tilassa. Musiikkipäällikkö haluaa yleensä pitää työpaikkansa ja joutuu sen turvaamiseksi toimimaan mahdollisimman kaupallisesti, kykijensä ja ammattitaitonsa mukaan. Kuuntelijaluvut ovat onnistumisen tärkein mittari. Varovaisuus näkyy myös tutkimillani suomalaisilla kaupallisilla asemilla, jotka ottavat soittolistalle hyvin vähän uutta, vielä tuntematonta musiikkia. Koska ihmiset vaihtavat helposti radiokanavaa, pyrkii (kaupallinen) radio menestykseen yrittämällä estää ihmisiä vaihtamasta kanavaa. Ohjelmajohdon määräämä formaatti on ensimmäinen merkittävä raja, sen jälkeen rajaukseen vaikuttavat yleisötutkimusten tulokset. Kaupallisella radiolla ei ole varaa menettää yleisöään. Kaiken tämän seurauksena radioasemat luottavat tuttuun ja turvalliseen toimintatapaan, formaattiin. Erilaisuuden tavoittelu tai kokeilut eivät kuulu tähän ajatusmalliin. Tämä tarkoittaa kaikkein tutuimpien ja laajimmin hyväksytyjen esitysten ja tyylien

esilletuontia, kaiken muun kustannuksella. ”Helposti lähestyttävä, populaari, vain vähän häiriötä tuottava materiaali, on sekä kaupallinen pakko että kaupallisen radion esteettinen resepti” (Strinati 1995: 141–142).

Yksi keino on tarjota vähemmän mainoksia, toinen keino on järjestää houkuttelevia kilpailuja, jotka saavat ihmiset pysymään mukana. Kaikkein tehokkain keino on kuitenkin varmistaa, että radioasema ei soita musiikkia, josta kuuntelija ei pidä. Tehtävä on sinänsä vaikea, jopa mahdoton, mutta asiaa voi lähestyä monin eri tavoin turvallisesti. Menestyneet artistit ovat aina varmempi valinta kuin uudet kyvyt. Kun musiikkipäällikkö viikoittain tutustuu uusiin julkaisuihin ja lisää muutaman esityksen soittolistalle, valintaan vaikuttavat artistin maine, mahdollinen menestys muissa maissa tai toisilla radioasemilla, laulun sopivuus formaattiin sekä vaistonvarainen tunne siitä, että esitys on sopiva soitettavaksi. Listamenestys on näiden lisäksi aina (formaatin rajoissa) hyvä syy laittaa laulu soimaan (Shuker 2001: 63). Tämä ajattelutapa on totta myös Suomessa, sillä kansainväliset tähdet, ulkomailla menestyneine hitteineen läpäisevät formaattiseulan muita esityksiä helpommin. Intuition osuudeksi jää omaan formaattiin sopivan aineiston poimiminen tästä hittilistatarjonnasta. Formaattiradio pelaa Suomessakin varman päälle. Se minimoi riskit soittamalla tarkkaan valittua, rajallista soittolistaa. Soittolistalle pyritään keräämään kuuntelijasegmentin sillä hetkellä eniten haluamat esitykset, joita toistetaan parhaimmillaan jopa muutaman tunnin välein. Tämän palapelin kokoaminen ja toteuttaminen on musiikkipäällikön päivittäisen työn ydinaluetta. Musiikkipäällikön valta on konkreettisinta jo soittolistalla olevien esitysten osalta. Radiolla on oma tapansa toimia, oma toimintaideologiansa, formaatti. Musiikkipäällikön intuitio on alisteinen tälle tosiasialle.

Ahlkvistin (2001) mukaan musiikkipäälliköiden työn ytimessä on neljä osa-aluetta, jotka kuuluvat heidän omaan reviiriinsä formaattiajattelun sisällä. Työn toimintafilosofiat muodostuvat seuraavista tekijöistä:

- 1) Musiikin estetiikka musiikkipäällikön kokemana (intuitio)
- 2) Yleisön oletetut mieltymykset (tähdet ja hitit)
- 3) Musiikkitestausten tulokset (testaus ja ikä soittolistalla)

- 4) Musiikkiteollisuuden pyrkimysten ja vaikutuskeinojen hyödyntäminen (symbioosi).

Ahlkvist haastatteli amerikkalaisia musiikkipäälliköitä ja totesi, että osa päättäjistä luottaa omaan esteettiseen vaistoonsa. Osa taas yrittää ymmärtää, miten kohdeyleisö kokee formaattiin kuuluvan soittolistatamusiikin. Osa musiikkipäälliköistä luottaa vahvasti tutkimukseen, vain hyväksi testattu musiikki kelpaa soittolistalle. Neljäs keskeinen tapa tehdä työtä on toimia alan toiveiden mukaisesti, seuraamalla tarkasti myyntitilastoja, kilpailijoita ja alan konsultteja. Koska nämä kaikki filosofiat vaikuttavat samanaikaisesti, auttaa Ahlkvistin nelikenttämalli sijoittamaan kunkin radioaseman filosofiat kartalle. Toiset asemat painottavat tutkimusta enemmän kuin toiset, joillekin tärkeintä on oma vaisto, toisille taas alan pyrkimysten tukeminen. Musiikkipäälliköillä on valtaa, mutta vallankäytön filosofiat vaihtelevat. Tämän voi tulkita käytännössä niin, että jokainen radioasema (musiikkipäällikkö) tekee omia tulkintojaan soittolistalle sopivasta musiikista. Jokainen formaattiasema antaa Suomessakin soittamalleen musiikille haluamansa funktion.

Ahlkvistin ajatus estetiikasta musiikkipäällikön kokemana viittaa musiikkimakuun ja intuitioon. Tavallinen musiikin kuluttaja, radion kuuntelija, tekee havaintonsa vaistomaisesti. Näin ollen myös lähettäjän on jollain tavalla osallistuttava vaistoillaan musiikin kuunteluun. Intuition merkitys musiikkipäällikön ammatissa myönnetään nykyisin aika yleisesti myös Suomessa (Tuomisto 2006). Intuitiosta puhuminen on kuitenkin ristiriidassa Eric Rothenbuhlerin USA:ssa tekemien havaintojen kanssa, sillä hänen mukaansa musiikkipäälliköt tekevät valintojaan alan teollisuuden ohjaamana. Muiden radioasemien valinnat, myyntitilastot ja radiokonsultit vaikuttavat musiikin valintaan enemmän kuin mikään muu asia, kuten esimerkiksi paikallisen väestön tarpeet tai musiikkipäällikön omat tuntemukset. (Rothenbuhler 1985.)

Intuitio voi vaikuttaa ainoastaan siinä vaiheessa, kun tietyn esityksen mahdollista sopivuutta soittolistalle harkitaan. Sen jälkeen esityksen kohtalon ratkaisee yleisön ilmaisema suosio joko myyntitilastoissa tai radion omissa tutkimuksissa. Yhdysvalloissa teoksen

soittolistasuosio edeltää äänitemyyntin suosiota. Ilman radion tehosoittoa ei synny merkittävää myyntimenestystä. Toisaalta pelkkä tehosoitto ei myöskään ratkaise yksittäisen esityksen myyntimenestystä. Yleisö tekee soitetuimmistakin esityksistä aina omat ostopäätöksensä. Joidenkin esitysten suosio on merkittävää heti radiosoiton alkuvaiheessa, joidenkin muiden suosio voi olla vähäisempi pitkänkin soittolistahistorian jälkeen. (Burns 1996: 127, 129.) Intuition osuutta soittolistalla voi tutkia muiden kuin hiteiksi määriteltyjen uutuuksien määrää arvioimalla. Oma kvantitatiivinen selvitykseni ei anna intuitiolle paljon tilaa, sillä uutta tai muuten tuntematonta ja testaamatonta musiikkia ei kaupallisen formaatin soittolistalta paljon löydy.

MusiikINVALintaan vaikuttavat kuulijat, markkinatilanne, tarjolla olevat äänitteet sekä tietysti musiikkipäällikkö, joka viimeisenä päättää, mikä soi ja mikä ei soi. Musiikkipäällikön valta on siis hyvin rajallista ja myös intuition rooli on tästä syystä rajallinen. Intuitio on perinteisesti ollut kuitenkin alan tärkeintä pääomaa. Levy-yhtiöiden kykyjenetsijät saivat aikanaan huippupalkkaa työstä, jonka pääasiana oli löytää, haistaa, tunnistaa uusia kykyjä (Negus 1992: 39). Tämä ajattelu hallitsi oman kokemukseni mukaan ainakin nuoren sukupolven musiikkitoimittajien ajatusmaailmaa Yleisradiossa vielä 1970-luvun alussa. Uuden tuntemattoman artistin, tyylin tai yksittäisen esityksen tunnistaminen mielenkiintoiseksi on haastavaa. Pitkänkin harjoittelun jälkeen minun on pakko myöntää, että olen ollut usein oikeassa, mutta vähintään yhtä usein väärässä jonkin yksittäisen esityksen tai artistin merkityksestä. Kokemukseni mukaan parhaaseen tulokseen voi päästä kuuntelemalla oman kehonsa ja mielensä liikkeitä. Jos tuntee kehossaan tai mielessään liikettä tai muutosta, jonka voi jollain tavalla itse kuvata, on oikealla tiellä. Onko tämä sitä intuitiota?

Joillakin henkilöillä sanotaan olevan kyky kuulla muita paremmin, mikä esitys tulee menestymään, mikä esitys merkitsee yleisölle enemmän kuin jokin toinen (Heller 1999b: 265). Yksittäisten teosten soundimaailma vaikuttaa musiikkipäällikön työhön. Tässä tilanteessa tarvitaan näkemystä, vaistoa, joka on yksi musiikkipäällikön ammattitaidon kulmakivistä, sillä musiikin erityisyys taiteiden joukossa perustuu sen kykyyn operoida tunteilla. ”Hyvää” esitystä on vaikea määrittellä järjen tai analyysin kautta, ammattitaitoinen kykyjenetsijä-

kin luottaa oman vartalonsa reaktioihin: ”Hyvä esitys tuntuu hyvältä. Elimistöissäni, verenkierrössäni, tapahtuu jotakin sähköistä, kun kuulen hyvän äänitteen” (Davies 1974: 218).

Populaarimusiikkiin olennaisesti kuuluva tuottaja, henkilö, joka vastaa äänitteen tekemisen lopputuloksesta, on taiteilijan apulainen, välttämätön luottohenkilö. Tuottaja voi valvoa äänityksen lisäksi sovitusta, instrumentointia ja tuotteen lopullista miksaamista. Hyvän tuottajan ammattitaito on sitä, että hän pystyy kaiken muun teknisen ja käytännön osaamisen lisäksi antautumaan tunteidensa valtaan. Hyvä tuottaja reagoi omiin fyysisiin tunteisiinsa. (Hennion 1983: 201.) Musiikkipäällikön omat mieltymykset ja intuitio sekä kohdeyleisön mieltymykset eivät välttämättä kohtaa. Intuition käsite on mielenkiintoinen, koska se nimenomaan herättää eniten ristiriitoja. Kun puhutaan intuitiosta, on hyvä muistaa, että sen mittaaminen on hankalaa. Intuition luottaminen on aina riski. Amerikkalaisten radiokonsulttien hokema ”If you don’t know what to do, don’t do it!” on saman asian ilmaisu käytännön tasolla. Tämä neuvo tarkoittaa pelaamista varman päälle. Jos musiikkipäällikkö on vähänkin epävarma tietyn esityksen sopivuudesta, on kaupallisesti ajatellen parempi ratkaisu jättää se soittamatta kuin soittaa.

Samaan johtopäätökseen on päätyneet myös Adrian North,³² kun hän moniin tutkimuksiin vedoten muistuttaa, että ”oikean tyylinen” musiikki toimii, mutta ”väärä” musiikki on huonompi vaihtoehto kuin ei lainkaan musiikkia. Kuulijassa väärentyylinen musiikki aiheuttaa torjuntaa, inhoa. Tämä ajatus sopii hyvin radioasemien tarpeeseen testata kaikki soitettava musiikki omalla yleisöllään. Radion kannattaa siis olla ärsyttämättä yleisöään ”vääranlaisella” musiikilla. Northin mukaan musiikin tyyli (genre) on ensimmäinen ja tärkein portti kuulijan torjunnassa. Sen jälkeen tulee vasta teoksen monimutkaisuus, vaikeus tai helppous. Tyylilajin sisällä helposti omaksuttava laulu kuolee nopeammin, monimutkaisempi esitys vaatii ja kestää toistoa pidempään. Näiden asioiden ymmärtäminen on tärkeää, kun soittolistalle valitaan musiikkia.

Suomalaiset formaattiradiot pyrkivät tutkimustulosteni perusteella erottautumaan toisistaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä,

³² Esitelmä Teoston seminaarissa Helsingissä 18.10.2006.

että musiikkipäällikkö muita asemia seuraamalla tekee teoskohtaisia valintojaan oman radioasemansa formaattiin sopivista esityksistä. Ensimmäiset päätökset tapahtuvat nimenomaan formaatin rajoissa, minkä vuoksi kaikki suositut ja radioystävälliset esitykset eivät pääse soittolistalle. Formaatti sinänsä rajaa yleisellä tasolla musiikinvalintaprosessia. Formaattiajattelu perustuu päätöksiin, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista esteettisellä tasolla. Onkin luontevaa todeta, että kaupallisen radion musiikkipäällikön työ eroaa merkittäväällä tavalla perinteisestä tiedon välittämisestä perustuvasta journalistin professiosta. Hän ikään kuin lataa yleisön toivomia esityksiä jukeboxiin ja vaihtaa niitä sitä mukaa, kuin niiden suosio muuttuu. Hänen päätyönsä on tunnistaa kohdeyleisön mieltymykset ja sitten toteuttaa ne radion välineluonteen vaatiman estetiikan mukaisesti mahdollisimman hyvin. Musiikkipäällikön tehtävänä ei ensisijaisesti ole etsiä tai löytää uutta musiikkia sinänsä. Olennaista on löytää sopiva määrä yleisön suosimaa uutta musiikkia, joka sirotellaan jo tutuksi tuleen vanhemman musiikin lomaan sopivina annoksina. Tavoitteena on luoda musiikillinen maisema, esteettinen kokonaisuus, joka on korvin kuultuna ja koettuna miellyttävä sekä samalla tutunoloinen kokonaisuus, joka vastaa sovittua formaattia.

Koska musiikkivalinnat ovat alan kokemuksen myötä osoittautuneet kaupallisesti strategisen tärkeiksi valinnoiksi, ei niiden kanssa pidä leikitellä. Tämä tarkoittaa työnjakoa ja vastuun selkeää siirtämistä musiikkipäällikölle, joka on vastuussa radiokanavan toimitusjohtajalle siitä, että tavoiteltu yleisömäärä saadaan kanavalle ja pysymään sillä kilpailusta huolimatta. Toimitusjohtajan tärkein tehtävä liittyy aseman taloudellisen hyvinvoinnin kehittämiseen. Tämän viestin hän lähettää kaikille työntekijöilleen parhaan taitonsa ja kykynsä mukaan. Raha ratkaisee kaikissa tilanteissa. Jokainen ohjelmatyöntekijä ymmärtää ennen pitkää olevansa nimenomaan taloudellisessa vastuussa työnantajalleen. Tämä havainto luonnollisesti vaikuttaa työntekoon. Riskit ohjelmatoiminnassa ovat riskejä myös oman työn jatkuvuudelle. Tätä viestiä korostavat vielä Suomessakin tutut radioasemien ulkomaiset konsultit, joiden palkka on kiinni konsultoitavien asemien kuuntelijalukujen kehityksestä. Tätä taustaa vasten on helppo nähdä, että myös musiikkivalintoihin suhtaudutaan äärimmäisen

vakavasti. Samasta syystä radioasemat panostavat huomattavasti työ-aikaa, resursseja ja rahaa yleisötutkimuksiin, joiden tuloksia tämän jälkeen myös kunnioitetaan.

Tutkimieni formaattiasemien varovainen uutuuspolitiikka viittaa siihen, että musiikkipäällikön oma vaisto tai intuitio ei ole merkittävä tässä valintaprosessissa. Musiikkipäällikön tärkein tehtävä ei ole musiikin esittely perinteisen tiedonvälityksen merkityksessä, vaan virheiden välttäminen kuuntelijasuhteen luomisessa. Tästä seuraa myös, että soittolistakulttuuriin ei kuulu musiikin monimuotoisuuden, erilaisten trendien ja vaihtoehtoisten artistien esittely tai esilletuonti. Kun soittolistalle viikoittain lisätään yksi tai kaksi esitystä, jos niitäkään, ei musiikkipäällikön omalla intuitiolla ole paljon tilaa. Formaatti, joka perustuu kohderyhmäajatteluun määrää karkealla tasolla toiminnan rajat, musiikin testaus omalla kohderyhmällä kaventaa entisestään liikkumatilaa. Musiikkipäällikön tärkein tehtävä on nimenomaan tunnistaa ”oikeat” laulut, minkä jälkeen hän tietokoneen avulla kontrolloi musiikin rotaatiota, järjestystä. Oikeiden laulujen ja oikean järjestyksen päättäminen on vain osittain subjektiivista ja intuitiivista. Musiikkipäällikön intuition osuus kaupallisessa mallissa on pienempi kuin Yleisradion mallissa. Vastakkain ovat kaupallisesti ajatteleva musiikkipäällikkö testituloksineen ja YLEn kollektiivisempi ajattelu, joka ei perustu testituloksiin, vaan intuition ja muuhun harkintaan. Tässä yhteydessä on hyvä ymmärtää testauksen strateginen merkitys. Jos testataan, mikä on työlästä ja kallista, on tietysti loogista uskoa tuloksiin. Testaus ei sinänsä ole hyvä tai paha asia, se antaa lisätietoa päätösten tueksi. Näin se luonnollisesti vähentää intuition roolia. Toisaalta Yleisradion kannattaisi toiminnan kehittämisen nimissä testata musiikkiaan joka tapauksessa. Myös epäkaupallisesti toimiva radioasema voi käyttää testituloksia omalla tavallaan, omien tavoitteidensa kirkastamiseksi.

3.5 Journalismia vai sensuuria

Onko kaupallisen ajattelun tuloksena syntyvä radioformaatti sensuuria? Bourdieun (1999: 25) mukaan näin nimenomaan on. Näkymätön

sensuuri vaikuttaa ja toteutuu, kun media-ammattilaiset sopeutuvat tietoisien tai tiedostamattoman itesesensuurin kautta työn mekanismeille. Tämä tapahtuu, koska formaattiradion musiikkipäällikkö ymmärtää olevansa korvattavissa, jolloin kurinpalautusta ei tarvita. Kun kuuntelijaluvut eivät ole kunnossa, musiikkipäällikkö vaihdetaan ensimmäisenä. Musiikkipäällikön itesesensuuri on näin ollen jopa itsestään selvä reaktio. Sensurointi on jonkin asian kieltämistä, jokin mediasisältö on ehdottomasti kiellettyä. Kaupallisessa ajattelussa on kiellettyä soittaa musiikkia, jonka suosiosta ei ole varmuutta. Sensuuri ei sinänsä ole uusi asia, mutta sen tunnistaminen soittolistan arkipäivän realismina on uusi ajatus.

Selvää sensuuria harjoitti aikoinaan Yleisradion äänilevystön raati, joka sovelsi populaarimusiikkiin klassisen musiikin estetiikkaa 1960-luvun alkuvuosina. Se jakoi laulajat ja muusikot a-, b- ja c-luokkiin sen mukaan, kuinka puhtaasti he lauloivat tai soittivat. A-sarjalaisia sopi soittaa, b:tä oli syytä harkita, mutta c-merkinnän uutuuslevy jätettiin yleensä hankkimatta. (Nyman 1992: 171.) Tässä tapauksessa sensuuri ilmeni konkreettisimmin ostopäätöksen tekemättä jättämisenä. Koska Yleisradiolla oli käytännössä yksinoikeus radiotoimintaan ja se oli eduskunnan valvonnassa toimiva media, voidaan puhua sensuurista. Kiellettyjen levyjen aikakausi ei ollut kuitenkaan kovin pitkä, sillä Yleisradio alkoi 60-luvun loppuun mennessä ymmärtää asemansa suomalaisen populaarikulttuurin äänenkannattajana. ”Levystöön ryhdyttiin hankkimaan kaikki uudet kotimaiset levyt” (Gronow 1992: 186). Tämä kulttuuripainotteinen ajattelutapa, ei kuitenkaan ohjaa nykyajan portinvartijoita. Vanhat ihanteet kaiken kotimaisen musiikin saatavilla olosta ja käytettävyydestä ovat historiaa. Yleisradio kyllä edelleen arkistoi kaiken saamansa kotimaisen musiikin, mutta kaiken julkaistun musiikin pääsy soittolistoille on tietysti jo ajatuksenakin mahdoton.

Muusikko Mikko Saarela liittää radiomusiikin vaikutusvallan oikeuteen tulla kuulluksi: ”Musiikki, jossa esitetään mielipiteitä tai joka on taiteellisesti kunnianhimoista ilman kompromisseja, ärsyttää aina jotakuta. Musiikin tekijöiden on syytä pitää kiinni sanavapaudestaan ja taistella sen puolesta.” (Saarela 2004: 7–8.) Ajatusten ja tunteiden ilmaiseminen laulun tai edes instrumentaalisen musiikin keinoin ei

ole mikään itsestään selvä oikeus kaikkialla maailmassa. Vaikka Suomessakin vuosien saatossa musiikkia on jopa sensuroitu, ei tilanne kuitenkaan varsinaisen sensuroinnin poistumisen kautta ole parantunut. Saarelan mukaan radiotoiminnan ”vapauduttua” on tilanne käynyt pikku hiljaa huonommaksi: ”Nyt voimme muistella kaiholla kiellettyjen levyjen listaa. Useimmilla kanavilla soivat nyt suppeat *sallittujen levyjen listat*.” Tärkeimpänä kriteerinä sallittujen levyjen joukkoon pääsyssä on se, että musiikki ei vain ärsytä kuulijaansa niin paljon, että tämä vaihtaisi kanavaa. Saarela kaipaa selvästi perinteiseen toimittajaprofessioon nojaavaa lähestymistapaa, missä oleellista on uusien ja tuntemattomien tyylien ja artistien esilletuonti.

Samalla tavalla ajattelee myös Bourdieu (1999: 27–29) puhuessaan television mekanismeista. Niiden aiheuttama huomaamaton symbolinen väkivalta näkyy television uutislähetyksissä, joiden tarkoituksena on kiinnostaa kaikkia. Ne eivät saa järkyttää ketään, niihin ei sisälly todellista panosta, ne eivät jaa ihmisiä, niistä kaikki ovat yksimielisiä, ne kiinnostavat kaikkia, kajoamatta mihinkään. Näin nähtynä uutiset muistuttavat soittolistan sisältöä, joka pyrkii minimoimaan ärsytyksen ja myötäilee enemmistön makua. Media piilottaa, kun se näyttämällä jotain estää jotain muuta näkymästä. Tätä ajatusta tukee myös omakohtainen kokemukseni konsulttien neuvoista: ”Musiikkipäällikön tulee muistaa, että vain se ärsyttää, mikä soi radiossa. Yksittäisen teoksen poisjättäminen ei ärsytä kuulijoita.” Samaan ajattelutapaan kuuluu neuvo, joka muistuttaa, että epävarmaksi tai huonoksi mielletävä esitys vie paikan laululta, joka jostain syytä tiedetään yleisöä miellyttäväksi esitykseksi. Tämä on formaattimekanismin arkipäiväistä vallankäyttöä, joka toteutuu soittolistalla. Se korostuu, koska valinnat vaikuttavat pitkään, soittolista toistaa itseään päivästä toiseen. Soittolista on pysähtyneisyyden symboli, sovinnaisen musiikin kanava.

Koska musiikki on jo pitkään mielletty radiomenestyksen keskeiseksi tekijäksi, on luonnollista, että myös suomalainen kaupallinen radioala keskittyy musiikkiin. Novan päätoimittaja Risto Pohjanpalo on sitä mieltä, että kaupallisen radion tärkein tehtävä on tuottaa taloudellista voittoa omistajilleen. Kuulijalle tärkeintä on se, että radio soittaa AC-formaatin tärkeimmät musiikkikappaleet. Musiikki on siis

tärkein kanavan valinnan syy. Lisäksi Radio Nova tarjoaa suhteellisen ammattitaitoista juontajapuhetta ja lyhyitä uutislähetyksiä sekä soveltuu hyvin nuorelle aikuisyleisölle, joka kuuntelee radiota viihtyäkseen kotiaskeareissa, autossa tai työssä. Ohjelma on Pohjanpalon mielestä melko särmätöntä ja välttää herättämästä kielteisiä mielikuvia. (Hytinen 2003: 43, 57, 62.)

Soittolistan supistaminen, halutun mielikuvan luominen ja juontajien tarkka ohjeistaminen, antavat tutkimistani radioasemista kuvan mediana, joka ei luo uutta tietoa, vaan mielikuvia. Musiikin osalta se ei ota riskejä, ei halua ärsyttää, vaan kysyy kuulijoilta, mitä he haluavat kuulla. Tiedotusvälineet liitetään yleensä sanavapauteen ja demokratiaan. Media seuraa ympäröivän maailman tapahtumia ja kertoo niistä kansalaisille riippumatta siitä, haluavatko ihmiset tietää kaikkia uutisia. Moderni formaattiradio sen sijaan toistaa itseään päivästä toiseen. On syytä kysyä, onko se enää tiedotusväline sanan perinteisessä mielessä? Kaupallinen radio haluaa menestyä kilpailijoitaan paremmin mahdollisimman pienin investoinnein ja kuluin. Tähän missioon ei ainakaan oman kvantitatiivisen aineistoni perusteella kuulu näkemys mediasta sosiaalisen vastuun kantajana. Tämän näkökulman myöntää myös SBS Finland -yhtymän toimitusjohtaja Leena Ryyänen: ”Minun mielestäni emme ole media, vaan olemme mukana viihde- ja musiikkiteollisuudessa.” Ryyänen mukaan hänen päätehtävänsä on toimia niin, että radioon sijoittanut omistaja saa raholleen vastineeksi mahdollisimman hyvän tuoton.³³

Kaupallinen radio keskittyy vallitsevan kulttuurin, enemmistön palveluun. Pelkällä olemassaolollaan radioformaatti tukee valtavirtaa, se on valtavirran äänitorvi. Vaihtoehtoinen tarjonta ei pääse suuren yleisön tietoisuuteen, kaupallinen menestys jyrää poikkeavan tarjonnan jalkoihinsa. Taistelussa mielipiteen- ja sananvapaudesta formaattiradio näyttäytyy enemmistön omana äänenkannattajana, voittajien edustajana vähemmistöjä vastaan. Tällainen sensuuri ei ole harkittua ilmaisuvapauden kieltämistä, vaan muusikoiden julkisen tilan rajoittamista. (Cloonan 2004: 17.) Tämä epäkohta on tiedostettu ainakin BBC:ssä, joka on selvästi ottanut musiikin säätelyn ohjelmapolitiikkansa ohjenuoraksi (Timo Syrjälä, tiedonanto). BBC:n reagointi

³³ Puheenvuoro Radiomusiikin muutos -seminaarissa Helsingissä 18.10.2005.

osoittaa, että huoli toisinajattelevan vähemmistön vaikeudesta saada äänensä kuuluville radiomediassa on aiheellinen. Julkisen tilan supistumisen voi nähdä eräänlaisena markkinasensuurina, jossa muusiikoilla on yhä suurempia vaikeuksia tavoittaa kuulijansa.

4 Ääniteteollisuus ja formaattiradio

4.1 Mediakilpailua vai yhteistoimintaa?

Radion musiikkitarjonnasta puhuminen tarkoittaa puhumista ääniteteollisuudesta, soittolistoista, yleisön mausta ja merkittävästä liiketoiminnasta, joka perustuu markkina-analyysiin, segmentointiin, tarpeiden luomiseen ja niiden täyttämiseen. Formaattiradio soittaa musiikkia vain äänilevyiltä. Radio on portinvartija, mutta ensimmäinen portinvartija on kuitenkin ääniteteollisuus, joka päättää, mitkä taiteilijat yleensä pääsevät äänittämään musiikkia, joka sitten teoriassa voi radionkin kautta tavoittaa yleisönsä. Jos musiikkiin keskittyvällä radiolla on valtaa, on sitä myös äänilevyillä, jotka ovat formaattiradion raaka-ainetta. Radio ja ääniteteollisuus ovat pitkään olleet riippuvaisia toisistaan. Radion ja äänilevyjen rinnakkaiselo on kestänyt jo lähes sata vuotta. Levy-yhtiöt ja radio ovat kaupallisessa symbioosissa (Lowe 1992: 133). Äänilevyteollisuuden ja radion symbioosi luo ja ylläpitää valtaa. Tämä perinteinen näkökulma on kuitenkin alkanut rapistua, sillä internet ja muu uusi teknologia ovat vaikuttaneet ääniteteollisuuden ansaintalogiikkaan merkittävällä tavalla. Palaan tähän symbioosiin Suomen osalta myöhemmin erikseen.

Äänilevy on massaväline samalla tavalla kuin sanomalehdet, radio ja televisio, vaikka tätä samankaltaisuutta ei usein mainita joukkoviestinnän tutkimuksissa. Ääniteteollisuus oli vakiinnuttanut asemansa kansainvälisesti jo ennen ensimmäistä maailmansotaa. Hyvä kehitys jatkui 20-luvun lopulla, mutta lamavuodet sekä radio ja äänilekuvat söivät äänilevymarkkinoita. Levyteollisuus pääsi uudelleen jaloilleen vasta 1960-luvulla. Radion rooli tässä kehityksessä oli tärkeä, koska musiikki oli jatkuvasti lisääntyvien radioasemien pääasiallinen ohjel-

masisältö. (Gronow 1996: 37–38.) Äänilevyjen tuottajat eivät yleensä ole olleet kiinnostuneita musiikin muodoista niin kauan, kuin se vain on organisoitavissa ja kontrolloitavissa myyntiä varten. Musiikki oli kaupallista jo kauan ennen rock 'n' rollin syntymistä. Alan perinteet lähtevät 1920-luvun Tin Pan Alleen käytännöstä. Tuolloin lauluja myytiin nuotteina, joiden esittämiseksi myytiin soittimia, lähinnä pianoja. Menestyäkseen musiikin tuli ylittää ikäraajat, sukupuolirajat, luokkarajat sekä tavoittaa erilaiset arvomaailmat ja tunnelmat rodullisista kulttuurieroista riippumatta. Tämä kokemus siirrettiin jo tuolloin julkisilta tanssipaikoilta keskiluokkaisiin olohuoneisiin. Populaarimusiikki menetti mahdollisuutensa ottaa riskejä, sen tuli olla iloista ja innostavaa, sen tuli sopia kotoiseen perhepiiriin. Tältä ajalta ovat käsitteet *easy listening* ja *middle of the road*, jotka hyvin kuvaavat tyyliä, joka oli vallitseva ennen rockin valtakautta. (Frith 1983: 32–33.)

Ääniteteollisuuden ja radion suhde on monimutkainen (Rothenbuhler 1987). Molemmat toimivat portinvartijoina siinä ketjussa, joka alkaa taiteilijasta ja päättyy valmiin äänitteen kuuntelijaan joko radion kautta tai suoraan äänilevyltä. Nuorisoo on aina ollut äänilevyteollisuuden täsmäkohde, sillä nuorisolle musiikki on erityisen tärkeää. Musiikin suuri merkitys nuorisolle on todettu monissa tutkimuksissa (Christenson & Roberts 1998; North ym. 2000; Zillman & Gan 1997). Nuorisoo tarvitsee musiikkia tunteidensa säätelyyn. Nuorisolle musiikki merkitsee selvästi enemmän kuin aikuistuneille ihmisille, jotka käyttävät työltä jäävän aikansa harrastustensa ja perheensä parissa. Tälle ikäluokalle tärkeintä musiikkia on yleensä heidän oman nuoruutensa musiikki. Tästä aiheesta konkreettisin esimerkki on suurten megatähtien jatkuva vyöry Suomeen. Elton John, Eagles, Rolling Stones, Tom Jones, Metallica yms. eivät tule Suomeen tapaamaan paikallista nuorisoo. Näissä konserteissa yleisön keski-ikä lähentelee esiintyjän omaa ikää. Nämä aikuiset eivät kovin usein osta uutta musiikkia, mutta he saattavat innostua ostamaan omia mieliartistejaan erilaisina kokoelmina, eri formaateissa. Vanhat masternauhat (*back catalogue*) ovat myös levy-yhtiöille hyvä tulonlähde. Valmiiksi masteroitujen äänitteiden paketointi uudelleen ja uudelleen erilaisiksi myyntituotteiksi on alan arkipäivää. Tämä tietysti edellyttää sitä, että ala jatkuvasti saa uusia tähtiä, jotka voidaan sitten moneen kertaan myydä uudel-

leen. Muutos ja liike ovat tässä ajattelussa yhtä keskeisiä kuin nostalgia, joka syntyy vain koetun elämän seurauksena. Maailma muuttuu, uudet ikäluokat haluavat uutta ilmaisua, se näkyy musiikin jatkuvana muutoksena. On siis olennaista ymmärtää, että äänilevy-yhtiöt ovat kiinnostuneita uusista artisteista. Se on alan jatkuvuuden elinehto. Voi myös nähdä, että pelkkään menneisyyteen tuijottaminen ei ole kovin kiinnostavaa eikä haastavaa. Menneisyys on mennyt, tulevaisuus on edessä.

Ulkomaisen musiikin osalta hittien tunnistaminen Suomessa on kohtuullisen helppoa. Voimme nähdä MTV:n (Music Television) valitsemat hitit, voimme viikoittain lukea *Billboardista* Euroopan radio-asemien soitetuimpien laulujen listat. Samoin voimme lukea alan lehdistä läntisen maailman myydyimpien levyjen tilastoja. Lisäksi alan kansainväliset julkaisut tuovat esiin ajankohtaisia nimiä. Radioasema voi näiden lähteiden avulla melko helposti päättää, mikä levy on jo hitti. Hitit ovat ajankohdan kaikkein suosituimpia esityksiä, niiden toistaminen ei anna tilaa muille vaihtoehdoille. Jos radio soittaa vain hittejä, ovat kaikki muut julkaisut häviäjiä. Ne eivät saa edes mahdollisuutta, koska ne eivät vielä ole hittejä, vaan tuntemattomia, potentiaalisia menestyjiä. Mutta koska radio keskittyy hitteihin, eivät muut potentiaaliset menestyjät saa helposti jalansijaa. Menestys luo menestystä ja torjuu kaiken muun. Hittilistan valta on suuri, se vahvistaa valtavirtaa ja kanavoi sen mahdollisimman suureksi massatuotteeksi. Tämä valtavirta ei anna elintilaa vaihtoehdoille, se ottaa kaiken huomion itselleen, muiden kustannuksella. Soittolistakulttuuri on kuin iso, tuuheaa puu, jonka varjo estää muun aluskasvillisuuden syntymisen. Äänilevyteollisuus joutuu elämään tämän ison puun ehdoilla; taistelu paikasta auringossa on alalle tyypillistä.

Äänilevyteollisuuden ja radion suhteet ovat toisaalta läheiset, toisaalta etäiset. Molemmat voivat paremmin symbioosissa, joka tosin käytännössä hyödyttää niitä suuria kansainvälisiä yhtiöitä, joiden päätavoitteena ovat globaalit markkinat. Suurten ja hyvin markkinoitujen hittien tekijät, yleensä neljä suurinta yhtiötä (EMI, Warner, Universal, Sony-BMG,) lukuisine tytäryhtiöineen, ovat resurssiensa vuoksi läheisessä vuorovaikutussuhteessa radioihin. Lisäksi maailmalla on satoja pieniä yhtiöitä, joiden tuottama musiikki vain harvoin

pääsee radioiden soittolistoilta, yhteys radioihin on etäinen. Alan yleinen toimintamalli ja työnjako toimivat usein niin, että pienet yhtiöt löytävät uusia kykyjä. Ne antavat artistille mahdollisuuden menestyä ottamalla ensimmäisen riskin levyn tekemisestä. Menestyksen myötä artistille avautuu mahdollisuus päästä isomman ja varakkaamman yhtiön kanssa sopimukseen, joka taas takaa suuremmat markkinat ja paremmat tulot kaikille osapuolille. Suuret ylikansalliset levy-yhtiöt ostavat menestyneitä artisteja tai jopa pieniä kilpailevia levy-yhtiöitä, elleivät itse onnistu luomaan menestyneitä tuotteita riittävästi. (Negus 1992: 1–19; Negus 1996: 42–43; Shuker 1994: 30)

Radion rooli on keskeisin levyn markkinoinnissa. Promootio käynnistyy yleensä lähettämällä lehdistölle ja keskeisille radioasemille äänitteen lisäksi muuta artistiin liittyvää tietoa. Hyvään markkinointipakettiin kuuluu myös musiikkivideo, joka päästessään MTV:n soittolistalle on ehkä tärkein yksittäinen voitto äänitteen markkinoinnissa. Promootioon kuuluu usein myös haastattelukiertue, jolloin toimittajat pääsevät kasvokkain artistin kanssa. Levyjulkaisua tuetaan yleisesti järjestämällä konserttikiertue, jonka tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä uudelle levyille ja artistille. Tärkeintä on kuitenkin saada aluksi uusi äänite radioiden soittolistalle. Ilman radiosoittoa menestys ei ole mahdollista, ilman radiota koko muu markkinointipaketti on tuu. Soittolistalle pääseminen on markkinoinnin ensimmäinen portti, jonka sulkeutuessa muut myynninedistämistoimenpiteet saatetaan jopa keskeyttää. Radio portinvartijana on myös herkkä reagoimaan pettymyksiin. Jos levy-yhtiön promoottori suosittelee radiosoittoon raitaa, joka ei menesty myyntilistalla, voi artistin radioura päättyä siihen. Markkinointi sinänsä on kallista, siihen ei pienillä yhtiöillä yleensä ole rahaa. Niillä on vaikeuksia yleensä jo pelkän levyn jakelun kanssa. Markkinointikulut voivat jopa ylittää levyn valmistamiseen liittyvät kulut. Markkinoinnissa yhdistyvät artistin, managerin ja levy-yhtiön toimet yhdeksi kokonaisuudeksi, jota toteutetaan kokonaispakettina. Musiikkia markkinoidaan ja tuotetaan samalla tavalla kuin muitakin tuotteita markkinatalousjärjestelmässä. Taloudelliset tekijät ohjaavat levyn tekemistä ja markkinointia, jonka voima vaikuttaa ratkaisevasti tuotteen menestymismahdollisuuksiin. (Gronow 1996; Eliot 1989.)

Populaarimusiikin tekijät pyrkivät luomaan lauluja, jotka seuraavat ennustettavaa rakennetta. Lisäksi alalla on yleisenä käsitys, että kertosäkeen on tultava mukaan mahdollisimman nopeasti. Myös dissonoivaa soundia on syytä välttää. Lisäksi mahdolliset välisoolot on pidettävä mahdollisimman lyhyinä. Menestyneet artistit kopioivat omaa tyyliään jatkaakseen menestystään. Radion merkityksestä kertoo se, että äänilevy-yhtiöt välttävät tekemästä musiikkia, joka ei sovi olemassa oleviin radioformaatteihin. Suosion saavuttaminen edellyttää tyypillisimmillään menestystä yhdessä radioformaattissa, minkä jälkeen laajempi menestys vasta on mahdollista. Musiikkiteollisuus ja radio siis manipuloivat yleisöä kaikkein suosituimpien esitysten osalta (Lull 1992: 3). Radion ja äänilevyn symbioosi tarkoittaa käytännössä ainakin sitä, että radion promootioarvo on suuri. Ääniteteollisuus yrittää tunnistaa hittiartistin, hittisäveltäjän tai hittiformaatin. Jos ja kun se löytyy, siihen panostetaan voimakkaasti. Ala keskittyy voittajien tuoman hyödyn maksimointiin. (Sanjek 1983: 11, 21.)

Myös Curran painottaa, että yleisön mahdollisuudet saada monipuolista tarjontaa ovat kaventumassa. Ensimmäinen askel tähän suuntaan on kilpailun rajoittaminen, kun suuret yhtiöt syövät kilpailijoitaan. Toinen askel on valjastaa kansalliset toimijat globaalien markkinoiden tarpeisiin sopiviksi tuotteiksi ”think global, act local” -periaatteella. Vapaat markkinat eivät ole vapaita, niitä ohjaa markkinoiden ideologinen rakenne. Kaupallinen ajattelu ohjaa sisällön arvo maailman samankaltaisuutta. Tarjonta ei välttämättä edusta yleisön arvoja, vaan kaupallisten markkinoiden hyväksymiä arvoja. (Curran 2002: 229–231.) Radion ja äänilevyn symbioosi on saanut USA:ssa uusia piirteitä, kun suuret mediayhtiöt ovat hankkineet omistukseensa entistä enemmän asemia. Vuoden 1996 lainmuutoksen (Telecommunications Act) jälkeen formaattien keskittyminen muutaman suuren toimijan (Clear Channel, Capstar, Cumulus jne.) hallintaan kiihtyi. Tämä kehitys vaikutti siihen, että aiempi ohjelmapäälliköiden, yksittäisten asemien ja äänilevy-yhtiöiden vuorovaikutus alkoi radikaalisti vähentyä. Radioasemaketjut alkoivat suoraan konsultoida isojen levy-yhtiöiden kanssa. Isoilla ketjuilla on todellista valtaa päättää, mitkä esitykset eri formaateissa ovat hittejä. Musiikin monipuolisuus on tämän kehityksen seurauksena vähentynyt. Suuret ketjut saavat le-

vy-yhtiöiltä erikoisetuja, promootiota, äänilevyjä, konserttilippuja ja muuta lisäarvoa toiminnalleen. Tämä vaikuttaa pienempien asemien mahdollisuuteen kilpailla yleisöstä. (Wirth 2001.) On syytä tarkastella, millä tavalla tämä kehitys näkyy Suomessa.

4.2 Äänilevyn ja radion symbioosi Suomessa

4.2.1 Suurten yhtiöiden ylivalta

Symbioosi tarkoittaa käytännössä kahden toimijan syvää rinnakkaiseloa ja riippuvuutta, josta molemmat hyötyvät. Äänilevy tarvitsee radiota löytääkseen ostajia, radio äänilevyjä saadakseen kuuntelijoita. Yksi keskeinen symbioosin osatekijä ovat ne mainostulot, jotka radioasemat yleisösuhteensa perusteella saavat mainosaikaa ostavilta yrityksiltä. Radio ei ole pelkkää musiikkia, mutta käytännössä äänitetyn musiikin rooli yleisösuhteen muodostumisessa on merkittävä. Voi sanoa, että soittolista on tehokkain tapa tehdä radiolla rahaa. Ääniteteollisuus tarvitsee markkinointikanavan uusille julkaisuilleen, radio tarvitsee mainostuloja, jotka ovat mahdollisia huolellisesti muokatun soittolistan avulla. Tässä suhteessa molempien intressit ovat yhteiset. Toisaalta radiot Suomessa myös maksavat soittamastaan musiikista gramexmaksuja, jotka muodostavat erittäin merkittävän ja tärkeän osan suomalaisen ääniteteollisuuden tulovirrasta. Gramexkorvaukset ovat olleet vuosien saatossa jatkuvasti kiistelyn kohteena, sillä radioasemat ovat halunneet minimoida nämä kulunsa. (Gugi Kokljuschkin, haastattelu.) Kaupalliset radioasemat ovat maksaneet gramexmaksuja tällä vuosituohannella keskimääriin 2,6 miljoonaa euroa vuodessa (Tuomas Talonpoika, tiedonanto). Tästä summasta puolet menee äänitteen tuottajille eli ääniteyhtiöille ja toinen puoli äänitteillä esiintyville artisteille.

Soittolista-ajattelu homogenisoi kuuntelijoiden kokemaa elämysmaailmaa, joka toisaalta on ääniteteollisuudelle hyvä, mutta myös huono asia. Hyvää homogenisoitumisessa on ennustettavuuden paraneminen, huonoa on muutoksen torjunta. Radion tarpeet ja ääniteteollisuuden tarpeet eivät tältä osin ole yhteneväiset. Lisäksi on

syytä muistaa, että ääniteteollisuus julkaisee paljon musiikkia, joka ei koskaan päädy minkään radion soittolistalle. Tämä musiikki on kuitenkin olemassa ja sitä voidaan kuluttaa internetissä, diskoissa sekä erilaisissa henkilökohtaisissa toistolaitteissa, joiden käyttäjillä ei välttämättä ole mitään suhdetta radioasemien tarjontaan. Radio on portinvartija vain radion kuuntelijoille; sen valta ei ulotu niihin ihmisiin, jotka valitsevat haluamansa musiikin radiotarjonnan ulkopuolelta. Tämä totuus muistuttaa, että radion ja äänitteiden symbioosi koskee vain kaikkein kaupallisinta osaa olemassa olevasta äänitetarjonnasta. Symbioosista puhuminen tarkoittaa käytännössä puhumista hittimusiikista, sen tuottamisesta, markkinoinnista ja esilletuonnista. Suomalaiset yhtiöt pyrkivät erityisesti markkinoimaan suomalaisten artistien tekemää musiikkia, joka kilpailee paikasta auringossa kansainvälisen musiikin seassa. Alan symbioosia on luonteva katsella suomalaisen musiikin esilletuonnin näkökulmasta.

Perinteisesti on ajateltu pienten ääniteyhtiöiden toimineen rohkeasti, kun ne ovat päästäneet uusia kykyjä ääneen. Toisaalta suurten levy-yhtiöiden varovaisuus ja laskelmoivuus on ollut alalla yleinen käsitys. Erityisesti Simon Frithin (1981: 90) ajatukset ovat ohjanneet keskustelua tähän suuntaan: ”Luovuutta ei kahlitse voitontavoittelu, vaan ison voiton tavoittelu. Luovuuden esteenä on musiikillisen ilmaisun keskittyminen liian harvoihin käsiin.” Todellinen valta on edelleen suurilla levy-yhtiöillä, sillä entistä useammin ne käyttävät itsenäisiä, pieniä levy-yhtiöitä kykyjenetsijöinä. Myytti isojen ja pienten (majors & minors) levy-yhtiöiden erilaisesta roolista kulttuurin kentällä ei ole totta (Hesmondalgh 1996). Pienet ja suuret yhtiöt ovat yhteistoiminnassa (Burnett 1990: 145–146). Kulttuuriteollisuuden valta liittyy tuotteen jakelu- ja levitysketjuun sekä pääoman valtaan, joka käytännössä on isoilla yhtiöillä (Aksoy & Robins 1992).

Isojen yhtiöiden tärkein resurssi Suomessakin on äänitteiden jakelukanavien hallinta (Rami Räsänen, haastattelu). Suuret levy-yhtiöt näyttävät hallitsevan myös radion äänimaisemaa selvästi. Ääni- ja kuvatalennetuottajat (ÄKT) on tehnyt monitorointisopimuksen useimpien merkittävien levy-yhtiöiden kanssa. ÄKT:n hallinnoima Music Control tutkii asemia kuuntelemalla viikoittain tiistaista maanantaihin 30 radioaseman soitetuimmat laulut. Lista (Top 25) painottuu

soittoajankohdan mukaan, prime time -soitto antaa enemmän pisteitä kuin ilta- ja yösoitto. Tästä syystä toiston lukumäärä ei suoraan määrää sijoitusta listalla. Music Controlin lista on referenssi omalle tutkimukselleni, sillä se antaa tuloksille kriittisen vertailutiedon. Koska kaikki levy-yhtiöt eivät ole mukana otannassa, on lista epätäydellinen. Music Controlin seurannassa ovat mukana lähes kaikki keskeiset suomalaiset levy-yhtiöt: Universal Finland, BMG Finland, Sony Finland, Capitol/EMI, Warner Finland, Virgin Records, Poko Records, Edel Records, Spinefarm ja Playground Music. Viiden ensimmäisen, ns. suuren yhtiön osuus Music Controlin mittaamassa radiosoitossa viikolla 47 on merkittävän suuri (91 %).³⁴ Taulukko 39 osoittaa, että ainakin isot yhtiöt saavat äänitteitään esiin radioasemilla.

Taulukko 39. Levy-yhtiöiden markkinaosuudet radiosoitossa (viikko 47/2004)

Äänilevy-yhtiö	Teoksia	Soittokertoja	% -osuus
Universal Finland	25	1421	28
BMG Finland	23	1039	23
Sony Finland	18	765	17
Capitol/EMI	18	717	16
Warner Finland	9	326	7
Yhteensä	91	4268	91%

Lähde: ÄKT National Airplay Chart.

Taulukko 39 viittaa vahvasti radion ja kansainvälisen ääniteteollisuuden symbioosiin. Ääniteteollisuus ja radio ovat vuorovaikutuksessa, joka hyödyttää molempia osapuolia. Suomalainen ääniteteollisuus ei silti ole täysin tyytyväinen radion rooliin, koska uudet ilmiöt ja tyylit ovat aina olleet alan huomion keskipisteessä. Uudet tyylit ja artistit ovat alan merkittävä täsmäkohde, mutta radion formaattiajattelu ei rohkaise uuden musiikin esilletuontia riittävästi. (Gugi Kokljuschkin, haastattelu.)

Äänilevy-yhtiön kykyjenetsijän on ensin löydettävä musiikintekijä, jonka menestykseen yhtiö uskoo. Tämä ajatus on perinteisesti ollut alan toiminnan ytimessä Suomessakin. Universal Music Finlandin

³⁴ ÄKT National Airplay Chart Week 47, 2004, market shares.

toimitusjohtaja Gugi Kokljuchkin ainakin uskoo, että kaikki musiikkituottajat ympäri maailmaa haluavat jättää oman merkkinsä alalle. Yhtiöt etsivät uusia artisteja ja tyylejä, mitä ne sitten ovatkin. Hyviä biisejä hakevat kaikki. Haetaan sitä oikeaa yhdistelmää, jossa sävellyks, artisti, genre ja sovitukset osuvat kohdalleen. ”Siitähän me haaveillaan vieläkin.” (Gugi Kokljuschkin, haastattelu.)

Tässä tunnustuksessa piilee populaarimusiikin syvin olemus. Kaikille sen parissa toimiville – levy-yhtiöille, medialle, artisteille ja yleisölle – on tärkeää ymmärtää se jatkuva muutos ja liike, joka tapahtuu elämässä. Sen seurauksena tulee myös artisteja ja musiikkia, jotka omia tunteitaan ilmaisemalla ovat uusille yleisöille tärkeitä. Tämän ymmärtäminen voi merkitä musiikin tekijöille ja tuottajille rahaa, mutta se merkitsee myös musiikin kuluttajille paljon. Populaarimusiikki on kulutustavaraa, sen liike ja kehitys ovat myös medialle haaste. Tutkimani kaupalliset soittolistaradiot suhtautuvat tähän muutokseen torjuen ja varovasti, YleX hieman uteliaammin, YleQ aikoinaan taas täysin välinpitämättömästi. Tämä muutos ja liike kuitenkin ovat merkkejä siitä muutoksesta ja liikkeestä, joka tapahtuu oikeassa elämässä, mediasta huolimatta. Media voisi sosiaalisen vastuun hengessä seurata ja raportoida havaitsemiaan muutoksia, ehkä jopa rohkaista joitakin virtauksia. Kaupallinen media ei ole tästä kiinnostunut, kun taas Yleisradio joutuu jatkuvasti miettimään, kuinka tähän haasteeseen reagoisi. Julkisen palvelun käsite kuitenkin kattaa tämänkin mission hyvin, jos sen vain haluaa tunnistaa.

Kansainvälinen ääniteteollisuus on jo pitkään tietoisesti suunnannut tuotteensa globaaleille markkinoille. Monikansallisuus on vaikea haaste, sillä globaalit markkinat ovat suuremmat. Toisaalta maailman tarpeiden ja intohimojen hyödyntäminen on kannattavampaa kuin pienten ja erilaisten markkinoiden erilaisten tarpeiden tyydyttäminen. Kyse on globalisaatiosta, jonka vastavoimina voi nähdä paikalliset kulttuurit ja mediat. (Negus 1992: 5–6.) Suurten yhtiöiden ylivaltaa ei silti voi yksiselitteisesti pitää markkinoiden monipuolisuutta uhkaavana tekijänä. Toisaalta kansainvälisen äänilevyteollisuuden uhka paikalliselle kulttuurille on tunnistettu. Englanninkielisellä hittimusiikilla on suuri valta kaikkialla maailmassa. Paikalliset artistit ovat enemmän tai vähemmän uhanalainen laji. (Shuker 1998: 158–

162.) Radioon sovellettuna ajatus paikallisen kulttuurin ja identiteetin tukemisesta on tärkeää paikallisille ihmisille, mutta se ei kiinnosta suuria levy-yhtiöitä. Jos radio tukee äänilevyteollisuuden globaaleja pyrkimyksiä, se osallistuu paikallisen kulttuurin torjumisen mision. Kansainvälisellä hittimusiikilla kyllästetty soittolista on näin suoraan nähtävissä keinona tukea äänilevyteollisuuden globalisaatio-pyrkimyksiä. Englantilaisten ja amerikkalaisten artistien maailmanlaajuinen menestys rajoittaa vakavasti paikallisten artistien mahdollisuuksia (Negus 1992: 11). Tämä huoli on oman sisällönanalyysini perusteella aiheellinen. Kotimaisen uuden musiikin osuus menestyvillä radioasemilla on pieni. Toiston vuoksi vain muutamat menestyneimmät artistit saavat soittoaikaa. Uusien artistien esilletuonnista on kiinnostunut tutkimukseni perusteella vain YleX.

4.2.2 Voitelua, tapaamisia, lahjontaa

Ääniteteollisuus on jo pitkään tiedostanut, että levymyynnin ratkaisevin kynnys on radiosoitto. Ellei uusi äänite pääse soittolistoille, on sen myyminen ollut vaikeaa. Lahjonta on ollut kauan alan kansainvälistä todellisuutta. Ns. Payola-skandaalin paljastuttua alalle syntyi itsenäisten vaikuttajien verkosto, joka vaikutti sekä äänilevyjen soittamiseen tai soittamatta jättämiseen amerikkalaisilla radioasemilla. Levy-yhtiöt käyttivät miljoonia markkoja näiden vaikuttajien toimintaan 1980-luvulla. Ilman hittiä yhtiö ei tuota voittoa. Ensimmäisen tärkeätä oli saada single Top 40 -asemien soittolistoille. Sen jälkeen oli mahdollista myydä miljoonia albumeja. Markkinointi, mainostaminen, edes hyvät arvostelut eivät auta levymyyntiä riittävästi. Mikään ei auta, jos radioasemat ovat välinpitämättömiä. Fredrick Dannen on kuvannut hyvin itsenäisten, mafian valvomien tuottajien ("The Network") valtaa ja menetelmiä radiosoiton edistämiseksi Yhdysvaltain markkinoilla. Toiminta oli laajamittaista huolimatta lainsäätäjien yrityksistä vaikuttaa tähän lahjontamenettelyyn. Raha ratkaisi, koska radiosoiton hallinta lahjonnan avulla sopi useimmille osapuolille. Kärsivänä osapuolena olivat pienet levy-yhtiöt, joiden levyt eivät päässeet soittolistoille. (Dannen 1990: 5–9.)

Se, kuinka paljon Suomessa mahdollisesti tapahtuu lahjontaa, on haastava kysymys, koska kukaan ei ainakaan halua myöntää sen olemassaoloa. Omat kokemukseni ovat yksipuolisia, koska en ikinä henkilökohtaisesti ole törmännyt lahjontaan sanan selkeimmässä merkityksessä. Olen syönyt muutaman lounaan muutaman minulle tutun henkilön kanssa. Olen tiedostanut, että nämä tapaamiset ovat jollain tavalla vaikuttaneet käytökseeni, mutta eivät välttämättä levyvalintoihini. Toisaalta ei voi ajatella, että toimittaja linnoittautuisi omaan huoneeseensa ja kieltäytyisi tapaamasta muita alan ihmisiä, koska sen voi tulkita lahjonnaksi. Kaikissa ammateissa tunnetaan ammattilypeyden ja oman identiteetin arvo, myös radiossa ja äänilevyteollisuudessa. Ala Suomessa on ollut pieni, tunnelmaltaan tapaamiset muistuttivat aikoinaan perhetapahtumia, mutta tietysti nämä ajat ovat takanapäin. Nykyisin saa jo ostaa radioasemalta promopaketteja, joissa määritellään mainonnan sisältö, mainoksen hinta ja sopimukseen kuuluvat soittolistateokset sekä niiden toisto. Tämän perusteella on ilmeistä, että ääniteyhtiö, joka tuo radioasemalle mainostuloja on muihin toimijoihin verrattuna etulyöntiasemassa myös soittolistalla. (Tero Hiltunen, haastattelu.) Mainonnan ja itsenäisen ohjelmatoiminnan raja näyttää olevan tämän perusteella hämärtyvässä.

Radioasemien aamutunnin tarkempi analyysi osoittaa, että muutamaiset suuret levy-yhtiöt ostavat mainosaikaa joidenkin omien artistiansa uutujulkaisujen markkinoimiseksi radioasemalta, joka samaan aikaan tarjoaa saman artistin uutuumusiikkia soittolistalleen. Tämä käytäntö muistuttaa, että kaupallinen symbioosi ainakin keskeisen hittimusiikin osalta on vahvasti elossa. Radiomainnon toteutus ja suunnittelu edellyttävät sopimuksen tekijöiden yhteistointaa, palavereja ja yksityiskohtien hiontaa. Nämä tapaamiset ilman muuta lähentävät osapuolia toisiinsa. Radiomainnon ostaminen on konkreettisin tapa tukea radioaseman taloudellista toimintaa. Levy-yhtiö, joka ostaa radiomainosaikaa on radioasemalle näin nähtynä tärkeä yhteistyökumppani, jonka toiveita soittolistalle kuuluvista esityksistä kannattaa myös kuunnella.

Lahjontaan liittyen haluan silti muistaa erään huvittavan tapauksen kesältä 1974, jolloin halusin esitellä Viikon levynä Stevie Wonderin albumin *Fullfillingness' First Final*. Julkaisu oli uunituore, joten

soitin levy-yhtiöön ja pyysin saada levyn käyttöni ohjelmaa varten. Puheluni herätti vastapuolella närkästystä, sillä sain kuulla, että minun on ensin ostettava levy, vapaakappaleita minulle ei haluttu antaa. Yleisradion äänilevystö osti levyn, minkä jälkeen tein siitä myös esittelyohjelman. Tämä episodi kertoo yhden näkökulman äänilevy-yhtiöiden ja Yleisradion toimittajien suhteesta vakavalla 1970-luvulla. Kun tiedetään, että toimittajilla oli täysi vapaus soittaa mitä tahansa musiikkia, olisi levy-yhtiön luullut välittömästi innostuvan kyseisen julkaisun toimittamisesta Yleisradioon. Toisaalta voi kysyä, onko vapaakappaleiden vastaanottaminen lahjontaa. Voi myös kysyä, ovatko arvostelukäyttöön jaettavat uudet kirjat lahjontaa. Joka tapauksessa vapaakappaleet olivat keskeinen osa musiikkitoimittajan työtä. Niitä oli niin paljon, että kaikkia ei edes halutessaan olisi voinut soittaa tai esitellä. Jos lähdetään siitä, että toimittaja suhtautuu saamansa materiaaliin aina kriittisesti, ei vapaakappaleiden jakelussa ole suurtakaan ongelmaa. On silti myös hyvä muistaa, kuinka viihdetoimituksen muutamat veteraanit viettivät epäilyttävän paljon aikaa, jopa työaika, Fabianinkadun Kellarikrouvissa muutamien äänilevy-yhtiöiden markkinointiporukoissa. Ainakin Finnhits-kulttuuri tuntui hyötyvän tästä perinteestä, mutta tuskin näissäkään tilanteissa paljon rahaa liikuteltiin.

Kuulen epäilyjä lahjonnasta silloin tällöin, mutta konkreettiseen näyttöön en ole itse törmännyt. Asian perusteellinen tutkiminen on tässä yhteydessä työläs ja tarpeeton prosessi, koska uskon, että radioasemat ensisijaisesti suojaavat formaattiaan. Tästä syystä rahallinen lahjonta ei sovi omaan käsitykseeni tiukasta formaattiajattelusta. Radioaseman tulot perustuvat kuuntelijalukujen myyntiin mainostajille. Tämä perussuhde on alan kivijalka, jota ei kannata riskeerata edes muutaman tuhannen euron takia. Teoriassa voi kuitenkin kuvitella, että jokin formaatin liepeillä liikkuva suosittu esitys pääsee jonkinlaisen vuorovaikutuksen ansiosta soittolistalle Suomessakin. Mahdollista lahjontaa pitää tutkia erikseen.

Äänilevyteollisuuden ja radion kaupallinen symbioosi oli ainakin 1980-luvun USA:ssa ilmeinen. Symbioosi tarkoitti käytännössä sitä, että yleisö ei päässyt vaikuttamaan enää soittolistaan samalla tavalla kuin Top 40 -formaatin alkuvuosina. Amerikkalaisen radion mu-

siikista päättivät aseman omistaja, ohjelmapäällikkö ja konsultti. He kaikki seurasivat viikoittain, mitä alalla tapahtuu ja yrittivät tunnistaa hittisävelmät. Tässä työssä heitä ohjasivat levy-yhtiöiden promoottorit, jotka viikoittaisilla vierailuillaan pyrkivät vakuuttamaan musiikkipäällikön oman tuotteensa soittokelpoisuudesta. Tämä prosessi tapahtui kansallisesti yhtä aikaa kaikilla radioasemilla, paikallisen yleisön mieltymykset eivät valintaprosessiin vaikuttaneet. Formaatin sisällä tapahtuvat valinnat perustuivat enemmän alan ammattilaisten käsityksiin, kuin yleisön suoranaisiin toiveisiin. Radion musiikkipäälliköt pitkälti loivat ne makutarpeet, joita he väittivät palvelevansa. Päätökset syntyivät yhteistyössä levy-yhtiöiden promoottorien kanssa. Lisäksi valintaan vaikuttivat alan lehdet, joiden perusteella saattoi nähdä, mitkä laulut näyttivät olevan tulossa suosituiksi. Asemat seurasivat myös muiden asemien linjauksia. Äänilevyteollisuus loi myös käsitteen ”konsensus-raita”, joka tarkoittaa, että kaikki asemat suosivat soittamaan albumilta ainoastaan tämän nimenomaisen esityksen. (Rothenbuhler 1985: 212–228.)

Suomessa tämäntyyppinen toiminta on oman kokemukseni perusteella ollut poikkeuksellista. Kaupallisen radioaseman musiikkipäällikön on suojattava oman formaattinsa homogeenisuutta, jota kaikki ulkopuolinen ohjailu häiritsee. Kaupallisesti toimivissa formaattiradiossa vapaakappaleet ovat musiikkipäällikölle melkoinen riesa, sillä uutuuslevyjä voi käytännössä lisätä soittolistalle hyvin vähän. Suurin osa postin tuomasta tarjonnasta ei sovi formaattiin, vain pieni osa formaattikelpoisesta musiikista pääsee soittolistalle. Jos soittolistalle lisätään jatkuvasti useita kappaleita viikossa, ei mikään niistä ehdi tulla kuuntelijoille tutuksi. Opin Radio Novassa vuonna 1997 nopeasti sen, että keskimääräinen kuuntelija ei tunnistanut testattavia uutuuslevyjä kovin hyvin useammankaan viikon soittolistahistorian jälkeen. Käytännössä ehkä vain parin uutuuslevyn lisääminen viikoittain soittolistalle on alan raakaa realismia. Silti äänitteiden tuottajat halusivat usein tulla itse esittelemään kiinnostavimpia uutuuksiaan. Näissä tilaisuuksissa oleellista on yhdessä kuunnella muutama uusi julkaisu, minkä jälkeen musiikkipäällikön odotetaan kertovan mielipiteensä esityksen tulevaisuudesta soittolistalla. Melkein aina joutuu sanomaan, että tämä esitys ei lähde soimaan. Se, kuinka sanansa asettelee,

on tietysti luonnekysymys, mutta vain hyvin harvoin käytännössä kannattaa luvata mitään. Aina voi tulla jokin kiinnostavampi julkaisu, joka ottaa paikan soittolistalla.

Edellä sanotun perusteella on vaikea väittää, että radion ja levy-yhtiöiden symbioosi olisi vahva ja molempia tyydyttävä. Päinvastoin syntyy mielikuva radion musiikkipäällikön ylivallasta, vaikka radioasema onkin äänitetuottajien julkaisemasta tarjonnasta riippuvainen. Tilanne olisi toinen, jos Suomessa olisi esimerkiksi paljon suoraan perinteisen Top 40 -formaatin tapaan pelkästään uutuuslevyihin nojaavia soittolistaradioita. Tutkimillani asemilla uutuusmusiikin osuus jää selvään vähemmistöön. Selvin poikkeus on NRJ, jonka tarjonnasta päivän hittejä on puolet. Silti on huomattava, että ne 23 esitystä, jotka olen luokitellut päivän hiteiksi, ovat soittolistahistoriansa osalta aika vanhoja julkaisuja. Tyypillinen uutuushitti soi soittolistalla keskimäärin noin 10 viikkoa. Aivan tuoreita hittejä on vain muutama, tuntemattomia uutuuksia tuskin lainkaan. Tämän perusteella voi todeta, että edes NRJ ei tue kovin voimakkaasti uusien artistien esilletuloa. Näkökulma korostuu, jos katsotaan vain suomalaisten artistien määrä NRJ:n hittikategoriassa (A). Kun vain kuusi suomalaista artistia uusimmalla julkaisullaan pääsee toiston kautta esiin, ei voi sanoa, että NRJ:n tarjonta tukisi uuden suomalaisen musiikin esilletuontia. Tätä korostaa vielä se, että suomalaisetkin uutuuudet soivat uutuuksina vielä noin 10 viikon soittolistahistorian jälkeen. Tämä osoittaa, että NRJ lisää hyvin varovasti uutta suomalaista musiikkia soittolistalleen.

4.2.3 Menestys ilman radiosoittoa

Äänitettävälle tuotteelle laaditaan markkinointisuunnitelma ja aika-taulu, minkä seurauksena yleensä julkaistaan single, usein pelkästään radioasemia varten. Lehdistö ja tv on myös saatava kiinnostumaan, jotta paketti olisi täydellinen. Tuotteen pitäisi olla esteettisesti kiinnostava ja uskottava, mutta sen tulisi myös tuottaa voittoa. Radio ja levy-yhtiöt tarvitsevat yleisön, jolla on kuitenkin oma sanansa sanottavana. Yleisö päättää, mitä äänitteitä se ostaa ja mitä kanavaa se kuuntelee. Yleisön makua ei voi jättää huomioimatta. Tutkimukseni

ytimessä on radion soittolista, joka on mahdollinen vain levy-yhtiöiden julkaisemien äänitteiden ansiosta. Musiikkiteollisuudessa on silti myös muita toimijoita, jotka vaikuttavat siihen, minkälainen käsitys yleisöllä on musiikista. Jatkuvasti vahvistunut konsertti- ja kiertue-toiminta, teknologian ja instrumenttien kehittämiseen ja myymiseen liittyvä kaupallinen toiminta, musiikkiin keskittyvä lehdistö ja erilaiset musiikkia käsittelevät julkaisut ovat myös mukana luomassa kokonaiskuvausta musiikkiteollisuudesta. Tärkeää on ymmärtää, että näiden eri toimijoiden intressit eivät aina suinkaan ole samanlaiset. Vaikka radio ja ääniteteollisuus näyttävätkin toimivan yhdessä, on niillä myös ristiriitaisia tavoitteita. (Williamson & Clooney 2007.)

Ääniteteollisuuden yksi suuri haaste on tunnistaa kykyjä, lahjakkuuksia, jotka kelpaavat sekä radiolle että yleisölle. Alan tärkeimpiä toimijoita ovat jo pitkään olleet kykyjenetsijät, joiden tehtävänä on löytää uusia artisteja ja auttaa heitä kaupallisesti kiinnostavan äänitteen tekemisessä. Nämä kykyjenetsijät ovat alan parhaiten palkattuja henkilöitä, heidän työnsä onnistuminen on äärimmäisen tärkeää alalle, joka tarvitsee jatkuvasti uusia merkittäviä artisteja tuotantoonsa. Hyviä kykyjenetsijöitä kunnioitetaan, koska he mahdollistavat alalle elintärkeän jatkuvan liikkeen. (Negus 1992: 39.) Maailma muuttuu, se ei pysy paikallaan. Näin käy myös musiikille. Artistit tulevat ja menevät, yleisön mieltymyksille käy samoin. Kuneliuksen mukaan (2003: 101) myös joukkotiedotuksen ikuinen haaste ja suuri mysteeri on kysymys: ”Mitä yleisö oikein tahtoo?” Kysymys siitä, saako yleisö, mitä se tahtoo, on aina ajankohtainen. Tämä selittää myös, miksi modernit radioasemat testaavat soittolistamusiikkinsa yleisöllään. Vain kysymällä voi yrittää tunnistaa yleisön tarpeet ja välttää erehtymisen riskit.

Tästä huolimatta esimerkiksi Universal Finland saattaa julkaista tietoisesti levyjä, jotka eivät tule soimaan radiossa. ”Radio ei tietenkään yksin määrää, mitä myydään. Mietitään, mitä muita keinoja meillä on. Radiosoitto voi myös tappaa levyt. Radio voi soittaa jotain esitystä vaikka kuinka paljon, mutta silti ei synny myyntiä.” Nuoren yleisön radiohitit eivät automaattisesti aina myy. Ala on arvoituksellinen ja siksi kiinnostava. ”Onneksi me ei tiedetä kaikkea.” (Gugi Kokljuschkin, haastattelu.) Myös Johanna Kustannuksen veteraani

Atte Blom korostaa, että radion rooli on ristiriitainen. ”Kun Radio Nova soittaa jotakin esitystä 500 kertaa, ei kenenkään enää tarvitse sitä ostaa.” Blomin mukaan radion valtaa ei pidä pelätä, mutta ala on turhan riippuvainen radiosta. Nykyään keikat ovat monille artisteille tärkeempiä kuin radiosoitto. Uusi omaperäinen musiikki ei sovi formaattiradioon, mutta ei sitä myöskään sen takia pidä jättää tekemättä ja julkaisematta. Tarvitaan uusia artisteja, joiden suosio ei rakennu keskivertotarjontaan pitäytyvälle soittolistalle. ”Ala tarvitsee uusia kykyjä, jotka tuovat mukanaan tarpeellisen muutoksen, mistä kaikki hyötyvät.” (Atte Blom, haastattelu.)

Levy-yhtiöt ovat ymmärtäneet jo pitkään, että vain hyvin harvat julkaisut tuottavat voittoa, joka kattaa ja ylittää keskinkertaisten julkaisujen tappiot (Sanjek 1983: 10–11). Yhtiöt suodattavat taiteilijoiden tuotannosta vain osan äänilevyille. Sen jälkeen radiot formaattien ja kaupallisten motiiviansa vuoksi vielä rajoittavat yleisölle soitettavaa valikoimaa. Näin määriteltynä populaarimusiikki on radiomusiikkia, koska äänilevy, joka ei soi radiossa, ei voi saavuttaa suurta yleisöä, eikä sitä ole olemassa. ”Popmusiikin merkitys ja voima on sen yleisösuhteessa. Ellei musiikilla ole yleisöä, sillä ei myöskään ole merkitystä.” (Strinati 1995: 127.) Tämä ajatus tarkoittaa käytännössä monenlaisia yleisösuhteita. Musiikkia voi kuunnella ostamaltaan äänilevyiltä, radiosta, internetistä tai konserttitilanteessa. Artistit voivat menestyä kaupallisesti myös ilman radion promootiotukea muistuttaa Kokljuschkin: ”Meidän eniten myyty ulkomainen julkaisu oli Metallica, mutta ei sitä kukaan soita. No, Radio Rock ehkä? Duffylla ei ollut radiohittiä, mutta myimme silti 30 000 albumia.” (Gugi Kokljuschkin, haastattelu.)

Kaupallinen radioteollisuus väittää usein Suomessakin soittavansa sitä musiikkia, mitä kuuntelijat haluavat kuulla. Mutta vaikka radioväki kuvitteleekin tekevänsä joistakin esityksistä hittejä, on hittejä ja toisaalta myyntimenestyksiä tehty myös ilman radiosoittoa. Esimerkiksi hard rock-, metalli- ja heavy-musiikilla on Suomessa vahva kannatus ja levyjä myös myydään hyvin, vaikka tämä musiikki ei soi radiossa. Muutaman vuoden takainen ralli *Pelimies* nousi hitiksi YouTuben kautta, ilman minkäänlaista radiosoittoa. Äänitteitä on julkaistu jo kauan hyvällä menestyksellä, vaikka tuottaja on ollut epä-

varma radion kiinnostuksesta. Määrätyt artistit ja heidän tietyt äänitteensä voi tunnistaa hiteiksi keikoilla saadun yleisöpalautteen perusteella. Esimerkiksi legendaarinen klassikkoteos *Moottoritie on kuuma* julkaistiin ilman minkäänlaista ajatusta radioiton vetoavusta. Pelle Miljoona Oy oli ylivoimaisen suosittu keikkojensa perusteella, radiota ei *Moottoritien* markkinointiin tarvittu. Aikanaan samanlainen tapaus oli Kontravirtasen hauska rockrenkutus *Jerry Cotton*. Näitä liveyleisön tunnistamia hittiesimerkkejä löytyy Suomesta paljon. (Atte Blom, haastattelu.)

Radion rooli on tärkeä, mutta ilman radiosoittoa voi menestyä myös pitkän kaavan kautta. Vuosikausien ahkera ja onnistunut keikkailu voi nostaa artistin vähitellen huipulle. Radiosoitto kyllä lyhentää matkaa tuntemattomuudesta suuren yleisön tietoisuuteen, muistuttaa promoottori Rami Räsänen (haastattelu). Tässä yhteydessä on hyvä myös tarkentaa radiohitin ja menestyksen käsitteitä. Suomalaiset artistit voivat menestyä, tulla toimeen ja myydä levyjä ilman soittolistahittejä. Kaikki esiintyjät eivät tarvitse menestyäkseen yksittäisiä hittejä. Toisaalta on tärkeä ymmärtää, että artisti, jonka tyyli edellyttää hittejä, on riippuvainen radiosoitosta, sanoo promoottori Lasse Norres (haastattelu). Hittituotteen tekeminen ilman radiosoittoa on Suomessa hyvin vaikeaa, sanoo Edelin tuotantopäällikkö Ile Vainio (haastattelu). Tästä huolimatta Suomessakin on menestystarinoina, joiden taustalla on muutakin kuin runsas radiosoitto. ”Lauri Tähkässä on monta tekijää, jotka vaikuttavat menestykseen. Von Herzen Brothers ei soi radiossa, mutta on silti myynyt hyvin. Pojat ovat hienoja keikoilla. Älyttömän paljon hyvää musaa tehdään radiosta huolimatta. Radio on yksi tärkeä osa tiedottamista, mutta keikat vaikuttavat myös.” (Gugi Kokljuschkin, haastattelu.)

4.2.4 Kanssakäymisen muutos

Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan radio vaikuttaa äänilevyjen ostopäätökseen merkittävästi. Yli puolet äänitteiden ostajista hakee tiettyä radiossa kuulemaansa levyä tai artistia. Radio valikoi ennakolta ne äänitteet, joita kuulijat mahdollisesti menevät ostamaan.

Toisaalta äänilevyteollisuus tarkkailee erityisen tarkasti radion toimintaa ja pyrkii myötäilemään radioteollisuuden tarpeita. Radio taas pyrkii välttämään levyjä, jotka saavat kohderyhmän vaihtamaan kanavaa. Lisäksi pyritään ennustettavuuteen, joka helpottaa mainostajan tehtävää kohdeyleisön osalta. Radioteollisuus on luonut formaatteja, jotka luovat standardin ja ennustettavuuden. Niillä ei pyritä monopolisuuteen eikä ensisijaisesti kuuntelijoiden tarpeiden tyydyttämiseen, vaan liiketoiminnan kehittämiseen. Tarkoituksena on toimittaa mainostajalle sen haluama kohderyhmä – yleisö. Formaattit jakavat markkinat, minkä seurauksena kilpailu minimoituu. (Rothenbuhler & McCourt 1992: 102–107.)

Koska hittien tuottaminen ja ennustaminen on epävarmaa ja vaikeaa, pyrkivät levy-yhtiöt ensin määrittelemään uuden artistin tyyli-lajin. Tämä on tärkeää, koska silloin voidaan kysyä myös, kuka mahdollisesti voi ostaa levyn. Määrittely on tärkeää myös radiota varten, sillä se pyrkii luomaan äänimaiseman, joka kiinnostaa mainostajalle kelpavaa yleisönosaa. Usein radion määrittely on sama kuin levy-yhtiöiden, mutta ei aina. Levy-yhtiöt eivät voi koskaan olla varmoja siitä, miten radio määrittelee uuden musiikki-ilmion tai esityksen. Koska radion tuoma promootiohyöty on tärkeä, on levy-yhtiöiden mukauduttava radion määrittelemään yleisön makuun sen sijaan, että yhtiöt suoraan pyrkisivät tavoittelemaan yleisön todellista makua. (Frith 1996: 78–79.)

Tämä väite on yllättävä ja haastava. Siitä saa otteen, kun muistaa, että Yhdysvaltain Top 40 -radiot alun perin olivat suorassa yhteydessä yleisönsä, äänilevyjä ostavaan nuorisoon. Top 40 -formaatin soittolista perustui suoraan paikallisiin tietoihin äänilevymyynnistä. Radioasemat selvittivät erilaisten kyselyjen avulla viikoittain mahdollisimman huolellisesti, mitkä olivat kuuntelualueen eniten myydyt levyt. Soittolistalle pyrittiin kokoamaan jatkuvasti levymyyntiä myötäilevä 40 levyn valikoima. (Garay 1992: 69, 74.) Tämän seurauksena yleisön mieltymykset suoraan heijastivat soittolistan tarjontaa, mikä osaltaan myös vahvisti levymyyntiä. Tämäntyyppinen ajattelu ei ole koskaan Suomessa ollut realismia, koska YLE:n tarjonta on perustunut epäkaupalliseen ajatteluun (Vilkko 1996). Nykyiset kaupalliset menestyjät valitsevat musiikkinsa osittain testitulosten ja konsulttien

avulla, eikä mikään tutkimistani asemista keskity pelkästään uuteen musiikkiin. Alkuperäisessä Top 40 -formaattissa saattoi olla hyvin erilaisia uusia esityksiä, kun taas formaattiradio Suomessa suhtautuu uutuuksiin harkiten ja varovasti, oman formaattinsa puitteissa.

Yleisradio ei ollut kiinnostunut osallistumaan levy-yhtiöiden kaupallisen mission tukemiseen. YLEn perinteinen musiikkipoliittinen ajattelu nimenomaan pyrki luomaan kaupalliselle tarjonnalle vaihtoehtoja, mikä kaikessa kunnianhimoisuudessaan on todella vaativa tehtävä. Sehän edellyttäisi tarkkaa alan virtausten seuraamista ja uusien vielä levytyssopimusta hakevien artistien etsimistä. Me sävelradio-toimittajat kuitenkin pysyimme kiireisinä omissa työhuoneissamme ja teimme töitä valmiiden äänitteiden kanssa. Ulos Fabianinkadulta lähdettiin yleensä ainoastaan levy-yhtiöiden järjestämiin levynjulkaribileisiin. Se oli varmaan sitä symbioosia? Ala oli pieni, kaikki tuntuivat tuntevan toisensa. Joskus kaikkien intressit olivat samat, joskus taas ei. Tämän symbioosin ytimessä oli suomalainen musiikki.

Äänilevyteollisuuden ja radioiden symbioosi on Suomessa muuttunut, sanoo Universalin toimitusjohtaja Gugi Kokljuschkin: ”Se on täydellisesti muuttunut 1970-luvusta. Kanssakäyminen toimittajien kanssa oli ennen paljon läheisempää. Ennen puhuttiin enemmän musiikista ja siitä, mitä uutta me ollaan löydetty. Mikä on jännää ja uutta, mikä on huonoa, mikä on samaa kuin ennen, missä ei ole tapahtunut kehitystä. Ennen oli tunne, että radion toimittajat janosivat jotain uutta enemmän kuin nykyisin. Nyt se on päinvastoin. Äänilevy-yhtiöt haluavat jotain uutta, me yritetään keksiä jotain uutta, koska se on ainoa tapa pärjätä. Pitää keksiä uutta. Nyt kynnyskysymys on, että kukaan ei halua oikein puuttua siihen uuteen musiikkiin. Selvin muutos, yksipuolisuuden lisääntyminen, on tapahtunut tällä vuosisadalla, viime aikoina. Yritän kuunnella radioasemia. Ikävä kyllä siltä tulevat ne samat biisit. Olet lomalla ja tulet takaisin, vieläkin soivat samat biisit. Symbioosi perustui rohkeuteen. Rockradiossakin oli rohkeita toimittajia, jotka hakivat kaikkea uutta. Niiden avulla tuli tietoisuuteen uutta ja poikkeavaa musiikkia, joka oli lopulta myös kaupallisesti menestynyt. Jos nykyaikana yrittäisi tehdä Värttinän menestystarinan, voin lyödä vetoa, että ei olisi mitään mahdollisuutta. Kukaan ei soittaisi Värttinää. Radio ei silti ohjaa meitä. Artistit ratkaisevat, kysees-

sä on monta elementtiä. Habitus ja karisma. On selvää, että ennen ei edes ajateltu tollasia asioita. Nykyään radiosinglejen julkaisuissa pitää ajatella monia asioita. Ennen julkaistiin vain se paras biisi. Nykyään puhutaan usein, että joku on sinänsä paras biisi, mutta ei sitä kukaan ainakaan vielä soita.” (Gugi Kokljuchkin, haastattelu.)

Tämä pitkä vuodatus on historiallisessa osuvuudessaan hämmentävän oikea, sillä se vastaa ainakin omia tuntojani musiikkitoimittajana. Kun työskentelin Yleisradion viihdeosastolla 1970-luvun alkuvuosina, törmäsin ikätoverihini, jotka minun tavallani kaikki olivat kiinnostuneita sekä niin uudesta kuin vanhasta suomalaisesta sekä ulkomaisesta populaarimusiikista. Olimme joukko musiikkifaneja, joilla oli käytössään ylivoimaisesti Suomen paras valikoima kiinnostavia levytyksiä. Tämän lisäksi jokainen sai viikoittaisessa äänilevyjen ostokokouksessa vaikuttaa Yleisradion levystön hankintapäätöksiin. Kokoushuoneessa, Fabianinkadun Radiotalon ylimmässä kerroksessa, oli perjantaiamuisin joukko toimittajia, joille soitettiin uutuuslevyjä ja jotka saivat kuunteluttaa muilla myös musiikkia omien toiveidensa mukaan. Koska kaikki kotimainen musiikki hankittiin automaattisesti Yleisradioon, keskittyi kuuntelu monesti ulkomaiseen materiaaliin. Vapaamielisyys ja moniarvoisuus olivat keskeisiä arvoja näissä palaverissa, vaikka yksimielisyys ei koskaan ollut ehdotonta.

Tämä ajattelu näkyi käytännön ohjelmatyössä myös sallivana musiikkipolitiikkana. Me toisen sukupolven nuoret musiikkitoimittajat panimme soimaan mielenkiintoisa tunnettuja levytyksiä, mutta me kaivoimme äänilevystön uumenista myös unohtuneita klassikko-levytyksiä tai vielä Suomessa tuntemattomia uusia artisteja. Näiden löytöjen tekeminen oli yksi työn kiehtovimmista puolista. Muistan törmänneeni sattumalta Ry Cooderin levyyn *Into the Purple Valley*, joka jostain syystä kiinnosti minua. En tiennyt kuka on Ry Cooder enkä arvannut, että hänestä tulisi yksi maailman arvostetuimmista roots-muusikoista (Rolf 2007: 244). Tästä huolimatta laitoin joi-takin hänen esityksistään soimaan Sävelradiossa. Törmäsin myös Randy Newmanin ensimmäisiin albumeihin ja innostuin niistä sen verran, että muutamat laulut soivat laatimissani äänilevykonserteissa melko usein. Myös itselleni mieluinen Neil Young pääsi helposti mukaan soittolistalle, vaikka edes minulla ei ollut käsitystä tämän

poikkeuksellisen artistin tulevaisuudesta grungen kummisetänä. Törmäsin myös Veikko Lavin unohdettuihin levytyksiin ja innostuin niistä samalla tavalla kuin muutkin nuoret kollegani. Yllättävää ja mielenkiintoista oli havaita myös, että me kaikki pidimme erityisesti Tapio Rautavaaran esityksistä. Hänen keskeisimmät ja koskettavimmat laulunsa kuten *Sininen uni*, *Juokse sinä humma*, *Ontuva Eriksson*, *Anttilan keväthuumaus* olivat satunnaisesti soineet Yleisradion lähetyksissä jo 1950-luvulla. Ne kuuluivat meidän lapsuutemme äänimaiseen ja olivat meille kaikille tärkeitä esityksiä. Samalla tavalla luontevasti innostuimme myös Rauli Somerjoen, Juice Leskisen, Kasevan, Isokynä Lindholmin, Hectorin, Freemanin, Hurriganesin, Maaritin ja monen muun uuden suomalaisen artistin tuotannosta. Myös Paula Koivuniemi, Kari Tapio, Katri Helena, Tapani Kansa, Pepe Willberg, Danny ja monet muut 1970-luvun suosikit saivat äänilevykonserteissamme luonnollisesti tilaa.

Oli suuri ideologinen muutos päätyä kaupallisesti toimivan radioaseman musiikkipäälliköksi keväällä 1997. Radio Novan toimintaa ohjasi ensinnäkin ohjelmapäällikön ja kanavan omistajien siunaama formaatti, jonka toteuttamista valvoi ulkomainen konsultti, minkä lisäksi musiikki testattiin kanavan omalla yleisöllä. Musiikkipäällikön omalla mielipiteellä näiden rajoitusten jälkeen ei enää ollut kovin paljon merkitystä. Vaikka intuitio ja kokemus olivatkin oman osaamiseni vahvinta aluetta, olivat esteettinen innostuminen, löytöjen tekeminen tai ajatukset jonkinlaisen uuden trendin löytämisestä turhia. Muuttaman viikoittaisen uutuusteoksen lisääminen soittolistalle edellyttää tyyliä, vaistoa ja soittolistan hallinnan ammattitaitoa. Moderni soittolista-ajattelu ei kuitenkaan sisällä niitä arvoja, jotka alun perin ovat useimpia musiikkitoimittajia kiinnostaneet.

Tämän on todennut myös pitkään alalla ollut musiikkituottaja Kim Kuusi: ”Radiosta on tullut massamedia, joka tekee tapettia, jota kulutetaan tiedostamattomalla tasolla. Kuuntelu on passiivista kuluttamista, siihen ei keskitytä. Ennen radiolla oli informatiivista merkitystä, toimittajat esittelivät uutuuksia, jotka he olivat löytäneet. Toimittajapersoonat ovat kadonneet. Radio vaikuttaa tuotantopäätöksiin. Nimenomaan. Jos tietää, että joku ei pääse soittolistalle, pitää keksiä muita promotiokeinoja. Yksi esimerkki on lauluyhtye Rajaton, jon-

ka menestyminen konserteilla on siis poikkeus. Keikkailevat artistit voivat pärjätä ilman radiota, mutta uusien artistien asema on todella huono. Vielä on toimittajayksilöitä, jotka ottavat riskejä, mutta radion rooli on muuttunut merkittävästi.” (Kim Kuusi, haastattelu.) Radioasemien segmentoituminen ja yleisötutkimusten lisääntyvä käyttö ovat vaikuttaneet epävarmuustekijöiden poistumiseen tai ainakin niiden vähenemiseen myös Suomessa. Musiikkipäälliköt toimivat yhä useammin ennustettavuuden ja tuttuuden elementeillä, välittämättä laisinkaan uusien trendien tukemisesta tai esilletuonnista. Tämä ajattelutapa on ollut radioille ainakin kaupallisen menestyksen kulmakivi myös Suomessa. Kaupallinen formaattiajattelu ei ole kiinnostunut musiikista sinänsä, koska toiminnan fokuksessa on toiminnan kannattavuus.

4.2.5 Etääntyminen on alkanut

Populaarimusiikin kuuntelijoista on erotettavissa kaksi erilaista joukkoa: passiivinen enemmistö, joka hyväksyy musiikin kriittittömästi sekä aktiivinen vähemmistö, joka analysoi ja arvostelee. Muutokset ja kehitys lähtevät aina liikkeelle pienen vähemmistön halusta löytää jotain uutta ja omaa musiikkia. Tämän erottautumishalun seurauksena löytyy uusia tyylejä, joista voi myöhemmin tulla musiikin valtavirtaa, minkä seurauksena jokin vähemmistö taas ryhtyy etsimään ja luomaan uutta sovellutusta, uutta tyyliä (Riesman 1950: 7–8). Tämän teorian pohjalta voi todeta, että kuuntelijalukuihin perustuva formaattiajattelu palvelee Suomessa mitä ilmeisimmin enemmistön tarpeita hyvin. Vähemmistö, muutosvoimat, joutuu sen sijaan hakemaan ilmaisukanavansa muualta. ”Uudet äänet tarvitsevat uusia kanavia. Iso yleisö ei löydä netistä uutta musiikkia, eikä etsikään. Vähemmistö löytää halutessaan mitä tahansa, jopa kaveripiirinkin kautta. Netti kasvaa korvaamaan radion tiedonvälitysfunktion. Radio on automaatti, jonka toiminta perustuu olemassa olevan musiikin tarjontaan. Millään muulla ei ole väliä. Uudet mielenkiintoiset ilmiöt eivät kuulu soittolistaradion missioon. Radio on niskan päällä Suomessa, ennen oli toisin.” (Kim Kuusi, haastattelu.)

Radion ja ääniteteollisuuden symbioosi näkyy suurten levy-yhtiöiden ylivaltana, sillä ne täyttävät käytännössä soittolistat julkaisuillaan. Vaihtoehtoisilla, itsenäisillä pienyhtiöillä ei ole paljon asiaa soittolistoille. Suomalaisen radion ja ääniteteollisuuden symbioosi korostuu radion kaupallisella puolella, joka esimerkiksi tekee omista radiohiteistään koottuja äänitteitä yhteistyössä alan suurimpien toimijoiden kanssa. Toisaalta ääniteteollisuus kokee soittolistan vallan liian suureksi. Nykyinen tiukka formaattiajattelu hidastaa muutosta ja torjuu uuden ja erilaisen musiikin esillepääsyä. Suuret kansainväliset äänilevy-yhtiöt ovat tyytyväisiä formaattiradioiden toimintaan ainakin yleisellä tasolla, sillä kultalevyrajan ylittävät esitykset ovat lähes kategorisesti soittolistoilta tuttujen artistien levyjä. Tätä tulkintaa tukee myös se, että kultalevytilastoissa on myös radioiden suosimaa hittimusiikkia kokoelmalevyillä. Uusien trendien ja artistien osalta tilanne on toinen. Formaattiajattelu ei jätä tilaa musiikin ei-kaupallisille tyyleille, koska niistä ei ole mitään hyötyä suuren yleisön tavoittelussa. Tämä näkökulma sulkee pois musiikkielämän edistämiseen liittyvät toimintamallit tai kansallisesti merkittävät tai kiinnostavat musiikki-linjaukset.

Radio ja ääniteteollisuus ovat etäännyttäessä toisistaan, molemmilla on omat strategiansa selvittä jatkuvasti kaupallistuneemmassa kilpailussa. Radion haasteena on ylläpitää riittävää yleisösuhdetta, kun taas ääniteteollisuus kamppailee rahavirroista ja myyntimääristä. Cd-levyjen myynti on selvästi laskenut tutkimukseni kirjoittamisen aikana. ÄKT:n tilastojen mukaan myynti oli vuonna 2004 vielä 7,7 miljoonaa kappaletta, mutta vuonna 2009 enää vain 4,9 miljoonaa kappaletta.³⁵ Myös äänitteiden vähittäismyynnin arvo on vastaavasti lähtenyt laskuun vuosituhannen alun 120 miljoonasta eurosta 99 miljoonaan euroon vuonna 2006.³⁶

³⁵ ÄKT:n jäsenyhtiöiden kappalemääräinen myynti. [www.ifpi.fi/äänitteiden vuosimyynti](http://www.ifpi.fi/äänitteiden_vuosimyynti).

³⁶ Äänitteiden vähittäismyynnin arvo euroissa. [www.ifpi.fi/äänitealan kokonaismarkkinat](http://www.ifpi.fi/äänitealan_kokonaismarkkinat).

4.3 Radiosoitto ja äänitemyynti

4.3.1 Ulkomaiset artistit

Radio ja ääniteteollisuuden symbioosi näyttää olevan hyvin tulkinanvarainen käsite. Tästä syystä onkin mielenkiintoista selvittää ja ymmärtää, millä tavalla tutkimieni radioasemien soittolistatarjonta vastaa suomalaista äänitemyyntiä. Radion ja äänilevyn symbioosin luonteen tarkentamiseksi vertaan aluksi ÄKT:n verkkosivuillaan julkaisemaa *Myydyimmät ulkomaiset albumit vuonna 2004* -tilastoa tutkimieni asemien soitetuimpien artistien listaan. Tarkoitukseni on tunnistaa mahdolliset korrelaatiot soittolistasuosion ja äänitteiden myyntisuosion välillä.

ÄKT:n tilastossa ensimmäisenä pistää silmään ulkomaisten kokoelmalevyjen runsaus, mikä käy ilmi taulukosta 40. Listan kärkipaikoilla on viisi vuonna 2004 julkaistua kokoelmaa, jotka sisältävät hittejä. Kaikki mainitut levyt ovat myyneet Suomessa kultaa, minkä lisäksi *Now 3* ja *NRJ Hits 4* ovat myyneet myös platinaa. Tämä osoittaa, että radiosta tutut hitit myyvät Suomessa hyvin.

Taulukko 40. Hittikokoelmat myydyimpien levyjen listalla 2004

Äänite	Sijoitus ÄKT:n listalla
Now 3	2.
NRJ Hits 4	5.
NRJ Hits 3	9.
Summer Sun Hits	11.
Now Pop Hits	17.

Seuraavaksi keskityn ÄKT:n vuositilaston Greatest Hits -kokoelmiin. Alalle on tyypillistä, että artisti julkaisee ennen seuraavaa albumiaan yksitellen, muutaman kuukauden välein, radiosinglejä. Näiden yksittäisten laulujen ketjun kokonaismenestys ohjaa myös tulevan albumin menestystä. Mitä enemmän radiohittejä, sitä todennäköisempi on myyntimenestys.

Taulukossa 41 esiintyvät Robbie Williams ja Britney Spears ovat

tutkimieni soittolistojen suosikkeja, mikä omalta osaltaan todistaa soittolistan ja äänitemyynnin korrelaatiota. Simon & Garfunkel sen sijaan ovat tähtiä yli 30 vuoden takaa, eikä heidän suosionsa riipu ajankohtaista musiikkia soittavien radioasemien tarjonnasta. Guns 'n' Roses on legendaarinen 1990-luvun rock-yhtye, joka kuuluu Classic rock -formaatin soittolistalle.

Taulukko 41. Greatest hits -kokoelmat myydyimpien levyjen listalla 2004

Äänite	Sijoitus ÄKT:n listalla
Robbie Williams/Greatest Hits	1.
Guns 'n' Roses/Greatest Hits	3.
Britney Spears/Greatest Hits	13.
The Essential Simon & Garfunkel	15.

Taulukko 42 kuvaa kaikilla tutkimillani asemilla eniten soineiden artistien roolia ÄKT:n myydyimpien ulkomaisten albumien tilastossa vuonna 2004. Se näyttää, mitkä tutkimukseni keskeiset artistit ovat menestyneet myös äänitemyynnissä. Ensimmäinen luku kertoo ÄKT:n tilastoiman myyntimäärään mukaisen sijoituksen. Toinen luku kertoo, kuinka monta kertaa artisti tutkimusjaksoni aikana on soinnut kaikilla viidellä tutkimillani radioasemalla yhteensä. Kolmas luku kertoo, kuinka monta eri laulua artisti on tutkimusjaksolla esittänyt radiokanavilla.

Taulukko 42. Radioasemien soitetuimmat ulkomaiset artistit (viikko 47/2004)

Sijoitus ÄKT:n listalla	Esiintyjä	Esituskerrat	Laulujen lukumäärä
6.	Anastacia	79	6
13.	Britney Spears	67	5
14.	Maroon 5	63	4
1.	Robbie Williams	55	12
12.	U2	42	13
10.	Eminem	30	4
19.	Black Eyed Peas	21	3

Taulukon 42 seitsemän artistia ovat selvästi tutkimusajankohdan tähtiä, jotka ovat kaikilla radioasemilla ja useammalla eri laululla olleet paljon esillä. Näiden artistien menestys radiosoitossa korreloi yleisellä tasolla myyntimenestyksen kanssa. ÄKT:n vuoden 2004 albumimyyntitilaston kärjessä (Top 20) on lisäksi vielä kolme artistia, jotka soivat tutkimusviikon aikana vain jollakin radioasemalla, mutta jotka olivat silti myyntimenestyksiä. ÄKT:n tilastossa seitsemäntenä oleva O-zone menestyi NRJ:n listalla teoksellaan *Despre tine*. Tilaston kahdeksantena oleva Rammstein oli YleX:n listalla teoksellaan *Amerika*. Lisäksi ÄKT:n tilastossa kuudentenatoista ollut Evanescence esiintyi Kissin listan kärkipäässä laulullaan *Broken*.

Yksi poikkeus levymyyntiin ja radiosoiton välisestä korrelaatiosta on Agneta Fältskogin, entisen Abba-solistin, albumi, joka on ÄKT:n tilastossa sijalla 18. Se voisi soida Novassa, mutta artisti ei kuitenkaan ole tutkimusviikkoni listoilla. ÄKT:n tilaston neljäntenä on artisti, joka ei myöskään tule esiin tutkimukseni soittolistoilla. Helmut Lotin *From Russia with love* on viihteellisen iskelmällinen kokoelma lauluja, jotka eivät mitenkään voi tyylilajinsa puolesta kuulua tutkimieni radioasemien formaattiin. Näistä kahdesta poikkeuksesta huolimatta radion soittolistan kärjen ja myyntitilastojen kärkiartistien yhteys on ilmeinen. Toisaalta on myös todettava, ettei edes runsas radiosoitto takaa varmaa myyntimenestystä, sillä kaikki soittolistahitit eivät automaattisesti ole suuria myyntimenestyksiä.

Edellä kuvaamani radiosoiton ja äänitemyyntiin korrelaatio voi teoriassa johtua artistien esittämän musiikin kiinnostavuudesta tai radiosoiton promotioarvosta tai sitten molemmista. Koska on selvää, että tuntematon esitys tai tuntematon artisti ei voi ilman markkinointia menestyä, on radion roolia silti pidettävä keskeisen tärkeänä. Tätä ajatusta tukee vielä se, että ÄKT:n tilaston viidenneksi myydyin *NRJ Hits 4* muodostuu lähes kokonaan tutkimusviikon soittolistamusiikista: *Sick and tired, Hypnotic, You had me, The reason, Unconditional love, Radio, This love, Unforgettable, Physical, How can I miss you, Leave, My happy ending, Let's get it started, This love ain't goin' on, Away from the sun, Renegades, Lola's theme, Everybody's changing, Ikuinen virta, Girl talk, Open arms, Eedenistä itään, 1985 ja Katujen kuningat* soivat kaikki vähintään yhdellä tutkimallani asemalla. Vaikka

kyseisen kokoelman laulut soivat runsaasti radioasemilla, oli se silti myyntimenestys. Radiosoitto ei siis ainakaan vähennä kiinnostusta ostaa levyä, pikemminkin päinvastoin. Radio tekee hitin!

Hitiksi voi näin määritellä esityksen, joka kohtuullisen nopeasti ilmestymisensä jälkeen alkaa soida toistuvasti radioasemilla. Radion toisto ei tapa mielenkiintoa, vaan se luo kysyntää. Koska radio yleisesti testaa soittamansa uutuuslevyt, on yleisö mukana päättämässä siitä, mikä radiossa soiva esitys määrittyy toiston kautta hitiksi. Tämän seurauksena sama hitti menestyy myös äänitemyynnissä. Tätä osin voi nähdä, että radion ja äänilevyteollisuuden symbioosi on hedelmällinen molemmille. Silti on tärkeätä muistaa, että tämä väite koskee vain tutkimiani nuorisoasemia, joiden tarjonta on selkeimmin ajankohtaisten tähtiartistien varassa. Esimerkiksi satunnainen Radio Suomen kuuntelu osoittaa, että sen tarjoama musiikki ei korreloi myyntitilastojen kanssa. Radio Suomen soittolistalle pääseminen ei välttämättä vaikuta artistin levymyyntiin. (Martti Heikkinen, haastattelu.)

4.3.2 Kotimaiset artistit

Tarkastelen vielä erikseen suomalaisen musiikin äänitemyynnin korrelaatiota soittolistalla soineeseen musiikkiin. Vertaan kaikilla tutkimillani asemilla eniten soineiden suomalaisten artistien listaa ÄKT:n verkkosivuillaan julkaisemaan *Kotimaiset kulta- ja platinalevyt 2004* -tilastoon.

Taulukko 43. Radioasemien soitetuimmat kotimaiset artistit (viikko 47/2004)

Sijoitus	Esiintyjä	Toistokerrat
2.	Kwan	79
6.	Tiktak	63
8.	Neljä ruusua	53
9.	Bomfunk MC's	46
14.	Eppu Normaali	37
19.	Rasmus	33
25.	Hanna Pakarinen	27
27.	Mighty 44	26
28.	Uniklubi	25
30.	Jonna	24
33.	Jonna Tervomaa	22
34.	Suurlähettiläät	21
36.	Indica	21
40.	Jani Wickholm	19
42.	Antti Tuisku	18
43.	Nylon Beat	18
46.	Negative	17
47.	Nightwish	17

Taulukko 43 näyttää tutkimusviikon eniten soitetut artistit soittolista-suosion mukaisessa järjestyksessä. Suurin osa näistä artisteista löytyy myös ÄKT:n kulta- ja platinalevytilastosta. Ainoastaan Tiktak, Bomfunk MC's, Mighty 44 ja Jonna puuttuvat ÄKT:n vuoden 2004 tilastosta. Tiktak tosin myi ÄKT:n tilastojen mukaan kultaa vuosina 2003 ja 2005. Näin siis senkin radiosuosio korreloi äänitemyynnin kanssa. Mighty 44 myi kultaa puolestaan vuonna 2003, joten myös sen myyntisuosio korreloi radiosoiton kanssa.

Tutkimusviikon formaattiaristiteja ovat lisäksi myös ÄKT:n kulta-levytilastossa mukana olevat Egotrippi, Maija Vilkkumaa, HIM, Hector, Irina, J. Karjalainen, CMX, Yö, Zen Café ja Anna Eriksson. Lisäksi ÄKT:n listalla on kolme kokoelmalevyä, jotka sisältävät suomipoppi ja suomirokkia, siis hittejä. ÄKT:n listan kolmonen, Idols-esiintyjien yhteislevy, nojaa tähtijärjestelmään. Artistit saivat paljon huomiota Idols-kisan ansiosta. Jani Wickholm, Antti Tuisku, Hanna Pakarinen ja Kristian Forss ovat myös tutkimusviikon soittolista-artistiteja.

ÄKT:n kultalevylistalla on myös monta suomalaista artistia, jotka eivät sijoitu tutkimusviikkoni soittolistatilaston kärkeen tai eivät muista syistä kuulu listalle ollenkaan. Listan kuudes levy *Smurffit* on lastenlevy, jonka suosion voi olettaa perustuvan kansainvälisen tuotemerkin hyvään markkinointiin eri medioissa ja eri tuotteilla. Smurffit ovat muovisia leluja, mutta samalla nimellä on myyty myös virvoitusjuomia ja vaatteita. Lastenmusiikki ei luonnollisesti kuulu formaattiradioon. Listan seitsemäs, Pikku G:n *Suora lähetys*, on suomiräppiä. Tämä sijoitus kertoo, että radiosoitto ei yksin määrää äänitemyynnin suosiosta. Pikku G ei soinut millään tutkimallani radioasemalla, mutta silti se löysi ostajansa. Kiinnostavaa on myös huomata, että raskaasti rockaava 69 Eyes on ÄKT:n kultalevytilastossa, vaikka se ei soinutkaan tutkimillani asemilla. Samalla tavalla silmään pistää suomirockin veteraanin Ismo Alangon esiintyminen kultalevytilastossa ilman havaittua soittolistasuosiota.

Tutkimieni soittolistojen ulkopuolelle kuuluvat myös ÄKT:n tilastossa esiintyvät Carola, Jorma Hynninen, Vesa-Matti Loiri, Tapani Kansa, Kari Tapio, Tapio Rautavaara, Matti ja Teppo sekä Virve Rosti, jotka eivät ole nuorisoartisteja. Hynnistä lukuun ottamatta ne kuuluvat iskelmäformaattiin, jonka puitteissa artisteja voi pitää suosittuina tähtinä. Tämän listan lisäksi rajatapauksina nousevat ÄKT:n listalta esiin Anne Mattila, Agents, Simo Silmu ja Tomi Metsäketo, jotka ”iskelmällisinä” artisteina luokituvat myös tutkimieni asemien formaattien ulkopuolelle. Oma lukunsa on Jope Ruonansuu, joka kahdesta kultalevystään huolimatta ei ole tunnettu radiohiteistään. Poikkeuksina voi vielä mainita lastenlevyn *Lenni lokinpoikanen* sekä Trio Niskalaukauksen, jonka musiikki voisi teoriassa kuulua tutkimieni asemien soittolistalle. Raskaasti rokkaava Sonata Arctica ei soinut tutkimillani radioasemilla, mutta silti se myi kultaa vuonna 2004.

Nämä kaikki esimerkit osoittavat, että vaikka radiosoitto ja levymyynti korreloivat, ei radiosoitto ole ainoa tie myyntimenestykseen. Myös artistin omat ansiot, historiallinen merkittävyys ja suosio vaikuttavat levymyyntiin. Radiosoiton ja äänitemyynnin keskinäinen riippuvuus ei siis ole täysin suoraviivainen ja yksiselitteinen ilmiö. Tarkastelen asiaa vielä tarkemmin tutkimukseni kaikkein suosituimpien soittolista-artistien osalta erikseen. Taulukkoon 44 on koottu ne

ÄKT:n kulta- ja platinalevytilastossa vuonna 2004 olevat suomalaiset artistit, jotka ovat tutkimukseni soittolistojen perusteella erityisen suosittuja. Taulukon kaksitoista artistia soivat kaikkien tutkittujen radioasemien yhteisellä Top 50 -listalla.

Taulukko 44. Suomalaiset soittolista-artistit ja kultalevyt

ÄKT Top 50	Esiintyjä	Myydyimmän levyn myynti 2004/kpl	Soittolistojen Top 50 -sijoitus
1.	Nightwish	86 718	47.
2.	Eppu Normaali	77 607	14.
4.	Antti Tuisku	63 871	42.
5.	Hanna Pakarinen	50 643	25.
12.	Nylon Beat	30 019	43.
13.	The Rasmus	29 929	18.
17.	Jani Wickholm	26 831	38.
28.	Indica	23 340	36.
31.	Jonna Tervomaa	22 161	33.
33.	Uniklubi	21 520	28
37.	Neljä ruusua	18 860	8.
43.	Kwan	16 597	2.

Vertailu osoittaa, että radioasemien soittolistasuosio ja kultalevymyynti korreloivat yleisellä tasolla merkittävästi, koska molempien listojen kärkipäässä on samoja artisteja. Mutta toisaalta on todettava, että runsas radiosoitto ei ole suoraan sidoksissa runsaan levymyyntin kanssa. ÄKT:n listan ykkönen Nightwish myi 86 718 albumia vuonna 2004, vaikka se juuri ja juuri mahtuu radioiden soittolistasuosion Top 50 -listalle sijoituksella 47. Myös toisinpäin on huomattava, että soittolistojen kärjessä pyörinyt Kwan (2.) myi ainoastaan 16 597 levyä vuonna 2004. Näiden vertailujen valossa voi todeta, että soittolistasuosio ja äänitemyynti ovat yleisellä tasolla toisistaan riippuvaisia, mutta runsas radiosoitto ei suoraan merkitse suurta myyntiä. Tämä tulkinta jättää tilaa aktiivisen yleisön omalle ostohalulle. Radiosoitto ei yksin ohjaa levymyyntiä. Toisaalta täytyy myös muistaa, etteivät yhden viikon toteutuneet soittolistat voi täydellisesti korreloida koko vuoden levymyyntin kanssa. Vastaavuuksien tarkempi vertailu edel-

lyttäisi useamman viikon aineistoa.

4.3.3 Äänitteiden julkaisumäärät ja soittolista

Edellä käymäni pohdinta äänitteiden myynnin ja tutkimieni soittolistojen korrelaatiosta kertoo siitä, kuinka radiosoitto vaikuttaa äänitemyyntiin. Näyttää siltä, että ilman radiosoittoa ei ainakaan uutuukslevyjä paljon myydä. Tätä asiaa voi tarkastella vielä tarkemmin vertaamalla ÄKT:n keräämää listaa julkaistujen äänitteiden määrän ja musiikkilajien jakautumisen näkökulmasta. Vuoden 2004 analyysia ei ole käytettävissä, mutta taulukossa 45 esitetty vuoden 2005 tilasto on hyvä mittapuu, koska kvantitatiivinen aineistoni sijoittui vuoden 2004 loppuun (vko 47). Käytän hyväkseni ÄKT:n aineiston albumien tilastoa, koska se parhaiten kuvaa artistitasolla vuoden julkaisuja. Harva artisti yleensä julkaisee kahta levyä vuodessa, joten julkaisujen määrä viittaa hyvin suoraan artistien määrään. ÄKT:n kotimaisten julkaisujen kärjessä ovat rock ja pop.

Taulukko 45. Kotimaiset cd-albumit musiikkityyleittäin 2005

Musiikkilaji	Julkaistut cd:t	%
Pop	133	29,4
Rock	116	25,6
Iskelmä	100	22,1
Metalli	28	6,2
Rap/hip hop	9	2,0
Dance	8	1,8
Muut	59	13,0
Yhteensä	453	100

Kun ÄKT:n tilaston mukaan vuoden 2005 aikana kokonaisuudessaan julkaistiin yhteensä 453 kotimaista albumia, voi todeta, että pop, rock ja iskelmä (394) muodostavat 87 prosenttia julkaisuista ja ovat pääosassa suomalaisessa äänitetuotannossa. Iskelmäjulkaisut eivät kuulu tutkimukseni piiriin, mutta muuten julkaisutilastoa voi verrata tutkimustuloksiini. Ensinnäkin pop ja rock ovat suomalaisen musiikin val-

tavirtaa sekä radiossa että äänitetuotannossa. Lisäksi on syytä muistaa, että Iskelmä menestyvänä formaattiasemana nojaa suomalaiseen iskelmätuotantoon, jonka osuus kotimaisessa tuotannossa on lähes yhtä suuri kuin popin ja rockin.

Metallimusiikkia, rockia, julkaistaan kohtuullisesti, vaikka testaamani radiot eivät sitä soita. Radio City oli tutkimusjakson aikaan rockformaatin edustaja. Myös rockia suosiva YleX voisi soittaa metalia, mutta metalli ei näytä olevan tutkimiene keskeisten formaattien musiikkia. Rap/hiphop ja dance ovat molemmat vähemmistössä suomalaisen popin ja rockin julkaisutilastoissa. Dance soi jonkin verran radiossa, mutta rap/hiphop sen sijaan ei soi. Rap on luokiteltavissa lähinnä rock-formaattiin, joten se voisi soida ja soikin YleX:n soittolistalla.

5 Formaattiajattelu ja yleisösuhde

5.1 Mykkä dialogi

Radiolla on valtaa, mutta sen valta on suhteellista, sillä radio soi yleensä elämän aktiviteettien taustalla. Radiota kuunnellaan Suomessa monilla eri tavoilla, jotka vaihtelevat täydellisestä taustakuuntelusta tarkkaavaiseen seurantaan. Radion kuuntelu on alisteista ihmisten elämäntavoille ja tilanteille, joissa radiota kulloinkin kuunnellaan. Tilanteen mukaan:

- 1) Radio jää kokonaan taustalle, jos jokin muu toiminta vie kuuntelijan huomion.
- 2) Radiokuuntelu on toissijaista, kun jokin muu toiminta vaatii huomiota.
- 3) Radiokuuntelu nousee tasavertaiseksi muun toiminnan ohella, kun kuuntelija tekee jotain mekaanista työtä, joka ei vaadi paljon huomiota.
- 4) Radiokuuntelu on pääasiallista toimintaa silloin, kun se on ainoa toiminta tai muut toimet eivät vaadi minkäänlaista keskittymistä.

Tämä Ruohomaan (2003: 229) tutkimustulos muistuttaa radion poikkeuksellisuudesta: sen kuuntelu ja käyttö vaihtelevat ja kuuntelu on vain harvoin keskittynyttä. Kuneliuksen (2003: 109) mukaan 96 prosenttia radion kuuntelusta on passiivista. Radio on yleisesti taustakuunteluväline, joka sen vuoksi vaatii oman toimintatapansa. Myös Veikko Pietilä (2007: 37) muistuttaa tutkimusperinteen historian osoittaneen, kuinka viestinten käyttö, itse viestimet, sanomat sekä yleisön ennakkoasenteet vaikuttavat koetun sanoman perillemenoon. Radio on passiivinen seuralainen, jonka sanomat vetoavat tunteeseen, mutta jonka yleisö on aktiivista.

Douglas Kellnerin mukaan (1995: 40) kuuntelijat antavat kulttuuriteollisuuden tuotteille usein omat merkityksensä ja käyttävät tuotteita omiin tarkoituksiinsa, lähettäjän mahdollisesta intentiosta riippumatta. Radio välineenä on erittäin henkilökohtainen, se suuntaa viestinsä yksittäiselle ihmiselle. Toisaalta radio on sikäli hyvä seuralainen, että sitä ei tarvitse seurata keskittyneesti. Sitä voi kuunnella myös toisella korvalla tai sen voi sulkea. Radio onkin kuuntelijalle helposti enemmän kuin pelkkä äänitausta, se jäsentää päivittäisiä rutiineja (Kempainen 2001: 24). Radio sitoo ihmisiä yhteen yhteisten kokemusten kautta. Radio pyrkii seuraamaan ihmisten toimia läpi päivän. Musiikin osalta radio nojaa ennustettavuuteen ja määrätynlaiseen vaihtelun rytmiin. Tietyt hitit tulevat säännöllisesti, muu musiikki on ennustettavan vaihtelevaa, formaatin rajoissa (Snow 1983: 99–104). Joka tapauksessa modernin median vaikutusta ja merkitystä ei voi kiistää. Kaupallistumisesta ja viihteellisyydestä huolimatta median rooli kasvaa, media vaikuttaa meidän elämämme. Mitä paremmin ymmärrämme median toimintaa ja merkityksiä, sitä paremmin saamme sen toimimaan haluamallamme tavalla (Grossberg ym. 1998: 407). Aktiivinen yleisö on yksi radioalan keskeinen vallankäyttäjä ja tästä syystä merkittävä haaste radioammattilaisille, jotka pyrkivät luomaan toiminnalleen tärkeää yleisösuhdetta.

Musiikkiteollisuutta syytetään usein puhtaasta voitontavoittelusta ja laskelmoinnista, mutta Keith Negus (1998: 363) näkee asian hienovaraisemmin. Levy-yhtiöt ja radioasemat käyttävät valtaansa nimenomaan rajaamalla tuotantonsa genreajattelun mukaan. Teollisuus rajaa luovuuden kanavia, mutta se ei rajoita musiikin ja sen kuunteli-

joiden luovuutta sinänsä. Dominic Strinatin (1995: 48–49) tapaan haluan nähdä radion kuuntelijat ensisijaisesti yksilöinä eikä alistavana tai manipuloitavana massana.

Äänilevy-yhtiöt ovat monin eri tavoin yrittäneet luoda ennustettavuutta ja jatkuvuutta markkinoinnin ja promootion avulla, mutta epäonnistuminen on silti yleisempää kuin onnistuminen. Musiikki-teollisuus ei voi päättää mikä on suosittua. Kaupallinen menestys on alan tärkein mittari, joten epäonni tarkoittaa menetyksiä ja ongelmia kaikille, jotka ovat tekemisissä epäonnistumisen kanssa. Populaarimusiikki, äänilevyt, tarvitsee markkinoita, mutta markkinat on tehtävä. Ei ole olemassa valmista ostajajoukkoa, joka ostaa kaiken, mitä sille tarjotaan. Ala on yllätyksellinen ja epävarma. (Negus 1992: 152–153.)

Vaikka kaupallinen media jopa epätoivoisesti keskittyy yleisömääriin, on yleisö aina arvaamaton: se voi vaihtaa kanavaa. Television puolella tähän on varauduttu muun muassa yrittämällä sopeutua paremmin yleisön elämänrytmiin, keskittymällä ohjelmasarjoihin ja formaatteihin sekä kehittämällä päivästä toiseen samanlaisena toistuva ohjelmakartta. Riskien vähentäminen, paremman ennustettavuuden saaminen, on jatkuvaa taistelua yleisöstä. Ien Angin mukaan nämäkään toimet eivät voi kuitenkaan varmistaa, että yleisö käyttäytyy niin kuin heidän halutaan käyttäytyvän. Yleisöä ei loppujen lopuksi voi tuntea riittävän hyvin, eikä sitä etenäkään voi kontrolloida. Yleisölä on oma tahtonsa, omat motiivinsa tehdä valintoja. (Ang 1990: 19.)

Musiikin tuottaja tarjoaa yleisölle musiikkia siinä toivossa, että nämä tunnistaisivat siinä itsensä. Äänilevy ei ohjaa yleisön mielihaluja, vaan pikemminkin täyttää ne. ”Musiikin teollistuminen ja teknologiset innovaatiot ovat muuttaneet ihmisten tapaa kuunnella musiikkia, mutta ne eivät ole muuttaneet yksinomaan tuottajien päätösten ja kontrollin seurauksena. Myös muusikot ja kuluttajat ovat vaikuttaneet muutokseen.” (Frith 1992: 69.) Kunelius (2003: 213) sanoo, että ihmiset eivät ole vain valtarakenteen ylläpitäjiä, vaan joskus myös aktiivisia vastarinnan harjoittajia sen antamissa rajoissa. Yleisö ei ole passiivinen, vaan se antaa äänitteille ja äänille merkityksiä. Yleisö on kaupallisen populaarikulttuurin välttämätön vaikuttaja. Musiikki ei tarkoita yhtä määrättyä asiaa, sen kuunteleminen on prosessi. Musiikki kertoo jotain sellaisesta, mistä ei puhuta. Antoine Hennionin (1983: 204–205)

mukaan populaarimusiikki voi kertoa asioista, jotka virallinen valtarakenne jättää sanomatta: pettymyksistä, katkeruudesta – tunteista.

Tutkimukseni kvantitatiivinen osuus osoittaa silti, että kuuntelijoiden enemmistön mielipiteeseen perustuva soittolistatarjonta ei ole vastarinnan pesäke. Varovainen uutuusmusiikin esittely, pitkät soittohistoriat, samojen esitysten toisto ja maltillinen kotimaisuusaste eivät rohkaise muutosta.

Kaupallisesti ajattelevat radioasemat tyytyvät miellyttämään yleisönsä enemmistöä, jolla näin nähtynä on myös roolinsa mediavallan kentällä. Populaarimusiikkia on syytetty kaupallisuudesta, jonka tässä tutkimuksessa haluan Bourdieun (1986a: 150) tapaan nähdä toimintana, joka suoraviivaisesti ja täydellisesti pyrkii tuottamaan tuotteita, joilla on olemassa olevaa kysyntää ja vakiintuneita muotoja. Tähän ajatukseen perustui myös Top 40 -radion syntyminen. Noin neljäkymmenen hitin jatkuva toistaminen tarkoittaa varman päälle pelaamista. Asema soittaa vain musiikkia, joka on osoittautunut suosituksi. Ihmiset ovat ilmaisseet pitävänsä määrätystä lauluista, joten heille tarjotaan juuri sitä (MacFarland 1997: 64). Top 40 -formaattissa kiteytyy kaupallisen ajattelun tutuun hokema ”me annamme ihmisille sitä, mitä he haluavat kuulla”.

Radion ja kuuntelijan suhde on erikoinen, se poikkeaa normaalista esitystilanteesta merkittävästi, koska musiikki ja yleisö eivät ole suoraan kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa. Siinä missä artisti esiintymislavalla tietää, mikä toimii ja mikä ei, radio pelaa varman päälle ja välttää riskejä, koska se ei voi nähdä yleisöä. Dialogi esiintyvän artistin ja yleisön välillä on mahdollinen, mutta radion ja yleisön dialogi on epäherkkää: vain kaikkein suosituimmat esitykset pääsevät mukaan. Dialogista puuttuu reagointi, suora vuorovaikutus on lähes olematonta. Kuuntelijalukujen auditoriotestien ja call-outin dialogi on tylä: vain voittajat kiinnostavat. Kaupallinen radiotoiminta perustuu tunnistettuun kysyntään, riskien minimointiin. Lisäksi sitä tuetaan erilaisilla markkinointitoimilla. Tämä malli toimii ainakin menestyneen hittimusiikin osalta, mutta tiedämme myös, että musiikkiteollisuuden ydin on perustavanlaatuisen irrationaalinen luonteeltaan. Hitin ennustaminen on kuitenkin aina vaikeaa, vain yksi kymmenestä kansainvälisestä isosta julkaisusta on hitti. Ala

hyväksyy oman liiketoimintansa sattumanvaraisuuden ja yllätyksellisyyden. On liioiteltua sanoa, että kulttuuriteollisuus ehdottomasti sanelee yleisen maun suunnan (Frith 2000: 205).

Radiokuuntelijalla on henkilökohtaisia motiiveja ja tarpeita median kulutukseen, niinpä kuuntelijoiden musiikkimakua ja muita radiomusiikkiin liittyviä tarpeita ei voi sivuuttaa. Tämä siitähän huolimatta, että ymmärtää radiossa soivan musiikin olevan liiketoimintaa. Haluan välttää vääränlaista kulttuuripopulismia, jossa populaarikulttuurille ja tavallisen kansan symbolisille kokemuksille ja toimille annetaan enemmän arvoa kuin perinteiselle ”kulttuurille”. Pysin toimimaan Jim McGuiganin tavoin, hänen ollessaan kriittinen kulttuuripopulisti tavalla, joka ottaa huomioon sekä tavallisen kansan jokapäiväisen kulttuurin arvon että myöntää kansan tavoittamattomissa olevien merkittävien voimien läsnäolon (McGuigan 1992: 4–5). Mediatuottajilla on valtaa päättää, mitä yleisölle tarjotaan. Se voi ohjata yleisön tarpeita ja korostaa joitakin merkityksiä muiden kustannuksella. Toisaalta media ei voi yksin määrätä sitä, minkälaisia tulkin-toja vastaanottajat tekevät ja millaisia nautintoja niistä saavat. Median valta on koettu ristiriitaisesti: medialla sanotaan olevan valtaa, mutta toisaalta sen valtaa vähätellään. Vastapuolet eivät kuitenkaan ole tasa-puolisessa asemassa, sillä yleisö on aina alisteinen median tekemille valinnoille, koska yksi valinta ja sen toistaminen estää jonkin toisen valinnan. (Nieminen & Pantti 2004: 160, 165.) Kellnerin mukaan mediakulttuuri (radio ja musiikki) vaikuttavat käsityksiimme monella tavalla. Mediakulttuuri muokkaa vallitsevia käsityksiämme maailmasta ja perimmäisistä arvoistamme määrittelemällä, mikä on hyvää, mikä pahaa ja mikä on myönteistä, mikä kielteistä. Mediakulttuuri mukauttaa ihmisiä vakiintuneeseen yhteiskuntajärjestykseen, mutta antaa myös keinoja vastustaa sitä. (Kellner 1995: 9–11.)

5.2 Aktiivinen yleisö

Soittolistamusiikki on vaihtelevasti läsnä kaikkialla, sitä on vaikea välttää kuulemasta. Jacques Attalin mukaan musiikki on melua. Missä on musiikkia, siellä on myös rahaa. On maita, joissa musiikin

kulutukseen käytetään enemmän rahaa kuin lukemiseen, juomiseen tai siistiytymiseen. Musiikki on yhteiskunnan peili, tapa ymmärtää. Musiikissa ovat läsnä kaiken inhimillisen toiminnan ulottuvuudet: tekijän ilo, kuuntelijan käyttöarvo ja myyjän vaihtoarvo. (Attali 1997: 3–4.) Näillä sanoilla Attali omalla tavallaan osallistuu keskusteluun siitä, kuka todellisuudessa päättää musiikin suunnan. Kuluttajat vai musiikkiteollisuus?

Musiikilla on valtaa, sitä tarjotaan runsaasti kaikkialla, mutta yleisöllä on silti oma tahto. Vaikka ääniteteollisuus on isoa liiketoimintaa, ei se silti ole mikään automaattinen rahasampo. Kuluttajilla on aina sanansa sanottavanaan. ”Artistit ja musiikkityöläiset tulevat ja menevät, kuluttajien käytös on usein ennalta-arvaamatonta” (Hesmondalgh 1996: 204).

Myös Bourdieu myöntää, että epävarmuus ja sattumanvaraisuus ovat kulttuurituotannolle tyypillisiä ongelmia. Negusin tapaan hän myös toteaa, että puhtaan kaupallisen ajattelun rinnalla on toinen, pidempi ja riskialttiimpi tie hyvän tuloksen saavuttamiseksi. Kulttuurin tuottaja voi yrittää luoda markkinat ja odottaa tulosta pidemmällä aikavälillä. (Bourdieu 1986a: 151.) Tarmo Malmberg (2004) muistuttaa, että mediat voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, järjestelmän medioihin ja elämismailman medioihin. Edelliset ovat ei-symbolisia (raha ja valta), jälkimmäiset symbolisia (kieli ja sanaton viestintä). Habermasiin nojaten hän näkee yhteiskunnan toimivan alhaalta ylöspäin, elämismailmasta kohti järjestelmää, ihmisten ehdoilla. Elämismailman tulkintoja ei voi mielin määrin ohjailla. Frankfurtin koulukunnan huoli yleisön manipuloinnista perustuu radion näkemiseen järjestelmämediana, vaikka se elämysluonteensa vuoksi kuuluu toiseen luokkaan. Joukkoviestintä on siis aina kaksiarvoista, sitä käytetään sekä alistamisen että vapautuksen välineenä. (Malmberg 2004: 57–58.) Tämä näkökulma tukee aktiivisen yleisön käsitettä.

Populaarimusiikin, lähinnä rockin merkitys nuorisolle tärkeänä vapaa-ajanviettotapana oli keskeinen syy Top 40 -formaatin syntyyn. Trendi vahvistui merkittävästi USA:ssa 60-luvulla Beatlesin läpimurron vanavedessä, kun amerikkalainen nuoriso, suuret ikäluokat, kiinnostui rock-musiikista. Tämä innostus englanninkielistä rockia kohtaan laajeni nopeasti kaikkialle läntiseen Eurooppaan, kun osa

nuorisosta amerikkalaistui rockin vanavedessä. Rock vaikuttaa varta-loon ja mieleen, se innostaa, saa hyvälle tuulelle, vaikuttaa minäkuvan kehittymiseen ja ryhmäidentiteetin syntymiseen. Rockmusiikki yhdistää ihmisiä yli sukupuoli- ja sosiaalirajojen, auttaa siirtymistä aikuisuuteen, pois vanhempien holhouksesta. Nämä vaikutukset jättävät jälkensä pysyvästi ja nuoruuden ajan mieltymykset seuraavat mukana läpi elämän (Hansen & Hansen 2000). Yksilön kulttuuri-identiteettiä ei voida keinotekoisesti luoda ja pakottaa ulkoisin toimenpitein. ”Yksilöiden kulttuuri-identiteetti syntyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa jokapäiväisessä ympäristössä. Se on psykososiaalinen prosessi. Ihmiset eivät ole vain passiivisia kulttuuri-identiteetin vastaanottajia, vaan he itse rakentavat ja määrittelevät kulttuuri-identiteettinsä enemmän tai vähemmän tietoisesti.” (Heiniö 1994: 6.) Nämä ajatukset yhdistettynä menestyvän suomalaisen formaattiradion todellisuuteen tarkoittavat, että itseään toistava ja hitaasti uudistuva soittolista on joillekin ihmisille jostain syystä mieluisa ja sopiva käytäntö. Meidän arkipäiväisen elämämme taustalla soiva formaattiradio tekee siis jotakin oikein. Tämä oikein tekeminen mahdollistaa myös kaupallisen menestyksen.

Postmoderni yhteiskunta on kuluttajayhteiskunta, jossa ihmiset kuluttavat musiikkia ja kuluttavat radiota. Monet niin sanotut postmodernit ammatit ovat vaikutusvaltaisia, koska niillä on kyky ja mahdollisuus luoda ja manipuloida. Nämä mainosalan, markkinoinnin, suunnittelun ja journalismin ammatit voivat vaikuttaa kulutukseen kulttuurisymbolien ja mediamielikuvien kautta. Näillä ammattiteilla on suuri vaikutus ihmisten elämäntyyliin arvoihin ja ideologioihin. Näiden ammattien pyrkimys kulttuuriseen vallankäyttöön johtaa postmoderniin aikaan, pois korkeakulttuurin ja perinteisen keskiluokan kulttuurin ihanteista. Kuluttamisen voi nähdä muodostamassa kollektiivista ja yksilöllistä identiteettiä, populaarimusiikin ja median kuluttaminen on muiden vaihtoehtojen puuttuessa merkittävä viitekehys tämän päivän ihmisille. Vaikka tämä käsitys onkin perusteltu, on myös muistettava, että kuluttajat kuluttamisellaan vaikuttavat siihen, mitä heille tuotetaan. (Strinati 1995: 236–239, 260.) Jokainen yksilö tekee omat tulkintansa joka tapauksessa ja kokee asiat tavallisissa elämäntilanteissa tunnetasolla. Julkinen kulttuuri on tuottanut

paljon itsenäisesti ajattelevia yksilöitä. (Willis 1993: 156.) Gronowin mukaan musiikki on merkityksellistä ihmisryhmälle, joka jakaa sen merkityksen (Gronow 1968: 8).

Aktiivisen yleisön käsitettä tukee myös tutkimus (Saarikallio & Erkkilä 2007: 96–97), jonka mukaan nuoriso musiikkia kuunnellessaan tekee sen nimenomaan vapaaehtoisesti. Musiikin mielialaa säätelevä vaikutus perustuu henkilökohtaisiin tarpeisiin, joiden tyydyttäminen voi tapahtua vain itseohjautuvasti. Vain kuuntelija itse tietää, mikä musiikki tietyssä hetkessä, tietyssä tilanteessa toimii hänelle oikein. Musiikki vaikuttaa mielialaan, kuuntelija hakee aina automaattisesti omaan mielialaansa tai sen muutokseen sopivaa musiikkia.

Esimerkiksi diskovillitys syntyi Pariisissa taloudellisen laman seurauksena, jolloin äänilevytanssit syrjäyttivät elävät esiintyjät. Vähitellen se tuli myös Yhdysvaltain etnisten ryhmien tietoisuuteen ilmaistamaan erilaista rytmistä ja seksuaalista vapautta. Donna Summerin ja Gloria Gaynorin vahvat esitykset vauhdittivat diskon nousua USA:sta maailmanmaineeseen. Diskobuumi oli yllätys sekä radioille että levytyhtiöille. Tämä kertoo siitä, kuinka ihmiset antavat erilaisia merkityksiä samalle musiikille ja kuinka populaarimusiikin merkitykset voivat muuttua äänilevyteollisuuden ja radion kontrollista huolimatta. (Lewis 1983: 139.) Elokuvan *Saturday Night Fever* musiikki oli hyvää poppia, mutta päähuomion yleisön silmissä sai rennosti tanssiva John Travolta. Uusi, pehmeä miestyyppe antoi amerikkalaisille miehille luvan tanssia ja heilua musiikin tahdissa vapaammin kuin koskaan aikaisemmin. Aktiivisen yleisön teorian soveltaminen populaarimusiikkiin luo näkökulman, jossa kuuntelija antaa musiikille merkityksen ja sisällön, joka ei ole musiikin tuottajan päättämä tulkinta.

Myös Kunelius (2003: 236, 239) muistuttaa, että aktiivinen yleisö on viestinnän tutkimuksen vallitseva totuus. Aktiivinen kuuntelija käyttää radiota, mediaa, omiin tarkoituksiinsa. Kaupallisen median ja sen yleisön suhde voi olla Kuneliuksen mukaan esimerkki keskinäisestä riippuvuudesta. Hallitsevien (median) on muokattava sanomansa niin, että myös vähemmän valtaa hallussaan pitävä yleisö löytää niistä relevanttia, omaa kokemustaan muotoilevaa ainesta. Tämän ajatuksen voi soittolistan osalta tulkita niin, että musiikki jollain tavalla palvelee yleisön tarpeita. Taiteilijoiden suosituksi muodostunut

tarjonta onkin palvelus eikä riistoa. Barnardin (1988: 78) mukaan kuuntelijat valitsevat haluamansa aseman sekä emotionaalisista että käytännöllisistä syistä. Nämä kaikki ajatukset muistuttavat radio-kuuntelijan omasta tahdosta, jonka ymmärtäminen on formaattiajattelun perusasioita. Lähettäjän on jotenkin saatava selville, mitä vastaanottaja haluaa kuulla, koska kuuntelija tekee ohjelmavirrasta omia tulkintojaan.

Umberto Eco ajattelee, että poikkeava tulkinta on pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Näin tapahtuu säännönmukaisesti, koska erilaiset ihmiset tulkitsevat vastaanottamiaan viestejä eri tavoilla. (O'Sullivan ym. 1994: 1.) Econ teoriaa soveltaen voi ajatella, että radioasema ei tiedä, mikä esitys on hitti, koska yleisö koodaa uudelleen median viestit. Tästä syystä hitti yritetään tunnistaa jollakin muulla tavalla. Radioasema ei tee hittiä, se voi vain yrittää tunnistaa hitin. Näin ymmärrettynä populaarimusiikin viesti syntyy vastaanottajan päässä, vastaanottaja antaa teokselle kaipaamansa merkityksen.

Kuuntelija ei ole tahdoton vastaanottaja, vaan aktiivinen suodattaja ja valitsija. Nykyisin kysytään useimmin, mitä yleisö tekee medialla eikä mitä media tekee yleisölle. Aktiivisen yleisön käsite viittaa siihen, että kuluttajalla on oma maku, oma harkintavalta. Musiikin kuuntelija saa musiikin kautta kosketuksen tunteisiinsa. Hän ilmaisee tunteensa valinnoillaan, jotka ulospäin näkyvät musiikkimakuna. Paul Willisin mukaan kuluttaminen, musiikin ostaminen, radion kuuntelu, on nähtävä aktiivisena, ei passiivisena toimintana. Kaupalliseen kulttuuriin ei ole sisäänrakennettuna negatiivisia arvoja, jotka halventavat tai alentavat kuluttajia. Mikään taiteellinen tuote ei kannu mukanaan määrättyjä arvoja. Vastaanottotilanteet vaihtelevat, olosuhteet muuttavat merkityksiä, vastaanottaja toimii luovalla tavalla. Tulkinta, symbolinen toiminta ja luovuus ovat osa kuluttamista. (Willis 1993: 17–21.)

5.3 Radiomusiikki ja tunteisiin liittyvät tarpeet

Populaarimusiikin kuluttajat ovat saaneet itse ilmaista, mistä pitävät ostamalla haluamiaan äänitteitä ja kuuntelemalla niitä radioasemia,

mistä ovat pitäneet. Se, että tämä innostus on tuottanut jollekin rahaa, on tavallaan toisarvoista. Ihminen tarvitsee myös musiikkia ja on valmis siitä jopa maksamaan. Formaattiajattelun historia osoittaa sen, että radio mediana on ollut monta kertaa uhanalaisessa tilanteessa, kun nuoriso on kääntänyt sille selkänsä. Radion mediavalta liittyy yleisösuhteeseen. Kun Alan Freed alkoi soittaa mustaa rhythm & bluesia valkoiselle yleisölle USA:ssa, tapahtui suuri muutos. Nuoret saivat uuden kanavan, uutta symboliikka tunteidensa ilmaisuun. Nuoret kuuntelijat pelastivat amerikkalaisen radion, joka Top 40 -formaattissaan alkoi soittaa nuorison eniten pitämää musiikkia. Tämä laajensi samalla edelleen nuorten valtaa ilmaista omia tunteitaan ja ajatuksiaan elämästä.

Kun Sävelradio perustettiin Suomessa vuonna 1963, pyrittiin sen avulla pitämään kiinni nuorisosta, joka oli kiinnostunut aluevesirajan ulkopuolelle ankkuroidun kaupallisen merirosvoaseman (Radio Nord) tarjoamasta hittimusiikista. Samalla tavalla, mutta täysin eri mittakaavassa, tapahtui suuri muutos Englannissa. Kaupalliset merirosvoasemat antoivat brittinuorille valtaa ja itsetuntoa soittamalla nuorisolle tärkeää uutta musiikkia, jonka tahdissa he sitten elivät, juhlivat, rakastuivat ja menivät naimisiin. Samantapainen merkitys oli myös Rockradiolla, jonka tavoitteena oli saada yhteys nuorisoon, joka oli vieraantunut Yleisradiosta. Rockradio oli pieni ele, mutta sen vaikutus oli suuri. Radiomafia ja YleX ovat tämän perinteen jatkajia Yleisradiossa. Radio Cityn perustaminen oli kaikessa poikkeuksellisuudessaan myös merkittävä tapahtuma. City antoi nuorisolle sääntelemättömän vapauden ilmaista itseään radiossa. Nuorisoa on siis tarvittu ylläpitämään radiomedian valtaa. Ilman nuorison suosimaa musiikkia ja siihen liittyviä elämäntapoja olisi radion rooli mediakentällä ollut toisenlainen. Oleellista onkin kysyä, kenen ehdoilla media toimii? Jos se tukee olemassa olevaa kulttuuria, on se ihmisten puolella. Jos se pyrkii rajoittamaan todellisuutta omaksi edukseen, on sen rooli kulttuurin näkökulmasta kielteinen.

Miksi radiota kuunnellaan? Mitä kuuntelija hyötyy radion kuuntelusta? Yksilöllä voi olla henkilökohtaisia motiiveja ja tarpeita median kulutukseen. Radio mediana enemmän vahvistaa kuin muuttaa olemassa olevia olosuhteita ja arvoja (Katz 1981:268). Radio näyttäytyy

näin ollen konservatiivisena, säilyttävänä mediana. ”Jos kuuntelijat eivät saa radioasemalta, mitä he haluavat, he vaihtavat kanavaa tai siirtyvät käyttämään jotakin muuta mediaa” (MacFarland 1997: 53). Yksilöiden muuttuvat tunnelmat ja kuuntelutilanteet vaativat erilais- ta musiikkia. Hyvä musiikki ei ole mitä tahansa musiikkia, vaan sel- laista, joka sopii mahdollisimman hyvin yksilön erilaisiin tilanteisiin. On mielenkiintoista havaita, että vaikka radio Alasuutarin (1991: 73) mukaan välineenä soikin harmittomasti taustalla, on sillä silti huo- maamatonta merkitystä. Yleisö valitsee haluamansa kanavan yleensä musiikin perusteella. Mutta mistä tämä asia johtuu? Tiedotusoppineet ovat korostaneet, että radio vastaa yksilön psykologisiin tarpeisiin, kun se esimerkiksi rentouttaa kuulijansa. Musiikin perimmäinen tar- koitus on antaa kuuntelijalle turvallisuuden tunne (Merriam 1964: 249). Musiikin perusfunktio on pelon voittaminen. Lapsi rauhoittuu äidin laulusta, sotilaat laulavat marssiessaan hillitäkseen pelkonsa. Musiikin tasainen, itseään toistava rytmi tuo selkeyttä ihmisten elä- mään. Lisäksi musiikki sinänsä on tutun ja tuntemattoman välistä vuoroleikkiä (Matti Bergström, haastattelu).

Radio on tunneväline, ihmiset käyttävät soittolistaradiota tuntei- den nostattamiseen. Soittolistan tunnelma, moodi on tärkeä musiik- kivalintoja selittävä tekijä. Tästä syystä etenkin tutkimani kaupalliset asemat antavat soittolistan sisällössä suuren arvon myönteisen tunnelman luomiselle. Juontajat ovat hyväntuulisia, soittolistalla on paljon perusmyönteistä musiikkia, mitä täydennetään luovilla kont- rasteilla. Ihmiset myös hakevat radiosta musiikkia, jonka kautta he säätelevät tunteitaan. Hyvä soittolista sisältää vastakohtia, toistoa, ke- hitystä ja liikettä. Musiikkia ei voi valita pelkästään sen suosion perus- teella, vaan myös musiikin moodilla, sen tunnetasolla, on merkitystä (MacFarland 1997: 203). Suosittu musiikki luo myönteisiä tunteita; sen myötä tylsät ja rutiininomaiset työt ja tehtävät sujuvat paremmin (Saarikallio & Erkkilä 2007: 99). Tämä käsitys tukee radion merkitystä taustakuuntelun välineenä. Tietysti sillä ehdolla, että musiikki sopii kuuntelijalle. Ajatus musiikin mielialaa piristävästä vaikutuksesta liittyy myös radiomusiikin tunnelmaan, moodiin. Vaihtelu, vasta- kohdat, iloisen ja surumielisen musiikin vastakkainasettelu, tempon muutokset – tämän kaiken johdonmukainen eteneminen vaikuttaa

radion kuunneltavuuteen. Radiota kuuntelevan yleisön voi jakaa kahden tyyppiin: niihin, jotka etsivät vakaata tunnelmaa eli moodia, sekä niihin, jotka etsivät tunnelmaansa vaihtelua. Ihmiset voivat vaihtaa kanavaa joko sen vuoksi, että tunnelma ei ole riittävän stabiili, tai sen takia, että tunnelma ei ole riittävän vaihteleva. Musiikki tarjoaa mahdollisuuden rentoutua, minkä vuoksi musiikin luoma tunne, olotila, on tärkeä tekijä radiomusiikissa. Radion on tärkeää kehittää ja ylläpitää olemassa olevaa tunnelmaansa, moodiaan, muuten kuuntelija saattaa vaihtaa kanavaa. (MacFarland 1997: 184.)

Musiikin soidessa kuuntelija voi tehdä muuta ja samanaikaisesti saada elinvoimaa, kommunikoida, pohtia, paeta, viihtyä, tunnistaa ajan merkkejä, samaistua ja ilmaista itseään (Stefani 1985: 138). Radioyleisö käyttää musiikkia omiin tarpeisiinsa. Musiikki symboloi monia asioita, jotka ovat tarpeellisia kuuntelijalle. Yleisö ei pelkästään kuuntele, vaan käyttää musiikkia hyväkseen. William McGuiren mukaan minäkuva suojeleva teoria selittää paljon median valintaan liittyviä syitä, koska yleisö haluaa pitää kiinni ennakkokäsityksistään. Ihminen nauttii saadessaan ilmaista itseään ja vahvistaessaan omaa egoaan – minäkuvaansa, jonka luominen on ollut monimutkainen prosessi. (McGuire 1977: 186.) Tästä syytä taustamusiikkina soiva radio toimii yleisölle hyvin vain, jos musiikki sisältää tuttuja elementtejä. Musiikki ilmaisee tunnetta, aktiivinen yleisö tekee siitä omat tulkintansa. Lähetetty viesti ja vastaanotettu viesti voivat olla eri asioita, sillä jokainen yksittäinen kuulija tulkitsee musiikin omista lähtökohdistaan. Musiikin merkitystä ei anneta levy-yhtiöiden kokoushuoneissa. Elvis, punk, disko, hip hop ja salsa eivät syntyneet tietoisien harkinnan tuloksena, ihmiset löysivät ne oma-aloitteisesti ilman tietoista manipulaatiota (Chambers 1991: 312).

Populaarimusiikin kuuntelijat osallistuvat monella tavalla musiikkiin. Tämä voi fyysisellä tasolla ilmetä laulamisenä, naputteluna, tanssimisena ja seksuaalisena kiihtymisenä. Tunnetasolla musiikin voi kokea romantisoivana ja sitä voi käyttää myös muistelun välineenä. Kognitiivisella tasolla musiikkia voi käyttää informaation tuottamiseen, oppimiseen, stimuloimaan ajatuksia. Musiikki on ainutlaatuisen symbolisen ilmaisun muoto, mutta se voi soida elämän perustointojen, kuten shoppailun, autoilun ja liikunnan taustamusiikkina.

Populaarimusiikkia käytetään samalla tavalla kuin muutakin mediaa – musiikki auttaa rentoutumaan, siinä kuin kirjakin. Musiikki on television veroinen seuralainen, sillä on kyky stimuloida epätavallisia tunteita. Sitä käytetäänkin luomaan, vahvistamaan ja muuttamaan tunnelmia. (Lull 1992: 22.)

Radiomusiikki sopii näihin tarkoituksiin erinomaisesti. Kuuntelijan ja radion välillä on jonkinlainen sopimus samoin kuin yleisön ja artistin välillä. Tämä ajatus nojaa Martin Barkerin (1989: 261) käsitykseen siitä, kuinka sarjakuvien tekijöillä on jonkinlainen sopimus lukijoidensa kanssa. Tuotteella on merkitystä ja valtaa vain silloin, kun tämä sopimus toteutuu. Mikä tahansa asia ei ole merkittävä, sillä viestin tulee koskettaa lukijan elämää. Yleisö ei hyväksy mitä tahansa, vaan vastaanotto on riippuvainen sopimuksen noudattamisesta. Tämä ajatus dialogista sopii mielestäni erinomaisesti myös soittolistamusiikkiin. Yleisöllä ja radiolla on jonkinlainen sopimus siitä, mitä asema tarjoaa. Yleisöllä on odotuksia, jotka perustuvat aiempaan kuunteluun. Tästä syystä radio puolestaan vastaa näihin odotuksiin toistamalla itseään. Soittolistamusiikin itseään toistava ja usein nostalgiaan nojaava luonne voidaan nähdä yleisölle sinänsä tärkeänä asiana.

Tutkimukseni kvantitatiivinen osuus toi selvästi esiin suomalaisen formaattiradion rakenteellisia elementtejä. Soittolista nojaa toistoon, tähtijärjestelmään ja genreaajatteluun. Pieni määrä lauluja täyttää suuren osan soittolistan musiikista ja erityisen paljon toistetaan tähtien esittämää musiikkia. Musiikilla on valtaa vähentää puheen osuutta radiomediassa. Radio, erityisesti nuorille aikuisille suunnattu radio, on Suomessakin menestyneimmillään puhdas musiikkirasia. Enemmän musiikkia, vähemmän puhetta (*More music, less talk!*) on kansainvälisesti tunnettu sanonta, jolla radio tyypillisesti mainostaa erinomaisuuttaan. Ainakin radiokanavalla pysyvä yleisö saa hetken mielihyvää, toisaalta se menettää mahdollisuuden kuulla tai tehdä jotakin muuta vastaavaa. Radio tarjoaa tietoa ja rentoutumista sekä taustaa työskentelylle samalla kun se on seuralainen. Radio ruokkii kuuntelijan mielikuvitusta ja haaveita. (MacFarland 1997: 37.) Myös Robert P. Snow (1983) haluaa nähdä joukkotiedotuksen lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutuksena. Tämä lähestymistapa liittyy kes-

keisesti formaattijatteluun, jossa molemmat osapuolet käyttävät harkintaa. Niinpä lähettäjän (radioasema) on syytä pyrkiä myötäilemään valitsemansa kuuntelijan elämäntapaa, tunnetilaa ja muita tarpeita. Tärkeätä ei ole mitä vaan miten; radio on seuralainen ja kuuntelijan tunteiden ohjaaja. Oleellista on ymmärtää, että yleisö vaikuttaa käytöksellään ja valinnoillaan radion sisältöön ja muotoon.

Populaarimusiikki on kulutustavaraa, jota ostetaan ja kuunnellaan, koska se tuottaa mitä ilmeisimmin mielihyvää. Populaarikulttuurin kuluttaminen viihdyttää ja antaa hitusen nautintoa. Populaarimusiikki on pääasiassa nuorten viihdettä, joten levytuottajien pääkohderyhmä on nuoriso (Grossberg 1995: 40). Populaarimusiikki on läsnä kaikkialla. Diskot, tanssipaikat, musiikkiklubit, ravintolat, radioasemat, MTV, erilaiset ääniteformaattit, jopa monet kauppa- liikkeet, tarjoavat nuorille musiikkia. Nuoret ilmaisevat makuaan ja tunteitaan kuluttamalla, kuuntelemalla musiikkia. Musiikkia ei kuunnella rationaalisesti, vaan mielihyvä on koko liiketoimintaketjun moottori. Toisaalta mielihyvä on Kellnerin (1995: 51) mukaan ristiriitainen käsite ja tunne. Ensinnäkin se on opittu reaktio, toiseksi mielihyvän kokeminen passivoi vastarinnan, eikä se muuta vallitsevia olosuhteita. Oman kvantitatiivisen aineistoni perusteella voi todeta, että tämä ajatusmalli sopii myös suomalaisen formaattiradion luomaan äänimaisemaan. Tuttua ja turvallista on suomalaisenkin formaattiradion tyypillinen resepti.

5.4 Toisto ja tuttuus vallankäytön välineinä

Musiikkipäällikön työn keskeisimmät päätökset liittyvät formaattiin sopivien esitysten löytämisen jälkeen formaatin tunnelman ja toiston hallintaan. Yksittäisen esityksen tunnetuksi tekeminen edellyttää toistoa, joten soittolista toistaa itseään. Yksilö on jatkuvasti ristiriitaisen paineiden alaisena. Omat tarpeet, oma tiedontaso sekä merkittävien läheisten ihmisten ajatukset luovat ristiriitoja, joiden ratkaiseminen on yksilötason haaste. Liikaa vieraita uusia elementtejä sisältävä mediasisältö voi uudella tiedolla uhata vaikeasti löydettyä, herkkää tasapainoa. (McGuire 1977: 174.) Tuttu ja turvallinen media-

sisältö soveltuu parhaiten ylläpitämään tätä tasapainoa. Radion formaatin näkökulmasta tämä teoria korostaa muuttumattomuutta. Se, että kanava toistaa itseään, synnyttää kuuntelijoiden ja radioaseman välille eräänlaisen sopimuksen. Tästä syytä asema toistaa nimeään, kertoo koko ajan, mitä on tulossa ja mikä on kanavan perustehtävä. Se haluaa koko ajan muistuttaa pitävänsä kiinni lupauksestaan. Viestin perillemeno edellyttää toistoa. ”Toisteisuus on suorastaan välttämätön sanoman ymmärtämiseksi. Vain tutun avulla voidaan ymmärtää tuntematonta. Ihminen tarvitsee todennäköisesti jatkuvasti ympäristössään ja kielessään noin puolet toisteisuutta, jotta hän voisi orientoitua ja tuntea olonsa turvalliseksi.” (Wiio 1971: 120.) Turvallisuus vaatii tuttuutta ja toistoa, joten formaattiradio mediana sopii tähän tarkoitukseen hyvin.

Suosituksen esityksen elinkaari radiossa on useamman kuukauden mittainen. Yhden esityksen nouseminen yleisön tietoisuuteen kestää aluksi muutaman viikon. Sen jälkeen esitystä on soitettava toistuvasti, jotta se erottuisi joukosta. Kunkin laulun suosio testataan musiikkitutkimuksilla. Käytännössä tämä tarkoittaa, että suosituksi osoittautunutta esitystä ei kannata vaihtaa toiseen, epävarmempaan esitykseen. Tutkimukseni kvantitatiivisen analyysin tukena käyttämäni Music Controlin tilastot osoittavat myös, että Suomessakin kaikkein soitetuimpien uutuuksien soittolistahistoria on useamman kuukauden mittainen.

Top 40 -asemilla soitettiin sen alkutaipaleella, 1950-luvun lopulla, usein vain 30:tä eri laulua, joista 10 silti soi useammin kuin muut 20 esitystä. Tämä perustui ajatukseen, että yleisö haluaa kuulla suosituimpia lauluja useammin kuin muita. Tiukan soittolista-ajattelun takana on ajatus siitä, että kuuntelijat vaihtavat asemaa heti, jos kuulevat esityksen, josta eivät pidä. Tästä syystä uudet esitykset yleensä pakataan kahden tunnetun hitin väliin. Alkuperäisen Top 40 -ajattelun luonnollinen laajennus ovat Gold-asemat, jotka soittavat uusien ja tulevien hittien joukossa vanhoja jo menestyneiksi hiteiksi tunnistettuja lauluja. (MacFarland 1997: 65–66.) Tämäntyyppinen ajattelu oli täysin vierasta Yleisradion monopolivuosien aikana. Myös kaupallisen radiotoiminnan alkuvuosina soittolistat olivat vielä laajoja, koska musiikkivalintoja ei keskitetty yhdelle henkilölle. Nykyisin toimivat

formaattiradiot nojaavat kuitenkin edellä kuvattuun ajattelutapaan, jossa päivän hittivalikoimaa täydennetään lähivuosien hiteillä. Koska kaupalliset radioasemat musiikkipäällikön johdolla testaavat Suomesakin sekä uudet että vanhemmat soittolistasuositukset, on tämä ajattelu formaattiradion arkipäivää.

Toisto ja tuttuus ovat myös populaarimusiikin keskeisiä ominaisuuksia. Toiston ymmärtäminen on avain koko musiikkityylin ymmärtämiseen. Populaarimusiikin melodinen ja rytmisen rakenne perustuvat nimenomaan toistoon. Toisto ja kertaus ovat kaiken leikkimisen ja mielihyvän ydinaluetta. (Middleton 1983: 235–269.) Populaarimusiikin toistuvuus, kertautuvuus, samanlaisuus ovat avaimia ratkottaessa populaarimusiikin sisältöjä. Rock jauhaa blueskaavaansa, tangon taika kietoutuu muutamaan taikatempuun, jazzin jammaus kulkee tiukan nokkimisjärjestyksen mukaan. Vanha tanssimusiikki ei ole kuin yksi kappale. Varioimattomuus ja omaperäisyyden puute ovat positiivinen arvo, turvallisuuden tunteen tae ja kulttuurin jatkuvuuden elinehto. (Jalkanen & Kurkela 1995: 22–23.) Musiikin merkitykset syntyvät toiston ja muutoksen vuorovaikutuksesta. Laulaja on kuin tarinankertoja, joka esiintyessään nojaa jo tunnettuun ja samanaikaisesti johonkin uuteen. Tämä kaksinapaisuus on tarinankertomisen ydinaluetta. Laulaja sekoittaa omat kokemuksensa, muiden kokemukset ja käsityksensä maailmasta yhdeksi tarinaksi. Tutun ja tuntemattoman vaihtelu tekee tarinasta – laulusta – kiinnostavan ja lähestyttävän. Laulaja kommunikoi yhteisönsä kanssa sekoittamalla toisiinsa tuttua ja tuntematonta. (Gecau 1995: 573.)

Tämän ajatuksen voi laajentaa koskemaan myös äänien ja äänitysten lainausta, sämpläystä, jossa toisesta teoksesta tuttu äänimaisema lainataan uuteen teokseen, luomaan mielikuvaa tutusta, muistutamaan jo tiedetystä kokemuksesta. Sama asia tapahtuu, kun tuttua kitarariffiä varioidaan ja saadaan syntymään mielikuva jo kerran koetusta, mutta hieman muunnellusta viestistä. Esimerkiksi Roy Orbisonin *Pretty womanin* aloitusriffi on hyvin samanhenkinen kuin Beatlesin vuotta myöhemmin (16.10.1965) levyttämän *Day tripperin* aloitusriffi. Orbison on itse myös kertonut, kuinka *Pretty womanin* rumpukomppi suoraan siirtyi Rolling Stonesin kevään 1965 hittiin *Satisfaction*. Orbison ja Rolling Stones olivat yhteisellä kiertueella al-

kuvuodesta 1965. On myös epäilty, että Lennonin keksimä *Day tripperin* riffi on versio Rolling Stonesin *Satisfactionista*, joka julkaistiin keväällä 1965. (MacDonald 1995: 133–134.)

Joka tapauksessa populaarimusiikki on täynnä lainauksia ja viittauksia, jotka tuntuvat omalla tavallaan liittyvän tarinankertomisen perinteeseen. Tuttu ääni, melodiankulku, on osa tarinaa, joka tarvitsee tuttua ja tuntematonta ainesta ollakseen mielenkiintoinen ja tarttuva. Soittolistan näkökulmasta katsottuna laatu, erinomaisuus, ei ole originaalisuutta, alkuperäisyyttä, vaan jollain tavalla lainattua. Kyky imitoida, mutta tehdä se tyylikkäästi, on suuruuden edellytys. (Jones 1992: 70.) Menestyneet artistit kertovat usein haastatteluissaan omista idoleistaan ja suosikeistaan, niistä musiikintekijöistä ja laulajista, jotka ovat vaikuttaneet heihin jossain elämän vaiheessa. He myöntävät usein myös imitoineensa esikuviaan enemmän tai vähemmän onnistuneesti. Se, miten imitointi onnistuu, määrää myös menestyksen.

Kaikki musiikintekeminen tarkoittaa toimimista ennalta määrättyissä, melko kiinteissä genremaailmoissa. Luova toiminta ei tarkoita radikaalin uuden luomista, vaan työskentelyä tunnistettavien koodien, tapojen ja odotusten kautta. Pienet muutokset totutusta nimenomaan aiheuttavat keskustelua ja herättävät huomiota. Uutuuden ja tuttuuden yhdistelmä vaikuttaa siihen, kuinka yleisö ja toiset muusikot reagoivat teokseen. (Negus 1998: 362–363.) Amerikkalaisilla radiokonsulteilla on osuva sanonta, joka hyvin kuvaa radion konservatiivista roolia ihmisten elämässä: ”Kun radiossa tehdään vallankumousta, ihmiset vaihtavat kanavaa.” Tämän ideologisesti uhmakkaan, jopa hauskaksi koettavan tokaisun takana on paljon viisautta, sillä Jyrängin mukaan radio ei ole muutoksen edelläkävijä. ”Näyttää siltä, että joukkoviestinnällä harvoin muutetaan mielipiteitä ja arvostuksia, mutta olemassa oleville arvostuksille ja mielipiteille etsitään mielellään vahvistusta joukkoviestintän sanomasta.” (Jyränki 1969: 15.)

Radion konservatiivisuus näkyy selkeimmin uuden musiikin osuutta arvioimalla. Uudet julkaisut voivat muodostua hiteiksi tai sitten ne jäävät unholaan. Radiohitti on uusi esitys, joka soi useamman kerran päivässä, jopa useamman viikon ajan. Sen vastakohta on uusi esitys, joka soi vain harvoin. Nämä harvoin soivat uutuudet kertovat radion riskinottohalusta. Niiden vähäinen määrä soittolistalla kertoo

konservatiivisuudesta ja pysähtyneisyydestä. Konservatiivisuudesta kertoo myös teosten ikä soittolistalla. Jokainen soittolistalla oleva laulu vie paikan joltain toiselta teokselta. Pitkään tehosoitossa oleva esitys blokkaa muiden mahdollisuuksia päästä mukaan. Soittolistan toisto ja siihen liittyvä musiikin tuttuus ovat kuuntelijalle merkittävä motivaatio valita radioasema. Yleisen oppimislain mukaan (McGuire 1977: 169) toisto ei vaikuta, ellei se samalla vahvista olemassa olevaa todellisuutta. Radion on näin ollen luontevaa pyrkiä tunnistamaan ja myötäilemään kuuntelijoiden musiikkiin liittyviä arvoja ja tarpeita, koska radio vahvistaa olemassa olevaa. Näin toimii myös menestyvä formaattiradio Suomessa.

V

Soittolistan symbolinen valta

1 Musiikin valta

1.1 Soittolista representaationa

Edellisessä jaksossa esittämäni analyysi vallankäytön eri tasojen merkityksestä selittää monilta osin, kuinka formaattiradion soittolista syntyy kaupallisen ajattelun, vapaan kilpailun, ääniteteollisuuden ja yleisön vuorovaikutuksena. Vähäinen sääntely, formaattiradion mekanismit, ääniteteollisuus ja aktiiviset kuluttajat vaikuttavat toisiinsa ja siihen, miten populaarimusiikki representoidaan mediassa. Tämä johtopäätös, joka vastaa Paul Du Gayn ja hänen kollegojensa käsitystä kulttuuritekstien merkityksen syntymisestä dialogina (Du Gay ym. 1997: 103), vastaa myös tutkimukseni kvalitatiivisen osan kysymyksiin kuka ja miten käyttää valtaansa formaattiradion soittolistalla.

Tästä huolimatta jää vielä kuitenkin epäselväksi, mitä valtaa formaattiradion musiikilla sinänsä on. Douglas Kellnerin (1995: 25) mukaan mediakulttuuri, kuten soittolista, antaa ihmisille makujen ja tunteiden välisessä taistelussa tarvittavat välineet, symbolit. Tuotteiden on yhtäältä mentävä kaupaksi, joten niiden on tavoitettava suuri yleisö. Toisaalta tuotteiden pitää heijastaa omaa aikaansa, joten mediakulttuuri voi myös rikkoa konventioita, totuttuja tapoja. Bill Osgerbyn (2004: 222–223) tapaan uskon ajatukseen tuottajien pyrkimyksistä tunnistaa kuluttajien tarpeita, arvoja ja toiveita, joiden täyttäminen mahdollistaa tuottajille itselleen merkittävän liiketoiminnan. Formaattiradion tapauksessa tämän toiminnan fokuksessa on populaarimusiikki, jonka symbolinen merkittävyys mahdollistaa

mediavallan käytön.

Musiikki symbolina on ikään kuin lippu, joka nousee osoittamaan ryhmän halujen suuntaa ja voimaa. Vasta kun jokin tunne on symbolina läsnä ja olemassa, voi siitä saada otteen. Musiikki representoi erilaisia tunteita, jotka kuulijat voivat aistia musiikin kautta. Mikko Lehtosen (2004: 45) mukaan representaatio on jonkin esittämistä joksikin. Soittolista mediakulttuurina muodostuu populaarimusiikin representaatioista ja niiden tuottamista merkityksistä, sillä soittolista rajaa ja painottaa populaarimusiikkia omasta näkökulmastaan (Herkman 2002: 219). Soittolista osallistuu taisteluun merkityksistä, kun se käyttää musiikkia symbolijärjestelmänä oman asemansa pönkittämiseen. Formaattiradion musiikilla on valtaa luoda merkityksiä ja mielikuvia sekä populaarimusiikista että sitä ympäröivästä yhteiskunnasta. Tämä on median symbolista valtaa. Symbolinen valta käsitteenä taipuu hyvin erilaisiin sosiologisiin tutkimuskohteisiin luontevasti. Sen avulla voi tutkia esimerkiksi perheinstituution valtarakennetta, kansallisvaltioiden asemaa ja valtaa yhdentyvässä Euroopassa, lasten itsenäistymisen mahdollisuuksia vanhempien luomassa kulttuurissa, opetuksen liittyvän valtakäsityksen sisältöä sekä kielellisen vähemmistön mahdollisuuksia tulla kuulluksi enemmistön hallitsemassa symbolimaailmassa (ks. Houtsonen & Antikainen 2008).

Symbolisen vallan käsite antaa myös mahdollisuuden haastaa vallan rakenteita ja instituutioita, joita erityisesti valtio, koulu ja media edustavat. Koska näiden vallankäyttäjien valta ei ole ehdotonta, vaan alisteista kansan vastustukselle, on niiden vallankäytön merkitys kiinnostava tutkimusongelma. Ei riitä, että todetaan kansalaisten vallinnanvapauden mahdollisuus; on kuvattava vallan rakenteita, joiden paljastaminen antaa mahdollisuuden todella vapautua niiden luomasta symbolisesta vallasta (Siisiäinen 2008: 21). Soittolistan vallan tunnistaminen edellyttää siis soittolistan rakenteen, toimintaperiaatteen ja vallankäytön tutkimisen lisäksi radiomusiikin symbolisen vallan paljastamista ja kuvaamista. Symbolisen vallan tarkastelu vastaa kysymykseen, mitä valtaa formaattiradio käyttää.

Tarkastelen tutkimukseni viimeisessä osassa musiikin merkitystä ja merkityksellisyyttä tunteiden ilmaisun symbolina. Kuvaan ensin soittolistan valtaa Pierre Bourdieun popularisoiman symbolisen

vallan käsitteen avulla. Tarkastelen sitten musiikkimaun, genren ja tähteyden roolia symbolisen vallan kentällä. Seuraavaksi pohdin populaarimusiikin merkitystä tunteilmaisuna. Näkökulma laajenee klassisen musiikin ja populaarimusiikin erojen kuvaamisen kautta hegemonian ja ideologian käsitteiden tarkasteluun. Tutkimukseni päättyy Adornon ajatusten uudelleenarviointiin.

1.2 Symbolinen valta ja Bourdieu

James T. Lullin (1995: 71) tapaan lähden siitä, että kulttuurinen valta on ryhmien tai yksilöiden kykyä tuottaa merkityksiä ja luoda elämäntapoja, jotka vetoavat tunteisiin ja ajatuksiin. Kulttuurin valta liittyy keskeisesti symbolisen vallan käsitteeseen, sillä kulttuurin valta ilmenee ihmisten käyttämien symbolien kautta. Ryhmälle on tärkeää tulla huomatuksi, vasta tämän jälkeen se voi pyrkiä voittamaan paikkansa sosiaalisessa järjestelmässä. Ryhmä ilmaisee olemassaolonsa kulutuksellaan – maullaan. Musiikkimaulla ihminen erottuu muista, ilmaisee kuuluvansa johonkin ryhmään. Maku on myös ryhmien välisen valtataistelun symbolinen väline. Symbolinen valta voidaan määritellä kyvyksi käyttää symbolisia muotoja, esimerkiksi musiikkia. Bourdieu (1986a) uskoo, että yksilöt ja ryhmät panostavat koko minuutensa, kaiken sen, mihin he uskovat, näihin luokittelujärjestelmiin, joissa he määrittelevät paikkansa ”me vastaan he” -asenteella. Tässä vastakkainasettelussa ryhmät luovat käsitteitään itseään varten ja muita vastaan. Symbolinen valta liittyy symboliseen pääomaan, joka antaa käyttäjälleen mahdollisuuden hyödyntää muunlaista pääomaa yhteiskunnallisesti. Tätä valtaa ei voi konkreettisesti paikantaa tai osoittaa, vaan se on olemassa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vain mahdollisen havainnoitsijan kokemana todellisuutena. (Siisiäinen 2008: 14–15.)

Symbolinen valta liittyy myös siihen taisteluun, jossa taiteilijat taistelevat tekemällään musiikilla oikeudestaan ilmaista tunteitaan, jotka voivat olla myös muille ihmisille tärkeitä. Tämän inhimillisen kentän vastapuolella on kaupallinen ajattelu, joka on kiinnostunut vain symbolien vaihtoarvosta. Voi myös ajatella, että symbolisen val-

lan kentällä taistellaan siitä, onko taiteilijoiden tekemä musiikki väline inhimillisten tunteiden ilmaisuun vai rahan tekemiseen. Populaarimusiikki on tietysti molempia, mutta taistelun ytimessä on kysymys siitä, kenen symbolit pääsevät osallistumaan tähän taisteluun. Inhimillisen elämän näkökulmasta olisi suotavaa, että ihmisillä olisi mahdollisimman laaja tunteiden symbolinen kirjo ulottuvillaan. Samalla tavalla kuin sananvapaus on tärkeää, on myös tunteiden ilmaisun vapaus tärkeä modernin yhteiskunnan itseisarvo.

Tunteiden merkitys päätöksenteossa, asioiden ymmärtämisessä ja oppimisessa on myönnetty nykyisin monella taholla. Tunteet vaikuttavat rationaaliseen ajatteluun, sillä liiallinen tunteellisuus saattaa häiritä järjen käyttöä. Tunteiden merkitys ihmiselämässä on niin suuri, että jopa tietokoneilta on alettu vaatia jonkinlaista kykyä reagoida tunteella. Kirjassaan *Affective Computing* Rosalind Picard (1997) käsittelee tätä asiaa perusteellisesti. Ihminen ei ole vain järkävä tai vain tunteellinen, olemme molempia. Tunne ja järjen tasapaino on tavoittelemisen arvoinen olotila. Tunne ohjaa ihmisen käyttäytymistä jopa enemmän kuin niin sanottu järki. Tunteet ja niiden merkitys mediasisällönä näyttävät olevan ajankohtaisia laajemminkin mediassa. Pelkkä tiedottaminen, kovat faktat, ei näytä nykyisin riittävän, vaan mukaan on saatava jonkinlainen tunne-elementti. Ainakin YLEn tv-uutisissa pohditaan tunteiden merkitystä ja yleisön tarvetta saada kokea tunteita, saada tunteiden avulla yhteys ajankohtaisiin uutisiin (Kari Nihti, haastattelu).

Musiikki on ilmaisua nimenomaan symbolisessa mielessä, siinä on muotoiltuna idea tai käsitys tunteista. Säveltäjä ei niinkään ilmaise tunnettaan kuin tietonsa tunteestaan. Musiikki kertoo sen, mitä taiteilija tietää sisäisestä minästään. (Langer 1953: 28.) Esiintyjän laulutapa, asenne, musiikin tempo, tunnelma, esityksen maisema ja moodi vaikuttavat kuulijaan tunnetasolla. Roland Barthes (1977) puhuu äänen rakeisuudesta, tekstuurista, joka on hänelle esityksen sie-lukkuuden ydin. Tekstuuri tarkoittaa käheyttä, suloisuutta, esityksen tyyppillistä luonnetta. Barthes puhuu lauluäänestä, mutta populaarimusiikissa tämän asian voi yleistää koskemaan koko esitystä, jossa soittimien äänensävy, säröisyys, kaiku ja tilavaikutelma ovat erityisen tärkeitä. Popmusiikin merkitys ja viesti on soundissa, siinä, miltä esi-

tys kuulostaa. Laulajan äänensävy, tapa käyttää ääntään, on merkityksen ydinaluetta. Dylanin äänenkäyttö, tapa laulaa, ”merkitsee” enemmän kuin laulujen todellinen sisältö. Sam Cooken äänenväri tekee vaikutuksen, ei se, kuinka hyvin hän muuten laulaa. (Marcus 2005: 39, 53.) The Beatlesin jatkuva uudistuminen oli soundin uudistumista, he loivat jatkuvasti uusia tapoja ilmaista itseään samoin kuin monet muutkin merkittävät 60-luvun artistit (Sandblad 1969).

Kun taiteilija tekee teoksen, joka jollain tavoin symboloi hänen tunteitaan, on hänellä taiteilijana kuitenkin merkitystä vain silloin, kun hänet huomataan eli hänen teoksensa kohtaavat yleisönsä. Kyseessä on sama asia kuin mediavallan kuvauksessa. Yleisösuhteen hallinta on mediavallan ydinasia. Tulla kuulluksi ja ymmärretyksi mahdollisimman laajasti on mediavaltaa. Samalla tavalla voi nähdä, että myös musiikilla on valtaa ja merkitystä vain silloin, kun sitä kuunnellaan. Populaarimusiikin symbolinen valta tarkoittaa valtaa hallita yleisösuhdetta, joka antaa taiteilijalle mahdollisuuden menestyä ja vaurastua, mahdollisuuden jatkaa työtään taiteilijana. Valta on suhteellinen käsite. Se ei ole vain toimijan ominaisuus, vaan erityinen toimijoiden kenttä, jolla käydään taistelua erilaista valtaa omaavien ryhmien välillä (Bourdieu & Wacquant 1992: 76).

George H. Lewisin (1982: 183–198) mukaan me kuuntelemme samaa musiikkia kuin se ryhmä, josta pidämme ja johon samaistumme. Makukulttuuri voi olla luonteeltaan myös valtataistelua, jossa (1) tuetaan hegemonista valtakulttuuria, (2) tuetaan vaihtoehtoista rinnakkaiskulttuuria tai (3) tuetaan vastakulttuuria. Näin nähtynä maku symboloi asennetta, tunnetta, suhdetta toisiin makuihin. Radio masamediana tukeutuu luontevimmin hegemoniseen valtakulttuuriin, koska kuuntelijaluvut ovat alan tärkein mittari. Tämä näkökulma painottaa mediasisällön vaikutusta yleisön maailmankuvaan. Media tarjoaa ne koodit ja merkitykset, joiden kautta ihmiset mieltävät ympäristönsä. Näin nähtynä todellinen monipuolisuus, moniarvoisuus ja vaihtoehdot ovat hyväksi demokraattisesti toimivalle yhteiskunnalle (Grossberg ym. 1998: 391–392).

Edellä kuvatun teorian perusteella on luontevaa ajatella, että ne, jotka ovat vallassa ja myöntävät toimilupia, eivät kaipaa minkäänlaisia muutoksia mediasisältöön, joka näyttää sopivan suurelle yleisölle.

Kaikki monipuolisuus ja vaihtoehdot vallitseville mielikuville ja ajatuksille ovat häiriöksi. Tämä näkökulma musiikista sosiaalisen protestin keskuksena ja mahdollisena vallankumouksen jalustana on ollut pitkään yksi keskeinen tutkimusteema (Lewis 1983: 133). Musiikki ei näin nähtynä sinänsä ole vaarallista tai haitallista, mutta sen esittäminen voi herättää tunteita, jotka saattavat häiritä vallitsevaa olotilaa.

Susanna Lindberg (2006) nostaa omassa tutkimuksessaan esiin Hegelin, jonka kuvaama musiikin vaarallisuus perustuu nimenomaan musiikin kykyyn puhutella ihmisen sielun syvintä olemusta – unenomaista ja hämäävä alitajunnan tuntematonta maailmaa, jota ei järjen avulla voi tavoittaa tai puhutella. Voi siis ajatella, että jos musiikin tuottama liikahdus jää kuulijan tietoisuuden tavoittamattomiin kerrokseen, on tämä ilmiö vaarallinen, koska se ei ole järjen eikä etenkin kriittisen ajattelun tavoitettavissa. Oleellista tässä on ajatus esityksen ja erityisesti laulajan roolista. Vasta hyvä ja koskettava tulkinta paljastaa musiikin vahvimman potentiaalin ja merkityksen alitajunnan syövereissä. Lindberg myös korostaa nimenomaan musiikin poliittisuutta, koska ihminen musiikin aiheuttamien elämysten ja liikahdusten kautta paljastaa itsensä toisille ihmisille. Musiikki on järkeen perustuvan politiikan tavoittamattomissa, mutta vaikuttaa silti esipoliittisena voimana ihmisen tunteisiin ja mahdollisiin tuleviin tekoihin. Musiikkia vastaan ei voi järkeillä, sen demoninen lumous on voima, joka voi tulla järjen hallitseman politiikan kentälle häiritsemään rationaalista ajattelua. (Lindberg 2006: 23–28.)

Musiikki välittää tunteita niille ihmisille, jotka ymmärtävät sen kielen. Musiikin kaikista merkityksistä vähiten ymmärretty asia on musiikin kommunikaatiofunktio. Selvää on silti, että kaikissa yhteiskunnissa musiikki toimii asioiden, ajatusten ja käyttäytymisen symbolisena esittäjänä. Myös musiikin viihdyttävä funktio on tuttu kaikissa kulttuureissa (Merriam 1964: 223). Alan P. Merriamin antropologinen näkemys on merkittävä, koska hän puhuu tunteista. Musiikkia käytetään tunteiden ilmaisuun, musiikki ilmaisee tunteita ja ajatuksia. Musiikkimaku on tunteiden viestintää, bourdieulainen symbolinen valta on tunteiden valtaa. Symbolinen valtataistelu on taistelua siitä, minkälaiset tunteet pääsevät julkisuuteen. Kaupallinen media on lisännyt ja laajentanut symbolisen ja kulttuurisen val-

lan merkitystä. Symbolinen valta on taloudellista ja poliittista valtaa helpommin hallittavissa ja hyödynnettävissä arkielämän tilanteissa. (Lull 1995: 71.)

Populaarikulttuuri liittyy aina taisteluun; se tulee ihmisistä, kansasta, sitä ei anneta kansalle. Se edustaa aina sorrettujen mielihyvää, se pitää sisällään hyökkäviä ja vastustavia piirteitä. (Fiske 1989: 127.) Populaarikulttuuri edustaa aina myös muutosta, vaikka vallanpitäjille sopii parhaiten status quon säilyttäminen. Media voi halutessaan osallistua kamppailuun välittämällä kulttuurista, jota alistetut käyttävät vastustaakseen vallassaolijoiden hegemonisia pyrkimyksiä. (Lull 1995: 73.) Lull kuvaa populaarimusiikkia nimenomaan symbolisen vallankäytön välineenä. Musiikkia ei pelkästään kuunnella, vaan sitä kuuntelemalla ja esittämällä otetaan kantaa, ilmaistaan makua ja tunnetta. Etenkin nuoriso käyttää musiikkia itseilmaisuun ja erityisesti oman tunnetason nostamiseen, koska musiikilla on mahdollista vahvistaa myönteisiä tunteita. Taustakuunteluna käytetty mieluisin musiikki auttaa saavuttamaan toivotun tunnelman, mielialan. Se auttaa myös pääsemään eroon kielteisistä tuntemuksista. Musiikki vaikuttaa tunteisiin, musiikilla voi säädellä omia tunteitaan. Ainakin nuoriso tekee sen jopa osittain tietoisesti (Saarikallio & Erkkilä 2007: 97). Kun ihminen ei pidä jostain musiikkiesityksestä, hän nimenomaan ilmaisee tunteensa. Kyseessä ei ole ideologinen, rationaalinen kannanotto, vaan tunnereaktio. Tunteet ovat todellisia. ”Kenellekään ei tarvitse kertoa, mikä musiikki on hyvää tai huonoa – sen tuntee välittömästi musiikkia kuunnellessaan” (Frith 1996: 73). Tunnereaktiot voivat myös olla kiusallisia ja ristiriitaisia, koska ne tapahtuvat jopa vastoin omia ennakkokäsityksiämme.

Tämä käsitys tukee bourdieulaista ajatusta inhosta, joka on voimakkaampi tunne kuin pitäminen. Bourdieulainen erottautuminen inhon kautta muista tyyleistä toimii populaarimusiikin sisällä tyyllajien kautta. Bourdieulle maku on kaikkein keskeisin sosiologinen erottelija, joka ilmenee nimenomaan negaation kautta. Maut ovat ennen muuta inhoa – tunnetta. Ryhmä ilmaisee olemassaolonsa maullaan, kulutuksellaan. Se taistelee maullaan, inhollaan, oikeudesta määrittellä maailma itselleen sopivimmalla tavalla. Luokat ja muut sosiaaliset joukot käyvät jatkuvaa taistelua siitä, kuka pystyy määrit-

telemään maailman tavalla, joka on sopivin erityisesti heille itselleen. Tiedon tai kulttuuristen muotojen sosiologia on symbolisen vallan sosiologiaa. (Rahkonen 1995: 15–16.) Kyseessä on valtataistelu merkityksistä sosiaalisessa elämässä. Tämä ilmenee nimenomaan valtana päättää luokitusjärjestelmistä, jotka ovat ryhmien muodostumisen ja niiden liikkeelle saamisen perusta. Musiikkimaku voi olla vaarallinen oire, koska se ilmaisee kansan todellisia käsityksiä – tunteita, jotka se haluaa ilmaista myös sosiaalisessa elämässään. Bourdieun kuvaama kilpailu sosiaalisesta hallinnasta on kaikkien luokkajakoisten yhteiskuntien ominaisuus. Aiemmin kilpailu käytiin sotilaiden ja oppineiden välillä. Nykyisin tätä kilpailua käyvät liikemiehet ja intellektuellit, jotka kilpailevat yhteiskunnallisesta vallasta erilaisin keinoin. Tämä symbolinen valtataistelu ilmenee tyyililajien (genre) ja makujen vastakkainasetteluna. (Bourdieu 1986a: 1–7, 19–41, 468–479.)

Bourdieun ajatusten kautta voi ymmärtää, että musiikki ei sinänsä tee muutosta, mutta symbolina se voi kuvata ja ilmaista muutosta haluavan kansanosan tunteita ja arvoja. Jokainen ryhmä valitsee omat symbolinsa ja antaa niille omat merkityksensä. Ne, jotka kuuntelevat soittolistaradioita, vaikuttavat tyytyväisiltä saamaansa tarjontaan. Keskiluokkainen enemmistö ei varmasti haluakaan muutoksia elämäänsä. Formaattiradio nojaa enemmistön mieltymyksiin ja säilyttää asemansa mediamaailmassa suuren kuuntelijapohjansa kautta. Aktiivinen yleisö valitsee musiikkinsa ja symbolinsa oman makunsa perusteella. Näin ajatellen enemmistö sulkee vähemmistön äänet ja muutostoiveet pois formaattiradion tarjonnasta. Bourdieun voi nähdä jonkinlaisena vastavoimana Theodor Adornolle, joka lähtee siitä, että median tarjoama yksipuolinen populaarimusiikki alistaa kuluttajat tahdottomaksi massaksi. Bourdieu kuitenkin näkee, että ihminen taistelee omien merkitystensä puolesta maullaan.

1.3 Musiikkimaku symbolisena toimintana

Musiikkimaku on koko populaarimusiikista käytävän keskustelun haastavin osa-alue. Onko maku itsenäinen vai manipuloitu? Pitävätkö ihmiset jostain musiikista, koska se on suosittua vai onko musiikk-

ki suosittua, koska ihmiset pitävät siitä? Tuottavatko kansainväliset äänilevy-yhtiöt pelkkää kaupallista roskaa, voiko suosittu musiikki olla myös hyvää? Mitä on hyvä musiikki? Soittaako kaupallinen radioasema vain hyvää musiikkia, koska sen tarjonta on niin suppeata? Määrääkö yleisön maku musiikin suunnan vai onko yleisö pelkästään markkinavoimien armoilla oleva tahdoton massa? Musiikkimausta puhuminen on liian ylimalkaista kuvaamaan musiikkimakujen kenttää, joka on paljon hienovaraisempi ja ristiriitaisempi erilaisten tyylien muuttuva maailma. Erilaisilla ryhmillä on oma symboliikkansa, joka ilmenee musiikkityyleinä.

Bourdieuin keskeinen viesti on, että maku on sosiaalisen elämän jäävuoren huippu. Maku näkyy, mutta sen taustalla on sosiaalinen jännite. Makuun törmääminen voi olla samalla tavalla kohtalokasta kuin Titanicin törmäys jäävuoreen. Itseään omalla maullaan ilmaiseva kansanosia on siis merkittävä sosiaalinen agentti, toimija. Maun ilmaisu ei ole estetiikan ilmaus, vaan merkki symbolisesta valtataistelusta. Maun ilmaisukanavien kaventuminen, suppeat soittolistat ja hittien ylivalta antavat kuluttajille rajatun mahdollisuuden ilmaista makuaan. Bourdieuin teoria antaa mahdollisuuden keskustella tästä aiheesta konkreettisesti. Länsimainen keskiluokkaistumisen kehitys ehkä hieman tasoittaa teorian purevuutta, sillä yleinen musiikkimaku on homogenisoitunut ja keskitien radioformaatit ovat suosittuja. Tämä tasapäistyminen on silti pikemminkin osoitus vastakkainasettelun diskurssin puutteesta kuin siitä, että yhteiskunta olisi ristiriitadaton. Pinnan alla kytee ilmiöitä, jotka tulevat esiin nuorison ja erilaisten vähemmistöjen toimissa. Valtavirtaa seuraava enemmistö on usein näistä ilmiöistä tietämätön, vaikka niiden huippu näkyy erottautumisena – musiikkimakuna.

Rockin ja popmusiikin merkitys viihteenä, sosiaalisena tapettina nuorten elämässä, on ilmeinen, mutta esimerkiksi 1960-luvun nuorisomusiikilla oli pysyvämpiäkin merkityksiä. Vuosikymmenen parhaimmat laulut, muutamat Bob Dylanin kaltaiset merkittävät lauluntekijät, toivat esiin sosiaalisia ongelmia, antoivat nimen epämääräisille vieraantumisen tunteille ja jopa selittivät asioita. Lisäksi populaarimusiikki loi yhteenkuuluvaisuutta, kollektiivisuutta. Musiikki kuvasi muutaman vuoden ajan liikekannalla olevan nuorison yhteistä koke-

musmaailmaa. Se oli politiikkaa, jonka seurauksena vapauden ja osallistumisen ihanteet jäivät elämään. Musiikki – politiikan ja kulttuurin yhdistyminen – toimi 1960-luvun hengen symbolina, joka aiheutti myöhemmin muutoksia. (Eyerman & Jamison 1995: 264–265.)

Punkrockilla oli 1970-luvulla suuri symbolinen merkitys yhden nuorisokulttuurin äänitorvena. Viime vuosikymmenellä esiin nousut epäsovinnainen rap-musiikki symboloi mustan nuorison tyytymättömyyttä ja arvomaailmaa. Molemmat tyyli kertovat myös yhteiskunnallisesta muutoksesta. Rap-artistit ja heidän musiikkinsa, puhelaulu, on koettu merkittäväksi sosiaalisesti muutosvoimaksi. New Yorkissa 70-luvulla mustien asuinalueella syntynyt hip hop sai alkunsa jengien tarpeesta osoittaa kulttuurista identiteettiään nyrkkitappelujen sijaan tanssin, taiteen ja sanojen avulla. Nuoret loivat oman katujen kulttuurinsa, joka vähitellen levisi koko Yhdysvaltoihin. Rap-artistien tyyli juontaa juurensa Afrikan vanhoihin tarinankertajiin, jotka kertoivat vallitsevista oloista ja kuljettivat viestiä sukupolvelta toiselle. Laulujen teemat vapaudesta, totuudesta ja oikeudenmukaisuudesta ovat myös afrikkalaisen perinteen mukaisia. Hip hopilla on suuri merkitys amerikkalaisen mustan nuorison äänitorvena. Rap-musiikki yhdistää bluesin, soulin ja funkkin perinteitä afrikkalaiseen perinteeseen. Se on merkittävä poliittisen toiminnan symboli. (Stapelton 1998: 219–220, 232.)

Musiikkimaku, erilaisista musiikkityyleistä pitäminen, on yleisön keino ilmaista omia toiveitaan ja halujaan. Musiikin merkityksestä on mahdotonta kiistellä, sillä musiikki merkitsee ihmisille monia erilaisia asioita. Musiikin merkitykset vaihtelevat riippuen ihmisestä, paikasta ja aikakaudesta. Kulttuurinen musiikintutkimus hyväksyy tämän ajatuksen, mikä johtaa tutkimuskysymyksiin, joissa musiikin itseisarvo ei enää ratkaise. Oleellista on ymmärtää ja tunnistaa musiikin merkitykset ihmisen, yhteisön ja ryhmien näkökulmasta. Musiikkia kulutetaan ja kuunnellaan. Tämä arkipäiväinen ja huomaamaton vuorovaikutus musiikin ja kuuntelijan välillä nimenomaan paljastaa musiikin merkitykset huomattavasti paremmin kuin teoksen oletettu autonominen viesti (Mantere 2005: 14–15). Frithin mukaan musiikki on koettava funktionaalisesti keinona, jolla sosiaaliset ryhmät toistavat kulttuurisesti itseään. Tähän liittyy johtavan luokan hegemoninen

diskurssi, joka kohdistuu alempaan luokkaan. Rockin ideologia liittyy sen rooliin kulttuurisen pääoman tuottajana, sillä rockin luoma vastakkainasettelu on merkki luokkakiistasta. (Frith 1983: 269.)

Musiikkimaku on peruskäsite, joka on sirpaloitunut erilaisiksi tyyleiksi, joita ovat esimerkiksi pop, rock, dance, iskelmä, rap, world music, hip hop, heavy rock, speed metal ja heavy metal. Tyyllilajit lisääntyvät ja muuttuvat koko ajan. Esimerkiksi rock on tyyllilaji, jonka merkitys ja rooli ovat muuttuneet vuosikymmenten saatossa. Rockmusiikki oli alun perin vallankumouksellista, mutta se on vähitellen menettänyt tätä ominaisuuttaan. Siitä on tullut nostalgiaa, nuoruutta romantisoivaa viihdettä. Rock ei enää muuta maailmaa, se tukee vallitsevaa olotilaa. Rock on todellinen käenpoika, joka ei lennä pois valtaamastaan pesästä. ”Rock on kaukana siitä sosiaalisesta ja poliittisesta uhkakuvaista, joka sille aikanaan annettiin. Se on amerikkalaisen viihteen selkäranka.” (Eliot 1989: 201.) Rockmusiikin konservatiivisuudesta, taipumuksesta vastustaa muutosta, muistuttaa myös Lauri Siisiäisen (2003) rockin vallankumouksellisuutta arvioiva artikkeli. Aikana, jolloin rajojen avaamisesta ja ylittämisestä on tullut taloudellisenkin menestymisen normi, näyttäytyy rockmusiikki rajoja ja erilaisia jaotteluita ylläpitävänä perinteisenä voimana. Hänen mukaansa rock ei nykyisin edusta muutosta, se ei ole kumouksellista, koska se nimenomaan jarruttaa kulttuurin liikettä tukeutumalla vanhoihin rakenteisiin ja luokitteluihin. Nykyisin rock on populaarimusiikin valtavirtaa Suomessakin. Jopa perinteiset Euroviisut voi voittaa raskaanpuoleisella rockilla (*Hard rock hallelujah*, Lordi 2006). Ilmeisesti nuoret hardrockfanit ympäri Eurooppaa halusivat ilmaista, minkälaista musiikkia myös Eurovision laulukilpailussa pitää tarjota. Lordin poikkeava esitys ja tyyli vetosivat samanhenkisiin nuoriin, jotka ilmaisivat kulutuksellaan, musiikkimaullaan, haluaan muistuttaa muita samanhenkisesti tuntevia nuoria.

Ryhmän merkitys kokonaisuutena onkin tärkeämpi kuin sen yksilöiden erilaisuudet (Attali 1977: 106–109). Myös Jean Baudrillard (1998: 92–93) puhuu ryhmän tarpeesta ilmaista itseään merkkien avulla. Ryhmä jakaa samat merkit (*signs*), jotka yhdistävät ryhmää ja tekevät siitä jostain toisesta ryhmästä poikkeavan ryhmän. Kulutuksen tutkiminen on siirtymistä alitajuisen sosiaalisen logiikan

suuntaan, koodien ja merkkijärjestelmien tutkimiseen. Baudrillardin mukaan kuluttaminen (musiikin kuuntelu) on viestintää, joka on merkkijärjestelmien (symbolien) jatkuvaa vuorovaikutusta (lähetystä, vastaanottoa ja uudelleenkeksimistä). Kulutus on kieli.

Attalin ja Baudrillardin käsitykset musiikin roolista ryhmässä saavat tukea nuorisotutkimuksista. Nuoruusiän musiikkikokemukset ovat vahvasti sosiaalisia perustaltaan. Ihmiset eivät siis pelkästään kuuntele musiikkia, vaan käyttävät sitä omien tunteidensa ilmaisuun. Edellä todetun perusteella soittolistan merkitys on pitkäaikainen: se muokkaa ihmistä pitkälle tulevaisuuteen, sen merkitys ei ole ohimenevä vaan pysyvä. Musiikkia kuunnellaan enimmäkseen ystäväpiirissä eikä yhdessä vanhempien kanssa. Nuori voi näin radion ja pop-musiikin avulla joko vahvistaa kuulumistaan johonkin sosiaaliseen ryhmään tai toisaalta paeta omaan yksityiseen maailmaansa. (Johnstone 1974: 35–46.) Nuoriso käyttää musiikkia, siis ilmaisee makuaan, ainakin kahdella eri tavalla: kuuluakseen ryhmään tai erottuakseen yksilöksi. Joka tapauksessa nuoruuden mallit ovat pysyviä, kerran omaksuttu maku säilyy pitkään: ”Musiikkimaku muuttuu hyvin hitaasti ja vain, kun koko ihminen käsityksineen muuttuu kokonaisuudessaan” (Salminen 1989: 47).

Musiikkimaku ja sen ilmaisu hittilistojen ja soittolistojen kautta nivoutuu luontevasti muodin käsitteeseen, joka Herbert Blumerin mukaan (1969: 282) toimii vastauksena toiveeseen olla muodissa ilmaise-massa uusia makuja, jotka ovat syntymässä muuttuvassa maailmassa. Arto Noron (1991: 80) mielestä muotikoneistoa palveleva muodinluoja ei seuraa vain oman alansa muotia, vaan koko modernin maailman viimeisimpiä ilmaisuja taiteissa ja politiikassa. Tämä kaikki on hänen mukaansa kollektiivisen tajuntamme yhteistä sensitiivisyyttä, johon muodin on tartuttava ollakseen muotia ja väistytävä makumme muuttuessa. Tämä kuvaus sopii osittain myös soittolistaan, jolle pyritään löytämään uutta musiikkia ja esiintyjä, jotka kulloinkin miellyttävät yleisöä eniten. Populaarimusiikki ja muoti liittyvät jollain tavalla kiinteästi yhteen. Blumer (1969: 286–287) määrittelee muodin alaksi, joka on muuttuva ja samalla avoin uusille malleille. Ala tarjoaa mahdollisuuden vapaaseen valintaan mallien välillä, mutta alalla on myös arvovaltahahmoja. Se on lisäksi avoin ulkopuolisille tapah-

tumille, uusille osallistujille ja muutoksille. Tämä muodin määrittely kuvaa hyvin myös äänilevyteollisuutta muodin luoja. Yhtiöt haavevat jatkuvasti uusia kykyjä ja tyylejä, mutta kuluttajat tekevät aina omat valintansa. Tähtijärjestelmän arvovalta johtaa puhetta, mutta menestyminen on sattumanvaraista, sitä ei voi ennakkoon testata. Ala on arvaamaton. Arvaamattomuutta voi vähentää luottamalla tähtikulttuuriin, tunnistamalla ja luomalla tähtiä.

Vaikka edellä kuvatut ajatukset populaarimusiikista muotina ovat käyttökelpoisia, on niissä mielestäni yksi keskeinen puute musiikin osalta. Kun esineet, kuten vaatteet ja tavarat tai vaikkapa ruoka ja juoma, muotina tulevat ja menevät, jää niistä vain muisto. Vanhat vaatteet jäävät pieniksi, joutuvat komeroon tai kirpputorille ja tilalle tulee uusia vastaavanlaisia asuja ja suosikkituotteita. Populaarimusiikki säilyy sen sijaan mielessä ja mukana jatkuvasti, siihen voi käytännössä palata useita kertoja uudelleen, eikä sen merkityksellisyys tai käyttökelpoisuus siitä yleensä häviä. Populaarimusiikki on jollain tavalla pysyvää ja ikuista, kun taas erilaiset muodit tulevat ja menevät. Kerran hyväksi havaittu, aikanaan ehkä jopa muodikkaaksi koettu, musiikkiesitys tai tyyli säilyttää merkityksellisyytensä. ”Musiikki ei näytä vuosien saatossa pilaantuvan” (Kim Kuusi, haastattelu.) Musiikin näkeminen pelkkänä muoti-ilmiönä antaa siitä liian pinnallisen kuvan.

1.4 Genreluokitus vallankäyttönä

Populaarimusiikin genreluokitus ei ole vain musiikkiin liittyvä ilmiö. Myös elokuvia, kirjoja ja lehtiä luokitellaan samaan tapaan. Genreajatelu liittyy siis kaupalliseen toimintaan, jonkin tuotteen saatavilla olon ilmaisuun ja sen löydettävyyteen myyntipaikalla. Jos ihminen tietää tarvitsevänsä määrätyn esityksen vaikkapa levyhyllystä, on käytännöllistä, että se on jonkin isomman nimikkeen alla. Genre luokittelu on apuväline, mutta samalla myös voimakas vallankäytön kenttä. Genre on jonkinlainen esteettinen normisto siitä, mitä jokin esitys pitää sisällään. Sanat, sävellys, esiintyjän suhde sanoihin ja sävellykseen sekä laulutyyli, laulajan ääniala, instrumentointi, tuotantotapa, kitaran äänimaisema ja esiintyjän asenne ovat kaikki osaltaan luomassa

kuvaa siitä genrestä, johon esitys kuuluu. (Frith 1996: 75–95.)

Genreajattelu siis perustuu musiikin lajitteluun sen esittäjän käyttämien itseilmaisun keinojen perusteella. Jokaisessa genressä näyttää olevan ikään kuin omat esteettiset sääntönsä, joita ei kannata rikkoa, jos haluaa olla uskottava. Siis tullakseen kuulluksi, ymmärretyksi ja tärkeäksi. Genre liittyy tunteiden ilmaisuun; se ei ole pakkopaita, vaan luonnollinen seuraus ihmisten tarpeesta jollain tavalla luokitella spontaanisti kuulemaansa musiikkia sen sisältämien tulkintaan liittyvien viestien kautta. Minusta yksi tapa kuvata tätä asiaa on verrata vaikkapa kaikkia Beatlesin itse tekemiä levytyksiä niihin saatavilla oleviin kopioversioihin, joissa on tavoiteltu täysin identtistä tulkintaa alkuperäisesityksistä. Kun alkuperäiset äänitykset on helppo luokitella vaikkapa rockiksi (*Rock and roll music, I'm down, Long tall Sally*), popiksi (*Baby you can drive my car, A hard day's night, We can work it out*), balladeiksi (*Yesterday, And I love her, Here, there and everywhere, Something, Let it be*) tai countryrockiksi (*I don't want to spoil the party, I'm a loser, Help*) tai folkiksi (*Norwegian wood, You've gotta hide your love away, Julia, Blackbird*), ovat eräät äänilevyillä julkaistut nuotilleen tarkat kopioesitykset yleensä tasapaksua ja merkityksetöntä viihdettä tai mekaanista melua (esim. *Studio 99 Tribute to the Beatles*, GFS 040209). Hyvä taiteilija tunnistaa vaistomaisesti genrensä rajat ja mahdollisuudet luoda sen sisällä jotain uutta ilmaisua. Huono taiteilija ei osaa ilmaista itseään genren puitteissa.

Tyylilaji (genre) on tärkeä käsite, koska luovuus toimii aina tyylilajien koodien ja tapojen ehdoilla. Luovuutta ei voi määritellä kyvyksi luoda jotain kokonaan uutta, vaan se on nähtävä kykynä luoda joitain uusia elementtejä, uutta näkemystä, sinänsä jo tuttuihin elementteihin. Tyylilajin merkitys perustuu ennako-odotuksen merkitykseen, koska vastaanottaja tulkitsee teoksia tyylilajin ehdoilla.

Myös Lehtonen (2004: 184) muistuttaa, kuinka genret luovat kuluttajalle odotuksia, jotka taas vaikuttavat hänen tapaansa ymmärtää jotakin teosta. Vastaanottajan oma tulkinta ja merkityksenanto nojautuvat siis genreajatteluun, joka helpottaa tulkintaa. Genre auttaa välttämään pettymystä, koska genreajattelu on ikään kuin tuoteseloste siitä mielihyvystä, joka suurin piirtein on odotettavissa. Genret ovat jonkinlaisia ennakkosensoreita, joiden avulla kuluttaja pääsee helpom-

min lähemmäs aikaisemmin kokemaansa mielihyvää. Genreajattelun takana on siis sääntöjä, jotka ohjaavat genren sisältöä ja tulkintaa.

Käytännössä genre muuttuu myös normatiiviseksi, sillä sen on toimittava määrätyn kaavan, totutun tavan mukaan pienin, yllättävin poikkeuksin. Genren koodit vaikuttavat siihen, miten musiikkia, kirjoja, elokuvia ja tv-ohjelmia arvioidaan. (Negus & Pickering 2004: 70.) Tämä käsitys on erittäin mielenkiintoinen, koska se korostaa genren roolia musiikin tekemisessä ja vastaanottamisessa. Formaattiradio toimii genreajattelun pohjalta, koska se on luonteva tapa lähestyä populaarimusiikkia. Musiikkityylit, genret, jotka kiinnostavat suurta yleisöä, saavat radioasemilta muita tyylilajeja suuremman huomion. Genren huolimaton sekoittaminen aiheuttaa vastaanottajassa helposti hämmennystä, koska jokainen genre vaatii oman tulkintatansa. Bourdieu näkee asian samalla tavalla todetessaan, että taistelu huomiosta tapahtuu nimenomaan antamalla asioille, tyyille, artisteille ja teoksille nimiä. Ilman tällaista keinotekoista, päälle liimattua merkkiä taiteilija ei voi menestyä. Sanat, merkit ja luokittelu tekevät asiat olemassa oleviksi, ilman niitä taiteilija ei voi erottua, olla erilainen. (Bourdieu 1986a: 159.)

Punkrock on hyvä esimerkki muutoksesta, joka perustui erottumiseen. Punkmuusikot halveksivat progressiivista rockia, joka oli heidän mielestään liian hienostunutta. Esimerkiksi Electric Light Orchestra, Genesis ja Queen olivat tämän näkemyksen mukaan liian taiteellisia ja hiottuja. Punkrock perustui hurjaan lavaesiintymiseen, kovaan meteliin ja uhmakkaan resuiseen ulkomuotoon. Punkrokkarit eivät väittäneet osaavansa soittaa, päinvastoin. Tärkeätä oli uusi ja erilainen, rujo soundi, mikä erotti yhtyeet kuukausikaupalla studioissa työskentelevistä huippuyhtyeistä. Studiotekniikan kehittyminen, soundien paraneminen ja esteettinen yksilöllisyys oli megatähdille tärkeää. Punk valitsi tietoisesti rosoisen ääripään, autenttisuuden ideologian, erotuakseen muiden artistien hienostuneisuudesta. (Jones 1992: 64–65.)

Musiikkimieltymykset ovat vahva kulttuurinen merkki, musiikki on symbolista kommunikaatiota, järjestetty merkityssystemi, jonka avulla yksilö voi osallistua sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Radion formaattiajattelun voi nähdä luokittelujärjestelmänä, joka vastaa ennakko-odotuksiin ja lupauksiin. Radion ei kannata soittaa musiikkia,

joka ei vastaa kuuntelijoiden enemmistön suosimaa tyyllilajia. Inhona ilmenevä musiikkimaku saa kuuntelijan vaihtamaan kanavaa, ellei soitettava genre vastaa toivottua tyyliä. Tämä ajatusmalli selittää sen, miksi radiomusiikin on syytä olla (formaatin sisällä) tyyllillisesti homogeenista. Simon Frithin (1983: 126) mukaan radiolla on ollut merkittävä rooli genreajattelun kehityksessä. Jokaisella asemalla on oma tulkintansa suositusta musiikista, jokaisella asemalla on oma soundinsa. Tämä ajattelu on luonnollista, koska myös yleisö ilmaisee makuaan tyyllilajien kautta. Toisaalta on tärkeää muistaa, että genre on myös epäherkkä ja jollain tavalla epäsopeva kuvaamaan kaikkea sitä liikettä ja muutosta, joka on populaarimusiikissa oleellista. Vaikka genre on ikään kuin välttämätön apuväline, on se väistämättä myös vallankäytön symbolinen väline. Martti Soramäki (1990: 60) muistuttaa aiheellisesti genreajatteluun liittyen, että makusuunnat ovat yhteiskunnassa moninaisemmat kuin osakulttuurit. Makujen taustalta ei voi löytää samanlaista yhtenäistä yhteiskuntaryhmää kuin osakulttuurien taustalta. Populaarimusiikin todellisuus pakenee luokittelua, koska huomina tuo mukanaan koko ajan uusia tyylejä, joilla on uusi nimi. Tyyleillä saattaa eri aikoina olla myös eri nimiä, vaikka niille on osoitettavissa sama traditio.

Musiikkityylit ja niiden takana oleva yleisö ovat ääniteteollisuuden täsmäkohteita. Ala pyrkii toimimaan järkevästi, tuottonsa maksimoiden, kun se organisoii toimintansa musiikkityyliin mukaan. Tyyllilaji yhdistää musiikin soivan äänimaiseman kysymykseen, kuka sen voisi ostaa. Äänilevy-yhtiöt pyrkivät siksi julkaisemaan mahdollisimman monenlaista musiikkia, mahdollisimman monen tyyllilajin alueelta, jotta riski väärästä sijoituksesta olisi pienempi. Yhtiöt käyttävät markkinoinnissaan portfolioajattelua, jonka avulla artisteille tehdään markkinointisuunnitelma. Tämä kaupallisen markkinoinnin klassinen ajatustapa pyrkii määrittelemään, mitkä tuotannot tai artistit ovat tähtiä, lypsylehmiä, yllättäjiä tai koiria. USA:ssa menestyneet tyyllilajit, kuten rock ja country, ovat lypsylehmiä, jotka saadaan pienillä muutoksilla myydyksi uudelleen ja uudelleen. Toisaalta suuret nimet, kuten edesmennyt Michael Jackson, Mariah Carey ja Phil Collins, ovat tähtiä, jotka saavat erityiskohtelun budjetoinnissa. Yllättäjät ovat artisteja tai tyylejä, joiden menestystä on vaikea ennakoita, joten talou-

dellisen voiton saavuttaminen saattaa vaatia merkittäviä sijoituksia. Koira käsitteenä merkitsee huonoa sijoitusta, joka voidaan tehdä, jos artistilla tai tyylillä on jotain muuta arvoa. (Negus 1998: 365.)

Tyylilajien ulkopuolinen musiikki ei kiinnosta äänilevy-yhtiötä, koska sellaisella musiikilla ei ole yleisössä selvää kaikupohjaa. Tämä antaa teollisuudesta konservatiivisen kuvan. Äänilevyteollisuus ei johda muutosta, se pyrkii tunnistamaan muutoksen ympärillään. Ala reagoi uusiin ilmiöihin vain silloin, kun se tunnistaa niissä mahdollisuuden tehdä myös rahaa. Tässäkin tilanteessa genreajattelulla on suuri rooli. Vaikka kykyjenetsijä löytääkin mielestään mielenkiintoisen artistin, joutuu hän aina vastaamaan yhtiön markkinointipuolen kysymyksiin genrestä. Mitä tämä on? Onko tämä rockia? Mihin genreen tämä kuuluu? (Negus 1992: 108.)

1.5 Tähteys brändinä

Tähdet ovat olleet jo pitkään suomalaisenkin median yksi keskeinen sisältötyyppi. Sari Elfving (2008: 207–208) muistuttaa, kuinka tähteys syntyy nimenomaan median kautta. Media tarvitsee kiinnostavaa sisältöä, mutta tähdet tuovat medialle myös lisäarvoa. Tähdillä on symbolista valtaa, joka tukee median pyrkimyksiä saavuttaa suuria yleisöjä. Tähtien esittely, näkyvyys mediassa, vaikuttaa yleisön ja tähtien suhteeseen olennaisella tavalla. Elokuvatähdet, tv-julkikkiset ja vähitellen myös iskelmälaulajat ovat olleet keskeisesti luomassa tähteyden myyttiä, mutta samalla ne ovat myös tulleet olennaiseksi osaksi median menestysstrategiaa. Tähdet myyvät mediaa ja itseään sekä edustamaansa kulttuuria tehokkaasti. Onkin luonnollista, että myös hyviä kuuntelijalukuja tavoitteleva formaattiradio nojaa tähtikulttuuriin.

Populaarimusiikin talous perustuu esiintyjän kykyihin ja ominaisuuteen olla tähti nimenomaan yleisön, kuluttajien, silmissä, sillä myynti ja rojaltitulot ohjaavat toimintaa enemmän kuin mikään muu asia (Rimmer 1985: 13). Silti on hyvä muistaa, että musiikkiteollisuus vain harvoin luo itse tähtiä, koska tähden syntyminen on aina jonkinlainen mysteeri. Tähtiaines löydetään tai suodatetaan esiin, minkä jälkeen se vasta on hyödynnettävissä taloudellisesti. Tähtien merkitys

myös radioasemalle on suuri, sillä tähdet markkinoivat radioasemaa, samalla kun ne ovat formaatin sisällä muita esiintyjiiä varmempia valintoja. Kukaan ei ole kiinnostunut eilispäivän nimistä. Niillä ei ole promootioarvoa. Tähteys tuo lisäarvoa medialle, joka tarvitsee sitä kilpailussa menestyksestä. (Wernick 1991: 106.) Yleisön koodaama tähti on todellinen, koska yleisö on osoittanut pitävänsä tähden tyylistä. Musiikkiteollisuus ei voi päättää tätä asiaa kuuntelijoiden puolesta. Ammattilaiset voivat vain yrittää tunnistaa tähden. Jatkovaa varman menestyksen kaavaa ei ole olemassa, sillä ihmisten mieltymykset ja elämäntavat muuttuvat. Äänilevyteollisuus ei voi ohjata sosiaalista muutosta, vaikka se voikin sen tunnistessaan ryhtyä muutosvoimien äänitorveksi. Punkrock ei syntynyt ääniteteollisuuden tai radioasemien tarpeisiin. Se nimenomaan syntyi vastustamaan niiden ylivaltaa. (Frith 1983: 158–163.)

Tähteys käsitteenä liittyy julkiseen mielikuvaan, joka yritetään luoda harkitusti, mutta silti yleisö tekee omia tulkintojaan ja luo oman käsityksensä tähdestä. Tähteys on siis mielikuva, joka ei välttämättä millään tavalla vastaa tähden todellista persoonaa. (Aho 2003: 46.) Tähtijärjestelmän tavoitteena on päästä tilanteeseen, jossa yksittäisiä esiintyjiiä kaupataan tuttuina ystävinä ja idoleina. Lisäksi popmusiikki toimii kaikenlaisen muun oheismyynnin kyytipoikana. Tähtien avulla rahaa kerätään sponsorisopimusten ja erilaisen tavaran, fanituotteiden, avulla. Teollisesti tuotettu populaarimusiikki on monella tavalla konservatiivista ja tavanomaista, se pyrkii ensisijaisesti välttämään tappiota, eikä sillä haluta ottaa riskejä. (Frith 1992: 67–73.) Hyvä esimerkki tähteyden merkityksestä populaarimusiikin kentällä on Suomeen rantautunut kansainväliseen formaattiin perustuva *Idols*-kisa. Samalla kun suurin osa kilpailijoista tekee itsensä vähintään naurunalaiseksi ainakin musiikillisen lahjakkuuden osalta, syntyy muutama tähti, jotka toiston kautta saavuttavat läheisen kontaktin ohjelman katsojiin. Hanna Pakarinen, Kristian Forss ja Antti Tuisku ovat tuttuja suomalaisista *Idols*-kisoista ja heidän laulunsa soivat tutkimillani radioasemilla. Lahjakkuutta näillä menestyjillä on alan tarpeisiin nähden riittävästi, mutta oleellista on tähteyden mielikuvan luominen. *Idols*-kisa tukee alan perustarvetta luoda tähtiä.

Tähteyden merkitys liittyy oleellisesti siihen ikivanhaan teemaan,

jonka jo Aristoteles aikoinaan julkisti runousopissaan. Viestinnässä, kommunikaatiossa, tärkeintä on aina se, *kuka* puhuu tai ilmaisee ajatuksiaan tai tunteitaan. Sen jälkeen tärkeää kuuntelijalle on tyyli, se, *miten* viesti esitetään. Lopuksi merkitystä on luonnollisesti sillä, *mitä* puhutaan. (Aristoteles 1997.) Viestin perillemenossa ja merkittävyydessä tärkeää on siis se, kuka viestin lähettää ja miten se tehdään. Tämä näkökulma sopii erinomaisesti kuvaamaan populaarimusiikin tähtien sekä heidän edustamansa musiikkityylin ja persoonallisen esitystavan merkitystä ihmisten tunteiden ja mielikuvien ohjaajana. Laulun tekijä ei koskaan voi olla varma siitä, miten hänen symboliikkansa tavoittaa muut ihmiset. Yksi tapa luoda merkityksiä on luoda tähtiä, joiden viestiä tukevat aiemmat menestykset, julkinen imago ja lukuisat muut markkinointitoimet. Olemassa oleva tähti on helpommin lähestyttävä symboli kuin irrationaalinen musiikkiesitys. Populaarimusiikin ”kuka” ja ”miten” ovat sinänsä tärkeitä tutkimuskohteita, sillä niiden osuus viestin viejänä on merkittävä. Musiikin ”mitä” on myös tärkeää, mutta sen tutkiminen on eri asia.

Suurten ääniteyritysten strategiana on luoda artisteista tähtiä, joita pyritään markkinoimaan ja tuomaan esille eri tavoilla erilaisissa välineissä. Levy-yhtiöt tietävät, että pelkkä musiikki ei riitä. Videot, dvd, tietokonesovellukset on valjastettu tukemaan tähden musiikillista tuotantoa. (Negus 1992: 1–5.) Kaikkein menestyneimmät taiteilijat voi nähdä brändeinä. Monet suuret nimet ovat enemmän kuin tähtiä, sillä ne kertovat elämäntavasta ja arvoista. Tästä syystä taiteilijat myös tarvitsevat promoottoreita ja avustajia, markkinointia. Taiteilija ei yksin pysty voittamaan tätä taistelua, vaan siihen tarvitaan joukko ihmisiä ja organisaatioita, jotka uskovat, luovat mielikuvan uskostaan, että taiteilija on hyvä ja tärkeä ihmisille. Tämä ajattelu liitettynä musiikkielämään korostaa kaiken markkinoinnin ja näkyvyyden merkitystä. Videot, tuotteiden ulkoasu, muiden brändien kanssa toimiminen ja julkisuus kaikissa medioissa, ratkaisevat kilpailun menestyksestä. Symbolinen valta on markkinoinnin valtaa, paras markkinointikeino on onnistua luomaan itsestään brändi. Sen jälkeen kaikki on mahdollista. Populaarimusiikki ei ole pelkästään ääntä. Se on mielikuvien, arvojen ja uskomusten sekä mielihalujen yhdessä muovaama kokonaisuus. Levy-yhtiöt tietävät tämän. (Negus 1992: 71, 79.)

Euroviisuvoittaja Lordin menestys osoittaa, että musiikki tarvitsee tuekseen myös muita symboleja. Tietty musiikkityyli ja visuaalinen ilme täydentävät ja tarvitsevat toisiaan. Populaarimusiikin visuaalisuus, artistin image, vaatetus ja videot ovat erittäin tärkeitä. Ne antavat musiikin kuuntelijalle näkyvän mahdollisuuden kertoa samaistumisestaan artistiin tai hänen edustamaansa tyyliin. Musiikin symboliikka on vaikeammin tavoitettavissa kuin artistiin liittyvät ulkoiset elementit. Kuuntelijat ilmaisevat ihailuaan pukeutumalla artistin tyylin mukaisesti tai kantamalla mukanaan muita artistiin liittyviä symboleja, kuten värejä, huiveja, hattuja tai rintamerkkejä. Tämä samaistumisen tarpeen ilmaisu kertoo siitä, kuinka tärkeänä he pitävät artistia. Artisti ja hänen esittämänsä musiikki edustavat jollakin tavalla musiikista pitävän kuuntelijan persoonallisuutta (Lull 1992: 143). The Beatlesin aikoinaan pitkät hiukset, yhtenäinen pukeutuminen ja poikkeukselliset soittimet (Hofner viulubasso, Gretsch- ja Rickenbacker-kitarat), Liverpoolin slangin tarkoituksellinen korostaminen sekä nenäkäs ja itsetietoinen esiintyminen lehdistötilaisuuksissa olivat kaikki harkittuja valintoja. Ne saivat yhteen erottumaan muista esiintyjistä edukseen. (Koski 1986.) Madonnan sensuelli, avoimen eroottinen image vaatteineen ja poseerauksineen on oleellinen osa hänen imagoaan. Suurimmat tähdet muuttuvat brändeiksi, ainutlaatuisiksi. He edustavat olemassaolollaan kokonaista musiikkityyliä ja elämäntapaa, arvoja. Irlantilainen U2 on tästä loistava esimerkki. Musiikin vastaanottaminen on riippuvainen niistä käsityksistä, joita media luo artistista ajan kuluessa.

Bourdieu (1986a) mukaan juuri kyky ja asema päästä määrittelemään ovat symbolisen vallankäytön ydinaluetta. Symbolinen valta on uskomusten valtaa, se on valtaa määritellä omat uskomuksensa, oma innostuksensa, oma omistautumisensa, oma makunsa vallitsevaksi asiantilaksi. Tämä ajatus tarkoittaa käytännössä brändin käsitettä, sillä brändi on nimenomaan uskomukseen perustuva ilmiö. Se on enemmän kuin tuotemerkki, se on ihmisten pään sisällä oleva mielikuva, jota markkinoijan on jatkuvasti menestyäkseen kehitettävä. Mikä tahansa uskomus voi muuttua brändiksi. Tärkeätä on jatkuvuus, toistaminen, vahvan mielikuvan aikaansaaminen. Uskomus on tunnetila, joka voi muuttua, sillä taika voi särkyä. Vahvat brändit

liittyvät myönteisiin tunteisiin, joten kaikki kielteiset mielikuvat heikentävät brändiä. (Jackson 2003: 80.)

Hyvä brändi on myös lupaus laadusta. Artistit käyttävät lisäksi muita brändejä hyväkseen. Brändi (Molson Beer, Tommy Hillfiger) on media muiden medioiden joukossa, artistit haluavat olla esillä ”kaikissa medioissa”. Brändi symbolina ”merkitsee” tilan, antaa sille merkityksen. (Klein 2000: 39, 55, 60.) Brändiajattelu on vain voittajia varten, muut toimijat ovat pakollista täytettä. Radioasema voi esimerkiksi antaa itsestään mielikuvan auttajana, hyväntekijänä, hyväntuulen lähettäjänä, luomalla mielikuvaa siitä, mitä haluaa ihmisten uskovan itsestään. Toisto, kehotukset ottaa yhteyttä sekä valoisa juontajapersoonaa ovat kaikki brändin hyväksi tehtyjä tärkeitä valintoja. Ne auttavat luomaan myönteisen mielikuvan siitä, että olemme olemassa sinua – kuuntelijaa – varten. Radio kilpailee siis brändien kanssa mediatilasta. Näin ollen hyvin brändätty artisti, supertähti, liittyneenä johonkin suureen tuotebrändiin, brändää myös radioasema. Brändiajattelu luo mielikuvan voittajien paraatista, jossa pienillä, vähemmän tunnetuilla tekijöillä ei ole jalansijaa. Tämä toimintafilosofia muistuttaa vanhaa sanontaa, jonka mukaan ”minä rapsutan sinun selkääsi, jos sinä rapsutat minun selkääni”. Brändiajattelussa tärkeintä on nimenomaan mielikuva, visio tuotteesta. Ihmiset ostavat mielikuvan, eivät sisältöä. Sisältö, tuote, on ikään kuin toissijainen; mielikuva on ratkaiseva, kaiken ydin. (Jackson 2003: 81.)

2 Mitä musiikki merkitsee?

2.1 Musiikin viesti

Populaarimusiikin sisällä ilmeneviä musiikkimakuja tutkinut George H. Lewis on Bourdieun kanssa samaa mieltä puhuessaan musiikista symbolisena kommunikaationa. Musiikin merkitys kuulijoilleen on tämän näkökulman keskeinen ajatus. Hänen mukaansa merkitys näyttää jatkuvasti vieraantuneen luokkasidonnaisuudesta. Merkitäväksi koettu musiikki symbolimaailmana kuvaa siitä pitävien ih-

misten mielikuvia, näkemyksiä ja tunteita. Samalla musiikki heijastaa suuremman sosiaalisen systeemin arvoja ja normeja. Musiikki ei enää heijasta sosiaalista rakennetta, vaan se on dynaamista, täynnä subjektiivisia merkityksiä. Se voi myös olla dramaattisesti ristiriidassa sosiaalisen rakenteen kanssa ja antaa yhteisöä ohjaavista perusideologioista ainutlaatuista tietoa. Populaarimusiikin ymmärtäminen on mahdotonta, ellei tunne sen symboliikkaa. (Lewis 1983: 136.)

Populaarimusiikin merkityksen näkeminen tunteiden kautta on arkielämässä luonteva näkökulma, mutta Elfvingin (2008: 197–203) mukaan mediasisällön herättämät tunteet on perinteisesti liitetty passiivisuuteen ja epäautonomisuuteen. Viihteellisen sisällön lumovoimaa on pidetty demokraattisen kehityksen esteenä, koska tunteet eivät välitä perinteistä tietoa. Viihteen herättämillä tunteilla onkin usein väitetty olevan passivoiva vaikutus vastakohtana tiedonvälityksen tuottamalle aktiiviselle toiminnalle. Elfvingin tapaan näen kuitenkin tunteet nimenomaan aktiivisuutta lisäävänä elementtinä. Tuttu, turvallinen ja itseään toistava soittolista ei kuitenkaan ole tunnelvoltaan kovin radikaali toimija, koska sillä nimenomaan haetaan neutraalia vaikutusta. Median nostattamat tunteet ovat kuitenkin tärkeitä myös Juha Herkmanin (2002: 191–192) mielestä. Ne muodostavat sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoja, keskusteluja ja väittelyitä jonkin mediassa koetun asian ympärille. Ihmiset ilmaisevat itseään median herättämien tunteiden kautta. Tämä itseilmaisuus liittyy identiteetin ja yhteisöllisyyden tuottamiseen ja muodostumiseen.

Se, mitä musiikki kommunikoi, on kuitenkin vaikeasti määriteltävissä. Edes musiikin tekijät eivät aina osaa tai halua määritellä sanomaansa. Esimerkiksi Bob Dylan, Van Morrison ja Keith Richards ovat sitä mieltä, että musiikki tulee tekijänsä ulkopuolelta, tekijänsä läpi. Se on mysteeri. ”Kuka tietää, mitä musiikki tekee?” kysyy Keith Richards (Denski 1992: 36–37). Tämä lausahdus saa lisää sisältöä ja mielekkyyttä kun tietää, että Richards itse voimakkaasti vastusti Rolling Stonesin ehkä suurimman hitin julkaisemista singlenä. Hänen mielestään *Satisfaction* oli hirvittävä, *terrible* (White 1984: 124). Tämä esimerkki muistuttaa, että edes tekijä ei voi tietää, kuinka hänen tekemänsä musiikki otetaan vastaan. Kukaan artisti ei voi olla varma, että hänen äänitteensä jatkuvasti hyväksytään, ymmärretään.

Kyseessä on merkityksen ongelma. Kuulijat antavat musiikille oman merkityksensä riippumatta siitä, mikä on ollut esittäjän mahdollinen intentio. Laulun sanat on helppo periaatteessa poimia esiin ja lukea vaikka erikseen. Musiikin viesti, merkitys, on kuitenkin pikemminkin esityksen tavassa, tyyliässä. Viesti on jossakin rivien välissä, järjen tavoittamattomissa. Joku esitys on muita kiinnostavampi, kiehtovampi, innostavampi. Tapa tehdä merkitsee enemmän kuin sisältö. Taiteilija, joka tekee symboleja, jotka ovat ihmisille tärkeitä, käyttää symbolista valtaa. Hän hallitsee ne symbolit, jotka kuulija jostakin syystä kokee itselleen tärkeiksi ja merkityksellisiksi. Taiteilijat tekevät symboleita, kuuntelijat tunnistavat niissä itselleen tärkeitä viestejä. Radion soittolista käyttää suosituimpia symboleja omaksi edukseen.

Musiikissa korostuu sen monimerkityksellisyys, koska musiikin merkitys sinänsä on epäselvä, mutta sen merkityksellisyys taas ilmeinen. Vaikka meidän on hyvin vaikea sanoa, mitä jokin esitys merkitsee, on meidän paljon helpompi todeta, että tietty esitys on merkityksellisempi kuin jokin toinen. Veikko Pietilä (2007: 298) tiivistää tämän ristiriitaisuuden oivaltavalla tavalla puhumalla musiikin semanttisesta viestistä ja sen affektiivisesta eli elämyksellisestä viestistä. Omassa tutkimuksessani painopiste on nimenomaan musiikin affektiivisuudessa. En ole kiinnostunut yksittäisten teosten semanttisesta merkityksestä, koska uskon, että jokainen kuulija antaa musiikille oman merkityksensä. Sitä vastoin olen kiinnostunut musiikin mediavallasta, joka perustuu ajatukseen musiikin merkityksellisyydestä elämystason ilmiönä. Riippumatta siitä, mitä formaattiradioiden musiikki mahdollisesti merkitsee, on sillä merkityksellisyytensä ansiosta mediavaltaa. Tämän merkityksellisyyden pohtimiseen ei soittolista osallistu millään tavalla. Soittolistakulttuuri ei ole kiinnostunut tunnistamaan uusia merkityksiä, sillä se on työlästä, vaikeaa ja riskialtista. Tähän työhön tarvittaisiin perinteistä musiikkitoimittajaa, jonka mielenkiinto ja huomio keskittyvät yksinomaan tämän seikan havainnointiin ja tunnistamiseen. Soittolistan musiikkipäällikkö ei voi kovinkaan paljon käyttää omaa vaistoaan ja musiikillisten avainkokemuksiensa suomaa ammatillista pääomaa soittolistalla.

Musiikin merkityksen syntymisen monikerroksisuutta puolustaa myös Olli Heikkisen tutkimus (2007: 54–70) musiikin erilaisten moo-

dien vaikutuksesta musiikin vastaanottamisessa. Hän puhuu sävelmoodista, esitysmoodista ja äänitemoodista, jotka eivät suoraan vastaa omaa kvantitatiivisen aineistoni moodin käsitettä, vaikka niillä on paljon yhteistä kaikupohjaa. Se, miten jokin teos esitetään, on tämän ajattelun mukaan keskeistä, sillä esitystapa vaikuttaa siihen, miten teos koetaan, minkälainen olo siitä tulee. Yksi tärkeimpiä rockin merkityksen luomisen muotoja on sähkökitaran soundi, joka soulmusiikissa on yleensä puhdas. Juuri tämä puhdas kitarasoundi määrittelee tietyn esityksen soulin maailmaan. Myös rockabillyn näkkileipäsoundi on tyypillinen vain tälle genrelle, samoin kuin voimakkaan säröinen crunch ohjaa määrittelijän ajatuksia rockin suuntaan. Heavymusiikin erottaa muista tyyleistä nimenomaan kaiken kattava iso, paksu ja raskas särökitaroiden äänivalli.

Toinen asia, joka Heikkisen mielestä keskeisesti vaikuttaa kuuntelijan kokemukseen, on laulajan fraseeraus, se, kuinka hän jakaa tilaa nuottien välissä ja painottaa joitakin sanoja tai tavuja persoonallisesti. Tärkeää on myös tunnustaa, että musiikki konsertissa nähtynä toimii eri tavalla kuin pelkästään kuultuna. Keskeistä on myös se, kuka laulaa, ts. minkälainen tähtistatus laulajalla on. Tähti luodaan, tähti tarvitsee tuekseen useampia moodeja. Hyvä laulu sanoineen ja siihen sopiva tulkinta eivät riitä, vaan tähti syntyy vasta multimedialisuuden kautta. Heikkisen kuvaamat musiikin moodit painottuvat eri tavoilla eri genreissä; ne ovat siis kaikkien esitysten perusraaka-ainetta, jonka kokonaisuudesta syntyy tulkinta teoksen merkityksestä.

Musiikin merkitystä on vaikea tutkia ja lähestyä, mutta sen voi kuulla erottautumisena, erilaisuutena. Laulaja antaa kasvonsa ja äänensä yleisön käyttöön, minkä jälkeen myös musiikki saa uuden, todellisen merkityksensä. Antoine Hennionin (1983: 205) mukaan popmusiikki avaa ovet unelmiin ja antaa äänen niille asioille, jotka tavallisessa keskustelussa jäävät sanomatta. Musiikki heijastaa omaa aikaansa, se on intohimojen historiaa, joka on olemassa virallisen historian kulisseyksissä. Populaarimusiikki muokkaa tulevaisuutta, koska se voi tunnistaa ajankohdan sosiaalisen tunnelman ensimmäisenä ja luo siitä myös ensimmäisen mielikuvan. Populaarimusiikki kertoo huomimisesta paljon ennen kuin poliitikot ovat edes ehtineet tajuta, mitä on tapahtumassa, aikaisemmin kuin asioita mainitaan nimeltä. Musiikki

heijastaa omaa aikaansa erinomaisesti, koska se tarjoaa intohimoille heijastuspinnan. Sosiaalinen muutos syntyy aina suhteessa tiettyyn aikaan ja paikkaan. Se ei nouse esiin valmiina, vaan näkyy jatkuvana liikkeenä ja prosessina – tilana – jäykkien instituutioiden ulkopuolella. Uuden identiteetin muodostumisen ydin syntyy yksilöiden, liikettä ohjaavien älykköjen, kautta. Yksilöt antavat liikkeessä olevalle sosiaaliselle muutokselle suunnan ja muodon. Näin esimerkiksi 1960-luvun alun folkmusiikin jälleensyntyminen (*folk music revival*) Yhdysvalloissa symboloi laajempaa tietoisuuden muutosta. Bob Dylan, Joan Baez, Peter, Paul and Mary, Phil Ochs, Tom Paxton, Pete Seeger ja muut folkhenkiset artistit uusine lauluineen kanavoivat esiin olemassa olevan muutosvoiman. (Eyerman & Jamison 1995: 450–451, 459.)

Äänilevyjen tuottajat hakevat esitystä, jossa sävellys, sanat ja esityksen luonne ovat tasapainossa. Hyvässä laulussa on tarina, jonka laulun esittäjä tulkitsee uskottavasti – hän on tarinan henkilö. Laulajalla tulee olla oma ”ääni”, mutta hänen pitää olla myös visuaalisesti kiinnostava ja uskottava, äänensä näköinen. Laulun ”viestin” tulee olla ajankohtainen, jopa tulevaisuutta ennakoiva. Parhaat äänilevytuottajat luottavat omiin vaistoihinsa musiikkia tuottaessaan. Musiikin merkitystä voi olla vaikea pukea sanoiksi, mutta hyvä tuottaja voi tuntea, että tietty esitys merkitsee jotakin. (Hennion 1983: 188–200.)

Susan Langer näkee, että taideteos on usein spontaani tunneilmaus, merkki taiteilijan mielentilasta. Teos, laulu, kuvaa myös jollain tavalla sitä ympäristöä, jossa se on syntynyt. Kaiken lisäksi se vielä kuvaa taiteilijan alitajuisia toiveita ja pelkoja. Taideteos tai mikä tahansa ilmaisu on merkki, joka viittaa elettyyn tilanteeseen. Merkki kuvaa sitä, kuinka joku on tuntenut tai kokenut jossain elämänsä tilanteessa. Musiikki muistuttaa läheisesti tunteita, koska siinä tapahtuu liikettä ja pysähtymistä, tunteen nousua ja laskua, jännitteitä ja niiden purkauksia, innostusta ja rauhaa. Musiikki on tunne-elämän äänellinen vastine. Langer haluaa sanoa, että ihminen ilmaisee aina tunteitaan symbolien kautta ja että musiikki on kaikkein lähinnä tunteita oleva symboli. Se ei ole varsinaisesti kieli, mutta se kuvaa hyvin ihmisen sisällä tapahtuvia tunteita. Musiikki kuvaa tunteita, joita kieli ei tavoita. (Langer 1953: 25–32.) Tämä käsitys nostaa musiikin arvoa ja merkitystä ihmisten elämässä. Musiikki on ehkä ihmisen tärkein kanava

ilmaista tunteitaan, saada kosketus johonkin sisällään olevaan. Voi jopa sanoa, että musiikki tekee ihmisen eikä päinvastoin.

2.2 Teosestetiikkaa vai itseilmaisua?

Jacques Attalin mukaan musiikki ennustaa tulevaisuuden, muusikot ovat vaarallisia, häiritseviä, koska he muita herkemmin vaistoavat, mitä on tapahtumassa. Musiikki ja muu yhteiskunnan meteli (*noise*) kertovat ennakolta, mitä konflikteja tai muutoksia on tulossa. Kaikkia suuria sosiaalisia muutoksia on edeltänyt muutos musiikissa. (Attali 1997: 11, 20.) Attalin näkemykset ovat poikkeuksellisia, mutta erittäin kiinnostavia. Hän on taloustieteilijä, joka haluaa meidän näkevän musiikissa ja melussa piilevän voiman, joka saa unohtamaan, uskomaan ja vaikenemaan. Musiikilla on byrokraattista voimaa, kun sen avulla hiljennetään vastustajia. Erityisesti hiljentämisen funktio on kiinnostava, koska ihmisten hiljentämisen keinoja ovat musiikin monistaminen, normalisointi ja toisto. Äänilevy on monistettu tuote, soittolistat normalisoivat tarjonnan, samojen teosten toisto estää uusien vaikutteiden esilletulon. Attalin ajatukset sopivat täydellisesti kuvaamaan formaattiradion voimaa portinvartijana – vallankäyttäjänä. Musiikki on meteliä (*noise*), missä voimakkain ääni selviytyy voitajana. Muut ilmaisut jäävät voimakkaimman tarjonnan jalkoihin, niitä ei voi soittolistan metelin seasta selvästi erottaa. Formaattiradio hallitsee ihmisten käsitystä populaarimusiikista ja rajaa voimakkaasti suuren yleisön tietoisuuteen tulevien tunneilmaisujen valikoimaa.

Musiikki symbolisena viestintänä tavoittaa syvyyopsykologisia tasoja ja kommunikoi tavoilla, joihin kielellinen ilmaisu ei riitä. Musiikilla on valtaa erityisesti silloin, kun se miellyttää suurta ihmisjoukkoa. Näin ilmaistu suosio tarkoittaa määrällistä suosiota: se ei kuvaa musiikin laatua, vaan osoitetun hyväksynnän määrää. Suosio mittarina erottaa populaarimusiikin olennaisella tavalla klassisesta musiikista, jossa teoksilla katsotaan olevan itseisarvoa täysin riippumatta ihmisten ilmaiseman suosion määrästä. Tietysti popinkin sisällä on taistelua ja keskustelua siitä, onko jokin teos/sävellys hyvä/huono tai kaunis/ruma. Se on aika keskeinen osa merkityksistä käytävää tais-

telua. Silti on aivan sama, onko jokin biisi hyvä vai huono. Tärkeää on, kuinka sen avulla voi ilmaista tunteitaan ja millä tavalla. Kuinka hyvin biisi sopii artistin omien tunteiden ilmaisun kanavaksi? Kuinka tärkeäksi ihmiset kokevat esityksen omassa elämässään? Tämä ajatusmalli ei tee hyvää sävellystä tai tekstiä tarpeettomaksi, mutta korostaa esiintyjän uskottavuutta, esityksen kokonaisuutta, karismaa ja tuotantoa. Populaarimusiikissa olennaista on, että artisti tekee lauluja ja luo tulkintoja, jotka hän kokee itselleen tärkeäksi omien tunteidensa ilmaisussa. Yleisö kaipaa lauluja ja tulkintoja, jotka sopivat heidän tunteidensa kuvaamiseen ja ilmaisuun. Kukaan ei tainnut oikeasti pahastua, kun Keith Richards Helsingissä kesällä 2008 kaatuili lavalla soittaessaan *Satisfactionin* yksinkertaista riffiä. Asenne ratkaisee.

Se, kuinka paljon tässä tehdään rahaa, ei ole merkityksellistä. Ei raha tai suosio tee musiikista hyvää tai huonoa. Mutta kun rahan tekemisen tarve ohittaa tunteiden ilmaisun tarpeen, on syytä pysähtyä pohtimaan seurauksia. Jos rahan tekeminen kaventaa tunteiden ilmaisun kirjoja, se on huono asia taiteilijoille ja yleisölle. Jos rahan tekeminen laajentaa tunteiden ilmaisun kirjoja, se on hyvä asia taiteilijalle ja yleisölle. Rock 'n' roll oli uusi tapa ilmaista tunteita. Sen tahdissa ainakin 1950-luvun Yhdysvalloissa tanssittiin ja rakastuttiin, seurusteltiin ja kiinnostuttiin seksistä. Mustat artistit olivat omaperäisiä, mutta heidän tuotantoaan imitoineet valkoiset olivat liikkeellä pelkästään rahan vuoksi. Musta väestö oli käytännössä oppinut, kuinka rock 'n' roll toimii mustien omissa kuppiloissa. Lähtökohtana ei ollut pelkkä raha, vaan tunteiden ilmaisu, hauskanpito. Little Richard oli raju, hillitön, seksuaalinen ja omaperäinen, mutta kun Pat Boone teki kaupallisista syistä oman versionsa *Tutti fruttista*, ei jäljelle jäänyt kuin typerä teos ilman omaperäistä ilmaisua. Uskovainen Pat Boone laulamassa syntistä rock 'n' rollia on absurdi ajatus, mutta silti Boone nousi hittitilastojen kärkipäähän vuonna 1957.

Tutti frutti on hyvä esimerkki popmusiikin merkityksestä käytävään keskusteluun, koska sen sanoitus on täysin järjetön. On mahdollista sanoa, mitä *Tutti frutti* tarkoittaa, mutta se tuntuu hyvältä, kun Little Richard bändeineen sen esittää.

Wop-bop-a-loom-a-blop-bam-boom
 Tutti frutti, oh Rudy, tutti frutti, oh Rudy,
 Tutti frutti, oh Rudy, tutti frutti, oh Rudy,
 Tutti frutti, oh Rudy,
 Wop-bop-a-loom-a-blop-bam-boom
 (LaBostrie – Penniman)

Kyse on ilmaisusta, musiikki on väline tunteiden ilmaisuun. Myös suomalainen Hurriganes on hyvä esimerkki popin merkityksestä tunteiden ilmaisun kanavana. Vanhat rockklassikot ja muutama oma suuri hitti (*Get on, Say mama*) eivät selitä bändin suosiota teosesteettisellä tasolla. Hurriganesin salaisuus oli tavassa tehdä, tinkimättömässä heittäytymisessä. *It ain't what you do, it's how you do it* ei turhaan ole bändin keskeinen hitti. Kun Hurriganes 1970-luvun alkuvuosina tuli markkinoille progressiivisen rockin ja singer/songwriter scenen keskelle, ei siihen uskonut alun perin varmaan kukaan muu kuin Remu itse. (Vilkko 2009: 55–57.)

Tunteiden ilmaisusta erinomainen esimerkki on myös The Whon legendaarinen tapa rikkoa kitaroitaa ja vahvistimiaan keikan päätteeksi. Tämä kallis tapa syntyi kuulemma sattumalta, kun esiintymislava oli pieni ja katto matalalla. Turhautunut Pete Townshend rikkoi kitaransa ensimmäisen kerran vahingossa ja spontaanisti, mutta kun huomattiin, että yleisö tuli katsomaan nimenomaan, milloin seuraava kitara hajotetaan palasiksi, tuli tyylistä kaupallinen pakkomielle. Paljon hyviä kitaroita rikottiin kaupallisuuden nimissä. Pete Townshend kehui parhaaksi kitaraksi Fenderin legendaarista Stratocasteria. Koska sitä oli vaikea saada rikki, kesti rikkominen pidemmän aikaa. Stratocaster oli vahva. (Wenner 1981). Tämä ei ole teosetietiikkaa, tämä on tunteiden ilmaisua, joka myös tiivistyy bändin tärkeimmässä levytyksessä *My generation*. On turha kysyä, olivatko bändin muusikot lahjakkaita, musikaalisia tai taitavia instrumentalisteja, koska heidän pääviestinsä oli omaperäinen itseilmaisuus. Tämä on populaarimusiikin ydinaluetta.

Sama asia tulee myös hyvin esiin muusikkouden toisessa ääripäässä, kun tarkastellaan bebopin roolia ja merkitystä jazzin kehityksessä. Muusikko Eero Koivistoinen mielestä se oli aikakautensa soittajille to-

della haastavaa musiikkia. Se vaati oman instrumentin täydellistä hallintaa, uuden musiikin kieliopin ymmärtämistä ja hyvää harmoniantajua. Bebop syrjäytti suosituksen swingityyppisen tanssimusiikin, jonka taustalla olivat bluespohjaiset boogie woogie- ja jumptyylit. Duke Ellington, Count Basie, Tommy Dorsey, Benny Goodman ja Woody Herman orkestereineen olivat tämän tyylin johtajia. Bebop oli tanssitavissa, mutta sen virtuositeetin myötä jameista tuli konserttitapahtumia. Bebopin metodi oli yksinkertainen, mutta lopputulos haastavaa kuunnella. Muusikot ottivat usein lähtökohdakseen jonkin tutun melodisen jazzstandardin tai sointurakenteen ja alkoivat sitten muokata sitä vapaasti improvisoiden. Sovitusten tempo oli yleensä nopea, lisäksi kouralliseen sointuja perustunut originaaliteos kuorutettiin uusilla nopeasti vaihtuvilla harmonioilla. (Eero Koivistoinen, haastattelu.) Uuden tyylin lahjakkaimmat nimet Charlie Parker, Dizzy Gillespie ja Miles Davis päättivät kirjaimellisesti soittaa kilpailijansa suohon. He halusivat näin osoittaa omaa yliveraisuuttaan taiteilijoina ja muusikoina. Bebop täytti näiden uudistajien koko elämän, kun he virallisten tanssikeikkojensa jälkeen lähtivät etsimään soittoseuraa New Yorkin ravintoloista, jotka olivat auki läpi yön. Bebopin improvisoidut soolot olivat raivokkaita ja alkukantaisia. Enemmistö perinteisistä muusikoista oli kauhuissaan. Nuorten mustien muusikoiden viesti kilpailijoille oli selvä: ”Kokeilkaapa tätä. Tähän te ette pysty.” (Russell 1972: 147–158.) Tämä ei ole teosestetiikkaa, tämä on tunteiden ilmaisua.

Yksi esimerkki Suomesta tuo lisää sävyjä keskusteluun. Juice Leskinen on tehnyt paljon suomalaisille tärkeitä lauluja, jotka teosesteettisestikin ovat kiinnostavia, lähinnä tekstiensä ansiosta. Juice Leskinen ei kuitenkaan ollut hyvä laulaja. Hän ei varmaankaan olisi pystynyt menestymään laulajana, siis esittämällä vain muiden teoksia. Mutta kun Juice lauloi omia laulujaan, oli hän täysin suvereeni. Toisaalta kun arvostettu ja loistava oopperalaulaja Matti Salminen vuonna 1987 lauloi Juicen hittisävelmän *Viidestoista yö* (Polarvox KJCD1), ei lopputulos ollut kovinkaan kiinnostava. Matti Salminen on aivan varmasti parempi laulaja kuin Juice Leskinen oli koskaan, mutta Juicen tulkinta omasta laulustaan oli selvästi Salmisen tulkintaa osuvampi. Juice oli uskottava, koskettava ja omaperäinen omalla tontillaan, Matti Salminen tekee saman maailman johtavilla oopperalavoilla.

2.3 Klassista vai rockia?

Populaarikulttuurin käsite on tulkinnanvarainen. Tämä tulkinnanvaraisuus liittyy myös oman tutkimuskohteeni hahmottamiseen keskeisellä tavalla. Populaarimusiikin kentällä on hyvin erilaista musiikkia, jonka merkitystä, arvoa ja suosiota voi mitata eri tavoilla. Soittolistoilla soi vain pieni osa populaarimusiikkia ja senkin merkityksen arviointi on suhteellista. Yksi keskeinen ja ehkä konkreettisin alan suosion mittari on menestys äänitemyynnissä, mutta sen merkitys suosion mittarina on romahtanut digitaalisen teknologian ja internetin yleistymisen myötä. Lisäksi äänilevyjä ovat yleensä ostaneet vain nuoret. Nämä mittarit näyttäisivät erottavan soittolistan hittimusiikin konkreettisesti klassisesta musiikista, joka perustuu teoksen itseisarvoon. Kantin kauneuden estetiikka liittyy keskeisellä tavalla klassisen musiikin teosestetiikan ymmärtämiseen. Se ei kuitenkaan riitä selittämään populaarimusiikin estetiikkaa, joka perustuu esityksen ainutlaatuisuuteen. Kantin mukaan kaunis on eri asia kuin mieluisa. Mieluisuus on subjektiivista, kauneus objektiivista. Esinettä pidetään kauniina, kun sen muoto saattaa ikuisen sieluntilan harmoniseen tasapainoon, herättää sopusoinnun havainnon, ajatuksen ja järjen välillä. (Landtman 1922: 130.) Popin syvin olemus ei ole tämän Kantin kauneuden filosofian mukaista teosestetiikkaa. Popmusiikki on funktionaalista sekä artistille että yleisölle. Popissa kuka ja miten ovat tärkeitä kysymyksiä.

Klassisen musiikin teosesteettinen lähestymistapa sen sijaan pyrkii pureutumaan sävellyksen arvoon sinänsä, mikä ensinnäkin tarkoittaa riippumattomuutta siitä, kuka sen esittää, millä tavalla ja millä menestyksellä. Toiseksi klassisen musiikin teosestetiikan nimissä usein paheksutaan kaupallista ajattelua, koska siihen liittyy ulkomusiikillisin keinoin tapahtuvaa yleisön manipulointia. Kolmanneksi klassinen teosestetiikka paheksuu sielukkaina, arvokkaina ja pyhinä pidettyjen teosten epäkunnioittavaa käsittelyä. Jokainen näistä arvoista on sinänsä tärkeä ja niistä minkä tahansa rikkominen loukkaa esityksen teosesteettistä arvoa. Ainakin 1960-luvulla radiota kuunnelleet suomalaiset muistavat kuinka M. A. Numminen herätti

pahennusta nimenomaan esittämällä klassisia liedejä epäsovinnaisella tavalla. Linda Lampenius, suomalainen blondi, on toinen helppo esimerkki, jolla kuvata teosesteettisen näkökulman ja manipuloinnin välistä ristiriitaa. Lampeniuksen esittämät teokset ovat hyväksytyjä ja populaareja klassisen musiikin pieniä helmiä, kuten Elgarin *Salut d'amour*, Faurén *Berceuse*, Massenet'n *Meditation* (Linda Brava, EMI Classics 1999). Tältä osin teosestetiikka on kohdallaan. Mutta kun Linda provosoivissa asennoissa, viulu ihollaan (*Playboy*, huhtikuu 1998) osallistuu itsensä ja muusikkoutensa markkinointiin, rikotaan jo teosesteettistä normistoa, sillä perinteisesti klassisen musiikin teos on aina ollut tärkeämpi kuin sen esittäjä. Ongelmana ei välttämättä ole huono maku markkinoinnissa, koska ”mauttomuus ja vulgaarius” (Elvis, Mick Jagger, Elton John, Hanoi Rocks, Madonna jne.) ovat populaarimusiikin keskeisiä markkinointivaltteja. Tarkoituksenani ei ole moittia Lampeniusta huonosta mausta, keskinkertaisuudesta tai kaupallisuudesta, sillä ne ovat usein nimenomaan populaarimusiikin keskeisintä polttoainetta, markkinoinnin perustyökaluja. Ehkä Linda Bravana tunnettu Lampenius onkin popartisti? Esimerkki liittyy markkinoinnin ja merkitysten luomisen maailmaan, jossa medialla on suuri rooli mielikuvien luomisessa. Tässä ajattelussa musiikin itseisarvo jää taustalle.

On absurdia verrata klassisen musiikin suuria nimiä kuten Sibeliusia, Wagneria, Beethovenia, Mozartia ja Bachia musiikillisesti vaikkapa rock 'n' rollin pioneeriin Jerry Lee Lewisiin tai suomalaiseen Kari Peitsamoon. On selvää, että Lewisin ja Peitsamon kolmen soinnun estetiikka jää klassisen musiikin jalkoihin mennessä tullen teosesteettisessä vertailussa. On turhaa miettiä, kumpi teki teosesteettisesti arvioituna parempaa musiikkia, Sibelius vai Lewis ja Peitsamo yhdessä. Mutta jos asiaa lähestyy merkittävyyden näkökulmasta, nousee Jerry Lee Lewisin asema merkittävästi. Voi epäillä, että Lewisin musiikki lukumääräisesti arvioiden on ollut useammille ihmisille tärkeämpää kuin Sibeliuksen sinänsä suosittu tuotanto. Suomalaisena artistina Peitsamo ei ole tehnyt globaalia vaikutusta, mutta hänkin on jättänyt oman jälkensä suomalaisten alitajuntaan. Teosestetiikka ja musiikin merkittävyys sen käyttäjille ovat kaksi eri asiaa. Lisäksi on muistettava, että vanhojen teosten uudenlainen tulkinta on populaa-

rimusiikin keskeinen käytäntö. Tulkinnat ovat tärkeämpiä kuin itse teos, joka voi taipua onnistuneesti hyvin monenlaiseen käsittelyyn.

Unohtaa ei sovi sitäkään, että teosesteettinen ajattelu ja puhtaalle taiteelle omistautuminen, ovat olleet keskeisiä arvoja myös rockmusiikin kulttuurisen arvon rakentamisessa. Rockestetiikan mukaan alkeellinen perusblues (Charley Patton, Robert Johnson, Leadbelly, Sleepy John Estes, Skip James), kaupallinen rock 'n' roll (Little Richard, Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Elvis Presley, Carl Perkins) sekä monet näiden tyylien ensimmäiset kaupalliset jäljittelijät (The Beatles, Rolling Stones, Cream, CCR, Doors) ovat yhtä arvokkaita kuin progressiivisen rockin ja fuusiomusiikin suurimmat nimet (Frank Zappa, Miles Davis), jotka ovat osaamisellaan ja luovuudellaan haastaneet klassisen musiikin kulttuurin taisteluun musiikin merkityksistä. (Rolf 2007.) Hyvä on myös ymmärtää ja muistaa, että blues oli Amerikan mustan väestön suosimaa populaarimusiikkia, jonka tekijät olivat paitsi taiteilijoita, myös viihdyttäjiä. Perinteinen blues ei ole siis pelkästään autenttista itseilmaisua, vaan samalla kaupallista populaarimusiikkia, jonka tekijät halusivat taidoillaan tulla myös toimeen. Se, että valkoinen enemmistö löysi bluesin historiallisena ilmiönä joskus 1950-luvun loppupuolella, ei tarkoita, että vanha blues olisi ollut jottenkin puhtaampaa ja epäkaupallisempaa kuin myöhempien vuosikymmenten muut populaarit tyylit. Alun perin blues oli sielukasta ja käyttökelpoista musiikkia ja ehkä juuri tästä syystä myös suosittua ja kaupallista. (Wald 2004.)

3 Soittolistan yhteiskunnallinen ulottuvuus

3.1 Soittolista ja hegemonia

Keskityn tässä tutkimuksessa vain pieneen osaan suosittua populaarimusiikkia, koska soittolista kaupallisista ja käytännöllisistä syistä rajaa esittämänsä musiikin määrää. Joukkotiedotusvälineenä radio (*mass medium*) voisi muistaa myös vähemmistöjä soittamalla muuta kuin massoille suunnattua kaikkein kaupallisinta hittitarjontaa.

Etenkin Yleisradio joutuu julkisen palvelun näkökulmasta miettimään, mitä tämä tarkoittaa käytännössä. Nimenomaan vaihtoehtojen löytäminen ja esittely tekevät populaarimusiikista erityisen kiinnostavan. Tällainen ajattelu lähestyy klassisen musiikin teosteettistä maailmaa esitysestetiikan kautta. Itse sävellys voi olla hyvinkin pelkistetty ja primitiivinen, sen tekijä tuntematon ja esittäjä myös suurelle yleisölle vieras. Silti joku tällainen artisti voi olla populaarimusiikin uusi pelastaja, messias (Elvis Presley, Bob Dylan, Juice Leskinen, Eppu Normaali yms.). Tämänäköisten artistien nousu yleisön suosioon ikään kuin omilla ehdoillaan on populaarimusiikin arvokkainta aluetta. Se muistuttaa vapaan taiteilijan arvosta ja merkityksestä tavallisen kansan kokemusmaailmassa. Artistit, jotka ilmaisevat omia tunteitaan yleisöä koskettavalla tavalla, ovat alan aarteistoa ja polttoainetta. Niitä tarvitsevat ääniteteollisuus, media (radioasemat) ja suuri yleisö. Tähän katsantokantaan liittyy myös jonkinlainen romantisoitu mielikuva artisteista pyyteettöminä trubaduureina ilmaisemassa ihmisille sinänsä tärkeitä arvoja ja tunteita. Tämä ikään kuin kaupallisista motiiveista ja ääniteteollisuuden manipuloinnista riippumaton vapaa ilmaisu on populaarimusiikin suojelukohde samaan tapaan kuin Lapin ikivanhat metsät on julistettu luonnonsuojelualueiksi. Epäkaupalliseksi koetulla populaarimusiikilla on oma itseisarvonsa, jonka puolesta ihmiset myös taistelevat maullaan ja kulutuksellaan. Formaattiradio on tämän taistelun vastapuoli samaan tapaan, kuin Kojjärven rannalla möyrineet kaivinkoneet olivat luonnonsuojelijoiden vastapuolena taistelussa vallasta määritellä, mikä on oikein ja mikä väärin.

Populaarimusiikin käsite on moniselkoinen ja sen haltuunotto on hankalaa. Jim McGuiganin (1992) mukaan ratkaisu populaarikulttuurin käsitteen monimutkaisuuteen löytyy hegemonian käsitteen avulla. Hänen ajatuksensa tukevat omaa edellä kuvattua ajatusrakennelmaani. McGuigan määrittelee populaarikulttuurin neljällä tavalla: (1) Ensinnäkin se voi tarkoittaa, että jokin asia on erityisen pidetty suuren ihmisjoukon keskuudessa. Tämä lukumäärään nojaava käsite on suhteellisuudessaan hankala, sillä kuinka määritellään, mikä on suuri ihmisjoukko. (2) Toiseksi populaarikulttuurin voi nähdä kulttuuriksi, joka jää korkeakulttuuriksi määrittelyn ulkopuolelle. Tä-

mäkin määrittely on horjuva, sillä rajanveto populaarikulttuurin ja muun kulttuurin saumakohdassa on hankalaa. (3) Kolmanneksi populaarikulttuuri voi olla synonyymi massakulttuurille, joka kuitenkin rajaa sen massoille suunnatuksi kaupalliseksi toiminnaksi. (4) Neljäs tulkinta näkee populaarikulttuurin romanttisesti kansan valmiutena luoda jotain uutta.

Populaarimusiikki on mielestäni kaikkia näitä asioita yhtä aikaa, mutta tärkeää on nimenomaan se, kuka määrittelee, mikä käsitys tai painotus kulloinkin käydyssä keskustelussa on oikea. Taistelu oikeasta tulkinnasta on keskenään kilpailevien sosiaalisten voimien taistelua kulttuurisesta ja poliittisesta johtajuudesta eli hegemoniasta. Antonio Gramscin 1930-luvulla luoma hegemonian käsite viittaa hallitsevan luokan mahdollisuuteen luoda ja ylläpitää johtajuuttaan alempien ryhmien kustannuksella. Hegemonia on kuin sementtiä, joka kyllästää yhteiskunnan käytännön jokapäiväisissä tilanteissa. Se ei koskaan kuitenkaan asetu tai jää muuttumattomaksi. Hegemoninen johtajuus ei ole koskaan lopullista. Johtava ryhmä on jatkuvasti taistelussa erilaisia vastustavia voimia vastaan, vaihtelevalla menestyksellä. Hegemonian ylläpitäminen on siis jatkuvaa yritystä ja taistelua. (McGuigan 1992: 63–64.) Gramscin käsitys hegemoniasta tarkoittaa, että hallitseva luokka on onnistunut taivuttamaan hallitut hyväksymään omat moraaliset, poliittiset ja kulttuuriset arvonsa (Strinati 1995: 165). Tämä on selkeä ajatus, mutta on epäselvää, kuinka tätä sovelletaan musiikkiin.

Musiikkiteollisuuden manipulointipyrkimykset ovat todellisia, mutta se ei ole koko totuus. Sisällön hegemonian sijasta haluan puhua mieluummin merkityksen antamisen hegemoniasta. Populaarimusiikissa taistellaan oikeudesta tulla kuulluksi. Yksi tapa osallistua taisteluun on määritellä populaarimusiikki itselleen tärkeällä ja edullisella tavalla. Soittolista osallistuu tähän taisteluun sanomalla, että ”me soitamme vain sitä musiikkia, mitä ihmiset haluavat kuulla”. Tämä ajattelu määrittelee kaiken muun populaarimusiikin tarpeettomaksi. Tämä rajaus, valta luoda merkitystä, valta tulla kuulluksi, on soittolistan hegemonista valtaa. Radio soittolistoineen ja yleisötutkimuksineen on selvästi saanut merkityksen antamisen hegemonian itselleen, koska suuri yleisö hyväksyy tämän toiminnan radiota kuuntelemalla,

musiikkia kuluttamalla. Merkityksen antaminen on nimenomaan valtaa luoda mielikuva siitä, mikä on tärkeää populaarimusiikissa.

Hegemonian kiistäminen on nykyisen tutkimustradition piirissä nähty hyödyttömäksi. Tärkeämpää on yrittää tunnistaa hegemoniaan liittyvä kamppailu tietyllä hetkellä, tietyissä olosuhteissa. (McGuigan 1992: 66–67.) Hegemonia on myös Pertti Hemánuksen mukaan jatkuvasti läsnä, sillä ”mikään toistaiseksi tunnettu yhteiskuntamuoto ei ole ollut vailla hegemoniaa” (Hemánus 1976: 22–26). Populaarikulttuuria on tutkittu usein negatiivisena ilmiönä. Jo Adorno oli huolissaan sen moraalia rappeuttavista vaikutuksista ja sen esteettisestä köyhyydestä tai sen roolista hallitsevan luokan ideologian vahvistajana. Populaarikulttuuri on herättänyt ajatuksia taistella sen puolesta tai sitä vastaan. Sen on nähty vahvistavan hallitsevaa poliittista tilannetta, mutta toisaalta on nähty sen tarjoavan mahdollisuuksia taistella järjestelmää vastaan. Näiden kahden vastakkaisen ajattelutavan välistä ei näyttänyt löytyvän ulospääsyä, ennen kuin löytyi Gramsci. Hän ei koe populaarikulttuuria kummallakaan edellä mainituista tavoista. Populaarikulttuuri ei muokkaa ihmistä eikä ole yleisön oman identiteetin rakennusainetta, vaan se on suhteiden voimakenttä. Gramscin ajatusten kautta on mahdollista ymmärtää, että populaarikulttuuri ei ole kansan itselleen tekemää kulttuuria eikä heille tehtyä kaupallista kulttuuria. Populaarikulttuuri on maisema, maasto ja paikka, jossa tapahtuu erilaisia asioita erilaisina aikakausina. Populaarikulttuuri on hallitsevien ja alistettujen, vastakkaisten arvojen ja ideologioiden kohtaamisia ja sulautumisia, erilaisina sekoituksina ja muodostelmina, joissa ne voivat vaikuttaa yleisön kokemuksiin ja ajatuksiin. (Bennett 1986: 18.) Formaattiradion soittolista on näin nähtynä hegemonisen taistelun näyttämö. Hegemonia käsitteenä on laajempi kuin sosiaalisen vallan käsite. Hegemonian avulla nimenomaan hankitaan ja ylläpidetään sosiaalista valtaa. (Lull 1995: 31.)

Rockmusiikki on 50 vuodessa saavuttanut hegemonisen aseman. Sen kaupallisuudesta, estetiikasta ja kulttuurisesta oikeutuksesta ei enää kiistellä. Tästä huolimatta ympäri maailmaa syntyy uusia tyynejä, jotka kertovat toiveista, rakkaudesta ja haluista. Mikään ei ole muuttumatonta ja pysyvää, vaan populaarimusiikki kehittyy järjestelmistä huolimatta koko ajan. (Chambers 1990: 316.) Silti rockin

asema on itsestään selvä: sen merkitystä ei kiistetä, siitä on tullut jokapäiväistä. Samalla tavalla voi ajatella, että soittolistalla on hegemoninen asema populaarimusiikin kentällä, koska se arkisena musiikkitaipettina on ikään kuin itsestään selvä ilmiö. Se hallitsee ihmisten mielikuvaa populaarimusiikista, koska radio on suosittu ja kuunneltu media. Median toiminta on Hemánusta tulkiten suoraan nähtävissä hegemonisena, koska ”hegemonialla tarkoitetaan lainsäädäntöön ja muihin kirjoittamattomiin sopimuksiin perustumatonta valtaa vaikuttaa yhteiskunnan jäseniin ennen muuta kulttuuri-instituutioiden avulla tavalla, joka on omiaan edistämään vallitsevan talous- ja yhteiskuntajärjestelmän säilymistä” (Hemánus 1976: 20–21).

Joukkotiedotus, media (radio ja äänilevyteollisuus), on säilyttänyt asemansa, koska se näyttää palvelevan yhteiskunnan tärkeitä toimintoja. Näin ollen yhteiskunta myös arvioi koko ajan median käyttäytymistä ja sisältöä, omien tarpeidensa näkökulmasta. Media tuottaa vähempiarvoista (low taste) populaarimusiikkia, koska tämä sisältö palvelee yhteiskunnalle tärkeitä tarpeita. Järjestelmä itse tarvitsee tätä sisältöä taloudellisen stabiliteetin säilyttämiseksi. Näin nähtynä ihannesisältö kiinnostaa yleisöä, saa heidät ostamaan tavaroita ja on samalla moraalinen ja makujen näkökulmasta niin sovinnainen, että se ei aiheuta tarvetta sisällön sääntelyyn. (DeFleur & Ball-Rokeach 1989: 124–140.) Tämä ajatusmalli kuvaa hyvin hegemonian toteutumista käytännössä, koska hegemonia tarkoittaa Bennetin (1986) mukaan nimenomaan jatkuvaa taistelua hallittujen ja hallitsevien välillä. Kyse on tasapainon hakemisesta, missä valtaa pitävät hallitsevat mediaa käyttämällä hyväkseen hallittujen kulttuuria ja mieltymyksiä. Media ei siis alistaa, vaan tarjoaa käyttäjilleen tärkeitä sisältöjä, mikä mahdollistaa mediavallan säilymisen vallanpitäjillä. Hegemonian hyväksyminen torjuu perinteisen strukturalistisen näkökannan, jonka mukaan populaarikulttuuri kantaa mukanaan hallitsevan luokan ideologiaa, jota yritetään syöttää tavalliselle kansalaiselle. Samoin marxilaisen kannan, joka näkee populaarikulttuurin alistettujen keinona taistella hallitsijoitaan vastaan. Hegemonia käsitteenä sopii hyvin soittolistan merkitysten arviointiin, sillä soittolistalla kohtaavat toisensa taloudellista etuaan ajavan luokan arvot ja aktiivisen yleisön ilmaisema hyväksyntä. Medialla on hegemonista valtaa, kun sitä kuunnellaan.

Myös äänilevyteollisuuden ja radion symbioosin voi nähdä populaarimusiikin hegemonian ilmentymänä, koska tämä symbioosi luo ja ylläpitää valtaa. Musiikkiteollisuudella on Lullin käsityksiä soveltaen yliote taistelussa merkityksestä ja vallasta populaarimusiikin kentällä. Musiikkiteollisuus (levy-yhtiöt ja kaupallinen radio) on nähtävissä osana eliittiä, joka käyttää joukkotiedotusta oman valtansa, rikkautensa ja asemansa vahvistamiseen sekä oman filosofiansa, kulttuurinsa ja moraalinsa popularisointiin. Joukkotiedotus tuottaa yksilölliseen tietoisuuteen asioita, jotka muuten eivät siellä olisi. Hegemonian käsite pitää sisällään ihmisten vapaaehtoisuuden tulla hallituksi niiden periaatteiden ja sääntöjen mukaan, jotka he kokevat itselleen hyödyllisiksi. Sosiaalinen konsensus on paljon tehokkaampi tapa hallita kuin suora voimankäyttö. Hegemonia ei kuitenkaan ole pysyvä, jatkuva olotila, vaan se pitää aktiivisesti varmistaa ja voittaa aina uudelleen. Hegemonia voi myös kadota, siksi sen olemassaolo varmistetaan, toteutetaan, ideologian avulla. (Lull 1995: 34, 38.)

3.2 Soittolistan ideologia

Tutkimukseni keskiössä on menestyvällä radioasemalla soiva soittolistamusiikki. Olen kiinnostunut radiomusiikin symbolisesta vallasta, joka on mahdollinen ääniteteollisuuden ansiosta ja radiokuuntelijoiden ehdoilla. Kulttuurintutkimus lähestymistapana sopii tähän erinomaisesti. Yksi kulttuurintutkimuksen keskeinen käsite on ideologia, joka tarkoittaa sosiaalisten suhteiden eriarvoisuuden tuottamista erilaisina merkityksen antamisina ja diskursseina. Ideologia voi ilmetä monella tavalla, mutta yleensä puhutaan marxilaisittain hallitsevan luokan ideologiasta. Se tarkoittaa hallitsevaa ajatustapaa, joka on valitseva koko yhteiskunnassa. Hallitseva luokka levittää ideologiaansa, aatettaan, älymystön, opettajien tai median kautta. Ideologian käsite on keskeinen mediatutkimuksessa. Se on hyödyllinen, koska se muistuttaa, että luonnollista merkitystä ei ole olemassakaan. Lisäksi se korostaa kaiken merkityksen sosiaalista alkuperää. Merkitykset riippuvat sosiaalisesta luokasta tai sukupuolesta. Ideologinen taistelu merkityksistä on käynnissä koko ajan. (O'Sullivan ym. 1994: 139–149.)

Strukturalistinen teoria korostaa, että ideologiset merkitykset eivät synny tyhjiössä, vaan merkitykset tuotetaan. Merkitys on sosiaalinen tuote, käytäntö, jota luodaan kielen ja symbolien kautta. Samalla asialla voi olla monta merkitystä, joten yhden merkityksen tuottaminen vaatii sen tulemista uskottavaksi, oikeutetuksi. Median voima on sen kyvyssä tuottaa symbolisia tuotteita. Valinta ja yhdistäminen (soittolista) ovat olennaisia merkityksen tuottamisen keinoja. Medialla on ideologista valtaa antaa tapahtumille tiettyjä merkityksiä. (Hall 1992: 66–69.) Ideologisten vaikutusten voima on siinä, että ne vievät tilan muilta.

Douglas Kellnerin (1995: 72) mukaan ideologia eriarvoistaa ja erottelee ryhmät hallitseviin ja alistettuihin, se palvelee vallanpitäjää. Ideologiassa oletetaan, että kaikki muut ovat minun kaltaisiani ja että mikä tahansa erilainen tai vieras ei ole normaalia. Myös James Curran (2002: 237) painottaa ideologian merkitystä erilaisten ryhmien taustalla. Median sisältö ei koskaan ole puhdasta tiedonvälitystä, vaan siihen liittyvät myös näkökulmat, suhtautuminen ja erilaisten arvo maailmojen salliminen, jotka kaikki vaikuttavat pitkällä aikavälillä yhteiskunnan ilmapiiriin. Se, mistä puhutaan, miten puhutaan, mitä otetaan mukaan ja mistä vaietaan, on mediasisältöä. Niinpä pluralistinen mediapolitiikka ei voi pitäytyä puhumaan vain vapaasta kilpailusta ja sen siunauksellisuudesta. Pluralismin yhteydessä tulisi puhua myös erilaisten sosiaalisten ryhmien mahdollisuudesta päästä ääneen ja tulla kuulluksi mediassa. Näin ei kuitenkaan tapahdu ainakaan niillä radioasemilla, jotka olen ottanut mukaan tutkimukseeni.

Ollessani toimittajana Yleisradiossa 1970-luvulla, törmäsin silloin tällöin keskusteluihin radion normalisoinnista. Normalisointitehtävä oli annettu Erkki Raatikaiselle, joka oli Eino S. Revon seuraaja yhtiön pääjohtajana. Radikaaliksi koettu ”Reporadio” haluttiin siis pois päiväjärjestyksestä. Ne närkästystä herättäneet juonnetut musiikkiohjelmat, joissa musiikin lomassa puhuttiin yhteiskunnallisista teemoista, ovat jo pitkään olleet historiaa. Normalisointi tarkoitti nimenomaan puheosuuksien normalisointia. Ei Yleisradio organisaationa ollut kiinnostunut musiikista sinänsä. (Jaakko Korjus, haastattelu.)

Musiikin osalta Yleisradion julkisen palvelun ideologia tarkoittaa vaihtoehtoisuutta, monipuolisuutta, vähemmistöjen huomioimista,

kaupallisesta ideologiasta poikkeavaa tapaa tarjota musiikkia. Yksittäisiin esityksiin ei enää 1960–70-luvun jälkeen ole kohdistunut selvää sensuuria. ”Kielletyt levyt” olivat ideologisen vallankäytön symboleita, mutta tällaista kontrollia ei enää harrasteta. Ideologisuus radiomusiikkiin sovellettuna näyttäytyi rakenteellisena ideologiana, tapana ryhmitellä ja tarjota musiikkia. Ideologisuus ohjasi julkisen palvelun käsitteen tulkintaa, minkä seurauksena YLE:n viihdeosasto vähitellen ajautui sivuraiteelle ja unohti musiikin symboliset merkitykset suomalaisille radiokuuntelijoille. Vaihtoehtojen tarjoaminen on absurdia, ellei tiedä, mitkä vaihtoehdot, symbolit ovat vastaanottajalle tärkeitä. Vaihtoehdot, jotka ovat kansalaisille käyttökeltottomia, ovat tarpeettomia. Oleellista olisi siis tunnistaa kansalaisten tarpeita ja tarjota niiden perusteella vaihtoehtoja. Rockradio toimi tämän periaatteen mukaan intuitiivisesti oikein. Toimittajien käsitys missionsa tarpeellisuudesta vahvistui kuuntelijalukujen kautta. Rockradion toimittajat eivät pyrkineet muuttamaan maailmaa, sillä maailma oli jo muuttunut, vaikka Yleisradio organisaationa ei muutosta ollut tunnistanut.

Rockin voi nähdä kantavan mukanaan nuoruuden ideologiaa, mutta asian tarkempi määrittely on silti hankalaa. Yleensä nähdään, että media heijastaa jollain tavalla todellisuutta. Media välittää viestejä, mutta onko sillä jokin muu vastuu? Toisaalta nähdään, että media ei heijasta, vaan luo todellisuutta. Ideologisena ongelmana on merkityksen käsite, se kuinka kuluttajat lukevat mediaa. Musiikin merkitys on vaikeasti määriteltävissä ja sen merkitysten kontrolli siten vaikeampaa kuin uutisten. On vaikea tietää, mitä musiikkiesitys tarkoittaa tai kuinka se edustaa jotakin. Adornolaisittain voi olla huolissaan mediamusiikin haitallisesta vaikutuksesta, mutta toisaalta voi tukeutua Walter Benjaminin käsityksiin, joiden mukaan kuluttajat antavat mediasisällölle omia merkityksiään. Kyseessä on siis ideologinen taistelu merkityksestä eikä ideologinen alistuminen median viestille. (Frith 1983: 55–57.) On silti hyvä ymmärtää, että pelkkä ideologisten teemojen toistaminen voi vaikuttaa syvällisesti yleisön tietoisuuteen. Tietyt ilmaisut, arvot ja oletukset säilyvät piilevinä ihmisten muistissa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka yleisö reagoi populaarimusiikin kuunteluun. Kuuntelija ei välttämättä osaa laulun sanoja, mutta kun musiikki alkaa soida, tulevat myös sanat mieleen. (Lull 1995: 22.)

Ideologiset vaikutukset ovat piileviä, mutta silti olemassa.

Radio Nova on postmoderni radioasema, koska se keskittyy mielikuvaan. Radio Novan suuret kuuntelijaluvut vaikuttavat sen kykyyn saada mainostajia. Nämä kaksi asiaa yhdessä vaikuttavat siihen, että pienemmät radioryttäjäjat ovat vaikeuksissa. Niillä ei ole riittävästi yleisöä eikä sen vuoksi riittävästi mainostajia. Kaupallisuuden ideologia valtaa median. Soittolistamusiikki edustaa kaupallista ideologiaa, se kertoo menestyjien tarinaa. Radioasema suodattaa erityisesti esiin voittajat. Tästä huolimatta kaupallisen ideologian seurauksena syntynyt radiohitti voi kertoa maailmasta muutakin kuin kaupallisuuden ideologiaa. Hyvä esimerkki tästä on John Lennonin *Imagine*, joka kertoo tasa-arvosta ja rauhasta. Lennon teki idealistisen laulun, josta tuli valtava hitti. Äänilevyteollisuuden valta oli tuottaa laulusta single, radioilla oli valtaa soittaa sitä ja yleisöllä oli suuri valta pitää tai olla pitämättä. Musiikkiteollisuudella ei ole suoraa vaikutusta musiikin sisältöön. Artistit tekevät musiikkiaan, kun taas levy-yhtiöt pyrkivät tunnistamaan siihen mahdollisesti kohdistuvan kysynnän. Radioasemat soittavat musiikkia, joka vaikuttaa suositulta ja miellyttää kohdeyhmää. En näe tässä sisältöön liittyvää ideologista kontrollia. Näen kaupallisen ideologian hegemonian, joka antaa tietyille esiintyjille muita paremman mahdollisuuden menestyä. Tämä hegemoninen ketju ole kiinnostunut sisällöstä sinänsä, vaan se on kiinnostunut minkä tahansa sisällön myymisestä ja hyödyntämisestä.

Medialla, radiolla ja ääniteteollisuudella, on strukturalistisen teorian mukaan ideologista valtaa, koska ne täyttävät ihmisten tietoisuuden tarkkaan harkitulla rajatulla sisällöllä. Medialla on tarve maksimoida sekä yleisömäärä että voitot. Tämän seurauksena syntyy jatkuva pyrkimys välttää epäsuosittua ja puolueellista sekä pitäytyä kaikkein tutuimmissa arvoissa ja oletuksissa, jotka ovat kaikkein laajimmin hyväksytyjä. Teorian mukaan media näin toimiessaan vahvistaa vääränlaista todellisuutta median omistavan luokan eduksi. Huolenaiheena on median lisääntyvä monopolisoituminen keskittymisen kautta. (Curran ym. 1992: 26.)

Postmodernin ajattelun mukaan media ei heijasta todellisuutta, ei edes vääristynyttä, vaan se on itse todellisuus. Media luo maailman. Median taustalla vaikuttava kaupallisuuden ideologia on valheellista,

mutta me emme tiedä, miten yleisö lukee tekstejä ja kuuntelee musiikkia. Mitä jos kaikki otetaan postmodernin leikkisästi, huumorilla, ei niin vakavasti? Mielikuva on sisältöä tärkeämpi, kuluttaminen on intohimotonta, musiikin tapettimaisuus riittää. Abercombien (1990: 204–222) tapaan koen, että populaarimusiikista on vaikea löytää hallitsevaa ideologiaa tai dominoivaa ideologista vaikutusta, jotka kaiken lisäksi toimisivat yhdessä. Soittolistamusiikin sisällön mahdollinen ideologisuus ei aukea yksiselitteiseksi viestiksi, joka tavoittaa kuuntelijat yhdellä ja samalla tavalla. Lisäksi on hyvä muistaa, että ne joille soittolistamusiikkie ei kelpaa, eivät myöskään kuuntele sitä.

Vaikka radion ja ääniteteollisuuden symbioosi Suomessa on muuttunut, ohjaavat nämä kaksi silti suuren yleisön käsityksiä populaarimusiikista. Molemmat pyrkivät viestittämään, että juuri heidän tarjoamansa artistit, genret ja hitit ovat aikakauden tärkeintä musiikkia. Näin nähtynä formaattiradio soittolistoineen on keskeinen ideologisen vallan näyttämö. Poissulkeminen tarkoittaa, että asia ei ole olemassa. Vain soittolistalle päässyt musiikki on todellista, kaikki muu musiikki kuolee huomion puutteessa pois. Median tarkoituksellisen ideologisen vallankäytön voi silti kyseenalaistaa. Jospa soittolistojen takana ei olekaan mitään ideologista salaliittoa, vaan pelkästään kaupallisen ideologian mukaista voitontavoittelua. Ehkä kulttuuriteollisuuden johtohahmot eivät koskaan ole todella tienneet, mitä tapahtuu, kun ihmiset käyttävät heidän tuotteitaan. ”Kulttuuriteollisuuden yleisöltä haluama palaute on määrällistä, myynti- tai katsojalukuja, sen pidemmälle ei teollisuuden kiinnostus yleisön reaktioihin yllä”, väittää David Tetzaleff (1991: 16). Joka tapauksessa formaattiradion kaupallinen ideologia vaikuttaa sisältöön. Merkitysten kentällä, ideologisessa taistelussa oikeasta mausta, se toimii menestykseen pyrkiesään varovasti, riskejä vältellen ja itseään toistaen.

Suomalaisen kaupallisen radion toiminnasta voi tunnistaa perinteisen tuottavuutta tavoittelevan liiketoiminnan perusteet. Bengt Karlöfin (1990: 218–220) mukaan liiketoiminnan keskeisiä käsitteitä ovat liikeidea, kilpailuetu ja tarjonta, joka sopeutetaan kaikkein toivotuimpiin asiakassegmentteihin. Tätä ajatusta soveltaen voi nähdä, että radion *liikeideana* on tiettyjen radioformaattien kanssa kilpaillen luoda radioformaatti, joka tyydyttää tietyn kuuntelijakunnan tarpeet

tietyllä ohjelmatarjonnalla. Lisäksi liikeidea on rajattava niin, että sen voima suunnataan tarkasti kaikkein toivotuimpiin asiakkaisiin. Strategisena tarkoituksena on aikaansaada parempi tarpeiden tyydyttäminen, kuin mihin kilpailijat pystyvät, luomalla tilanne, joka tuottaa enemmän voittoja kuin alalla keskimäärin. Tämä *kilpailuedun* tavoittelemisen koskee pääasiallisesti tuotannon rakennetta, investointeja ja kehittämistä, jolla tähdätään tuotannon taloudellisuuteen. Radion *tarjonta* on yritettävä sopeuttaa asiakkaiden, siis kuuntelijoiden, tarverakenteeseen, vaikka se voikin olla hankalaa. Kaupallisen radion tarjonta on yleisimmin musiikkia. Radio pyrkii erottumaan kilpailijoistaan musiikkiformaattillaan, jonka tarkoituksena on tyydyttää kuuntelijoiden viihtymiseen liittyviä tarpeita. Kuuntelijoiden luoma kysyntä muuttuu kilpailijoiden tarjonnan muuttuessa. Näin nähtynä musiikilla on kaupalliselle radioasemalle vain välinearvoa. Kaupallisen radion kaikkia toimia ohjaa kaupallinen ideologia. Kaupallisen median ensimmäinen valta on nimenomaan taloudellista, sillä vain riittävä pääoma ja menestys mahdollistavat myös sisällön hallintaan liittyvän vallan.

Kaupalliselta radiolta ei edellä sanotun perusteella voi odottaa kulttuuritahtoa tai tiedonvälityksellistä vastuuta sanan perinteisessä merkityksessä. Taloudellisen voiton tavoittelun ideologia alistaa koko ohjelmatoiminnan tälle tehtävälle. Ohjelmasisältöjen tärkein tehtävä on olla ärsyttämättä. Pääasia, että asemaa kuunnellaan; sisällöllä ei muuten ole merkitystä. Suomessakin tuttu lause ”Hit music only” kuvaa hyvin radioaseman tarvetta antaa soittamalleen musiikille rajattu merkitys: ”Soitamme vain hittejä”. Jos ideologian käsittää merkitykseksi, joka on vallan palveluksessa, on tämä lause ideologinen väittäjä. Väittäjä on nähtävissä alkuoletuksena, itsestäänselvytenä, joka vaikuttaa eriarvoisten hallintasuhteiden ylläpitämiseen ja muotoutumiseen (Fairclough 1997: 25). Soittolistan valta on ideologista valtaa. Soittolistakulttuuri on ilman muuta voimankäytön näyttämö: soittolistalla on valtaa antaa merkityksiä, nostaa esiin ja torjua muut vaihtoehdot. Tämä ajatus nähtynä kaupallisen ideologian läpi luo mielikuvan tarjonnasta, joka on kaupallista monella eri tasolla. Tähtien menestys, näkyvyys eri medioissa, myyntiluvut, jatkuva toisto ja erilaiset markkinointitapahtumat antavat maailmasta tietyn ku-

van. Kaupallinen menestys on toivottavaa, suotavaa ja tavoittelemisen arvoista. Elämä on kilpailua, parhaat palkitaan, muilla ei ole arvoa. Nopeat syövät hitaat, vahvimmat polkevat heikompiaan.

Tämä ajattelu näkyy *Idols*-kisoissa sekä erilaisissa selviytymiskilpailuissa, joita kaupallinen televisio tarjoaa. Kaupallisuuden ideologia saa näin peitetysti median hyväksynnän. Kaupallisuus on oikein, sille ei ole vaihtoehtoa, kaupallisuudessa ei ole mitään hävettävää. Kuuntelijaluvuista kiinnostunut media ilman muuta hyväksyy tämän läh-tökohdan, jossa sisällöllä ei ole merkitystä. Postmoderni maailma on kiinnostunut vain ulkokuoresta, mielikuvista. Postmoderni aika ei ota mitään vakavasti. Kuluttaminen on pääasia, musiikki on täynnä lainauksia, kopioita; tyyli ei uudistu, koska genret eivät sekoitu. (Strinati 1995: 136.) Populaarimusiikin kehitys perustuu tyylien sekoittumiseen, mutta formaattiradio ei rohkaise tätä. Kaupallisia äänilevyjä julkaistaan nykyisin niin paljon, että kuluttajat tai edes radioiden musiikkipäälliköt eivät ehdi kuunnella kaikkia julkaisuja viikoittain. Erotteluun tarvitaan myyntitilastoja, jotka luovat teokselle arvon, jota sillä muuten ei olisi kilpailussa muiden samantapaisten esitysten kanssa. Tämä ei tarkoita, että musiikkiteollisuus tekee hitin tai että teoksen runsas toisto radioasemalla saa aikaan ostoryntäyksen. Hittejä on yritetty eri keinoin tuottaa vuosikausia ilman varmaa menestystä. Hittilistat ja niitä seuraavat soittolistat kanavoivat ja tuovat esiin musiikkia, jolla muuten ei olisi arvoa. Samalla ne polkevat niiden artistien etuja, jotka epäkaupallisilla tavoilla ilmaisevat populaarimusiikin kautta tunteitaan. Yhden hitin merkitys ei ole ongelma sinänsä, ongelmaksi nousee pelkkien hittien luoma merkitysmaailma.

3.3 Adorno elää

Populaarimusiikkia pidetään yleensä harmittomana ja jopa merkityksettömänä viihteenä, jota voi kuunnella tai olla kuuntelematta. Radiomusiikin soittolista-ajattelu on tuonut suomalaisenkin keskusteluun soraääniä, sillä monet ihmettelevät, miksi radioasemilla soivat ”ne samat levyt” päivästä toiseen. Radion voi kuitenkin sulkea, radiokanavaa voi vaihtaa, voi kuunnella omia mieliartistejään omilta

äänitteiltä tai olla kuuntelematta mitään musiikkia. Theodor Adorno oli kuitenkin huolissaan populaarimusiikista ja sen vaikutuksista, soittolistan vallasta, jo 1930-luvulla. Hänen mielestään populaarimusiikki oli banaalia, yksinkertaista ja tuotti aina vakioreaktion. Populaarimusiikki ei ole hänen mukaansa koskaan ainutlaatuista, vaan aina ennalta-arvattavaa. Populaarimusiikin käyttövoima on imitointi, menestyksen imitointi. (Adorno 1941: 305–309.) Adorno painotti siis, että miellyttämisen tarve, menestyksen imitointi, estää muutoksen. Kaikki musiikki on tästä syystä pohjimmiltaan samaa. Adornon voi siis nähdä vastustamassa pysähtyneisyyden tilaa. Musiikki, joka ei herätä uusia ajatuksia, on hänen mielestään tuomittavaa. Tämä ajatus sopii hyvin tiukkojen soittolistojen kritisoimiseen. Pieni määrä samoja lauluja täyttää ihmisten tajunnan, jotka samalla estävät muiden vaikutteiden esilletulon. Hittimusiikin korvaa ainoastaan vastaavanlainen uusi hittimusiikki, koska muutoksen mahdollisuus on eliminoitu. Vaihtoehtoinen musiikintarjonta, moniarvoisuus, on adornolaisittain nähtävissä tavoittelemisen arvoiseksi olotilaksi. Itseään toistava hittimusiikki vaientaa kaiken muutosvoiman tehokkaasti. Se ei ole vallankumouksellista. Yleisradion sävelradiovuosina tavoittelema vaihtoehtoinen ja informatiivinen ohjelmapolitiikka pyrki kyseenalaistamaan pelkät esteettiset arvot: ”Tämä soi hyvin, mutta onko tämä älyllisesti aktivoivaa?” Onko musiikissa muutosvoimaa, vai toistaako se itseään? Onko se sitä samaa kuin ennenkin? (Raimo Henriksson, haastattelu.) Informatiivinen ohjelmapolitiikka on tulkittavissa adornolaiseksi kannanotoksi, jossa kuuntelijalle ei haluttu antaa passivoivaa viihdetä vaan aktivoivia virikkeitä.

Pietilä (2007: 225) näkee Adornon nimenomaan painottavan kulttuuriteollisuuden mukautumisen pakon aiheuttamia seurauksia: ”Tuotteiden on hakeuduttava kulloisenkin sovinnaisuuden kultaiselle keskitalle, jotta ne loukkaisivat mahdollisimman harvojen (maksukykyisten) makua. Tällä tavoin mukautuessaan tuotteet alkavat puolestaan pitää yllä kulloistakin sovinnaisuutta.” Adornon ajatukset kuvaavat hyvin ääniteteollisuuden pitkän aikavälin muutosta. Äänitetyn musiikin määrä on vähentynyt. Aikaisemmin levyjä tuotettiin paljon, koska uskottiin, että silloin ainakin jokin esitys onnistuu pääsemään radion kautta yleisön suosioon. Tilanne on muuttunut, koska ääni-

levynteollisuus toimii sekä paikallisella että kansainvälisellä tasolla. Se on kulttuurituotteiden globaalin standardisoinnin eturintamassa taloudellisten syiden vuoksi. Ala on reagoanut lisääntyneisiin tehokkuuden vaatimukseen ja markkinointikustannuksiin supistamalla tuotantoaan, eli vähentämällä julkaistavien levyjen ja artistien määrää. Tämä pyrkimys, joka toteutuu myös radion avulla, vastaa sitä kauhukuvaa, joka Adornolla oli populaarimusiikista: ”Taide menettää vallankumouksellisen luonteensa, siitä tulee pelkkää kulutustavaraa passiiviselle yleisölle” (Malm & Wallis 1992: 17).

Adornon mukaan populaarimusiikkia hallitsevat standardisointi ja pseudoindividuaalisuus, kaikki populaarimusiikki on pohjimmiltaan samaa. Minkä tahansa laulun mikä tahansa osa voidaan liittää johonkin toiseen lauluun teoksen siitä kärsimättä, koska musiikin standardi on yhteinen. Tätä yhdenmukaisuuden vakiomallia pyritään peittämään lisäämällä teoksiin näennäisiä yksilöllisyyden piirteitä. (Adorno 1941: 302–309.) Adorno lähtee siis siitä, että jokainen hitti tuottaa saman elämyksen, koska musiikki on perustaltaan samalaista, tarkasti standardoitua. Vakava klassinen musiikki sen sijaan on koko ajan suhteessa itseensä, sen teemat ja muutokset syntyvät suhteessa toisiinsa. Kokonaisuus on osiensa summa, yksityiskohtien irrottaminen heikentää kokonaisuutta. Populaarimusiikin pienet yksityiskohdat eivät Adornon mukaan muuta tyylin perusviestiä, joka on ”aina sama”.

Adorno näyttäisi analysoivan musiikkia yksinomaan nuotteina, ilman tulkinnan tuomaa lisäarvoa. Populaarimusiikin harrastajat kuitenkin reagoivat hyvin herkästi nimenomaan tulkintaan, siihen, miten joku teos esitetään. Tulkinta on oleellisempi kuin itse teos. Adorno kauhisteli teoksen *Kuka on kierittänyt juuston rautatieasemalle?* banaaliutta, vaikka me suomalaiset olemme voineet myöhemmin (1973) nauraa M. A. Nummisen tulkinnalle samasta laulusta (LRCD 82). Teoksen luonne muuttuu, kun se esitetään uudella tavalla, uudessa yhteydessä. Adornolla oli vahva tarve tuomita populaarimusiikki vahingollisena nimenomaan teoslähtöisesti. Hän ei tunnustanut tulkinnan merkitystä. Teoksen tulkinta on kuitenkin populaarimusiikin ydinasia – juuri siitä populaarimusiikissa maksetaan.

Adornon populaarimusiikkia ja radiota käsittelevien tutkimusten

metodit ja lähestymistapa eivät kestä kriittistä tieteellistä tarkastelua. Adorno ei kerro analyysimenetelmistään, mistä syystä hänen tutkimustensa tulokset vaikuttavat ennalta määrättyiltä. Hän ei tulkitse tuloksiaan avoimesti eikä näytä vakavasti edes testaavaan teorioitaan, vaan päättää jo ennakkoon, että radio on paha ja sen esittämä musiikki huonoa. Tutkimusmateriaali pikemminkin toistaa teoriaa kuin testaa sitä. (Witkin 2003: 117.) Adorno näkee yleisön tahdottomana ja manipuloitavana kohteena. Myöhemmät ihmisten identiteetin syntymistä kuvaavat tutkimukset antavat musiikin ja sen vastaanottajan suhteesta erilaisen kuvan. Esimerkiksi Mikko Heiniö (1994: 6) painottaa, että yksilön kulttuuri-identiteetti ei synny ulkoisen pakon seurauksena. Identiteetit syntyvät jokapäiväisen sosiaalisen vuorovaikutuksen seurauksena. ”Ihmiset eivät ole vain passiivisia kulttuuri-identiteetin vastaanottajia, vaan he itse rakentavat ja määrittelevät kulttuuri-identiteettinsä enemmän tai vähemmän tietoisesti.”

Musiikkia ei voi pakkosyöttää, yksilö valitsee tarvitsemansa musiikin itse, koska musiikin kuuntelu on eri asia kuin sen hyödyntäminen omien tarpeiden tyydyttämiseen. Yksilö voi kuunnella mitä tahansa musiikkia, mutta oman identiteetin rakentamiseen sopivan musiikin yksilö valitsee itse. Olen keskustellut virolaisten muusikoiden kanssa elämästä suljetussa yhteiskunnassa 1960- ja 1970-luvun Neuvostoliitossa. Vaikka valtio yritti monin keinoin estää länsimaisen musiikin esillepääsyn ja tarjosi vain kansallista kulttuurituotantoaan, olivat nuoret muusikot hyvin tietoisia ja innostuneita länsimaisen popmusiikin trendeistä. Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin, Abba ja monet muutkin merkittävät artistit löydettiin kaikesta valtion sensuurista ja kontrollista huolimatta (Ivo Linna, haastattelu.)

Adornon kiistelty teoria on herättänyt paljon vastaväitteitä, mutta silti se kummittelee edelleen monissa tutkimuksissa. Adornon aikaan populaarimusiikki oli paljon yksinkertaisemmin hallittava ilmiö kuin nykyään. Hänen ajatuksensa sopivat omaan aikaansa paremmin kuin tähän päivään, jolloin populaarimusiikki, pelkästään rock, on todella laaja ilmiö. Monien artistien (Elvis Presley, Bob Dylan, U2) vaikutus ihmisten musiikkimakuun, pukeutumiseen ja arvomaailmaan on ollut merkittävä. Sosiaalinen muutos lähtee usein liikkeelle siitä, kun joku rikkoo alan sovittuja sääntöjä. James T. Lullin (1995: 51) mukaan

esimerkiksi The Beatles, Prince ja Madonna ovat tavoittaneet valtavat kuulijajoukot osittain siksi, että he ovat huolettomasti rikkoneet sosiaalisia ja taiteellisia sääntöjä.

Rock 'n' roll oli alun perin yhdistelmä kantroa ja bluesia, uusi sekoitus, uusi tapa ilmaista tunteita. Samalla tavalla soulmusiikki syntyi gospelin ja bluesin risteytyksenä ottamalla vaikutteita molemmista, olematta silti suoraan kumpaakaan tyyliä. Tyylien omaperäinen sekoittuminen, fuusio, on modernin populaarimusiikin kehittymisen ydinaluetta. (Strinati 1995: 234.) Tämä ajatus on radion soittolistan näkökulmasta kiinnostava, sillä radio voi halutessaan sallia muutoksen tai estää sitä tapahtumasta. Jos genreajattelu on liian hallitsevaa, se estää muutoksen tai ainakin hidastaa sitä. Soittolistamusiikkia voi syyttää sovinnaisuudesta, sillä sen sovinnainen tyyli toistaa vanhaa ja tuttua sekä vierastaa tuntemattomia, uusia elementtejä. Yhdenmukaisuuden standardi ja pseudoindividualismi ovat edelleen läsnä, vaikka musiikin genrejä onkin huomattavasti enemmän kuin 1930–40-luvuilla.

Musiikkityyliin sisällä tuotteet ovat hyvin yhdenmukaisia. Esimerkiksi rap, dance, country, perinteinen rock, blues ja kitararock ovat hyvin standardisoitua musiikkia. Voi sanoa, että pseudoindividualisaatiota ilmenee silloin, kun yksi tyylilaji lainaa toiselta jonkin pienen elementin koristamaan omaa standardiaan. Tämän vuosituhatosen rap-artistit käyttävät äänitteissään vierailevia laulutähtiä, jotka antavat muuten monotoniselle tyylille lisäväriä, yksilöllisyyttä. Populaarimusiikin historia osoittaa, että musiikin kehitys on aina perustunut eri tyylilajien sekoittumiseen, uusiin standardin ja pseudoindividualisaation muotoihin. Esimerkiksi Beatles sekoitti rockia, kantroa ja soulia ja toi siihen vielä mukaan englantilaista Music Hall-perinnettä. Keith Negusin (1998: 377) mukaan kriitikoiden eniten arvostamat ja sosiaalisesti merkittävimmät viime vuosituhatosen musiikkityylit (jazz, rock and roll, reggae, salsa) ovat syntyneet erilaisten kulttuurikäytäntöjen, ihmisten ja musiikkiperinteiden kohtaamisen ja sekoittumisen seurauksena. Kyse onkin arvoista ja arvostamisesta. Elitistinen Adorno ei arvostanut populaarimusiikkia eikä siitä pitävien ihmisten makua. Adorno ei perustellut väitteitään, vaan ainoastaan kertoi mielipiteensä, paljasti arvomaailmansa, joka edelleen an-

taa miettimisen aihetta.

Halveksiessaan populaarimusiikkia Adorno halveksii niitä ihmisiä, jotka siitä pitävät. Adornon voi bourdieulaisittain nähdä ilmaisemassa paremmuuttaan, makuaan – tunteitaan. Adorno ei selvästikään ymmärtänyt populaarimusiikin kaikkia merkityksiä. Omassa marxilaisessa teoriassaan Adorno ei ota huomioon populaarimusiikin funktionaalista arvoa, vaan näkee sen pelkästään pakotienä teollisen ja mekaanisen työn aiheuttamalle kyllästymiselle. Erkki Pekkilän mukaan (1995: 51) Adorno kuitenkin toi esiin musiikkimaun ja yhteiskunnallisten rakenteiden sidonnaisuuden. Hän myös käynnisti keskustelun tuotantomekanismeista ja niiden merkityksestä tuotteelle. Myös Adornon käsitys populaarimusiikin jakautumisesta rytmiseen ja emotionaaliseen perustyyppiin tuntuu pätevän ainakin listahitteihin. Toinen vetoaa tanssillisuudellaan, toinen tunteellisuudellaan.

Adornon kiihkeän tuomitsevuuden voi ymmärtää paremmin, jos tietää Frankfurtin koulukunnan ideologisen taustan ja toiminnan historiallisen viitekehyksen, joihin vaikutti kolme suurta historiallista kokemusta. Ensinnäkin ryhmän jäsenet Theodor Adorno, Max Horkheimer ja Herbert Marcuse, olivat äärettömän pettyneitä siihen, että Venäjän vuoden 1917 marxilainen vallankumous ei levinnyt koko läntiseen Eurooppaan. Tämän seurauksena koko liike ajautui kohtalokkaasti stalinismin tielle. Toiseksi heitä vaivasi fasismin valtaannousu sekä lopuksi se ilmeinen poliittinen pysähtyneisyys, joka vaivasi sodanjälkeistä Eurooppaa. Radikaali sosiaalinen muutos ei ollut mahdollista, koska tietoisuus tästä tarpeesta oli eliminoitu. Median rooli tässä eliminoinnissa oli Frankfurtin koulukunnan mielestä merkittävä, koska media arkipäiväisti kulttuurin. (Bennett 1994: 42–45.) Vaikka Adorno kriittisellä teoriallaan nimenomaan tähtäsi yhteiskunnalliseen muutokseen, on hänen ajattelunsa silti kriittisyydessään kiinnostavaa. Jos hyväksytään vallankumouksellisuus liikkeenä ja muutoksena musiikissa, on Adornon viesti edelleen osuva. Sen kiinnostavuus lisääntyy, jos Adornon ajatukset fokusoidaan soittolistamusiikkiin, joka Suomessakin reagoi vain varovasti alan kehitykseen ja muutoksiin.

Viime aikoina Adornolle on löytynyt yhä enemmän ymmärtäjiä, vaikka kaikki hänen väitteensä eivät silti saa kannatusta. Sosiologi

Andrew Wernick (1991) on päätynyt tunnustamaan Adornon viestien merkityksen nykyisessä mediatodellisuudessa. Säätelystä vapaa kaupallinen kulttuuriteollisuus kytkee ristiin mediassa mainokset ja muun sisällön tavalla, joka hämärtää markkinointiviestien ja kulttuurisällön rajat. Mediassa yleinen promootiokäytäntö, kaupallisuus, on laajentunut kaiken sosiaalisen vuorovaikutuksen alueelle niin voimakkaasti, että sen merkitys jopa ylittää adornolaisen ajattelun mitatakaan. Kulttuuri on täynnä myynnin edistämisen viestejä. (Wernick 1991: 195.) Myös Andreas Huyssen (2002: 53) asettuu Adornon puolelle todetessaan, että kulttuuriteollisuuden integroituminen, sen globaali laajeneminen yritysfuusioineen, jatkuu voimakkaana. Kapitalistinen kuluttaja, joka tekee sisällöstä omaehtoisia tulkintoja, on vain myytti.

Adornon kritiikki kohdistuu Marko Ampujan (2004) mukaan nimenomaan siihen, että yksilöä kohdellaan manipuloitavana subjektina. Adorno arvosteli kulttuuriteollisuuden tuottajia siitä, että nämä pyrkivät etsimään erilaisia kohderyhmiä, joille sitten suunnattiin tuotteita, usein erilaisiin markkinointipsykologisiin tekniikoihin tukeutuen. Tämä edusti uudenlaista pyrkimystä ihmisten tietoisuuden kontrollointiin. Hänen mukaansa aitoon demokratiaan ei sovi välineellinen näkemys ihmisistä muovattavina propagandakohteina. Adorno ei syyttänyt massoja arvostelukyvyn puutteesta, hän arvosteli kulttuuriteollisuuden manipulointipyrkimyksiä. (Ampuja 2004: 31.) Adorno oli huolestunut myös siitä, että markkinatutkimuksia käytettiin paitsi tiedon keräämiseen ihmisiltä, myös ihmisten kontrolloimiseen. Ihmisiltä kerätty tieto heidän elämäntavoistaan ja maustaan päätyi sosiaalisen kontrollijärjestelmän käyttöön manipuloimaan ihmisiä. (Witkin 2003: 117.)

Näin nähtynä Adornon kritiikki sopii erinomaisesti kuvaamaan myös suomalaista soittolista-ajattelua, jossa radioasema formaatillaan ja yleisötutkimuksillaan pyrkii segmentoimaan yleisönsä. On kansalaisten edun mukaista saada kuulla mahdollisimman monenlaisia tunneilmaisuja, jotka kanavoituvat esiin taiteilijoiden työn kautta. Taiteilijat ovat välttämättömiä ja tarpeellisia, sillä ihmiset tarvitsevat symboleja tunteidensa ilmaisuun. On selvää, että poliittisille päättäjille sopii hyvin säätelemätön radiolupapolitiikka. Jos radio mediana

vielä halutaan nähdä vallanpitäjien vahtikoirana, on se hampaaton, kun se keskittyy kaikkein kaupallisimpaan populaarimusiikkiin. Todellisuudessa yhteiskunnassa on paljon ristiriitoja ja epäkohtia, jotka hakevat purkautumistietä ja foorumia. Kansalaisten oma ääni on vaikeasti kanavoitavissa, koska tunteita on vaikeaa ilmaista jäsennellysti. Taiteilijoita tarvitaan luomaan symboleita, joiden kautta ihmiset saavat ehkä kosketuksen omiin tunteisiinsa, jotka syntyvät yhteiskunnan luomassa järjestelmässä, joka ei koskaan ole täydellinen. Populaarimusiikki on aina kansan puolella, vaikka sen teemat saattaisivatkin olla pinnallisia. Kansalaisten on taisteltava omien etujensa puolesta, jos yhteiskunta ei sitä heidän puolestaan tee. Erilaisten tunteiden ilmaisun kenttä kuuluu kansalle, jolla on siihen demokratian suoma oikeus. Populaarimusiikki on parhaimmillaan tunteiden demokratiaa.

Tämä pohdinta saa tukea myös Horkheimerilta (2008), joka arvosotelee välineellisen järjen ylivaltaa modernissa yhteiskunnassa. Alun perin 1940-luvulla syntyneet kirjoitukset *Eclipse of Reason* (1947) ja *End of Reason* (1941) on julkaistu yhtenä laitoksena suomeksi (Horkheimer 2008). Tässä suomennoksessa Horkheimer kuvaa, kuinka tieteiliseen ja tekniseen järkeen perustuvaa ajattelua ohjaa oman edun tavoittelu. Hänen mukaansa välineellinen järki auttaa yksilöä tosin ajamaan paremmin omaa etuaan, mutta antiikin Kreikassa järjen käyttöä ohjasivat kuitenkin arvot ja päämäärät. Tämä objektiivinen järki on menettänyt asemansa yhteiskunnan toiminnassa, eikä pelkkä välineellinen järki riitä kyseenalaistamaan vallitsevan yhteiskunnan ongelmia ja epäoikeudenmukaisuutta. Välineellinen järki saa yksilön huomaamattaan sopeutumaan yhteiskunnan näennäisiin tosiasioiden. Välineellistä järkeä käyttävä yksilö ajautuu Horkheimerin mukaan lopulta myös itsekin pelkäksi välineeksi ja osaksi koneistoa. Tämän seurauksena yhteiskunta alkaa toimia jättiläismäisen tehtaan tavalla ja tässä maailmassa yksilöt saavat kasvottoman kuluttajan osan. Tämä Horkheimerin välineellisen järjen kritiikki sopii myös formaattiradion sisällön kritiikiksi. Pelkkiin taloudellisiin arvoihin perustuva oman edun tavoittelu ei ole yhteiskunnallisesti järkevää. Demokraattinen järjestelmä vaatii valppaita yksilöitä, joilla on omia haluja ja toiveita elämästä. Musiikki on yksi keskeinen väline näiden toiveiden tunnistamisessa ja esilletuonnissa.

Risto Kunelius (2003: 97–99) tiivistääkin Adornon perusviestit tavalla, joka tukee radion merkitystä vallankäyttäjänä. Adornon ajatus standardisoitumisesta kuvaa hyvin soittolistan luonnetta. Formaatin voi nähdä muottina, johon luovuuden, myös musiikkipäällikön luovuuden, on sopeuduttava. Soittolistan ennakoitavuus, toisto, voidaan myös Kuneliusta myötäillen johtaa Adornoon, joka toteaa, että massakulttuurin tarjoama nautinto perustuu toistoon ja ennustettavuuteen. Se ei tarjoa uutta tai kyseenalaistavaa, sillä ”me kulutamme sitä, mitä osaamme odottaa” – siis soittolistamusiikkia. Myös Adornon käsitys massakulttuurin harmonisoitumisesta toteutuu soittolistalla, joka valvoo tarkasti sisältöään genreajattelun hengessä. Massakulttuurin – soittolistan – tuotteet muistuttavat toisiaan. Oleellista ei ole sisältö, vaan muoto. Kulttuuri on tavaraa. Massakulttuurin kyllästävässä yhteiskunnassa kaikki muukin alkaa tuotteistua – autot, musiikkituotanto, jopa ihmisten henkilökohtaiset tunteet. Tämän seurauksena syntyy ihmisiä, jotka eivät osaa kyseenalaistaa yhteiskunnan todellisuutta. Kuneliuksen mukaan maailmasta häviää kyky ajatella toisin ja uudella tavalla: ”Onko laitaa, että kaupallisuuden tuotteistava logiikka määrää kaiken?”

Radiotoiminnan sääntely, lupapolitiikka ja julkisen palvelun käsite liittyvät median vastuuseen. Kuten Jim McGuigan (2010: 122–123) toteaa, on viestintäpolitiikka perinteisesti nojannut jonkinlaiseen suojelun ajatukseen. Nykyisin ajatukset median roolista viestinnän tai kulttuurin edistäjinä ovat vaihtuneet taloudelliseen harkintaan. Luovien alojen esiinnousu on hämärtänyt perinteisen median roolia ja merkitystä. Kaupallisuus ja sitä tukeva luovuus johtavat mediakeskustelua. Oma kvantitatiivinen aineistoni tukee McGuiganin ajattelua, sillä menestyvä suomalainen radio nojaa kaupalliseen ajatteluun ja sen luovaan toteuttamiseen. Formaattiradion toimintaa ohjaavat soittolista, uusi teknologia ja viihteellinen kanavamarkkinointi.

Myös Curran (2002: 217–247) muistuttaa, että median rooli on kaupallistumisen myötä muuttunut radikaalisti. Kun puhutaan siitä, että annetaan yleisölle, mitä se haluaa, on kyseessä aina jonkinlainen harha. Yleisö voi valita vain siitä tarjonnasta, jota valtamedia tuottaa ja toistaa. Ennen puhuttiin siitä, kuinka media on viihdeteollisuuden palveluksessa, mutta nykyään on myönnettävä, että media on itse ni-

menomaan erityisen isoa viihdeteollisuutta. Enemmistön rajallisten mieltymysten jäykkä kunnioittaminen ja viihteellisen materiaalin määrän kasvaminen poissulkevat perinteisen yhteiskunnallisen ja sosiaalisen tiedonvälityksen, koska sille ei jää tilaa.

Mitä pitäisi ajatella siitä, että suomalaiset radioasemat keskittyvät suuren yleisön hyväksymän populaarimusiikin toistoon. Onko kaikki hyvin? Media on keskeinen markkinoinnin kanava. Se myös luo erilaisia elämäntyynejä ja toiveita samalla kun yleisöä pakataan markkinoille otollisiksi kohderyhmiksi. Ennen kaikkea media muokkaa ihmisten käsitystä maailmasta, se ohjaa ajankäyttöämme ja tulkintojamme yhteiskunnasta. (Grossberg ym. 1998: 386–387). Tarmo Malmbergin (2004: 71) mukaan Habermas osallistuu tähän keskusteluun omalla tavallaan toteamalla: ”Moderni yhteiskunta voi pysyä liberaalina vain, kun sen elämysmaailma kykenee synnyttämään koko ajan uusia spontaaneja liikkeitä, jotka nostavat yleiseen keskusteluun ihmisten muuttuneita tarpeita. Vaihtoehtoliikkeet ja vaihtoehtoajatukset edustavat syntyessään aina vähemmistön ääntä. Sen vuoksi ne joutuvat aluksi valtajulkisuuden ulkopuolelle, vastajulkisuuteen ja pienmedioihin.”

Kvantitatiivisen tutkimusaineistoni perusteella voi sanoa, että enemmistön vallitsevasta musiikkimausta, tulee modernissa demokratiassa vahva mediavallankäyttäjä. Demokratiassa ihminen on altis sille, mitä häntä ympäröivä enemmistö ajattelee. Enemmistö pyrkii alistamaan vähemmistöjen omaperäisyyden enemmistön yhdenmukaisuuden vaatimukselle. (Pietilä 2007: 73–75.) Enemmistön mielipiteeseen nojaava soittolista-ajattelu on vallankäyttöä, joka estää vähemmistön äänten ja arvomaailmojen esillepääsyn. Tämä on valtaa luoda merkityksiä. Vastuullisen median on siis tärkeää puolustaa myös vähemmistöjen vapautta vallitsevan enemmistömielipiteen ja siihen nojaavan kaupallisen ajattelun kahleista.

VI

Keskustelua

1 Tulosten pohdintaa

Käsillä olevan tutkimuksen tavoitteena oli ensinnäkin tarkastella keskenään samantyylisten radioasemien sisällön samanlaisuutta rakenteellisella ja teoskohtaisella tasolla. Kvantitatiivinen analyysini osoittaa, että musiikki on menestyvien suomalaisten kaupallisten radioasemien keskeisintä sisältöä. Puheosuudet ovat käytännössä viihteellistä kanavamarkkinointia. Hittiajattelu, kilpailut ja vaikkapa artistihaastattelut ovat selvästi enemmän radiolle tarpeellista kanavamarkkinointia kuin yleisölle suunnattua tiedottamista. Musiikki sisältönä on radiokanavan keskeisin kilpailukeino; juontajat ja heidän mahdollisesti välittämänsä informaatio ovat alisteisia tälle tosiasialle.

Tutkimuksessa on vertailtu viiden radiokanavan ohjelmistoja ja etenkin niiden musiikkitarjontaa. Vertailu on tehty sekä rakenteellisella että teoskohtaisella tasolla. Erityistä huomiota on kiinnitetty Yleisradion asemien (YleX ja YleQ) ja kaupallisten asemien (Radio Nova, Kiss FM ja Radio NRJ) eroihin sekä suomalaisen musiikin määrään ja toistoon formaattikanavilla. Suosittujen radioasemien musiikkitarjontaa keskittyy parinsadan esityksen toistoon. Käytännössä 30 soitetuinta teosta täyttävät jopa puolet aseman musiikkisisällöstä.

Musiikin kotimaisuusaste muodostuu kaupallisilla asemilla hyvin samanlaiseksi. Tutkimustulokset osoittavat, että soittolistalla soivista esityksistä kolmannes on suomalaista musiikkia. Tarkempi analyysi kertoo, että tämä kolmannes perustuu muutaman suosittuun artistin toistoon. Kymmenen soitetuinta suomalaista artistia täyttävät toiston kautta selvästi yli puolet kotimaisen musiikin tarjonnasta. Tosin

nämä kymmenen soitetuinta artistia ovat joka asemalla erilaisia. Missio suomalaisen musiikin puolesta ei kuitenkaan ole kovin keskeinen tekijä formaattiradion arvomaailmassa. Mikään tutkimani asema ei siis nosta suomalaisuutta vahvasti esiin, päinvastoin. Kotimaista musiikkia kuuntelijoille kuitenkin on kohtalaisesti tarjolla. Huolissaan voi olla uusien suomalaisartistien pääsystä esiin radioaalloilla.

YleX muistuttaa päällisin puolin kaupallisia kilpailijoitaan, mutta yksityiskohtaisempi tarkastelu paljastaa merkittäviä eroja. Samanlaisuudesta muistuttaa selvä keskittyminen kolmenkymmenen teoksen toistoon. Yleisradion voi YleX:n sisällön perusteella silti sanoa löytäneen oman paikkansa kaupallisen mallin ja julkisen palvelun mallin välimaastossa. YleX on selvä vaihtoehto kaupallistuneella radiokentällä, koska se ottaa riskejä kuuntelijasuhteessaan. Musiikin testamattomuus, runsas tuntemattomien uutuuslevyjen tarjonta sekä muut satunnaiset valinnat erottavat YleX:n teostasolla kilpailijoistaan. Sen vaihtoehtoisuutta korostaa vielä voimakkaasti formaatin muuttuminen ja avautuminen klo 18:n jälkeen. Voi sanoa, että YleX toteuttaa omalla tavallaan julkisen palvelun perinnettä. Yleisradio on omalla tavallaan omaksunut BBC:n vaihtoehtoisen ohjelmapolitiikan keinoja.

Myös vuonna 2006 lakkautetun YleQ:n olisi kannattanut pyrkiä toimimaan aidommin BBC:ssä hyväksi koettuun tapaan, jossa ajankohdan tärkeiden ja suurien artistien vetoavun turvin tarjotaan myös vaihtoehtoja. Ilman tätä ”hittien” vetoapua, koko kanava menettää roolinsa. Vaihtoehtoisuus sinänsä on kiinnostavaa, mutta sen perillemeno edellyttää tutun ja tuntemattoman yhdistämistä sekä molempien toistoa. YleQ:n valta oli merkityksetöntä, koska se turvautui unohdettuihin ja tuntemattomiin esityksiin. Samalla kun YleQ luopui roolistaan aktiivisena suunnannäyttäjänä, se luopui myös siitä vallasta, joka populaarimusiikilla on. YleQ:n strategia sopisi musiikin erityisohjelmiin, valtavirtojen ulkopuolelle jääneiden artistien ja teosten esittelyyn. Siinä mielessä ohjelmistolla oli oma tehtävänsä, mutta YleQ oli nostalginen ja vieraantunut ja sen tarjonta kertoi maailmasta, joka olisi ”voinut” toteutua. Koska YleQ karttoi kaikkia kaupallisia listoja, oli se luonnollisesti toimintatavaltaan täysin epäkaupallinen. Se ei pyrkinyt vastaamaan olemassa olevaan kysyntään eikä varmis-

tamaan menestystään sen avulla. Se keskittyi ”laatuartistien ja hyvän musiikin esittelyyn”, mutta nimenomaan toimittajien omien kriteerien kautta. Yleisön mielipiteellä ei tässä strategiassa ollut roolia.

Tästä syystä Yleisradionkin kannattaisi kokeilla musiikin testausta ja pyrkiä tunnistamaan, minkälaiset tarpeet jäävät palvelematta. Näin toimii kaupallinen radioala, samaa menetelmää voi soveltaa myös julkisen palvelun osalta. Lähtäjakeskeinen tulkinta siitä, mikä on yleisölle tärkeää, on liian epäherkkä mittaamaan todellisuutta. Tietysti on selvää, että vaihtoehtoja esitellään toimittajan perinteisen profession hengessä, mutta sen lisäksi on syytä jotenkin testata ja ymmärtää, millä tavalla viesti on mennyt perille.

Tutkimuksen päänäkökulma liittyy formaattiradion valtaan, siihen, kuka käyttää, mitä valtaa ja miten soittolistan taustalla ja formaattiradiossa. Yleisön kuulema suosittu musiikki päätty soittolistalle monikerroksisen suotimen läpi. Olen rajannut tutkimukseni mediavallasta viidelle kentälle, jotka ovat: (1) Lupapolitiikka ja sääntely, (2) formaattiradion mekanismit (3) ääniteteollisuuden ja soittolistan symbioosi, (4) aktiivisen yleisön enemmistön tunteisiin liittyvät tarpeet ja (5) musiikin symbolinen valta.

(1) Lupapolitiikka liittyy sananvapauteen ja ilmaisunvapauteen. Kaupalliselta medialta voisi ehkä vaatia ja odottaa sosiaalista vastuuta, mutta näin ei lupapolitiikan ja sen valvonnan perusteella ainakaan tilanne näytä olevan. Suomalainen kaupallinen radio on nimensä mukaisesti kaupallinen toimija. Sen yhteiskunnallinen rooli voidaan nähdä merkittäväksi, koska se toimiluvanhaltijana peittää mahdolliset muut toimintamallit alleen. Ensinnäkin tutkimani formaattiradiot ovat vapaita yhteiskunnan valvonnasta, koska lupapolitiikkaan ei näytä liittyvän lupaehtojen noudattamisen kontrollia. Toiseksi musiikkiin keskittyminen sinänsä minimoi soittolistan roolin yhteiskunnallisena toimijana. Kolmanneksi, kun kaupallinen soittolista korostaa merkitystään yhteiskunnan valvonnasta vapaana mediana, se myös kiistää ja unohtaa oman roolinsa kaupallisen ajattelun kriittikkömänä edistäjänä.

Formaattiradion puheisällöt ovat kanavamarkkinointia, joka tukee ainoastaan radioaseman omaa kaupallista missiota. Kapea soittolista-ajattelu ja puheosuuksien keskittyminen puhtaaseen ka-

navamarkkinointiin eivät lisää sananvapautta eivätkä myöskään suomalaisten artistien ilmaisunvapautta. Julkinen palvelu käsitteenä on haastava, sillä sen voi tulkita merkitsevän erilaisia asioista. Ristiriitaisuudestaan huolimatta julkista palvelua tarvitaan tulevaisuudessakin, vaikka siihen kohdistuuakin runsaasti muutospaineita.

(2) Kaupallinen ajattelu yhdessä digitaalisen teknologian kanssa on mahdollistanut formaattiradiossa kaiken toiminnan rationalisoinnin, tehostamisen ja valvonnan, jonka seurauksena musiikkipäällikön professio on muuttunut. Teknologian siirto ja formaattiajattelun mekanismit rajoittavat musiikkipäällikön toimintavapautta merkittävästi, mutta ne vähentävät myös musiikin itseisarvoa. Päätökset formaattiradion sisällöstä tehdään niiden ihmisten keskuudessa, joilla on vastuu ja oma taloudellinen intressinsä parantaa kuuntelijalukuja. Näitä henkilöitä ovat radioaseman omistaja, toimitusjohtaja ja musiikkipäällikkö. Päätökset perustuvat markkina-analyysiin, yleisön musiikkimieltymysten tutkimiseen ja usein myös radiokonsulttien näkemyskseen kaupallisesti oikeasta strategiasta kilpailutilanteessa.

(3) Radion ja ääniteteollisuuden symbioosi näkyy suurten levy-yhtiöiden ylivaltaana soittolistalla. Vaihtoehtoiset pienyhtiöt eivät elä radion kanssa symbioosissa. Toisaalta ääniteteollisuus myös kokee symbioosin muuttuneen, sillä formaattiajattelu hidastaa muutosta ja torjuu uuden musiikin esillepääsyä. Radio ja ääniteteollisuus ovat etäännyttäessä toisistaan, molemmilla on omat strategiansa selvitä jatkuvasti kaupallistuneemmassa kilpailussa.

Merkittävä myyntimenestys Suomessa edellyttää yleensä soittolistasuosiota. Suuret kansainväliset äänilevy-yhtiöt voivat olla tyytyväisiä formaattiradioiden toimintaan ainakin yleisellä tasolla, sillä kultalevyrajan ylittävät esitykset ovat lähes kategorisesti soittolistoilta tuttujen artistien levyjä. Radion soittolistasuosio korreloi selvästi äänitemyynnin kanssa. Runsas radiosoitto ei takaa myyntimenestystä, mutta ilman radiosoittoa ovat kultalevyyn oikeuttavat myyntiluvut silti harvinaisia poikkeuksia.

(4) Radiota kuunnellaan taustalla, passiivisesti. Radio on seuralainen, jonka sanomat vetoavat tunteeseen ja jonka yleisö on aktiivista. Soittolista ei välttämättä ohjaa yleisön mielihaluja, vaan pikemminkin täyttää ne. Kuuntelijalla on henkilökohtaisia motiiveja ja tarpeita

median kulutukseen. Yksilön kulttuuri-identiteettiä ei voida keinotekoisesti luoda ja pakottaa ulkoisin toimenpitein. On syytä muistaa, että kuluttajat kuluttamisellaan myös vaikuttavat siihen, mitä heille tuotetaan. Radio on tunneväline, ihmiset käyttävät soittolistaradiota tunteiden ohjaamiseen. Soittolistan tunnelma, moodi, on tärkeä musiikkivalintoja selittävä tekijä. On luonnollista, että musiikki manipuloi tunteita esiin. Se on musiikin päätehtävä. Musiikki sinänsä on kuuntelijoille tärkeä viihtymisen ja tunteiden ilmaisun kanava. Menestyvä soittolista ei voi näitä tosiasioita sivuuttaa, minkä johdosta yksittäisten esitysten tunnelataus – moodi – vaikuttaa soittolistan sisältöön selvästi ainakin kaupallisilla asemilla.

Soittolista on varovainen ja konservatiivinen yleisösuhteessaan. Pieni määrä lauluja täyttää suuren osan soittolistan musiikista, erityisen paljon toistetaan tähtien esittämää musiikkia. Turvallisuus vaatii tuttuutta ja toistoa, formaattiradio mediana sopii tähän tarkoitukseen hyvin. Soittolistalla suositun esityksen elinkaari radiossa on useamman kuukauden mittainen. Yhden esityksen nouseminen yleisön tietoisuuteen kestää useita viikkoja. Esitystä on soitettava toistuvasti, jotta se erottuisi joukosta. Pitkään soittolistalla ollut laulu vie paikan joltain toiselta esitykseltä. Toisto ja hittipohjainen tähtiajattelu johtavat puhetta soittolistalla, koska ne tehoavat aktiivisen yleisön enemmistöön, joka helposti vaihtaa kanavaa.

(5) Symbolisen vallan kentällä taistellaan siitä, kenen luomat symbolit pääsevät osallistumaan tähän taisteluun. Kuten sananvapaus, on myös tunteiden ilmaisun vapaus tärkeä modernin yhteiskunnan itseisarvo. Ryhmät käyttävät keskinäisessä valtataistelussaan mukaan symbolisen valtataistelun välineenä. Tämä symbolinen valtataistelu ilmenee tyylilajien (genre) vastakkainasetteluna. Musiikki on symbolista kommunikaatiota, joka kertoo kuuntelijoidensa arvoista. Soittolistamusiikista pitävät ihmiset ilmaisevat arvojaan radiota kuuntelemalla. Musiikki symbolisena viestintänä vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Musiikintekijät antavat symbolin, palveluksen ja jopa lahjan, joka sitä tarvitsevan kuuntelijan mielessä saa lopullisen merkityksensä. Muutos musiikissa tulee aina vähemmistöjen kautta, muutokset musiikissa ovat merkki jostain uudesta tunteesta, tarpeesta tai ajatuksesta.

Musiikin kuuntelu ja esittäminen ovat kannanotto. Musiikkimaku on yleisön keino ilmaista omia toiveitaan ja unelmiaan. Se on viestintää ja vuorovaikutusta. Musiikin merkitys on vaikeasti ymmärrettävissä, mutta meidän on helpompi todeta, että jokin tietty esitys on merkityksellisempi kuin jokin toinen. Taiteilijoilla on merkitystä, koska he saattavat muita herkemmin tiedostaa, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Musiikki ja muu yhteiskunnan meteli voivat ennakoida yhteiskunnan ilmapiiriin muutoksia. Musiikkimaku on tunteiden viestintää.

Musiikkimaku on kuin lippu, joka nousee esiin ilmaisemaan symbolisesti jotain muuten vaikeasti kommunikoitavaa yllykettä. Musiikki ei ole syy, se on syytä seuraava symbolinen viesti. Suomalainen kaupallinen radio ei kuuntele näitä pieniä merkkejä, vähemmistön ääniä, poikkeavia tulkintoja, millään tavalla. Musiikin symbolinen valta tarkoittaa ihmisten ilmaisemien tunteiden hallinnan valtaa. Kaupallisesti toimivan formaattiradion symbolinen valta Suomessa on suuri. Poliitiikka nähdään usein vastakkainasetteluna ja taisteluna siitä, minkälaiset ajatustavat ovat yhteiskunnassa hallitsevia. Myös musiikkimakuina ilmenevät tunteet ja toiveet voi nähdä samalla tavalla. Makuasioista kiistellään ja niistä pitää kiistellä, koska niiden takana on todellisia ajatuksia ja mielipiteitä elämästä ja yhteiskunnasta. Kaupallisesti menestyvä radioasema ei ole puolueeton toimija tässä tilanteessa. Sillä on suuri valta tukea määrätyn symboliikan ja määrättyjen musiikkiesitysten asemaa tässä taistelussa. Ne, joille tämä valtavirta ei riitä, joutuvat ponnistelemaan entistä kovemmin saadakseen äänensä kuuluville. Taistelussa musiikkimakujen kentällä he ovat altavastaa- jia myös Suomessa, koska hallitsevien musiikkimakujen tukena ovat kansainvälinen ääniteteollisuus ja sen kanssa vielä symbioosissa elävä formaattiradio.

Populaarikulttuuri ei muokkaa ihmistä eikä ole yleisön oman identiteetin rakennusainetta, vaan se on suhteiden voimakenttä. Hegemonian käsitteen kautta voi kuvata, kuinka soittolistamusiikki ei ole kansan omaa kulttuuria eikä sille tehtyä kaupallista kulttuuria. Formaattiradio luo maiseman, jossa tapahtuu erilaisia asioita eri aikoina. Soittolistalla kohtaavat hallitsijat ja hallitut vastakkaisine arvoineen ja ideologioineen erilaisina muodostelmina, jotka vaikuttavat

yleisöön ja sen mielikuviin populaarimusiikista. Merkitykset luodaan käyttämällä kieltä ja muita symboleja. Soittolistan valta on merkitysten luomisen valtaa.

Huoli siitä, että formaattiradio manipuloisi yleisöä kuuntelemaan itselleen haitallista musiikkia, on turha. Sen sijaan voi miettiä, mitä merkityksiä soittolistan voimakkaasti rajatulla sisällöllä muuten on. Mitä valtaa on sillä musiikilla, jota radiokuuntelija huvikseen, ilokseen ja mielellään kuuntelee formaattiradiosta? Musiikki sinänsä ei voi olla vahingollista, mutta mitä merkitystä on sillä, että pieni määrä musiikkia tarjoaa vain pienen kirjon elämyksiä ja tunnelmaisuja? Lukuisat taiteilijat tarjoavat erilaisia esityksiä, joissa on erilaisia tulkintoja erilaisista tunteista. Musiikki on viestintää, yhteyden luomista ja kokemusten jakamista. Taiteilijat ovat tarpeellisia, he ovat inhimillisyyden asialla käsitellessään omia tunteitaan julkisesti. Taiteilijan ilmaisunvapaus liittyy olennaisesti taiteilijan arvoon sinänsä. Symbolisen vallan pohdinnassa on kyse taiteilijoiden ja heidän työnsä arvostuksesta. Soittolistalla jää artistien ja heidän tekemänsä musiikin itseisarvo taustalle.

Radiomusiikki toimii radion ehdoilla, se on ikään kuin oma tyyli-lajinsa. Radiomusiikilla on oma funktionsa, joka ei vastaa populaarimusiikin koko tarjontaa. Tutkimieni kaupallisten radioasemien pääsisältö on suuren yleisön suosimaa hittimusiikkia, jota toiston kautta tarjotaan merkittävälle osalle suomalaisia radiokuuntelijoita. Yleisö hyväksyy tämän, joten sinänsä kaikki on hyvin. Kaupallisesti ajatteleva radio siis tekee sen, mitä se ymmärtää yleisönsä haluavan. Kaupallinen formaattiradio soittolistoineen on hyvä esimerkki kaupallisen ideologian voimasta ja asemasta modernissa mediassa.

Onko tämä huono asia? Ei välttämättä ainakaan musiikin näkökulmasta, sillä kuuntelijathan tuntuvat olevan tyytyväisiä, koska asemaa kuunnellaan ja se menestyy tällä reseptillä. Mutta jos näkökulmaa laajennetaan koskemaan mediavaltaa, on tilanne toinen. Radio ohjaa ihmisten mielikuvia populaarimusiikista; radion voimakas ääni peittää alleen pienemmät äänet. Yhteiskunta muuttuu, mutta menestyvä formaattiradio ei anna Suomessakaan tilaa muutokselle, erilaisille äänille, tunteille ja mielikuville. Suomalaisen formaattiradion voi nähdä edustavan pysähtyneisyyttä. Se on helppo myös nähdä kau-

pallisen ideologian äänenkannattajana, jolle sopii se, että mikään ei muutu. Ne, joilla on valtaa, eivät halua muutosta. Muutos tulee aina kansasta, joka ilmaisee tunteitaan ja ajatuksiaan myös musiikin kautta. Vaikka media ei tietoisesti toimisikaan ideologisesti, on taiteilijoiden ja yleisön välimatka kaupallisen ideologian seurauksena kasvanut. Vain menestyjät kelpaavat radiolle, joka torjuu kaiken, mikä voisi ärsyttää kuuntelijoiden enemmistöä.

Todellisuudessa populaarimusiikin keskeiset tekijät, onnistujat ja menestyjät ilmaisevat ympäristön paineista ja vastustuksesta huolimatta itseään omalla tavallaan. Tämä on arvokasta, sillä juuri ehdottomuus ja tinkimättömyys, välinpitämättömyys yhteiskunnan vallankäyttäjiiä kohtaan, tekee heistä tärkeitä. Soittolista-ajattelu pyrkii Suomessakin unohtamaan tämän tosiasian. Soittolista käyttää symbolista valtaa torjumalla kaiken häiriköinnin marginaaliin. Todellisuudessa marginaalista nousee muutos, vaikka se havaitaan ehkä vasta myöhemmin.

Ajatukseni soittolistan symbolisesta vallasta eivät tarkoita, että kaupallinen radiotoiminta Suomessa olisi sinänsä kyseenalaista. Kaupalliset radiot nimenomaan pakottivat Yleisradion ulos poterostaan ja myöntämään radiomusiikin merkityksen kuuntelijoille. Tutkimustulokseni kyseenalaistavat kaupallisen radion tavan toimia. Samalla tavalla voi suhtautua kriittisesti Yleisradion tapaan hoitaa julkisen palvelun tehtäväänsä. Oleellista mielestäni on ymmärtää, että näiden kahden toimintamallin välinen tasapaino on mediavallan näkökulmasta paras vaihtoehto. Molempien tulee tuntea sosiaalinen vastuunsa, molemmilla tulee olla riittävästi kuuntelijoita, jotka mahdollistavat tässä kilpailussa tärkeän vallan tasapainon. Soittolistan kontrolli on Suomessa radion arkipäivää, sitä ei enää tarvitse opetella. Sisällön hallinta on omaksuttu ehkä liiankin tehokkaasti. Nyt olisi korkea aika keskittyä luovuuteen ja luovan vapauden lisäämiseen formaattiajattelussa. Radioasema, jolla on kuuntelijoidensa kanssa jokin yhteinen missio, menestyy myös hyvin kilpailutilanteessa. Kun radio on jonkin yleisönosan puolella, se voi myös luovemmin ilmaista itseään ja kohdeyleisönsä haluja. Tämäkin on mediavaltaa.

Tutkimukseni tarkoituksena ei ole ollut nostaa populaarimusiikkia sinänsä jalustalle, muiden taiteellisten ilmaisujen yläpuolelle. Se,

että olen pyrkinyt tunnistamaan populaarimusiikin merkityksen mediasisältönä ja halunnut antaa sille sen ansaitseman arvon, ei tarkoita, että väheksyisin muiden alojen taitelijoiden tekemiä symboleja.

2 Metodin pohdintaa

Tutkimieni formaattiradioiden soittolistan sisällönanalyysin osalta kvantitatiivinen analyysini toimii mielestäni hyvin. Saman lähetyksiin kuunteluun perustuva analyysi on järkevä tapa tehdä radiotutkimusta, koska uutuusmusiikin rooli formaattiradiossa on kaikkein kiinnostavin tutkimuskohde. Tutkimuksen laadullinen pohdinta vallankäytön kenttineen osoittautui myös hedelmälliseksi tarkasteltavaksi. Se paljasti, että formaattiradion sisältöön vaikuttavat hyvin monenlaiset tekijät. Ajatukset lupapolitiikan ja sananvapauden ristiriidasta, teknologian siirrosta, äänilevyn ja radion symbioosin muuttumisesta sekä aktiivisen yleisön tarpeiden tunnustaminen ja musiikin symbolinen merkityksellisyys kestävät hyvin kriittisemmänkin tarkastelun. Kiinnostavaa olisi kuitenkin vielä syvällisemmin pureutua näihin teemoihin ja hakea lisää todistusvoimaa haastattelujen avulla. Tutkimustuloksiani ja ajatusmallejani voisi käyttää jatkotutkimuksen hypoteeseina. Koska kvantitatiivinen aineistoni osoittaa, että formaattiradion soittolista rakenteellisesti toistaa itseään päivästä toiseen, riittää jatkotutkimuksessa yhden päivän kuuntelu kertomaan kunkin aseman toimintaperiaatteet musiikin aikakauden, artistien roolituksen, kotimaisuusasteen ja moodin osalta. Music Controlin tilastojen avulla näitä perustietoja voi sitten täydentää yksityiskohtaisemmin esimerkiksi soitetuimpien teosten vertailun kautta.

On selvää, että kuusi vuotta sitten keräämäni kvantitatiivinen aineisto kaipaa uutta tutkimustietoa tuekseen. Mielenkiintoista olisikin tehdä samantapainen viikon mittainen äänitysprojekti ja analysoida soittolistamusiikkia oman luokitusrunkoni perusteella uudelleen. Oleellista olisi kuitenkin nauhoittaa ja kuunnella kaikki menestyneimmät asemat riippumatta niiden kohdeyleisöstä ja formaatista. Yleisradiota edustaisivat YleX ja Radio Suomi, kaupalliselta puolelta

mukana olisivat omasta aineistostani tutut Nova, NRJ sekä The Voice, joka on käytännössä yhtä kuin entinen Kiss FM. Lisäksi tarkastelun piiriin tulisi ottaa Iskelmä ja Radio SuomiPop sekä myös uudella radioluvalla toimivat Radio Rock ja Radio Aalto. Mukana voisi olla vielä joku merkittävä paikallinen vaikuttaja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.

Symbolinen valta käsitteenä on haastava. Jatkotutkimukset symbolisen vallan ja musiikkimakujen yhteiskunnallista kytkennöistä olisivat kiinnostavia ja tervetulleita. Tutkimukseni ei mielestäni riittävän hyvin todista aiheelliseksi Platonin pelkoa musiikin yhteiskunnallisesta vaarallisuudesta. Yhteiskunnan ja musiikin suhteiden tarkempi analyysi olisi syytä tehdä omana analyysinaan, ilman yhteyttä formaattiradioon tai sen merkityksen antamiseen valtaan. Musiikin voima symbolisena viestintänä on ajankohtainen teema, sillä erilaiset selviytymiskilpailut ja nuorten aiempaa suurempi halu päästä julkisuuteen muistuttavat median vallasta luoda merkityksiä. Tarve näkyä mediassa ja menestyä kilpailussa paikasta auringossa antavat elämästä armottoman kuvan. Elämä on kilpailua, jossa jonkun on aina hävitävä. Voittaja saa hetkeksi huomion osakseen, mutta voiton mahdollisesti aiheuttamat haittatekijät halutaan unohtaa. Tämä kaupallisen ajattelun seurauksena vahvistunut arvomaailma vaatisi tarkempaa analyysia. Radion rooli mediavallan yhtenä keskeisenä toimijana ansaitsisi myös oman tutkimusasetelmansa. Olisi kiinnostavaa kuvata radion valtaa vielä tarkemmin ja suhteuttaa sitä muiden medioiden valtaan.

Tutkimuksen reliabiliteetin näkökulmasta määrällisen analyysin luokitusrunko on hyvinkin luotettava ja useimmat analyysiluokat ovat objektiivisesti toistettavissa. Olen käyttänyt vertailutilastona ÄKT:n julkaisemaa Music Control -listaa, joka perustuu radioasemien monitorointiin, kuunteluun. Se kertoo, mitkä teokset ovat olleet kunkin viikon soitetuimpia monitoroinnin piiriin kuuluvilla radioasemilla. Music Control -tilasto tuo uskottavuutta omille tuloksilleni, koska tilastot tukevat toisiaan. Vertailun avulla voin osoittaa, että omat nauhoitukseni ovat relevantteja. Jos keskeinen materiaali on molemmissa analyyseissa yhteinen ja jopa soittomäärien osalta samansuuntainen, tulee todistetuksi, että oma analyysini perustuu todelliseen kuunte-

luun. Kaikki äänilevy-yhtiöt eivät ole mukana Music Controlin seurannassa, joten sen antama tilastotieto ei kerro totuutta kaikkien esitysten osalta. Toisin sanoen kaikki tutkimusviikon soittolistoilla olevat esitykset eivät näy Music Controlin tilastoissa.

Kotimaisuuden luokittelu on itsestään selvää suomenkielen takia, minkä lisäksi tunnetuimmat suomalaiset englanninkielellä esiintyvät artistit ovat julkisuudesta tuttuja. Yksittäisten äänitteiden julkaisu-ajankohta on selvitetävissä jopa internetin kautta tai tarkistamalla asia levy-yhtiöistä, jos muuta materiaalia ei ole saatavilla. Selvänä ongelmana nousee esiin genreluokitus, joka on joidenkin teosten osalta ehkä subjektiivista. Rock ja dance erottuvat melko selkeästi toisistaan, mutta näiden genrejen suhde ja rajanveto poptyyliin voi olla johdonmukaisuuden näkökulmasta vaikeaa. Rankka pop ja pehmeä rock voivat olla joskus todella lähellä toisiaan, kuten myös kevyt dance ja tanakka pop. Asiaa voi lähestyä karkeasti artistin kautta, se ohjaa luokitusta oikeaan suuntaan. Popin rajamailla liikkuva sooloartisti on usein luonteva nähdä popin edustajana. Toisaalta vastaavanhenkinen rockyhtyeen esittämä teos saattaa painottua rockin puolelle.

Koska tiedämme lähtökohtaisesti, että tutkimuksen piiriin kuuluvat kaupalliset asemat soittavat poppia, rockia ja dancea, olemme jo aika turvallisella pohjalla. Oleellisinta ei ole genrejen täysin tarkka oikea jakautuma, koska tutkimus ei ensisijaisesti keskity sisällön samanlaisuuteen tai erilaisuuteen genretasolla. Tutkimusongelman keskiössä on teoskohtaisella tasolla arvioida tätä asiaa. Tämä tieto on täysin objektiivista ja painoarvoltaan merkittävämpää kuin mahdolliset genre-luokituksen virheet. Lisäksi genreluokitus tapahtuu jokaisen vastaanottajan omassa päässä.

Toinen selkeä subjektiivisuuteen liittyvä ongelma on teosten moodin arviointi. Ääritapauksissa se on helppoa, mutta täysin luotettavaa moodianalyysiä ei taida olla olemassakaan. Moodin tunnistaminen lähtee nimittäin kanavan oman profiilin kautta. Analyysin tekijä yrittää kuvitella, mikä funktio kullakin esityksellä voisi olla soivassa ohjelmavirrassa tietyllä radiokanavalla. Onko jokin teos tunnelataukseltaan pysähdyttävän melankolinen vai ohjelmavirtaa piristävä ja kiihdyttävä? Toisaalta jokin teos voi olla luonteeltaan neutraali, perustunnelmaa ylläpitävä. Näiden päälinjausten lisäksi on sitten esityksiä,

jotka täydentävät tätä luokitusta. Monet ammattilaiset käyttävät vain kolmiportaista moodiluokitusta, jolloin tulosten toistettavuus onnistuu varmemmin. Tässäkin tapauksessa analyysin ehdoton virheettömyys ei ole tutkimuksen keskeinen ongelma.

Formaatin moodi ei voi olla tasapaksu, hyvä formaatti perustuu moodin vaihteluihin. Tästä syystä olisi kiinnostavaa lähestyä moodia kokonaan omana tutkimusongelmanaan, missä sitä arvioitaisiin kuuntelijakyselyn kautta. Soittolistamusiikin esittäminen ryhmälle ihmisiä, jotka joutuisivat lajittelemaan musiikin moodin osalta esimerkiksi kolmeen erilaiseen luokkaan (surullinen, neutraali, iloinen) olisi kiinnostavaa. Moodianalyysin tuloksia voisi sitten verrata siihen mielikuvaan, mikä asemasta analyysin tekijälle syntyy. Vastaako tutkimuksen moodijakautuma aseman kuuntelusta syntyvää mielikuvaa?

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus toi esille monenlaista uutta tietoa, joka ei ole ollut esillä radiomusiikista käytävässä keskustelussa. Uuden musiikin heikon aseman kuvaaminen on hyvä lähtökohta myös jatkopohdinnalle. Samalla tavalla kiinnostavaa uutta aineistoa on kotimaisuusasteen kuvaaminen toiston ja artistien määrän kautta. Musiikin tunnelman myöntäminen keskeiseksi formaattiradion sisältöön vaikuttavaksi muuttujaksi on myös uusi painotus. Formaattiradion varovainen, hitaasti uudistuva ja itseään toistava toimintatapa ei edistä sananvapautta eikä taiteilijoiden ilmaisuvapautta. Ajatus soittolistan mekanismien ja kaupallisen ideologian vaikutuksesta musiikkitoimittajan/musiikkipäällikön professioon on myös uusi. Julkisuudessa ei myöskään ole ollut esillä kuvauksia radion ja äänilevyteollisuuden symbioosin muuttumisesta. Radion on nähty yksinomaan tukevan musiikkiteollisuuden pyrkimyksiä. Aktiivisen yleisön tunteisiin liittyvien tarpeiden sekä siihen liittyvän toiston ja tuttuuden merkityksen hyväksyminen ei ole myöskään saanut mielestäni riittävästi ymmärrystä osakseen. Radio on konservatiivinen tunnemedia, jossa valtaa käyttää myös yleisön enemmistö, jolla on omia tarpeitaan kuunnella itseään toistavaa formaattiradiota. Vähemmistön suojelun tärkeys enemmistön muutosvastarinnan vaikutuksilta on uusi painotus mediatutkimuksessa. Formaattiradion näkeminen sensuurina on myös harvinainen näkökulma.

Uutta on myös symbolisen vallan käsitteen hyödyntäminen formaattiradion sisällönanalyysin tutkimuksessa. Symbolisen vallan kentällä taistellaan siitä, kuka saa määritellä, mitkä musiikkiesitykset kulloinkin pääsevät käyttämään valtaansa ihmisten mielissä. Tässä ajattelussa mikään musiikki ei ole vahingollista, koska ihmiset kuitenkin valitsevat haluamansa musiikin omien tarpeidensa mukaan. Kaupallinen ajattelu ja siihen oleellisella tavalla liittyvä tavoite luoda brändejä ohjaa tätä taistelua. Tässä ajattelussa unohtuu se, että musiikilla on muita paljon tärkeämpiä merkityksiä ihmisille. Koska me ihmiset tarvitsemme symboleita tunteidemme käsittelyyn ja ilmaisuun, ovat symboleja tuottavat taiteilijat meille inhimillisesti tärkeä itseisarvo. Tässä tutkimuksessa on keskitytty vain soittolistan merkityksen arviointiin, mutta ymmärrän hyvin, että kyseessä on vain yksi taiteellisen ilmaisun kenttä. Koska radiota kuitenkin kuunnellaan ja se on jatkuvasti läsnä radiota kuuntelevien ihmisten elämässä, on sillä erityistä valtaa luoda merkityksiä.

Voi sanoa, että populaarimusiikki on huonoa, jos se ei herätä tunteita. Tämä voi johtua joko esityksestä tai sen kuulevasta yleisöstä. Artistin tehtävänä on saavuttaa yleisönsä, ilmaista tunteensa. Kaikki eivät ymmärrä tai hyväksy kaikkien taiteilijoiden esittämiä tunteita. Valtaa on niillä taiteilijoilla, joita eniten kuunnellaan ja kulutetaan. Tähän lopputulokseen vaikuttavat monet asiat. Taiteilijan status, genre, suosio ja lahjakkuus musiikintekijänä tai esittäjänä mitataan nimenomaan tunnetasolla. Lisäksi tähän valtaan vaikuttaa myös taiteilijan esittämän ja luoman musiikin saatavilla olo. Radiolla on tässä asiassa edelleen suuri rooli. Radio ei laajenna vaan kaventaa tunteiden ilmaisun skaalaa. Jos uskomme Platonia, on tällä toiminnalla myös yhteiskunnallista merkitystä. Elämä generoi erilaisia tunteita. Jos vain pieni osa näistä tulee suuren yleisön käsittelyyn ja tietoon, on kyseessä merkittävä vallankäyttö. Tunne on mielipide. Arvot ja tunteet ilmaistaan yleensä sanoilla ja kirjoituksilla. Taiteilijat luovat mielipiteistään ja tunteistaan symboleja, joiden kautta ihmiset saavat ehkä kosketuksen näihin tunteisiin itsessään. Musiikilla, etenkin suositun radioaseman soittolistamusiikilla, on suuri merkitys tunteiden kanavoinnin kentällä.

Top 40 -formaatin alkuaikojen musiikki paljastuu näin nähtynä

merkittäväksi tunneilmaisun kanavaksi. Niin kauan kuin formaatin esitykset suoraan, manipuloimattomina, perustuivat levyjä ostavan yleisön mielipiteeseen, oli formaatti uudistava. Sitä mukaa, kun sen kaupallinen potentiaali paljastui, muuttui se ikään kuin vastakohtakseen. Se ei enää todellisella tavalla vastannut ihmisten tunnetarpeita. Myös Yleisradion informatiivinen ohjelmapolitiikka ja vaihtoehtojen tarjoaminen näyttäytyvät uudessa valossa, kun näkökulmaksi otetaan tunteiden monipuolisuuden mittari. Se, että tarjotaan vaihtoehtoja, edellyttää myös valtavirran esittelyä. Jos vaihtoehtoinen musiikki lisäksi on suomalaisille täysin vierasta, etäistä ja merkityksetöntä, on sen merkitys symbolisen vallan kentällä pieni. Samaan tapaan voi myös Sävelradion alkuvuosien instrumentaaliviihteen nähdä tunneilmaisultaan vaisuna tarjontana, joskaan ei ehkä tarpeettomana.

Kaupallisten radioiden saapuminen laajensi ilman muuta musiikintarjonnan monipuolisuutta tunteiden ilmaisuuden skaalan näkökulmasta. Koska uudet asemat pyrkivät erottautumaan YLEstä, oli niiden tarjonta erilaista. Kun Nova aloitti, sain päivittäin puheluja, joissa kiitettiin hyvästä musiikista, joka oli kuuntelijoille ikään kuin täysin uutta. Joku kertoi myöhästyneensä kokouksesta, koska hänen oli pakko saada kuunnella jokin teos loppuun asti autoradiostaan. Nämä kokemukseni osoittavat, että Nova toi uudenlaista symboliikkaa radiokanaville. Oma metodini oli pitkälti intuitiivinen, koska kiire oli kova. Tiesin kokemuksesta, että tarjoamani musiikki ainakin Helsingin seudulla oli täysin uutta ja raikasta. Tulkitsen, että itseäni tunnetasolla puhutelleet esitykset puhuttelivat useita muitakin ihmisiä. Toisaalta on hyvä myös muistaa, että musiikkipäällikön ei pidä luulla liikoa itsestään eikä kuvitella pystyvänsä seuraamaan kansan makua ilman tutkimustietoa. Kun kävin opintomatalla Lontoossa vuonna 1988, törmäsin Angela Bondiin, BBC:n legendaariseen musiikintuottajaan 1960-luvulta. Kun kysyin, mikä oli hänen suhteensa omaan suosikkibändiini Beatlesiin, hän vastasi huolettomasti huokaisten: ”Oh, actually I made the Beatles. It was me, who started playing their music.” Kun kerroin ajatuksistani ja työstäni Yleisradiossa, kysyi hän minulta kohteliaasti: ”Dear Arto, do you really think that you have golden ears?” En muista, mitä vastasin.

3 Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia

Tutkimusmetodini ja laadullinen pohdinta radiomusiikkiin liittyvästä vallankäytöstä on hyvä pohja jatkotutkimukselle ja alan muutosten seuraamiselle. Radioala muuttuu koko ajan, joten sen säännöllinen seuranta oman kvantitatiivisen analyysini kuvaamalla tavalla on selkeä ja konkreettinen tie alan lupapolitiikan kehittämiseen. Koska tunteet ovat ihmiselle keskeisen tärkeitä, olisi kiinnostavaa myös ottaa tarkastelun piiriin kokonaan uusi kategoria, joka liittyy soittolistamusiikin ilmaisemien tunteiden monipuolisuuden tutkimiseen: kuinka monia erilaisia tunneilmaisuja ja minkälaisin painotuksin radioasetmat päästävät soittolistalle käytännössä? Tunteiden kirjo yhtenä musiikinanalysoinnin kategoriana täydentäisi omaa luokitusrunkoani mielenkiintoisella tavalla. Tarjonnan monipuolisuus, erilaiset tavat ilmaista erilaisia uusia tunteita, on populaarimusiikin keskeinen voimavara. Soittolistan runsas toisto, uutuusmusiikin varovainen hyödyntäminen, listan esitysten hidas vaihtuvuus ja kotimaisten artistien pieni määrä ulkomaisen tarjonnan seassa estävät monipuolisuuden toteutumista. Pop käsitteenä ja genrenä voi tarjota hyvin erilaisia ja monipuolisia tapoja ilmaista erilaisia tunteita. Rockin kirjo on vielä sallivampi ja laajempi. Näin ollen pelkän rockin soittaminen voi olla tunteiden ilmaisun monipuolisuuden näkökulmasta todella merkittävää sille yleisölle, joka kokee rockin omakseen. Genreajattelu auttaa hahmottamaan karkealla tasolla musiikin luonnetta ja merkitystä, mutta se ei kuitenkaan ole kovin tarkka määritelmä tunneilmaisun monipuolisuuden osalta.

Populaarimusiikin monipuolisuutta voisi myös lähestyä arvioimalla tarjolla olevan populaarimusiikin ilmaisemien tunteiden kirjoa. Kuka ilmaisee, millaisia tunteita, kenelle, miksi ja minkälaisin seurauksin, olisi kiinnostava lähestymistapa. Artistien luokittelu heidän esittämiensä tunteiden mukaan on uusi lähestymistapa. Näiden tulosten vertaaminen artistien saavuttaman yleisön rakenteeseen ja sen pohtiminen, miksi yleisösuhte on syntynyt, olisi innostava projekti. Tunteiden kirjo voi näin katsottuna olla laaja. Kuinka paljon kyynisyyttä, iloa, turhautumista, onnea, pettymystä, ahdistusta, pel-

koa, surua, toivottomuutta, toivoa, rohkeutta, pelottomuutta ja optimismia populaarimusiikin kentällä on tarjolla. Samaan tarkasteluun liittyisivät myös kysymykset siitä, mistä nämä tunteet ovat saaneet alkunsa, mikä aiheuttaa näitä erilaisia tunteita? Tätä tunteiden kirjon tarjontaa voisi vertailla suomalaisen ja ulkomaisen musiikin osalta erikseen. Samalla tavalla voisi tutkia, ketkä keskeiset artistit liittyvät keskeisimpiin tunteisiin. Tämän ajattelun lopputuloksena syntyisi ikään kuin huomaamatta jo karkea genrepohjainen lajittelu erilaisten tunteiden ja genrejen päällekkäisyydestä. Muita taustamuuttujia voisivat olla teoksen aikakausi, hittistatus (suosittu/tuntematon) jne. Oleellista tässäkin näkökulmassa on tunneluokittelun ja genreluokittelun yhdistäminen.

Kuvaan seuraavaksi kvantitatiivisen aineistoni suosituimpien esitysten tunnevalikoimaa. Havaintoni perustuvat spontaaniin kuunteeluun. YleX:n soittolistalla kuuluu miehinen melankolia:

- 1 *Stand my ground* on raskasta, heavyhenkistä melankoliaa. Naissolisti, hyvin rockhenkinen.
- 2 *Tilt ya head back* on tanssimusiikkia naisnäkökulmasta.
- 3 *Unconditonal love* on vahvaa naisnäkökulmaa. Uhmakas ja vaativa, tumma esitys.
- 4 *Vertigo* on rokkaava, uhmakas ja rujo. U2 on todella suuri nimi.
- 5 *Just lose it* on suuren tähden viimeisin hitti. Itsevarma ja uhmakas esitys.
- 6 *Real to me* on kaunis balladi elämästä ja rakkaudesta.
- 7 *Hallanvaara* on surumielinen rakkauslaulu. Rockballadi, jossa mies laulaa kaipuustaan.
- 8 *Hypnotic* on tanssimusiikkia. Päivän hitti, vaikka onkin kummallisen iloton ja tumma.
- 9 *Kauneus pettää* on tumma, filosofinen miesnäkökulma ihmisuhteisiin. Rockmelankoliaa.
- 10 *Näiden tähtien alla* on tumma rockhenkinen balladi. Surumielinen laulu yksinäisyydestä.

Näiden esitysten kautta nähtynä on YleX:n symboliikka miesten epävarmuuden ja surumielisyyden täyttämää. Nuoret suomalaiset miehet kuuntelevat tämän perusteella mielellään tummaa rockia, koska kanavan kuuntelijoista yli puolet (60 %) on miehiä.

Myös NRJ:n soitetuimpien esitysten listalta näkee melko selvästi ne tunteet, symbolit, jotka kiinnostavat aseman naiskuuntelijoita. Pääteemat ovat rakkaus ja tanssi. Lisäksi huomiota kiinnittää vahvojen naisartistien ehdottomuus ja vahvuus suhteessa miehiin. Naiset ovat niskan päällä:

- 1 *Real to me* on kaunis balladi ”oikeasta” rakkaudesta.
- 2 *My prerogative* kertoo vahvasta naistyypistä, joka tekee mitä tahtoo.
- 3 *Unconditional love* symboloi vahvaa naistyyppeä tanssilattialla.
- 4 *Rannaton* on tumma, surumielinen naisnäkökulmaa edustava rakkauslaulu.
- 5 *Veri* on tumma laulu, joka kertoo suomalaisuudesta, kuulumisesta sukupolvien jatkumoon.
- 6 *Sateen jälkeen* on tumma rakkauslaulu naisnäkökulmasta.
- 7 *Vaarallinen* on selkeästi discoa, minkä esittää Idolsin kautta suosioon noussut nuori tähti.
- 8 *What you waiting for* on tanssittavaa musiikkia. Vahva naisnäkökulma, ironiaa.
- 9 *Hypnotic* on selvästi tanssittavaksi tarkoitettu suoraviivainen, mutta tumma, lähes iloton esitys.
- 10 *Leave* edustaa vahvaa naisnäkökulmaa. Mies saa ehdottoman käskyn poistua.

Kiss FM:n tärkein symbolinen viesti näyttää myös liittyvän tanssin merkitykseen ja naisnäkökulmaan seurustelukuvioissa. Vahvat naiset vievät, miehet vikisevät!

- 1 *Call on me* on puhtaasti tanssimista varten tehty. Se on poikkeuksellisen raikas ja toiveikas.
- 2 *Unconditional love* on tanssimusiikkia. Vaativa, epäherkkä asenne rakkauteen.
- 3 *Rannaton* on tumma rakkauslaulu, popballadi.
- 4 *She will be loved* on toiveikasta popmusiikkia
- 5 *Hypnotic* on tehty tanssimista varten, discoon. Unenomainen.
- 6 *This love ain't going on* sopii hyvin discoon. Itsevarmaa naisnäkökulmaa.
- 7 *What you waiting for* sopii hyvin tanssittavaksi. Ironinen naisnäkökulma.

- 8 *Real to me* on seesteinen popballadi, rakkauslaulu.
- 9 *Physical* on discoa. Kiihkeä.
- 10 *My prerogative* sopii tanssimiseen, vahva naisnäkökulma. Miestennielijä.

Radio Novan soitetuimpien laulujen lista poikkeaa muiden asemien listasta selvästi, sillä melodiset balladit ovat pääosassa. Mukana on myös pehmeitä rocksävyjä. Novan symboliikan painopiste on rakkauslauluissa, balladeissa ja perinteisessä melodisuudessa:

- 1 *Ei sankariainesta* on tyypillistä Eppu Normaalia. Sekoitus itseironiaa ja haavoittuvuutta.
- 2 *Here without you* on surumielinen rockballadi.
- 3 *Unconditional love* on pakollinen tanssihitti. Tunnelmaltaan kolkko esitys.
- 4 *Real to me* on kaunis, romanttinen ja toiveikas balladi.
- 5 *Resta in ascolto* on poikkeavan tunteikas popballadi.
- 6 *Siivet* on Idols-kisasta tutun artistin pehmeä, iskelmällinen balladi.
- 7 *You had me* tuo listalle topakan naisnäkökulman. Katkeruutta, kostonhalua, voittajan asennetta.
- 8 *Kaikki laulut* on hyvin lähellä iskelmämaailmaa, kepeää, valoisaa poppia.
- 9 *Stop* on soul-balladi, naisnäkökulmaa. Ehdottomuutta, haavoittuvaisuutta.
- 10 *Open arms* on suuren naistähden rockballadi. Itsevarmuutta, rakkautta.

Mielestäni esittämäni tunteiden erittely osoittaa ensinnäkin sen, että on aivan sama, mihin genreen laulut kenenkin mielestä kuuluvat. Toiset laulut ovat selvästi diskoa, toiset selvästi rockia tai poppia, mutta mitä sitten? Mehän tiedämme, että nuo genret hallitsevat radiomaisemaa. Mielenkiintoisempaa on ymmärtää laulujen tunnemaailman kirjoa, jonka tarkka luokittelu olisi haaste sinänsä. Teosestetiikka tai genreluokitus eivät voi tavoittaa populaarimusiikin syvintä merkitystä, joka liittyy sen rooliin tunteiden ilmaisun kanavana.

4 Silmäys radion tulevaisuuteen

Digitaalinen teknologia ja internet ovat mullistaneet mediailmastoja merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana. Olin vielä vuonna 2004 töissä mobiilisisällön tuottamiseen erikoistuneessa yhtiössä (WES), jossa päätehtäväni oli markkinoida puhelinta äänilevy-yhtiöille ja artisteille uutena markkinointi- ja myyntimediana. Aika ei vielä tuollin ollut kypsä musiikin mobiililataamiselle, mutta nykyisin tämä maailma on todellisuutta. Mobiililaitteella voi ladata haluamaansa musiikkia missä ja milloin tahansa (*Any music, anytime, anywhere*). Vuosituhannen alussa oli vielä vaikea kuvitella, kuinka mobiililataamisen tekijänoikeudet ja varsinainen lataaminen onnistuvat ja kuinka bisnes saadaan toimimaan. Mutta nykyisin tarjoaa esimerkiksi Nokian uusi X6-musiikkipuhelin valmiin ratkaisun näihin ongelmiin. Ensinnäkin puhelimen avulla voi vuoden ajan ladata musiikkia ilmaiseksi Nokian Musiikkikaupan miljoonien esitysten valikoimasta. Sen jälkeen puhelimen haltija saa pitää tämän kaiken musiikin itsellään ilman lisäkorvausta. Tämä uusi maailma lanseerattiin näyttävästi joulumarkkinoille *Helsingin Sanomien* etusivulla sunnuntaina 29.11.2009. Mobiilimusiikin ja musiikkivideoiden lataamiseen soveltuu erinomaisesti myös Applen iPhone.

Vaikka musiikkipuhelin ei ole radio, joutuu radio massavälineenä kilpailemaan erilaisten uusien laitteiden kanssa, jotka mahdollistavat yksilöllisen ja persoonallisen suhteen musiikin kuunteluun. Erityisesti nuoriso on usein tyytymätön radion tarjontaan. Radion mainokset ärsyttävät monia, toiset eivät pidä taas juontajien levottomista puheista. Joitakin häiritsee soittolistan liiallinen ennustettavuus ja väärät soittolistahitit. Uuden teknologian käyttäjät haluavat kontrolloida oman musiikkinsa tehokkaasti tilanteensa ja tunnelmansa mukaan. Toisaalta he kaipaavat radiota uuden musiikin esittelyyn Näissä ajatuksissa kiteytyvät radion modernit haasteet, joita ovat yleisön yksilöllistyvät tarpeet ja musiikin käyttömuotojen vaihtelu.

Suurilla levy-yhtiöillä on ollut aikoinaan paljon valtaa, sillä 70 prosenttia maailman äänilevyinä myydystä populaarimusiikista oli viiden ison (nykyisin neljän) tuottamaa, valmistamaa tai jakelemaa. Täs-

sä on oleellista nimenomaan korostaa koko myyntiketjun hallinnan merkitystä. Nykyisin tilanne internetin ja huimasti kehittyneen digitaalisen teknologian vuoksi on muuttumassa voimakkaasti. Vanhassa maailmassa etenkin isot yhtiöt saivat vielä julkaisunsa radion kautta esille paremmin kuin pienemmät yhtiöt, joiden julkaisupolitiikka on ollut myös kokeilevampaa ja haasteellisempaa. Isoilla kansainvälisillä yhtiöillä oli tarve luoda globaalia kulttuuria, joka on sisällöltään ja mediaformaatiltaan standardoitua. Sisältö ja tekninen kehitys kuuluvat näissä suunnitelmissa yhteen ja samaan pakettiin. (Malm & Wallis 1992: 7.)

Modernin kulttuurin keskeinen kynnys on saatavuus, jonkin asian löytämisen helppous. Uudet kulttuurin välittäjät ovat tärkeässä roolissa päättäessään, mitkä tuotteet ovat saatavilla. Kansallinen kulttuuri perustuu kieleen, mistä syystä kielen häviäminen tuhoaa kulttuurin. Kaiken kulttuurin ja viihdetarjonnan kaupallistuminen, elämysten ostamisen välttämättömyys, uhkaa paikallisia kulttuureja. Globaalit viihdejätit jyräävät tarjonnallaan paikalliset toimijat ja kansalliset kulttuurit huomaamattaan alleen (Rifkin 2001: 184–185). Modernin ääniteteollisuuden suurin haaste on saada haltuunsa kaikki jakelukanavat, minkä kautta artistien tekemä musiikki kaikkine mahdollisine oheistuotteineen on heidän hallussaan. Tästä on loistava esimerkki tietokonepelin *Rock Band: The Beatlesin* julkaisu. Siinä yhdistyvät korkeimmassa potenssissa kaikki artistin tuottaman symbolisen vallan mahdollisuudet. Ensinnäkin tuote on artistien ja heidän edustajiensa siunaama ja hyväksymä. Toiseksi pelissä nojataan Beatlesien sinänsä äärettömän suosittuihin esityksiin, kun pelaajat tavoittelevat itse sitä kuuluisaa soundia. Peli sivuuttaa sekä ääniteteollisuuden että radiokanavat, se on oma mediansa, jonka keskeistä sisältöä on nimenomaan suosittu populaarimusiikki. Tietokonepelistä on tullut musiikin uusi jakelukanava.

Saatavuuteen, brändiin ja tähtiajatteluun liittyy myös markkinaosuudeltaan Suomen suurimman levy-yhtiön, Universalin uuden toimitusjohtajan rooli. Toiminnan edelleen kehittämiseksi koettiin tarpeelliseksi saada tehtävään ihminen, ”jolla on vahva viihdetausta, mutta ei suoraa kosketusta musiikkiin”. Tämä linjaus osoittaa, että vaikka musiikki onkin sinänsä tärkeä asia, on sen oikeanlainen pa-

ketointi vielä tärkeämpää. Musiikin saatavuus on tämän uuden ajattelun haaste.³⁷ Tavoitteet suomalaisten artistien kansainvälisen läpimurron onnistumiseksi edellyttävät tähtiajattelua ja brändäämistä. Suomalaisuus ei yksin riitä, vaan mielikuvaa pitää tehostaa ja artistin globaalia saatavuutta tulee parantaa. Tähän ajatteluun kuuluu luonnollisena osana englannin kieli. Se, että Universal tulevaisuudessa hakee suomalaisilla artisteilla kansainvälistä menestystä, tarkoittaa, että ulkomainen emoyhtiö saa tästä menestyksestä myös siivunsa. Vaikka Nightwish-yhtyeen menestys sinänsä on kiinnostava ja suomalaisittainkin myönteinen ilmiö, ei tämän trendin vahvistaminen tue suomenkielisen musiikin asemaa tulevaisuudessa. Kansainvälisen levy-yhtiön intresseissä ei ole suomalaisen kulttuurin edistäminen sinänsä, vaan kansallisten toimijoiden tehokkaampi kytkeminen globaalien markkinoiden käyttöön. Kansallinen kieli ja kansallinen kulttuuri ovat kuitenkin voimavara sinänsä. Suomenkielistä musiikkia tarvitaan Suomessa, suomalaisen musiikin aseman vahvistaminen on kansallisella tasolla mielekästä toimintaa. Radion rooli tässä asiassa on merkittävä, koska se voisi pyrkiä vahvistamaan suomenkielisen musiikin läsnäoloa suomalaisessa mediassa.

Radion ja äänilevyn symbioosi on muuttunut ja edelleen muuttumassa digitaalisen ajan tuomien haasteiden myötä. Kansainvälinen ääniteteollisuus on joutunut kovien haasteiden eteen laittoman nettilatauksen ja digitaalisen äänitystekniikan ja internetin tuomien markkinointimahdollisuuksien kautta. Kun se ennen pystyi yksin kontrolloimaan koko ketjua löytämällä ensin artistin, tuottamalla hänen äänitteensä, painamalla siitä fyysisen äänilevyn, markkinoimalla tätä erityisesti radion kautta ja hallitsemalla äänitteiden jakelukanavia, oli sillä paljon valtaa. Kaikki tämä on nykyään yhä useammin tarpeetonta, koska artistit voivat itse tehdä levynsä alusta loppuun ja jakaa niitä internetin suomin mahdollisuuksin ja sille ominaisia markkinointikeinoja käyttäen itsenäisesti. Edellä kuvattu kehitys näkyy entistä selvemmin, kun musiikkiteollisuus on syöksymässä alaspäin. ”Musiikin hintatasapaino on järkkynyt. Tarjonta lisääntyy enemmän kuin koskaan, kysyntä ei lisäänty. Musiikista halutaan maksaa vähemmän kuin koskaan. Menojen ja mahdollisten tulojen tasapaino on huono.

³⁷ HS 12.2.2009.

Tulot eivät pidä yllä tuotantokustannuksia.” (Kim Kuusi, haastattelu.)

Perinteisen ääniteteollisuuden huonot taloudelliset näkymät korostavat kilpailun kiristymistä, joka käytännössä on kilpailua ihmisten huomiosta. Artistien mahdollisuudet päästä esille pelkästään musiikinsa avulla kaventuvat tässä maailmassa, jossa maailmanlaajuinen markkinointikoneisto tekee tähtiä ja brändejä. Levy-yhtiöt myös Suomessa ovat muuttaneet toimintastrategiaansa. Niiden toiminnan fokus alkaa siirtyä artistin markkinointiin artistin levytyksiin keskittymisen sijasta. Suomessakin tämä näkyy (Warner/Popgram) siinä, että levy-yhtiö osallistuu äänitteen tuottamisen lisäksi artistin myyntiin ja oheistuotteiden (*merchandise*) tuottamiseen ja myyntiin. Ennen nämä rahavirrat olivat paremmin artistien hallussa, nyt perinteiset levy-yhtiöt ovat jakamassa tätäkin kakkua.

Kun ääniteyhtiötkin ovat joutuneet taipumaan internetin edessä ja niiden rooli musiikin tuottajana, levittäjänä ja markkinoijana on nykyisin uhanalainen, mikä on radion rooli? Kysymys on entistä enemmän kuluttajien ja musiikin yhteisen kanavan hallinnasta. Radio voi tiedottajan roolissa edelleen osallistua tuotemarkkinoinnin ketjuun keskittämällä huomionsa soittolistan avulla muutamaa menestyjään. Vaikka radiolla varmaan onkin tulevaisuus, on myös se joutunut ahtaalle, koska jokainen vähänkin kyvykäs nettiseikkailija voi luoda oman soittolistansa aivan niin kuin itse haluaa. Se, kuinka kaupallisen radion ja julkista palvelua tavoittelevan Yleisradion roolitus ja tasapaino tulevaisuudessa asettuvat, on hankalasti ennustettavissa. USA:n asema teletekniikan ja sähköisen median huipulla on edelleen vahva. Sen valta-aseman haastaminen vaihtoehtoja tarjoamalla ei ole helppoa edes Euroopan tasolla. Suomen radiolupapolitiikka ja sen valvominen ovat EU:n aikakaudella korkeammassa kädessä. EU korostaa Soramäen (2004: 303) mukaan nimenomaan markkinoiden toiminnan avoimuutta sähköisen median tulevaisuuden mahdollisuuksille. Olennaista on, johtaako protektionismin ja tukistrategian purkaminen eurooppalaisen identiteetin, kulttuurin ja taiteen näkökulmasta huonompaan lopputulokseen. Formaattiradio on musiikkirasia, vaikka radio sinänsä oli viime vuosituhannen puoliväliin asti keskeinen puheinformaation ja viihteen tuottaja eri puolilla maailmaa asuville yleisöille. Television yleistymisen myötä radio joutui ahtaammalle ja

sen pääsisältö näytti muodostuvan uutisista ja eri musiikkiformaateista. Radio tarjoaa silti edelleen eri puolilla maailmaa puheohjelmia: dokumentteja, komediaa, runoutta, puhetta, uutisia ja näytelmiä. Myös internetradio avaa puhesisällöille uuden globaalien mahdollisuuden (Crisell 2004).

Musiikin nettilataus, internetradio sekä satelliittilähetykset ovat muistutus siitä, että formaattiradion ulkopuolelle jää paljon musiikkia, jolla on kuuntelijoita. Tilanne muistuttaa aikakautta ennen television läpimurtoa, jolloin innokkaimmat radioharrastajat ja musiikinystävät etsivät uusia ääniä radion pitkiltä taajuuksilta etenkin yöaikaan. Formaattiradioiden soittolistat ovat ohjanneet popmusiikin valtavirtojen kehitystä 50 vuoden ajan, mutta niiden rinnalle on noussut vaihtoehtoja, jotka muistuttavat radion merkityksestä aikana, jolloin formaatit olivat tuntemattomia. Radion historiallisesta merkityksestä kertovat myös muutaman maailmantähden omat radio-ohjelmat, joissa he ovat saaneet vapaasti ilmaista omia ajatuksiaan itse valitsemansa musiikin lomassa. Bob Dylan aloitti toukokuussa 2006 oman ohjelmansa XM-satelliittikanavalla Yhdysvalloissa. Ohjelmassa Dylan on soittanut erilaisten teemojen puitteissa itse valitsemiaan levytyksiä, jotka saattavat olla mitä tahansa hänen arvostamaansa musiikkia.³⁸ Tämä Dylanin mieltymys radiotyöhön liittyy ilmiselvästi hänen omiin nuoruudenaikaisiin kokemuksiinsa, kun hän yöllä kuunteli kotonaan pohjoisessa Hibbingin kaupungissa etelävaltioiden radioasemia, joiden kaukaisten lähetysten kautta hän tutustui bluesiin ja kiinnostui Muddy Watersin, John Lee Hookerin ja Jimmy Reedin musiikista. Tämä vaikutti häneen uraansa ja tyyliinsä oleellisella tavalla. (Sounes 2001: 43.) Radio oli merkittävä media, se antoi mahdollisuuden kuulla jotain, mitä ei ollut muuten olemassa Dylanin kotikulmilla. Radio oli tärkeä väline, sillä se pohjusti muutosta.

Samalla tavalla radion perinteisen merkityksen puolesta puhuu Paul McCartneyn oma radioshow *Oobu Joobu*, jota hän toimitti huvikseen 1990-luvulla Amerikassa Westwood-radioasemalla. McCartney soitti outoa musiikkia ja käyttäytyi juontajana muutenkin luovan epäsovinnaisesti. (Sanford 2005: 340.) Hän ilmiselvästi nautti radiosta välineenä, joka oli hänelle joskus lapsuudessa ja nuoruudessa ollut tär-

³⁸ The Observer 24.6.2006

keä musiikin ja viihteen tarjoaja. Nämä esimerkit muistuttavat radion mahtavasta symbolisesta voimasta. Radio välineenä voi olla maaginen ja kiinnostava, vaikka soittolista ei aina siltä vaikuta.

Ääniteteollisuudessa elää vielä usko musiikin voimaan ja muutoksen seuraamisen tarpeellisuuteen. Ala ymmärtää, että sen seurattava, mitä muutoksia ympäröivässä elämässä tapahtuu ja kuinka se heijastuu musiikissa ja sitä välittävissä mediassa. Radio on tässä suhteessa epäherkempi: sille riittää oman taloudellisen edun tavoittelu. Populaarimusiikki on taistelun kenttä. Musiikintekijän ei kannata eikä pidä luopua oman identiteettinsä ilmaisusta vain sen takia, että pääsisi radion soittolistalle. Ei ole kunnan taiteilijan arvon mukaan joutua elämään soittolistan ehdoilla. Radio tarvitsee musiikin tekijöitä, artisteja ja heidän tavoittamaansa yleisöä. Silti kaupallinen formaattiajattelu suhtautuu musiikkiin ja sen tekijöihin epäkunnioittavasti ja vähätellen.

Huoli radion tulevaisuudesta nostaa päätään Suomessakin. Taanoin *Journalisti*-lehdessä pohdittiin musiikkiradion ja musiikkitoimittajuuden tulevaisuutta internetin aikakaudella. Kirjoituksen perusteella syntyi mielikuva mahdollisesta askeleesta taaksepäin, kohti toimitettuja ohjelmia, joissa asiansa osaava musiikkitoimittaja/juontaja tekee mielenkiintoista radio-ohjelmaa, jota myös kuunnellaan (Popp 2009). Aika näyttää, kuinka suomalainen radio kilpailussa yleisöstä menestyy.

Myös Yhdysvalloissa ovat radioteollisuuden hyvät ajat uhattuna. Yleisö saa nykyään netin kautta helposti tietoa ja musiikkia, jota radioasemat eivät pysty tarjoamaan. Radio on joskus kauan sitten ollut merkittävä edelläkävijä ja innostaja, mutta nykyisin sen tiukasti formaattiin puristettu tarjonta ei enää vakuuta. Huoli radion tulevaisuudesta on ilmaistu myös Britanniassa. Radion on muututtava, koska uusi teknologia muuttaa maailmaa ja ihmisten tarpeita. Mainokset ja väärät musiikkivalinnat torjuvat kuuntelijoita, joilla on muitakin mahdollisuuksia kuunnella haluamaansa musiikkia.³⁹ Internetradioiden valtava tarjonta Yhdysvalloissa ei voi olla vaikuttamatta radion tulevaisuuteen. Formaattiradio ei ole enää yksin määrittelemässä sitä,

³⁹ The death of radio? New technology means that radio must adapt to survive. www.victoriaadvocate.com. Luettu 13.8.2008.

mitä yleisö voi kuunnella. Suomalaisen musiikin asema ja tarjonta kansainvälisissä internetradioissa on satunnaista. Ainakin sen esille-tuontiin tarvitaan edelleen suomalaista radiota.

Internetin tuomat erilaiset mahdollisuudet kuluttaa musiikkia ovat muuttaneet mediailmastoja radikaalisti. Nuoriso ei ole enää niin riippuvainen radiosta kuin aiemmat sukupolvet olivat. USA:ssa on jo todettu, että internetlataukset vähentävät nuorison tarvetta ostaa suurempia kokonaisuuksia, albumeja. Yli 45-vuotiaat sen sijaan ovat kiinnostuneita nimenomaan useamman laulun sisältävästä kokonaisuudesta. Tämä ikäluokka on myös tottunut ostamaan kokonaisuuksia eikä ole tottunut lataamaan musiikkia edes ilmaiseksi netistä. Tämä kehityssuunta on saanut levy-yhtiöt myös kiinnostumaan uudelleen aikuispopista ja rockista. Toisaalta maksulliset, yksittäiskappaleiden myyntiin perustuvien musiikkilataamojen (iTunes) digitaalipalvelut, ovat nostaneet ”singlen” taas esiin. Tämä nuorison perinteinen ostokohde käytännössä hävisi 1990-luvun cd-boomin johdosta. (Keightley 2004: 387–388.)

Kaikki maailman radioasemat joutuvat omista lähtökohdistaan ottamaan huomioon internetin olemassaolon joko kilpailijana tai mahdollisuutena. Myös Suomen Yleisradio on tietoinen internetin haasteista. Helsingin Pasilassa toukokuussa 2009 käytiin keskusteluja tulevaisuuden YLEstä. Seminaarin perusteella Yleisradio ainakin haluaisi jättää jälkensä ja vaikuttaa kulttuuriin. Internet haastaa muuttamaan; se on vahingollinen niille, jotka jäävät kiinni vanhaan radioajatteluun. Kiinnostavaa oli myös kysymys musiikkijournalismista ja sen tarpeesta. Tarvitaanko toimittajaa ollenkaan vai riittävätkö vertaisryhmän mielipiteet? Hyvä kysymys. Radio pärjää, jos se löytää uusia tapoja tavoittaa yleisöään. Tämä edellyttää vähemmistöjen huomioon ottamista, rohkeutta olla erilainen, mutta toisaalta tulisi säästää riittävän suuri kuuntelijapohja. Tämä johtopäätös vastaa myös tutkimuksen aikana vahvistunutta omaa käsitystäni. Myös huoli siitä, kuinka yleisö löytää uuden musiikin, tuli esiin YLEn seminaarissa, samoin kysymys musiikin omistamisesta, joka käsitteenä on häviämässä internetin myötä.⁴⁰

Uusia internetpohjaisia palveluita on tarjolla lukemattomia. Sel-

⁴⁰ www.Pop.yle.fi. Luettu 29.10.2009.

lainen on esimerkiksi nettityökalu mx3 linear, jonka avulla jokainen käyttäjä voi tehdä oman soittolistansa itse. Nettisurfaaja voi dj:n tapaan muokata soittolistaa, jakaa sen muiden kanssa sekä äänestää soittolistalle sopivia teoksia, jotka valitaan suosion perusteella soimaan. Mx3 linearia käyttää esimerkiksi DRS Virus, sveitsiläissaksalaiselle nuorisolle suunnattu internetradio.⁴¹ Sovellus on vielä niin uusi, että sen kaupallinen potentiaali on epäselvä. Joka tapauksessa ratkaisu perustuu soittolistaan, joka laaditaan yleisön ilmaiseman suosion perusteella. Tämä ajattelutapa ei ratkaisevasti eroa nykyisestä formaattiajattelusta. Uusi ja mielenkiintoiselta vaikuttava nettiratkaisu on myös lontoolaisen Absolute Radion suunnittelema digitaalinen radio radioasema Dabbl. Sen toiminta-ajatus, formaatti, perustuu live-talointeihin, jotka valitaan soittolistalle sen käyttäjien netin kautta tekemien toiveiden perusteella. Aseman formaatti vaihtuu tarvittaessa kuuntelijoiden toiveiden ja palautteen perusteella.⁴² Tämäkin palvelu nojaa perinteisen formaattiradion ajatusmalliin, jossa kuuntelijoiden enemmistön maku ohjaa tarjontaa.

Kiinnostavalta vaikuttaa myös Jamendo-niminen nettipalvelu, minkä avulla on mahdollista hallinnoida mielimusiikkiaan soittolistan tapaan. Palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden verkottumiseen ja keskusteluun yhteisön muiden jäsenten kanssa sekä artisteille mahdollisuuden laittaa musiikkiaan esille netissä. Jamendo markkinoi itseään vapaana, laillisena ja rajoittamattomana palveluna, joka antaa käyttäjälleen mahdollisuuden löytää uusia artisteja ja uutta musiikkia. Tämä sovellus vaikuttaa ainakin teoriassa vakavasti otettavalta radion kilpailijalta.⁴³ Yhteisöllisyyteen perustuu myös nettipalvelu ccMixer, joka markkinoi itseään fanien ja muusikoiden yhteisenä tapaamispaikkana.⁴⁴ Musiikin tekeminen on palveluntarjoajan mielestä vuorovaikutusta ja osallistumista, joka on uudella tavalla mahdollista netin kautta. Käyttäjät voivat muokata vapaasti erilaisia musiikkiesityksiä ja jakaa nämä uudet versiot yhteisön muiden jäsenten kanssa. Kyse on itseilmaisusta, joka perustuu muiden jo äänittämään ja jul-

⁴¹ www.radioworld.com. Luettu 29.10.2009.

⁴² www.dabbl.co.uk. Luettu 29.10.2009.

⁴³ www.jamendo.com. Luettu 29.10.2009.

⁴⁴ www.cc.mixer.org. Luettu 29.10.2009.

kaisemaan musiikkiin. Kyseessä ei ainakaan ole radio, koska systeemi vaatii aktiivista osallistumista ja luovaa työpanosta. Se muistuttaa jollain tavalla Facebookia. Radiota välineenä sen sijaan muistuttaa verkkopalvelu nimeltä Jelli, jonka kautta käyttäjät pääsevät vaikuttamaan verkkopalvelun ja lähitulevaisuudessa myös useampien amerikkalaisien FM-asemien soittaman musiikin valikoimaan. Kyseessä on siis uusi konkreettisen kuuntelijälähtöinen tapa rakentaa soittolistoja.⁴⁵

Paljon huomiota on saavuttanut myös nettipalvelu Spotify, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden uudella tavalla nauttia musiikista, jonka tekijänoikeudet on suojattu. Tämä järjestelmä nojaa genre-ajatteluun, mutta periaatteessa sen kautta voi löytää musiikkia myös artistin tai teoksen nimellä. Spotifyn etuna näyttää olevan sen nopeus ja käyttäjäystävällisyys. Myös Spotify antaa mahdollisuuden jakaa musiikkia, soittolistoja, artisteja tai yksittäisiä lauluja ystävien kanssa netin välityksellä. Se kuinka paljon yksittäinen artisti todellisuudessa hyötyy Spotifyn mahdollisista rahavirroista, on epäselvää.

Useimmissa esittelemissäni palveluissa puhutaan yhteisöistä ja jakamisesta. Oleellista internetin tarjoamisessa erilaisissa ratkaisuisissa näyttääkin edelleen olevan kuitenkin soittolista. Tämä kehitys muistuttaa, että populaarimusiikki tarvitsee aina jonkinlaisen foorumin, jossa sitä esitellään ja jossa jyvät erotetaan akanoista. Vaikka internet osoittaa sen valtavan laajan musiikin kirjon, joka jää soittolistojen ulkopuolelle, on se silti luomassa omaa soittolista-ajatteluaan nettiin. Suosio, kysyntä ja hallittavuus ovat internetinkin keskeisiä käsitteitä. Kaupalliset yrittäjät hakevat palveluja, yrittävät tunnistaa ratkaisuja ja liiketoimintamalleja, joiden avulla he itse voisivat saada toimeentulonsa. Tässä he eivät eroa kaupallisen radion ajattelusta periaatteellisella tavalla paljontaan. Populaarimusiikki on internetissäkin kaupankäynnin keskeinen tavara, jonka kaupallinen potentiaali liittyy enemmistön ilmaisemaan suosioon. Näin siis internetkin erottaa valtavirtaan tyytyvät käyttäjät uusia virtauksia hakevasta vähemmistöstä. Edellä kuvaamaani kehitystä vasten tarkasteluna ovat väitteet internetin radikaalisuudesta hämmentäviä. Vaikka internet antaa myös radikaaleille vähemmistöille ja marginaalikulttuureille mahdollisuuden tulla kuulluiksi (Herkman 2002: 79), on se silti vahvasti kaupallis-

⁴⁵ www.jelli.net. Luettu 29.10.2009.

ten toimijoiden kontrollissa, mikä tarkoittaa erilaisten enemmistöjen ja suosikkilistojen valtaa. Internet on kaupallinen media sanan perinteisimmässä merkityksessä.

Radiomusiikki genrenä on vielä voimissaan Suomessa, mutta jo nyt keskustellaan mediatulevaisuudesta, jossa radio ei enää ole samassa roolissa, kuin se on vielä tällä hetkellä. Internet ja muut uudet mediat tulevat muuttamaan mediailmastoja. Kokonaisuutena voi todeta, että tutkimillani radioasemilla on vahva ote merkityksen antamisen hegemoniaan. Kaupallinen ideologia hallitsee radioajattelua enemmän kuin koskaan aikaisemmin Suomessa. Siitä huolimatta ei ole olemassa yhtä totuutta siitä, kuinka yleisö vastustaa median ylivaltaa ja media pyrkii alistamaan. Tutkimukseni perusteella uskallan sanoa varmasti vain sen, että jäljelle jää aina taistelu merkityksen antamisesta. Tähän taisteluun liittyy myös kamppailu siitä, mitkä radioasemat, levy-yhtiöt ja yksittäiset artistit pääsevät parhaiten nauttimaan populaarimusiikin kentällä liikkuvista rahavirroista.

Summary

The study describes and analyses the transformation of Finnish radio from a traditional information medium into a modern format radio concentrating on popular music. Following a historical overview, the quantitative focus of the study is the content analysis and comparison of five stations. The data was collected over a period of one week in the fall of 2004. Included in the study are three leading commercial stations: the privately owned Radio Nova, Radio NRJ and KissFM. Also included are the state-owned YleX, a high-profile youth station, and YleQ, representing an alternative format.

Based on the quantitative section, the study then turns into a qualitative analysis, focusing on how and why the format radio turns out to be what it is. The qualitative analysis is based on Margaret Gallagher's theories about negotiation of control in the media. The study of power relationships is limited to five fields of analysis: the effects of regulation; the logic of the format mechanisms; the symbiosis of the recording industry and radio; the role of the active audience; and, finally, the symbolic power of music, central to the success of modern music radio. The approach of the study is pluralistic, drawing both from the cultural studies tradition of popular music and the media and from the analysis of symbolic power by Pierre Bourdieu.

The popular format radios in Finland are each found to provide playlists of about two hundred songs. The stations do not play the same songs even though their strategies are similar. One third of the output is Finnish music, consisting of some twenty songs, which are on heavy rotation. The public service YleX plays a more varied selection of new music than the commercial stations, which lean heavily on releases with a hit status (A-list). Other new releases are in the minority.

While the public service output is under permanent scrutiny, the regulation of commercial stations is largely limited to the application phase, when the programming plans of each applicant are assessed.

Once the licence has been granted a private radio station is, in practice, free to make its own decisions on the actual content. The power of the format mechanism is demonstrated in the fact that the professional expertise of the station's head of music is subject to format requirements. The symbiosis of recording industry and radio has also changed, because the playlists no longer respond to new artists and new releases, except within the strict format requirements. The majority of the active audience has the limited power of denying or accepting the output. In effect, successful private radios systematically use market research, consultants and mood regulation to reach and please their audience better. The symbolic power of music makes success possible, because music as such is an important symbol for human emotions, attitudes and values. The study shows that public service radio, too, can adapt commercial strategies to survive and still make a difference.

The study develops the methodology of playlist analysis, thus contributing to the research on both popular music and radio. The key concepts are radio format, playlist, technology transfer, regulation, public service and symbolic power.

Lähteet

1 Kirjallisuus

- Abercombie, Nicholas 1990. Popular Culture and Ideological Effects. Teoksessa Nicholas Abercombie, Stephen Hill & Bryan Turner (toim.) *Dominant Ideologies*. Boston: Unwin Hyman, 199–228.
- Adorno, Theodor W. 1932 (2002). On the Social Situation of Music. Teoksessa Richard Leppert (toim.) *Essays on Music*. Berkeley: California University Press, 391–436.
- Adorno, Theodor W. 1941 (1990). On Popular Music. Teoksessa Simon Frith & Andrew Goodwin (toim.) *On Record*. London: Routledge, 301–314.
- Ahlkvist, Jarl A. 2001. Programming Philosophies and the Rationalisation of Music Radio. *Media, Culture & Society* 23(3), 339–358.
- Aho, Marko 2003. *Iskelmäkuninkaan tuho: Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville 2007. Johdanto. Teoksessa Marko Aho & Antti-Ville Kärjä (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino, 7–32.
- Aksoy, Asu & Robins, Kevin 1992. Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets. *Cambridge Journal of Economics* 16(1), 1–22.
- Ala-Fossi, Marko 1995. *Kaupallisten paikallisradioiden kanavakilpailu ja asemaformatit Seinäjoen talousalueella*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 11/1995. Helsinki: Yleisradio.
- Ala-Fossi, Marko 1997. *How Format Radio Principles Were Applied in South Ostrobothnia: The Effects of Channel Competition on Finnish Local Radio*. Research & Development, Report 2/1997. Helsinki: Yleisradio.
- Ala-Fossi, Marko 1999. *Tähden kylmä loiste: Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 92. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Ala-Fossi, Marko 2005. *Saleable Compromises: Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tampere: Tampere University Press.
- Ala-Fossi, Marko 2006. *Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2005: Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 16 suomalaiskaupungissa*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2006. Helsinki: LVM.
- Ala-Fossi, Marko 2008. Aina äänessä, mutta vastahakoisesti valokeilassa? Kaupallisen radion tutkimuksen esteitä ja erityispiirteitä. Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi & Juha Herkman (toim.) *Radioja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere: Tampere University Press, 33–47.
- Ala-Fossi, Marko & Haara, Paula 2010. *Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2009: Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 20 suomalaiskaupungissa*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2010. Helsinki: LVM.
- Alasuutari, Pertti 1993. *Radio suomalaisten arkielämässä*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 3/1993. Helsinki: Yleisradio.
- Alasuutari, Pertti 1994. *Laadullinen tutkimus*. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Alitalo, Simo 1993. Puheesta kuunteluun. Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 93–98.
- Alm, Ari 1992. Radion musiikkiviestinnän muuttuvat merkitykset. Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen (toim.) *Toosa soi*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Yleisradio, 29–47.
- Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.) 1992. *Toosa soi*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Yleisradio.
- Alm, Ari & Lowe, Gregory 2003. Outsourcing Core Competencies? Teoksessa Taisto Hujanen & Gregory Lowe (toim.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of The Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, 223–235.
- Alperson, Philip 1987. *What Is Music?* Pennsylvania: Penn State Press.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

- Altheide, David 2001. *Law in a Wired Society*. Esitelmä The Information Revolution and the Evolution of the Law -symposiumissa. University of Dayton, Ohio.
- Ampuja, Marko 2004. Massapetoksen jäljillä: Theodor W. Adornon kulttuuriteollisuusteoria ja kulttuurintutkimus. Teoksessa Tuomas Möra, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus, 13–37.
- Ang, Ien 1990. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, Ien 1994. In the Realm of Uncertainty: The Global Village and Capitalist Post modernity. Teoksessa David Crowley & David Mitchell (toim.) *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press, 193–213.
- Aristoteles 1997. *Teokset 9: Retoriikka; Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Attali, Jacques 1977. *Noise: The political Economy of Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barber-Kersovan, Alenka 2004. Musiikki rinnakkaisena valtarakenteena. Teoksessa Marie Korpe (toim.) *Ampukaa pianisti! Musiikkisen-suuri nykypäivänä*. Helsinki: Like, 19–24.
- Barker, Martin 1989. *Comics: Ideology, Power and the Critics*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Barnard, Stephen 1988. *On the Radio: Music Radio in Britain*. Milton Keynes: Open University Press.
- Barnes, Ken 1988. Top 40 Radio. Teoksessa Simon Frith (toim.) *Facing the Music: Essays on Pop, Rock and Culture*. New York: Pantheon Books, 8–50.
- Barthes, Roland 1977 (1990). The Grain of the Voice. Teoksessa Simon Frith & Andrew Goodwin (toim.) *On Record*. London: Routledge, 293–300.
- Baskerville, David 1979. *Music Business Handbook and Career Guide*. Los Angeles: Sherwood Company.
- Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society – Myths and Structures*. London: Sage.
- Berry, Steven T. & Waldfogel, Joel 2001. Do Mergers Increase Product Variety? Evidence From Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics* 116(3), 1009–1025.

- Bennett, Tony 1986. Introduction & The Politics of the "Popular" and Popular Culture. Teoksessa Tony Bennett, Colin Mercer & Janet Woolacott (toim.) *Popular Culture and Social Relations*. Philadelphia: Open University Press, 6–21.
- Blumer, Herbert 1969. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *Sociological Quarterly* 10(3), 275–291.
- Bourdieu, Pierre 1986a. *Distinction*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre 1986b. The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods. Teoksessa Richard E. Collins, James Curran, Paddy Scannell, Philip Schlesinger & Colin Sparks (toim.) *Media, Culture & Society – A Critical Reader*. London: Sage, 131–163.
- Bourdieu, Pierre 1999. *Televiisiosta*. Helsinki: Otava.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loic 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Brown, Mick 2007. *Tearing Down the Wall of Sound: The Rise and Fall of Phil Spector*. London: Bloomsbury.
- Brusila, Johannes 2007. Musiikkiteollisuus. Teoksessa Marko Aho & Antti-Ville Kärjä (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vas-tapaino, 44–77.
- Burnett, Robert 1990. *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Burns, Joseph, E. 1996. *Agenda Setting Reconsidered: The Process at Work in Music Radio*. Dissertation. Bowling Green State University.
- Chambers, Iain 1990. Popular Music and Mass Culture. Teoksessa John Downing, Ali Mohammadi & Annabelle Sreberny-Mohammadi (toim.) *Questioning the Media*. Newbury Park: Sage, 308–317.
- Chapple, Steve & Garofalo, Reebee 1977. *Rock'n'roll is Here to Pay: The History and Politics of the Music Industry*. Chicago: Nelson-Hall.
- Chapman, Robert 1992. *Selling the Sixties: The Pirates and Pop Music Radio*. London: Routledge.
- Christenson, Peter & Roberts, Donald F. 1998. *It's Not Only Rock & Roll: Popular Music in the Lives of Adolescents*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Cloonan, Martin 2004. Mitä musiikin sensuurilla tarkoitetaan? Teoksessa Marie Korpe (toim.) *Ampukaa artisti! Musiikkisensuuri nykypäivänä*. Helsinki: Like, 15–18.

- Crisell, Andrew 1997. *An Introductory History of British Broadcasting*. London: Routledge.
- Crisell, Andrew 1998. Public Service, Commercialism and the Paradox of Choice. Teoksessa Adam Briggs & Paul Cobley (toim.) *The Media: An Introduction*. Essex: Longman, 121–134.
- Crisell, Andrew 2004. *More than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-media World*. Oxford: Bergham Books.
- Curran, James, Gurevitch, Michael & Woollacot, Janet 1992. The Study of the Media: Theoretical Approaches. Teoksessa James Curran, Michael Gurevitch, Tony Bennett & Janet Woollacot (toim.) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 11–29.
- Curran, James 2002. *Media and Power*. London: Routledge.
- Dannen, Fredric 1990. *Hit Men: Power Brokers and Fast Money Inside the Business*. London: Vintage.
- Davis, Clive 1975. *Clive: Inside the Record Business*. New York: William Morrow.
- DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra 1989. *Theories of Mass Communication*. 5th edition. New York: Longman.
- Denisoff, Serge 1986. *Tarnished Gold: The Record Industry Revisited*. New Brunswick: Transaction.
- Denski, Stan W. 1992. Music, Musicians and Communication. Teoksessa James Lull (toim.) *Popular Music and Communication*. New York: Sage, 33–48.
- Du Gay, Paul & Hall, Stuart & Janes, Linda & Mackay, Hugh & Negus, Keith 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Elfving, Sari 2008. *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit*. Tampere: Tampere University Press.
- Eliot, Marc 1989. *Rockonomics – The Money Behind the Music*. London: Omnibus Press.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino
- Eyerman, Ron & Jamison, Andrew 1995. Social Movements and Cultural Transformation: Popular Music in the 1960s. *Media, Culture & Society* 17(3), 449–468.
- Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu?* Tampere: Vastapaino.

- Fiske, John 1989. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fleming, Carole 1984. *The Radio Handbook*. London: Routledge.
- Frith, Simon 1983. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock*. London: Constable.
- Frith, Simon 1988. *Music for Pleasure*. Cambridge: Polity press.
- Frith, Simon 1992. The Industrialization of Popular Music. Teoksessa James Lull (toim.) *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage, 53–77.
- Frith, Simon 1996. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Frith, Simon 2000. Entertainment. Teoksessa James Curran & Michael Gurevitch (toim.) *Mass Media and Society*. London: Arnold, 201–217.
- Gallagher, Margaret 1992. Negotiation of Control in Media Organisations. Teoksessa Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacot (toim.) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge, 151–173.
- Garay, Robald 1992. *Gordon McLendon: The Maverick of Radio*. Westport: Greenwood Press.
- Garfield, Simon 1986. *Expensive Habits: The Dark Side of the Music Business*. London: Faber and Faber.
- Gecau, Kimani 1995. Popular Song and Social Change in Kenya. *Media, Culture & Society* 17(4), 557–602.
- Gere, Charlie 2006. *Digitaalinen kulttuuri*. Helsinki: Faros.
- Gillet, Charlie 1980. *Kaupungin syke: Rock 'n' rollin historia*. Pirkkala: Soundi-kirjat.
- Gronow, Pekka 1967. *Äänilevyteollisuus ja radio musiikin välittäjinä*. Sosiologian pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Gronow, Pekka & Bruun, Seppo 1968. *Popmusiikin vuosisata*. Helsinki: Tammi.
- Gronow, Pekka 1996. *The Recording Industry: An Ethnomusicological Approach*. Acta Universitatis Tamperensis ser A vol. 504. Tampere: University of Tampere.
- Grossberg, Lawrence 1995. *Mielihyvän kytkennät: Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Tampere: Vastapaino.

- Grossberg, Lawrence, Wartella, Ellen & Whitney, Charles, D. 1998. *Media Making: Mass Culture in a Popular Culture*. Beverly Hills: Sage.
- Haarma, Jukka 1988. Hyvästi kansansivistys, tervetuloa radiokonsultit? *Musiikin suunta* 10(2), 33–37.
- Haarma, Jukka & Nykänen, Ismo 1992. Radiomafia – palasista kanavaksi. Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen (toim.) *Toosa soi*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Yleisradio, 84–91.
- Hall, Stuart 1986. Popular Culture and the State. Teoksessa Tony Bennett, Colin Mercer & Janet Woollacot (toim.) *Popular Culture and Social Relations*. Philadelphia: Open University Press, 22–49.
- Hall, Stuart 1992. The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies. Teoksessa Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacot (toim.) *Culture, Society and the Media*. 4th edition. London: Routledge, 56–90.
- Hansen, Anders 1998. Content Analysis. Teoksessa Anders Hansen, Simon Cottle, Ralph Negrine & C. Newbold (toim.) *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan Press, 91–129.
- Hansen, Christine H. & Hansen, Ranald D. 2000. Music and Music Videos. Teoksessa Delf Zillman & Peter Vorderer (toim.) *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 175–196.
- Heikkinen, Olli 2007. Semioottiset moodit populaarimusiikin tuotannossa. Teoksessa Heikki Uimonen & Markku Mantere (toim.) *Etnomusikologian vuosikirja 2007* (19). Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura, 53–72.
- Heikkilä, Martti & Mäkeläinen, Lotta 2004. *Selvitys kevyen musiikin sanoitusten, sävellysten ja sovitusten akateemisesta tutkimuksesta vv. 1954–2003*. Moniste ELVIS ry:n 50-vuotisjuhlaseminaarissa Helsingissä 28.10.2004.
- Heiniö, Mikko 1994. Musiikki ja kulttuuri-identiteetti. *Musiikki* 1/1994, 4–71.
- Heller, Gary 1999a. *Affective Reactions to Repetition of Musical Stimuli: CHR Radio Airplay, Arbitron Ratings, Record Sales & the Music Life Curve*. Dissertation: University of California.
- Heller, Gary 1999b. CHR Radio Stations & Arbitron Ratings. *Journal of Radio Studies* 6(2), 246–269.

- Hellman, Heikki 1982. Musiikin musta monopoli? Teollinen musiikki ja musiikin monopolisoituminen Suomessa. Teoksessa Airi Mäki-Kulmala (toim.) *Musiikki ja yhteisö: Musiikin, yhteisön ja musiikkiteollisuuden suhteista*. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos B:34. Tampere: Tampereen yliopisto, 43–84.
- Hellman, Heikki 1999. *From Companions to Competitors: The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamperensis 652. Tampere: University of Tampere.
- Hellman, Heikki 2008. Lisää vaihtoehtoja katsojille koko maassa: Markkinoituminen, uusi toimilupolitiikka ja digitaalisen television ohjelmisto. *Tiedotustutkimus* 31(4), 81–101.
- Hellman, Heikki 2010. Täysi vai täydentävä palvelu? Teoksessa Airi Lepänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino, 44–65.
- Hemánus, Pertti 1976. *Joukkotiedotus piilovaikuttajana*. Helsinki: Otava.
- Hemánus, Pertti & Tervonen, Ilkka 1986. *Totuuksista utopioihin*. Helsinki: Otava.
- Hendy, David 2000. Pop Music Radio in the Public Service. *Media, Culture & Society* 22(6), 743–762.
- Hennion, Antoine 1983. The Production of Success. Teoksessa Simon Frith & Andrew Goodwin (toim.) *On Record*. London: Routledge, 185–206.
- Herkman, Juha 2002. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hesmondalgh, David 1996. Flexibility, Post-Fordism and the Music Industries. *Media, Culture & Society* 18(3), 469–487.
- Hirsch, Paul M. 1977. Occupational, Organisational and Institutional Model in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework. Teoksessa Paul M. Hirsch, P. Miller & P. G. Kline (toim.) *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 13–42.
- Hood, Stuart 1983. The Dilemma of the Communicators. Teoksessa Christopher. H.W. E. Bigsby (toim.) *Approaches to Popular Culture*. Bowling Green: Bowling Green University Popular Press, 201–212.
- Hornig Priest, Susanna 1996. *Doing Media Research*. London: Sage.
- Horkheimer, Max 2008. *Välineellisen järjen kritiikki*. Helsinki: Vastapaino.

- Houtsonen, Jarmo & Antikainen, Ari 2008. Introduction. Teoksessa Jarmo Houtsonen & Ari Antikainen (toim.) *Symbolic Power in Cultural Contexts*. Amsterdam: Sense Publishers, 9–18.
- Hujanen, Taisto (toim.) 1993a. *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hujanen, Taisto 1993b. Viestinnän demokratisointi, yleisradiotoiminnan deregulaatio ja paikallisradiot. Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 189–203.
- Hujanen, Taisto 1997a. From Broadcasting Research to Media Studies: A Historical Review and Analysis of Radio Research in Finland. Teoksessa Ulla Carlsson (toim.) *Radio Research*. Gothenburg: Gothenburg University, 5–28.
- Hujanen, Taisto 1997b. Democratization of Communication as an Utopia: Experiences from the Finnish Radio Reform in the 1980s. Teoksessa Ulla Carlsson (toim.) *Radio Research*. Gothenburg: Göteborg University, 45–58.
- Hutchins, Chris & Thompson Peter 1996. *Elvis vastaan Beatles*. Helsinki: Gummerus.
- Hutchison, David 1999. *Media Policy: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hunteman, Nina 2002. Effects of Telecommunication Reform on US Commercial Radio. Teoksessa Justin Lewis & Toby Miller (toim.) *Critical Cultural Policy Studies*. Berlin: Blackwell Publishing, 71–80.
- Huyssen, Andreas 2002. Postscript 2000. Teoksessa Nigel C. Gibson & Andrew Rubin (toim.) *Adorno: A Critical Reader*. Massachusetts: Blackwell, 51–54.
- Hyttinen, Katri Helena 2003. *Radio Novan ohjelmistopolitiikan muutos vuonna 2000*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Idström, Cay 1970. Oi niitä aikoja. Teoksessa Erkki Melakoski (toim.) *Rytmimusiikki*. Helsinki: Otava, 177–184.
- Ilmonen, Kari 2003. *Soittajille soppaa*. Helsinki: Like.
- Jackson Daniel M. 2003. *Sonic Branding*. New York: Macmillan.
- Jalkanen, Pekka & Kurkela, Vesa 1995. Populaarimusiikki ja historia. *Musiikki* 1/1995, 13–28.

- Jalkanen, Pekka 1989. *Alaska, Bombay ja Billy Boy*. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura.
- Johnson, Tracy & Burns, Alan 2000. *Morning Radio: A Guide to Developing On-Air Superstars*. Tracy Johnson Media.
- Johnstone, John W.C. 1974. Social Interaction and Mass Media Use Among Adolescents. Teoksessa Jay G. Blumer & Elihu Katz (toim.) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage, 35–48.
- Jones, Steve 1992. *Rock Formation*. London: Sage.
- Jyränki, Antero 1969. *Yleisradio ja sananvapaus*. Helsinki: Tammi.
- Karlöf, Bengt 1990. Yritystoiminnan avainsanat. Espoo: Weilin+Göös.
- Karvonen, Erkki 1998. Ihminen ja kulttuuri eli Robinsonit asfalttiviidakossa. Teoksessa Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 29–40.
- Katz, Elihu & Szecskö, Tamas 1981. *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage.
- Kauppinen, Eija & Sintonen, Sara 2004. *Musikaalinen elämä*. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Keightley, Keir 2004. Long Play: Adult-oriented Popular Music and the Temporal Logics of the Post-war Sound Recording Industry in the USA. *Media, Culture & Society* 26(3), 375–392.
- Kellner, Douglas 1995. *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Kempainen, Pentti 1995. *Radion uusi ja vanha järjestys*. Käsikirjoitus.
- Kempainen, Pentti 2001. *Radion murros: Julkisradioiden kanavauudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa*. Viestinnän laitoksen julkaisuja 4. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kempainen, Pentti 2008. Kun vanha ja uusi radio törmäsivät. Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi & Juha Herkman (toim.) *Radio ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere: Tampere University Press.
- Kivikuru, Ullamaija 1994. Kansainvälinen viestintä: Lavenevan mediasfäärin täyttöä ja tulkintaa. Teoksessa Pentti Timonen (toim.) *Ihmiset, mediat ja merkitykset*. Viestinnän laitoksen julkaisuja 2B/1/94. Helsinki: Helsingin yliopisto, 7–34.
- Kivikuru, Ullamaija 1998. Yhteistä hyvää etsimässä: Viestintäpolitiikka pelisääntöjen kehittäjänä ja vapauksien vartijana. Teoksessa Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 231–252.

- Klein, Naomi 2000. *No logo: Tähtäimessä brändivaltiaat*. Helsinki: WSOY.
- Koski, Markku 1986. *Beatles: Erään yhtyeen anatomia*. Helsinki: Love kirjat.
- Kotirinta, Pirkko 1986. Populaarimusiikki ja valistusmusiikki Yleisradiossa 1926–1946. Teoksessa Eero Tarasti (toim.) *Suomalainen musiikkikulttuuri, rakenne ja historia*. Musiikkitieteen laitoksen julkaisuja 5. Helsinki: Helsingin yliopisto, 85–90.
- Kunelius, Risto 1998. Modernin myyntitykit: Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 207–230.
- Kunelius, Risto 2003. *Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki 2007. Usko, toivo ja petollinen rakkaus: Rock-kulttuuri ja suomalaisen radiopolitiikan muutos. Teoksessa Heikki Uimonen & Markus Mantere (toim.) *Etnomusiikologian vuosikirja 2007 (19)*. Helsinki: Suomen etnomusiikologinen seura, 3–27.
- Lahti, Maija 2007. Radiomusiikin portinvartijat ja musiikkisukupolvet. Tapaustutkimus Radio Paitapiiskan musiikinvalintaprosesseista. Teoksessa Heikki Uimonen & Markus Mantere (toim.) *Etnomusiikologian vuosikirja 2007 (19)*. Helsinki: Suomen etnomusiikologinen seura, 29–51.
- Landtman, Gunnar 1922. Kant. Elämäkertasarjassa *Merkkimiehiä*. N:ot 28–29. Porvoo: WSOY
- Lange, André 2006. The European Audiovisual Industry at the Verge of Convergence. Teoksessa Christian S. Nissen (toim.) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing, 1–15.
- Langer, Susan 1953. *Feeling and Form: A Theory of Art*. London: Routledge & Kegan Paul Limited.
- Lassila, Juha 1987. *Kultalevyn alkemia. Rockteollisuus musiikin suodat-tajana*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lasswell, Harold 1948. The Structure and Function of Communication in Society. Teoksessa Lyman Bryson (toim.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 32–51.

- Lehtonen, Mikko 1998. Faktan ja fiktion historia. Teoksessa Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 45–56.
- Lehtonen, Mikko 2004. *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Lewis, George H. 1981. Taste Cultures and Their Composition: Towards a New Theoretical Perspective. Teoksessa Elihu Katz & Tamas Szecskö (toim.) *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 201–214.
- Lewis, George H. 1982. Popular Music: Symbolic Resource and Transformer of Meaning in Society. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music* 13(2), 183–189.
- Lewis, George H. 1983. The Meaning's in the Music and the Music's in Me: Popular Music as Symbolic Communication. *Theory, Culture & Society* 1(3), 133–140.
- Lindberg Susanna 2006. Musiikin vaarallisuudesta – Hegelin musikaalinen eläin. *Musiikin suunta* 27(3), 21–29.
- Lindfors, Jukka & Salo, Markku 1988. *Nupit kaakkoon: Elmun kymmenen vuotta*. Helsinki: Elävän musiikin yhdistys.
- Lipponen, Tapio 1983. *Kemut eetterissä: Musiikin villitsijät vastaan valitsijat*. Työväen musiikki-instituutin julkaisuja 3. Helsinki: Työväen musiikki-instituutti.
- Lowe, Gregory Ferrell 1992. Vertaileva näkökulma radiotoimintaan: Yhdysvallat vs. Suomi. Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen (toim.) *Toosa soi*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Yleisradio, 122–144.
- Lowe, Gregory Ferrell & Alm, Ari 1997. Public Service Broadcasting as Cultural Industry. *European Journal of Communication* 12(2), 169–191.
- Lull, James 1992. *Popular Music and Communication*. New York: Sage.
- Lull, James 1995. *Media, Communication and Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity.
- MacDonald, Ian 1995. *Revolution in the Head: The Beatles' Records and the Sixties*. London: Pimlico.
- MacFarland, David T. 1997. *Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Malm, Krister & Wallis, Roger 1992. *Media Policy and Music Activity*. London: Routledge.

- Malmberg, Tarmo 2004. Porvarillisen julkisuuden keskeneräinen projekti: Jürgen Habermas ja kriittinen mediatutkimus. Teoksessa Tuomas Möra, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus, 38–74.
- Mantere, Markus 2005. Mistä musiikkiteos voi puhua? Adorno, new musicology ja musiikin tulkinnan poliittisuus. *Musiikin suunta* 27(3), 14–20.
- Marcus, Greil 2005. *Like a Rolling Stone: Bob Dylan at the Crossroads*. London: Faber and Faber.
- McGuigan, Jim 1992. *Cultural Populism*. London: Routledge.
- McGuigan, Jim 2010. *Cultural Analysis*. London: Sage.
- McGuire, William, J. 1977. Psychological Motives and Communication Gratification. Teoksessa Jay G. Blumer & Elihu Katz (toim.) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage, 167–196.
- McNair, Brian 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- Merriam, Alan P. 1964. *The Anthropology of Music*. Evanston, Illinois: North-western University Press.
- Middleton, Richard 1983. 'Play it again, Sam': Some Notes on the Productivity of Repetition in Popular Music. *Popular Music* 3(3), 235–270.
- Middleton, Richard 1990. *Studying Popular Music*. Milton Keynes & Philadelphia: Open University Press.
- Miettinen, Osmo & Sarpakangas, Topi 2004. *Kaupallinen radiotoiminta Suomessa: Selvitys markkinoiden rakenteesta*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 74/2004. Helsinki: LVM.
- Moran, Albert 1998. Copycat TV: *Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Muikku, Jari 1988. Musiikin Suunnan lukijalle ja radion kuuntelijalle. *Musiikin suunta* 10(2), 1–2.
- Mäntylä, Jorma 1988. Paikallisladiot – viihdemusiikin uusi kanava. *Musiikin suunta* 10(2), 71–80.
- Mäntylä, Jorma 1993. Radion kuuntelu ja sanomalehtien lukeminen: Yhtäläisyyksiä ja eroja. Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 81–92.
- Mäntymäki, Eeva 2001. *Valtion radio ja kuluttajan valinta: Kainuulaiset kuuntelijat ja julkisen palvelun Yleisradio radiokulttuurin murroksessa*. Tiedotusopin lisensiaattityö. Tampereen yliopisto.

- Mäntymäki, Eeva 2004. Ylen kiihkeä radiokeskustelu. *Journalismikritiikin vuosikirja* 2004. *Tiedotustutkimus* 27(1), 111–126.
- Napoli, Philip M. 2001. *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of the Electronic Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Negus, Keith 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
- Negus, Keith 1996. *Popular Music in Theory: An Introduction*. Cambridge: Polity.
- Negus, Keith 1998. Cultural Production and the Corporation: Musical Genres and the Strategic Management of Creativity in the US Recording Industry. *Media, Culture & Society* 20(3), 358–380.
- Negus, Keith 1999. *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- Negus, Keith & Pickering, Michael 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2004. *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Niiniluoto, Ilkka. 1994. *Järki, arvot ja välineet*. Helsinki: Otava.
- Niiniluoto, Ilkka 2000. Tieto ja valta. Teoksessa Juha Räikkä & Mikko Wennberg (toim.) *Mitä on valta?* Kuopio: Unipress, 35–48.
- Nikula, Anne 1987. *Yksityisten paikallisradioiden ohjelmisto marraskuussa 1986*. Helsinki: Suomen Paikallisradioliitto.
- Nissen, Christian S. 2006. No Public Service Without both Public and Service – Content Provision between the Scylla of Populism and Charybdis of Elitism. Teoksessa Christian S. Nissen (toim.) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing, 65–82.
- Nordenstreng, Kaarle 1975. *Tiedotusoppi: Johdatus yhteiskunnallisen viestintäprosessin tutkimukseen*. Helsinki: Otava.
- Noro, Arto 1991. *Muoto, moderniteetti ja ”kolmas”: Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- North, Adrian, Hargreaves, David & O’Neill, Susan 2000. The Importance of Music to Adolescents. *British Journal of Educational Psychology* 70(2), 255–272.

- Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja 1992. *Ohjelmien summasta lähetysvirtaan: Radion ohjelmakäsitteistön uusiutuminen*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 8/1992. Helsinki: Yleisradio.
- Nyman, Jake 1992. Populaarikulttuurin Ylenantia. Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen (toim.) *Toosa soi*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Yleisradio.
- Oinonen, Paavo 1994. *Ajanvietettä sivistysradiosta*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 3/1994. Helsinki: Yleisradio.
- Oinonen, Paavo 2008. Matalaa kulttuuria eetterissä: Huomioita kulttuurihierarkian ilmenemisestä sotienjälkeisessä Suomen Yleisradiossa. Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi, Juha Herkman (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere: Tampere University Press, 77–92.
- O’Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin & Fiske, John 1994. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Osgerby, Bill 2004. *Youth Media*. London: Routledge.
- Paikallisradiotutkimus I* 1987. Paikallisradiokokeilun seurantatutkimus. Liikenneministeriön julkaisuja 1/87. Helsinki: LVM.
- Paikallisradiotutkimus II* 1989. Liikenneministeriön julkaisuja 15/89. Helsinki: LVM.
- Peltonen, Heikki 1991. *Radio Suomen musiikkipoliittinen työryhmä*. Alue- ja uutisyksikkö, työryhmän raportti 2.12.1992. Helsinki: Yleisradio.
- Peltonen, Heikki 1992. *Alue- ja uutisyksikön musiikkistrategian kehittäminen*. Muistio 21.12.1992. Helsinki: Yleisradio.
- Pekkilä, Erkki 1995. Musiikkimaun käsitteestä sosiologiassa ja etnomusiikologiassa. *Musiikki* 1/1995, 46–60.
- Picard, Rosalind W. 1997. *Affective Computing*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Pietilä, Kauko 2008. *Journalistiprofession teoria ja käytäntö*. Tiedotusopin laitoksen opetusmoniste 20.10.2008. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Pietilä, Veikko 2007. *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.
- Popp, Outi 2009. Lajinsa viimeiset. *Journalisti* 21/2009.

- Pönni, Veijo, Grönlund, Mikko & Picard, Robert G. 2000. Financial and Strategic Management of Successful Local Radio Stations in Finland. *Journal of Radio Studies* 7(2), 379–391.
- Pöntinen, Päivi 1993. Radio City radiaviestinnän kentän sääntöjen kyseenalaistajana. Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C18. Tampere: Tampereen yliopisto, 101–150.
- Radio Express 1992. *Gold Disc Music Library for Classic Hits: Top 40 Oldies*. Los Angeles: Radio Express.
- Rahkonen, Keijo 1995. Maku taisteluna: Bourdieu ja Nietzsche. *Sociologia* 32(1), 12–25.
- Rainio, Kullervo 1968. *Valta ja vallan käyttö*. Helsinki: WSOY.
- Ramonet, Ignacio 2001. *Median tyrannia*. Helsinki: WSOY.
- Rantanen, Miska 2000. *Lepakoluola: Lepakon ja liekkihotellin tapahtumia ja ihmisiä 1940–1999*. Juva: WSOY.
- Riesman, David 1950 (1990). Listening to Popular Music. Teoksessa Simon Frith & Andrew Goodwin (toim.) *On Record*. London: Routledge, 5–13.
- Rifkin, Jeremy 2001. *The Age of Access: The New Culture of Hyper capitalism Where All of Life Is a Paid for Experience*. New York: Tarcher-Putnam.
- Rimmer, M. D. 1985. *Like Punk Never Happened: Culture Club and New Pop*. London: Faber.
- Rogers, Everett M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rolf, Julia 2007. *Blues: The Complete Story*. London: Flame Tree Publishing.
- Rothenbuhler, Eric T. 1985. Programming Decision Making in Popular Music Radio. *Communication Research* 12(21), 209–232.
- Rothenbuhler, Eric W. & McCourt T. 1992. Commercial Radio and Popular Culture. Teoksessa James Lull (toim.) *Popular Music and Communication*. New York: Sage, 78–95.
- Ruohomaa, Erja 1991. *1990 radiouudistus ja yleisöt*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 13/1991. Helsinki: Yleisradio.
- Ruohomaa, Erja 1993. Yleisökeskeiseen radiotutkimukseen? Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 53–56.

- Ruohomaa, Erja 2003. *The Mobility of Radio Listening*. YLE Audience Research, Research Report 5/2003. Helsinki: Yleisradio.
- Russell, Ross 1972. *Bird elää: Charlie Parkerin makea elämä ja kovat ajat*. Helsinki: WSOY.
- Saarela, Mikko 2004. Alkusanat. Teoksessa Marie Korpe (toim.) *Ampu-kaa pianisti! Musiikkisensuuri nykypäivänä*. Helsinki: Like, 7–8.
- Saarikallio, Suvi & Erkkilä, Jaakko 2007. The Role of Music in Adolescents' Mood Regulation. *Music and Psychology Research* 35(1), 91–112.
- Salmi, Jussi 1995. *Radiomafian tavoitteet ja niiden toteutuminen*. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Salminen, Kimmo 1989. *Musiikkimakujen muotoutuminen*. Tutkimus- ja kehitysosaston julkaisuja B 6/1989. Helsinki: Yleisradio.
- Salminen, Kimmo 1990. *1980-luvun musiikkiviestintää*. Tutkimus- ja kehitysosaston julkaisuja B 1/1990. Helsinki: Yleisradio.
- Salminen, Kimmo 1993. Auditiivisen viestinnän suuri käytäntö – pieni teoria? Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 43–52.
- Sanford, Christopher 2005. *McCartney*. London: Arrow Books.
- Sandblad, Håkan 1969. *Popmusik: Extas, revolt och industri*. Stockholm: Prisma.
- Sanjek, Russell 1983. *From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music*. I.S.A.M. Monographs Number 20. New York: I.S.A.M.
- Savolainen, Tarja 1993. Radiotutkimuksen metodologiasta: Miten lähestyä mykkyyttä ja radiotyön rutiineja? Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 67–80.
- Schafer, Murray, R. 1977. *Our Sonic Environment and The Soundscape: The Tuning of the World*. Vermont: Destiny Books.
- Schudson, Michael 1987. The New Validitation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academica. *Critical Studies in Mass Communication* 4(1), 51–68.
- Selector 1996. *Selector version 12 Manual: The Music Scheduling System*. Scarsdale, New York: Radio Computing Services.
- Shuker, Roy 1998. Pop Music. Teoksessa Adam Briggs & Paul Copley (toim.) *The Media: An Introduction*. Essex: Longman, 158–172.

- Siisiäinen, Lauri 2003. Rockmusiikin politiikka ja massat. *Politiikka* 45(2), 103–116.
- Siisiäinen, Martti 2008. Symbolic Power as a Critical Concept. Teoksessa Jarmo Houtsonen & Ari Antikainen (toim.) *Symbolic Power in Cultural Contexts*. Amsterdam: Sense Publishers, 21–30.
- Silberman, Alphons 1963. *The Sociology of Music*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Silverston, Roger 1999. *Why Study the Media?* London: Sage.
- Silvo, Ismo 1998. Julkisen palvelun yleisradiotoiminta, arvot ja tietoyhteiskunta. Teoksessa Mauri Vakkilainen (toim.) *Yleisradiotoiminta tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Sitra, 3–8.
- Sklar, Rick 1984. *Rocking America*. New York: St. Martin's Press.
- Skolimowski, Henryk 1975. Knowledge and Values. *The Ecologist* 5/1975, 8–15.
- Sloboda, John A. & O'Neill, Susan A. 2001. Emotions in Everyday Listening to Music. Teoksessa Patrik N. Juslin & John A. Sloboda (toim.) *Music and Emotion*. Oxford: Oxford University Press, 415–430.
- Snow, Robert P. 1983. *Creating Media Culture*. London: Sage.
- Soramäki, Martti & Haarma, Jukka 1980. Kansainvälinen musiikkiteollisuus. Teoksessa Mikko Jokela, Martti Soramäki & Jukka Haarma (toim.) *Kirja, elokuva, äänilevy: Tuotanto ja kansainvälinen kauppa*. Helsinki: Gaudeamus, 123–165.
- Soramäki, Martti 1990. *Mediat yli rajojen: Näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Soramäki, Martti 2004. *Informaatioyhteiskunnan teoriat, politiikka ja sähköisen viestinnän todellisuus*. Tampere: Tampere University Press.
- Sontag, Susan, 1966. *Against Interpretation and Other Essays*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Sounes, Howard 2002. *Down the Highway: The Life of Bob Dylan*. London: Black Swan.
- Splichal, Slavko 2006. Public Media in Service of Civil Society and Democracy. Teoksessa Christian S. Nissen (toim.) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing, 17–34.
- Stapelton, Katina R. 1998. From the Margins to Mainstream: The Political Power of Hip-hop. *Media, Culture & Society* 20(2), 219–232.

- Stefani, Gino 1985. *Musiikillinen kompetenssi: Miten ymmärrämme ja tuotamme musiikkia*. Musiikkitieteen laitoksen julkaisusarja A:3. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Steinbock, Dan 1994. *Amerikkalainen radio: kilpailuympäristön muutos*. Tutkimus- ja kehitysosaston markkinatutkimus 6/1994. Helsinki: Yleisradio.
- Strinati, Dominic 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Syvertsen, Trine 1997. *Den store TV-krigen*. Bergen-Sandviken: Fagbok-förlaget.
- Tagg, Philip 1979. *Kojak – 50 Seconds of Television Music: Toward the Analysis of Affect in Popular Music*. Skrifter från Musikvetenskapliga Institutionen No. 2. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Tetzlaff, David 1991. Divide and Conquer: Popular Culture and Social Control in Late Capitalism. *Media, Culture & Society* 13(1), 9–33.
- Thompson, John B. 1994. Social Theory and The Media. Teoksessa David Crowley & David Mitchell (toim.) *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press, 27–49.
- Toiviainen, Seppo 1970. *Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset ristiriidat – musikologisten osakulttuurien sosiologista tarkastelua*. Acta Universitatis Tamperensis, Ser. A, vol. 39. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tuominen, Harri 1992. *Musiikkistrategiat suomalaisissa paikallisradioissa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Tuominen, Harri 1993. Musiikki paikallisradioiden kilpailustrategiana. Teoksessa Taisto Hujanen (toim.) *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisu C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 151–164.
- Tuomisto, Matti 2006. Soittolistan viimeistelee intuitio. *Teostory* 3/2006, 10–12.
- Uimonen, Heikki 2005. *Ääntä kohti*. Acta Universitatis Tamperensis 1110. Tampere: Tampere University Press.
- Uimonen, Heikki 2008. Kun kuulen tangon hiljaisen. Radiomusiikin muutos ja tutkimuksen metodologiset haasteet. Teoksessa Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi, Juha Herkman (toim.) *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere: Tampere University Press, 48–63.
- Vakkilainen, Mauri (toim.) 1998. *Yleisradiotoiminta tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Sitra.

- Van Cuilenburg, Jan 2000. On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods. Teoksessa Robert G. Picard (toim.) *Measuring Media Content, Quality and Diversity*. Turku: School of Economics and Business Administration, 51–84.
- Vilkko, Arto 1976. *Sähkökitaramusiikin omaksuminen Suomessa*. Musiikkitieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Vilkko, Arto 1996. *Musiikkitoimittajan professionalistinen itsenäisyys ja sen rajoitukset: Populaarimusiikin strategiat Yleisradiossa 1963–1993*. Musiikkitieteen lisensiaattityö. Helsingin yliopisto.
- Vilkko, Arto 2005. Heitä mulle pelastusrengas. *Teostory* 2/2005, 20–21.
- Vilkko, Arto 2009. Miehen puhetta. Teoksessa Kari Lempinen, Jukka Lindfors & Markku Salo (toim.) *Aloha: Uusi laulu- ja Aloha-lehtien valitut palat 1978–1986*. Helsinki: WSOY, 54–57.
- Wald, Elijah 2004. *Escaping the Delta: Robert Johnson and the Invention of the Blues*. New York: Harper Collins.
- Wallis, Roger & Malm, Krister 1984. *Big Sounds from Small Peoples: The Music Industry in Small Countries*. London: Constable.
- Wenner, Jann 1981. *Pete Townshend: The Rolling Stones Interviews 1967–1980*. New York: St. Martin's Press, 32–43.
- Wernick, Andrew 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.
- White, Timothy 1984. *Rock stars*. New York: Stewart, Tabori, Chang Inc.
- Wiiio, Osmo A. 1971. *Yleisö ja Yleisradio*. Helsinki: Weilin+Göös.
- Williams, Raymond 1961. *The Long Revolution*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Williamson, John & Cloonan, Martin 2007. Rethinking the Music Industry. *Popular Music* 26(2), 305–322.
- Willis, Paul E. 1993. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.
- Wirth, Todd L. 2001. *Nationwide Format Oligopolies*. Washington: BEA.
- Witkin, Robert W. 2003. *Adorno on Popular Culture*. London & New York: Routledge.
- Zillman, Dolf & Gan, Su-lin 1997. Musical Taste in Adolescence. Teoksessa David Hargreaves & Adrian North (toim.) *The Social Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press, 161–187.

Ylönen, Olli 2001. *Paikallisradioita Suomeen! Mitä lisää radiot antoivat mediamaisemaan?* Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

2 Haastattelut ja tiedonannot

Ala-Fossi, Marko. Lehtori. Sähköpostiviesti 21.10.2009.

Bergström, Matti. Professori, aivotutkija. Radiohaastattelu 12.09.1988.

Blom, Atte. Äänitetuottaja. Haastattelu 10.10.2009.

Bond, Angela. Selector-konsultti. Haastattelu Lontoossa 15.4.1988.

Gronow, Pekka. YLEn äänilevystön päällikkö. Haastattelu 10.6. 2006.

Haarma, Jukka. Radiomafian toimituspäällikkö ja ohjelmapäällikkö 1990–2003. Sähköpostiviesti. 21.10.2009.

Henriksson, Raimo. Entinen sävelradiotoimittaja. Haastattelu 20.3.1995.

Heikkinen, Martti. Levytuottaja, Texicalli Records. Puhelinhaastattelu 7.10. 2009.

Hilamaa, Heikki. Radiomafian entinen musiikkipäällikkö. Haastattelu 15.6. 2008.

Hiltunen, Tero. Musiikkituottaja. Puhelinhaastattelu 12.4.2010.

Hilvo, Tomi. Radio Cityn entinen ohjelmapäällikkö. Puhelinhaastattelu 10.10. 2007.

Kakkuri, Juha. Radio SuomiPopin ohjelmapäällikkö. Puhelinhaastattelu 14.4.2008.

Ketola, Carmen. Radio Expressin musiikkikonsultti. Haastattelu 20.7.2000.

Koivistoinen, Eero. Muusikko. Puhelinhaastattelu 7.10.2009.

Kokljuschkin, Gugi. Universal Musicin toimitusjohtaja. Haastattelu 7.10.2009.

Korjus, Jaakko. Yleisradion ohjelmanevoston entinen puheenjohtaja. Haastattelu 16.6.1995.

Kuusi, Kim. Music Makersin toimitusjohtaja. Haastattelu 6.10.2009.

Laaksonen, Jukka. Radio Ykkösen entinen tuotantopäällikkö. Puhelinhaastattelu 7.10.2009.

Lehtola, Erkki. Yleisradion viihdeosaston musiikkituottaja. Puhelinhaastattelu 7.10.2009.

Linna, Ivo. Muusikko. Radiohaastattelu 13.9.1990.

Linnamaa, Joke. Radio Ykkösen entinen ohjelmapäällikkö ja juontaja.
Haastattelu 17.11.2009.

Lowe, Greg. Professori. Puhelinhaastattelu 3.2.2010.

Melakoski, Erkki. Yleisradion viihdeosaston päällikkö. Haastattelu
21.3.1995.

Nihti, Kari. TV1:n uutispäällikkö. Puhelinhaastattelu 17.11.2009.

Norres, Lasse. Promoottori. Puhelinhaastattelu 8.10.2009.

Numminen, Mauri Antero. Muusikko. Sähköpostiviesti 28.10.2009.

Ruohomaa, Erja. Yleisradion radiotutkija. Puhelinhaastattelu 13.10.2009.

Räsänen, Rami. Promoottori. Puhelinhaastattelu 8.10.2009.

Soramäki, Martti. YLE:n viestinnän kehitysryhmän päällikkö. Puhelin-
haastattelu 13.10.2009.

Syrjälä, Timo. Tutkija. Sähköpostiviesti 21.10.2009.

Talonpoika, Tuomas. Gramexin lakimies. Sähköpostiviesti 4.2.2010.

Tynkkynen, Juha. Tuotantoyhtiö Broadcastersin toimitusjohtaja. Puhelin-
haastattelu 15.5.2007.

Vainio, Ile. Tuotantopäällikkö. Puhelinhaastattelu 8.10.2009.

3 Muut lähteet

Kansallinen radiotutkimus (KRT). Finnpanel. www.finnpanel.fi/radio-tutkimus 2004–2009.

Valtioneuvoston päätös 8.2.2001 hakemukseen no 32/332/2001.

Valtioneuvoston päätös 11.3.1999 hakemukseen 352/33/99.

Valtioneuvoston päätös 11.3.1999 hakemukseen 297/33/99.

Musiikkipäällikkö Ari Ojalan esitelmä *Radiomusiikki & genret* Helsingissä 14.6.2007.

Yleisradion hallintoneuvoston pöytäkirja 8.6.1962.

Yleisradion hallintoneuvoston pöytäkirja 4.4.1963.

Adrian Northin esitelmä Teoston seminaarissa Helsingissä 18.10.2006.

Leena Ryynäsen puheenvuoro *Radiomusiikin muutos* -seminaarissa 18.10.2005 Helsingissä.

ÄKT National Airplay Chart Week 47, 2004, market shares.

LIITE 1. Tilastohetit

Suomi-singlet Top 20 Rumban 22/2004 mukaan

My Prerogative/Britney Spears
 Just Lose It/Eminem
 Lose My Breath/Destiny's Child
 What You Waiting For/Gwen Stefani
 Unconditional Love/Kwan
 In My Heaven/Negative
 Trashed, Lost & Strungout/Children of Bodom
 Sateen jälkeen/Jonna
 Car Wash/Christina Aguilera
 Wish I Had an Angel/Nightwish
 I'm In Love/Fabrizio Faniello
 Physical/Alcazar
 Real To Me/Brian McFadden
 My Boo/Usher
 Frozen To Lose It All/Negative
 Call On Me/Eric Prydz
 Lift/Poets Of The Fall
 Kultalusikka/Kotiteollisuus
 Devils/The 69 Eyes
 Turnin' Me On/Nina Sky

Viikon 47 MTV Nordic soitetuimmat Top 20 Rumban 22/2004 mukaan

Lifetime Guarantee/ Margaret Berger
 These Words/ Natasha Bedingfield
 Pieces of Me/ Ashlee Simpson
 Real to Me/Brian McFadden
 She Will Be Loved/ Maroon 5
 Amerika/ Rammstein
 Millionaire/ Kelis
 My Boo/ Usher

Radio & Misunderstood/ Robbie Williams
 My Prerogative/ Britney Spears
 This Fire/ Franz Ferdinand
 Just Lose It/ Eminem
 What You waiting For/ Gwen Stefani
 Predictable/ Good Charlotte
 Vertigo/ U2
 Fake Your Baby/ Bertine Zetlts
 I Believe in You/ Kylie Minogue
 Lose My Breath/ Destiny's Child
 Locked Up/ Akon

*BILLBOARD Top 20 Radio Airplay from 17
European countries 10.11.2004*

The Reason/Hoobastank
 This Love/Maroon 5
 Sick and Tired/Anastacia
 Leave/Jojo
 These Words/Natasha Bedingfield
 She Will Be Loved/Maroon 5
 Lose My Breath/Destiny's Child
 Let's Get It Strated/Black Eyed Peas
 Just Lose It/Eminem
 Vertigo/U2
 Leaving New York/R.E.M.
 Radio/Robbie Williams
 Call On Me/Eric Prydz
 Pieces Of Me/Ashlee Simpson
 My Happy Ending/Avril Lavigne
 Obsession/Aventura
 Et J'Attends/Leslie

LIITE 2. Päivä- ja viikkokohtaisen musiikkitarjonnan vertailu

Taulukko A. Musiikkikategorioiden päivä- ja viikko-osuudet radioasemittain (%)

Kategoria	YleX		YleQ		NRJ		Kiss		Nova	
	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko
A	25	25	0	1	50	48	21	23	14	13
B	27	27	30	28	4	6	4	4	15	14
C	19	17	8	8	18	19	29	28	13	12
R	8	11	1	1	9	6	8	8	8	7
D	10	8	10	8	13	17	21	20	15	16
E	10	12	14	15	6	14	13	14	13	17
K	0	0	37	38	0	0	4	3	22	21
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko B. Musiikin kotimaisuusasteen päivä- ja viikko-osuudet radioasemittain (%)

YleX		YleQ		NRJ		Kiss		Nova	
pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko
36	35	19	17	29	29	35	35	35	33

Taulukko C. Musiikkityylien päivä- ja viikko-osuudet radioasemittain (%)

Tyyli	YleX		NRJ		Kiss		Nova	
	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko
Rock	54	50	25	26	25	23	34	27
Pop	25	28	40	40	48	47	55	60
Dance	15	16	31	30	26	28	9	12
Yhteensä	94	94	96	96	99	98	98	99

Taulukko D. Moodien päivä- ja viikko-osuudet radioasemittain (%)

Moodi	YleX		YleQ		NRJ		Kiss		Nova	
	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko	pvä	vko
Moodi 1	12	15	23	25	10	8	8	6	27	24
Moodi 2	32	28	39	35	24	23	26	26	24	27
Moodi 3	33	33	29	28	33	35	32	33	30	28
Moodi 4	17	17	8	8	26	25	24	25	16	17
Moodi 5	6	7	1	1	7	9	10	10	3	4
Yhteen- sä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LIITE 3. Musiikkipäälliköiden vastaukset kyselyyn musiikin testauksesta

Ohjelmapäällikkö Sami Tenkasen (Radio NRJ) vastaukset

- 1) Testasiko NRJ soittolistalla viikolla 47/2004 soinutta musiikkia?
 - a) **kyllä**
 - b) ei
- 2) Kuinka usein musiikkia testattiin vuonna 2004 auditoriossa ?
 - a) kerran
 - b) **kaksi kertaa vuodessa**
 - c) useammin
 - d) harvemmin
- 3) Mitä musiikkia testattiin auditoriossa?
 - a) uutuuslevyjä
 - b) **vanhoja julkaisuja**
- 4) Kuinka monta laulua auditoriossa testattiin vuonna 2004
 - a) alle 500
 - b) **yli 500**
 - c) yli 1000
- 5) Testattiinko musiikkia puhelimitse call-outilla viikolla 47/2004?
 - a) **kyllä**
 - b) ei
- 6) Puhelintesti suoritetaan
 - a) kerran viikossa
 - b) **kaksi kertaa kuukaudessa**
 - c) kerran kuukaudessa
 - d) neljä kertaa vuodessa
 - e) kaksi kertaa vuodessa
- 7) Kuinka monta teosta puhelintestissä kerralla testataan?
 - a) 5
 - b) 10
 - c) 15
 - d) **20**
 - e) enemmän?

- 8) Onko soittolistalla testaamatonta musiikkia?
 a) ei yhtään
b) jonkin verran
 c) paljon

Ohjelmapäällikkö Jussi Suvannon (Kiss FM) vastaukset

- 1) Testasiko Kiss FM soittolistalla viikolla 47/2004 soinutta musiikkia?
 a) kyllä
b) ei
- 2) Kuinka usein musiikkia testattiin vuonna 2004 auditoriossa?
a) kerran
 b) kaksi kertaa vuodessa
 c) useammin
 d) harvemmin
- 3) Mitä musiikkia testattiin auditoriossa?
a) uutuuslevyjä
b) vanhoja julkaisuja
- 4) Kuinka monta laulua auditoriossa testattiin vuonna 2004?
 a) alle 500
b) yli 500
 c) yli 1000
- 5) Testattiinko musiikkia puhelimitse call-outilla viikolla 47/2004?
 a) kyllä
b) ei
- 6) Puhelintesti suoritetaan
 a) kerran viikossa
 b) kaksi kertaa kuukaudessa
 c) kerran kuukaudessa
d) neljä kertaa vuodessa
 e) kaksi kertaa vuodessa
- 7) Kuinka monta teosta puhelintestissä kerralla testataan?
 a) 5
 b) 10
 c) 15
d) 20
 e) enemmän?

- 8) Onko soittolistalla testaamatonta musiikkia?
a) ei yhtään
b) jonkin verran
c) paljon

Musiikkipäällikkö Heikki Hilamaan (YleX ja YleQ) vastaukset

- 1) Testasivatko YleX ja YleQ soittolistalla viikolla 47/2004 soinutta musiikkia?
a) kyllä
b) ei
- 2) Kuinka usein musiikkia testattiin vuonna 2004 auditoriossa?
a) kerran
b) kaksi kertaa vuodessa
c) useammin
d) harvemmin
- 3) Testattiinko musiikkia puhelimitse call-outilla viikolla 47/2004?
a) kyllä
b) ei
- 4) Onko soittolistalla testaamatonta musiikkia?
a) ei yhtään
b) jonkin verran
c) **paljon** (kaikki)

