

TAMPEREEN YLIOPISTO

Marko Ala-Fossi

TÄHDEN KYLMÄ LOISTE
Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen
kaupallisten paikallisradioiden toimintaan

Tiedotusopin lisensiaatintutkimus
Tampere 1998

ESIPUHE

Tekijänoikeusrahasto KOURA on tukenut tätä hanketta 20 000 markan apurahalla. Sen turvin saatoin pitää 2,5 kuukauden mittaisen virkavapaan alkukeväällä 1998 ja aloittaa tämän tutkimustyön tekemisen.

Tutkimuksen toteutumiseen on myötävaikuttanut myös useita muita tahoja ja henkilöitä, joita kaikkia haluan tässä yhteydessä kiittää. Erikseen mainiten erikoistutkija Erja Ruohomaalla on ollut "yllyttäjänä" merkittävä rooli hankkeen aloittamisessa, mutta hän on myös tukenut työtäni pitkin matkaa asiantuntevilla neuvoilla. Minna-Mari Parkkinen, työtoverini Radio Suomen maakuntaradioiden uutisten laatuajrjestelmähankkeessa sekä tutkija Raija Sarkkinen ovat puolestaan auttaneet tutkimusmateriaalin hankinnassa. Merkittävää apua aineistojen keräämisessä ovat antaneet myös liikenneministeriö ja Suomen Radioiden Liitto ry, joka oli yhteistyökumppanini kaupallisille radioille suunnattua lomakekyselyä toteuttaessa. Työn ohjaaja, professori Taisto Hujanen on tehnyt useita työn lopulliseen rakenteeseen vaikuttaneita huomautuksia, joiden ansiosta tämä hanke on ollut mahdollista saattaa loppuun sille ennakolta varattuna ajanjaksona.

Kipinä tutkimushankkeelle jäi kytämään jo pro gradu- työni valmistuessa kolme vuotta sitten. Se leimahti liekkiin syyskuussa 1997, kun radion yleisökilpailun muutos ja uusi kilpailutilanne Suomessa alkoi valjeta. Käytännössä työ kuitenkin pääsi alkuun vasta helmikuussa 1998 perheemme nuorimmaisen eli Hetan syntymän jälkeen. Suurin osa käsikirjoituksesta onkin valmistunut aamuyön lyhyinä hämärinä tunteina ennen lasten heräämistä. Suurimmat kiitokset tuesta ja kannustuksesta osoitankin perheelleni ja erityisesti vaimolleni Tarjalle. Ilman teidän ymmärtämystänne ja joustavuuttanne tämä hanke ei olisi koskaan toteutunut.

Ilmajoen Fossilan kylässä, Pyhäinpäivänä 1998

Marko Ala-Fossi

Lisäys esipuheeseen 14.3.1999:

Olen päivittänyt alkuperäistä lisensiaattityöni käsikirjoitusta tätä julkaisua varten mm. tutkimukseni valmistumisen jälkeen saaduilla tiedoilla vuoden 1998 radiomainosmyynnistä sekä heinäkuussa 1999 voimaan astuvista uusista analogisista radiotoimiluvista.

SISÄLLYS

1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET	9
1.1. JOHDANTO	9
1.2. KAUPALLISEN RADION TEORIA - JA KÄYTÄNTÖ SUOMESSA	12
1.2.1. Paikallinen massayleisö: 1985-1993	12
1.2.2. Viestinnän erikoistuminen ja deregulaatio	15
1.2.3. Kohderyhmäyleisöt: 1993-	18
1.2.4. Kaupallisen radion neljät markkinat	20
1.3. RADIO NOVAN SYNTY	24
1.3.1. Kotimainen "vaihtoehto"	24
1.3.2. Miten Uutisradiosta tuli Radio Nova	27
1.3.3. Mikä tekee Novasta Novan ?	33
1.3.4. Reaktioita uudessa kilpailutilanteessa	38
1.4. TAPAUS NORJA: P4 JA PAIKALLISRADIOT	41
1.4.1. Valtakunnallinen mainosradio ja sen julkiset velvoitteet	43
1.4.2. Valtakunnallisen mainosradion toimilupapoliittiset tavoitteet	46
1.4.3. Valtakunnallinen mainosradio ja radiomaiseman muutos	48
1.4.4. Suomen ja Norjan paikallisradiokentän rakenne	50
1.4.5. P4 ja Radio Nova	52
1.5. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA HYPOTEESEIT	56
1.5.1. Yleisö- ja mainosmarkkinoiden kehityslinjat	56
1.5.2. Paikallisten kaupallisten radioiden toimintastrategiat	57
2. TUTKIMUKSEN AINEISTOT JA MENETELMÄT	60
2.1. VALMIIT AINEISTOT	60
2.1.1. Kansallisen Radiotutkimuksen kuuntelijaraportit	60
2.1.2. Yleisradion Kuuntelijatytytyväisyystutkimus 1998	61
2.1.3. Kaupallisten radioiden mainosmyynti- ja taloustilastot	61
2.2. VALTAKUNNALLINEN KYSELYTUTKIMUS KAUPALLISILLE RADIOILLE	62
2.2.1. Tutkimuslomake	62
2.2.2. Kyselyn aineisto	63
2.2.3. Vastausten analyysimenetelmät	65
2.3. PAIKALLISRADIOIDEN OHJELMAVASTAAVIEN TEEMAHAASTATTELUT	65
2.3.1. Haastateltavien valintaperusteet	65
2.3.2. Haastattelututkimuksen menetelmät	68
3. RADIONKUUNTELU JA KUUNTELIJATYTYTYVÄISYYS	69
3.1. VALTAKUNNALLISET RADIOYLEISÖT	69
3.1.1. Tavoittavuuden muutokset toukokuu 1997- toukokuu 1998	70
3.1.2. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen kanavittain	75
3.1.3. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen eri ikäryhmissä	76
3.2. ALUEELLISET RADIOYLEISÖT	78
3.2.1. Tavoittavuuden muutokset maakunnittain toukokuu 1997- toukokuu 1998	78
3.2.2. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen kanavittain eri maakunnissa	82
3.2.3. Radiokohtaiset ja paikalliset muutokset	84

3.2.3.1. Pääkaupunkiseutu	85
3.2.3.2. Turku, Tampere, Lahti ja Oulu	86
3.2.3.3. Muut kaupunkiseudut ja kilpailualueet	88
3.3. KUUNTELIJATYYTYVÄISYYS KEVÄÄLLÄ 1998	94
3.3.1. Radio Nova	96
3.3.2. Radio Janne	97
3.3.3. Rytmiradio ja Radio 99	97
3.3.4. Radio 957	98
3.3.5. Radio Oikea Asema	99
3.3.6. Radio Rex	100
4. KAUPALLINEN RADIO SUOMESSA 1998 –KYSELY	100
4.1. KAUPALLISTEN RADIOIDEN KILPAILUTILANNE	103
4.1.1. Yleisökilpailu	103
4.1.2. Kaupallisten radioiden määrä ja mainoskilpailu	105
4.1.3. Myynnin ja työntekijämäärien kehitys	109
4.1.4. Omistussuhteet, radioiden ketjuuntuminen ja yhteistyö	113
4.2. KAUPALLISTEN RADIOIDEN OHJELMATUOTANTOMALLIT	117
4.2.1. Paikalliset joukkoviestimet ja alueelliset kohderyhmäviestimet	117
4.2.2. Musiikki- ja ohjelmasisältöjen hallinta	122
4.2.3. Ohjelmatoiminnan muutospaineeet	125
4.2.4. Toteutetut ja suunnitellut muutokset	127
4.3. KAUPALLISTEN RADIOIDEN LÄHITULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	128
4.3.1. Myynnin kehitys loppuvuonna	128
4.3.2. Investointi- ja laajennussuunnitelmat	129
4.3.3. Uudet toimintamuodot	130
4.3.4. Suhtautuminen valtakunnalliseen mainosradiotoimintaan	131
5. OHJELMAVASTAAVIEN HAASTATTELUT	134
5.1. OHJELMAVIRRAN ERI OSIEN OHJAUSMENETELMÄT	134
5.1.1. Juontajien valinnat ja työhön perehdytys	134
5.1.2. Juontajien työn ohjaus ja valvonta	135
5.1.3. Radioiden musiikkilinjat	138
5.1.4. Soittolistat ja rotaatiokellot	139
5.1.5. Jingleet ja niiden käyttö	142
5.1.6. Mainokset osana ohjelmavirtaa	144
5.2. RADIO NOVAN VAIKUTUS TOIMINTAAN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖÖN	145
5.2.1. Toimituskunnan muutokset	145
5.2.2. Kilpailutilanteen muutos ja ensivaiheen reaktiot	146
5.2.3. Ohjelmatoiminnan muutokset välillä toukokuu 1997- toukokuu 1998	148
5.2.4. Mielipiteet ketjuuntumisesta ja ohjelmatoiminnan yhteistyö	152
5.2.5. Mielikuvat omasta radiosta ja Radio Novasta	153
6. KAUPALLISEN RADION TALOUDELLINEN KEHITYS	156
6.1. YLÄMÄKI JA ALAMÄKI: VUODET 1985-1995	156
6.2. TOTEUTUMATTOMAT TOIVEET : 1996	158
6.3. VUOSI 1997 JA RADIO NOVA	160
6.4. ALKUVUOSI 1998 JA NÄKYMÄT LOPPUVUODELLE	163

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	168
7.1. KAUPALLISEN RADION RAKENNEMUUTOS	168
7.1.1. Junttinuorison urbaani hittiradio	169
7.1.2. Uutisradio: maan paras viihdekanava	171
7.1.3. Kaupallisen radion uudet standardit	172
7.1.4. Toimilupapolitiikan seuraukset	174
7.2. TOIMIALAN JOHTOTÄHTI VALAISEE KAIKKIA, MUTTA LÄMMITTÄÄ HARVOJA	177
7.2.1. Radion levikkikierre	177
7.2.2. Radioiden toimintamallit	178
7.3. TUTKIMUKSELLISET JOHTOPÄÄTÖKSET	179
7.3.1. Laatu kaupallisen radiokilpailun välineenä	180
7.3.2. Suunta jatkotutkimukselle	181
7.4. PAIKALLISET RADIOT DIGIAJAN KYNNYKSELLÄ	183
7.4.1. Mitä on digiradion paikallisuus ?	183
7.4.2. Kaupallisen radion toimiluvat: elinkeino- vai viestintäpolitiikkaa ?	184
8. LÄHTEET	189

9. LIITTEET

- Liite 1. Oy Suomen Uutisradio Ab:n toimilupa
- Liite 2. Liikenneministeriön luettelo paikallisradiotoimiluvista 12.2.1998
- Liite 3. Kaupallinen radio Suomessa 1998- tutkimuksen saatekirje
- Liite 4. Kaupallinen radio Suomessa 1998- tutkimuksen kyselylomake
- Liite 5. Haastattelututkimuksen teemarunko
- Liite 6. Suomen kaupallisten radioiden yhteistyö- ja omistusryhmittymät 1
- Liite 7. Suomen kaupallisten radioiden yhteistyö- ja omistusryhmittymät 2
- Liite 8. Paikallisradioiden lähetinpaikat
- Liite 9. Radio Novan lähetinpaikat

TAULUKOT

- Taulukko 1. Kaupallisen radion mainosmyynnin oletetut trendit s.57
- Taulukko 2. Haastattelututkimuksen otoksen valintaperusteet s.67
- Taulukko 3. Vastanneiden radioiden jakauma ilmoitetun kokonaismyynnin (-97 tai -98)
perusteella s.102
- Taulukko 4. Tärkeimmät samasta yleisöstä kilpailevat asemat tai kanavat s.104
- Taulukko 5. Tärkeimmät radiomainonnasta kilpailevat kaupalliset radiot s.105
- Taulukko 6. Radio Novan ilmoitettu vaikutus kaupallisten radioiden
mainosmyyntiin s.107
- Taulukko 7. Tärkeimmät kilpailevat mainosvälineet s.108
- Taulukko 8. Vastanneiden radioiden jakauma työntekijämäärän mukaan
vv. 1995- 1998 s.111
- Taulukko 9. Toiminnallisten yhteistyöhankkeiden ilmoitetut käynnistys- tai
laajennusvuodet s.114
- Taulukko 10. Ikäperusteisten kohdeyleisöjen jakauma s.118
- Taulukko 11. Vastanneiden radioiden jakauma musiikkilinjan perusteella s.121
- Taulukko 12. Soittolistojen käyttö ja soittolistojen ilmoitetut koot s.123
- Taulukko 13. Radio Novan ilmoitettu vaikutus toiminnallisiin muutospaineesiin
s.126

- Taulukko 14. Valtakunnallisen mainosradion takia tehdyksi ilmoitetut tai suunnitellut toiminnan muutokset s.126
- Taulukko 15. Kokonaisu-myynnin ennako-odotukset vuodelle 1998 s.128
- Taulukko 16. Investointisuunnitelmien ja digitaalisen tuotantotekniikan käytön suhde s.129
- Taulukko 17. Kanta valtakunnallisten kaupallisten radiokanavien lisäämiseen s.132
- Taulukko 18. Kanta uusiin valtakunnallisiin mainosradiokanaviin suhteessa kokonaisu-myyntiin s.133
- Taulukko 19. Mielikuvat omasta radiosta ja Radio Novasta s.154
- Taulukko 20. Kaupallisten radioiden mainosmyynti 1997-06/1998 s.166

KUVIOT

- Kuvio 1. Uuden mainosriippuvan joukkoviestimen menestyskierre markkinoilla s.13
- Kuvio 2. Viestinnän sääntelyn löyhentämisen (deregulaation) vaikutukset s.17
- Kuvio 3. Kaupallisen radion eri markkinat s.22
- Kuvio 4. Radio Novan markkina-asemointi keväällä 1997 s.31
- Kuvio 5. Radiokanavien tavoitavuus (%) Norjassa keskimääräisenä päivänä vv.1990-1998 s.49
- Kuvio 6. Radiomainonnan osuus (%) mainonnasta Suomessa ja Norjassa vv. 1991-1995 s.54
- Kuvio 7. Radiomainosmyynnin kehitys Suomessa ja Norjassa vv. 1991-1994 s.55
- Kuvio 8. Paikallisradioiden toimintamallit kilpailun kiristyessä s.59
- Kuvio 9. Radion tavoitavuus (%) keskimääräisenä päivänä koko Suomessa 05/1997- 05/1998 s.72
- Kuvio 10. Radio Novan ja muiden kaupallisten radioiden valtakunnalliset tavoitavuudet eri ikäryhmissä keväällä 1998 s.74
- Kuvio 11. Radion päivittäisen kuunteluajan jakautuminen kanavittain (%) koko Suomessa 1996- 05/1998 s.75
- Kuvio 12. Radion kuunteluajan jakautuminen kanavittain eri ikäryhmissä 01- 05/1997 s.77
- Kuvio 13. Radion kuunteluajan jakautuminen kanavittain eri ikäryhmissä 05/1998 s.77
- Kuvio 14. (a, b ja c) Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kanavien tavoitavuudet Ylen maakuntaradioiden alueilla kaudella 1997/98 s.80 ja 81
- Kuvio 15. (a, b ja c) Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kesken kaudella 1997/98 s.83 ja 84
- Kuvio 16. Ilmoitetut ohjelmantekijöiden kokonaisu-määrät 1998 s.112
- Kuvio 17. Radiomainonnan kehitys Suomessa 1990-1997 (mmk) s.159
- Kuvio 18. Radio Novan mainosmyynti 01-06/1998 (mmk) s.165

1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

1.1. JOHDANTO

Kaupallisen radion kanavakilpailun ja sen vaikutusten tutkimus Suomessa on ollut tähän asti varsin vähäistä. Syitä on useita: ensinnäkin radiotutkimusta yleensä tehdään maassamme suhteellisen vähän. Toiseksi myös tutkittavaa eli kaupallisten radioiden keskinäistä kanavakilpailua on aiemmasta toimilupapolitiikasta johtuen esiintynyt joitakin poikkeuksia lukuunottamatta vain lähinnä suurimmilla paikkakunnilla. Lisäksi kaupallisessa radiossa liikkuvat rahavirrat ovat pysyneet varsin pieninä verrattuna esimerkiksi kaupalliseen televisioon. Näin ei olekaan lainkaan merkillistä, että tiedotusopillisen tutkimuksen piirissä viestintätalouden tutkijoiden päähuomio on kaupallisen radion sijasta kiinnittynyt taloudellisesti merkittävämpiin viestimiin eli juuri televisioon (esim. Hoffren 1993) tai sanomalehtiin (esim. Jyrkiäinen 1994).

Tiedotustutkimuksessa kaupallisten paikallisradioiden välistä kanavakilpailua ja sen vaikutuksia Suomessa onkin tarkasteltu lähinnä ohjelmistojen, ohjelmien ja ohjelma-aineistojen kautta. Tutkimusaineistona ovat olleet mm. aiemmat tutkimukset ja kirjalliset aineistot (Kyhäräinen 1992), radioiden musiikkiraportit ja musiikkipäälliköiden haastattelut (Tuominen 1992). Myös Yleisradio julkaisi samana vuonna kirjan (Alm & Salminen 1992) erityisesti musiikista radion kilpailun välineenä. Tähänastinen oma panokseni alan tutkimuksessa on ollut pro gradu- työ kilpailutilanteen vaikutuksista kolmen paikallisradion ohjelmistoihin (Ala-Fossi 1995).

Liikenneministeriö on kuitenkin tehnyt vuosien varrella selvityksiä kaupallisten paikallisradioiden taloudellisista toimintaedellytyksistä, omistuksesta (esim. Aulake 1990) ja kilpailusta. Vuodesta 1990 lähtien se on myös teettänyt vuosittaisen selvityksen paikallisradioiden taloudellisesta tilanteesta Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmällä (Paikallisradioiden taloustilasto). Taloustieteellisissä opinnäytetöissä taas on tutkittu mm. kaupallisten paikallisradioiden mainostulojen muodostusta Suomessa (Saaranen 1992) sekä

paikallisradioiden taloudellisen menestyksen ja epäonnistumisen syitä. Suomalaisen kaupallisen radion menestyksen on todettu edellyttävän menestystä sekä kuuntelija- että mainosmarkkinoilla (Säkkinen 1995), mutta tutkimus ei ole tarjonnut kelvollisia malleja siitä, miten näiden markkinoiden välinen vuorovaikutussuhde toimii radiomedian sisällä ja suhteessa muihin viestimiin. Niinpä vaikka Suomessa kerätäänkin jatkuvasti tietoa sekä radiomedian yleisökehityksestä ja eri radioiden yleisökilpailusta (Kansallinen Radiotutkimus) että kaupallisten radioiden taloudellisesta kehityksestä, ei ole suoraan nähtävissä, millä tavoin muutokset kaupallisen radion yleisömenestyksessä heijastuvat sen talouskehitykseen tai päinvastoin.

Toimiluvan myöntäminen valtakunnalliselle mainosradiolle syksyllä 1996 oli Suomessa sähköisen viestinnän toimilupapolitiikan merkittävä linjanmuutos, jolle esitettiin julkisuudessa selvät perustelut ja viestintäpoliittiset tavoitteet. Niillä hallitus perusteli myös luvan saajan valintaa. Kyseiseen toimilupaan asetettiin lisäksi erityinen alueellisen mainonnan estävä tekninen ehto, jonka uskottiin ehkäisevän uuden viestintäpolitiikan taloudelliset vaikutukset paikalliseen kaupalliseen radioviestintään vaikka uuden valtakunnallisen radiokanavan tiedettiin toki ennakkoon verottavan myös kaupallisten paikallisradioiden yleisömääriä.

Tämä tiedotusopin lisensiaattityö suomalaisten kaupallisten paikallisradioiden ja valtakunnallisen kaupallisen radiokanavan välisen uuden kilpailutilanteen vaikutuksista onkin pohjimmiltaan viestintäpoliittinen tutkimus (media policy research), jossa on mukana myös viestintätaloudellinen (media economics research) näkökulma (McQuail 1994, 40, 46-47; Jyrkiäinen 1994, 29 ; Picard 7.10.1998). Tutkimuksella ei ole yhtään suoraa esikuvaa tai mallia. Tavoitteena on kuitenkin ollut päästä "numeroiden taakse" kokoamalla yhteen ja vertailemalla samalla aikajaksolla eri tavoin koottuja erilaisia aineistoja.

Keskeinen tarkastelukohde on radioiden yleisömenestyksen, varsinaisen ohjelmatoiminnan ja mainostulokehityksen eli taloudellisen menestyksen välinen vuorovaikutussuhde.

Lähtökohtana on ollut tutkia kaupallisten paikallisradioiden kulutusta, kilpailua ja kilpailun erilaisia vaikutuksia yksittäisten radioiden toimintaan sekä paikallisten radioiden taloudellista kehitystä uudessa kilpailutilanteessa. Näiden tulosten perusteella on sitten arvioitu kilpailutilanteeseen johtaneen toimiluparatkaisun vaikutuksia ja onnistumista suhteessa niihin viestintäpoliittisiin tavoitteisiin, joita hallitus luparatkaisulle alunperin julkisesti asetti (McQuail 1994, 46-47; Jyrkiäinen 1994, 31). Vaikka tutkimuksessa viitataan paikoin laateoriaan ja ohjelmien laadunarviointiin, laajempi laatu keskustelu on tietoisesti rajattu tämän hankkeen ulkopuolelle jatkotyöskentelyä varten.

Suomalaisten kaupallisten paikallisradioiden toimintamallit ovat selvästi muuttuneet vuosien varrella. Luvussa 1.4. pohditaan ensinnä, millainen on ollut se enemmän tai vähemmän tiedostamaton toiminnan teorettinen kehikko ja yleisökäsitys, joka alkuvaiheessa ohjasi paikallisradioiden toimintaa. Samaten käydään läpi, miten ja miksi kaupallisten paikallisradioiden käsitys omasta toiminnastaan ja yleisöstään Suomessa muuttui 1990-luvun alkupuoliskolla, kun ne ryhtyivät profiloimaan ja formatoimaan ohjelmatarjontaansa. Lisäksi etsitään myös entistä kattavampaa teorettista mallia kaupallisen radion toiminnasta ja sen eri markkinoiden vuorovaikutuksesta.

Luvussa 1.3 käydään läpi Radio Novan taustat ja syntyvaiheet sekä havaintoja ensimmäisistä uuden kilpailutilanteen aiheuttamista reaktioista paikallisradioissa. Lisää ajallista sekä poliittista ja taloudellista perspektiiviä on haettu vertaamalla Suomessa valtakunnallisesta kaupallisesta radiokanavasta tehtyjä ratkaisuja (luku 1.4.) Norjan vastaaviin sekä selvittämällä norjalaisten ratkaisujen seurauksia. Norjaa käytettiin Suomen vertailukohtana jo uutta toimilupaa koskeneessa esityksessä (Mykkänen 1995). Siellä uusi valtakunnallinen kaupallinen radiokanava vaikutti nopeassa tahdissa paikallisten radioiden toimintaan, mutta miten pitkälle Norjan tapahtumien voi katsoa ennakoivan kehitystä Suomessa ?

Luvussa 1.5. määrittelen tarkemmin tutkimusongelmani sekä kaupallisen radion teoriaan, Norjan kokemuksiin ja suomalaisten paikallisradioiden toimiin perustuvat hypoteesini

valtakunnallisen mainosradion vaikutuksista Suomen kaupallisten paikallisradioiden yleisö- ja talouskehitykseen sekä oletukseni niistä toimintamalleista, joihin suomalaiset kaupalliset paikallisradiot voivat nykyisillä toimilupaehdoilla turvautua kilpailun kiristytessä.

Tutkimuksen erilaiset empiiriset aineistot ja analyysimenetelmät esittelen luvussa 2. Luvussa 3. tarkastelen radionkuuntelussa Radio Novan ensimmäisenä toimintavuonna tapahtuneita muutoksia ja Yleisradion tekemän alueellisen kuuntelijatytyväisyystutkimuksen tuloksia. Luku 4. perustuu kaupallisilta radioilta lomakekyselyllä kerättyyn aineistoon ja luku 5. puolestaan radioiden ohjelmavastaavien haastatteluihin. Eri lähteistä saadut tiedot kaupallisten radioiden mainosmyynnistä ja talouskehityksestä on koottu lukuun 6. Keskeisimpien tutkimustulosten yhteenveto ja tärkeimmät johtopäätökset löytyvät luvusta 7.

1.2. KAUPALLISEN RADION TEORIA- JA KÄYTÄNTÖ SUOMESSA

1.2.1. Paikallinen massayleisö : 1985 - 1993

Kaikki suomalaiset radioasemat ovat alkujaan tehneet ohjelmistonsa miettimällä eniten itse k.o. tuotteen tai palvelun tuotantoa. Tämä lähestymistapa oli tyypillinen Suomessa lähes kaikille tuotantoaloille aina 1970-luvun lopulle saakka (Moisala ,Vuorinen & Moisala 1989, 81-83).

Se on tuotenäkökulma - tai myyntinäkökulma (Kuvio 1.). Ensin tuotetaan tuote parhaalla tunnetulla tavalla ja vasta kun se on valmis, ryhdytään "myymään" sitä toivoen ihmisten pitävän sitä hyvänä ja "ostavan" sen. Kaupallisessa radiossa sama ajattelu voi näkyä myös mainosmyynnissä: ensin hankitaan yleisöä parhaalla tunnetulla tavalla (niin suuri yleisö kuin mahdollista) ja sen jälkeen ryhdytään myymään mainosaikaa toivoen jonkun olevan kiinnostunut ostamaan (Carroll & Davis 1993, 27-28).

Tällä tavalla tuotettu radioaseman tai kanavan ohjelmisto ei ole yhtenäinen tuote: se on kokoelma käsintehtyjä (taide)teoksia ja teollisia tuotteita. Ne voivat jokainen olla hyvin

korkeaa laatua omilla standardeillaan mitattuna, mutta niillä ei ole yhteistä laatua. Toisin sanoen eri laatujen valikoima on yksi tällaisen radion ohjelmiston pääpiirteitä. Tämän takia kuuntelijat mieluummin kuuntelevatkin yksittäisiä ohjelmia sen sijaan että pysyisivät kanavalla kuunnellen radiota. Näin radiolla ei ole yhtä yksittäistä yleisöä, vaan useita erillisiä yleisöjä. (McQuail 1992, 177; Rosengren, Carlson & Tågerud 1996, 27).

Suomessa oli alkuun paikallisradioita maantieteellisesti niin harvassa, ettei niillä ollut käytännössä ollenkaan keskinäistä kaupallista kilpailua. Yksittäisen paikallisradion monopolistisessa markkina-asemassa oli mahdollista ymmärtää yleisö tietyllä tavalla paikalliseksi massaksi: tärkeintä oli yleisön kokonaisuus. Myöskään toimiluvissa ei tarkemmin pyritty määrittelemään uusien radioiden tehtäviä ohjelmisisältöjen vaan lähinnä juuri ohjelmien alkuperän - niiden paikallisuuden avulla (Rothenbuhler 1996,133; Skogerbo 1996, 253; McQuail 1992, 90).

KUVIO 1. Uuden mainosriippuvan joukkoviestimen menestyskierre markkinoilla.

Paitapiiska pyrki ohjelmistossaan matkimaan Yleisradion suosituinta kanavaa eli Radio Suomea (Ala-Fossi 1995,111-113 ; Ala-Fossi 1997, 11-12). Radioiden musiikkivalinnat puolestaan perustuivat yleensä kuuntelijatoiveisiin ja kunkin juontajan omiin musiikillisiin mieltymyksiin (Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 13-14.).

Paikalliset mainostajat olivat tyytyväisiä, sillä kaikki heidän radiomainostensa kuulijat olivat ainakin varmuudella paikallisia. Kokonaan toinen seikka on, ettei suomalaisilla paikallisradioilla alkuun ollut tarjota kovinkaan paljoa muuta hyödyllistä tietoa kuuntelijoistaan. Vasta vuonna 1991 kaupalliset paikallisradiot ja Yleisradio tilasivat ensimmäisen yhteisen valtakunnallisen ja alueellisen kuuntelijamittauksen (Ruohomaa 1993, 57-58; Ala-Fossi 1995, 39). Viimeistään sen jälkeen käsitys radion yleisöstä paikallisena massana alkoi väistyä Suomen paikallisradioissa.

Monopoli-asemassa tai riittävän löyhässä kilpailutilanteessa olevan radion kannattaa yrittää tavoitella kaikkia potentiaalisia osayleisöjä. Jos mainostajilla ja kuulijoilla ei ole mahdollisuutta valita jotakin toista kaupallista radioasemaa, ainoa keino tavoittaa mikä tahansa yleisösegmentti radion avulla on mainostaa siinä ainoassa radiossa. Mikäli mainostajat eivät tavoittele erikseen määriteltyjä kohderyhmiä, ei ole ongelma vaikka radiolla ei olisikaan keinoja erottaa kohderyhmiä yleisönsä joukosta. Kaupallisessa toiminnassa tuotteiden laatu - tässä tapauksessa ohjelmien tai ohjelmiston laatu määritellään aina markkinoilla (McManus 1994, 4-5).

"Paras" ohjelma on se, joka kerää eniten kuulijoita (yleisön kokonaismäärä). Mutta ellei tiedetä tai välitetä tietää, keitä kuuntelijat kulloinkin todellisuudessa ovat, " parhailta ohjelmilla" voi olla täysin eri yleisöt. Vaikka kaikki ohjelmat olisivat suunniteltu keräämään suuri kokonaisyleisö, ne eivät välttämättä miellytä koko ajan samaa yksittäistä yleisöjoukkoa: muuttuvat ohjelmatyypit toisaalta keräävät kuulolle tiettyjä osayleisöjä ja samalla karkottavat toisia. Jos eri osayleisöjen muutosten yhteinen nettovaikutus yleisön kokonaismäärään jää pieneksi (ohjelma karkottaa kanavalta likimain saman verran kuulijoita kuin se kerää uusia)

eikä osayleisöjä tunneta, todellinen yleisörakenteen muutos jää huomaamatta. Tämän takia ilman todellista kilpailua radioasemilla ei välttämättä ole yhtenäistä kokonaislaatua ohjelmistossaan.

1.2.2. Viestinnän erikoistuminen ja deregulaatio

Nykyään yhä useammat suomalaiset kaupalliset radioasemat suunnittelevat ja tekevät ohjelmistonsa markkinointi- tai kuluttajanäkökulmasta. Sen sijaan, että ensin tuotettaisiin ja sitten myytäisiin, nyt yritetäänkin ensin selvittää, mitä mahdolliset tulevat asiakkaat haluavat ja toivovat. Vasta sen jälkeen suunnitellaan tuote yrittäen samalla vastata näihin toiveisiin (Moisala, Vuorinen & Moisala 1989, 81-83; Carroll & Davis 1993, 18, 27-28). Markkinatutkimusta kuluttajista tehdään siis jo ennen varsinaisen tuotteen tarjoamista heille eikä vasta sen jälkeen (Vrt. Kuvio 1). Tästä huolimatta asiakkaan kulutuskokemuksen todellinen luonne on kuitenkin vähemmän tärkeä: riittää, kunhan asiakas päättää kuluttaa tuotteen. (McManus 1994, 5-6; McQuail 1997, 9; Webster & Phalen 1994, 27-29; Ruohomaa 1993, 55-56.)

Syy, miksi markkinointi päihittää myymisen, on kiristynyt kilpailu, enimmäkseen kaupallinen kilpailu muiden radioasemien ja muiden mainosvälineiden kanssa. Tiukassa kilpailutilanteessa ei enää riitä, että valitun kohdeyleisön toiveita noudatellaan silloin tällöin, vaan radion täytyy pystyä ylläpitämään tietyn laatuista tarjontaa koko ajan. Tämä on myös formaattiradion perusidea. Formaattiradio on kokonaisuudessaan tuote: sen ohjelmiston keskeisimmät ominaispiirteet eivät vaihtele tunnista tuntiin. Se voi tarjota kokonaislaatua kuulijalle, joka hyväksyy radion ohjelmiston arvot ja normit (Fornatale & Mills 1980, 13-14; Lowe 1992b, 200; Ala-Fossi 1995, 25).

Laatuajattelun keskeiset ideat kehitettiin Yhdysvalloissa ennen toista maailmansotaa, mutta niitä sovellettiin ensimmäisen kerran Japanissa sodan jälkeen. Ajatukset asiakaslaadusta ja asiakasperusteisesta tuotekehityksestä levisivät sieltä maailmalle ja kaikille tuotannonaloille

1960 ja - 70- lukujen aikana. (Lipponen 1993,136; Malka & Danielsson 1988, 23, 30-31; Moisala & Vuorinen & Moisala 1989, 81-83).

Kun yhä useampia tuotteita ja palveluita suunnitellaan ja tuotetaan tietyille asiakasryhmille, valmistajat tietenkin haluavat tarjota niitä juuri näille samoille kuluttajille. Tämän takia valmistaja tai jälleenmyyjä haluaa valita mainosvälineen, joka parhaiten tavoittaa kyseisen kohderyhmän. Joukkoviestin, jolla on valtava massayleisö, olisi tässä tapauksessa kallis tapa mainostaa: kohderyhmäänsä tavoitteleva mainostaja joutuisi maksamaan sellaisten ihmisten tavoittamisesta, jotka eivät ole hänen tuotteensa potentiaalisia ostajia. Näin kokonaiskustannus jokaista tavoitettua kohderyhmän jäsentä kohden nousee korkeaksi (Barnes & Thomson 1994 , 87-92). Koska tuotteet ja palvelut tuotetaan erilaisille ihmisryhmille, valmistajat ja mainostajat haluavat tavoittaa paremmin juuri nuo samat ihmisryhmät kaupallisten viestinten kautta. Pystyäkseen tavoittamaan oikeat ihmiset oikealla hinnalla, kaupallisten viestintävälineiden täytyy erikoistua. (Carroll & Davis 1993, 18, 218). Loppujen lopuksi kaupallisen radion yleisökäsitykset - ja mitatut yleisöt - perustuvat näin pohjimmiltaan tuotanto- ja palveluteollisuuden tekemään kuluttajaryhmien segmentointiin (McQuail 1992, 153).

Barnesin ja Thomsonin mukaan viestinten erikoistumisen logiikka edellyttää toimiakseen yhteiskunnallista erilaistumista ja riittävää kanavakapasiteettia, mutta myös riittävää yleisömittaamisen teknologiaa sekä yleisöjä koskevaa ymmärrystä ja käsitteistöä. Tietyllä tavalla sellainen yleisö, jota ei voida mitata, ei ole lainkaan olemassa.(Barnes & Thomson 1994, 77 ,91-92.) Mielestäni ehtoja on vielä ainakin yksi lisää: riittävän kireä kilpailu erilaisten kaupallisten viestinten (radio/tv/ sanomalehdet) ja /tai samanlaisten kaupallisten viestinten kesken (radio/radio) (Rosengren, Carlson & Tågerud 1996, 23). Viestinten erikoistumisen logiikka toimii tuolloin seuraavien edellytysten täytyessä:

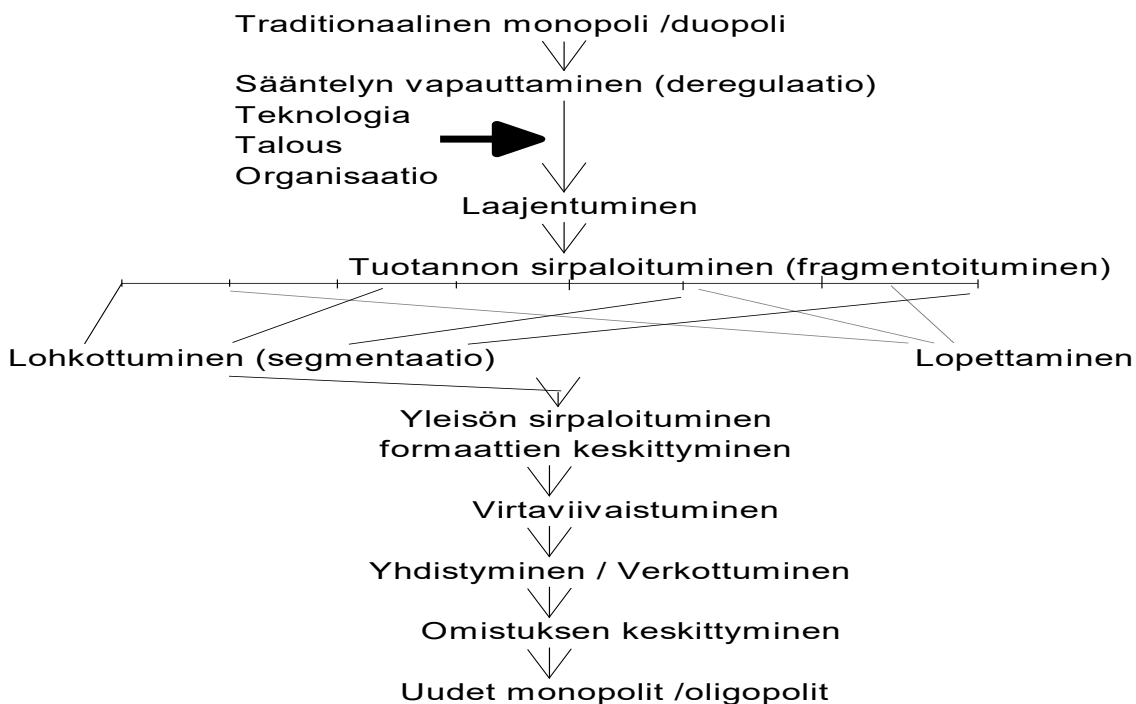
- yhteiskunnallinen erilaistuminen kasvaa
- kohderyhmille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen määrä lisääntyy

(myös musiikki ja äänitteet)

- mainostajien halu tavoittaa erityisyleisöjä kasvaa
 - yleisömittauksen teknologia kehittyy
 - kaupallinen kilpailu eri viestinten ja/ tai eri kanavien kesken kiristyy
 - riittävä viestintäkanavien kapasiteetti (toimilupolitiikka + tekniset rajoitukset)
- >lopputulos: enemmän ja enemmän erikoistunut ja kohdennettu viestinnän sisältö ja viestimet.

Viestinnän erikoistumisen logiikka tekee myös Krister Malmin ja Roger Wallisin teorian deregulaation eli viestinnän valtiollisen sääntelyn purkamisen vaikutuksista entistä paremmin ymmärrettäväksi. Olennaisinta heidän mallissaan esitetyn kehityksen etenemisessä on rahoituksen ja teknologian saatavuus: lainsäädäntö voi rajoittaa tarjonnan laajentumista vain tiettyyn rajaan saakka (Malm & Wallis 1992, 219-220).

KUVIO 2. Viestinnän sääntelyn löyhentämisen (deregulaation) vaikutukset



(Malm & Wallis 1992, 220)

Viestinten erikoistumisen logiikka ohjaa deregulaation jälkeen seuraavaa kaupallisten kanavien formaattien keskittymistä: tarjonnan samankaltaistumista ja kohdentumista tietyille kohderyhmille. Nähdäkseni suomalaisen paikallisradion kehitys radioviestinnän sääntelyn

vapauttamisen jälkeen vuonna 1985 onkin edennyt pitkälti Malmin ja Wallisin teorian mukaisesti.

1.2.3. Kohderyhmäyleisöt : 1993-

Viestinten erikoistumisen logiikan ehdot suomalaisissa paikallisradioissa täyttyivät kuitenkin vasta 1990-luvun alkuvuosina. Yleisradion kanavareformi vei niiltä kuulijoita ja samaan aikaan maahan myönnettiin yhä lisää kaupallisia paikallisradiolupia. Sitten alkoi lama, joka entisestään lisäsi kilpailun painetta. Vuosina 1991-1992 päällekkäistä kuuluvuutta oli jo 28 asemalla (Säkkinen 1995, 68). Jo vuonna 1991 näkyi merkkejä uusista tekemisen tavoista: suurimmissa kaupungeissa - missä kilpailutilanne oli kovin - jotkut paikallisradiot olivat profiloituneet ja käyttivät soittolistoja (Tuominen 1993 ,158-160). Siitä huolimatta paikallisradioiden myynti laski laman seurauksena kolme vuotta peräkkäin: aallonpohja saavutettiin vuonna 1993. Ilmeisesti osin tämän seurauksena keväällä 1994 paikallisradioiden toimilupapolitiikkaa liberalisoitiin ja paikallisuussäännöksiä väljennettiin, samalla kun maahan myönnettiin toimilupia kokonaan uudentyypisille erikoisradioille (Ala-Fossi 1995, 7-8; Ala-Fossi 1997, 6-7; Kohvakka & Sauri 1998, 157; Sauri 1998, 147). Kyseessä oli tietysti mielessä paikallisradioiden deregulaation toinen aalto.

Monet kaupalliset paikallisradiot omaksuivat tuolloin tietoisesti tai tietämättään uuden yleisökäsityksen pohtiessaan toimintaansa uudelleen. Yleisö määriteltiin yhä löyhästi paikan perusteella, mutta tärkeämmäksi nousi kohdeyleisön musiikkimaku, koska suurin osa ohjelmatarjonnasta perustui musiikkiin. Näin yleisö määriteltiin paikan ja sisällön mutta myös musiikillisen genren, maku- tai mieltymyskulttuurin ja elämäntyylin perusteella (McQuail 1997, 31). Näin syntyneet kohdeyleisön määritelmät eri puolilla Suomea toimivissa erilaisissa paikallisradioissa ovat varsin samanlaisia. Useat radiot tavoittelevat samaa kohderyhmää samalla FINN-AC- genreformaattilla (Säkkinen 1995,129 ; Kujala,Lahti & Tamminen 1998,10,26). 25-54 -vuotiaisiin vetoava Adult Contemporary on hyvin suosittu kaupallisen radion genreformaatti myös Yhdysvalloissa (Carroll & Davis 1993, 218-219) .

Kaupallinen radio selittää formaattien keskittymistä sillä, että demografisesti näin rajattu joukko on suurin mahdollinen, joka voidaan tavoittaa samalla musiikilla. Toinen - tärkeempi syy on viestintien erikoistumisen logiikka. Tämä työikäinen, aktiivinen väestönosa on samalla tällä erää eniten kuluttava väestönosa Suomessa (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991,80). Siksi se on mainostajien kannalta kaikkein kiinnostavin yleisö. Tuo joukko on näin kaupallisen radion tuottoisin kohdeyleisö - kuten se on myös Yhdysvalloissa. Ihmiset, jotka kuluttavat eniten, saavat parasta kaupallista radiopalvelua. (Säkinen 1995, 129; Carroll & Davis 1993, 8-9, 218; McQuail 1992, 153-154,162,177.) Näin ollen ei ole mikään sattuma, että myös valtakunnalliset kaupalliset radiot sekä Norjassa että Suomessa ovat valinneet asemaformaatikseen AC-genreformaatin sovelluksen (Ala-Fossi 1995, 13-15). Vaikka Radio Nova ei voi ryhtyä myymään paikallista mainontaa, se kilpailee suoraan paikallisradioiden kanssa samoista kaupallisesti kiinnostavimmista kuluttajakohderyhmistä tavoitellessaan yleisöä mainostajia varten.

Toimiluvan myöntäminen Radio Novalle oli uusi murros suomalaisen kaupallisen radion toimilupapolitiikassa. Kyse ei enää ollut niinkään deregulaatiosta kuin reregulaatiosta , jossa yhden tyyppinen sääntely korvattiin toisella. Ennen Radio Novaa julkisen palvelun Yleisradiolla oli yksinoikeus valtakunnalliseen radion ohjelmatoimintaan, Radio Novan jälkeen sillä on "yksinoikeus" vain julkiseen palveluun. Paikallisradiotoiminnassa Radio Nova purki useimmat paikallisradioiden monopolit ja duopolit toimilupa-alueidensa kaupalliseen radioviestintään, mutta samalla Radio Novalle annettiin monopolistinen asema ainoana valtakunnallisena mainosradiona. Toistaiseksi näyttää todennäköiseltä, että tämä reregulaatio - päinvastaisista tavoitteista huolimatta - ei suinkaan pysäytä meneillään olevaa kehitystä kohti uusia monopoleja vaan paremminkin kiihdyttää sitä.

1.2.4. Kaupallisen radion neljät markkinat

Kaupallisen radion on perinteisesti nähty palvelevan "yhtä aikaa kahta herraa": sen täytyy miellyttää kuuntelijoita ja samalla vakuuttaa mainostajat ohjelmien suosiosta. Seija Ridell kuvaa tilannetta kielikuvalla "käydä kauppaa kahdella rintamalla" mikä luo kuvan kahdesta erillisestä ja omalle taholleen suuntautuneesta toiminnasta (Ridell 1998, 2-3). Itse sanoisin mieluummin että kauppaa käydään eri rintamien sijaan eri tasoilla. Kaupallinen radiotoiminta ei ole viestintää viestinnällisistä syistä, vaan viestintää kaupallisista syistä. Yleisöjä tavoiteltaessa tavoitellaan itse asiassa mahdollisimman houkuttelevaa tarjoilualustaa mainoksia varten edelleen myytäväksi. Tällöin yleisön toiveiden tyydyttäminen on enemmän väline mainostajien tarpeiden tyydyttämiseen. Kaupallisen radion vaikutusvaltaisin yleisö ovatkin mainostajat, jotka ovat kiinnostuneet tavoittamaan eniten kuluttavat ihmisryhmät. (Rothenbuhler 1996, 138-139; Carroll & Davis 1993, 27.)

Matti Nukari ja Erja Ruohomaa jakavat radion markkinat kahteen osaan, jotka määritellään eri käsitteillä: poliittiset markkinat- yleisömarkkinat tai toisin sanoin: taloudelliset markkinat- yhteiskunnalliset markkinat. (Nukari & Ruohomaa 1997, 74.) Perusideana tässä jaossa on, että on olemassa julkisen palvelun radio ja kaupallinen radio, jotka toimivat samaan aikaan samoilla radion markkinoilla, mutta kumpikin (enimmäkseen) omassa osassaan markkinoita. Nimet joita markkinoista käytetään, riippuvat kulloisestakin tarkastelunäkökulmasta.

Mutta kaupalliset viestintäyritykset - olivat ne sitten sanomalehtiä tai radioita - toimivat ainakin kolmilla eri markkinoilla samaan aikaan. Kun ne saavuttavat tavoittelemansa yleisön, ne voivat tarjota sen mainostajille ja saada lisää mainoksia. Lisääntyvä mainonta merkitsee lisää tuloja liiketoiminnasta ja enemmän voittoja omistajille tai osakkaille. Samaan aikaan myös yhtiön tai sen osakkeiden markkina-arvo kasvaa. Tällä tavoin kaupalliset viestimet palvelevat ainakin kolmea herraa samaan aikaan: 1) lukijoita, kuulijoita tai katsojia 2) mainostajia sekä 3) osakemarkkinoita (omistajat) (Hirsch & Thompson 1994, 142-147).

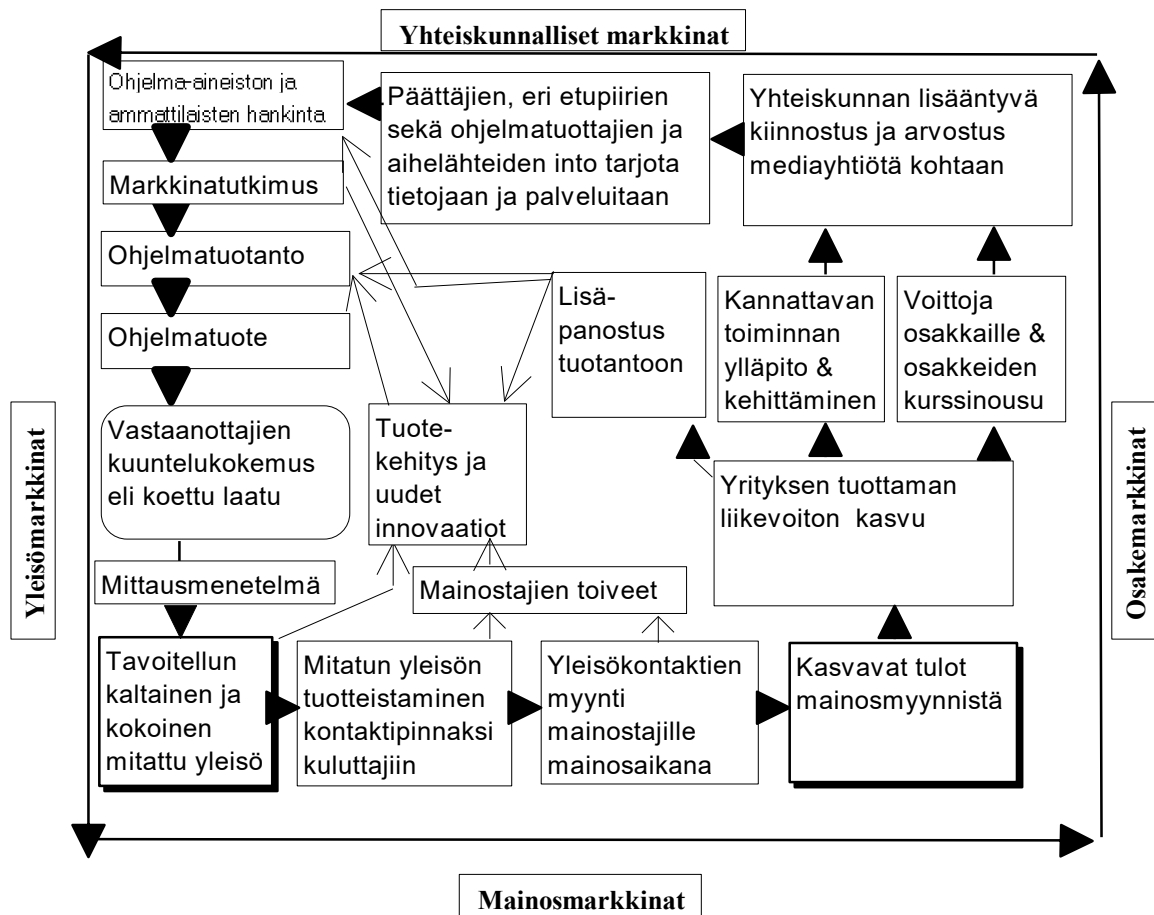
John H. McManuksen (1994) mukaan jokainen uutisväline käy kauppaa myös neljänsillä markkinoilla: uutisarvoisen informaation ja lähteiden markkinoilla. McManus katsoo useimpien liikeyritysten käyvän kauppaa vain kolmilla markkinoilla samanaikaisesti: osakemarkkinoilla, raaka-ainemarkkinoilla ja kuluttajamarkkinoilla. Osakemarkkinat ovat sama asia viestintäyrityksille kuin muillekin liikeyrityksille ja yleisömarkkinat ovat ohjelmatuotteiden kuluttajamarkkinat. "Uutisarvoinen" informaatio on uutisten raaka-ainetta näin lähteiden markkinat voidaan nähdä raaka-ainemarkkinoina. Mutta miksi McManus väittää useimpien liikeyritysten toimivan vain kolmilla markkinoilla? Kaupalliset viestimet kun eivät yksinään voi luoda mainosmarkkinoita myymisen avulla - jonkun täytyy myös ostaa mainontaa. (McManus 1994, 5.) Käytännössä kaikki kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset toimivat myös mainosmarkkinoilla: jossain määrin näin tekevät myös viestintäyritykset itse.

Siinä missä McManus pitää journalismin tuottamiselle tärkeänä markkinana lähinnä pääsyä informaation lähteille, itse olisin valmis laajentamaan journalismin tai ohjelmatuotannon raaka-aineen rajausta. Aiheiden eli uutislähteille pääsyn lisäksi viestintäorganisaatiot kilpailevat myös keskenään taitavimmista ammattilaisista. Ne kilpailevat myös toimiluvista ja niiden ehdoista, parhaista musiikin, levyjen ja muun ohjelmamateriaalin toimittajista... Lista voisi olla loputon, sillä sama koskee kaikkea viestimen ja ympäröivän yhteiskunnan välistä kanssakäymistä. En yritä kuvata tätä tässä yhteydessä tarkemmin, koska haluan vain sanoa, että viestintäyritys toimii laajemmassa vuorovaikutuksessa yhteiskunnallisilla markkinoilla, kuin ainoastaan käyden kauppaa uutislähteistä ja aiheista.

Näin kaksi markkinaa on muuttunut neljäksi :1) yleisömarkkinat, 2) mainosmarkkinat, 3) osakemarkkinat ja 4) yhteiskunnalliset markkinat. Mutta miten nämä neljä erilaista markkinaa liittyvät toisiinsa? Jos ajatellaan jokaisen markkinan toimintaa eri prosesseina, voidaan havaita, että jokaisen prosessin lopputuote on seuraavan prosessin perusraaka-ainetta. Jos yritys onnistuu yleisömarkkinoilla, lopputulos on halutunkaltainen mitattu yleisö. Seuraavassa prosessissa eli mainosmarkkinoilla mitattu yleisö on raaka-ainetta. Se tuotteistetaan kontaktipinnaksi kuluttajiin. Vasta sen jälkeen se voidaan myydä ja asettaa

hinnat luvattujen kontaktimäärien sekä varsinaisten mainospottien määrän, ajankohdan ja keston perusteella. Mainosmarkkinoiden lopputuote ovat mainosmyyntitulot: osakemarkkinoilla tämä raha tuo lisää voittoa omistajille ja kasvattaa kaupallisen radioyhtiön markkina-arvoa. Vakavaraisen ja kannattavan yhtiön on helppoa menestyä yhteiskunnallisilla markkinoilla: raha ja yrityksen suuri koko yleensä lisää arvostusta ja avaa sitä kautta ovia monille lähteille (Rothenbuhler 1996, 127-128) . Menestys houkuttelee myös korkeatasoisia (tai ainakin korkeapalkkaisia) ammattilaisia yhtiöön. Ja näin saadaan perusta menestyksen jatkumiselle myös yleisömarkkinoilla.

KUVIO 3. Kaupallisen radion eri markkinat.



Ajatus siitä, miten nämä kaupallisen radion neljät markkinat linkittyvät toisiinsa "menestyksen kehäksi" on kuvattu kuviossa 3. Prosessin lopputuote tai sen kuluttajat - yleisö - on aina määriteltävissä tarkastelunäkökulman mukaan. Yleisö voi vaihdella riippuen siitä, miten

toisiinsa liittyneiksi tai erillisiksi nämä neljät eri markkinat halutaan nähdä. Joka tapauksessa jatkuvan menestyksen kulmakiviä ovat halutun kaltainen mitattu yleisö ja vakaat tai kasvavat mainostulot.

Jos jompikumpi kulmakivistä puuttuu, menestyksen kehä ei toimi kunnolla. Erityisesti radion itselleen asettaminen yleisötavoitteiden jäädessä kokonaan saavuttamatta radion "menestyksen kehä" on vaarassa muuttua alenevien kuulijalukujen "levikkikierteeksi". Silloin radio ei pysty tarjoamaan mainostajille riittävästi halutun kaltaista yleisöä, jolloin mainostulojen määrä laskee, mikä puolestaan heikentää kykyä kehittää ohjelmatuotantoa ja sitä kautta kuulijamäärä laskevat edelleen (Jauert 1994, 177).

Levikkiteorian mukaan viestimen yleisötavoittavuuden alenemisella on suora vaikutus sen ilmoitustulojen alenemiseen. Negatiivinen kehitys yksillä markkinoilla vahvistaa negatiivista kehitystä toisilla markkinoilla. Sanomalehtiä koskevia yhden muuttujan levikkiteorioita täytyy tietenkin soveltaa kaupalliseen radioon tietyin varauksin, mutta peittoastemallin valossa vahva paikallinen radio voisi pärjätä omalla alueellaan hyvin huolimatta valtakunnallisesta kilpailijasta. Sateenvarjomallin perusteella taas voi väittää, että viestinten erilaisista maantieteellisistä peittoalueista (kansallinen, alueellinen, paikallinen) huolimatta ne voivat kilpailla toisiaan vastaan. Markkinat nähdään tällöin vertikaalisesti fragmentoituneiksi horisontaalisen fragmentaation sijaan. (Skogerbø 1996, 271-272.)

Muutos viestinnän kulutuskäyttäytymisessä tulee näkyväksi vain mittaamalla yleisöjä. Tämän takia yleisön käyttäytymisen mittaaminen - eikä siis yleisön käyttäytyminen itsessään - muuttaa viestintää ja viestimiä (Barnes & Thomson 1994, 78). Niin kauan kun muutosta ei ole mitattu, sitä ei ole olemassa. Ja vaikka tietoa muutoksesta olisikin, mainostajan täytyy pystyä arvioimaan sen merkitystä omille tavoitteilleen. Suomessa paikallisradiot myyvät mainoksia usein suoraan liikkeenharjoittajille, eikä media- tai mainostoimisto ole neuvomassa, miten radiomainontaa tulisi käyttää. Tosin vaikka asiantuntijoita olisikin, tutkimusten mukaan vain

harvat pienyrittäjät uskoisivat heitä (Markkinointi & Mainonta 10/98a; Ilkka 15.5.1998; Carroll & Davis 1993, 16, 37).

1.3. RADIO NOVAN SYNTY

1.3.1. Kotimainen "vaihtoehto"

[Sisäministeri Jouni] Backman ilmoitti olevansa Suomen Uutisradion kannalla. Hän perusteli tätä kansallisten paikallisradioiden aseman turvaamisella. (Aamulehti 18.9.1996)

MTV Oy toi suunnitelmansa valtakunnallisesta uutispainotteisesta mainosradiosta ensimmäistä kertaa julkisuuteen kevään 1994 paikallisradiolupien hakukierroksella. Yhtiö itse uskoi suunnittelemansa Uutisradion saavan paikallisradioalalle aikaan uudenlaisen kilpailutilanteen, jota se luonnehti "piristäväksi" (Journalisti 31.3.1994), mutta paikallisradiot vastustivat hanketta lujasti. Ilmeisesti Esko Ahon hallitukseen vaikutti myös maakuntalehtien pelko mainostulojen menetyksestä, sillä vaikka paikallisradioille myönnettiin lupia ketjuuntumiseen ja nuorison musiikkiformaattiradioon (Classic Radio, Kiss FM) niin MTV:n lupahakemus jäi pöydälle vastoin tuolloisen liikenneministeri Ole Norrbackin (r.) esitystä. (STT 153 1.5.1994, Kauppalehti 11.5.1994.)

Vaikka ensimmäinen yritys ei tuonut tulosta, niin suunnitelmia ei yhtiössä haudattu. Paavo Lipposen hallituksen ensimmäinen liikenneministeri Tuula Linnainmaa (kok.) tilasi seuraavana vuonna entiseltä yleisradiojohtaja Jouni Mykkäseltä selonteon tv- ja radioalan tilanteesta. Linnainmaa lupaili etukäteen "kattavaa ja pitkäjänteistä toimilupapolitiikkaa" (Journalisti 19.9.1995), minkä perusteella saattoi päätellä ministerin tavoittelevan toimilupakysymyksissä isompaa linjanvetoa. Näin oli ilmeistä, että MTV:n hakemus nousisi uudelleen esille ja vakavaan harkintaan.

Mykkäsen selvityksen lähtökohtana oli raha - varsinaiset viestinnälliset tarpeet tulivat vasta sen jälkeen. Ehdotukset uusista kaupallisista radio- ja tv-kanavista tähtäsivät ensisijaisesti siihen, että niiden avulla voitaisiin kerätä varoja maanpäällisen tv- ja radioverkon

digitalisoimiseen ilman valtion rahoitusta. Uudet kanavat pääsisivät siis ottamaan osansa kasvavasta mainonnasta, mutta samalla ne sidottaisiin digitalisointiin. Näin voitaisiin samalla luoda vastavoima satelliittien kautta välitettävälle kansainväliselle ohjelmatarjonnalle. Valtakunnalliselle mainosradiolle selvityksessä ei esitetty julkisen palvelun maksua eikä liioin rajoituksia mainontaan. Mykkänen ei ollut täysin varma uuden radion tulokehityksen suuruudesta - eikä hän toisaalta pitänyt mainosrajoituksia muutenkaan tarpeellisina. Sen sijaan hän esitti paikallisten ja puolivaltakunnallisten radioiden toimilupien ketjuuntumiskieltojen purkamista. Näin oli tarkoitus saada aikaan kilpailijoita uudelle valtakunnalliselle mainosradiolle ja välttää uuden kaupallisen monopolin syntyminen. (Mykkänen 1995, 13-15, 33; Journalisti 11.1.1996)

Selvitysmies Mykkäsen työn tuloksia osattiin Suomen Kuvalehdessä tulkita tarkkanäköisesti jo hyvissä ajoin ennen toimilupapäätöksiä. Koska selvityksessä suoraan viitattiin tarpeeseen saada journalistinen kilpailija Yleisradion Radiouutisille ja korostettiin riittävän kotimaisen omistuksen osuutta, MTV olisi varma toimiluvan saaja, mikäli se todella haluaisi lähteä valtakunnalliseen radiobisnekseen (Mykkänen 1995, 15, 17; Suomen Kuvalehti 18.1.1996 a). Edellisen lupakierroksen kipupiste eli valtakunnallisen radion ja paikallisradioiden reviirijako oli edelleen ongelma, mutta kiista saatiin ratkaistua kulissien takana käydyissä neuvotteluissa. Valtakunnallisen mainosradion tuloa tiukasti vastustanut Suomen Paikallisradioliitto tarkisti kantaansa asiaan, koska se sai läpi ajamansa rajoitukset valtakunnallisen mainosradion toimilupaan. Näiden ehtojen mukaan uuden kaupallisen kanavan signaalin täytyy olla koko maassa samanlainen, jolloin uuden radion täytyy alueellisen mainonnan sijaan keskittyä vain ja ainoastaan valtakunnalliseen mainontaan. Sen sijaan Mykkäsen esittämää lupaa paikallisradioiden ketjuuntumiselle pakettiin ei jostakin syystä sisällytetty. (Journalisti 3.10.1996.)

Suomen Kuvalehti arvasi myös MTV:n hakeutuvan yhteistyöhön puolueita lähellä olevien viestintäyrittäjien kanssa (Suomen Kuvalehti 18.1. 1996 a). Toimilupaa haettiin lopulta uuden Oy Suomen Uutisradio Ab:n nimissä, jonka omistajia lupaa hakiessa olivat MTV (28

%), Aamulehti-yhtymän omistama Alexpress (20 %) , keskustaa lähellä oleva Maakuntien Viestintä (13%), kokoomukseen kytköksissä oleva Suomen Kansallisviestintä (13%) sekä SDP:tä lähellä oleva Suomen Viestintärahoitus (13%). Lisäksi hakijayhtiössä oli mukana kymmenen paikallisradioyhtiön omistama Suomen Radioviestintä (13%). Näistä radioista taas suurin osa oli Suomen Utisradion muiden pääosakkaiden kuten Suomen Viestintärahoituksen omistuksessa. (Aamulehti 27.9.1996, Aamulehti 18.9. 1996, RadioMonitori 15.9.1996a, Markkinointi & Mainonta 10/98c.)

Yhteensä kuudesta valtakunnallisen radioluvan hakijasta vain Suomen Utisradio, Cramon Oy ja Radio Kanava olivat yli 50-prosenttisesti kotimaisessa omistuksessa. Jo ennakkoon julkisuudessa Utisradion taakse asettui sisäministeri Jouni Backman (sdp), joka perusteli ratkaisuaan kansallisten paikallisradioiden aseman turvaamisella. Myös liikenneministeri Linnainmaa kiitteli myöhemmin Utisradion vankkaa kotimaista osaamista. (Aamulehti 18.9.1996.) Näillä argumenteilla Suomen Utisradio haluttiin ilmeisesti saada näyttämään vastavoimalta muille, monikansallisille hankkeille. Todennäköisesti kärki kohdistui myös amerikkalaisomistuksessa olevaan SBS-yhtymään, joka oli pystynyt hankkimaan omistukseensa jo viisi maan kymmenestä suurimmasta paikallisradioyhtiöstä (Kohvakka & Sauri 1998, 162). Sen sijaan Vasemmistoliitolle ja vihreille Utisradio taas ei kotimaisista omistajista huolimatta - tai ehkä paremminkin juuri niistä johtuen - ollut lainkaan mieluinen ehdokas (Aamulehti 18.9.1996).

Päätös Utisradion 10 vuoden mittaisesta radiotoimiluvasta syntyikin hallituksessa liki samoin numeroin kuin Ruutunelosen tv-toimiluvasta eli äänin 8-4. Molemmissa tapauksissa häviölle jäivät Ole Norrback ja vihreiden Pekka Haavisto sekä vasemmistoliiton Terttu Huttu-Juntunen ja Claes Andersson. Erityisen mielenkiintoiseksi asetelman tekee se, että nimenomaan ministeri Norrback olisi siis runsaat kaksi vuotta aiemmin ollut valmis antamaan yksin MTV:lle valtakunnallisen kaupallisen radiotoimiluvan. Tällä kertaa Norrbackia kuitenkin närästi Utisradiossa juuri sen kytkös kolmeen suurimpaan poliittiseen puolueeseen.

Sama syy selittää myös muiden ratkaisua vastustaneiden ministereiden äänestyskäyttäytymisen. (Aamulehti 27.9. 1996.)

Uutisradion läheistä suhdetta puolueisiin kritisoinut kilpaileva hakija, Talentumin toimitusjohtaja Harri Roschier piti jo ennakkoon tätä kytköstä todennäköisempänä syynä toimiluvan myöntämiselle kuin MTV:n hyvittelyä Sanoma Oy:lle myönnettävästä tv-toimiluvasta (Journalisti 5.9.1996) . Mutta Uutisradion suhde puolueisiin ei välttämättä vain ratkaissut radiotoimilupakilpaa, vaan se saattoi samalla olla myös keskeinen syy radio- ja tv-toimilupien paketoimiselle ja näin myös Ruutunelosen tv-toimiluvulle. Tällöin lupapaketti olisi muotoutunut siten, että Kokoomus halusi kytkeä yhteen Sanomien Ruutunelosen tv-toimiluvan ja puolueelle rahaa tuovan Uutisradion. SDP:tä "Puolueradio" taas kiinnosti niin, että se saatiin puristettua A4 Media Oy:n sijaan Ruutunelosen taakse (Helsingin Sanomat 29.9.1996). Ratkaisu oli kannattava, sillä puolueita lähellä olevien viestintäyritysten Suomen Uutisradioon tekemien sijoitusten (390 000 mk/per yritys) arvon laskettiin ainakin kymmenkertaiseksi jo keväällä 1998 (Markkinointi & Mainonta 10/98c). Nytemmin Radio Novan markkina-arvoksi on arvioitu jo liki 50 miljoonaa markkaa, mutta tietävästi osakkuussopimus estää osakkeiden myynnin vielä kevääseen 2000 saakka (Taloussanomat 2.2.1999).

Digitalisoinnin rahoitukseen tähdännyt syksyn 1996 toimilupapaketti sysäsi liikkeelle mittavia suomalaisten viestintäyhtiöiden omistusjärjestelyjä . Sanomien tv-toimiluvan saannin julkilausumaton ehto kun oli sen MTV-omistuksen purkaminen: osakkeet osti Aamulehti. Toisaalla myös Yleisradio katsoi uudessa tilanteessa parhaaksi myydä MTV:n osakkeensa Yhtyneille Kuvalehdille. Lopulta osin tämän kehityksen tuloksena Aamulehti ja MTV päättivät vuoden 1997 alkupuolella sulauttaa toimintansa yhteen uudeksi Alma Mediaksi. Uusi yhtiö kasvoi vielä saman vuoden aikana maan suurimmaksi viestintäalan yritykseksi, kun se syksyllä osti viidenneksen Ruotsin TV 4:stä (Suomen Kuvalehti 24.10.1997). Vaikka Aamulehden ja MTV:n muodostamasta Alma Mediasta tuli näin Uutisradion suurin osakas (48 %), osake-enemmistö jäi yhä neljälle viestintäyhtiölle.

1.3.2 Miten Uutisradiosta tuli Radio Nova

Uutisia uusi radio lupaa päiväsaikaan peräti puolen tunnin välein. -Uutis- ja ajankohtaispalvelu sekä kotimainen musiikki ovat sen runko. Ja tärkeätä on, että radio on 24 tuntia äänessä, Paavela sanoo. (Aamulehti 27.9.1996)

Uuden kaupallisen kanavan peruskonsepti oli näin osin jo tiedossa Suomen Uutisradion saadessa toimiluvan syyskuussa 1996. MTV:n varatoimitusjohtaja ja Uutisradion hallituksen puheenjohtaja Jaakko Paavela asetti tuolloin liikevaihdon tavoitteeksi aluksi noin 30 miljoonaa ja myöhemmin 100 miljoonaa markkaa vuodessa (Aamulehti 27.9.1996). Vaikka selvitysmies Mykkänen oli itse melko varovainen ennakoidessaan uuden radion mahdollisuuksia kerätä iso mainospotti (Mykkänen 1995, 33; Journalisti 11.1.1996.), luvut pohjasivat ilmeisesti selvityksessä esitettyihin kaupallisen radioalan omiin arvioihin, joiden mukaan radiomainonta Suomessa tuplaantuisi lähivuosien aikana 300 miljoonaan ja valtakunnallisen mainosradion osuus tästä potista olisi noin kolmannes (Mykkänen 1995, 33; Suomen Kuvalehti 18.1.1996 a).

Suomen Uutisradion toimintaa ei tarvinnut polkaista liikkeelle tyhjästä. Useimmilla sen taustayhtiöistä oli jo aiempaa kokemusta kaupallisesta paikallisradiotoiminnasta monien vuosien ajalta. Niistä kokemuksista myös ammennettiin mallit uuden valtakunnallisen kaupallisen radion käynnistämiseen. MTV:llä ei ollut kokemusta radiotoiminnasta, mutta sitäkin enemmän valtakunnallisesta mainonnan markkinoinnista sekä sähköisestä uutistoiminnasta. Nämä valmiit rakenteet ja markkinointiväylät helpottivat Radio Novan toiminnan käynnistämistä. MTV ryhtyi jo syksyllä 1996 neuvottelemaan Suomen Uutisradiolle radiomainonnan vuosisopimuksia keskeisten asiakkaidensa kanssa. Samalla tavalla myös MTV:n pitkäaikainen asiakas- ja yhteistyösuhde Yleisradion lähetystoiminnan kanssa todennäköisesti vauhditti lähetysverkon rakentamista. Jo ennen vuoden 1996 loppua syntyneessä sopimuksessa uudelle kanavalle luvattiin tavoiteltu 85 prosentin valtakunnallinen peitto alkusyksyyn mennessä. Ensimmäisenä toiminta käynnistyisi keväällä Helsingin, Tampereen, Turun ja Lahden lähetysalueilla. (Liiton Arkki 8/96.)

Vuodenvaihteessa yhtiölle ryhdyttiin myös pestaamaan henkilökuntaa. Uuden radiotuotteen rakentamisessa alusta alkaen on muun muassa se etu, että työntekijätkin voidaan rekrytoida niiden tavoitteiden mukaan, mitä kanavalle on yleisesti asetettu. Toimitusjohtaja Petri Manninen, ohjelmajohtaja Sami Jalonen ja markkinointipäällikkö Petri Niemenmaa rekrytoitiin kaikki yhtiöön kaupallisista radioyhtiöistä (Radio Nova 2.1.1998, Markkinointi & Mainonta 10/97; Niemenmaa 5.6.1998). Uutisradion päätoimittajaksi taas nimitettiin Yleisradiosta Radiouutisten pitkäaikainen toimituspäällikkö Risto Pohjanpalo. Toisin kuin useimmat muut Uutisradion keskeiset henkilövalinnat, Pohjanpalon nimitys sai myös jonkin verran julkisuutta. Yleisradiossa pantiin lisäksi merkille, että Pohjanpalon vanavedessä uuden radion palvelukseen siirtyi yhtiöstä muitakin jo kannuksensa hankkineita toimittajia. Kaikki tämä nähtiin signaalina Uutisradion vakavasta pyrkimyksestä nimenomaan uutis- ja ajankohtaispainotteiseen tarjontaan eli kilpailijaksi Radio Suomelle. (Ks. Nukari & Ruohomaa 1997, 35.)

Odotuksia uudesta uutiskanavasta oli ladattu jo pari vuotta eli alkaen MTV:n ensimmäisestä lupahakemuksesta nimenomaan *Uutisradion* nimellä. Niitä oli osaltaan lisännyt selvitysmies Jouni Mykkänen, joka sekä selvityspaperissaan että erikseen maan suurimman päivälehdessä haastattelussa katsoi, että uusi radiokanava syntyisi nimenomaan Radio Suomen kilpailijaksi (Mykkänen 1995, 15, 33; Suomen Kuvalehti 18.1.1996a; Helsingin Sanomat 6.1.1996). Lisäksi Oy Suomen Uutisradio Ab:n hieman provosoivasti yleisradiomaiseksi muotoiltu nimi, tieto sen suunnitelmista lähettää uutisia ja kotimaista musiikkia sekä alkuvaiheen rekrytoinnit vain vahvistivat ennakko-odotuksia. Uuden Uutisradion uskottiin näin ryhtyvän kilpailemaan yleisöstä Radio Suomen kanssa sen omilla aseilla. Itsekin oletin Yleisradion kehitystoiminnan päällikkö Juhani Wiion tapaan, että Novasta olisi alunperin oltu oikeasti tekemässä Radio Suomen syöjää (Ilta-Sanomat 25.10.1997b). Tätä oletusta tuki myös tietty kaupallinen logiikka: markkinajohtajalla on yleensä aina eniten hävittävää uudelle tulokkaalle.

Mykkäsellä, Wiioilla ja itselläni oli kuitenkin yhteinen heikkous- eli kaupallisen radiotoiminnan arvioiminen yleisradionäkökulmasta, eikä kaupallisen toiminnan omista

lähtökohdista. Yleisradionäkökulmasta näytti loogiselta, että kun maahan oli jo saatu kaupallinen nuorisoradioketju (Kiss FM vs. Radiomafia) ja kaupallinen klassisen musiikin ketju (Classic FM vs. Ylen Ykkönen), uusi uutisia ja kotimaista musiikkia lupaava tulokas asettuisi omaan lokeroonsa kilpailemaan Radio Suomen yleisöstä. Tosin myös useat paikallisradiot nielivät Uutisradio-syötin uskoen sen kilpailevan yleisöstä lähinnä Yleisradion kanssa - toisten vastustus taas laantui, kun niille itselle tarjoutui mahdollisuus päästä Uutisradion osakkaiksi.

Voi olla, että joku ajatus Radio Suomen kaltaisesta toiminnasta vallitsi alkuun myös Oy Suomen Uutisradio Ab:n sisällä (Ks.s.27). Todennäköisempää on kuitenkin, että kaikki ennakkopuheet uuden kanavan ohjelmatarjonnan sisällöstä olivatkin - puolueiden viestintäyritysten kanssa luodun yhteistyön tapaan - tarkoitettu ensisijaisesti turvaamaan halutunkaltaisen toimiluparatkaisun synty hallituksessa. Samalla tavalla runsaat 10 vuotta aiemmin kaupallinen paikallisradiotoiminta markkinoitiin päättäjille keinona demokratisoida viestintää ja edistää paikallista kulttuuria (Hujanen 1993, 189-200).

Suomen Uutisradio lupasi perinteisen radiokäsityksen mukaista parasta laatua eli uutisia valtaväestölle parhaaseen lähetyksaikaan (Nukari & Ruohomaa 1997, 84). Tämän lupauksen ja kotimaisen omistuksen ansiosta se voitiin nostaa julkisuudessa muiden hakijoiden yläpuolelle. Näin hallitus pystyi uskottavasti perustelemaan toimiluparatkaisun, vaikka suurimpien puolueiden kytkennät yhtiöön olivatkin yleisesti tiedossa. Taitava politiikka toi Suomen Uutisradiolle paitsi maan ainoan valtakunnallisen kaupallisen radiotoimiluvan, myös käytännössä vapaat kädet toteuttaa ohjelmistonsa puhtaasti kaupallisten intressien perusteella. Se ei saanut toimilupaansa sementoitua linjausta ohjelmapolitiikaksi tai sitovia ennakkoehtoja kanavalla lähetettävälle uutisjournalismille, kuten ennakkoon oli pidetty mahdollisena (Suomen Kuvalehti 18.1.1996 a).

Mielikuvaa uutispainotteisesta radiokanavasta oli kuitenkin edullista ylläpitää julkisuuden keinoin kilpailijoiden hämäämiseksi aina siihen saakka, kunnes uusi kanava viimein tuli

markkinoille. Ohjelmalinjausten julkinen äkkimuutos heti toimiluparatkaisun jälkeen olisi myös ollut hallitukselle poliittisesti kestävätilanne. Niinpä virheellisten odotusten lataamista markkinoille jatkettiin, vaikka se ei ollutkaan kaupallisesti järkevää. Illusioiden luominen ilman vastiketta kostautuu, etenkin kun kaupallista radiota rakennettaessa tehdään ympäristöä mainosajan ostajien kaupallisille viesteille (Nukari & Ruohomaa 1997, 235-236). Nämä toimiluparatkaisun kulussit maksoivat Suomen Uutisradiolle selvää rahaa mainosmyynnin taketeluna Radio Novan ensimmäisten toimintakuukausien aikana.

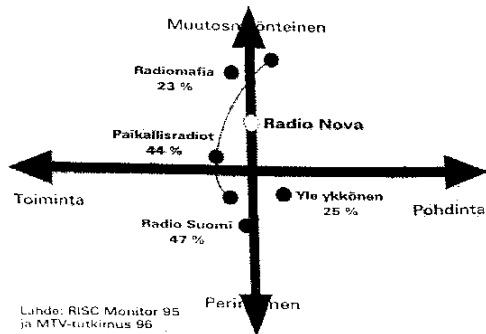
Kaukonäköisintä Uutisradion suunnitelmien ennakoarvioinnissa olisikin ollut antaa pääpaino varatoimitusjohtaja Paavelan asettamille liikevaihtotavoitteille. Kun toimintaa suunnittellaan kaupallisen tuoton maksimoimiseksi mainosmyynnin kautta, tärkein kuuntelijajoukko ovat sellaiset ihmiset, jotka kuluttavat eniten rahaa erilaisiin hyödykkeisiin. Toisin sanottuna: aktiiviset työikäiset ihmiset (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 80). Ensi vaiheessa uutta kanavaa kaavailtiinkin noin 20-50 vuotiaille kuuntelijoille (Pohjanpalo 20.4.1998, Suomen Trenditieto kesäkuu 1998.)

Kohderyhmän peruslinjauksen jälkeen alkoi uuden radiokanavan tuotteistaminen eli radiotuotteen luominen. Toimitusjohtaja Petri Manninen kertoi lehtihaastattelussa päässeensä rakentamaan uutta kaupallista radiokanavaa "täysin puhtaalta pöydältä" - eli ilman ikäviä toimilupavelvoitteita (Mitä vielä 2/97). Suomen Uutisradio otti yhteistyökumppaneikseen mainostoimisto Viherjuuren ja Suomen Trenditieto Oy:n, jotka molemmat ovat sittemmin käyttäneet Radio Novan menestystarinaa omassa markkinoinnissaan (Mitä vielä 2/97, Suomen Trenditieto kesäkuu 1998).

Suomen Trenditieto Oy teki uuden tuotteen lanseeraamiseen eli markkinoille tuomiseen liittyvät markkinatutkimukset ja haarukoi niiden avulla sellaista radion kysyntää, jolle olisi kaupallisesti kannattavaa luoda tarjontaa (Suomen Trenditieto kesäkuu 1998). Radio Novan kesän 1997 mediakortissa (Radio Nova a) on kuvattuna se markkinoiden lähtötilanne, johon uutta radiota suunniteltiin. Koska Nova aloitti toimintansa vasta toukokuussa 1997, sen asema

kyseisellä Monitor -kartalla (Kuvio 4.) kuvaa kanavalle laadittua tavoitteenasettelua ja osoittaa samalla sen aukon markkinoilla, jota täyttämään se on suunniteltu.

KUVIO 4. Radio Novan markkina-asemointi keväällä 1997.



(Radio Nova a)

Suomen Trenditieto Oy vastasi myös uutta radiota varten tehdyistä ns. musiikkisali- ja musiikkimittaritutkimuksista, joilla selvitettiin eri musiikkikappaleiden saamaa vastaanottoa eri yleisryhmissä. Niiden tulosten perusteella kohderyhmäksi rajattiin tarkemmin 25-45-vuotiaat, joiden musiikkimaku oli varsin yhtenäinen. Sen jälkeen uutta kanavaa lähdettiin suunnittelemaan nimenomaan tämän yleisryhmän elämäntapaa ja kiinnostuksia vastaavaksi. (Ilta-Sanomat 25.10.1997a; Pohjanpalo 20.4.1998; Suomen Trenditieto kesäkuu 1998.) Päätoimittaja Pohjanpalon mukaan kanavan keskeisin kohderyhmä ovat yli 25-vuotiaat, työssäkäyvät, liikkuvat, aktiiviset, nuorekkaat ja nykyaikaiset suomalaiset, jotka asuvat kaupungissa. Radio Novan halutaan kuulostavan näiden ihmisten korvissa ajassa elävältä, uudistuvulta, rennolta, energiseltä, luotettavalta, laadukkaalta, nopealta ja tehokkaalta. (Pohjanpalo 20.4.1998)

Sen sijaan Radio Nova ei mainitse missään, että jo aiemmin erityisesti parhaiten menestyneet kaupalliset *paikallisradiot* Suomessa olivat valinneet juuri samaisen Radio Novan valitseman kohderyhmän. "Löydetty" yleisöjoukko ei ollut siis samalla tavalla uusi kuin se tapa, jolla sitä lähestyttiin. Päätoimittaja Pohjanpalon mukaan Nova-nimistä tuotetta suunniteltaessa

valtakunnallisilta radiomarkkinoilta löytyi aukko tarjonnassa nimenomaan Radiomafian ja Radio Suomen välistä. Pohjanpalo myös kiisti, että Radio Novaa olisi koskaan suunniteltu kilpailemaan samasta radiomainonnasta paikallisradioiden kanssa: kanavaa on johdonmukaisesti markkinoitu mainostajille nimenomaan valtakunnallisen brandi - eli merkkituotemainonnan tekijänä (Pohjanpalo 20.4.1998, Markkinointi & Mainonta 10/97).

Nova onkin markkinoinnissaan määritellyt itseään poikkeuksetta vain Ylen valtakunnallisten kanavien avulla: mediakorttien tekstiosan (Radio Nova a ja b) mukaan Nova on "selkeästi raikkaampi kuin Radio Suomi", mutta myös "selkeästi rauhallisempi kuin Radiomafia". Näin siitä huolimatta, vaikka Novan tavoitteellinen sijoitus Monitor-kentällä on paremminkin Radiomafian ja paikallisradioiden välissä. Tälle ilmeisen tarkoitukselliselle ristiriidalle on selitys: käytetyn määrittelyn avulla Radio Novan imagoon saadaan yhdistettyä molempien Ylen kanavien myönteisiä ominaisuuksia ja suljettua pois ei-toivottuja. Samalla syntyy vaikutelma ikään kuin Nova valtakunnallisena radiona ei kilpailisi lainkaan paikallisradioiden kuuntelijoista.

1.3.3. Mikä tekee Novasta Novan?

Radio Novan ohjelmajohtaja Sami Jalonen täsmentää, että kanava profiloituu ylipäättään välittämänsä äänimaailman avulla. - Soundi on tukijalkamme. Se on osa substanssia. (Markkinointi & Mainonta 10/97)

Käytännössä kaikki Radio Novan nimeä, logoa, toimittajia ja musiikkitarjontaa myöden oli rakennettavissa halutun kaltaisen tuotekuvan ja tuotteen aikaansaamiseksi (Nukari & Ruohomaa 1997 12-13, 15 ja 25) ja valitun kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden täyttämiseksi. Ensimmäisenä radiolle etsittiin nimi - vasta sen jälkeen Viherjuuren mainostoimisto pääsi suunnittelemaan kanavan yritysidentiteettiä (Mitä vielä 2/97).

Nimi Nova tarkoittaa kirkasta, uutta kiintotähteä. Muodikkaasti latinankielinen yritysnimi on johdettu uutta merkitsevästä sanasta *novum*. Nimi sinänsä ei ollut Suomen markkinoilla uusi:

Nova- tuotemerkillä on jo vuosien ajan myyty henkivakuutuksia. Nova- nimistä radiota Suomessa ei sentään ole aiemmin toiminut, mutta Ruotsissa sen niminen paikallinen radio sai aikoinaan runsaasti julkisuutta pyrkiessään kaikin tavoin kiertämään mainosrahoitteisuuden kiellon (Wallis 1992, 71). Norjan Radio Nova taas on Oslossa toimiva ei-kaupallinen opiskelijakanava (Skogerbø 1996, 300). Kaikkiaan Nova – niminen radio löytyy tällä erää ainakin seitsemästä eri Euroopan maasta (Radio Nova Links 10.1.1999).

Nimen valinnan jälkeen Radio Novan markkinointisloganiksi valittiin KUULET ERON. Viherjuuren luoma yritys ilme tunnuslauseineen ja logoineen näyttäytyy kesän 1997 mediakortin kansikuvassa. Kannessa on 15 mustavalkoista lahnan kuvaa, joiden keskellä loistaa yksi värillinen trooppisen raitakalan kuva. Sen sijaan, että mediakortin kansi kertoisi vain Yleisradion kahden suosituimman valtakunnallisen suomenkielisen kanavan väliin sijoittuvasta uudesta radiosta, näen sen kertovan, että Radio Nova yksinään on vaihtoehto kaikille siihen asti tarjolla olleille radiokanaville. Kun kyse on nimenomaan mainostajille suunnatusta markkinoinnista, se tarkoittaa vaihtoehtoa erityisesti muille mainosradioille. Radio Nova olisi tuote, jollaista kukaan muu ei pystyisi tarjoamaan. (Radio Nova a.)

Oma uutistarjonta oli ennakkoon keskeisin uutta kanavaa yleisöjulkisuudessa profiloiva tekijä, joka tietyssä mielessä yhdisti sitä Ylen kanaviin ja erotti paikallisradioista. Nämä toimilupataiston tuoksinassa luvatut, puolen tunnin välein lähetettävät kanavan omat valtakunnalliset uutiset antoivat tietyssä mielessä olemisen oikeutuksen koko kanavalle - ja olivat oikeastaan ainoa reunaehto Radio Novan tuotesuunnittelulle. Toimilupa ei kuitenkaan kieltänyt ostamasta koko uutistoimintaa alihankkijalta tai muotoilemasta sitä kaupallisiin päämääriin sopivaksi. Näin Oy Suomen Uutisradio Ab päätyikin ostamaan "maan parasta uutispalvelua" suuromistajansa eli MTV3:n tv-uutisia varten perustulta sähkötoimitukselta. (Radio Nova 2.1.1998) Yksittäisen uutissisällön tuottaminen on suhteellisesti edullisempaa, kun sama tuotos voidaan "myydä" moneen kertaan. Esimerkiksi Novan sähköuutiset voi lukea tekstimuodossa sekä MTV:n teksti-tv-sivuilta että MTV:n internet-sivuilta ja Radio Novan internet-sivulta niitä voi halutessaan jopa kuunnella jälkikäteen.

Puolen tunnin syklillä lähetettävien uutisten perusluonne oli jo ennakkoon melko selvä. Näin tiuha tarjonta ei oikeastaan jätä tilaa kuin lyhyille - parin kolmen minuutin sähkeutisille. Sellaiset voidaan upottaa sulavasti muuhun ohjelmavirtaan, jossa kaikki peruselementit ovat suurin piirtein saman mittaisia. Lisäksi sähkeutisten alla soi musiikkitausta: päätoimittaja Pohjanpalon ja MTV:n sähkeutisten uutispäällikkö Mikko Honkalan mukaan näin tehdään ohjelmavirran sujuvuuden ja lähetyksen rytmin säilyttämiseksi (Radio Nova 12.5.1998). Taustalla on perusoletus siitä, että uutisten sisällöt sinällään ovat melko vähäinen tekijä kanavavalintojen kannalta, eivätkä ne yksin jaksa ylläpitää kuulijoiden mielenkiintoa. Musiikkitaustaa tarvitaan näin kannattelemaan kanavan yhtenäistä sointia. Tällä tavalla perinteiset puhutut radiosisällöt on alistettu kanavan yhtenäiselle soinnille -soundille, josta on tiettyssä mielessä tehty kanavan kenties tärkein sisältöaines.

Ohjelmajohtaja Sami Jalonen määritteli toukokuun alussa 1997 Radio Novan nimen julkistamisen yhteydessä, että soundi on uuden kanavan tukijalka ja osa sen substanssia. Hänen mukaansa Radio Novan tavoitteena on nimenomaan profiloitua välittämänsä äänimaailman avulla. Sen takeeksi Nova oli pestannut erityisen äänituottajan, jonka tehtävänä oli luoda ja ylläpitää Radio Novan omaleimaista jingle- ja musiikkitaustavalikoimaa (Markkinointi & Mainonta 10/97).

Tämä oli muista radioista poikkeava veto, sillä yleensä kaupallisten asemien sointia Suomessa on hallittu pääasiassa ohjaamalla lähetysten musiikkivalintoja. Alan toimijoiden (Sami Jalonen, Leena Ryyänen) mukaan 80 prosenttia kuuntelijoista tekee kanavavalintansa juuri musiikin perusteella. Tosin eri kaupallisten kanavien musiikkitarjonta on samoja kaupallisesti kiinnostavimpia kohderyhmiä tavoitellessa samankaltaistunut. (Ilta-Sanomat 25.10.1997a, Suomen Lehdistö 4/1998). Radio Novan vetäjät laskivat ilmeisesti voivansa yhtenäisen ja hallitun äänimaailman avulla ratkaisevansa tilanteen edukseen silloinkin, kun oman ja kilpailijan musiikkitarjonnassa ei ole merkittävää eroa.

Tämä tietysti edellyttää, että itse musiikkitarjonta on alunperin kyetty laatimaan tavoitellun kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi. Ennakkoon uutisten lomaan oli siis luvattu kotimaista musiikkia, mutta markkinatutkimuksen kautta valittu ikäperusteinen 25-45 -vuotiaiden kohderyhmä edellytti toisenlaisia ratkaisuja. Radio Novan asemaformaatiksi valittiin Yhdysvaltain radiomarkkinoilla kaikkein varmatuottoisin genreformaatti AC (Adult Contemporary), joka on suunniteltu juuri k.o. aikuisväestöä varten. Radio Nova liitti tähän määrittämiseen vielä täsmennyksen SOFT, joka tarkoittaa pehmeää sointia (Aamulehti 28.11.1997, Radio Nova 2.1.1998; Carroll & Davis 1993, 218). Suomalaista musiikkia on päätoimittaja Risto Pohjanpalon mukaan soittolistoilla "jonkin verran, koska olemme kotimainen radio" (Vrt. s.27) (Pohjanpalo 20.4.1998).

Toimintansa aloittavalla uudella kanavalla ei voinut olla sen omalla taajuudella tutuksi ja tunnetuksi tulleita radiopersonia ja juontajia joiden kautta profiloitua. Niinpä Radio Nova kaappasi joukkoihinsa myös MTV3:n tv-ohjelmista tuttuja Yleisradion Radiomafian tähtijuontajia eli Ile Jokisen ja Pertti Salovaaran. Lisäksi se metsästi tiimiinsä hyvin kuulijoita kerääviä juontajia kaupallisista paikallisradioista (Pohjanpalo 20.4.1998).

Radio Novan toimintaa suunniteltaessa on pyritty myös erityisesti huomioimaan kanavan valtakunnallinen luonne. Se merkitsee ohjelmajohtaja Sami Jalosen mukaan muun muassa sitä, ettei radio jaa kuuntelijakilpailujen palkintoina vain lippiksiä ja paitoja, vaan myös arvokkaampia palkintoja. Tästä syystä Radio Nova ei liioin ryhdy peräänkuuluttamaan karanneita koiria tai varastettuja autoja. (Radio Nova 12.5.1998.) Samoin kanava on pyrkinyt tukemaan radiomainonnan kehittämistä ja tuottanut sekä yhdysvaltalaisia että brittiläisiä radiomainonnan asiantuntijoita omiin mainosseminaareihinsa esitelmöimään. Näin on yritetty sekä parantaa radiomainosten laatua että radiomainonnan arvostusta (Mitä vielä 2/97; Pohjanpalo 20.4.1998).

Kuten Nova omassa markkinoinnissaankin haluaa korostaa, se on markkinatutkimusten perusteella muotoiltu tuote, jonka kaikki sisältöaineokset sekä niiden sijoittelu ja rytmitys on

järjestelmällisesti valittu ja laadittu sen oman kohderyhmän tarpeita ja odotuksia silmälläpitäen (Radio Nova a ja b). Nova on paitsi Suomen ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radio, myös maan ensimmäinen valtakunnallinen formaattiradio. Sillä on tietoisesti rakennettu kattava asemaformaatti (Ala-Fossi 1995, 13 ; Nukari & Ruohomaa 1997, 106) ja harkiten tuotettu ulkoinen imago. Novan tarjonta ei tyyliltään mainittavasti vaihtelee, eikä näin tarjoa pettymyksiä niille, jotka hakevat taajuudelta jo aiemmin miellyttäviksi havaitsemiaan radiokokemuksia. Samalla ne, joiden odotuksiin ja tarpeisiin Novan tarjonta ei alunperin ole vastannut, eivät löydä haluamaansa tältä kanavalta etsimälläkään.

Radiobisneksessä on varsin tavallista, että uuden kanavan lopullinen nimi ja toimintamalli ovat jotakin muutakin kuin mitä julkisuuteen oli kerrottu. Mutta silti ei ollut ihme, että kun Radio Nova viimein 12.5. 1997 aloitti lähetyksensä, osa yleisöstä - ja ehkä myös mainostajista hämmentyi aluksi ennakko-odotustensa takia. Lehtien palstoilla kyseltiin kanavan nimiratkaisun perään ja Novan ohjelmavirtakin yllätti. Näin kävi, vaikka Radio Novan lanseerausta tuettiin näytävästi ulkomainonnalla sekä mainoksilla emokonsernin eli Alma Median mainosvälineissä eli MTV3- kanavalla sekä Iltalehdessä (Mitä vielä 2/97). Itse kuulin Radio Novan ohjelmaa ensimmäisen kerran Tampereella 17.5. 1997: lyhyiden sähkeutisten sijasta minuun teki vaikutuksen nimenomaan vasta muutaman päivän toimineen kanavan jo saumattoman yhtenäiseltä kuulostava musiikillinen sointikuva - saundi - ja ammattimainen sujuvuus.

Radio Nova yllätti odotuksista poikenneella ohjelmavirrallaan myös osan paikallisradioista ja mainonnan tekijöistä, mutta sitäkin enemmän heitä tyrmistytti kanavan mainoshinnoittelu. Nova myi alkuvaiheen kampanjoitaan selvästi helsinkiläisiä paikallisradioita halvemmilla hinnoilla. Närkästys nousi pintaan muutamassa viikossa ja "omiaan rokottavaa" Radio Novaa moitittiin jopa mainosalan ammattilehden pääkirjoituksessa. Novan omaa lanseerausta kanavana pidettiin kaikesta huolimatta onnistuneena. (Markkinointi & Mainonta 12/1997, Markkinointi & Mainonta 16/1997a , b ja c.)

Mykkäsen selvityksestä perintönä saadut ja aikansa tarkoituksellisesti ylläpidetyt ennakkoodotukset Radio Novaa kohtaan olivat kanavan selkeästi julki tuoduista uusista linjauksista huolimatta sitkeähenkisiä. Monopolistisen aseman saaneella Radio Novalla haluttiin nähdä olevan laajempi yhteiskunnallinen tehtävä, vaikka se ei ole toimintansa alettua pyrkinyt peittelemään, että se on suunniteltu ensisijaisesti kaupallisia näkökohtia silmälläpitäen. Vielä lokakuun 1997 alussa Demarin pääkirjoittaja peräänkuulutti Radio Novan uutistoiminnan tehostamista: näin kanavasta saataisiin kunnon "sparraaja" Radio Suomelle (Demari 6.10. 1997). Päätoimittaja Pohjanpalo teki vastineessaan selväksi, että Radio Novan nopea ja tiivis uutiskonsepti on tietoisesti valittu, eikä kanavasta näin ollen edes kannata odottaa sparraajaa vanhempaan ikäryhmään vetoavalle Ylen Radio Suomelle (Demari 9.10. 1997). Tästä huolimatta jopa Novan oman konsernin Aamulehti kirjoitti vielä saman vuoden joulukuussa että "Nova rakennettiin murskaamaan Radio Suomen ylivalta-asema. Se ei siinä onnistunut, mutta lyttäsi Radiomafian"(Aamulehti 16.12.1997 b).

1.3.4. Reaktioita uudessa kilpailutilanteessa

Muutamme suomalaista radiokenttää sekä sisällöllisesti että kaupallisesti ja tulemme tuottamaan omistajillemme voittoa jo toisena toimintavuonna, uhoaa Radio Novan toimitusjohtaja Petri Manninen. (Markkinointi & Mainonta 10/97)

Elokuun lopulla 1997 valmistuivat ensimmäiset Radio Novan kuuntelusta kertovat valtakunnalliset kuuntelijatutkimusraportit. Ne kertoivat uuden kanavan ponnahtaneen kerralla 17 prosentin tavoitavuuteen samalla kun muiden kaupallisten radioiden tavoitavuus oli pudonnut

11 prosenttiyksikköä (Sarkkinen 1997 a). Novan lähetyverkko valmistui syyskuun lopussa 1997 ja syys - lokakuun vaihteen tilanteesta kertova KRT- raportti herätti tiedotusvälineet huomaamaan uuden valtakunnallisen mainosradion nousun muutamassa kuukaudessa maan toiseksi kuunnelluimmaksi radiokanavaksi.

STT nosti Novan saavutukset KRT- tuloksista kertovan uutisensa kärkeen 17.10. 1997 (STT 155 17.10.1997) ja viikon kuluttua tästä Ilta-Sanomat teki viikonvaihdeliitteeseensä peräti kolmen sivun jutun Novan menestyksestä. Koska Novan toimintakonsepti olikin osoittautunut erilaiseksi mitä sen oli alunperin ennakoitu olevan, Yleisradion kehitystoiminnan päällikkö Juhani Wiio ennusti jutussa kaupallisille paikallisradioille rajua pudotuspeliä Radio Novan takia (Ilta-Sanomat 25.10.1997b).

Radio Novan markkinoilletulon ensimmäiset vaikutukset näkyivät silti Yleisradionkin toiminnassa jo syksyllä 1997. Ylen kanavista eniten kuulijoitaan - sekä tähtijuontajansa Ile Jokisen ja Pertti Salovaaran Radio Novalle menettänyt Radiomafia joutui miettimään toimintansa uudistamista. Radiomafia päättikin luoda kanavalleen vuoden 1998 aikana uuden imagon yhteistyössä mainostoimisto Hasan & Partnersin kanssa (Aamulehti 28.11.1997). Toisin sanottuna Radiomafia pyrittiin tuotteistamaan uudelleen paremmin uutta kilpailutilannetta vastaavaksi.

Radio Novan kanssa samaan konserniin kuuluva Aamulehti uutisoi 16. joulukuuta 1997 Novan kiilanneen Tampereella kärkikolmikkoon, koska sitä kuunneltiin kolmanneksi pisimpään (Aamulehti 16.12.1997a). Sen sijaan jutussa ei kertaakaan viitattu Radio Novan tavoittavuuteen, joka oli Tampereella vasta neljänneksi suurin (Sarkkinen 1997 e). Jutun mukaan nimenomaan Novan ja Aamulehden kanssa samaan konserniin kuuluvat Radio Moro Tampereella sekä Radio Alex Oulussa ja Helsingissä olivat hävinneet niin paljon kuulijoita Novalle, että niiden pitää uusia ohjelmaformaattinsa tai radiot pannaan myyntiin. (Aamulehti 16.12.1997a.)

Alma Media- konsernin toisen päämedian eli MTV3:n Talousuutisissa 16.12 1997 sivuttiin myös Radio Novan menestyksen vaikutuksia paikallisradiomarkkinoihin. Jutun mukaan radioiden mainosmyynnin tavanomainen joulupiikki oli jäänyt tulematta. Mainostajien kerrottiin olevan epä tietoisia siitä, missä viesti menisi parhaiten perille. Jutussa Radio Cityn

(SBS) toimitusjohtaja Jussi Lepistö kertoi joulumyynnin jääneen hieman tavoitteista jälkeen: samalla hän arvioi Novan tulon markkinoille vain lisänneen radion vetovoimaa mainosvälineenä. Oululaisen Radio Megan (SBS) toimitusjohtaja Markku Niemitalo taas oikeastaan vesitti koko jutun kertomalla radionsa joulukuun mainosmyynnin kasvaneen edellisvuodesta 25 prosentilla. (MTV3 16.12.1997.) Nämä Aamulehden ja MTV3:n uutisjutut kaupallisen radion kehityksestä olivat hämmäntäviä, koska kumpikaan ei sisältänyt kiistattomia faktoja jutun kärjeksi valitun uutisen tueksi.

Muutama päivää myöhemmin Lahdessa julkistettiin uutinen, jolla oli myös katetta. Lahtelaiset paikallisradiot Rytmiradio ja Radio 99 ilmoittivat aloittavansa Suomessa uudentyyppisen local marketing agreement-yhteistyön. Nykyisen lupakauden eli kesäkuuhun 1999 asti kestävä sopimus merkitsi mainosmyynnin ja osin hallinnon tehtävien yhdistämistä vuoden 1998 alusta. Radiot ilmoittivat tavoittelevansa yhteistyöllä aiempaa suurempaa myyntiä. Asemien ohjelmat oli tarkoitus pitää erillisinä, tosin toimituksellista yhteistyötä selvitettiin. (STT 188 18.12.1997, Journalisti 8.1.1998.)

Lahtelaisten sopimus pitää sisällään idean paikallisten markkinoiden sopujaosta mutta myös keskinäisestä työnjaosta. Kanavien erikoistumisen sekä tiukempien asemaformaattien avulla keskinäinen kilpailu samoista kuulijoista vähenee ja markkinat saadaan jaettua segmentteihin ilman veristä paikalliskilpailua, polkumyyntiä ja konkursseja. Myös mainoksia voidaan myydä pakettihinnalla yhtä aikaa kahdelle saman alueen eri kohderyhmälle, mikä on yhteensä enemmän kuin Novan alueella tavoittama yleisö. Lahden seudulla eniten kuulijoitaan menettäneen Rytmiradion toimitusjohtaja Jukka Kulmala kiisti Novan vaikuttaneen päätökseen. Radio 99:n toimitusjohtaja Ilkka Viljasella sen sijaan oli varaa tunnustaa Novan vaikuttaneen välillisesti asiaan, koska se on vienyt kuulijoita paikallisilta radioilta. (STT 188 18.12.1997.)

Local marketing agreement (LMA) on alunperin Yhdysvalloissa kehitetty radioiden yhteistyömuoto, johon radiot ovat turvautuneet nimenomaan taloudellisten ja kilpailullisten

paineiden puristuksessa. Alkuperäisellä yhdysvaltalaisella LMA- sopimuksella tarkoitetaan järjestelyä, jossa asema myy osan ohjelma-ajastaan tai koko ohjelma-aikansa toisen markkinoilla toimivan aseman ohjelma- ja mainosväilyksen käyttöön. Vuonna 1992 voimaan tulleiden säännösten mukaan yli 15 prosenttia ohjelma-ajastaan LMA:n avulla myyvä asema katsotaan ostajan omistamaksi. (Pringle, Starr & McCavitt 1995, 237 ; Tankel & Williams 1998, 190-194.)

Vaikka lahtelaiset kertoivatkin hakeneensa mallin yhteistyölleen Yhdysvalloista, niin käytännössä lopputulos erosi selvästi alkuperäisestä LMA:sta. Lahtelaiset arvioivat joka tapauksessa vastaavan paikallisradioiden yhteistyön yleistyvän erityisesti vuoden 1998 aikana. Liikenneministeriön neuvotteleva virkamies Ismo Kosonen arvioi myös paikallisradioiden yhteistyön jatkossa tiivistyvän - osin siksi, koska samoilla omistajilla on useita erilaisia asemia (STT 188 18.12.1997; Journalisti 8.1.1998).

Joka tapauksessa Lahden esimerkki osoitti, että saman kilpailualueen paikallisradioilla voi olla yhteisiä intressejä, vaikka niillä olisikin eri omistajat. Jo tasan vuotta ennen lahtelaisten sopimusta kaksi eteläpohjalaista paikallisradiota julkisti oman yhteistyömallinsa, joka toimii maakunnan paikallisradioille tyypillisten alihankintayhtiöiden kautta. Joulukuussa 1996 tehdyn sopimuksen mukaan Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen ohjelmatuotannosta, mainosmyynnistä ja hallinnosta vastaavat nyt samat kolme alihankintayhtiötä, joiden palveluita varsinaiset toimilupayhtiöt sitten ostavat (Ilkka 18.12.1996).

Etelä-Pohjanmaalla Radio Novan tulo markkinoille sai kuusi pohjalaista paikallisradiota julkaisemaan tammikuun lopussa 1998 yhteisen kirjoituksen Ilkka- lehden yleisönosastossa. Kirjoituksessa kerrottiin eteläpohjalaisten paikallisradioiden olevan kaikin tavoin huippukunnossa: niiden yhteinen tavoittavuus oli 37 prosenttia ja kuuntelu-aika pidempi kuin missään muualla Suomessa eli noin neljä tuntia päivässä. (Ilkka 31.1.1998.) Kirjoituksessa ei kerrottu, että Radio Nova oli alueen kuunnelluin yksittäinen kaupallinen radiokanava (Sarkkinen 1998 c).

Muutamaa päivää myöhemmin Helsingissä toimiva Radio Stadi ilmoitti irtisanovansa koko toimituksensa ja lähettävänsä 13. helmikuuta 1998 alkaen vain nauhoitettua musiikkia ja sähköuutisia (Ilta-Sanomat 3.2.1998). Kuopiolais-varkautelaisen Radio Oikean Aseman toimitusjohtaja Nils Tuomisen omistama Radio Stadi oli aloittanut 1996 aikuisten puheradiona konkurssiin vuoden 1995 lopulla kaatuneen Radio Ykkösen jälkeen. (Suomen Kuvalehti 18.1.1996b.) Näytti ilmeiseltä - vaikka konkurssi ei nyt uhannutkaan - että Radio Stadi oli joutunut ahtaalle Radio Novan takia.

1.4. TAPAUS NORJA: P4 JA PAIKALLISRADIOT

The new nationwide radio [in Finland] will mean serious competition for local radio stations at least if Norwegian example is anything to go by. (Jyrkiäinen & Sauri 1997, 47)

Syksyllä 1993 Norjassa toimintansa aloittanut valtakunnallinen kaupallinen radio P4 (Radio Hele Norge A/S) on nähty Suomessa tietynlaisena vertailukohtana Radio Novalle niin tiedotusalan tutkijoiden kuin osin myös kaupallisen radion toimijoiden keskuudessa. Ensinnäkin, koko idea valtakunnallisesta mainosradiokanavasta Suomessa voi hyvinkin olla poimittu Norjasta, sillä MTV Oy toi Uutisradio- suunnitelmansa julki keväällä 1994 vain muutama kuukausi P4:n aloituksen jälkeen. *Lisäksi Jouni Mykkänen arvioi strategiaselvityksessään hallitukselle esittämänsä uuden valtakunnallisen mainosradion toimintamahdollisuuksia Suomessa käyttämällä vertailukohtana nimenomaan Norjaa ja P4:n taloudellista kehitystä vuonna 1995 (Mykkänen 1995, 33).*

Molemmissa maissa, niin Norjassa (4,3 miljoonaa asukasta) kuin Suomessa (5,1 miljoonaa asukasta) oli valtakunnallisen kaupallisen radiotoiminnan alkaessa vahva julkisen palvelun radio sekä jo toimivia sekä asemansa vakiinnuttaneita paikallisia kaupallisia radioita. Kummassakin maassa lupa on myönnetty lisäksi vain yhdelle ainoalle uudelle valtakunnalliselle kaupalliselle kanavalle. Norjan tilanne vertautui Suomeen myös käytännössä valtakunnallisen mainosradion lupakierroksen aikana. Norjalaiset olivat nimittäin

mukana hakemassa toimilupaa kahdessakin eri ryhmittymässä. P4 (jonka osakkeista 33% omistaa ruotsalainen Kinnevik) haki lupaa ensin yksinään nimellä R5 -Radio Koko Suomi, mutta liittoutui syyskuun alussa 1996 Radio 957:n ja Radio Porin vetämän Radio Kanava-nimisen hankkeen kanssa. Kuten lähes kaikki hakijat, se määritteli kohderyhmäkseen 25-55 -vuotiaat, mutta kuvasi suunniteltua ohjelmatoimintaa "public service radio mielipiteitä ja keskustelua varten" - siinä missä muut lupasivat lähinnä musiikkia ja Suomen Utisradio uutisia ja musiikkia. Norjassa laajaa paikallista kaupallista radiotoimintaa pyörittävä Norsk Aller (tanskalaisen Allerin tytäryhtiö) taas oli mukana (10%) Talentum Oy:n pääosin omistaman Infoline Oy:n hakemuksessa. (RadioMonitori 15.9.1996a,b ja c; Journalisti 5.9.1996; Carlsson & Harrie 1997, 195.)

P4:n arvioitiin olevan tuomassa Suomeen Norjassa jo hyväksi havaittua konseptiaan, joka sittemmin oli sovellettu myös Ruotsin suurimpaan ja Kinnevikin omistamaan 25 aseman ketjuun eli Radio Rixiin. P4:n kanssa liittoutunut Radio Porin ja myös valtakunnallista paikallisten radioiden mainosmyyntiä hoitavan Radiobookingin pääomistaja Matti Kairimo piti tuolloin varmana, että uusi valtakunnallinen radio vie "ainakin alussa huomattavan osan paikallisradioiden markoista diilerimyynnin viemisen kautta". (RadioMonitori 15.9.1996d ja e ; Carlsson & Harrie 1997, 196.)

Saman huolen paikallisten radioiden kannattavuudesta jakoivat myös tiedotustutkijat Jyrki Jyrkiäinen ja Tuomo Sauri. Koska Norjassa paikallisradioiden yleisöosuudet olivat puolittuneet 24 prosentista 12 prosenttiin vuoden sisällä valtakunnallisen kaupallisen kanavan aloittamisesta, he arvioivat että kilpailu kiristyi uuden kanavan myötä vastaavalla tavalla myös Suomessa. Kun lisäksi monien suomalaisten paikallisten radioiden talous oli laman jäljiltä yhä huonolla tolalla, oli Jyrkiäisen ja Saurin mukaan syytä uskoa, että paikallisten asemien määrä Suomessa vähenisi (ainakin väliaikaisesti) valtakunnallisen kaupallisen kanavan toiminnan käynnistymisen seurauksena. (Jyrkiäinen & Sauri 1997, 47.)

Missä määrin Norjan kehityksen sitten voi suoraan katsoa ennakoivan kehitystä Suomessa: missä määrin taas tilanne on alkutekijöiltäänkin kokonaan toisenlainen? Seuraavassa tarkastelen P4:n ja Radio Novan lähtökohtia neljästä eri näkökulmasta sekä näitä radioita keskenään ohjelmiston, yleisömenestyksen ja taloudellisen kehityksen osalta.

1.4.1. Valtakunnallinen mainosradio ja sen julkiset velvoitteet.

Suomen Uutisradion toimilupaan sisältyy erilaisia teknis-taloudellisia velvoitteita ja rajoitteita mm. ohjelmien ja niihin liittyvien mainosten lähettäminen yhtä aikaa kaikista toimiluvan mukaisista lähetimistä sekä sitoutuminen valtakunnallisen radiotoiminnan digitalisoinnin kustannuksiin. Ohjelmiston ja kanavasisällön osalta toimilupa edellyttää Suomen Uutisradion (samoin kuin paikallisten kaupallisten radioiden) edistävän ohjelmillaan kansalaisten avointa yhteiskunnallista keskustelua. Muista kaupallisista radioista poiketen Suomen Uutisradion toimiluvassa edellytetään lisäksi uutis-, ajankohtais- ja puheohjelmien huomattavaa osuutta ohjelmistossa.

(Ks. Liite 1; Nukari & Ruohomaa 1997, 245-247.)

Tämä velvoite on kuitenkin vähemmän laadullinen kuin määrällinen. Toimilupa ei sanele saati edes vihjaa, mitä, millaisia tai kenen tuottamia uutis- ajankohtais- ja puheohjelmien tulisi olla. Lähinnä se merkitsee, että joitakin luvanhaltijan välittämiä lähetysosuuksia tulisi kutsua näillä nimillä. Lisäksi toimiluvassa ei lainkaan täsmennetä, mihin verraten näiden ohjelmien määrän huomattavuus tulisi määrittää. Kun vielä näin tulkinnanvaraista lupaehtoa ei käytännössä mitenkään valvota - ja ainoat mahdolliset sanktiot lupaehtorikkomuksista olisivat toimiluvan peruminen tai sen ehtojen muuttaminen valtioneuvoston päätöksellä - lupaehton velvoittavuus on lähinnä ainoastaan poliittis-moraalinen.

Hallituksen tekemä linjaus noudattelee tässä selvitysmies Mykkäsen suosituksia: hän piti arviota toimiluvan hakijasta olennaisempänä kuin toimilupaan kirjattuja yksityiskohtaisia ohjelmallisia ehtoja (Mykkänen 1995,35). Näin hyväksi arvioitu Suomen Uutisradio sai

monopolin lupaamalla tehdä uutisia. Koska toimilupaehto ei ole luonteeltaan tiukasti sitova, lupaus voitiin täyttää yhtiön omilla ehdoilla. Novan uutisista voitiin tehdä elimellinen osa liiketoimintaa tarjoamalla uusi levitystie MTV3:n osin jo aiemmin olemassa olleen lyhytuutisten tuotantokoneiston tuotteille. Sitä paitsi hyvään yleisötavoittavuuteen pyrkivä valtakunnallinen kaupallinen kanava olisi melkoisella varmuudella sisällyttänyt ne ohjelmistonsa tavalla tai toisella ilman eri määräystäkin. Suomessa merkittävimmät kaupallisille kanaville suunnitellut julkiset velvoitteet ovat uusien kanavien sitouttaminen digitalisoinnin rahoittamiseen sekä vuoden 1999 alussa voimaan astuvan uuden lain mukainen toimilupamaksu, jolla puolestaan rahoitetaan julkista palvelua tuottavaa Yleisradiota (Linkki 22.4.1998). Kyseistä - aiemmin julkisen palvelun maksuksi sanottua- maksua voi näin pitää hintana siitä, että kaupallinen kanava on sen jälkeen käytännössä vapaa julkisen palvelun velvoitteista.

Siinä missä Suomessa Radio Nova ja Nelonen nähdäkseni kumpikin välttyivät julkisen palvelun tehtäviin vivahtavilta toimilupavelvoitteilta, Norjassa kaupalliset P4 ja TV2 on sidottu - ainakin periaatteen tasolla julkisen palvelun tehtäviin. Kyse oli tietynlaisesta vaihtokaupasta. Sekä TV2 että P4 saivat etuoikeutetun markkina-aseman Norjassa, mutta sen vastapainona myöskin tiettyjä velvollisuuksia kansallisina ohjelmatuottajina. Kanavien sopimus valtion kanssa velvoitti ja velvoittaa ne tuottamaan moniarvoista ja monipuolista ohjelmaa vastineeksi etuoikeudesta yksin hyödyntää kansallisia tv- ja radiomainosmarkkinoita. Näin julkisen palvelun tehtäviä on yksityistetty ja siirretty markkinoille. Tästä seurasi, että näiden palveluiden julkinen valvonta heikentyi ja uusia julkisen palvelun elimiä ohjattiin markkinalähtöisten periaatteiden mukaisesti. (Skogerbo 1996, 254-256.)

Vuodesta 1996 lähtien Norjassa on toiminut erillinen julkisen palvelun yleisradiotoimintaa valvova elin. Kyseinen neuvosto tarkkailee julkisen palvelun periaatteisiin sidottuja kolmea tv-kanavaa ja neljää radiokanavaa sekä raportoi Norjan kulttuuriministeriölle kerran vuodessa oman arvionsa näiden kanavien suorituksista. (Gripsrud 1998, 83 ja 93.)

Näistä eroista Norjan malliin seuraa Suomessa ainakin kaksi asiaa. Ensinnäkin suomalainen kanavien välinen työnjako, jossa kaupallisilla ei ole suoraa osuutta julkisen palvelun tuottamiseen, luo julkisen palvelun yhtiölle (Yleisradiolle) vankemman aseman kuin norjalainen malli, jossa sikäläinen julkisen palvelun yhtiö (NRK) on joutunut tiettyssä mielessä luovuttamaan osan vastuustaan - ja myös oikeuksistaan kaupallisille toimijoille. Näin julkisen palvelun tehtävää yksin tekevällä Yleisradiolla on olemassaolon oikeus sittenkin, vaikka sen yleisöosuudet hiipuisivat merkittävästi nykyisestä. NRK:ta taas saattaa uhata entistä laajempi kaupallistaminen tai julkisen palvelun tehtävien siirtäminen kaupallisella periaatteella toimiville kanaville. Kärjistäen sanottuna velvollisuudesta on tehty hyve: Yleisradiolle on taattu toistaiseksi pysyvä olemassaolon oikeus näkökulmasta riippuen joko säilyttämällä sille kaikki vastuu julkisesta palvelusta - tai antamalla sille julkisen palvelun tehtävien monopoli. Joka tapauksessa lopputulos tukee Yleisradiosta vuonna 1993 annetun lain tavoitteita (Linkki 11.2.1998; Ilta-Sanomat 24.4.1998).

Radio Novan kannalta asetelma on hankalampi. Sillä ei ole Norjan P4:n kaltaista moraalista oikeutusta monopolistiseen asemaansa ainoana valtakunnallisena mainosradiokanavana edes muodollisten julkisen palvelun velvoitteiden kautta. Toimiluvan velvoite uutisohjelmista ohjaa vain löyhästi Radio Novan tapaa tehdä bisnestä. Mykkänen ei esittänyt uudelle radiokanavalle julkisen palvelun maksua, muttei liioin monopolia. Radio Nova ei silti ole halunnut maksaa etuoikeudestaan. Yhtiö on selkeästi torjunut esitykset toimilupamaksusta (Suomen Kuvalehti 20.3.1998b, MTV3 1.5.1998; Radio Nova 12.5.1998), ja kaupallisten radioiden toimilupamaksua onkin tarkoitus lykätä viidellä vuodella. (Linkki 17.6.1998). Sen sijaan poliittisen oikeutuksen monopolistiseen asemaansa Suomen Uutisradio lunasti ottamalla omistajikseen puolueisiin kytköksissä olevia viestintäyrityksiä. Samalla keinolla on lievennetty vastakkainasettelua myös paikallisradioiden kanssa.

Koska osapuolet eivät halua myöntää omistuksen kautta rakennetun poliittisen kytkennän olemassaoloa, Radio Novan toimintamallin käyttökelpoisiksi perusteluiksi jää pelkästään

kaupallisia tarkoituspäriä. Näin markkinoille annetun yksinoikeuden perusteleminen käy ajan myötä mahdottomaksi. Tällä tavalla Suomen Uutisradiolle annetut vapaat kädet toimia markkinoiden ehdoilla pitävät sisällään valmiin paineen ennemmin tai myöhemmin lisätä valtakunnallisten kaupallisten radioiden määrää.

Sanoma Oy onkin jo selvästi ilmoittanut haluavansa oman valtakunnallisen mainosradion. Sen mukaan kotimaisen mediakentän tasapainon nimissä ja monopolin purkamiseksi juuri Sanomien tulisi saada toimilupa toiselle valtakunnalliselle mainosradiolle. Liikenneministeri Matti Aura (kok.) olikin periaatteessa lämmennyt ajatukselle toisesta valtakunnallisesta mainosradiokanavasta: yksi sellainen oli hänen mukaansa monopoli ja kilpailua pitäisi olla, mutta Sanomilla ei hänen mukaansa olisi mitään etuoikeuksia. Aura ei liioin uskonut enää Lipposen hallituksen myöntävän lisää lupia valtakunnallisille mainosradioille. (Aamulehti 28.11.1997; Ilkka 22.12.1997; Suomen Kuvalehti 20.3.1998a.) Ellei Mykkäsen aikoinaan esittämää ketjuuntumista vieläkään sallita, Novan monopolin purkaminen saattaa seuraavassakin hallituksessa tyssätä sopivien vapaiden taajuuksien puutteeseen - tai haluttomuuteen etsiä keinoja analogisten taajuuksien vapauttamiseen digitaalisen radion kynnyksellä.

1.4.2. Valtakunnallisen mainosradion toimilupapoliittiset tavoitteet

Selvitysmies Jouni Mykkänen perusteli esitystään uusista mainosrahoitteisista radio- ja tv-kanavista kansallisten vastavoimien luomisella kansainväliselle tarjonnalle (Mykkänen 1995, 24; Journalisti 11.1.1996). Myös toimiluparatkaisua Suomen Uutisradio Oy:n hyväksi selitettiin muun muassa hankkeen kotimaisuudella ja "kansallisten paikallisradioiden aseman turvaamisella". *Pyrkimyksenä oli siis torjua monikansallisia hankkeita sekä luoda vastavoima Suomessa jo toimiville ulkomaisessa omistuksessa oleville kaupallisille radioille. Tätä kautta turvattiin suomalaisessa omistuksessa olevien radioiden asemaa.* Norjassa ei vastaavanlaista pyrkimystä kotimaisen omistuksen varjelemiseen voi havaita, vaikka juuri kanavien omistus nostattikin tärkeimmät konfliktit keskustelun aikana. Norjan ainoa valtakunnallinen

kaupallinen radiolupa kun myönnettiin lopulta yhteenliittymälle, jonka tärkein omistaja on ruotsalainen Kinnevik. (Skogerbø 1996, 256; Østbye 1997, 72.)

Norjassa aika oli jo kenties ajanut kotimaisen omistuksen varjelen ohitse sillä aikaa, kun hallitus oli yrittänyt varjella radioiden paikallista omistusta. Norjan hallitus oli vuonna 1988 asettanut tiukkoja rajoituksia paikallisradioiden omistukselle: sanomalehdet eivät saaneet olla enemmistöosakkaina ja radioiden omistajilla tulisi olla toimintaa radion toimilupa-alueella. Rajoitukset olivat kuitenkin kierrettävissä, eikä niillä pystytty estämään omistuksen keskittymistä. Itse asiassa kun ensimmäinen vakituinen paikallisradiotoiminnan viisivuotinen lupakausi Norjassa päättyi vuonna 1992, tutkijat arvioivat Norsk Allerin (Aller Group) olevan kaikkein merkittävin toimija paikallisradiomarkkinoilla- jopa määräävässä markkina- asemassa. Norsk Allerin omistamaan Radio1 Norge-ketjuun kuului vuonna 1996 yhteensä 15 radiota . Radio 1-ketjun omistama Radio Nettverk AS taas välittää uutisia yhteensä 160:lle norjalaiselle paikallisradiolle ja tämän palvelun vastineeksi Radio 1 Norge saa myydä omaan laskuunsa mainosaikaa näiden 160 paikallisradion taajuuksille.(Skogerbø 1996, 280- 283, 289; Carlsson & Harrie 1997, 196; Østbye 1997, 68-69).

On mahdollista, että omistuksen keskittymistä vastaan tähänneet rajoitukset saattoivat Norjan kilpailutilanteessa jopa helpottaa Allerin ketjun ja laajojen omistuksellisten kytkentöjen rakentamista. Kun paikallisilta markkinoilta ei löytynyt vakaata pääomaa ja rahoitus pohjaa riittävän monelle pienelle asemalle, Aller pääomineen toivotettiin tervetulleeksi moneen norjalaiseen paikallisradioon. Huoli omistuksen keskittymisestä sai lupaviranomaiset esittämään uusia rajoituksia norjalaisten paikallisradioiden omistukseen vuonna 1992, mutta työväenpuolueen hallitus ei ottanut niitä mukaan omaan vuoden 1993 mediapoliittiseen linjaukseensa (White Paper) - vaan päinvastoin päätyi löysäämään kansallisten radiokanavien omistuksen rajoituksia. (Skogerbø 1996, 283-284)

P4 ja Kinnevik voidaankin nähdä niin, että Norjan hallitus halusi uuden valtakunnallisen kaupallisen kanavan avulla estää kaupallisen radioalan omistuksen keskittymistä edelleen ja

markkinoiden monopolisoitumista. Markkinoille luotiin näin vastavoima Norsk Allerin tanskalaisomistuksessa olevalle kaupallisten paikallisten radioiden ketjulle. Ruotsalaisen Kinnevikin päästäminen markkinoille nähtiin tuossa tilanteessa ilmeisesti ainakin pienempänä pahana kuin sen sulkeminen niiden ulkopuolelle- mikä olisi entisestään saattanut vahvistaa Norsk Allerin asemaa. Näin paikallisten kaupallisten radioiden ulkomaisen omistuksen kasvu ja keskittyminen (joita on toimilupaehdoilla hankala tai jopa mahdonta ohjata) olisi molemmissa maissa ollut ainakin yhtenä osasyynä tehtyihin valtakunnallisen mainosradion toimiluparatkaisuun.

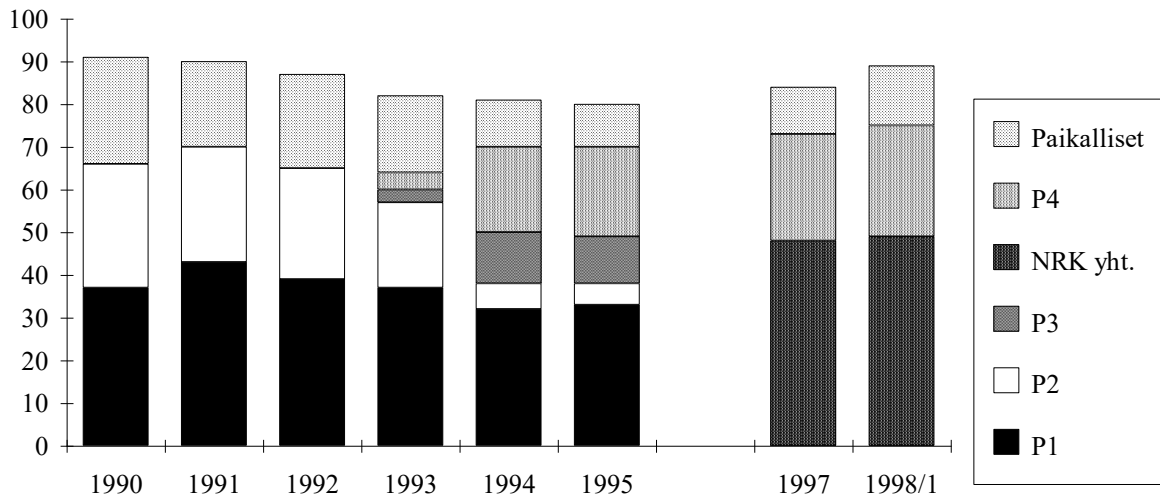
1.4.3. Valtakunnallinen mainosradio ja radiomaiseman muutos

Kaupallisen valtakunnallisen kanavan eli P4:n lisäksi Norjassa aloitti vuoden 1993 syksyllä toinenkin valtakunnallinen radiokanava, NRK:n P3 eli populaarikulttuuri- ja nuorten kanava PeTre. Samalla NRK teki yleisön asennetutkimuksiin tukeutuen melko tavalla Yleisradion vuoden 1990 kanavauudistusta muistuttavan uuden profiloinnin myös kahdelle "vanhalle" kanavalleen: P1 välittää NRK:n perinteisen tyyppisiä ohjelmia ja alueellista sekä paikallista tarjontaa hieman vanhemmille kuuntelijoille ja P2 on korkeakulttuurinen taidekanava. (Østbye 1997, 72; Skogerbo 1996, 279; Carlsson & Harrie 1997, 205; Kemppainen 1998, 139.)

Käytännössä Norjan valtakunnallinen radiokanavamaisema siis vaihtui liki kokonaan: kokonaan kattavien kanavien määrä ensinnäkin kaksinkertaistui ja kolme neljänestä tarjonnasta oli uutta (NLR 17.02.1998). Iäkkäämpi väestö piti kiinni tutusta tarjonnasta ja NRK:n P1:n osuus markkinoilla pysyi melko vakaana, mutta uuden taidekanava P2:n yleisöosuus jäi kaikissa ikäryhmissä varsin marginaaliseksi. Sen sijaan uuden P3:n avulla NRK voitti lisää nuoria kuulijoikseen, mutta koko NRK:n yhteensä keräämä yleisö väheni, kun nuoret aikuiset puolestaan (20-35v) löysivät P4:n. Paikallisradioilta taas veivät yleisöä sekä NRK:n PeTre (nuoret) että P4 (nuoret aikuiset). Syyksi P4:n menestykseen nimenomaan paikallisten kaupallisten kanavien kustannuksella on nähty se, että kanavan kohderyhmä ja formaatti olivat - valtakunnallista näkökulmaa lukuunottamatta - melko samankaltaiset kuin paikallisradioilla.

(Jauert 1994, 174; Østbye 1997, 72-74; Hujanen & Jauert 1998, 117; Carlsson & Harrie 1997, 205.)

KUVIO 5. Radiokanavien tavoitavuus (%) Norjassa keskimääräisenä päivänä vv.1990-1998.



(Carlsson & Harrie 1997, 205; NLR 22.01.1998 & NLR 22.04.1998)

Norjalaisten paikallisradioiden tavoitavuus on vuoden 1993 radiouudistuksen jälkeen pysytellyt aiemman noin 20 prosentin sijaan likimain puolet pienempänä eli 10 prosentin tuntumassa. Nyt NRK:n, P4:n ja paikallisradioiden yhteinen kuuntelijamittaus vuoden 1998 ensimmäiseltä neljännekseltä kertoi paikallisradioiden tavoitavuuden (14%) kasvaneen selvästi ensi kertaa vuoden 1993 jälkeen. Norjan Paikallisradioliitto (Norsk Lokalradioförbund - NLR) arvioi nousun olevan seurausta alan lisääntyneestä tuotekehittelystä ja formatoinnista. Suurten ja keskisuurten radioiden uskotaan myös pystyneen kohentamaan ohjelmiansa laatua tekijöiden pätevyitymisen kautta. Lisäksi vuoden 1998 alusta lähtien norjalaisten paikallisradioiden ohjelmasta on 25 prosenttia saanut olla satelliittilähetysten edelleenvälitystä, mikä on kohentanut radioiden uutistarjontaa (Ks. s.47). Liitto uskoo paikallisradioiden nousevan paitsi entistä suuremman markkinalähtöisyyden ja formatoonin, mutta myös paikallisuuden ja paikallisen uutishankinnan avulla. (NLR 22.04.1998, NLR 17.02.1998.)

Muista lähtökohdista riippumatta on ilmeistä, ettei Norjan kaupallisten ja paikallisten radioiden yleisötavoittavuuden romahdus vuoden 1993 jälkeen ole yksinomaan ja ainoastaan P4:n toiminnan käynnistymisen vaikutusta. Norjan vuoden 1993 radiouudistuksen jälkeistä tilannetta vastaava tilanne Suomen markkinoilla olisi voinut syntyä vain, jos Yleisradion vuoden 1990 radiouudistus ja Radio Novan aloitus vuonna 1997 olisivat tapahtuneet samana vuonna. Molemmat muutokset yksinäänkin ovat alentaneet Suomessa paikallisten kaupallisten radioiden yleisötavoittavuutta, joten niiden yhteisvaikutuksenkaan suunnasta ei liene epäilystä. Sittenkään Suomen tilanne ei olisi ollut aivan suoraan rinnastettavissa Norjaan johtuen maiden kaupallisten ja paikallisten radioiden erilaisuudesta.

1.4.4. Suomen ja Norjan paikallisradiokentän rakenne

Toisin kuin muissa Pohjoismaissa suomalainen paikallisradiotoiminta on ollut alusta eli vuodesta 1985 alkaen pääosin kaupallista toimintaa. Toimilupapolitiikka on tähdännyt taloudelliseen kannattavuuteen niin, että kohtuullisen suurelta toimilupa-alueelta kertyvä radiomainonnan tuotto riittäisi turvaamaan radioyhtiön toiminnan (Jauert 1994,166; Jyrkiäinen & Sauri 1997, 47; Skogerbø 1996, 253; Hujanen & Jauert 1998, 110). Tämän seurauksena Suomessa toimi vuonna 1998 noin 60 yksityistä radioasemaa, joista runsaat 50 on toimintaperiaatteeltaan kaupallisia. Paikallisradioiden keskinäinen kaupallinen kilpailu on lisääntynyt asteittain, toimilupien määrän kasvaessa. Suurimmille paikkakunnille on myönnetty useampia toimilupia ja harvemmin asutulla alueella paikallisradioverkon tihentyminen sekä toimilupien laajentaminen on luonut päällekkäisiä kuuluvuusalueita naapuritaajamissa toimivien radioiden kanssa. Joissakin tapauksissa vasta Radio Nova on ollut alueen toinen yksityinen radio ja jokunen radio on vieläkin vailla kaupallista kilpailijaa.

Norjassa paikallinen radiotoiminta (nærradio) lähti liikkeelle puhtaasti epäkaupalliselta pohjalta pitkälti vapaaehtoisvoimin ja kokeiluna vuonna 1982. Radioiden määrä kasvoi nopeasti niin, että vuonna 1986 Norjassa toimi jo liki kolmesataa paikallisradiota runsaassa sadassa kunnassa. Niistä kaksi kolmannesta oli erilaisten uskonnollisten, poliittisten ja muiden

ryhmittymien radioita ja loput luonteeltaan yleisempiä. Mainosrahoitus sallittiin vasta jo olemassa olevalle paikallisille ja yhteisöradioille paikallisradiotoiminnan vakinaistamisen yhteydessä vuonna 1988. Suurimmillaan asemien määrä oli vuonna 1989, jolloin Norjassa toimi 458 paikallisradiota noin 200 paikkakunnalla. Koko joukosta vajaa puolet (218) lähetti luonteeltaan yleisempää ohjelmaa, loput olivat erilaisten järjestöjen asemia. (Østbye 1997, 68-69; Skogerbø 1996, 280 ja 289; Hujanen & Jauert 1998, 110.)

Paikallisradioita Norjassa toimi ympäri maan, mutta suuri osa niistä (1989: 35%) oli keskittynyt neljään maan suurimpaan kaupunkiin. Yksin Oslossa oli vuonna 1992 yhteensä 43 paikallisradiota. Norjalaisten tekemät tutkimukset kertoivat, että kaupungeissa toimivien radioiden talous oli huonommalla tolalla kuin maaseudulla. Kilpailu kaupungeissa oli kireämpää ja maaseudun radiot eivät luottaneet pelkästään mainoksiin tulonlähteenään. Paikallisten radioiden liiallinen keskittyminen suuriin kaupunkeihin tuli Eli Skogerbøn mukaan ilmeiseksi juuri vuoden 1993 jälkeen, kun kaupallinen valtakunnallinen P4 oli aloittanut toimintansa. (Skogerbø 1996, 290-291, 285-286; Østbye 1997, 74.) Etenkin norjalaisessa kaupungissa toimiva kaupallinen paikallisradio on näistä eroista johtuen ollut mitä ilmeisemmin huomattavasti suomalaista toimijaa haavoittuvampi niin kilpailussa yleisöstä kuin myös kilpailussa mainonnasta.

Esimerkiksi Radio 1- ketjun valtakunnallinen mainonta putosi P4:n ensimmäisen toimintavuoden aikana 50 miljoonasta 40 miljoonaan kruunuun. Samaan aikaan se pystyi kuitenkin kasvattamaan paikallisen mainonnan myyntiään 5 miljoonalla kruunulla. Ja koska paikallinen radiomainonta sinänsä ei kasvanut, muut paikalliset - kakkosradiot- menettivät myyntiään saman verran. Silloisen Norsk Nærradioforbundin (vuodesta 1996 : Norsk Lokalradioforbund) julkaisussa näkyikin jo kesällä 1994 merkkejä paikallisradioiden pyrkimyksestä koota voimiaan: lisätä paikallista tai alueellista yhteistyötä. (Jauert 1994, 177)

Kun vuonna 1993 Norjassa toimi yhteensä 416 paikallisradiota, vuonna 1994 maassa toimi 283 yksityistä paikallista asemaa - tämä luku ei kuitenkaan sisällä yhteisö- ja järjestöradioita

(community radio). Vuodelta 1995 on taas käytettävissä tieto toimilupien kokonaismäärästä, joka oli 369 kappaletta. Luvut eivät paljasta, millaisia toimintansa vv.1993-1995 lopettaneet 47 paikallisradiota olivat. (Skogerbø 1996, 289; Carlsson 1995, 32; Carlsson & Harrie 1997,195.)

Lopettaneiden asemien määrä voi vaikuttaa Suomeen verrattuna suurelta, mutta Norjassa suhteellinen vähennys radioiden kokonaismäärään nähden oli kahdessa vuodessa 11 prosenttia. Suomessa yksityisiä radioita lopetti synkimpinä lamavuosina vuosittain suhteellisesti liki samaan (11% = 6-7 radiota) tahtiin, mutta radioiden kokonaismäärä ei silti juurikaan alentunut vaan pysyi melko vakaana (Kohvakka & Sauri 1998 , 158).

Kehitys sai ilmeisesti myös Norjan toimilupaviranomaiset kantamaan huolta paikallisradioiden taloudellisesta kannattavuudesta ja toimintaedellytyksistä. Vuoden 1996 lopulla toimilupa-alueita on suurennettu, että paikallisradiot olisivat mainostajien kannalta houkuttelevampia. Nyt alueisiin kuuluu yhdestä kolmeen kuntaa. Monilla alueilla useammat radiot jakavat yhden yhteisen lähetystaajuuden, jolla ne toimivat: prime-time on varattu alueen ainoaa kaupallista varten ja epäkaupalliset jakavat muut lähetysajat. Useamman taajuuden paikkakunnilla taas alueen ainoalla paikallisella kaupallisella on oma taajuutensa ja ei-kaupallisille on varattu yksi tai useampia taajuuksia. Ajatuksena on varmistaa sekä ei-kaupallisen että kaupallisen paikallisen radion olemassaolo ja tukea sitä kautta tarjonnan moniarvoisuutta ja monipuolisuutta. Toimilupa-alueen ainoa kaupallinen paikallinen radio pystyy elämään mainostuloillaan - epäkaupallisille radioille järjestelmä taas takaa omaa lähetysaika.(Østbye 1997, 74.)

1.4.5. P4 ja Radio Nova

Eroista huolimatta P4:ää ja Radio Novaa yhdistää niiden asema markkinoidensa ainoana valtakunnallisina mainosradiokanavina. Norjan ja Suomen paikallisradioiden eroavaisuuksista huolimatta tiedot radioiden markkinatilanteen muutoksista Norjassa voivatkin kertoa

valtakunnallisen radion markkinaosuuksien ja radiomainonnan määrän tulevista kehityslinjoista kokoluokaltaan ja tyypiltään samankaltaisilla Suomen markkinoilla.

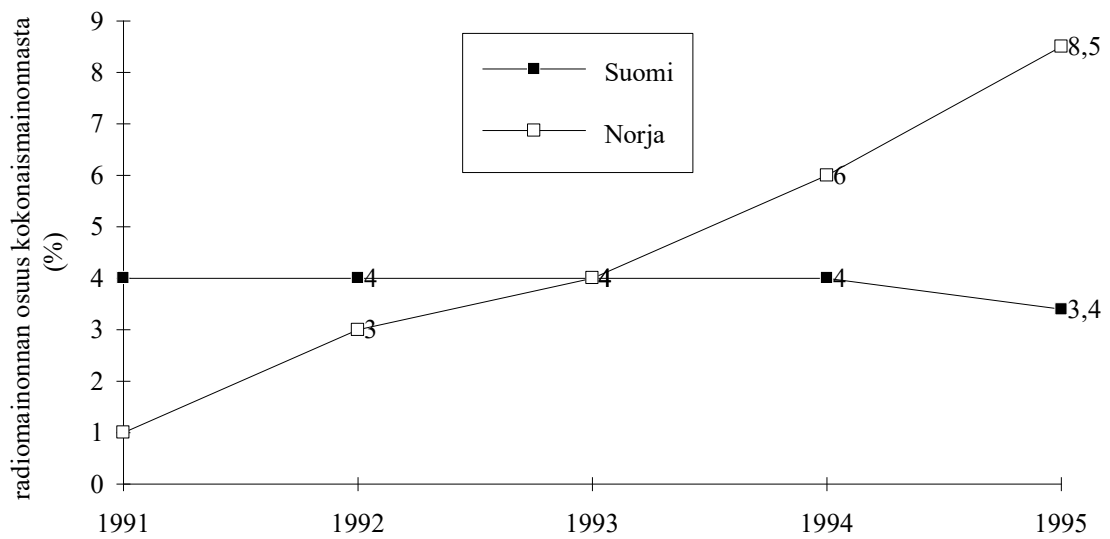
Monopolistisen roolin ohella näille kahdelle valtakunnalliselle mainosradiolle on yhteistä myös niiden aikuinen kohderyhmä (Kempainen 1998, 141). P4 ilmoittaa olevansa 20-40-vuotiaiden ikäryhmässä kuunnelluin radio 43 prosentin markkinaosuudella (P4 31.03.1998). Radio Nova taas ilmoittaa olevansa kuunnelluin radio kohderyhmässään eli 25-45 vuotiaiden keskuudessa (Radio Nova b). Samaten molemmat tekevät muun kaupallisen radiokentän kanssa samankaltaisia ohjelmistoja - niillä on samat keinot saman yleisön tavoittamiseksi eli lähinnä musiikki, lyhyet uutiset ja osin kuulijakontakteihin perustuva viihde (Jauert 1994, 174; Østbye 1997, 72). Kummankin radion formaattia luonnehditaan samalla radioteollisella genreformaatinimellä AC eli Adult Contemporary. Tästä huolimatta P4:n AC European poikkeaa hieman musiikkivalikoimaltaan - ainakin norjalaisten ja suomalaisten kappaleiden osalta- Radio Novan SOFT AC:sta. Molemmilla on lisäksi noin tuhannen levyn suuruinen tai sitä pienempi soittolista. (Jauert 1994, 174; Kempainen 1998, 141; Aamulehti 28.11.1997; Hovi 25.5.1998) .

Vaikka P4:n ja Radio Novan roolit suhteessa julkisen palvelun tehtäviin eroavatkin toisistaan, julkisen palvelun radioyhtiöllä on kummassakin maassa kolme omaa profiloitua kanavaa, joihin nähden P4 ja Radio Nova ovat kumpikin tahollaan samankaltaisessa markkina-asemassa. Lisäksi sekä P4 että Radio Nova ovat kumpikin myös olleet välittömiä yleisömenestyksiä, joiden on onnistunut kaapata ensimmäisenä toimintavuonnaan reilun viidenneksen osuus jo valmiiksi kilpailluista valtakunnallisista radioyleisöistä omassa kotimaassaan. Itse asiassa P4:n tavoitavuus Norjassa on ensimmäisten toimintavuosien aikana ollut aivan saman suuruinen (21%) kuin mitä Radio Novan tavoitavuus on Suomessa. Kevään 1998 kuuntelijaluvut (NLR 22.04.1998) kertoivat P4:n kasvattaneen tavoitavuuttaan jo 26 prosenttiin. Näin myös Radio Novalla on periaatteessa edellytyksiä vielä kasvattaa tavoitavuuttaan nykyisestä.

Koska näiden radioiden asema sekä yleisötavoittavuudessa ja oman maansa kaupallisilla radiomainosmarkkinoilla on samankaltainen, P4:n kaltainen taloudellinen kehitys on mahdollinen myös Radio Novalle. P4:n liikevaihto vuonna 1997 oli 229,6 miljoonaa Norjan kruunua eli noin 161 miljoonaa markkaa (1 Nkr = 0,70 Fmk). Saman vuoden liikevoitto puolestaan ennen veroja nousi 59,4 miljoonaan Norjan kruunuun eli vajaaseen 42 miljoonaan markkaan. Liikevaihto vuonna 1997 kasvoi 39,3 prosenttia: vuoden 1998 ensimmäisen neljänneksen liikevaihto oli kasvanut 23 prosenttia viime vuoden vastaavasta ajankohdasta. Toisin sanottuna Norjan P4:n liikevaihto ehti nousta liki 115 miljoonaan Suomen markkaan jo vuonna 1996 - eli neljäntenä toimintavuonna (P4 31.03.1998). Tästä näkökulmasta Jaakko Paavelan syksyllä 1996 esittämä arvio Suomen Uutisradion tavoittelemasta liikevaihdosta (100 miljoonaa markkaa) oli hyvinkin kohdalleen osunut.

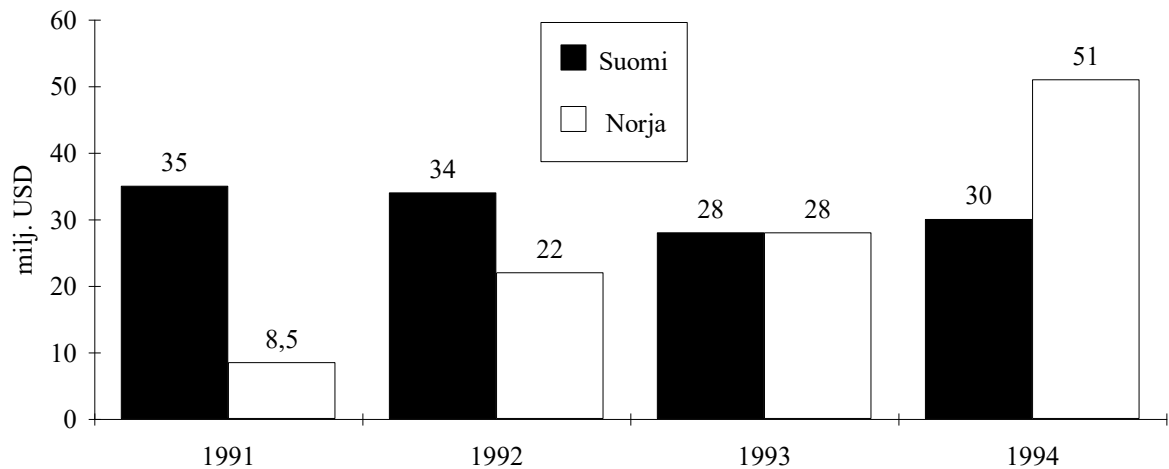
Paitsi että P4 on vienyt melkoisen osan radiomainontaa norjalaisilta paikallisradioilta (Jauert 1994, 177; Østbye 1997, 74) , se on myös kasvattanut radiomainonnan osuutta mainonnan kokonaisuudesta Norjassa. Kun radiomainonnan osuus mainonnan kokonaistuloista (4%) Suomessa pysyi vuosina 1990 -1994 ennallaan, Norjassa se kasvoi heti radiouudistuksen jälkeen vuodessa kahdella prosenttiyksiköllä (6%) (Carlsson & Harrie 1997, 197). Seuraavana vuonna eli 1995 Suomessa jäätettiin 3,4 prosenttiin, kun luku Norjassa nousi jo 8,5 prosenttiin (Kohvakka & Sauri 1998, 315).

KUVIO 6. Radiomainonnan osuus (%) mainonnasta Suomessa ja Norjassa vv. 1991-1995.



(Carlsson & Harrie 1997, 197; Kohvakka & Sauri 1998 , 315)

KUVIO 7. Radiomainosmyynnin kehitys Suomessa ja Norjassa vv. 1991-1994.



(Carlsson & Harrie 1997, 197; Kohvakka & Sauri 1998 , 315)

Kehityksen eroja kärjistää vielä se, että radio on Norjassa yleisövolyyymiltään pienempi media kuin Suomessa. Koko radiomedian päivittäinen tavoitavuus Norjassa oli 64 prosenttia ja Suomessa 85 prosenttia yli 9-vuotiaasta väestöstä vuonna 1995. Tosin Suomessa Yleisradion osuus radion tavoitavuudesta (67%) oli suurempi kuin NRK:n (45%) mutta silti kaupallisen radion yhteinen tavoitavuus Suomessa (39%) oli suurempi kuin Norjassa (P4+ paikalliset= 31 %). (Carlsson & Harrie 1997, 207)

Jos kerran P4 on saanut radiomainonnan kokonaisympyrän kasvuun Norjassa, vastaava kehitys on erittäin todennäköinen myös Suomessa Radio Novan toiminnan seurauksena. Ilmeistä on myös, että Norjan tapaan radiomainontaan käytettyjen summien kokonaiskasvusta hyötyy pitkälti juuri ainoa valtakunnallinen kaupallinen kanava yksinään. Jotakin voinee päätellä siitäkin, että P4:n liikevaihto vuonna 1997 (229,6 milj. Nkr) oli suurempi kuin Norjan kaikkien radioiden yhteenlasketut mainostulot kuin P4:n toiminnan aloitusvuonna 1993 (200 milj. Nkr). (P4 31.03.1998; Carlsson & Harrie 1997, 197.)

1.5. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA HYPOTEESIT

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, suomalaiset paikallisradiot olivat Radion Novan toiminnan alkamisen jälkeen jo helmikuun 1998 loppuun mennessä mm. ehtineet pohtia ohjelmaformaatin muutoksia tai toimintojen myymistä , lanseerata uuden paikallisradioiden yhteistyömallin ja yhden radioketjun heikoin lenkki oli muutettu "soittorasiaksi". Näiden suomalaisten ja myös norjalaisten havaintojen sekä edellä esiteltyjen kaupallisen radion teoreettisten toimintamallien pohjalta olen hahmotellut tutkimushypoteesejani.

Se, että Ylen lisäksi paikallisradiotkin menettäisivät kuulijoitaan uuden valtakunnallisen mainosradion tullessa markkinoille, oli jo etukäteen täysin selvää. Aina kun yleisö voi valita entistä useampien radiokanavien kesken, se on omiaan pienentämään yksittäisten kanavien keräämiä osuuksia kokonaisyleisöstä (Picard 1995,167-168). Kakku yksinkertaisesti joudutaan leikkaamaan useampaan palaan: tosin kaikkien toimijoiden osuudet eivät välttämättä vähene suhteellisesti saman verran.

Pohjimmiltaan kyse onkin siitä, miten pitkälle alueellisen mainonnan kieltävä toimilupaehto voi padota kaupallisen radion markkina- ja kilpailumeکانismien toimintaa ja miten

mainosmarkkinoiden ennakoitu kasvu riittää kattamaan uuden kanavan valtaaman markkinaosuuden?

1.5.1. Yleisö- ja mainosmarkkinoiden kehityslinjat

Päinvastoin kuin Suomen Paikallisradioliiton puheenjohtaja Pekka Iitola uskoi syksyllä 1996 (Journalisti 3.10.1996), oletan, että **1) kuuntelijoiden menettäminen merkitsee paikallisille radiolle pidemmällä aikavälillä aina myös mainostulojen alentumista.** Alentuvan yleisötavoittavuuden "levikkikierre" toimii myös radiossa : juuri yleisöjen kautta paikallinen ja valtakunnallinen radio kilpailevat sateenvarjomallin mukaisesti suoraan keskenään, mainosmyynnille asetetuista alueellisista rajoituksista huolimatta.

Edellä mainitun perusteella oletan myös, että **2) paikallisradioiden mainosmyynnistä saamat kokonaistulot alenevat , vaikka Radio Nova ei myy paikallista mainontaa.** Paikallinen jälleenmyyjien radiomainonta muuttuu enenevästi kaupan keskittyneiden ketjujen valtakunnalliseksi merkkituotteiden mainonnaksi. Valtakunnallinen radiomainonta taas siirtyy paikallisradioista lisääntyvästi valtakunnalliselle kanavalle. Näin Norjan esimerkin mukaan radiomainonnan kokonaisuus mainonnasta kasvaa pitkälti juuri valtakunnallisen mainosradion myynnin kasvaessa.

Oletukseni **3) mukaan radion mainosmarkkinoilla on neljä erillistä trendiä.** Pienimmät tai köyhimmät radiot - sekä "kakkosradiot" todennäköisesti hyötyvät myös jonkin verran markkinoiden kokonaiskasvusta, mutta suuremmat tai paremmin kannattavat radiot hyötyvät enemmän. Kaupallisista radioista kuitenkin kaikkein eniten mainosmarkkinoiden kokonaiskasvusta ja radiomainonnan osuuden lisäyksestä hyötyy Radio Nova, joka samanaikaisesti sekä kasvattaa radiomainonnan kokonaismäärää että nakertaa muiden kaupallisten radioiden markkinaosuutta.

TAULUKKO 1. Kaupallisen radion mainosmyynnin oletetut trendit

	Pienet paikalliset	Suuret paikalliset	Radio Nova
--	--------------------	--------------------	------------

1. Mainosmarkkinoiden kokonaiskasvu talouskasvun mukana	+	+	+
2. Radiomainnon osuuden kasvu mainosmarkkinoilla	+	+	+
3. Painopisteen muutos paikallisesta radiomainnasta valtakunnalliseen	-	+/-?	+
4. Valtakunnallisen radiomainnon kasvu Radio Novan takia	-	-	+

1.5.2. Paikallisten kaupallisten radioiden toimintastrategiat

Paikallisten radioiden yleisöjen ja mainostulojen samanaikaisesti supistuessa oletan, että **4) nykyisillä toimilupaehdoilla suomalaisilla paikallisradioasemilla on käytettävissään kolme erilaista strategiaa vastata kilpailun kiristymiseen.**

Niiden pohjana ovat kilpailustrategian kolme eri perusmuotoa eli kustannusjohtajuus (alhainen kustannustaso), differoituminen (asiakkaan havaitsema tuotteen ainutlaatuisuus) ja keskittyminen (vain tietty segmentti markkinoista). Strategiavalintaan vaikuttaa tuotteen elinkaaren vaihe, onko kyse vasta markkinoille pyrkivästä tuotteesta (segmentoituminen), nopean kasvun markkinoista (differoituminen), tyydyttyneistä markkinoista (kustannusjohtajuus, differoituminen, segmentoituminen) vai supistuvista markkinoista (kustannusjohtajuus). (Uusi viestintä 1989, 40.) Jokaiseen vaihtoehtoon sisältyy kaksi erilaista toimintamallia, joista toinen merkitsee enemmän tai vähemmän pitäytymistä vielä hyviksi koettuihin menetelmiin ja toinen taas merkitsee toiminnan orientoimista uudella tavalla.

Strategia I. Tuotteen muuttaminen (differoituminen)

a) Kehitä nykyistä asemaformaattia (Ala-Fossi 1995,13) saadaksesi kilpailijaa paremman otteen kohderyhmästäsi - muokkaa soittolistoja ja rotaatiokelloja paremmin kohdeyleisön mieltymyksiä vastaaviksi. Luo kaikille toiminnoille niitä yhtenäistävä laatujärjestelmä.

b) Vaihda kohderyhmää. Etsi markkinoilta toinen vähemmän kilpailtu yleisryhmä, selvitä sen toiveet ja suuntaa tarjonta sille eli laadi asemaformaatti sen tarpeisiin.

Strategia II. Yhteistyö (keskittyminen /segmentoituminen)

c) Etsi yhteistyökumppani samalla alueella yleisöstä kilpailevasta paikallisradiosta. Jakakaa markkinat niin, että ette enää käytännössä kilpaile keskenänne. (Horisontaalinen yhteistyömalli)

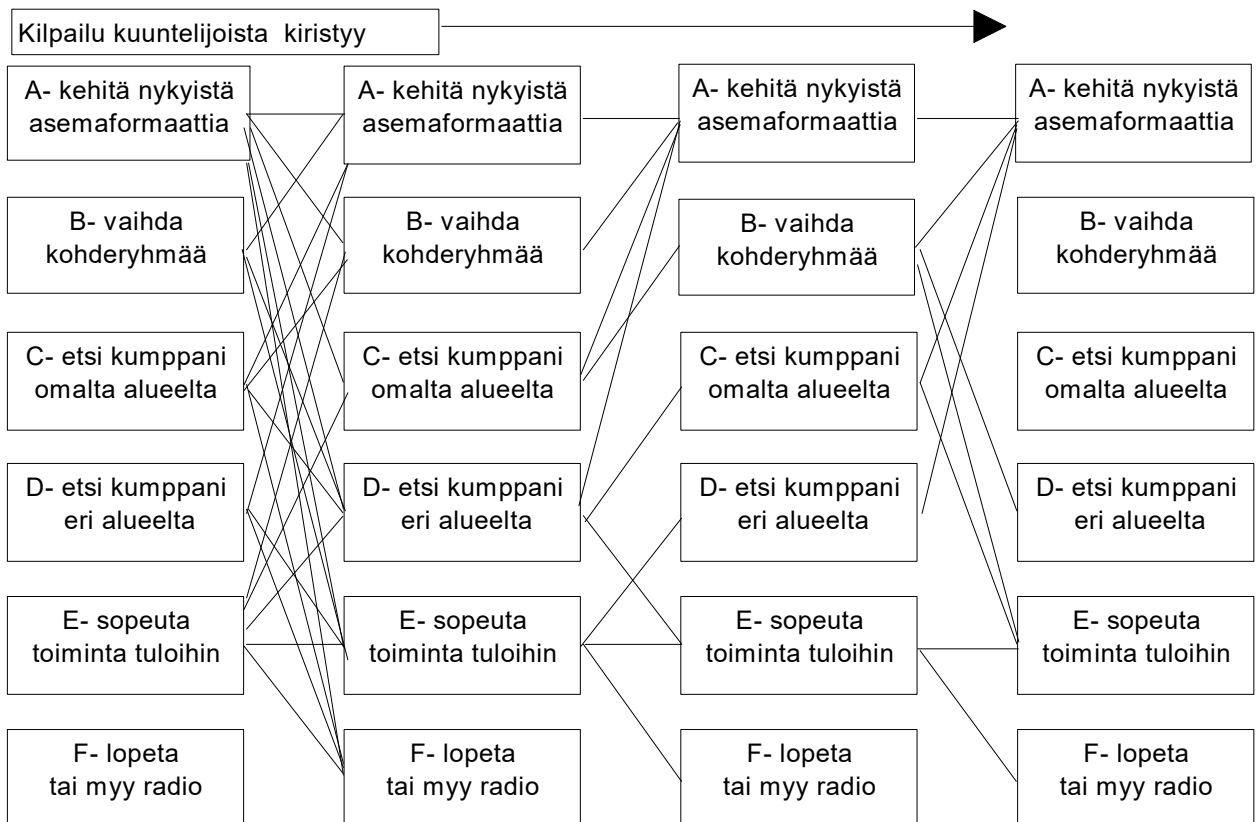
d) Etsi yhteistyökumppani eri alueella toimivasta , mutta samaan kohderyhmään keskittyneestä paikallisradiosta. (Vertikaalinen yhteistyömalli)

Strategia III. Väistöliike (kustannusjohtajuus)

e) Sopeuta toiminta aseman supistuneisiin tuloihin. Irtisano vakituinen henkilöstö, korvaa se alihankkijoilla (ei lomaa, ei sosiaalikuljennuksia) ja hanki säästöillä atk-pohjaisia automatisoituja järjestelmiä.

f) Tarvittaessa myy tai lopeta toiminta.

KUVIO 8. Paikallisradioiden toimintamallit kilpailun kiristyessä



Ajatukseni näiden radioiden eri toimintamallien käyttömahdollisuuksista kilpailun kiristytessä olen esittänyt kuviossa 8. Periaatteessa jokaisella radiolla on jokaisessa valintatilanteessa aina nämä kaikki kuusi eri vaihtoehtoa. Käytännössä parin kierroksen jälkeen aiemmat valinnat ja liikkumatilan jatkuva supistuminen alkavat jo sulkea pois muita vaihtoehtoja jatkosta. Esimerkiksi toimintamallin a) valinnut asema tuskin heti seuraavassa vaiheessa vaihtaa suinpäin kohderyhmää. Ilmeisempää on, että se joko yrittää vielä kerran a) etsii kumppaneita c) & d), tai tyytyy osaansa e). Asema joka valitsee toimintamallin c) eli horisontaalisen yhteistyön täytyy olla valmis muuttamaan asemaformaattiaan tai jopa vaihtamaan kohderyhmää: vasta silloin paikallistason horisontaalinen yhteistyömalli tarjoaa etuja samoilla markkinoilla toimiville radioille.

Asema joka valitsee toimintamallin d) eli vertikaalisen yhteistyömallin ei välttämättä ole aikeissakaan vaihtaa kohderyhmää: se hakee kustannussäästöjä ja synergiaetuja etsimällä samaan kohderyhmään erikoistuneen kumppanin muualta ja ketjuuntumalla sen kanssa joko omistuksellisesti tai muuten toimilupaehtojen sallimalla tavalla. Asema joka valitsee toimintamallin e) ei elättele toiveita nopeasta elpymisestä, mutta se ei silti ole välttämättä aikeissa kokonaan lopettaa. Vaihtoehto f) taas johtaa joko radion sulkemiseen tai siirtymiseen uudelle omistajalle, joka todennäköisesti b) vaihtaa aiemmin heikosti menestyneen radion kohderyhmää ja d) liittää sen osaksi jo muualla toimivien kohderyhmäorientoituneiden paikallisradioidensa ketjuun. Tarkoitukseni on selvittää, miten oikea ja kattava tämä käsitys on. Todennäköisesti on olemassa myös sellaisia sopeutumismalleja, joita tässä hahmotelmassa ei ole osattu huomioida.

2. TUTKIMUKSEN AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkimukseni kaipaamaa tietoa on ollut tarjolla osin valmiina aineistoina, joita olen pyrkinyt hyödyntämään mahdollisimman pitkälle. Paikallisradioiden muutoksesta ja niiden toimintamalleista uudessa kilpailutilanteessa keräsin lisäksi tietoa suoraan kolmellakin eri tavalla. Ensinnäkin tein valtakunnallisen kyselytutkimuksen, jonka tutkimusjoukkona olivat

kaikki maan kaupalliset radiot. Lisäksi haastattelin kahdeksan kaupallisen radioaseman ohjelmavastaavia eri puolilla maata. Samalla keräsin näytteitä Radio Novan ja kymmenen paikallisen kaupallisen radioaseman ohjelmatarjonnasta haastatteluajankohtana. Ohjelmanäytteiden analyysi ja vertailu on kuitenkin rajattu tämän tarkastelun ulkopuolelle erilliseksi hankkeeksi jo yksin laajuutensa takia. Sain koottua sekä kyselyaineiston, haastattelut että ohjelmanäytteet 17.6.1998 mennessä. Kun myös muut aineistot on koottu ennen tätä, tutkimuksen tarkastelukohteeksi rajautuu paikallisten kaupallisten radioiden toiminta muutoksineen Radio Novan ensimmäisen toimintavuoden aikana (toukokuu 1997-kesäkuu 1998).

2.1. VALMIIT AINEISTOT

2.1.1. Kansallisen Radiotutkimuksen kuuntelijaraportit

Tiedot Radio Novan ja paikallisradioiden välisen yleisökilpailun kehityksestä toukokuusta 1997 - toukokuuhun 1998 perustuvat Kansallisen Radiotutkimuksen (KRT) tuloksiin. Yhtä poikkeusta lukuunottamatta olen koonnut ajanjakson kuuntelijaluvut Finnpanel Oy:n tuottamien KRT:n suorien perusraporttien sijaan Yleisradion Yleisötutkimuksen käyttöni antamista, erilaisista Yleisradion tarpeisiin tehdyistä valtakunnallisista sekä alueellisista tulostiedotteista ja -raporteista (34 kpl). *Näihin kuuntelijatutkimuslukuihin perustuva oma analyysini keskittyy ensisijaisesti kaupalliseen radioon eli Radio Novan ja muiden eri kaupallisten radioiden vertailuun ja niiden kilpailutilanteen tarkasteluun.* Yleisradion kanavien yleisökehitystä sen sijaan olen käsitellyt vain siltä osin kuin kokonaistilanteen kuvaaminen sitä vaatii. Olen tarkastellut eri radiokanavien tavoittavuuden ja kuunteluajkojen kehitystä valtakunnallisella ja maakunnallisella tasolla sekä mahdollisuuksien mukaan myös kilpailualueittaisella tai radiokohtaisella tasolla. Ensimmäinen valtakunnallisesti ja alueellisesti kattava kuuntelijatutkimus, jonka koko aineisto on kerätty Radio Novan toimiessa täydessä laajuudessaan valmistui vasta kesäkuussa 1998 eli runsas vuosi Radio Novan käynnistymisen jälkeen.

2.1.2. Yleisradion Kuuntelijatyytyväisyystutkimus 1998

Yleisradio on tutkinut kuulijoiden tyytyväisyyttä radiokanaviin vuodesta 1996 lähtien. Kahdesta aiemmasta valtakunnallisesta tutkimuksesta poiketen keväällä 1998 tehty tutkimus toteutettiin alueellisena. Uudella tavalla tehdyssä tutkimuksessa käsiteltiin nyt erikseen Yleisradion eri maakuntaradioiden toimialueet ja selvitettiin kunkin alueen yli 15-vuotiaan väestön tyytyväisyys alueellaan tarjolla oleviin radiokanaviin. Yhteensä 6219 suomalaisen radionkuuntelijan puhelinhaastatteluihin perustuva aineisto on koottu 12.3.1998-17.5.1998. Näitä kesällä 1998 valmistuneen tutkimuksen tuloksia on referoitu tässä tarkastelussa vain Radio Novasta sekä haastattelututkimuksen (sekä ohjelmanäytteiden) otokseen valituista radioista.

2.1.3. Kaupallisten radioiden mainosmyynti- ja taloustilastot

Yleiskuva suomalaisten paikallisten radioasemien taloudellisesta kehityksestä vuonna 1997 rakentuu puolestaan kesäkuussa 1998 julkaistun liikenneministeriön vuosittaisen paikallisradioiden taloustilaston pohjalle. Liikenneministeriö kokoaa vuosittain postikyselynä noin 40 paikallisradion tilinpäätöstiedot, joista raportin laatii Turun kauppakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen Mediaryhmä. Talouskehityksen ja mainosmyynnin muutosten selvittämiseksi olen käyttänyt lisäksi muuta tilastoaineistoa sekä Mainostajien liiton, Gallup Mainostiedon ja Suomen Radioiden Liiton keräämiä tietoja kaupallisten radioiden mainosmyynnistä ja liikevaihdon kehityksestä. Näin olen saanut myös taloudelliseen tarkasteluun mukaan vuoden 1997 ohella kuluvan vuoden 1998 alkupuoliskon aina kesäkuun loppuun saakka.

2.2. VALTAKUNNALLINEN KYSELYTUTKIMUS KAUPALLISILLE RADIOILLE

Koko kaupallisen radiokentän kattavan kyselyn avulla olen yrittänyt hahmottaa yleiskuvaa tilanteesta. Tavoitteenani oli hakea vastauksia muun muassa siihen, mikä on a) radioiden oma käsitys nykyisestä kilpailutilanteesta, b) ovatko ne jo olennaisesti muuttaneet toimintaansa

viimeksi kuluneen vuoden aikana tai ryhtyneet suunnittelemaan asiaa. Lisäksi halusin saada selville, c) mitä erilaisia muutoksia radioissa on jo toteutettu tai pantu vireille ja d) miten pitkälle paikallisradiot itse näkevät juuri uuden valtakunnallisen mainosradion eli Radio Novan muuttaneen oman alueensa kilpailuasetelmaa ja lisänneen painetta radion toiminnan muuttamiseen.

2.2.1 . Tutkimuslomake

Aiemman kokemukseni perusteella tiesin, että kenenkään yksittäisen henkilön akateemiseen opinnäytteeseen liittyvien kysymyslomakkeiden täyttäminen ei erityisesti innostaisi radioväkeä. Hakeuduinkin yhteistyöhön entisen Suomen Paikallisradioliiton eli vuoden 1997 alusta lähtien Suomen Radioiden Liitoksi kutsutun organisaation kanssa, koska oletin kyselyn saavan tällä tavoin liiton jäsenistön keskuudessa suopeamman vastaanoton. Esittelin ajatuksiani tutkimuksesta liitolle jo syksyllä 1997 ja helmi-maaliskuussa 1998 sovimme yhteistyöstä. SRL:n toimitusjohtaja Tapani Ranki asetti kuitenkin ehdoksi, että kyselyn lopullisesta muotoilusta sovitaan yhdessä. Radioiden Liiton jäseniä kun ovat sekä paikallisradiot että Radio Nova. Tällä tavoin työnimellä "Paikallisradiotutkimus 1998" kutsumani hanke saikin nimekseen "Kaupallinen radio Suomessa 1998".

Näin kysely toi esiin Radio Novan markkinoilletulon vaikutuksia yksityiseen radiotoimialaan jo ennen kuin yhtään kyselylomaketta ehdittiin edes postittaa. Nimen muutos ja Radio Novan jäsenyys ovat merkinneet paikallisradio-termin asteittaista poistumista liiton retoriikasta, mikä viestii myös sen toimintapolitiikan muutoksesta. Nykytilanteessa olisi eri asia ajaa paikallisradioiden etua kuin koko kaupallisen radiotoimialan etua. Toinen kysymys sitten on, missä määrin paikallisten radioiden ja Radio Novan edut ovat yhteneviä - puhumattakaan siitä, miten täsmällisesti termi paikallisradio on milloinkaan kuvannut yksityistä radiotoimintaa Suomessa. Liikenneministeriö sen sijaan on pitänyt kiinni paikallisradio - termistä mm. toimilupien osalta sekä tilaustutkimustensa otsikoinnissa.

Perusmallina kyselytutkimukseni lomakkeen muodolle käytin Paikallisradioiden taloustilaston postikyselylomaketta. Itse kysymykset pohjautuvat aiemmin pro gradu -työni yhteydessä saamiini kokemuksiin kaupallisen radion ohjelmien arvioinnista, v.1993-1997 keräämääni radioaiheiseen sanomalehti- ja muuhun aineistoon sekä Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen ohjelmatuotannosta vastaavan toimitusjohtaja Kai Pöntisen kanssa käymiini keskusteluihin tammikuussa 1998. Kysymyksiä laatiessani olen pyrkinyt ensinnäkin siihen, että ne olisivat merkityssisällöltään tarkkoja ja ymmärrettäviä. Koska en pystynyt testaamaan lomaketta "oikeilla" koehenkilöillä, pyysin vastaajia perustelemaan moniselitteisimmiksi arvioimiini kysymyksiin antamansa vastaukset (Mäkelä 1992, 50). Lopullisen muotonsa kyselylomake (Liite 4.) sai maaliskuussa 1998 apulaisprofessori Taisto Hujasen sekä SRL:n toimitusjohtaja Tapani Rankin antamien kommenttien pohjalta.

2.2.2. Kyselyn aineisto

Kysely oli niin sanottu kokonaistutkimus eli sen kohderyhmänä olivat kaikki ne 53 paikallisradiotoimiluvalla Suomessa toimivaa radiota, joiden toimiluvan haltijoiksi tai toimiluvan haltijan omistajiksi oli (12.2.1998) liikenneministeriön toimilupaluettelossa (Liite 2.) merkitty joko yksityisiä henkilöitä tai osakeyhtiöitä. Tavoitteena oli koota tutkimusjoukkoon kaikki selvästi kaupallisella periaatteella toimivat radiot. Näin rajattuna kyselyn ulkopuolelle jäivät toimiluvanhaltijoista vain Lähiradio (Helsinki), Radio Moreeni (Tampere), Radio Robin Hood (Turku), Radio Iniö (Iniö), Radio Polaris (Viitasaari), Pikku Pariisi (Haapavesi), Radio Provinssi (Tornio) ja Radio Inari (Inari). Lisäksi kyselyn ulkopuolelle jäi helsinkiläinen Oy Hetnytt Ab, joka ei tutkimuksen käynnistyessä ollut vielä aloittanut lähetystoimintaa Reissuradion nimellä eli yhteensä yhdeksän radiota. Voimassa olevia toimilupia oli tutkimuksen käynnistyessä yhteensä 62 kappaletta.

Vastaukset on kerätty suomalaisilta kaupallisilta radioilta 27.3.-17.6. 1998 välisenä aikana kyselylomakkeille postin, sähköpostin ja puhelinhaastattelujen avulla. Ohjelmatoiminnasta vastaaville päälliköille tai toimittajille suunnattu kyselylomake saatekirjeineen (Liite 3. ja 4.) lähetettiin Suomen Radioiden Liittoon kuuluville radioille liiton jäsenpostin mukana maaliskuu-

huhtikuun vaihteessa 1998. Vastausaikaa annettiin huhtikuun loppuun saakka. Toukokuun alussa kyselystä muistutettiin uudestaan liiton jäsenkirjeessä ja vastausaikaa jatkettiin vielä toukokuun puoliväliin. Tällä keinoin vastauksia kertyi vain kahdeksan kappaletta. Tämän jälkeen otin itse suoraan yhteyttä kaikkiin siihen mennessä vastaamatta jättäneisiin radioihin sähköpostin ja/tai puhelimen välityksellä sekä vein itse joihinkin radioihin uudet vastauslomakkeet. Lisäksi jaoin lomakkeita myös SRL:n liittokokouksessa Kuopiossa 5.6.1998.

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluville kymmenelle SRL ry:n ulkopuoliselle kaupalliselle radioyhtiölle postitin kyselylomakkeet vastauskuorineen samaan aikaan kun liiton jäsenet saivat omansa jäsenpostin mukana. Toukokuun loppuun mennessä yksikään näistä kymmenestä ei ollut vastannut. Kesäkuun alussa soitin kaikkiin näihin radioihin ja sovin erikseen, kenelle voisin lähettää uudet lomakkeet, jotka sitten postitin 3.6.1998. Näiden toimien jälkeen vastauksia oli 11.6.1998 mennessä kertynyt vasta 18 kappaletta.

Sen jälkeen turvauduin tietojen keruussa puhelinhaastatteluihin. Keräsin puhelimitse 11.-12.6.1998 vastaukset tutkimuslomakkeen kysymyksiin yhteensä 11 eri radion vastuuhenkilöiltä. Kun myös uusittu postikysely tuotti vielä tuloksia, vastausprosentiksi tuli 60,3 eli 32 kappaletta. Kun ottaa huomioon alan useiden yritysten pienen koon, kyselyyn lopulta kertynyttä vastausmäärää voi pitää kohtuullisena. (Valkonen 1978, 44-45, 108-109)

2.2.3. Vastausten analyysimenetelmät

Syötin kyselylomakkeille kootut vastaukset Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan omaksi tietokannaksi, koska näin tietoja oli helpompi jäsentää ja käsitellä. Tulosten lopullisessa raportoinnissa olen ensisijaisesti pyrkinyt kuvaamaan näin saadut vastausten suorat tilastolliset jakaumat. Vastauksia analysoidessani olen myös etsinyt kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia ristiintaulukoinnin avulla. Vaikka kysely ei luonteensa ja aineistonsa

takia tarjoakaan edellytyksiä pitkälle vietyjen tilastollisten johtopäätösten tekemiseen, sen avulla on silti mahdollista tarkastella myös yleisemmin koko toimialaa (Valkonen 1978, 44-45, 108-109).

Joitakin ennakkoon kaavailemiani vertailuja oli pakko jättää tekemättä annettujen tietojen puutteellisuuden takia. Voidakseni tarkastella esimerkiksi radioiden omistussuhteiden ja niiden yhteistyön välisiä kytkentöjä, jouduin tukeutumaan liikenneministeriön toimilupaluettelon omistustietoihin. Yksilöityjä radiokohtaisia vertailuja yksittäisten radioiden välillä en liioin ole kyselyn tulosten yhteydessä esitellyt (Ks. Liite 3). Radio Nova on suuren kokonsa takia poikkeus: sitä on tietyiltä osin verrattu koko muuhun vastaajajoukkoon.

2.3. PAIKALLISRADIOIDEN OHJELMAVASTAAVIEN TEEMAHAASTATTELUT

2.3.1. Haastateltavien valintaperusteet

Kokonaiskuvan syventämiseksi olen teemahaastatellut kahdeksaa paikallisten radioiden ohjelmatoiminnasta vastaavaa henkilöä. Postikyselyn saatekirjeessä kerroin jo ennakkoon siitä mahdollisuudesta, että noin kymmeneltä vastaajalta saatetaan pyytää erikseen myös lyhyttä henkilökohtaista haastattelua kyselyn aihepiiristä. Näin yhteydenottoni ja haastattelupyyntö eivät tulleet kaikille täytenä yllätyksenä ja tutkimukselliset motiivini olivat jo joidenkin haastateltavien tiedossa. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 58.)

Lähtiessäni valitsemaan niitä radioita, joiden ohjelmavastaavia haastattelin ja joiden ohjelmista ottaisin näytteitä, en vielä osannut tarkkaan määritellä kriteereitä, joilla valintani tekisin. Matkan varrella kuitenkin valintakriteereiksi muodostuvat a) radion paikallinen kaupallinen kilpailutilanne toimialueellaan, b) radion omistussuhteet ja sen omistukselliset suhteet valtakunnalliseen Radio Novaan sekä c) havaitut muutokset tai paikalliset erityispiirteet radion toiminnassa. Lisäksi halusin otokseen d) ainoastaan pääkaupunkiseudun ulkopuolella toimivia radioita eri puolilta maata. Niille Radio Nova oli monessa tapauksessa

ollut ensimmäinen - tai ainakin ensimmäinen vakavasti otettava kilpaileva kaupallinen kanava.

Lähes sattuman kautta - eli Joensuuhun suuntautuneen työmatkan takia aineistoon valikoitunut **Radio Rex** edustaa otoksessa ns. itsenäisiä työntekijöidensä omistamia radioita, jolla ei ole yhtään paikallista kaupallista kilpailijaa. Tämän takia seuraavaksi kohteeksi valitsin mahdollisimman erilaisen radion eli SBS -konsernin omistaman, liikevaihdoltaan suuren **Radio 957:n** tiukasti kilpailluilta Tampereen radiomarkkinoilta. **Radio Seinäjoki ja Radio Simpsiö** taas edustavat otoksessa alihankintayhtiön kautta ohjelmayhteistyötä tekeviä, mutta eri omistajien hallitsemaa radioita. **Radio Janne** taas valikoitui mukaan, koska Helsingin Sanomissa 26.4.1998 ollut ilmoitus kertoi sen juuri toteuttaneen merkittävän formaattiuudistuksen. **Radio Vaasan** valintaan vaikutti paikallinen erityispiirre: muista otoksen radioista poiketen se lähettää kaksikielistä ohjelmaa, joskin valtaosa ohjelmasta on suomenkielistä. Lisäksi Radio Seinäjoella, Radio Jannella ja Radio Vaasalla on yksi yhteinen omistaja eli Suomen Viestintärahoitus, joka omistaa myös 13 % Radio Novasta. Samalla nuo kolme radiota ovat myös osakkaina Suomen Radioviestintä Oy:ssä, joka myöskin omistaa 13 % Radio Novasta. Halusin tietää miten tämä mahdollisesti vaikuttaa asioihin.

Seuraavaksi lähdin etsimään aineistoon lisää ketjujen ulkopuolisia tai yrittäjävetoisia paikallisia radioita. Sellaisia olivat lahtelaiset **Rytmiradio** ja **Radio 99**, jotka kiinnostivat minua jo aiemmin solmimansa yhteistyösopimuksen takia: miten aiemmat kilpailijat olivat sopeutuneet yhteistyöhön? Itsenäisiä radioita aineistossa edustavat myös **Radio Salminen** Iisalmesta sekä **Oikea Asema** Kuopiosta. Ensin mainittu asema on mukana myös siksi, että radio oli vaihtanut omistajaa aiemmin keväällä, jälkimmäinen taas oli hiljattain tehnyt muutoksia ohjelma- ja musiikkitarjontaan. Lisäksi nämä kaksi viimeksi mainittua radiota olivat helposti saavutettavissa SRL:n Kuopiossa pidetyn liittokokouksen yhteydessä kesäkuun alussa.

Näin otoksessa on maantieteellisesti sekä itäinen, läntinen että eteläinen ulottuvuus. Pohjoinen ulottuvuus puuttuu: suunnittelin täydentäväni aineistoa oululaisilla Radio Megalla (SBS) ja Radio Alexilla (Alma Media) vielä ennen kauden 97/98 KRT:n julkistamista kesäkuussa 1998. Kesäkuun toinen viikko kului kuitenkin jo viivästyneen kyselytutkimuksen parissa, koska vastaajat uhkasivat päästä karkuteille lomakauden alettua.

TAULUKKO 2. Haastattelututkimuksen otoksen valintaperusteet.

otokseen valittu paikallinen radio	kaupallinen kilpailu - tilanne toimialueella	radion omistussuhteet ja suhde Novaan	toiminnan muutokset tai erityispiirteet
Radio Rex (Joensuu)	ei paikallista kilpailijaa	työntekijät omistavat	ei ennakkoon todettuja
Radio 957 (Tampere)	useita kilpailijoita	SBS- konserni 100 %	ei ennakkoon todettuja
Radio Simpsiö (Lapua)	ei paikallista kilpailijaa	Lapua-säätiö 100 %	kyllä,kts.Radio Seinäjoki
Radio Seinäjoki (Seinäjoki)	päällekkäistä kuuluvuutta yhden kilpailevan paikallisen radion kanssa	Suomen Viestintärahoitus osakkaana, myös Suomen Radioviestinnän kautta Radio Novan omistaja	musiikkilinjan muutos ja yhteislähetykset Radio Simpsiön kanssa 1997-1998,ohjelma-alihankinta
Radio Vaasa (Vaasa)	ei paikallista kilpailijaa	Suomen Viestintärahoitus osakkaana, myös Suomen Radioviestinnän kautta Radio Novan omistaja	lähettää kaksikielistä ohjelmaa
Radio Janne (Hämeenlinna)	ei paikallista kilpailijaa	Suomen Viestintärahoitus osakkaana, myös Suomen Radioviestinnän kautta Radio Novan omistaja	formaattiuudistus ja toimitusjohtajan vaihdos keväällä 1998
Rytmiradio (Lahti)	ei paikallista kilpailijaa	yrittäjävetoinen	LMA (Rytmiradio) 1997
Radio 99 (Lahti)	ei paikallista kilpailijaa	yrittäjävetoinen	LMA (Radio 99) 1997
Radio Salminen (Iisalmi)	päällekkäistä kuuluvuutta yhden kilpailevan paikallisen radion kanssa	työntekijät omistavat	Keski-Suomen Media myi radion työntekijöille 1998 - ohjelmiston uudistuksia
Oikea Asema (Kuopio)	päällekkäistä kuuluvuutta yhden kilpailevan paikallisen radion kanssa	yrittäjävetoinen	formaatin ja musiikkilinjan muutoksia keväällä 1998

Haastateltaviksi valikoituivat näin Radio Rexin toimitusjohtaja ja päätoimittaja **Seppo Mustonen** Joensuusta (1.4.1998) , Radio 957:n ohjelmapäällikkö **Jari Niemelä** Tampereelta (20.4. 1998), Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen ohjelma-alihankintayhtiön toimitusjohtaja **Kai Pöntinen** Lapualta (4.5.1998), Radio Vaasan ohjelmapäällikkö **Hippi Hovi** Vaasasta (25.5.1998), Radio 99:n toimitusjohtaja ja vastaava toimittaja **Ilkka Viljanen** Lahdesta

(27.5.1998), Radio Jannen vt. ohjelmapäällikkö **Jouko Jaakkola** Hämeenlinnasta (27.5.1998) , Radio Salmisen päätoimittaja **Hannu Ala-Pappila** Iisalimesta (4.6.1998) sekä Oikean Aseman uutispäällikkö **Markku Rossi** Kuopiosta (4.6.1998).

2.3.2. Haastattelututkimuksen menetelmät.

Haastattelut ajoittuvat näin kaikki runsaan kahden kuukauden mittaiselle ajanjaksolle 1.4. 1998 - 4.6.1998. Tavoitteenani oli, että valmistautuisin kaikkiin haastatteluihin kuuntelemalla ja nauhoittamalla kyseisen radion saman aamun ohjelmaa: näin haastattelussa olisi mahdollista puuttua myös ohjelmanäytteessä ilmenneisiin seikkoihin. Aikataulusyistä tämä tavoite toteutui täysin vain viidessä tapauksessa kahdeksasta, mutta kaikilla kerroilla olin voinut joko seurata tai myös nauhoittaa kyseisen radion aamuohjelmaa ennen ohjelmavastaavan haastattelua.

Haastattelun teemarungon (Liite 5.)- tai haastattelurungon tein kaupallisten radioiden ohjelmien analysoinnista saamieni kokemusten perusteella sekä käyttäen soveltuvin osin postikyselyn suunnittelussa keräämääni aineistoa ja valmiin kyselylomakkeen kysymyksiä. Varsinaisia esihaastatteluja kysymysten testaamiseksi en enää tehnyt, koska tunsin jo etukäteen haastateltavien maailmaa. Kuten edellä mainitsin, olin jo kertaalleen haarukoinut tärkeimpiä aihepiirejä tenttaamalla runsaan tunnin ajan yhtä paikallisradion ohjelmista vastaavaa henkilöä.(Hirsjärvi & Hurme 1982, 58.)

Tutkimushaastattelut tehtiin yhtä poikkeusta lukuunottamatta radioiden toimituksissa. Käytin kysymysrunkoa siten, etten väkisin yrittänyt pakottaa keskustelua eri aihealueisiin välttämättä juuri siinä järjestyksessä, mihin olin ne paperille merkinnyt. Sen sijaan yritin tarttua kiinnostukseni kohteena oleviin asioihin lisäkysymyksiin, jos ne tulivat puheeksi muussa yhteydessä. Tukeutuen kokemukseeni radiotoimittajana koetin pitää haastattelutilanteen mahdollisimman luontevana ja vuorovaikutteisena. Haastattelurunko toimi kuitenkin hyvänä

muistilistana ja useimmissa tapauksissa keskustelu ohjautui sen antaman tematiikan mukaan varsin sujuvasti: haastattelu tilanteena kun ei ollut outo myöskään ohjelmapäälliköille.

Haastatteluista kertyi nauhamateriaalia kahdeksalle C-90-kasetille runsaat seitsemän tuntia, mikä tekstiksi purettuna oli liki 90 tekstisivua. Tämäkin aineisto oli niin laaja, ettei se olisi pysynyt hallinnassa ilman tiivistämistä nauhoituksia suppeampaan ja helpommin käsiteltävään muotoon (Alasuutari 1994, 75-76). Käytin materiaalin analysoimisessa apunani haastattelurungolle suunnittelemani perusrakennetta. Tavoitteenani on ollut kuvata aineiston avulla radioiden käyttämiä ratkaisuja a) ohjelman tuottamisen menetelmiä ja tuotannon hallintaa, b) juontajien ja toimittajien työn määrittämiä sekä c) yleisen kilpailuympäristön muutoksia koskeviin ongelmiin.

3. RADIONKUUNTELU JA KUUNTELIJATYYTYVÄISYYS

3.1. VALTAKUNNALLISET RADIOYLEISÖT

Radion tavoitavuudella tarkoitetaan niiden yli 9-vuotiaiden kuuntelijoiden suhteellista määrää tutkitussa väestössä, jotka ilmoittavat kuuntelevansa radiota vähintään puolet yhdestä 15 minuutin jaksosta päivän aikana (Sarkkinen 1997, 3). Radion valtakunnallinen kokonaistavoittavuus sekä kaupallisten radioiden osuus radioyleisöstä Suomessa kasvoi koko 1980-luvun loppupuolen, kun uusia radioita perustettiin eri puolille maata (Ruohomaa 1991, 37-39). Yleisradio vastasi kilpailuun vuonna 1990 profiloimalla kolme suomenkielistä valtakunnallista kanavaansa ja lisäämällä alueellisia lähetyksiä. Yleisradion radiouudistuksen seurauksena radion kokonaistavoittavuus nousi edelleen ja se on pysynyt yli 80 prosentissa huolimatta pienestä alentumisesta parina viimeksi kuluneena vuonna. Yksi mahdollinen syy pudotukselle on tutkijoiden mukaan aiemmasta parantunut tutkimustekniikka. (Sauri 1998, 149-150; Sarkkinen 1998b; Sarkkinen 1997,3.)

Ylen kanavista Ylen Ykkösen yleisötavoittavuus on laskenut tasaisesti alun viidenneksen lukemista aina vuoteen 1995 saakka, jolloin sen tavoittavuus vakiintui noin 13 prosentin tuntumaan. Radiomafia pystyi säilyttämään noin 22 prosentin tavoittavuuden aina vuoteen 1996, jolloin kanavan tavoittavuus keskimääräisenä päivänä kääntyi laskuun ja painui ensi

kertaa alle 20 prosentin (18%). Radio Suomi sen sijaan pystyi jopa jonkin verran kasvattamaan alunperinkin suurta tavoitavuuttaan (37%) 90-luvun alkupuoliskon aikana. Vuosina 1993-1995 se tavoitti peräti 44 prosenttia 9 vuotta täyttäneestä väestöstä keskimääräisenä päivänä. Vuoden 1996 jälkeen Radio Suomen tavoitavuus on ollut lievässä laskussa. (Carlsson & Harrie 1997, 205; Sarkkinen 1998b.)

Ylen kanavaudistuksen jälkeen kaupallisen radion tavoitavuus kääntyi laskuun. Paikallisten kaupallisten radioiden paras yleisövuosi tällä vuosikymmenellä onkin ollut juuri 1990, jolloin niiden tavoitavuus keskimääräisenä päivänä nousi 41 prosenttiin. Alimmillaan (33%) taas tavoitavuus kävi vuonna 1992, mutta nousi jo seuraavana vuonna takaisin 40 prosentin tuntumaan. Sen jälkeen paikallisten kaupallisten radioiden yhteinen tavoitavuus on pienistä vaihteluista huolimatta pysynyt tällä tasolla. Kevätkaudella 1997 (ennen Radio Novaa) yksityisten radioiden yhteinen tavoitavuus oli tasan 40 prosenttia. Kaupallisten radioiden osalta valtakunnallinen tavoitavuus on koko maan tasoa kuvaava tilastollinen luku, sillä niiden kuuluvuusalueet eivät kata koko Suomea. (Carlsson & Harrie 1997, 205; Sarkkinen 1996, 3; Sarkkinen 1998b; Sarkkinen 1997, 3-4.)

Radion päivittäinen kuuntelu-aika kasvoi 80-luvun lopulla paikallisradioiden seurauksena parista tunnista noin kolmeen tuntiin. Ylen radiouudistuksen jälkeen kuuntelu-aika kasvoi edelleen jopa liki neljään tuntiin, mutta on nyt asettunut noin 3,5 tuntiin. (Sauri 1998, 149-150.)

3.1.1. Tavoitavuuden muutokset toukokuu 1997 - toukokuu 1998

Radio Novan ensimmäiset neljä lähetintä otettiin käyttöön toukokuussa 1997 Helsingin, Tampereen, Turun ja Lahden alueilla. Seuraavassa aallossa kesäkuun alussa saatiin Eurajoen, Jyväskylän, Kuopion ja Oulun lähettimet, heinäkuun alussa taas Lapuan, Anjalankosken, Kolin ja Haapaveden lähettimet ja elokuun alussa Kerimäen, Vuokatin, Mikkelin ja

Pyhävuoren lähettimet. Novan verkko valmistui syyskuun alussa (Ks. Liite 9. ja 8.), kun Rovaniemen ja Pihtiputaan lähettimet otettiin käyttöön.(Radio Nova a.)

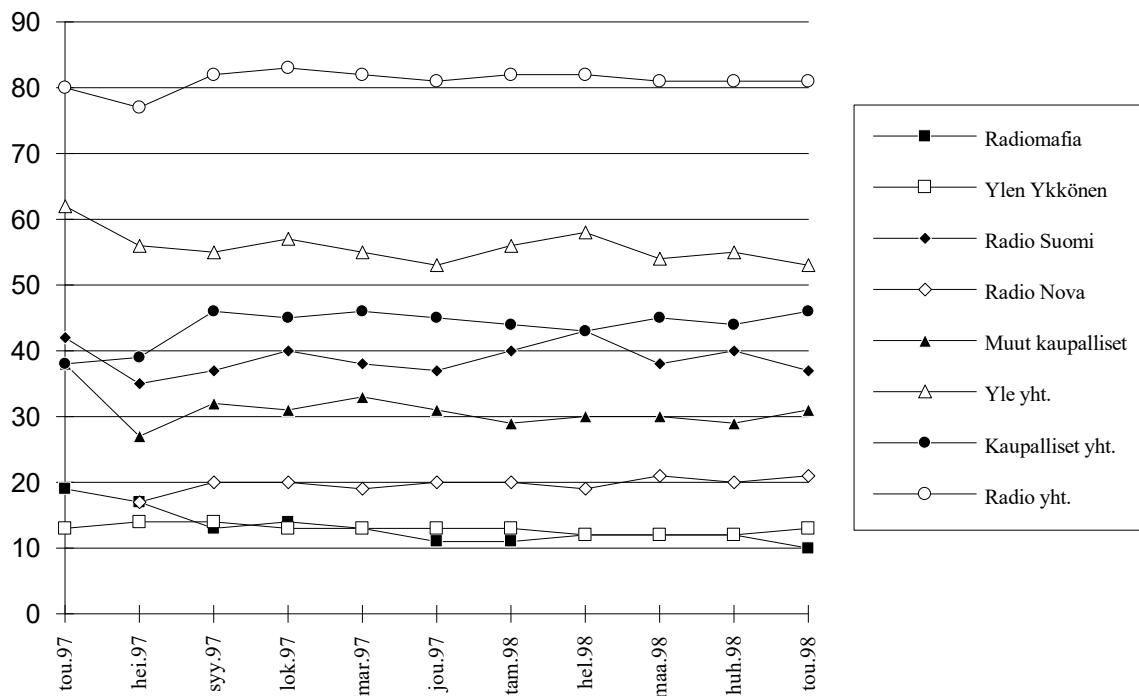
Radio Novan yleisömenestyksestä saatiin ensimmäiset näytöt vasta kesän lopulla. Sen valtakunnallista tavoitavuutta mitattiin Yleisradion ja kaupallisten radioiden yhdessä tilaamassa Kansallisessa Radiotutkimuksessa ensi kertaa heinäkuussa 1997. Elokuun lopulla valmistuneen kuukausiraportin mukaan Radio Nova tavoitti keskimääräisenä päivänä tuolloin jo yhtä paljon yleisöä koko maassa kuin Ylen Radiomafia eli 17 prosenttia väestöstä. Näin siitä huolimatta, vaikka se ei tutkimuksen ajankohtana kuulunutkaan edes koko kohdealueellaan. Muiden kaupallisten kanavien tavoitavuus (27%) oli pudonnut toukokuuhun verrattuna peräti yksitoista prosenttiyksikköä. Radio Suomi menetti kerralla seitsemän prosenttiyksikköä ja sen tavoitavuudeksi kirjattiin 35 prosenttia. Radiomafian ja Ylen Ykkösen tavoitavuudet eivät sen sijaan olleet olennaisesti muuttuneet . Kaupallisten paikallisradioiden kuuntelu oli laskenut kaikissa ikäryhmissä: Yleisradion kanavilta eli siis lähinnä Radio Suomelta Radio Nova oli vienyt erityisesti omaan kohderyhmäänsä kuuluvaa yleisöä, 25-44 vuotiaita kuuntelijoita.(Sarkkinen 1997 a.)

Seuraava KRT:n tutkimusviikko oli syys- lokakuun vaihteessa ja tulokset julkistettiin lokakuun puolivälissä. Tässä vaiheessa Novan lähetysverkko oli jo valmis ja sen valtakunnallinen tavoitavuus keskimääräisenä päivänä oli noussut 20 prosenttiin. Myös muiden kaupallisten radioiden tavoitavuus oli noussut edellisestä mittauksesta viidellä prosenttiyksiköllä eli 32 prosenttiin. Ylen kanavista Radio Suomi pysyi likimain ennallaan (37 %), mutta Radiomafian tavoitavuus oli nyt laskenut edellisestä neljä prosenttiyksikköä (13%) . Ikäryhmittäin tarkasteltuna 9-34- vuotiaiden joukossa Novan kuuntelu oli vähentänyt muiden kaupallisten ja Radiomafian kuuntelua, 35- 44 -vuotiailla taas muiden kaupallisten ja Radio Suomen kuuntelua. Yli 45- vuothailla kuuntelijoilla muutokset kuuntelussa olivat vähäisiä. (Sarkkinen 1997 b.)

Syksyn 1997 aikana tilanne ei tästä enää olennaisesti muuttunut. Ylen kanavista suurimmaksi häviäjäksi uudessa kilpailutilanteessa varmistui Radiomafia. Radio Suomen tavoittavuus taas elpyi lokakuussa: tosin lokakuussa KRT:n tutkimusviikko oli juuri se viikko, jolloin Helsingissä surmattiin kaksi poliisia ja uutisten kuuntelun voidaan olettaa olleen tavanomaista suurempaa. Muuten sen paremmin radion kokonaistavoittavuudessa tai eri kanavien tavoittavuudessa ei tapahtunut suuria muutoksia. (Sarkkinen 1997 c; Sarkkinen 1997 d: Sarkkinen 1998 a.)

Valtakunnallisten koko syyskauden 1997 tulosten perusteella Novan osuus koko maan radioyleisöstä oli asettunut noin viidenneksen tuntumaan, myös sen osuus kuunteluajasta oli liki viidennes. Parhaiten se oli tavoittanut kohderyhmänsä nuoremman puoliskon eli 25-34-vuotivat, heidän joukossaan tavoittavuus oli 38 prosenttia. Menettäjinä olivat olleet kaikki muut kanavat yhdessä lukuunottamatta Ylen Ykköstä ja Ylen ruotsinkielistä kanavia. Kohderyhmän vanhemmalla puolella eli 35-44 vuotiaissa suurin menettäjä olivat olleet muut kaupalliset radiot. Alle 24-vuotiaiden joukossa kuulijoitaan Novalle ovat menettäneet lähinnä Radiomafia ja paikallisradiot. Yli 45-vuotiaiden radionkuunteluun Novalla ei ollut merkittäviä vaikutuksia.(Yle/Yleisötutkimus 4/97.)

KUVIO 9. Radion tavoittavuus (%) keskimääräisenä päivänä koko Suomessa 05/1997-05/1998.



(Sarkkinen 1998h)

Myöskään kevätkaudella 1998 muutokset eri radioiden valtakunnallisessa tavoitavuudessa eivät ole olleet suuria. Selvintä vaihtelua on ollut Radio Suomen tavoitavuudessa, joka nousi helmikuussa 1998 yli 40 prosentin tavoitavuuslukemiin (43%) ensi kertaa Radio Novan aloittamisen jälkeen. Tutkimusviikkoon sisältyivät myös Naganon olympialaisten ensimmäiset päivät ja huippulukemista on sittemmin tultu takaisin syksyn 1997 tasolle. Ylen Ykkösen tavoitavuus on pysynyt käytännössä samana ja Radiomafian alamäki puolestaan on uudistuksista huolimatta jatkunut. Myös muiden kaupallisten radioiden kuin Radio Novan tavoitavuus jäi keväällä 1998 hieman edeltävää syksyä alhaisemmaksi. (Sarkkinen 1998d, Sarkkinen 1998g, Sarkkinen 1998h.)

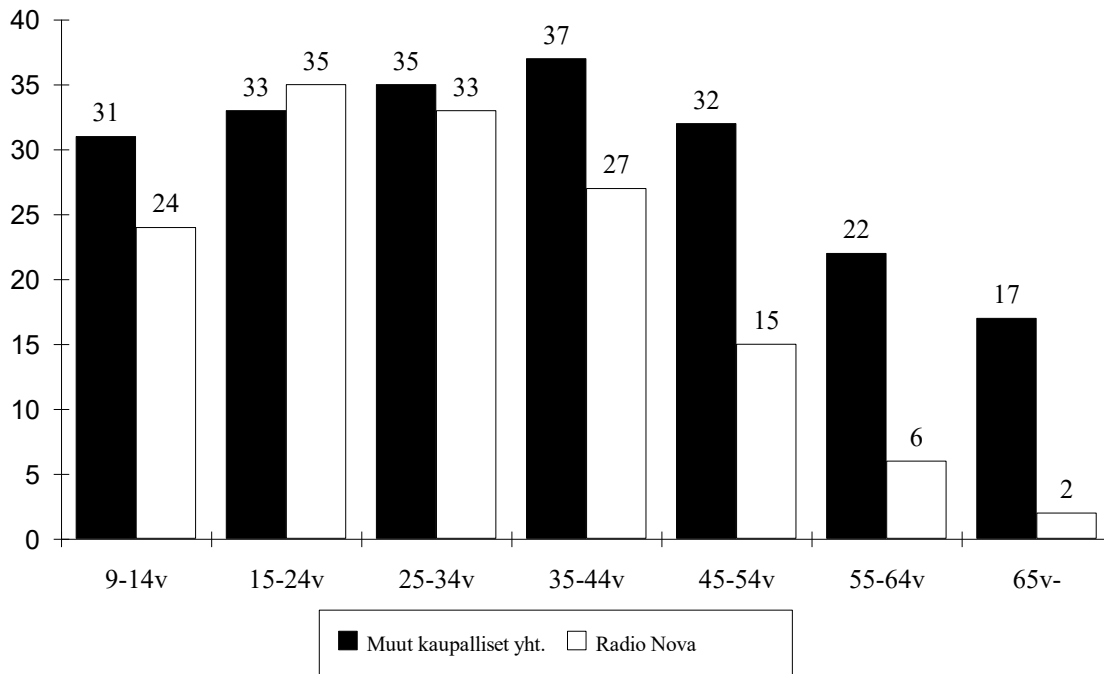
Radion kokonaistavoitavuus on heinäkuun 1997 notkahduksen jälkeen pysynyt taas vakaasti 80 prosentin paremmalla puolella. Radio Novan tulo markkinoille ei siis sinällään ole lisännyt radiomedian kokonaiskuuntelua Suomessa, vaan se on napannut yleisönsä kokonaisuudessaan markkinoilla jo olleilta toimijoilta (Yle ja paikalliset kaupalliset). Ensimmäisen toimintavuotensa aikana Radio Novan tavoitavuus on ollut hyvin vakaa: syyskuun 1997

jälkeen tavoitavuus on vaihdellut 20 prosentin molemmin puolin vain yhden prosenttiyksikön verran. Nova oli vuosi aloittamisensa jälkeen toukokuussa 1998 noin viidenneksen tavoitavuudellaan (21%) maan toiseksi eniten yleisöä tavoitava valtakunnallinen radiokanava Yleisradion Radio Suomen jälkeen ja samalla myös maan kuunnelluin kaupallinen radiokanava. (Sarkkinen 1998h.)

Toukokuusta 1997 toukokuuhun 1998 kaupallisten radioiden yhteinen tavoitavuus nousi Novan ansiosta 8 prosenttiyksikköä (46%) ja Yleisradion osuus vastaavasti kaventui 9 prosenttiyksiköllä (53%). Yleisradion tavoitavuutta heikensi etenkin Radiomafian vuodessa likimain puoliintunut tavoitavuus, mutta myös Radio Suomen tavoitavuuden alentuminen. Paikallisten kaupallisten radioiden yhteinen tavoitavuus taas oli toukokuussa 1998 yhteensä 7 prosenttiyksikköä vuoden takaista pienempi (31%). Niiden tavoitavuus heikkeni 18 prosenttia eli suhteellisesti enemmän kuin Yleisradion, jolta katosi vuodessa noin 14 prosenttia tavoitavuudesta. (Sarkkinen 1998h.)

Kaupallisten radioiden valtakunnallisen tavoitavuuden kasvusta vastasi yksin Radio Nova, joka kasvattaa kaupallisen ryhmän tavoitavuutta 15 prosenttiyksiköllä. Novan voi näin laskea yksinään tavoitavan (15/46) karkeasti noin kolmanneksen suomalaisen kaupallisen radion yleisöstä. Toisin sanottuna tämä osuus kaupallisen radion myytävissä olevista yleisöistä tai yleisökontakteista on yksin Radio Novan hallussa. Kuten voidaan havaita, vain 15-24-vuotiaiden ryhmässä (Kuvio 10) Novan tavoitavuus yksinään oli keväällä 1998 kaikkien muiden kaupallisten yhteistä tavoitavuutta suurempi. Näin siis Novan valtakunnallinen tavoitavuus on suurimmillaan sen itselleen määrittämää kohderyhmää (25-44 -vuotiaat) nuoremmassa joukossa. Myös 25-34 vuotiaiden ryhmässä Nova tavoitti lähes saman verran yleisöä kuin kaikki maan muut kaupalliset radiot yhteensä. Vasta 35-vuotiaiden ja sitä vanhempien kuuntelijoiden tavoittaminen onnistui paikallisilta kaupallisilta radioilta yhteensä selvästi Radio Novaa paremmin.

KUVIO 10. Radio Novan ja muiden kaupallisten radioiden valtakunnalliset tavoittavuudet (%) eri ikäryhmissä keväällä 1998.



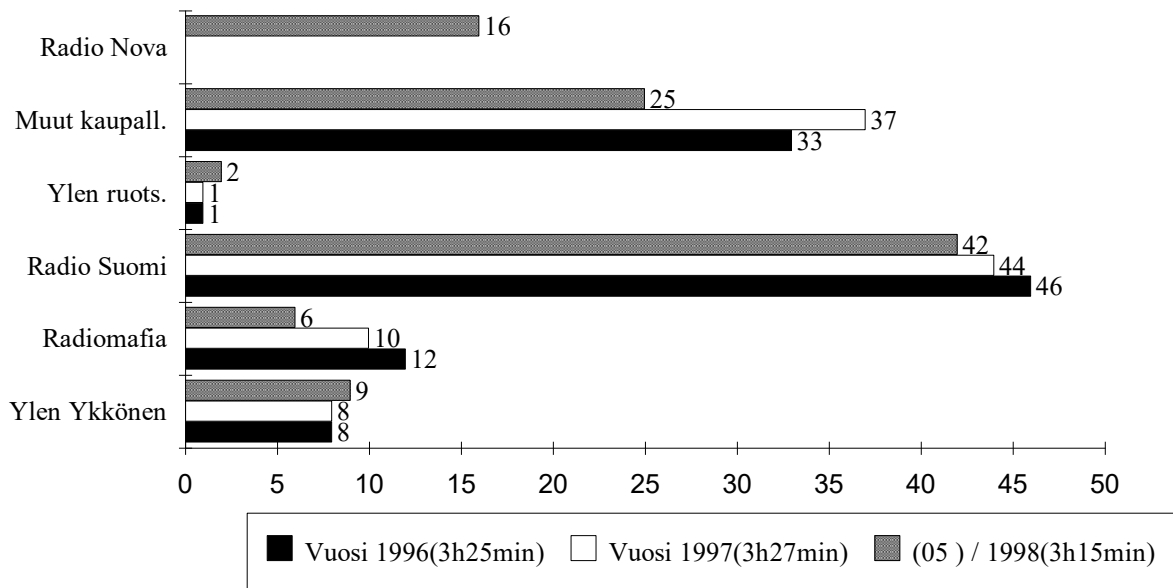
(KRT Tammi-Toukokuu 1998)

3.1.2. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen kanavittain

Radiokanavien kuunteluun käytetyn ajan jakautumista eri kanavien välille käytetään myös kuvaamaan eri radioiden kulutusta. Näin yksittäisen radiokanavan prosenttiosuus radiomedian kulloisestakin kokonaiskuunteluajasta kertoo kyseisen radion markkinaosuuden radiohyödykkeen kulutusmarkkinoilla (esim. Carlsson & Harrie 1997, 203).

Vertailu kuunteluajan jakautumisesta koko Suomessa vuosina 1996 ja 1997 sekä toukokuussa 1998 (Kuvio 11) vahvistaa samat linjat, jotka kävivät ilmi tavoittavuuksien kehityksestä. Lukuja vertailtaessa on huomattava, että vuonna 1997 Radio Nova sisältyy syksyn tiedoissa ryhmään "Muut kaupalliset": tämä selittää neljän prosenttiyksikön kasvun vuodesta 1996 (Sarkkinen 1998b.)

KUVIO 11. Radion päivittäisen kuunteluajan jakautuminen kanavittain (%) koko Suomessa 1996-05/1998.



(Sarkkinen 1998b; Sarkkinen 1998h)

Radio Novalla oli vuoden toiminnan jälkeen toukokuussa 1998 kuudenneksen markkinaosuus koko radiomedian kuunteluajasta ja liki 40 prosentin osuus (16/16+25) kaupallisen radion kuunteluajasta eli siitä kuunteluajasta, jonka kuluessa radionkuuntelija on radiomainosten tavoitettavissa. Radio Nova on vähentänyt erityisesti muiden kaupallisten radioiden ja Radiomafian markkinaosuutta eli niiden osuutta radion kuunteluajasta. Radio Suomi on selvinnyt hieman vähemmällä, kun taas Ylen ruotsinkielisten kanavien ja Ylen Ykkösen suhteellinen osuus kuunteluajasta on jopa noussut toukokuussa 1998. Tämä tosin saattaa johtua pelkästään siitä, että kokonaiskuunteluaika jäi toukokuussa hieman aiempaa lyhyemmäksi (Sarkkinen 1998h).

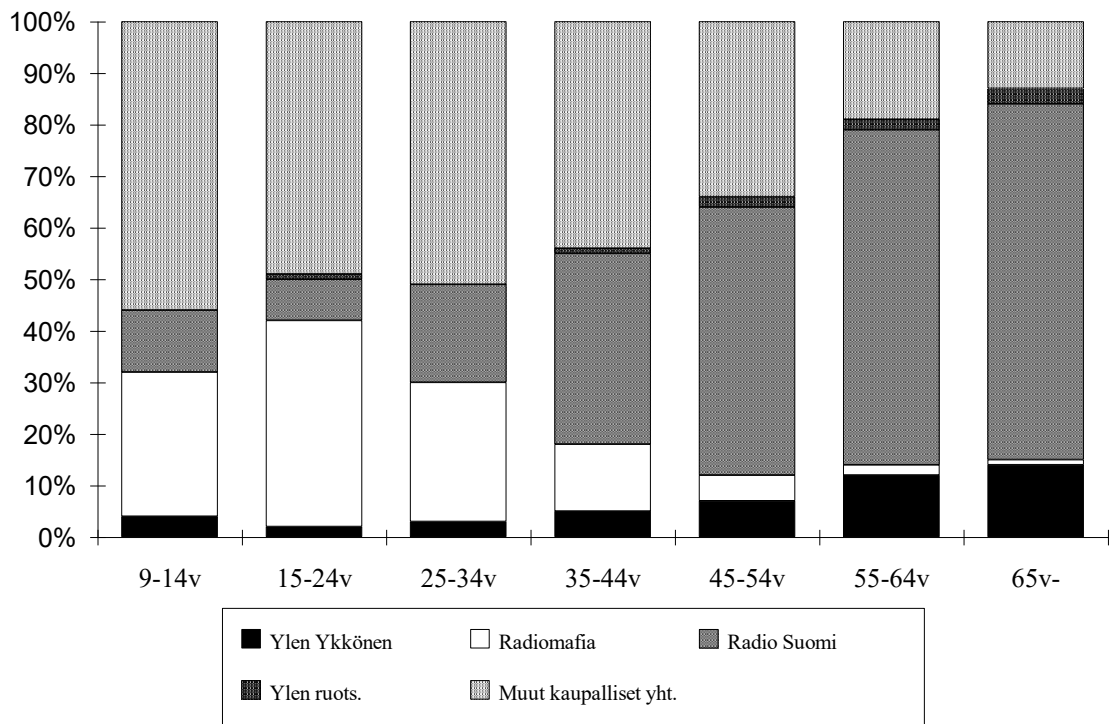
3.1.3. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen eri ikäryhmissä.

Vertailtaessa radiokanavien markkinaosuuksia eli suhteellisia osuuksia kuunteluajasta eri ikäryhmissä keväällä 1997 ja toukokuussa 1998 (Sarkkinen 1997, 22; Sarkkinen 1998h) (Kuvio 12. ja Kuvio 13.) käy selvästi ilmi, miten Radio Novan kuuntelu on muodostunut. Suhteellisesti eniten Novaa kuuntelevat 15-24 -vuotiaat sekä 25-35 -vuotiaat eli ne ikäryhmät, jotka kanava myös parhaiten tavoittaa. Yli 55-vuotiaiden joukossa Radio Novan kuuntelu jää varsin vähäiseksi.

Novan itse ilmoittaman kohderyhmän (25-44v) rajat näyttävätkin sekä tavoitavuuden että kuunteluajojen perusteella olevan käytännössä noin kymmenen vuotta korkeammalla kuin sen tosiasiallisesti parhaiten tavoittaman yleisön ikärakenne. Itse asiassa paras markkinaosuus Radio Novalla on kokonaan ilmoitettua kohderyhmää nuorempien joukossa (15-24-vuotiaat). Toisaalta Novalla on vielä 12 prosentin osuus 45-54-vuotiaiden radion kuunteluun käyttämästä ajasta.

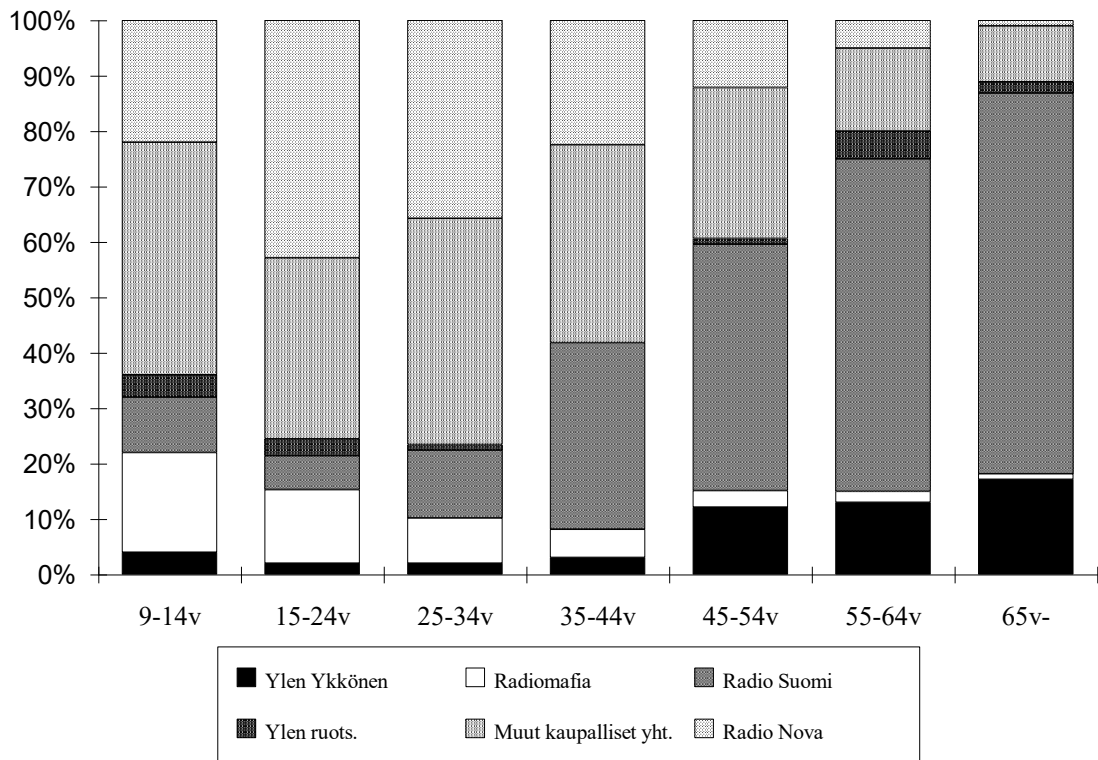
Novan takia ei Ylen Ykkösen ja Ylen ruotsinkielisten kanavien kuuntelu-aika liioin ole merkittävästi muuttunut. Sen sijaan muiden kaupallisten radioiden sekä Ylen Radiomafian ja Radio Suomen suhteellinen osuus kuunteluajasta on laskenut käytännössä kaikissa ikäryhmissä. Muiden kaupallisten radioiden kuunteluosuus vähentyi eniten 15-24 vuotiaiden joukossa (-17 prosenttiyksikköä eli %-yks.), samoin Radiomafian (-27 %-yks.). Radio Suomi taas koki suurimmat tappiot (-8%-yks.) 45-54-vuotiaiden ja 25-34-vuotiaiden joukossa (-7%-yks.)

KUVIO 12. Radion kuunteluajan jakautuminen kanavittain eri ikäryhmissä 01-05/1997.



(Sarkkinen 1997, 22)

KUVIO 13. Radion kuunteluajan jakautuminen kanavittain eri ikäryhmissä 05/1998.



(Sarkkinen 1998h)

Ikäryhmittäin tarkastellen 9-14-vuotiaiden ryhmässä (-14%-yks.), 35-44-vuotiaiden ryhmässä (-9%-yks.) sekä yli 65-vuotiaiden joukossa (-3%-yks.) muiden kaupallisten radioiden kuuntelu on laskenut eniten. 15-24- vuotiaissa (-27%-yks) sekä 25-34-vuotiaissa (-19%-yks.) suurimmat kuunteluosuuksien pudotukset kirjataan Radiomafialle. Vaikka Radio Nova on pudottanut Radiomafian kuuntelun kahdessa ikäryhmässä jopa alle puoleen aiemmasta, Radiomafian suhteellisten kuunteluosuuksien vähentyminen kaikissa muissa ikäryhmissä on ollut pienempää kuin muiden kaupallisten radioiden kuunteluosuuksien alentuminen. 45-54-vuotiaiden (-8%-yks.) sekä 55-64-vuotiaiden (-5%-yks.) joukossa eniten on vähentynyt Radio Suomen kuuntelu. Muiden kaupallisten radioiden kuuntelua Nova on siis vähentänyt kaikissa ikäryhmissä: eniten kuitenkin alle 45-vuotiaiden joukossa. Radiomafian kuuntelu taas on vähentynyt nimenomaan alle 35-vuotiaiden joukossa. Radio Suomen kuuntelu puolestaan on vähentynyt lähinnä 25-64-vuotiaiden joukossa. Yhteensä kuunteluosuuksien muutokset merkitsevät myös sitä, että Yleisradion kanavien yhteisosuus alle 45-vuotiaiden joukossa on pudonnut selvästi alle puoleen kuunteluajasta.

3.2. ALUEELLISET RADIOYLEISÖT

3.2.1. Tavoittavuuden muutokset maakunnittain toukokuu 1997-toukokuu 1998

Ylen Yleisötutkimuksen joulukuussa 1997 valmistuneet maakunta-alueiden yhteenvetoreportit eivät tarjonneet vielä kovin käyttökelpoista tietoa Novan vaikutuksista eri alueilla. Tuloksissa kun oli mukana myös kevätkausi 1997 ja syyskaudelta Radio Nova taas vain kolmen tutkimusviikon ajalta (Sarkkinen 1997 f). Vasta tammikuun lopulla 1998 valmistui ensimmäinen yhteenveto siitä, miten Radio Novan tulo oli syksyn 1997 aikana vaikuttanut eri puolilla Suomea. Yhteenvedossa olivat mukana ne 13 maakuntaa, joille ei joulukuussa tehty seutukohtaista raporttia syyskaudelta 1997. Pienen otoksen takia tulokset olivat lähinnä suuntaa antavia.

Ensinnäkin Radio Nova oli liki kaikilla alueilla vähentänyt muiden kaupallisten radioiden kuuntelua. Verrattuna kevään 1997 lukuihin pudotus oli suhteellisesti suurin Kymenlaaksossa. Ainoastaan Etelä-Karjalassa paikallisten kaupallisten radioiden kuuntelu lisääntyi aiemmasta. Tämä johtuu siitä, että alueella aloitti kesän 1997 aikana toimintansa myös kaksi uutta paikallisradiota: vastaavasti Novan tavoitavuus siellä on alimpia koko maassa (11%). Eniten väkeä Nova taas tavoitti Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntien muodostamalla Etelä-Pohjanmaan kilpailualueella (30%) ja Pohjois-Savossa (29%) eli noin kymmenen prosenttiyksikköä enemmän kuin maassa keskimäärin (20 %). (Sarkkinen 1998 c.)

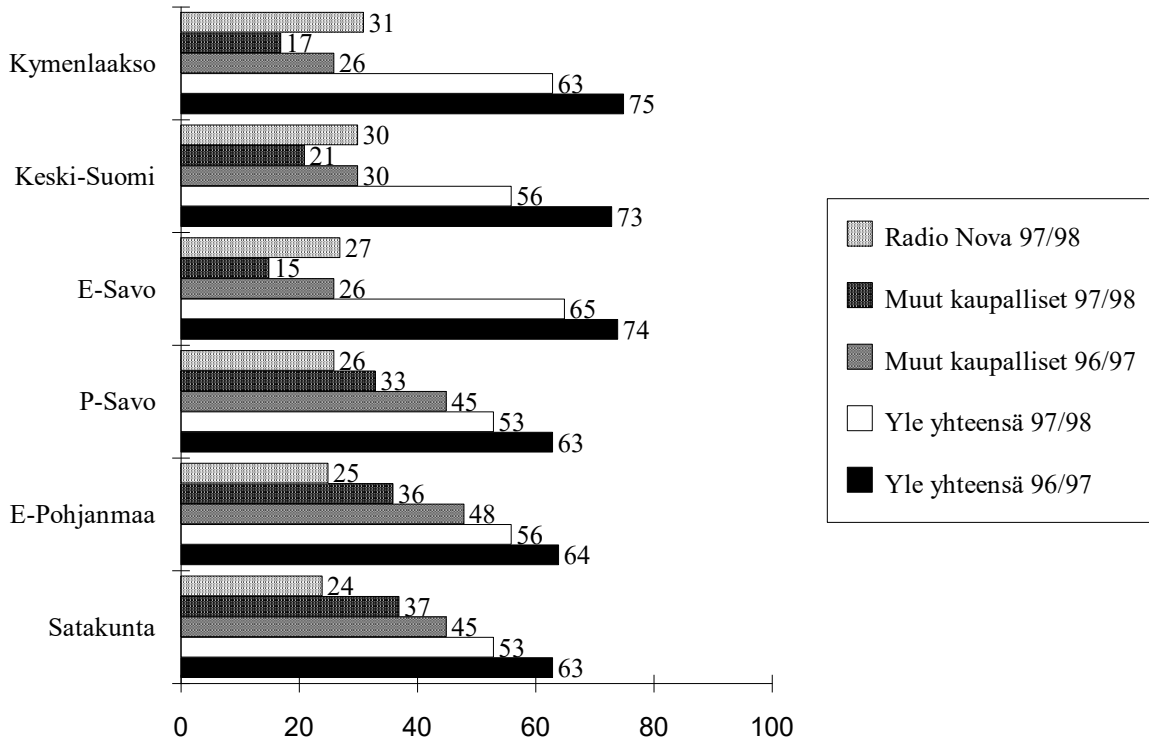
Ensimmäiset alueelliset KRT- raportit, jossa Radio Nova on koko tutkimusajalta (09/1997-05/1998) mukana itsenäisenä toimijana kaikilla tutkimusalueilla valmistuivat kesäkuussa 1998. Jäljempänä (luvut 3.2.1. ja 3.2.2.) esitetyt yleisömittaustulokset ovat peräisin näiden maakunnallisten kuuntelijatutkimusten yhteenvetoraportista ja sen liitteenä olevasta aluetulosten yhteenvetotaulukosta (Sarkkinen 1998 j) ellei erikseen toisin mainita.

Radio Novan tavoitavuus on peräti kahdellatoista maakunta-alueella (Kuvio 14a ja Kuvio 14b) koko maan keskiarvoa suurempi. Parhaiten Nova tavoittaa väestön Kymenlaaksossa ja Keski-Suomessa, missä tavoitavuus nousee noin 30 prosenttiin. Alueella paikallisesti toimivia kaupallisia radioita suuremmaksi Novan tavoitavuus nousee kuudella eri alueella: Kymenlaaksossa, Keski-Suomessa, Etelä-Savossa, Pohjois-Karjalassa, Lapissa ja Etelä-Karjalassa. Lisäksi Kanta-Hämeessä Radio Novan tavoitavuus (22%) on samaa luokkaa kuin kaikkien paikallisten kaupallisten radioiden yhteinen tavoitavuus (23%). Kymenlaaksossa ja Etelä-Savossa Novan tavoitavuus on käytännössä kaksi kertaa suurempi kuin paikallisten kaupallisten radioiden.

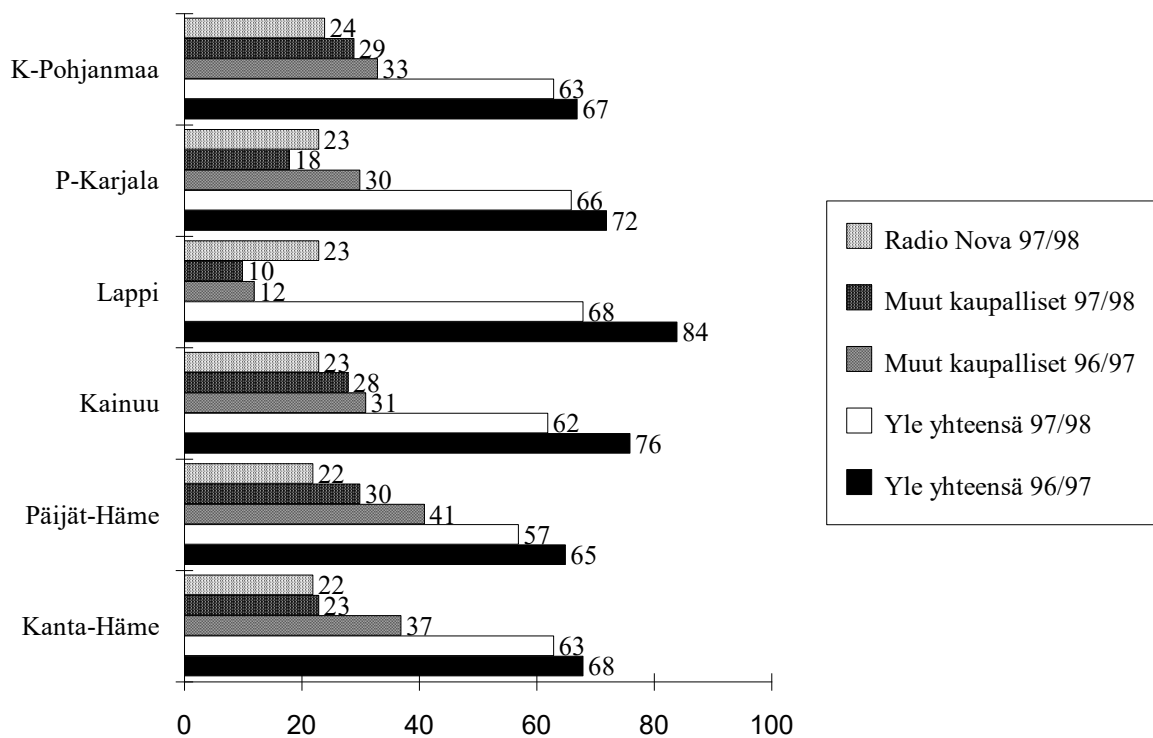
Suhteellisesti eniten paikallisten kaupallisten radioiden tavoitavuus laski aiempaan verrattuna kuitenkin Kanta-Hämeessä, missä tavoitavuus oli nyt 14 prosenttiyksikköä aiempaa huonompi. Meri-Lapissa pudotus oli 13 prosenttiyksikköä ja Etelä-Pohjanmaalla, Pohjois-Savossa sekä Pohjois-Karjalassa 12 prosenttiyksikköä. Ylen yhteistavoitavuus taas laski

eniten Keski-Suomessa (-17 %-yks.), Lapissa (-16 %-yks.), Etelä-Karjalassa (-15%-yks.) ja Kainuussa (-14%-yks.).

KUVIO 14a. Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kanavien tavoittavuudet Ylen maakuntaradioiden alueilla kaudella 1997/98.

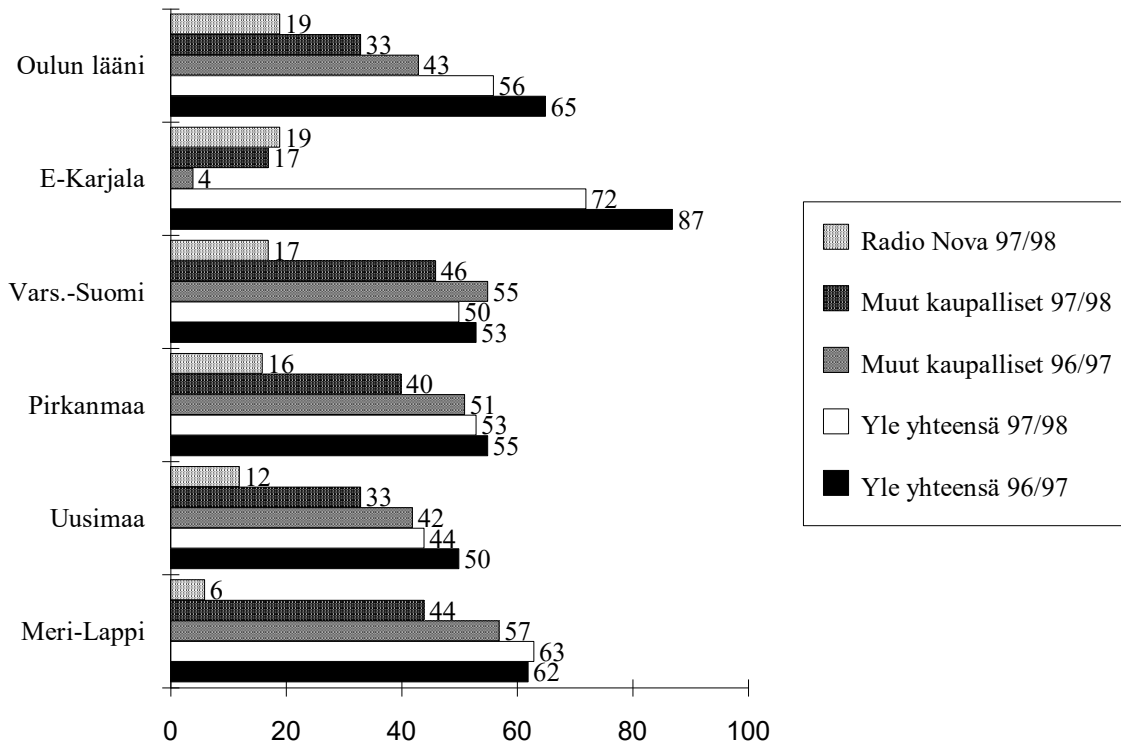


KUVIO 14b. Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kanavien tavoittavuudet Ylen maakuntaradioiden alueilla kaudella 1997/98.



Novan suhteellisesti heikkoon menestykseen Meri-Lapissa on selvä syy: Novalla ei varsinaisesti ole lähetintä k.o. alueella. Myös Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa Novan tavoitavuus on selvästi koko maan keskiarvoa heikompi. Näillä alueilla myös muutokset Yleisradion kanavien tavoitavuuksissa ovat jääneet pienemmiksi. Paikallisten tulosten valossa (luku 3.2.3.) näyttää ilmeiseltä, että näillä alueilla jo toimivat kaupalliset nuorten musiikkiradiot (Kiss FM, Energy NRJ) ovat jo aiemmin leikanneet Radiomafian tavoitavuuden muuta maata pienemmäksi. Näin Nova ei muusta maasta poiketen ole kyennyt kasvattamaan tavoitavuuttaan Radiomafian kustannuksella, vaan kuuntelijat on pitänyt voittaa pääasiassa muilta kaupallisilta ja Radio Suomelta. Paikallisten kaupallisten radioiden tavoitavuus putosi näillä alueilla aivan saman verran (Uusimaa ja Varsinais-Suomi: -9%-yks, Pirkanmaa : -11%-yks.) kuin Novan varsinaisilla menestysalueilla. Lisäksi Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla ja myös Kanta-Hämeessä koko kaupallisen sektorin tavoitavuus Nova mukaan luettuna on nyt käytännössä sama kuin kaudella 1996/97 ilman Novaa.

KUVIO 14c. Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kanavien tavoittavuudet Ylen maakuntaradioiden alueilla kaudella 1997/98.



Paikallisradioiden tavoittavuuden pudotus puolestaan jäi pienimmäksi Lapissa (-2%yks.), sekä Keski-Pohjanmaalla ja Kainuussa (-3%-yks.). Etelä-Karjalassa paikallisen kaupallisen radion tavoittavuus jopa kasvoi, koska kaudella 1996/97 alueella ei Radio Dixin konkurssin jälkeen ollut yhtään yksityistä radiota (Sarkkinen 1997,7). Keski-Pohjanmaalla Nova ilmeisesti toi vaihtoehdon kaikelle aiemmalle tarjonnalle, sillä Nova nosti radion kokonaistavoittavuuden maakunnassa kerralla 79 prosentista 84 prosenttiin. Nyt radion tavoittavuus jää alle 80 prosentin vain Uudellamaalla.

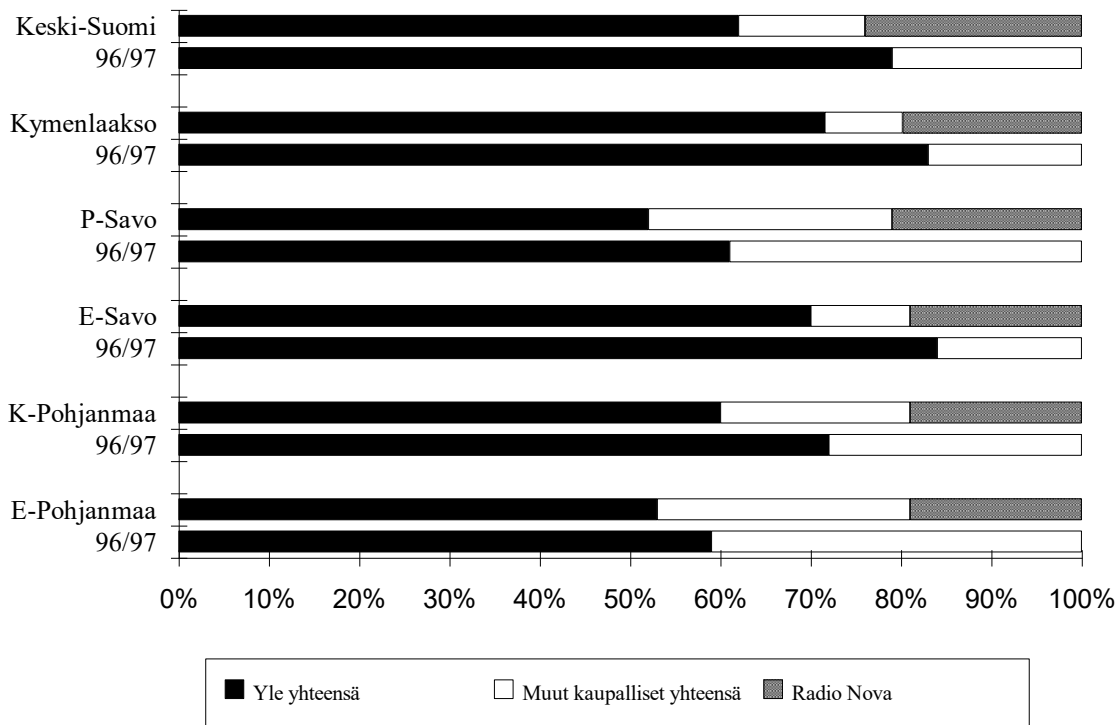
3.2.2. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen kanavittain eri maakunnissa

Kun tarkastellaan, missä maakunnissa Radio Novan osuus radion kuunteluun käytetystä ajasta on suurin, kärkikuusikko (Kuvio 15a) on yhtä poikkeusta lukuunottamatta sama, joissa myös Novan tavoittavuus oli suurin. Novan markkinaosuus radion kuuntelusta on siis suurimmillaan Keski-Suomessa (24%). Paikallisia kaupallisia radioita suurempi Novan

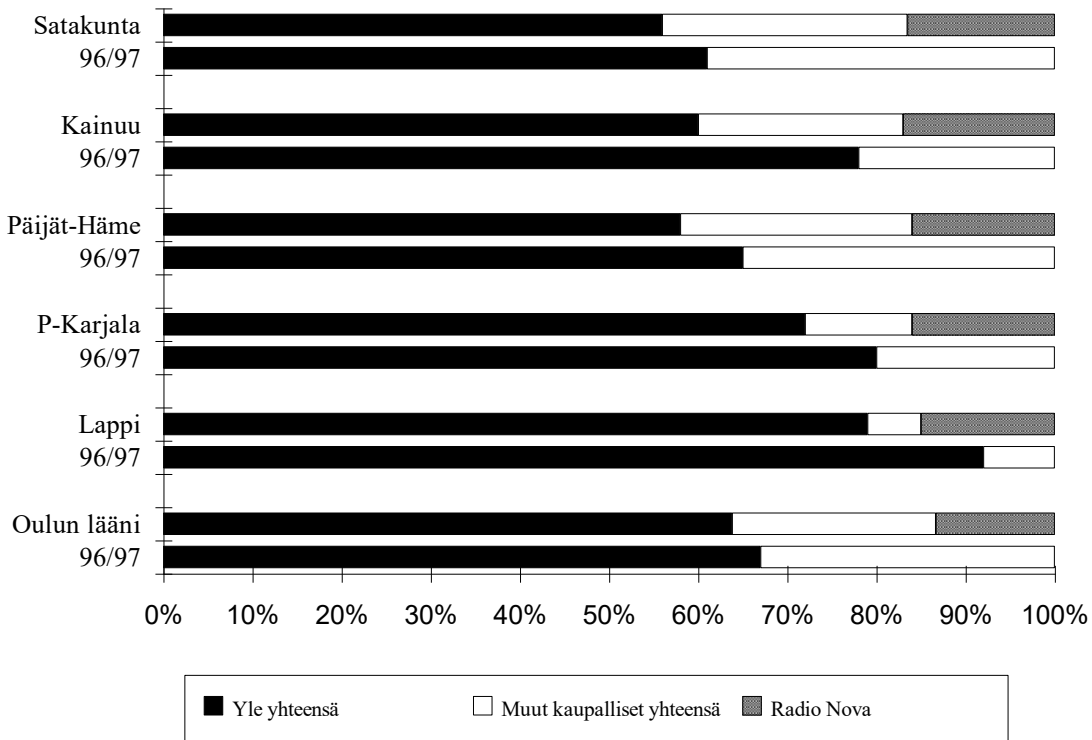
markkinaosuus eli osuus kuunteluajasta on Keski-Suomen lisäksi viidessä muussakin maakunnassa: Lapissa, Etelä-Karjalassa, Kymenlaaksossa, Etelä-Savossa ja Pohjois-Karjalassa. Lisäksi Keski-Pohjanmaalla ja Kanta-Hämeessä Radio Novan osuus kuunteluun käytetystä ajasta jää vain pari prosenttiyksikköä paikallisten kaupallisten osuutta pienemmäksi.

Näyttääkin siltä, että Nova on kerännyt suhteellisesti parhaat osuudet kuuntelusta sellaisilla alueilla, joilla paikallisia radioita on lukumääräisesti vähän ja paikallisten kaupallisten radioiden osuus kuuntelusta on jäänyt aiemminkin vain 20 prosentin tienoille. Vastaavasti niillä alueilla, joilla paikallisten kaupallisten radioiden osuus kuunteluajasta kaudella 96/97 oli selvästi yli 20 prosenttia, Radio Novan osuus kuunteluajasta ei ole kasvanut yli 20 prosentin lukemiin : poikkeuksena on vain Pohjois-Savo.

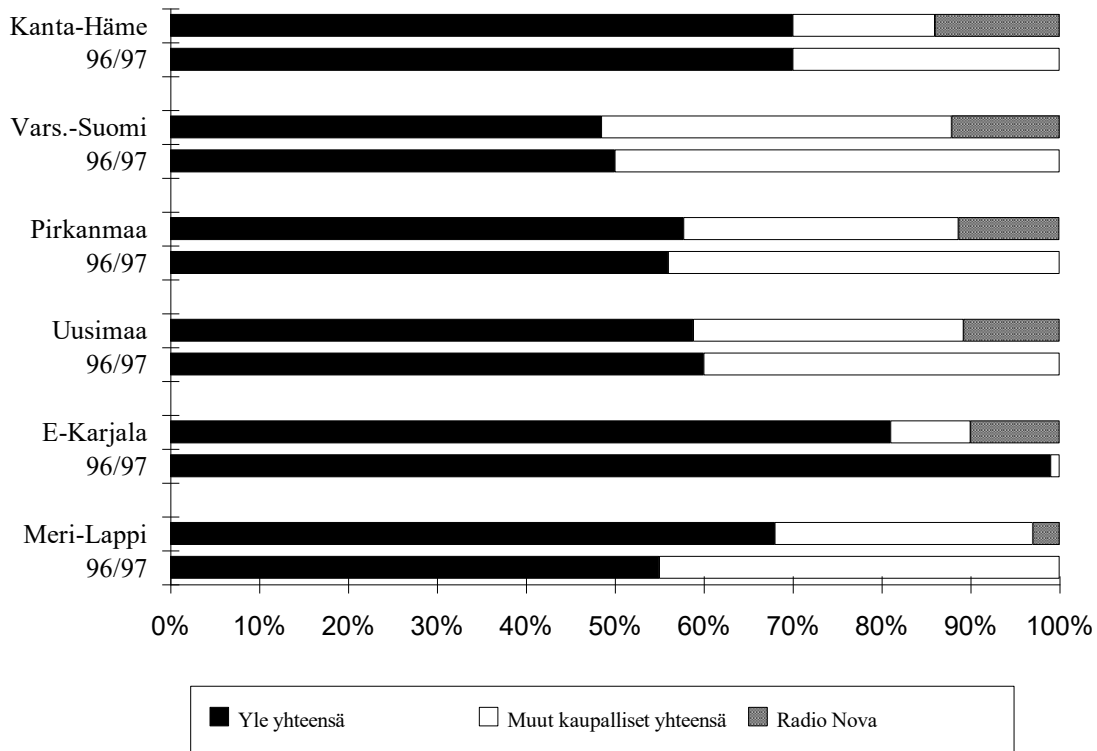
KUVIO 15a. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kesken kaudella 1997/98.



KUVIO 15b. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kesken kaudella 1997/98.



KUVIO 15c. Kuunteluun käytetyn ajan jakautuminen Radio Novan, paikallisten kaupallisten radioiden ja Ylen kesken kaudella 1997/98.



Paikalliset kaupalliset radiot eivät kaudella 97/98 päässeet enää missään yli 40 % osuuksiin kuunteluajasta, kun vuotta aiemmin raja ylittyi yhteensä viidessä maakunnassa. Suurimmat osuudet kuunteluajasta paikallisilla kaupallisilla oli Varsinais-Suomessa (39%), Uudellamaalla (31%) sekä Pirkanmaalla ja Satakunnassa (30%). Yleisradion osuus kuunteluajasta oli suurimmillaan Kymenlaaksossa (83%) ja Etelä-Karjalassa (81%). Ylen markkinaosuus kasvoi Meri-Lapissa ja Pirkanmaalla: Varsinais-Suomessa, Kanta-Hämeessä ja Uudellamaalla se pysyi ennallaan. Muissa maakunnissa Yleisradion osuus kuunteluajasta laski. Alueittain radion kuunteluun käytetty aika vaihteli Lapin neljästä tunnista Uudenmaan kahteen tuntiin 40 minuuttiin.

3.2.3. Radiokohtaiset ja paikalliset muutokset

Jo maakunnallisten tulosten perusteella voi tehdä joitakin radiokohtaisia päätelmiä tietyissä maakunnissa ainoana paikallisina kaupallisina radioina toimivien radioiden tavoittavuuden

kehityksestä. Esimerkiksi Pohjois-Karjalan ainoa yksityinen radio on Radio Rex , Keski-Suomessa taas Radio Jyväskylä, Etelä-Savossa Radio RPM ja Kainuussa Radio Kajaus. Alilähetinten ansiosta niiden kuuluvuusalue on enemmän maakunnallinen kuin paikallinen. Näin siis Radio Kajausta lukuunottamatta nämä maakuntiansa ainoat kaupalliset radiot jäivät nyt koko toimialueellaan tavoittavuudessa selvästi jälkeen Radio Novasta. (Sarkkinen 1998j). (Ks. Kuvio 14a ja 14b) Myöskään Meri-Lapin (Radioankkuri, Kemi) ja Lapin (Radio Roy, Rovaniemi) maakuntaradioiden alueella ei toimi kummassakaan kuin yksi kaupallinen radio, mutta näillä radioasemilla ei ole alilähettämiä ja ne operoivat siten ainoastaan paikallisella tasolla.

3.2.3.1. Pääkaupunkiseutu

Ylen Yleisötutkimus tuottaa säännöllisesti kuuntelijatutkimustietoja myös erillisiltä kilpailualueilta. Tiheimmin tutkitaan pääkaupunkiseudun radionkuuntelua, mutta myös Turun, Tampereen, Oulun ja Lahden kaupunkiseuduilta tehdään vuosittain useampia erillisiä tutkimusraportteja. Ensimmäiset tiedot Radio Novan tavoittavuudesta paikallisten radioiden määrittämällä kilpailualueilla ja sen vaikutuksesta yksittäisten kaupallisten radioiden tavoittavuuteen saatiin pääkaupunkiseudun kuukausiraporteista.

Radio Nova tavoittavuus pääkaupunkiseudulla oli 10 prosenttia jo syyskuussa 1997 . Tällä tuloksella se oli pääkaupunkiseudun toiseksi suurin kaupallinen radio Energy NRJ:n jälkeen (12%). Novan tavoittavuus ei syyskaudella 1997 juurikaan muuttunut: sen sijaan sekä Energy NRJ , Radio Stadi , Radio City , Radio Alex että Kiss FM menettivät tammikuuhun 1998 mennessä hieman tavoittavuuttaan. Klassiseen musiikkiin erikoistunut Classic FM taas pystyi säilyttämään tavoittavuutensa käytännössä ennallaan (Sarkkinen 1997, 39-124; Sarkkinen 1998e.)

Maalis-toukokuussa 1998 Novan tavoittavuus pääkaupunkiseudulla oli 9 prosenttia ja saman suuruinen oli myös sen osuus kuunteluajasta: käytännössä se oli nyt yhtä kuunneltu kuin

Energy NRJ (tavoittavuus 10 %, osuus kuunteluajasta 8%), Muiden kaupallisten tavoittavuus (välillä 7-4%) oli Classic FM:ää lukuunottamatta oli kevätkauden aikana edelleen hieman laskenut. Kun Yleisradion kanavien tavoittavuus oli likimain ennallaan vuoden takaiseen (maalis-touko 1997) verrattuna, niin Novan voi nähdä keränneen yleisönsä pääkaupunkiseudulla lähinnä muilta kaupallisilta: osuus ei ole kuitenkaan suoraan pois miltään yksittäiseltä radiolta. (Sarkkinen 1998w, 2-3)

3.2.3.2. Turku ,Tampere, Lahti ja Oulu.

Ensimmäinen yhteenvetoraportti radionkuuntelusta Turun, Tampereen, Oulun ja Lahden alueilla Radio Novan aloituksen jälkeen valmistui joulukuun puolivälissä 1997. Sekä Tampereen, Turun että Oulun seuduilla Novan tavoittavuus oli alle maan keskiarvon eli 14-16 prosentin tienoilla. Menettäjinä olivat lähinnä olleet muut kaupalliset radiot. Tampereen seudulla eniten kuulijoita Novalle hävisi Radio Moro, Turussa putosivat Kiss FM:n ja Radio Sadan tavoittavuudet : Oulussa taas Radio Megan. Lahden seudulla Radio Nova ylsi peräti maan keskiarvoa parempaan eli 23 prosentin tavoittavuuteen. Samalla se meni ohi myös paikallisesta Rytmiradiosta. Lahden seudulla myös Radio 99:n ja Radiomafian sekä Radio Suomen tavoittavuudet notkahtivat selvästi. (Sarkkinen 1997, 39-124; Sarkkinen 1997 e.)

Sekä Kiss FM että Classic FM ovat periaatteessa erilaisille kohdeyleisöille suunnattuja erikoisradioita kuin Radio Nova, joten Novan vaikutuksen niiden yleisötavoittavuuteen voisi uskoa jäävän marginaaliseksi. Näin ilmeisesti onkin Classic FM:ään, jonka kohdeyleisö on samantyyppinen kuin Ylen Ykkösellä -lisäksi sen kuuntelijamäärät ovat suhteellisesti niin pieniä, ettei KRT -raportti niitä kaikkialla edes noteeraa. Sen sijaan Classic FM:n suhteellinen osuus kuunteluajasta laski joulukuun 1997 lukujen mukaan aiemmasta niin Tampereella kuin Turussakin. Novaa kuunnellaan ilmeisesti siis ainakin Classic FM:n ohella jos ei kokonaan sen sijaan. Huolimatta erilaisista kohdeyleisöjen määritelmistä taas Kiss FM:n ja Radio Novan yleisöt menevät sen verran päällekkäin, että Kiss FM:n tavoittavuus putosi jo syyskaudella

1997 niin Tampereella , Turussa kuin Oulussakin. Tampereella Radio Nova nousi hetkeksi jopa Kiss FM:n ohi (Sarkkinen 1997e).

Novan tavoitavuus Oulun (14%) , Turun (14%) ja Tampereen (16%) seuduilla oli keväällä 1998 yhä edelleen maan keskitason alapuolella. Novan osuudet kuunteluajasta olivat puolestaan kaikilla kolmella seudulla noin 10 prosenttia. Oulun seudulla Radio Nova on vienyt kuuntelijoita etenkin Radio Megalta (20 %), jonka tavoitavuus oli nyt yksitoista prosenttiyksikköä pienempi kuin vuotta aiemmin ja Kiss FM:ltä (14%), joka oli nyt kymmenen prosenttiyksikköä alemmissa lukemissa kuin vuotta aiemmin. Syksyyn 1997 verrattuna Oulun kaupallisista asemista ainoastaan Radio Alex (9%) oli parantanut tavoitavuuttaan hieman. Ylen kanavien kuuntelu ei Oulun seudulla ole vuodessa merkittävästi muuttunut. (Sarkkinen 1998x, 2-4.)

Turun seudulla puolestaan Radio Sata (19%) oli menettänyt vuodessa tavoitavuudestaan kymmenen prosenttiyksikköä, Auran Aallot (14%) viisi ja Kiss FM (16%) neljä. Näin Nova on Turussa tasoissa Auran Aaltojen kanssa kaupungin kolmanneksi kuunnelluimpana radiona. Yksikään kaupallinen asema ei ollut pystynyt kohentamaan tavoitavuuttaan syksyn 1997 jälkeen. Samaan aikaan Ylen kanavista Radiomafian tavoitavuus (7%) oli pienentynyt ja Radio Suomen (32%) kasvanut hieman: Ylen Ykkönen (10%) oli pysynyt ennallaan.(Sarkkinen 1998r,2-4.)

Tampereen seudulla taas Radio 957 (18%) on menettänyt vuodessa seitsemän prosenttiyksikköä tavoitavuudestaan ja sen asemaa kaupungin suosituimpana kaupallisena radiona voi jo pitää uhattuna. Viime syksyn jälkeen hieman elpynyt Kiss FM (17%) ja asemansa säilyttänyt Nova (16%) olivat keväällä 1998 jo käytännössä miltei tasoissa sen kanssa. Asemien osuudet kuunteluajasta jakautuivat vieläkin tasaisemmin (10-11%). Kaikkein eniten Novan tulo markkinoille vei Tampereen seudulla kuulijoita kuitenkin Radio Morolta - sittemmin Radio Alexilta- jonka tavoitavuus putosi vuoden 1997 aikana alle puoleen entisestä. Kevään aikana sen tilanne on kohentunut parilla prosenttiyksiköllä (10%).

Kaupallisen radion markkinoiden uusjakoa Tampereella kuvaa se, että kaupungin suosituin kaupallinen asema eli Radio 957 tavoitti keväällä 1998 yhtä paljon yleisöä (18%) kuin kaupungin vähiten suosittu kaupallinen asema eli Radio Moro vuotta aiemmin. Ylen kanavien kuuntelu ei Tampereellakaan ole suuremmin muuttunut. (Sarkkinen 1998o, 2-4.)

Lahden seudulla Novan tavoittavuus oli keväällä 1998 edelleen yli maan keskiarvon eli 23 prosenttia: täällä lukemalla se oli myös Lahden suosituin kaupallinen radio. Nova on Lahdessa vienyt kuulijoita etenkin Rytmiradiolta, jonka tavoittavuus oli peräti 13 prosenttiyksikköä vuoden takaista huonompi (20%) ja Radiomafialta, joka oli pudonnut kymmenen prosenttiyksikköä vuoden takaisesta (11%). Vaikka myös Radio 99:n tavoittavuus putosi selvästi vuoden 1997 aikana, aseman tavoittavuus (18%) jäi nyt vain kaksi prosenttiyksikköä vuoden takaista huonommaksi. Aiemmin vähemmän kuunneltu Radio 99 onkin yhteistyökumppaninsa Rytmiradion kanssa nyt tavoittavuudeltaan samalla tasolla ja kuunteluajasta sen osuus (16%) on suurempi kuin Rytmiradion (11%) - eli samaa luokkaa kuin Radio Novalla (17%). Yhdessä Rytmiradio ja Radio 99 pystyvät tarjoamaan suuremman yleisön Lahdessa kuin Radio Nova. Ylen kanavista Radio Suomen (40%) ja Ylen Ykkösen (11%) kuuntelu oli pysynyt ennallaan. (Sarkkinen 1998q, 4-5)

3.2.3.3. Muut kaupunkiseudut ja kilpailualueet

Tietoja radioiden tavoittavuuksien ja kuunteluajojen kehityksestä kaudella 97/98 on viiden edellä esitellyn kaupunkiseudun lisäksi käytettävissä yhteensä yhdeltätoista muulta kaupunkiseudulta tai paikallisten radioiden itse määrittämältä kilpailualueelta. Tietojen saatavuus eri alueilta vaihtelee, sillä kaikki paikalliset radiot eivät ole joka vuosi osallistuneet kuuntelijatutkimukseen. Näin siis jokaisen paikallisen radion oman kilpailualueen kehityksen esittelevä kattava tarkastelu olisi paitsi työläs myös käytännössä mahdoton koota. Uudenmaan, Kymenlaakson, Etelä-Karjalan, Kainuun, Meri-Lapin ja Lapin tilannetta on siksi jouduttu tarkastelemaan vähemmän yksityiskohtaisesti.

Uusimaa: Uudellamaalla Novan tavoitavuus jää 12 prosenttiin ja osuus kuunteluajasta 11 prosenttiin. Ylen Ykköstä lukuunottamatta kaikkien muiden kanavien tavoitavuus on laskenut - eniten kuitenkin paikallisten kaupallisten radioiden tavoitavuus, joka on vuodessa pudonnut 42 prosentista 33 prosenttiin. Novan yleisöosuuden kasvu on ollut samaa luokkaa kuin muiden kaupallisten menetykset (pääkaupunkiseudun radiot + Radio Foni, Porvoo + Radio Lännetie, Lohja, Voima Asema, Riihimäki) yhteensä, sillä kaikkien kaupallisten kanavien yhteenlaskettu tavoitavuus (41%) ei kasvanut yhtään vuoden aikana. (Sarkkinen 1998v, 2-3.)

Porin seutu: Radio Porin ote oman alueensa yleisöstä kirposi vain hieman. Radio Porin tavoitavuus (33%) putosi vuoden takaisesta vain neljä prosenttiyksikköä ja osuus kuuntelusta (26%) kolme prosenttiyksikköä. Radio Nova tavoitti Porin seudulla 23 prosenttia väestöstä ja sen osuus kuunteluajasta oli 15 prosenttia. Kaupungin oman radion sijaan Nova verotti pahiten Porin seudulla kuuluvien muiden kaupallisten paikallisten asemien (mm. Radio Tupla, Radio Satahäme) yleisöjä. Näiden radioiden yhteenlaskettu tavoitavuus Porin alueella oli pudonnut vuodessa 48 prosentista 39 prosenttiin ja osuus kuunteluajasta 14 prosentista 8 prosenttiin. Ylen kanavista Porin seudulla Radiomafia (10%) menetti tavoitavuudestaan vuodessa seitsemän prosenttiyksikköä ja Radio Suomi (39%) kolme. (Sarkkinen 1998s, 4-5.)

Rauman seutu: Myös Radio Ramona säilytti asemansa oman kilpailualueensa suosituimpana kaupallisena kanavana. Aseman tavoitavuus (33%) tosin putosi neljällä prosenttiyksiköllä ja osuus kuunteluajasta (23 %) kapeni vuoden takaiseen verrattuna neljällä prosenttiyksiköllä. Radio Nova ylittää alueella vain 21 prosentin tavoitavuuteen ja 15 prosentin osuuteen kuunteluajasta. Kaikkien Ylen kanavien - myös Radiomafian tavoitavuus säilyi ennallaan, mutta Radio Suomen osuus kuunteluajasta laski 50 prosentista 37 prosenttiin. (Sarkkinen 1998s, 4-5.)

Hämeenlinnan seutu: Radio Janne menetti huomattavan osuuden yleisöstään suoraan Radio Novalle. Radio Jannen tavoitavuus putosi 34 prosentista 19 prosenttiin (-15 %-yks.) ja sen

osuus kuunteluajasta laski 26 prosentista 12 prosenttiin. Radio Novan tavoitavuus alueella taas nousi myös 19 prosenttiin ja sen osuus kuunteluajasta oli 11 prosenttiin eli käytännössä asemat olivat tasatilanteessa. Samalla kaupallisten radioiden yhteenlaskettu tavoitavuus alueella (35%) jäi jopa hieman vuoden takaista (38%) pienemmäksi. Ylen Ykkönen (13%) ja Radio Suomi (48%) olivat pysyneet prosenttiyksikön tarkkuudella vuoden takaisissa lukemissa. Radiomafian tavoitavuus (15) sen sijaan oli pudonnut viidellä prosenttiyksiköllä. (Sarkkinen 1998p, 4-5.)

Kymenlaakso: Radio Novan tavoitavuus Kymenlaaksossa (32%) on likimain kaksinkertainen Kouvolassa toimivan Radio SBC:n sekä Kotkan ja Haminan alueilla toimivan Radio Albatrossin yhteiseen tavoitavuuteen alueella (17%). Paikallisten kaupallisten tavoitavuus putosi vuodessa yhdeksällä prosenttiyksiköllä. Kuunteluajasta Novan osuus puolestaan on 23 prosenttia, kun paikalliset kaupalliset joutuvat jakamaan keskenään 9 prosentin viipaleen entisen 17 prosentin sijaan. Näin vaikka Nova lisäikin kaupallisen radion yhteistä tavoitavuutta alueella 26 prosentista 41 prosenttiin, tavoitavuus ei kasvanut suoraan Novan osuudella. Ylen kanavista vain Ylen Ykkösen tavoitavuus (12%) pysyi ennallaan, Radio Suomi (45%) putosi vuodessa seitsemän prosenttiyksikköä ja Radiomafia (16%) kolmetoista eli sen yleisö putosi käytännössä puoleen entisestä. (Sarkkinen 1998t,2-3.)

Etelä-Karjala : Etelä-Karjalan alueella Radio Nova (19 %) päihittää Radio SBC:n ja Radio Albatrossin (Radio Norppa) yhteisen tavoitavuuden (17%) vain niukasti, mutta on toki ilmiselvästi alueen kuunnelluin kaupallinen kanava. Molemmat Kymenlaaksossa toimivat paikalliset kaupalliset radiot ovat laajentaneet toimintaansa Lappeenrantaan ja Imatralle vuoden 1997 aikana Etelä-Karjalan siihen asti ainoan kaupallisen aseman lopetettua toimintansa vuonna 1996. Peräti kolme uutta kaupallista kanavaa ovatkin kasvattaneet vuodessa kaupallisten yhteisen tavoitavuuden Etelä-Karjalassa 4 prosentista 31 prosenttiin. Kuunteluajasta Radio Nova vie myös hieman isomman osuuden (10%) kuin paikalliset yhdessä (9%). Huolimatta 11 prosenttiyksikön pudotuksesta Etelä-Karjala on yhä Lapin ohella toinen Radio Suomen (54%) vahvimista alueista koko maassa. Ylen Ykkönen (16%) taas

selvisi ilman kolhuja, mutta Radiomafian (18%) tavoittavuudesta hupeni vuodessa 15 prosenttiyksikköä. (Sarkkinen 1998ö, 2-3.)

Jyväskylän seutu: Radio Jyväskylä kärsi omalla kaupunkiseudullaan vielä pahemman tappion Radio Novalle yleisökilvassa kuin koko Keski-Suomen maakunnan alueella. Radio Nova tavoittaa peräti 32 prosenttia Jyväskylän seudun väestöstä ja kerää neljänneksen (25%) kuunteluajasta. Tavoittavuus on paras mikä Radio Novalle on millään paikallisradioalueella mitattu. Näillä lukemilla Radio Nova on Jyväskylässä kaupungin suosituin asema kaikki radiokanavat mukaan luettuna. Kolmetoista prosenttiyksikköä tavoittavuudestaan menettänyt Radio Jyväskylä tavoittaa enää viidenneksen seudun yleisöstä (20%) ja saa 15 prosenttia kuunteluajasta aiemman yli neljänneksen sijaan. Ylen kanavista Jyväskylän seudulla Ylen Ykkönen (14%) ja Radio Suomi (18%) ovat pitäneet pintansa, sen sijaan muita Ylen maakuntaradiota laajemman ohjelmiston tarjoavan Radio Keski-Suomen tavoittavuus putosi melkein yhtä paljon kuin Radio Jyväskylänkin eli 43 prosentista 31 prosenttiin ja osuus kuunteluajasta 41 prosentista 25 prosenttiin. Radiomafian tavoittavuus (9%) jäi kymmenen prosenttiyksikköä aiempaa pienemmäksi ja osuus kuuntelusta (5%) laski alle puoleen. (Sarkkinen 1998ä, 4-5.)

Kuopion seutu: Radio Nova nousi 28 prosentin päivittäisellä tavoittavuudellaan Kuopion alueen suosituimmaksi kaupalliseksi radioksi. Vastaavasti paikallisen Radio Oikean Aseman tavoittavuus (25%) oli pudonnut vuodessa 13 prosenttiyksikköä. Toinen menettäjä Kuopiossa oli Radiomafia (12%) jonka tavoittavuus oli puolittunut kevään 97 jälkeen. Kaupallisten kanavien yhteenlaskettu tavoittavuus (Nova +Oikea Asema) oli nyt kuitenkin vain neljä prosenttiyksikköä suurempi (51%) kuin vuotta aiemmin. Novan osuus kuunteluajasta oli noin neljännes (24%) - eli samaa luokkaa kuin Oikean Aseman Varkauden ja Kuopion asemien yhteenlaskettu osuus (3%+20%). Radio Suomen (31%) ja Ylen Ykkösen (12%) tavoittavuudet pysyivät käytännössä ennallaan.(Sarkkinen 1998k,4-5.)

Iisalmen seutu: Radio Nova ja Radio Salminen tavoittivat jälkimmäisen itse määrittämällä kilpailualueella kumpikin saman verran kuulijoita eli 26 prosenttia alueen väestöstä keskimääräisenä päivänä- vertailutietoa vuoden takaiseen tilanteeseen ei ole käytettävissä. Radio Salmisen osuus (23%) radion päivittäisestä kuunteluajasta oli kuitenkin jonkin verran suurempi kuin Radio Novan (19%). Ylen kanavista Radio Suomen ja Ylen Ykkösen kuuntelu oli Iisalmen seudulla kuunteluajakojen perusteella edelleen vuoden 1997 tasolla, mutta Radiomafian osuus kuunteluajasta (6%) oli enää noin kolmasosa aiemmasta. (Sarkkinen 1998k, 4-5.)

Mikkelin seutu /Radio RPM:n alue: Mikkelin ja Savonlinnan ympäristössä toimiva Radio RPM oli vuoden sisällä menettänyt tavoittavuudestaan vain neljä prosenttiyksikköä, mutta aseman 13 prosentin tavoittavuus omalla kilpailualueellaan on melkein puolet pienempi kuin Radio Novan (24%). Kuunteluajasta Radio RPM:n osuus (8%) onkin tasan puolet Radio Novan viipaleesta (16%). Ylen Ykkösen (12%) ja Radio Suomen (47%) tavoittavuudet alueella ovat likimain ennallaan, mutta Radiomafian (19%) tavoittama yleisö oli nyt lähes kolmanneksen pienempi kuin vuotta aiemmin (29%). (Sarkkinen 1998l, 4-5)

Joensuun seutu/Radio Rexin alue: Vaikka Radio Rexin yleisö koko maakunnan tasolla jäi Radio Novan yleisöä pienemmäksi, omalla kilpailualueellaan kuusi prosenttiyksikköä kutistunut Radio Rex on 28 prosentin tavoittavuudella vielä hieman Radio Novaa (26%) suurempi. Myös kuunteluajasta Radio Rexin saman verran kaventunut osuus (23%) on vielä Radio Novan vastaavaa (20%) suurempi. Joensuun seudulla Radio Novan tulo markkinoille onkin vähentänyt tasaisesti kaikkien muiden kanavien kuuntelua. Suurin menettäjä oli Radiomafia, jonka tavoittavuus (13%) oli nyt yhdeksän prosenttiyksikköä vuoden takaista pienempi, mutta myös Radio Suomelta (37%) hävisi seitsemän prosenttiyksikköä ja Ylen Ykköseltä (13%) kuusi. (Sarkkinen 1998u, 4-5)

Seinäjoen seutu: Radio Nova nousi Etelä-Pohjanmaan keskeisimmällä kilpailualueella 30 prosentin tavoitavuuteen ja samalla alueen ylivoimaisesti kuunnelluimmaksi kaupalliseksi kanavaksi. Luku on Jyväskylän jälkeen toiseksi korkein paikallisen radion kilpailualueella Radio Novalle mitattu tavoitavuus. Radio Seinäjoki tavoitti alueensa väestöstä vain viidenneksen (20%), mutta kun sen kanssa alihankkijoiden kautta yhteistyössä oleva Radio Simpsiö tavoittaa myös 18 prosenttia väestöstä, asemien yhteinen mainosmyynnin alihankintayhtiö voi yhä myydä alueelta suurempaa yleisökontaktien määrää kuin Radio Nova. Radio Seinäjoen (11%) ja Radio Simpsiön (14%) yhteenlaskettu osuus kuunteluajasta oli myös hieman suurempi kuin Radio Novan (23%). Radio Suomen tavoitavuus tällä kilpailualueella on 31 prosenttia eli vain täpärästi Novaa suurempi- tosin Radio Suomen osuus kuunteluajasta on edelleen selvästi isompi (30%). Vertailutietoa viime vuosilta ei tältä alueelta ole käytettävissä. (Sarkkinen 1998m, 4-5.)

Vaasan seutu: Huolimatta kahden prosenttiyksikön notkahduksesta vuoden takaiseen verrattuna Radio Vaasa oli yhä täpärästi oman kilpailualueensa suosituin kaupallinen radioasema 23 prosentin tavoitavuudella. Käytännössä Radio Nova kuitenkin oli 22 prosentin tavoitavuudella tasalukemissa, etenkin kun asemien osuus kuunteluajasta oli täsmälleen sama 18 prosenttia. Näin siis siitä huolimatta, että Radio Vaasa tekee ohjelmaa sekä suomeksi että ruotsiksi ja Vaasan seudulla tutkitaan muusta maasta poiketen yhdessä sekä suomen- että ruotsinkielisen väestön radion kuuntelua. Radiomafian tavoitavuus oli pudonnut vuoden takaisesta noin puoleen (10%). Novan lisäksi kanavaa on voinut verottaa myös syksyllä 1997 aloittanut Ylen ruotsinkielinen nuorisokanava Radio Extrem. Samaan aikaan sekä Ylen Ykkönen (11%) ja etenkin Radio Suomi (33%) kasvattivat tavoitavuuttaan, mutta niiden kuuntelu-aika pysyi ennallaan. (Sarkkinen 1998m, 4-5.)

Kokkolan seutu: Radio Kokkola tavoitti omalla kilpailualueellaan 27 prosenttia väestöstä eli selvästi enemmän kuin Radio Nova (22%). Kuunteluajasta asemilla on likimain saman suuruiset osuudet, joskin Radio Kokkolalla (19%) se on täpärästi Radio Novaa (18%) suurempi. Radio Suomi tavoitti alueella 38 prosenttia väestöstä : sekä Ylen Ykkösen (15%)

että Radiomafian (16%) tavoittavuudet Kokkolan seudulla nousevat maan keskitason yläpuolelle. Alueelta ei ole käytettävissä vertailutietoa ajalta ennen Radio Novan aloittamista. (Sarkkinen 1998n, 4-5.)

Kainuu: Radio Nova ei horjuttanut pahastikaan alueen paikallisten kaupallisten radioiden (lähinnä Radio Kajaus, Kajaani) asemaa: niiden yhteinen tavoittavuus (28%) laski vuodessa vain kolme prosenttiyksikköä, vaikka Radio Novan tavoittavuus nousikin yli maan keskiarvon eli 23 prosenttiin. Myös kuunteluajasta Radio Kajauksen ja muiden kaupallisten osuus (23%) on likimain ennallaan (Radio Kajaus 21% , muut 1%) vuoden takaiseen verrattuna, vaikka Novan osuus olikin 17 prosenttia. Sen sijaan Radio Nova vei Kainuussa yli puolet Radiomafian yleisöstä : sen tavoittavuus laski vuodessa 26 prosentista 11 prosenttiin. Myös Radio Suomen (45%) tavoittavuus laski seitsemällä prosenttiyksiköllä- tosin Ylen Ykkösen (20%) puolestaan paransi liki saman verran. Käytännössä Nova kasvoi kuitenkin lähinnä Ylen kanavien kustannuksella. Kaupallisten radioiden yhteenlaskettu tavoittavuus nousikin näin 31 prosentista 47 prosenttiin. (Sarkkinen 1998y, 2-3.)

Meri-Lappi: Meri-Lapissa paikallisten kaupallisen radioiden eli lähinnä kemiläisen Radioankkurin tavoittavuus notkahti selvästi eli putosi 57 prosentista 44 prosenttiin (-13 %-yks.). Syynä ei voi yksin pitää vain kuuden prosentin tavoittavuuteen yltävää Radio Novaa. Novalla ei ole edes lähetintä tällä alueella- joten siihen nähden sen tavoittavuutta voi pitää hyvänä. Joka tapauksessa myös Radio Suomen tavoittavuus (49%) nousi vuodessa kuudella prosenttiyksiköllä, niin että Radiomafian lievästä hiipumisesta huolimatta myös Ylen kanavien kokonaistavoittavuus Meri-Lapin alueella kasvoi vuoden takaisesta. (Sarkkinen 1998ä, 2-3.)

Lappi: Radio Nova tavoittaa Lapissa Kainuun tapaan 23 prosenttia väestöstä. Samalla tavalla Novan tulo ei ole suuresti muuttanut paikallisten kaupallisten radioiden - eli rovaniemeläisen Radio Royn sekä kemiläisen Radioankkurin kuuntelua alueella. Niiden yhteenlaskettu tavoittavuus oli 10 prosenttia eli vain pari prosenttiyksikköä vuoden takaista alempi.

Paikallisten kaupallisten osuus kuunteluajastakin (6%) on kaventunut vain saman verran, vaikka Novan osuus nousi 15 prosenttiin. Silti Radio Novan tavoittama yleisö Lapissa oli siis yli kaksi kertaa paikallisia kaupallisia radioita suurempi. Kuulijat oli voitettu jälleen Ylen kanavilta sillä sekä Radiomafian (14%) että Radio Suomen tavoittavuudet (54%) olivat pudonneet kumpikin vuodessa peräti 12 prosenttiyksikköä. (Sarkkinen 1998z, 2-3.)

3.3. KUUNTELIJATYYTYVÄISYYS KEVÄÄLLÄ 1998.

Radion yleisömarkkinoiden muotoutumisen uudessa markkinatilanteessa ratkaisee pitkälle se, a) miten tyytyväisiä ohjelmatuotannon asiakkaat eli kuuntelijat ovat jo tarjolla olevien kanavien tarjontaan ja b) miten uusi kanava pystyy tarjonnallaan vastaamaan aiempiin kanaviin täysin tai osin tyytymättömien kuulijoiden odotuksiin. Tyytyväisyys on siis suhteellista ja riippuvaista markkinoilla olevista vaihtoehdoista. Yleisradion valtakunnallisen Kuuntelijatyytyväisyystutkimus 1997:n mukaan Novan tultua markkinoille yleisön tyytyväisyys Ylen kanaviin yhdessä nousi, mutta tyytyväisyys Radiomafiaan laski. Samoin Novan tulo markkinoille alensi yleisön tyytyväisyyttä muihin kaupallisiin radiokanaviin. (Kytömäki & Ruohomaa 1998,31.)

Yleisradion ensimmäinen alueellisenä toteutettu kuuntelijatyytyväisyystutkimus valmistui alkukesästä 1998. Tässä luvussa esitettävät tulokset ovatkin peräisin näistä Kuuntelijatyytyväisyystutkimus 1998:n alueellisista (18 kpl) raporteista (Sarkkinen 1998k-Sarkkinen 1998ö) , ellei erikseen toisin mainita. Käsittelen tuloksia tässä tarkemmin kuitenkin vain Radio Novan ja kuuden paikallisen radion osalta. Tarkasteluun on otettu vain ne kuuntelijatyytyväisyyden ja kanavamielikuvien osalta tutkitut paikalliset kaupalliset radiot, jotka sisältyvät haastatteluotokseeni tai joiden ohjelmasta olen ottanut näytteen tulevaa analyysia varten. Tällä rajauksella paikallisista ovat mukana Radio Janne (Hämeenlinna), Rytmiradio ja Radio 99 (Lahti), Radio 957 (Tampere), Radio Oikea Asema (Kuopio) ja Radio Rex (Joensuu).

Yleisradion kuuntelijatytyväisyystutkimusten perusteella näyttää siltä, että kaikkien suomalaisten kuuntelijoiden joukossa uutiset ovat musiikin ohella radiokanavan tärkein ominaisuus. Vuoden 1998 alueellisessa tutkimuksessa kuuntelijat eri alueilla pitivät tärkeimpinä yksittäisen radiokanavan ominaisuuksina yleensä uutistarjonnan luotettavuutta ja sopivaa musiikkia. Painotuksissa alueittain oli jonkin verran vaihtelua, mutta pääsääntöisesti tulokset noudattelivat 1997 valtakunnallisen tutkimuksen (Ruohomaa 1998, 29) tuloksia. Tässä tilanteessa suomalaisten kaupallisten radioiden musiikille antamaa uutisia selvästi suurempaa painoarvoa (Ilta-Sanomat 25.10. 1997a, Suomen Lehdistö 4/98) selittänee ainakin kaksi seikkaa. Ensinnäkin kaupallisesti kaikkien kiinnostavin 25-45-vuotiaiden ryhmä haluaa radioltaan ensisijaisesti musiikkia (Ruohomaa 1998, 58-59). Toiseksi uutisten tuottaminen on suhteellisen työvoimavaltaista ja siksi kallista puuhaa.

3.3.1. Radio Nova

Tärkeimpinä tekijöinä kanavavalinnalleen Radio Novan kuuntelijat eri alueilla mainitsivat ylivoimaisesti useimmin viihteellisyyden (10 aluetta) ja musiikin (5 aluetta). Ainoastaan etelä- ja keskipohjalaiset Radio Novan kuuntelijat pitivät sen luotettavaa uutis- ja ajankohtaistarjontaa tärkeimpänä syynä kyseisen kanavan valintaan. Yksi syy tähän painotukseen on todennäköisimmin alueen paikallisten kaupallisten kanavien erittäin vähäisessä uutis- ja ajankohtaistarjonnassa (Ala-Fossi 1997,15; Pöntinen 4.5.1998). Tosin näillä alueilla myös Yleisradion maakuntaradioiden uutistarjontaa pidettiin keväällä 1998 vain keskinkertaisena. Suomen Uutisradion kanava oli siis vuodessa päässyt eroon alkuvaiheessa herättämistään katteettomista odotuksista ja kanavamielikuvista. Alkuun kevyeksi ja viihteelliseksi moitittua Radio Novaa kuunnellaan nyt useimmilla alueilla juuri sen viihteellisyyden ja musiikkitarjonnan takia: uutiset sen sijaan eivät enää merkittävästi profiloi tätä kanavaa sen kuluttajien mielikuvissa. (Vrt s.27-28.)

Alueellisten kuuntelijatyytyväisyystutkimusten perusteella Radio Nova vastasi useimmin kaikkein parhaiten kuuntelijoiden kanavaan kohdistamiin odotuksiin. Novaan oltiin kanavana kaikkia muita tyytyväisempiä yhteensä seitsemällä eri alueella eli Pohjois-Savon, Etelä-Savon, Keski-Pohjanmaan, Pirkanmaan, Kymenlaakson, Kainuun ja Keski-Suomen alueilla. Radio Novaan ja Radio Suomeen oltiin likimain yhtä tyytyväisiä Etelä-Pohjanmaalla, Kanta-Hämeessä, Päijät-Hämeessä, Satakunnassa, Pohjois-Karjalassa ja Oulun läänissä eli kuudella alueella. Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla, Etelä-Karjalassa sekä Lapissa ja Meri-Lapissa eli viidellä alueella kuulijat olivat selvästi tyytyväisimpiä Radio Suomeen. Ainoastaan pääkaupunkiseudulla kuuntelijat olivat kaikkein tyytyväisimpiä paikallisen kaupallisen radion eli Energy NRJ:n tarjontaan. Radio Novan kuuntelijoiden korkea tyytyväisyys kanavaansa on ilmeisimmin seurausta huolellisesta ja kokonaisvaltaisesta tuotesuunnittelusta sekä tavoitteiden mukaisesta toteutuksesta. Kanavan tarjonta on suunnitellusti ja hallitusti kauttaaltaan saman markkinatutkimuksella etsityn kohderyhmän tutkittuja mieltymyksiä vastaavaa. (Ks. s.33-36.)

3.3.2. Radio Janne

Yli puolet eli 52 prosenttia Radio Jannen kuuntelijoista oli tyytyväisiä kanavaan. Erittäin tyytyväisten osuus oli silti vain 10 prosenttia ja jossain määrin tyytymättömien osuus puolestaan 15 prosenttia. Novan kuultajista alueella tyytyväisiä oli 76 prosenttia ja tyytymättömiä vain 5 prosenttia.

Kuultajien mielikuvissa Radio Janne on hieman Radio Novaa paremmin mukana kuuntelijan arjessa, mutta yhdelläkään muulla osa-alueella se ei nouse ohi Radio Novan. Novaa pidetään etenkin sopivan viihteellisenä ja sopivan musiikin tarjoajana, lisäksi mukaansatempaavat toimittajat, ystävällisyys ja ajan ilmiöiden seuraaminen liitetään Radio Novaan. Radio Jannea koskevilla mielikuvissa esiin nousevat uutistoiminnan luotettavuus ja ystävällisyys sekä sopiva musiikki. Kumpaakaan kanavaa taas ei erityisesti pidetä sopivan asiapitoisena tai

journalismissaan valppaana. Radio Novaan verrattuna Radio Janne häviää mielikuvissa eniten viihteellisyyden, ajan ilmiöiden seuraamisen ja laadukkuuden osalta.

Radio Jannen kuuntelijat pitivät kanavan vahvuuksina luotettavia uutis- ja ajankohtaislähettyksiä, viihteellisyyttä ja musiikkia, mutta samalla pitivät aseman suorituksia kaikilla näillä osa-alueilla vain keskinkertaisina. Radio Novan kuuntelijat taas pitivät kanavan ominaisuuksista tärkeimpinä uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä viihteellisyyttä ja musiikkia. Uutisten osalta Nova sai keskinkertaisen arvosanan, mutta kaksi viimeksi mainittua arvioitiin hyviksi.

3.3.3. Rytmiradio ja Radio 99

Radio 99:n kuuntelijoista peräti 26 prosenttia on erittäin tyytyväisiä: luku on suurempi kuin millään muulla alueen kanavalla: Rytmiradiolla vastaava luku oli 19 prosenttia ja Radio Novalla 22. Tyytyväisten kokonaisjoukko on kuitenkin suurin Novan kuulijoitte keskuudessa (72%), kaupallisista seuraavaksi ylsi Radio 99 (65%) ja viimeiseksi Rytmiradio (56%), jonka kuuntelijoiden joukossa myös tyytymättömien määrä oli kaikkein suurin (11%)

Kuuntelijoiden mielikuvia Radio 99:stä Yleisradion raportti ei esittele, sen sijaan Rytmiradio on vertailussa mukana. Rytmiradio ja Radio Nova koetaan pitkälti toistensa kaltaisiksi, joskin Rytmiradio onnistuu kuulijoiden mielikuvissa Novaa paremmin ainoastaan kuuntelijoiden huomioimisessa. Molempia kanavia pidetään ystävällisinä ja viihteellisinä, sopivan musiikin ja luotettavien uutisten tarjoajina, joilla on mukaansatempaavat toimittajat. Rytmiradio häviää kuulijoiden mielikuvien mukaan eniten Novalle ajan ilmiöiden seuraamisessa. Kumpikaan kanava taas ei ole ohjelmasisällöltään vaihteleva, muista kiinnostavasti erottuva, sopivasti asiapitoinen tai journalismissaan valpas.

Rytmiradiota eniten kuuntelevat pitävät kanavan tärkeimpinä ominaisuuksina uutisia ja ajankohtaisohjelmia, mutta myös viihteellisyyttä, joissa aseman suoritus arvioidaan hyväksi.

Radio Novan kuuntelijat pitävät tärkeimpinä viihteellisyyttä, uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä musiikkia, joiden kaikkien osalta Radio Novaa pidetään tasoltaan hyvänä.

3.3.4. Radio 957

Radio 957:n kuuntelijoista oli tyytyväisiä kanavaansa vain 56 prosenttia vähiten Pirkanmaalla tutkituista radioista. Suoranaisesti tyytymättömien osuus oli vain 7 prosenttia, mutta varauksellisten kuuntelijoiden osuus oli peräti 25 prosenttia. Radio Novaan sen sijaan oli kanavan kuuntelijoista tyytyväisiä peräti 89 prosenttia ja vain kolme prosenttia oli tyytymättömiä.

Kuuntelijoiden mielikuvat Radio Novasta ja Radio 957:ta ovat pääosin lähes identtiset: molempien katsotaan olevan yhtäläillä sopivasti viihteellisiä, ystävällisiä ja tarjoavan sopivaa musiikkia. Kummallakin on lisäksi viimeisimmät uutiset, luotettava uutistarjonta ja mukaansatempaavat toimittajat: toisaalta kumpikaan ei ole ohjelmasisällöltään vaihteleva, sopivasti asiapitoinen tai journalismissaan valpas. Selvimmin Radio Novaa heikompi Radio 957 on mielikuvissa sopivan musiikin, ajan ilmiöiden seuraamisen ja laadukkuuden osalta. Vastaavasti Radio 957:n katsotaan huomioivan kuulijansa paremmin kuin Radio Nova.

Eniten Radio 957 :ää kuuntelevat pitävät tärkeimpänä uutis- ja ajankohtaisohjelmia, joissa aseman suositus arvioidaan keskinkertaiseksi. Tärkeitä ovat myös hyvinä pidetyt viihteellisyys ja toimittajien puhetyyli. Novan kuuntelijat taas korostavat kanavassaan hyvinä pitamiään viihteellisyyttä ja musiikkia.

3.3.5. Radio Oikea Asema

Oikeaan Asemaan oli tyytyväisiä 62 prosenttia kanavan kuuntelijoista: vaikka vain 5 prosenttia oli tyytymättömiä, peräti kolmannes kuuntelijoista oli hieman varauksellisia. Radio Novaan tyytyväisiä sen kuuntelijoista oli peräti 82 prosenttia. Tyytymättömien osuus oli

samansuuruinen kuin Radio Oikealla Asemalla (5%), mutta kolmannes Radio Novan kuuntelijoista oli erittäin tyytyväisiä ja vastaavasti varauksellisia oli vain 12 prosenttia.

Mielikuvissa Oikea Asema menee Radio Novan ohi ystävällisyydessä, kuuntelijan arjen seuraamisessa, kuuntelijoiden huomioimisessa, huumorintajussa ja ohjelmasisällön vaihtelevuudessa. Useilta muiltakaan osin Oikea Asema ei jää paljoa Novaa heikommaksi: kumpaakin kanavaa pidetään laadukkaana, molempien uutisia luotettavina ja toimittajia mukaansatempaavina - toisaalta kumpaakaan ei esimerkiksi pidetä journalismissaan valppaina. Sen sijaat suurimmat erot mielikuvissa ovat siinä, että Oikeasta Asemasta poiketen Radio Novan katsotaan erityisesti erottuvan muista kiinnostavasti, olevan sopivasti viihteellinen ja tarjoavan sopivaa musiikkia sekä seuraavan ajan ilmiöitä. Radio Novan musiikki ja viihteellisyys ovat tässä vertailussa erityisen voimakkaita piirteitä.

Ne olivatkin Radio Novan kuuntelijoiden mielestä tärkeimmät kanavan tärkeimmät ominaisuudet yhdessä luotettavien uutis- ja ajankohtaisohjelmien kanssa, jotka kaikki arvioidaan hyväksi. Oikean Aseman kuuntelijat taas pitivät tärkeimpinä luotettavia uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä toimittajien puhetyyliä, joiden molempien osalta Oikea Asema sai hyvät arviot.

3.3.6. Radio Rex

Radio Rexin kuuntelijoista yli puolet eli 52 prosenttia oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kanavaan. Erittäin tyytyväisten osuus oli kuitenkin hyvin pieni (7 %) ja jossain määrin tyytymättömien osuus peräti 18 prosenttia. Novan kuuntelijoista Pohjois-Karjalassa tyytyväisten osuus oli peräti 82 prosenttia ja tyytymättömien osuus vain 5 prosenttia.

Kuuntelijoiden mielikuvissa Radio Rex häviää Radio Novalle kaikilla osa-alueilla, joskin kuulijoiden mielikuvat radioista ovat varsin samantyyppiset. Novan koetaan olevan erityisesti sopivan viihteellinen ja tarjoavan sopivaa musiikkia: se on myös huumorintajuinen ,

ystävällinen ja tarjoaa viimeisimmät uutiset. Radio Rexin kuuntelijoiden mielikuvissa korostuvat ystävällisyys, sopiva musiikki ja uutistoiminta sekä kuuntelijoiden huomioiminen. Kumpikaan kanava ei taas ole kuulijoiden mielestä ohjelmasisällöltään vaihteleva, mukana kuuntelijan arjessa, sopivan asiapitoinen, journalismissaan valpas eikä erotu erityisemmin muista. Eniten Radio Rex häviää mielikuvissa Radio Novalle viihteellisyyden, sopivan musiikin ja viimeisimpien uutisten tarjoajana sekä ajan ilmiöiden seuraajana. Novan toimittajia pidettiin myös selvästi enemmän mukaansatempaavina. Radio Rexiä eniten kuuntelevat näkivät tärkeiksi luotettavat uutis- ja ajankohtaisohjelmat sekä toimittajien puhetyylin, joita pidettiin hyvinä sekä viihteellisyyden jossa Radio Rex arvioitiin keskinkertaiseksi. Radio Novan tärkeimpinä ominaisuuksina taas pidettiin kanavan musiikkia ja viihteellisyyttä, joissa se sai hyvät arviot.

4. KAUPALLINEN RADIO SUOMESSA 1998 -KYSELY

Kuten edellä (luku 2.2). kävi jo ilmi, tein tämän kyselyn ensisijaisesti saadakseni koko kaupallisen radiokentän kattavan yleiskuvan tilanteesta. Tavoitteenani oli selvittää radioiden omaa käsitystä kilpailutilanteesta ja Radio Novan osuudesta kilpailussa sekä radioiden toimintamalleja (Ks. s.62). Kysely oli osoitettu ensisijaisesti *ohjelmatoiminnasta vastaaville päälliköille tai toimittajille*, mutta siihen saattoivat vastata soveltuvin osin myös muu radion toiminnasta vastuussa olevat henkilöt. Kysymyksiin vastasikin usein myös toimitusjohtaja, joka joissakin tapauksissa oli myös sama henkilö. Lomakkeessa ei kuitenkaan kysytty vastaajan asemaa organisaatiossa, joten tarkkaa tietoa ei ole käytettävissä. Vastanneista 32 radiosta kahdeksan (25%) on toiminut jo vuodesta 1985. Uusimmat kolme ovat aloittaneet vasta vuonna 1997.

Ylivoimaisesti suurin osa eli 25 vastaajaa (78%) piti radiotaan paikallisena radiona riippumatta sen samaa signaalia välittävien lähetysasemien määrästä eri paikkakunnilla tai kuuluvuusalueen maantieteellisestä laajuudesta. Kuusi vastaajista (19 %) taas näki oman radionsa toimivan ketjuna, joka lähettää samaa signaalia useilla eri asemapaikkakunnilla.

Näistä neljä oli pelkästään eri yksityisten henkilöiden omistuksessa olevia kaupallisia asemia, joilla on lähtien kahdesta neljään eri paikkakunnalla. Sen sijaan esimerkiksi yhdessä maakunnassa viidellä eri paikkakunnalla samaa signaalia lähettävän radion edustaja piti radiotaan paikallisena, vaikka katsoikin sen omistuksellisesti kuuluvan laajempaan radioiden ketjuun. Valtakunnalliseksi itsensä luokitteli vain Radio Nova.

Länsi-Euroopan paikallista radiotoimintaa 15 eri maassa tutkinut Hans J. Kleinsteuber määrittelee median paikallisuutta viiden eri ulottuvuuden eli *teknologian, lainsäädännön, talouden, ohjelmiston* sekä *lähestyttävyyden* avulla.1) Paikallisen median tekninen jakelujärjestelmä rajoittuu teholtaan ja laajuudeltaan yhdelle paikkakunnalle. 2) Lainsäädäntö ohjaa toimilupien avulla paikallisia asemia palvelemaan vain maantieteellisesti rajoitettuja alueita. 3) Tulonsa paikallinen media saa joko paikallisesta mainosmyynnistä tai muista paikallistason tulonlähteistä. 4) Ohjelmiston paikallisuus tarkoittaa paikallisesti tuotettuja ohjelmia ja 5) lähestyttävyys tarkoittaa alueen asukkaiden mahdollisuuksia kommunikointiin. (Kleinsteuber 1992, 144; Kleinsteuber 1991, 21-26.) Ahtaasti tulkittuna suomalainen paikallisladio ei näillä kriteereillä ole alunperinkään ollut erityisen paikallinen. Yksin toimiluvat on kaupallisen toiminnan taloudellisen kannattavuuden turvaamiseksi myönnetty suhteellisesti suuremmille alueille kuin muissa Pohjoismaissa (Ks. luku 1.4.4).

Viime vuoden kokonaisymyynnillä mitattuna kyselyyn vastanneiden radioiden yrityskoko vaihteli 130 000 tuhannesta markasta 13,5 miljoonaan markkaan. Peräti 13 vastaajaa (40 %) ilmoitti vuoden 1997 kokonaisymyyntinsä olleen 2-4 miljoonaa markkaa. Suuria, vuonna 1997 myynniltään vähintään 5 miljoonaan markkaan yltäneitä radioita vastaajien joukossa oli seitsemän (22 %) ja pieniä alle miljoonan markan myyntiin yltäviä radioita (kahden radion osalta tieto on ennakoarvio kuluvasta vuodesta) joukossa oli yhteensä viisi (16 %). Lisäksi neljä radiota ei ilmoittanut kokonaisymyyntilukuaan lainkaan.

TAULUKKO 3. Vastanneiden radioiden jakauma ilmoitetun kokonaisymyynnin (-97 tai -98) perusteella.

<i>ilmoitettu kokonaisymyynti</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
-----------------------------------	-------------------------	----------------

12 000 000-13 999 999 mk	2	6 %
10 000 000-11 999 999 mk	1	3 %
8 000 000-9 999 999 mk	1	3 %
6 000 000-7 999 999 mk	2	6 %
4 000 000-5 999 999 mk	1	3 %
2 000 000-3 999 999 mk	13	40 %
0-1 999 999 mk	8	25 %
ei anna tietoja myynnistään	4	13 %

yhteensä 32 kpl 100 %

Vastaajien toimilupayhtiöiden nykyinen työntekijämäärä taas vaihteli nolasta 45 henkilöön. Täysin ilman omaa henkilökuntaa toimiva radio ostaa ohjelmatuotannon ja kaikki muut palvelut alihankkijayrityksiltä. Enemmistö vastaajista eli 22 radiota (69%) oli kuitenkin pieniä, alle 10 työntekijän yrityksiä ja noin kolmasosalla eli kymmenellä radiolla (31%) oli työntekijöitä kymmenen tai sitä enemmän. Joitakin tarkasteluja on tehty ilman Radio Novaa vain paikallisella toimiluvalla toimivien radioiden kesken. Syitä on kaksi: ensinnäkin Radio Novan toiminnan mittakaava on osin jopa kymmenkertainen verrattuna keskimääräiseen suomalaiseen kaupalliseen radioon, toiseksi näin on kyetty vertaamaan ainoan valtakunnallisen kaupallisen radion ja muun toimialan kehitystä keskenään. Tästä on aina erikseen mainittu tulosten yhteydessä.

Vastaajien kilpailualueiden kuuntelijapotentialit vaihtelivat 30 000 henkilöstä 3,5 miljoonaan . Novan lisäksi 20 muun radion (63%) ilmoittama kuuntelijapotentiali ylitti 100 000 henkilön rajan. Neljä radiota (13%) katsoi alueensa potentialiksi pyöreät 100 000 henkilöä ja seitsemän radiota (22%) laski alueensa kuuntelijapotentialin jäävän selvästi sen alle. Paikallisilla toimiluvilla toimivien kaupallisten radioiden (siis ilman Novaa) ilmoittama keskimääräinen kuuntelijapotentiali on näin runsaat 188 000 henkilöä.

4.1. KAUPALLISTEN RADIOIDEN KILPAILUTILANNE

4.1.1. Yleisökilpailu

Oman yleisötavoittavuutensa keskimääräisenä päivänä omalla kilpailualueellaan viimeisten neljän vuoden ajalta pystyi kertomaan vain 11 radiota eli reilu kolmannes vastaajista. Loput vastaajista antoivat tavoittavuudestaan pelkästään hajatietoja - esimerkiksi vain viimevuotisen lukeman tai eivät pystyneet kysyttäessä antamaan mitään vertailukelpoisia tietoja päivittäisestä tavoittavuudestaan omalla kilpailualueellaan. Tästä syystä radioiden yleisösuhteen kehityksen vertailu niiden muuhun kehitykseen ja tulevaisuudennäkymiin jäi tämän tarkastelun ulkopuolelle.

Suurimmaksi osaksi annettujen tietojen puutteellisuus johtuu ilmeisesti vain siitä, ettei tietoja päivittäisestä tavoittavuudesta ollut lomaketta täytettäessä käsillä tai helposti löydettävissä. Useat radiot käyttävät mainosmarkkinoinnissaan ainoastaan viikoittaista tavoittavuutta (joka kumulatiivisena on päivittäistä tavoittavuutta isompi suhdeluku), joten ns. päiväpeitto on sen takia viikkopeittoa vieraampi luku. Osaksi vastausten puutteellisuus johtui myös siitä, ettei kyseisiä tietoja ollut lainkaan olemassa. Viisi (16 %) vastaajista nimittäin ilmoitti erikseen, ettei radio ollut osallistunut lainkaan Kansalliseen Radiotutkimukseen (KRT).

Vaikka tieto oman radion menestyksestä yleisökilpailussa olikin monin paikoin puutteellista, käsitys oman radion vakavimmin otettavasta kilpailijasta taistelussa kuuntelijoiden huomiosta oli varsin selkeä: kukaan vastaajista ei jättänyt tätä kohtaa tyhjäksi. Peräti 22 vastaajaa (69 %) katsoi kilpailevansa samasta yleisöstä kuin Yleisradion Radio Suomi. Sen sijaan kaupallisten radioiden keskinäinen kilpailu yleisöstä käydään pääasiassa tasolla valtakunnallinen vastaan paikallinen, koska 17 vastaajaa (53 %) katsoi kilpailevansa samasta yleisöstä Radio Novan kanssa. Muiden kaupallisten radioiden kanssa katsoi yleisöstä kilpailevansa vain neljä (13 %) vastaajaa. Kaikki näin vastanneet radiot toimivat Etelä-Suomen suuremmissa kaupungeissa, eikä yksikään niistä nimennyt toista paikallista kaupallista asemaa ainoaksi tärkeimmäksi kilpailijakseen samasta yleisöstä. Saman verran eli neljä radiota myös piti Radiomafiaa haastajanaan, pari vastaajaa katsoi kilpailevansa kuulijoista Ylen Ykkösen kanssa, sen sijaan vain yksi piti kilpailijanaan myös Ylen ruotsinkielistä Radio Vegaa.

13 vastaajaa (41 %) mainitsi kilpailijakseen yleisökilvassa vain Radio Suomen, seitsemän (22 %) katsoi kilpailevansa yleisöstä sekä Radio Suomen että Radio Novan kanssa. Pelkästään Radio Novan mainitsi kuusi (19 %) vastaajaa. Niistä yhdeksästä radiosta, joiden ilmoittama tavoitavuus oli laskenut vuoden 1995 jälkeen, seitsemän katsoi kilpailevansa kuulijoista (myös) Novan kanssa.

TAULUKKO 4. Tärkeimmät samasta yleisöstä kilpailevat asemat tai kanavat.

<i>tärkeimmät kilpailijat</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
Radio Suomi	13	41 %
Radio Nova , Radio Suomi	6	19 %
Radio Nova	6	19 %
Radio Nova, muu kaupallinen	2	6 %
Radio Suomi, Radiomafia, muu Ylen kanava	2	6 %
Radio Nova ja Radiomafia	1	3 %
Radio Nova, Radiomafia, muu kaupallinen	1	3 %
Radio Suomi, Ylen Ykkösen, Radio Nova , muu kaupallinen	1	3 %
	yhteensä 32 kpl	100 %

Mielenkiintoista on, että vastaajat kaiken kaikkiaan pitivät Radio Suomea tärkeämpänä tekijänä omassa yleisökilpailussaan kuin Radio Novaa. Näin siitä huolimatta, että Radio Suomen yleisötavoitavuus ei ollut viimeksi kuluneen vuoden aikana erityisesti kasvanut - etenkään kaupallisten radioiden kustannuksella - päinvastoin kuin Radio Nova, joka selvästi on alentanut muiden kaupallisten radioiden yhteistä tavoitavuutta. Tosin Radio Suomi oli yhä valtakunnallisesti tavoitavuudeltaan eniten yleisöä keräävä yksittäinen radiokanava. Yksi puhelimitse haastatelluista vastaajista muotoilikin vastauksensa siten, että "tärkein kilpailija yleisökilvassa on Radio Nova, mutta itse haemme kasvua Radio Suomen kuuntelijoista".

Yksikään kaupallinen radio ei pitänyt televisiota kovimpana vastustajanaan kilpailussa yleisöstä, vaikka Suomessa toimivat tv-yhtiöt ovat viime aikoina lisänneet selvästi omaa

ohjelmatarjontansa ja erityisesti kahden eri tv-kanavan aamulähetykset kilpailevat pitkälle radion kanssa samasta yleisöstä.

4.1.2. Kaupallisten radioiden määrä ja mainoskilpailu

Kaupallisten radioiden kokonaismäärä vastaajien kilpailualueilla on vuoden 1995 jälkeen liki kaksinkertaistunut. Vuonna 1995 vastaajien kilpailualueilla toimi keskimäärin kaksi kaupallista radiota eli yksi mainosrahoitteinen kanava niiden itsensä lisäksi. Vuonna 1996 keskiarvo nousi lähemmäs kolmea radiota ja vuonna 1997 se hyppäsi kerralla liki neljään, kun Radio Nova käynnisti toimintansa. Vuoden 1998 aikana kaupallisten radioiden määrä ei vastaajien ilmoituksen mukaan ole yhdelläkään alueella vähentynyt vuodesta 1997.

Markkinoille tulleiden uusien toimijoiden lisäksi kaupallisten radioiden määrää eri kilpailualueilla on lisännyt paikoin myös kilpailualueiden kasvu: kun toimilupa-alueita, lähetystehoja tai alilähetinten määrää on kasvatettu, eri radioiden päällekkäiset kuuluvuusalueet ovat lisääntyneet. Kaupallisten radioiden määrästä omalla kilpailualueellaan ei antanut mitään lukuja kolme (9 %) vastaajaa.

Yhteensä 11 vastaajaa (34%) ilmoitti kyselyssä olleensa vuonna 1995 oman kilpailualueensa ainoa kaupallinen radio: seuraavana vuonna määrä putosi kymmeneen. Vuonna 1997 tilanne muuttui siten, että sen jälkeen enää vain yksi vastaajista kertoi olleensa kilpailualueensa ainoa kaupallinen radio: loputkin joutuivat jakamaan oman kilpailualueensa ainakin Radio Novan kanssa. Selvästi eniten (13kpl) kaupallisia radioita omalla kilpailualueellaan ilmoitti Helsingissä toimiva radio. Muissa Vaasa- Joensuu linjan eteläpuolen suurissa kaupungeissa toimivat radiot ilmoittivat kilpailualueensa kaupallisten määräksi keskimäärin yhteensä neljä radiota eli niillä on päällekkäistä kuuluvuutta ainakin kolmen muun kaupallisen aseman kanssa.

TAULUKKO 5. Tärkeimmät radiomainonnasta kilpailevat kaupalliset radiot.

<i>tärkeimmiksi nimetyt kilpailijat</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
Radio Nova	15	47 %
Muu kaupallinen	8	25 %
Ei kilpailua	4	13 %
Ei vastannut	4	13 %
Radio Nova ja muu kaupallinen	1	3 %
yhteensä 32 kpl		100 %

Radioiden toiminta samalla kilpailualueella ei kuitenkaan vastausten perusteella merkitse välttämättä radioiden keskinäistä kilpailua mainonnasta. Kun kyselyssä erikseen tiedusteltiin, *minkä kaupallisen radion kanssa mainonnasta käydään kovinta kilpailua*, yhteensä kahdeksan radiota (25%) joko jätti kokonaan vastaamatta - tai katsoi vastauksessaan, ettei kilpailua radiomainonnasta esiinny lainkaan. Näistä jälkimmäiseen neljän radion ryhmään lukeutuvaa joukkoa ei suoraan näytä yhdistävän mikään. Siihen lukeutuu mm. radio, jonka kilpailualueella sen ilmoituksen mukaan toimii kuusi muuta kaupallista - osin myös samaan kohderyhmään keskittynyttä radiota - mutta joka ei silti katso kilpailevansa mainonnasta yhdenkään muun radion kanssa.

Toiset kahdeksan radiota (25%) nimesivät toisen paikallisen kaupallisen kovimmaksi kilpakumppaniksi radiomainonnasta: lisäksi yksi piti paikallista naapuriaan sekä Novaa yhdessä kovimpina radiokilpailijoinaan. Paikallista radiomainontakilpailua piti näin merkittävänä yhdeksän vastaajaa eli noin 28% vastaajista. Vajaa puolet eli viisitoista (47 %) radiota piti kuitenkin yksin Radio Novaa tärkeimpänä kilpakumppaninaan jaettaessa Suomen radiomainonnassa liikkuvaa rahaa.

Kysyttäessä erikseen, *onko valtakunnallinen mainosradio vaikuttanut jollakin tavalla radionne mainosmyyntiin*, 20 radiota (63%) vastasi myöntävästi ja yhdeksän (28 %) kieltävästi : loput kolme jättivät vastaamatta. Kaksitoista vastaajaa (35 %) katsoi omien mainostulojensa alentuneen nimenomaan Radio Novan takia. Kuusi radiota (19%) kertoi

Radiobookingin kautta saadun valtakunnallisen mainonnan vähentyneen jopa puoleen aiemmasta.

TAULUKKO 6. Radio Novan ilmoitettu vaikutus kaupallisten radioiden mainosmyyntiin.

<i>vaikutus mainosmyyntiin</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
Ei vaikutusta	9	28 %
Valtakunnallinen mainonta vähentynyt	5	16 %
Kampanjoita menetetty tai tuotot alentuneet	3	9 %
Uusia asiakkaita, mutta myynti laskenut	3	9 %
Ei vastausta	3	9 %
Lisännyt radion kiinnostavuutta	3	9 %
Radiomainosten taso noussut, mutta myynti laskenut tai pysynyt aiemmalla tasolla	2	6 %
Oma myynti lisääntynyt	2	6 %
Kiinnostus kasvanut, oma myynti lisääntynyt	1	3 %
Radiomainosten taso noussut, herättänyt mainostajia	1	3 %
	yhteensä 32 kpl	100 %

Samaten kuusi radiota (19%) taas näki Novan osasyynä myös paikallisten mainoskampanjoiden menettämiseen. Kun maahantuojan tai valtakunnallisen ketjun kampanja pyörii valtakunnallisessa mainosradiossa, paikallinen jälleenmyyjä ei välttämättä enää katso tarvitsevansa omaa kampanjaa paikallisessa kaupallisessa radiossa. Erikseen mainittiin autoliikkeet, joiden paikallinen radiomainonta oli ajoittain tauonnut jopa kokonaan.

Toisaalta kahdeksan vastaajaa (25%) katsoo Novan lisänneen selvästi radion kiinnostavuutta mainosvälineenä: sen kerrotaan myös herättäneen sellaisia mainostajia, jotka eivät aiemmin tai ainakaan pitkään aikaan ole mainostaneet radiossa. Siitä huolimatta vain kolme (9 %) vastaajaa katsoo oman myyntinsä kohentuneen suoraan tai epäsuorasti Radio Novan toiminnan ansiosta: näistä yksi radio on kasvattanut myyntiään ryhtymällä itse hankkimaan valtakunnallisten mainostajien kampanjoita sen jälkeen kun Radiobookingin kautta saatu valtakunnallinen myynti oli näivettynyt.

Kolme (9%) vastaajaa lukee Radio Novan ansioksi myös radiomainonnan tason nousun: "hyviä spotteja on saatu myös meidän alueen jälleenmyyjien käyttöön". Ne yhdeksän vastaajaa (28%), jotka katsoivat, ettei Radio Novalla ole ollut vaikutuksia radionsa mainosmyyntiin antoivat lisäperusteluja vain neljässä tapauksessa. Novalla ei uskottu olevan vaikutusta, koska oma myynti oli niin pientä, paikallista tai kohdistuu tiettyyn erityissegmenttiin tai, ettei vaikutuksia voinut vielä havaita.

TAULUKKO 7. Tärkeimmät kilpailevat mainosvälineet.

<i>kilpaileva väline</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
sanomalehdet	13	41 %
paikallislehdet	5	16 %
lehdet ja suoramainonta	3	9 %
lehdet , MTV3 ja Radio Nova	2	6 %
erikoislehti	1	3 %
paikallis- ja ilmaisjakelulehdet	1	3 %
suoramainonta	1	3 %
muu kaupallinen radio ja lehdet	1	3 %
MTV3 ja lehdet	1	3 %
sanoma- ja paikallislehdet	1	3 %
Radio Nova	1	3 %
ei kilpailua	1	3 %
ei vastausta	1	3 %
	yhteensä 32 kpl	100 %

Kokonaiskilpailussa mainonnasta suurin osa vastaajista piti ensisijaisina kilpailijoinaan kuitenkin tilattavia painettuja viestimiä (20 kpl eli 63%), lähinnä alueellisia sanomalehtiä (13 kpl eli 41 %). Rungas kolmannes (11 kpl eli 34%) piti paikallislehtiä kilpailijoinaan ja vajaa kuudennes (5kpl eli 16%) ilmaisjakelulehtiä ja suoramainontaa. Myös lehtitalojen kokonaan tai osaksi omistamat radiot pitivät saman konsernin painojulkaisuja kilpailijoinaan mainonnasta. Neljä radiota (13%) katsoo niin lehtien kuin muiden kaupallisten sähköisten viestinten olevan kilpailijoitaan: mutta jopa MTV3:n alueellinen tv-mainonta nähtiin

useammin lukeutuvan tärkeimpiin kilpaileviin mainosvälineisiin (3 kpl eli 9%) kuin toinen paikallinen kaupallinen radio (2 kpl eli 6%) tai valtakunnallinen Radio Nova (2kpl eli 6%). Kokonaan vailla samoista mainosmarkoista kilpailevaa mainosvälinettä katsoi olevansa vain yksi radio, lisäksi yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

4.1.3. Myynnin ja työntekijämäärien kehitys

Vaikka vain kaksi vastaajaa ei ilmoittanut minkäänlaisia tietoja myynnistään, myyntilukujen kehityksen perusteella tehtäviä vertailuja eri radioiden kesken haittaa vastausten puutteellisuus. Suurimmalta osalta tietoja löytyy lähinnä vuoden 1997 ja vuoden 1998 myynnistä. Vain puolet vastaajista eli 16 radiota ilmoitti tietoja paikallisen mainosmyyntinsä määristä v.1996-1998. Niistä 11 kpl ilmoitti paikallisen mainosmyyntinsä kasvaneen viime vuonna edellisvuodesta, mutta vain kolmessa radiossa paikallinen myynti kasvoi toisena vuonna peräkkäin: samat kolme radiota uskovat paikallisen myynnin kasvuun myös kuluvana vuonna. Viiden radion paikallinen myynti aleni vuonna 1997 ja niistä kolme uskoo paikallisen myyntinsä yhä putoavan vuonna 1998.

Valtakunnallisen mainosmyynnin lukuja viime- ja edellisvuodelta ilmoitti vain 13 paikallista radiota: niistä kahdeksan oli menettänyt valtakunnallista myyntiään ilmeisestikin Radio Novalle, mutta samalla niistä viiden valtakunnallinen myynti oli puolestaan kasvanut. Menettäjien yhteenlaskettu myynnin pudotus oli samaa luokkaa kuin myyntiään lisänneiden yhteenlaskettu valtakunnallisen myynnin kasvu eli hieman alle 400 000 markkaa.

Suurin yksittäinen valtakunnallisen myynnin pudotus vastaajien joukossa oli 130 000 markkaa: vastaavasti suurin kasvu viime vuonna oli 185 000 markkaa. Suurin valtakunnallisen myynnin kasvu kirjattiin viime vuonna Vaasa-Joensuu -linjan eteläpuolisissa paikallisissa radioissa ja suurin pudotus taas tämän linjan pohjoispuolella. Paikallisella toimiluvalla toimivien vastaajien ilmoittaman (n=25) valtakunnallisen mainosmyynnin

yhteenlaskettu määrä oli viime vuonna 5 248 800 markkaa eli alle puolet Radio Novan viime vuoden valtakunnallisesta mainosmyynnistä (13,5 mmk).

Yhteensä kolmetoista (41 %) vastaajaa ilmoitti kokonaisyntinsä kasvaneen viime vuonna: vastaavasti myynnin laskusta kertoi vain neljä (13 %) vastaajaa: loput eivät antaneet vertailutietoja edellisvuoden myynnistä.

Päätoimisten työntekijöiden keskimäärä kyselyyn vastanneissa paikallisradioissa on jonkin verran laskenut vuoden 1995 jälkeen. Kun kyselyyn vastanneilla radioilla (poislukien Radio Nova) oli vuonna 1995 keskimäärin yhdeksän työntekijää, vuonna 1998 päätoiminen työntekijämäärä jäi kahdeksaan. Jos päätoimisten työntekijöiden keskiarvo lasketaan koko vastaajajoukosta, määrä nousee yhdeksään. Sekin on kuitenkin yhtä pienempi kuin vuoden 1997 vastaava luku. Myös päätoimisten toimittajien ja juontajien määrä on hienokseltaan laskussa. Kun kyselyyn vastanneiden paikallisten kaupallisten radioiden keskimääräinen oma toimittajaluku vuonna 1996 oli 3,9 henkilöä, on se vuonna 1998 enää 3,4 henkilöä. Kun mukaan lasketaan myös Radio Nova, koko vastaajajoukon vuoden 1998 keskiarvo nousee tasan neljään henkilöön.

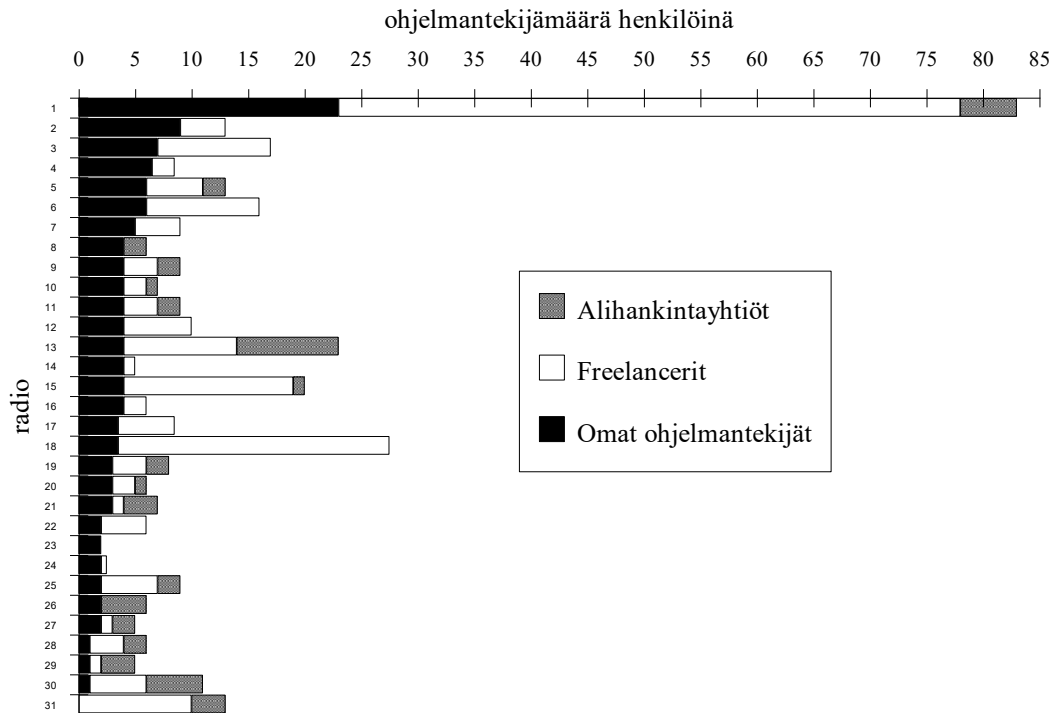
Vastaavasti freelancereiden, osa-aikaisen työvoiman ja ohjelma-avustajien käyttö on paikallisissa radioissa pysynyt melko tarkkaan samalla tasolla vuoden 1995 jälkeen: keskimäärin tilapäistä työvoimaa oli tuolloin käytössä 4,5 henkilöä ja tänä vuonna 4,7 henkilöä. Toisaalta Radio Novalle ohjelmaa tekevien freelancereiden joukko on niin suuri, että se nostaa koko vastaajajoukon keskiarvon kuluvana vuonna 6,2 henkilöön. Tilapäisen työvoiman jonkinasteinen käyttö on alalla niin tavallista, että vain kolme (9 %) vastaajaa kertoo, ettei radio käytä sellaista lainkaan.

TAULUKKO 8. Vastanneiden radioiden jakauma työntekijämäärän mukaan vv.1995-1998.

radion työntekijämäärä henkilöinä	työntekijämääränsä ilmoittaneiden radioiden määrä				
	1995	1996	1997	1998	% /1998(n=32)
0	0	1	1	1	3 %
1-2	4	3	3	3	9 %
3-4	2	2	4	5	16 %
5-6	1	2	2	5	16 %
7-8	2	2	4	3	9 %
9-10	5	4	5	6	19 %
11-12	3	3	4	2	6 %
13-14	1	2	1	1	3 %
15-16	1	1	2	2	6 %
17-18	2	1		1	3 %
19-20	1	2	1		0 %
21-22		1	1	1	3 %
23-24			1		0 %
25-26				1	3 %
35-40			1	1	3 %
	yht. 22 kpl	yht.24 kpl	yht. 30 kpl	yht. 32 kpl	100 %

Sen sijaan erilaisten ohjelma-alihankintayhtiöiden käyttö on kasvanut selvästi: kun vuonna 1995 alihankintana ohjelmaa teetti 13 vastaajaa (40%) yhteensä 39 yhtiöllä, tänä vuonna käyttäjiä oli jo 18 (56%) ja alihankintayhtiöitä yhteensä 46. Tässä suhteessa Radio Nova ei eroa muista kaupallisista radioista: myös se on lisännyt ohjelma-alihankinnan osuutta viime vuodesta. Yksi vastaajista käyttää nykyisellään peräti yhdeksää eri ohjelmayhtiötä: käytännössä kyse on oman yhtiönsä lukuun toimilupayhtiölle alihankintaa tekevistä yhden miehen yrityksistä.

KUVIO 16. Ilmoitetut ohjelmantekijöiden kokonaismäärät 1998.



Peräti 24 vastaajaa (75%) ilmoittaa, ettei yritys ole kuluvan vuoden aikana aikeissa muuttaa työntekijöidensä määrää tai työsuhteiden luonnetta. Tavallisin peruste oli, että "työntekijämäärä on nyt optimaalisella tasolla" - mutta muutamassa lomakkeessa asia ilmaistiin niin, että "lisää ei ole varaa palkata ja toivottavasti kenenkään ei tarvitse lähteä". Yksi vastaaja ilmoitti, että työsuhteiden muutoksiin ei kuluvana vuonna ollut enää tarvetta, koska yhtiöstä oli jo vähennetty myyntiväkeä.

Muutoksia työsuhteisiin suunnitteli vuonna 1998 kahdeksan vastaajaa (25%). Viisi radiota (16%) arvioi palkkaavansa lisää väkeä: niistä kahdessa radiossa kaivattiin lisää myyjiä. Vastaavasti ohjelmantekijöiden määrän lisäämistä suunnitteli yksi radio: toinen etsi lisää ammattitaitoisia väkeä ja kolmas suunnitteli vahvistavansa rivejään oppisopimuksen avulla. Lisätyövoiman tarpeessa olevien joukossa on sekä myyntinsä laskuun että sen kasvuun uskovia radioita. Investointisuunnitelmilla ja työntekijöiden määrän lisäyksellä ei tässä joukossa näy suoraa yhteyttä. Kolmessa radiossa sen sijaan suunniteltiin erilaisia osa-aikaistamiseen tai määräaikaistamiseen tähtääviä muutoksia: niistä kaksi uskoi myynnin laskuun ja samaten kaksi aikoi pidättäytyä lähiajan investoinneista.

4.1.4. Omistussuhteet, radioiden ketjuuntuminen ja yhteistyö

Peräti 27 (84%) kyselyyn vastanneista kaupallisista radioista ilmoitti omistuspohjansa pysyneen täysin ennallaan viimeksi kuluneen vuoden aikana. Omistusmuutoksista ilmoitti vain neljä radiota (13 %) : kahdessa tapauksessa kyse oli eteläsuomalaisten suurissa kaupungeissa toimivien radioiden omistajakonsernien sisäisistä järjestelyistä ja kahdessa tapauksessa itäsuomalaisissa pikkukaupungeissa toimivat radiot olivat siirtyneet niiden henkilökunnan omistukseen - toisessa näistä entisen toimilupayhtiön tehtyä konkurssin. Ainoastaan yksi radio jätti kokonaan vastaamatta omistusta ja omistusmuutoksia koskevaan kysymykseen, mutta toisaalta vain 16 radiota (50%) kertoi tässä yhteydessä tarkemmin omistajistaan. Tarkastelussa onkin jouduttu käyttämään apuna liikenneministeriön toimilupaluettelon omistustietoja.

26 vastaajaa (81 %) ilmoitti, ettei *radio kuulu mihinkään radioketjuun omistuksensa, ohjelmistonsa tai muiden tekijöiden perusteella*. Tulos on varsin mielenkiintoinen, etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa kaksi radiota ensin ilmoittaa merkittävästä yhteisestä omistajasta sekä myöhemmin myös toiminnallisesta yhteistyöstä toistensa ja muiden osin tai kokonaan samojen omistajien hallussa olevien radioiden kanssa, mutta molemmat katsovat silti, etteivät kuulu mihinkään radioiden ketjuun. Viisi vastaajaa (16%) kuitenkin näki oman radionsa osana isompaa ketjua ja niistä neljässä tapauksessa ketjun jäsenyys määrittyi yhteisen omistuksen kautta. Tähän kyselyyn annettujen vastausten perusteella vastaajien joukosta voi löytää kolme erillistä radioiden ketjua, joiden jäsenyhtiöillä on osin tai kokonaan sama omistuspohja. Toimilupaluettelon (kylläkin osin puutteellisten) omistustietojen avulla oli mahdollista määrittää jatkotarkastelua varten vastaajien joukosta myös muita radioita, jotka kuuluvat näihin kolmeen vastaajien itse tunnistamaan tai muihin omistuksellisiin perustein määriteltyihin radioketjuihin. Ketjuna toimiminen tai siihen kuuluminen on tällä erää lähinnä mielipidekysymys, koska liikenneministeriöllä tai toimialalla ei ole asiasta yhtenäistä tai vakiintunutta määritelmää. Edes yhteinen omistus ja sen kautta orientoitunut toiminnallinen

yhteistyö ei vastaajien silmissä tee radiosta ketjun jäsentä, mikäli lähetykset ovat erillisiä. Vastaavasti taas yhteisiä ohjelmia tai lähetyksiä tekevät radiot eivät näe itseään ketjuna, jos niillä ei ole suoraa yhteistä omistusta.

Valtaosa eli 25 vastaajaa (78 %) kertoi tällä erää tekevänsä tai olevansa aloittamassa eri laajuista toiminnallista yhteistyötä muiden kaupallisten radioiden kanssa. Useimmin toiminnallinen yhteistyö tarkoitti kahden tai useamman paikallisella toimiluvalla toimivan radion yhteistä mainosmyyntiä ja markkinointia (10 kpl eli 31% vastaajista), kokonaisten ohjelmien tai yksittäisten ohjelmakomponenttien välitystä ja vaihtoa (8 kpl eli 25%) sekä yhteislähetyksiä (7 kpl eli 22%), yhteisiä promootioita (1 kpl eli 3%), ohjelmien ideointia (1 kpl eli 3%), suunnittelua ja tuotantoa (1kpl eli 3%), mutta myös hallinnon tehtävien keskinäistä alihankintaa (4 kpl eli 13%) ja lisääntyvässä määrin radioiden yhteistä tutkimus (3 kpl eli 9%)- ja koulutustoimintaa (1kpl eli 3%). Sellaiseksi nähtiin kuitenkin vastauksissa myös mainosten välittäminen toisille asemille (4kpl eli 13%), osallistuminen Radiobooking Oy:n (Rabo) (3kpl eli 9%) tai vasta Suomeen perustetun Radio Advertising Bureaun (RAB) (1kpl eli 3%) toimintaan ja Suomen Radioiden Liiton (SRL ry) jäsenyys (1kpl eli 3%) tai laitteiden vaihto (1kpl eli 3%).

Vastaavasti runsas viidennes eli 22% (7kpl) vastaajista ilmoitti, ettei radiolla ole tällä erää minkäänlaista toiminnallista yhteistyötä muiden radioiden kanssa. Yli puolet tästä joukosta oli kuitenkin aiemmin tehnyt yhteistyötä tai suunnitteli sellaisen aloittamista.

TAULUKKO 9. Toiminnallisten yhteistyöhankkeiden ilmoitetut käynnistys- tai laajennusvuodet.

<i>ilmoitettu vuosi</i>	<i>hankemäärä (n=25)</i>	<i>%-osuus</i>
ei vuotta	5	20 %
1989	2	8 %
1992	3	12 %
1995	1	4 %
1997	5	20 %

1998	9	36 %
yhteensä 25 kpl 100 %		

Vanhin yksittäinen radioiden yhteistyöhanke - yhteislähetysiä ja yhteismarkkinointia - juontaa juurensa vuoteen 1989, mutta yli puolet yhteistyötä tekevistä vastaajista (14 kpl) on joko laajentanut aiempaa yhteistyötä tai käynnistänyt ja pannut vireille uusia hankkeita nimenomaan tämän ja viime vuoden aikana (vv.1997-1998). Vastaajien mukaan yhteistyön avulla haetaan sekä säästöjä, lisätuottoja ja tuotannollista synergiaa, parempaa tuotteistamista, laatua sekä mahdollisuutta isompiin panostuksiin. Vapaaehtoisia yhteislähetysiä ja niiden yhteismarkkinointia on syntynyt helpoimmin sellaisten radioiden kesken, jotka eivät suoraan kilpaile keskenään samasta yleisöstä.

Radioiden omistussuhteet ja omistuksen ketjuuntuminen ovat erittäin keskeisiä selittäviä tekijöitä, kun tarkastellaan kaupallisten radioiden harjoittaman keskinäisen yhteistyön muotoja ja suuntia. Olen koonnut kyselyssä ja tutkimushaastattelussa eri radioiden yhteistyöhankkeista saamieni tietojen ja sekä liikenneministeriön toimilupaluettelon (12.2.1998) omistustietojen perusteella kuvion (Liite 6. ja Liite 7.), jossa maan kaikki kaupalliset radiot on ryhmitelty sekä omistuksensa että yhteistyösuhteidensa mukaisesti. Kaaviossa paksimmat mustat laatikot ja nuolet radioiden kertovat omistuksellisista yhteyksistä, kun taas ohuet viivat merkitsevät radioiden keskinäistä yhteistyötä. Yhteistyönä olen tässä pitänyt vain erikseen sovittua säännöllistä toimintaa.

Ensinnäkin omistukseltaan ja /tai vastauksensa mukaan kokonaan eri ketjuihin kuuluvat yksittäiset radiot eivät - yhtä poikkeusta lukuunottamatta - ilmoita edes suunnittelevansa keskinäistä toiminnallista yhteistyötä. Kyseisessä poikkeustapauksessa näiden kahden omistuksellisen ketjun pääomistajilla on kuitenkin myös merkittävää muuta yhteistä omistusta samalla toimialalla, joten k.o. poikkeus tietyllä tavalla paremminkin vahvistaa sääntöä kuin heikentää sitä.

Sen sijaan yhteisten omistajien perusteella samaan ketjuun kuuluviksi määritellyt radiot tekevät toiminnallista yhteistyötä lähinnä vain ketjun sisällä sen muiden jäsenten kanssa tai muutamassa tapauksessa myös kokonaan ketjujen ulkopuolisten, paikallisesti omistettujen kaupallisten radioiden kanssa. Vastaajien mukaan ketjun sisäinen yhteistyö on - jälleen yhtä poikkeusta lukuunottamatta - nimenomaan kaikkea muuta mahdollista (mainosmyynti, promootiot, hallinto, tutkimus, yms.) paitsi suoraan yhteisiä lähetyksiä, riippumatta siitä, toimivatko ketjun jäsenet keskenään samoilla vai kokonaan erillisillä kilpailualueilla. Monimuotoisinta yhteistyö onkin juuri näiden ketjujen sisällä.

Eri alueilla toimivat ja ketjujen ulkopuolisesti omistetut kaupalliset radiot ovat useimmiten taas päätyneet keskinäisessä yhteistoiminnassaan jonkin asteiseen ohjelmatuotannon yhteistyöhön. Yhteisellä ohjelman tuottamisella tavallisimmin haetaan kustannussäästöjä. Kahden tai useamman radion yhteisten lähetysten avulla on puolestaan mahdollista tavoitella myös lisämyyntiä omaa kilpailualueetta laajemmalla alueella. Vaikka eri toimiluvilla toimiville radioille sallitaan lupaehdoissa yhteistä lähetyksiaikaa vain rajoitettu määrä ja sekin pääosin primetimen ulkopuolelta, kokonaan erillisinä yhtiöinä niillä on ketjuja heikommalla mahdollisuudella hakea yhteistyön kustannushyötyjä ja synergiaetuja muista kuin suoraan itse tuotannon ja markkinoinnin toiminnoista. Tällaisia yhteistyöryhmiä aineistosta löytyi yhteensä kolme, joista kahdella ryhmällä oli parhaillaan vireillä ryhmien keskinäisen yhteistyön laajentaminen. Kolmas taas oli vasta aloittanut toimintansa.

Omistuksen ohella yhteistyön saamia muotoja ja suuntia määrittää myös radioiden kilpailualue. Mikäli eri omistajien radioilla on pääosin tai kokonaan sama kilpailualue, suorat yhteislähetykset yhteistyömuotona voivat tuoda lähinnä vain nimellistä kustannussäästöä; mutta eivät juurikaan uutta yleisöä tai myyntiä. Tällaisissa tapauksissa vastaajat olivat löytäneet yhteistyön tekemiselle kuitenkin muita malleja. Vaikka asemien ohjelmatarjonnat pidettäisiin pääosin erillisinä, ne voidaan silti sovittaa toimimaan yhteen ja säästää samalla kuluja yhdistämällä toimintoja mahdollisimman pitkälle erillisen sopimuksen avulla -tai

vaihtoehtoisesti ostamalla kaikki tuotannolliset ja toiminnalliset palvelut molempien radioiden toimilupayhtiöille samoilta ulkopuolisilta alihankkijoilta.

Vaikka paikallista mainontaa välitetään vastausten mukaan yhteistyön nimissä - jopa omaksi kilpailijaksi koetulle kaupalliselle radioasemalle - niin yhteistä paikallista mainosmarkkinointia harjoittavat vain ne radiot, joilla on yhteistä omistuspohjaa ja / tai jonkin asteista yhteistä ohjelmatoimintaa. Valtakunnallisessa mainosmarkkinoinnissa yhteistyö ei määrity niin selvästi omistuksen saati ohjelmien kautta, koska paikallisesti toimivien radioiden valtakunnallinen myynti on kanavoitu toistaiseksi pääosin Radiobooking Oy:n kautta. Tosin tilanne on muuttumassa, sillä Scandinavian Broadcasting System (SBS) on jo irrottanut Rabosta ja ryhtynyt itse suoraan myymään ja markkinoimaan valtakunnallista radiomainontaa. Tyytymättömyyttä Rabon toimintaan ja paikallisten radioiden yhteisen valtakunnallisen mainosmyynnin kehitykseen ilmeni useissakin vastauksissa, mutta silti vain yksi ketjujen ulkopuolinen vastaaja kertoo ottaneensa valtakunnallisten mainostajien hankinnan kokonaan omaksi huolekseen.

4.2. KAUPALLISTEN RADIOIDEN OHJELMATUOTANTOMALLIT

4.2.1. Paikalliset joukkoviestimet ja alueelliset kohderyhmäviestimet

"Radio on paikallinen massamedia."
(Toivo Yläjärvi, Savon Sanomat.
SRL:n liittokokous Kuopio 5.6.1998)

"Radio on kohderyhmämedia"
(Nils Tuominen, Oikea Asema.
SRL:n liittokokous Kuopio 5.6.1998)

Nämä keskenään ristiriitaiset määritelmät suomalaisen kaupallisen radion luonteesta viestimenä ja mainosvälineenä kuvaavat hyvin sitä kahtiajakoa, joka kentällä tällä erää vallitsee. Osa radioista määrittää yhä yleisönsä pääasiassa sen asuinpaikan perusteella ja pyrkii eri ohjelmatyypeillä palvelemaan alueensa kaikkia tunnistettavia ryhmiä - toiset taas haarukoivat kohdeyleisökseen lähinnä vain tietyt valikoidut ikäsegmentit musiikkiperusteisen ohjelmatarjonnan avulla. Myös tämän kyselyn vastauksissa nämä kaksi erilaista peruskäsitystä

yleisöstä näkyvät selvästi kahtena erilaisena kaupallisen radion toimintamallina ja näiden peruslinjojen eriasteisina välimuotoina.

Tiedusteltaessa, *miten radio on määritellyt kohdeyleisönsä ja musiikkilinjauksensa* ei haluttu tietää määrittelyn tekemisen menettelytapoja (eli : "markkinatutkimuksella") vaan itse määritelmiä. Kahdessa tapauksessa vastaaja oli kuitenkin ymmärtänyt väärin ja vastannut näin eri kysymykseen, mitä oli tarkoitus kysyä. Koska k.o. radiot kuitenkin ovat käyttäneet ikäperusteista kohderyhmämääritelmää ja yksiselitteistä musiikkimääritelmää mm. omassa markkinoinnissaan, lomakkeissa annetut vastaukset korvattiin tältä osin tutkimusaineiston yhteenvedossa radioiden muussa yhteydessä (mediakortti, tutkijan tekemä haastattelu) tänä vuonna ilmoittamilla tiedoilla.

TAULUKKO 10. Ikäperusteisten kohdeyleisöjen jakauma.

<i>kohdeyleisö</i>	<i>vastaajia (n=29)</i>	<i>% ikäperusteisista</i>
9-65v	2	7 %
15-60v	2	7 %
20-40v	1	3 %
20-50v	3	10 %
25-44v	4	14 %
25-45v	5	17 %
25-50v	5	17 %
25-55v	1	3 %
25-60v	1	3 %
30v +	1	3 %
30-50v	2	7 %
35-55v	1	3 %
40 +	1	3 %
	yhteensä 29 kpl	100 %

Näin ollen 29 vastaajaa (91%) ilmoittaa tai määrittää kohdeyleisönsä iän perusteella numeroin: käytännössä ikäperusteiset kohderyhmärajaukset noudattelevat pääosin Kansallisessa radiotutkimuksessa käytettyä seitsenportaista asteikkoa (9-15v, 15-24v, 25-34v,

35-44v, 45-54v, 55-64v, 65v-). Kolme vastaajaa (9%) määritteli kohderyhmänsä ainoastaan sanallisesti : niistäkin kahdessa (6%) kohderyhmä oli pääasiassa ikäperusteinen ja vain yksi radio (3%) rajasi kohderyhmänsä pelkästään tiettyyn musiikkigenreen kohdistuvan mieltymyksen perusteella. Samoin yksi radio (3%) rajasi kohderyhmänsä iän mutta myös tiettyyn elämäntavotukseen liittyvän musiikkimieltymyksen perusteella. Lisäksi yksi ei kertonut (3%) kohdeyleisönsä määritelmää.

Nuorimpia KRT:ssä huomioituja kuuntelijoita (9-15v) kertoi tavoittelevansa ainoastaan neljä (13%) vastaajaa: samoilla vastaajilla oli myös katto hyvin korkealla eli KRT:n ikäasteikon toisessa päässä (60-65 v). Käytännössä nämä radiot siis tavoittelevat kuulijoikseen yhtäläillä kaikkia ikäryhmiä eli koko alueensa väestöä. Radion yleisö nähdään yhtenä alueellisena populaationa, jota palvellaan yhdellä, mutta monipuolisella ohjelma- ja musiikkitarjonnalla. Kyseiset radiot sijaitsevat joko maaseudulla tai suurimpien keskusten ulkopuolisissa kaupungeissa. Suora paikallinen radiokilpailu on vähäistä tai sitten myös kilpailijana pidetty kaupallinen radio tavoittelee samaan tapaan kaikkia ikäryhmiä. Yksi asemista kertoikin "olevansa perinteinen paikallisradio Radio Suomen ja Ylen Ykkösen väliltä, jonka musiikkilinjat on vaihteleva."

20-vuotiaita ja sitä vanhempia kuuntelijoita kertoi tavoittelevansa samaten neljä (13%) vastaajaa. Niistä pääosa eli kolme radiota asetti kohderyhmän ylärajan 50 vuoteen. Kaikki nämä kolme olivat pohjoisen Suomen kaupunkikeskuksissa toimivia radioita, joilla ei ole paikallista kilpailevaa kaupallista radiota. Neljäs Etelä-Suomen suuressa kaupungissa ja kilpailutilanteessa toimiva radio taas kuuluu aivan toiseen ryhmään, koska se asettaa kohderyhmänsä ylärajan tiukasti jo 40 ikävuoteen. Käytännössä kohderyhmän kapeus indikoi tässä paikallisen radiokilpailun kireyttä.

16 radiota eli puolet kaikista vastaajista (50%) ilmoittaa kohderyhmäkseen 25 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat henkilöt. Tämä joukko jakautuu selkeästi kahteen eri ryhmään. Ensinnäkin näistä yhdeksän radiota eli melkein kolmasosa (28 %) kaikista kyselyyn

vastanneista radioista rajaa kohderyhmäkseen tiukasti 20 vuoden haarukalla 25-44/45 -vuotiaat. Tähän kohderyhmään mahtuu tasan kaksi KRT:n määrittämistä ikäryhmistä, joten radioiden on helppoa seurata omaa menestystään ja markkinoida sitä mainostajille kuuntelijalukujen perusteella. Tämä joukko toimii yleensä eteläisen ja keskisen Suomen keskuksissa ja vain yhden myynti jää alle kolmen miljoonan markan.

Toisessa seitsemän radion ryhmässä (22%) ikäkohderyhmän katto on hieman korkeammalla : 50 ikävuodessa (5kpl) tai jopa sen yläpuolella (55v: 1kpl , 60v: 1 kpl). Kahta poikkeusta lukuun ottamatta nämä radiot toimivat ensimmäisen osaryhmän radioita pienemmissä kaupungeissa ja yltyvät vain selvästi alle kolmen miljoonan markan kokonaisynttiin. Ryhmässä onkin nähtävästi sekä isoja markkinajohtajia, jotka hakevat lisäkasvua pääkohderyhmänsä ulkopuolelta venyttämällä rajaa ylöspäin (2kpl), sekä sellaisia radioita (5kpl), joiden yleinen kilpailutilanne muuten sallii myös hieman vanhemman yleisön tavoittelun.

Neljä vastaajaa (13 %) kertoo kohdistavansa mielenkiintonsa ainoastaan yli 30 -vuotiaaseen yleisöön: kyse on kuitenkin varsin hienojakoisesta erosta verrattuna 25-45 -vuotiaita kohderyhmänään pitäviin radioihin. Vaikka radion koko kohderyhmä olisi ilmoitetun määrittelyn mukaan viisi vuotta toisen kilpailevan radion kohderyhmää vanhempi, molemmat voivat silti määritellä musiikkilinjansa likimain samalla tavoin tai jopa täsmälleen samalla formaattinimellä. Muuten nämä radiot voi hyvin sijoittaa kaikkiin edellä esiteltyihin alaryhmiin.

Kaupallisten radioiden ilmoittamien musiikkilinjojen määritelmien kirjo on todennäköisesti jopa suurempi kuin käytännössä itse musiikkilinjojen. Oikeastaan vain määritelmien perusteella - kuulematta radioita - on liki mahdotonta arvioida, missä määrin kukin radio musiikillisesti muistuttaa toista tai vastaavasti poikkeaa toisista. Määritelmät "kuuntelijoiden ehdoilla" tai "kotimaista plus hittejä" kertovat kuitenkin , että radion musiikkilinjaus on selvästi väljempi ja täsmentymättömämpi kuin asemalla, joka kertoo soittavansa "hittejä 60-

70-80 ja 90-luvuilta". Selvä on myös yhteys musiikkilinjauksen ja kohdeyleisömääritelmän välillä. Mitä jäsentyneempi on radion musiikkilinjaus, sitä tarkemmin - ja kapeammin radio on määritellyt kohdeyleisönsä. Toisinpäin yhteyttä ei enää löydykään: vaikka periaatteessa kaikki pystyvät määrittelemään oman kohdeyleisönsä iän perusteella, musiikkilinjaa onkin paljon hankalampi pukea sanoiksi.

Suurin yksittäinen ryhmä ovat kolmetoista radiota (41%), joiden musiikkilinja on määritelmän perusteella hyvin väljä tai väljästi määritelty tyyliin "ääripäät pois" , "kohdeyleisön mukaan" tai "kotimaispainotteinen". Tähän ryhmään kuuluville radioille on yhteistä lähinnä se, että ne sijaitsivat muualla kuin maan suurimmissa keskuksissa eli kilpailluimmilla markkinoilla.

Seuraavaksi suurimman ryhmän (28%) muodostavat ne yhdeksän radiota, joista seitsemän itse määritteli oman musiikkilinjauksensa yhdysvaltalaisperäisellä, kohderyhmäpohjaisella genreformaattinimellä AC (Adult Contemporary). Viidessä tapauksessa formaatilla oli täsmentävä lisämääritelmä Suomi/ FINN-AC ja yhdessä tapauksessa SOFT-AC. Kahdeksan näistä radioista määritteli kohderyhmäkseen 25- 44/45 -vuotiaat: kaksi radiota sijoittuu tähän ryhmään nimenomaan siksi, että ne ilmoittivat *musiikkilinjakseen* 25-44-vuotiaat. Yksi FINN-AC- asema kertoi tavoittelevansa 30-50 -vuotiaita. Kuten jo kohderyhmien tarkastelussa kävi ilmi, nämä asemat toimivat eteläisen ja keskisen Suomen suurimmissa keskuksissa.

TAULUKKO 11. Vastanneiden radioiden jakauma musiikkilinjan perusteella.

<i>musiikkilinja</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
väljä / väljästi määritelty	13	41 %
AC	9	28 %
aikuisten hittiradiot	7	22 %
yksi musiikkigenre	3	9 %
	yhteensä 32 kpl	100 %

Lisäksi seitsemän radiota (22 %) oli yksilöinyt musiikkilinjansa sanallisesti siten, että sen sisällön voisi ymmärtää tarkoittavan käytännössä samaa kuin FINN-AC tyyliin "aikuisradio, kolmen vuosikymmenen paras musiikki" tai "pop, rock ja iskelmä 1960-1998". Näillä oman alueensa suurimmissa kaupungeissa toimivilla radioilla on myös käytännössä samat aikuiset kohdeyleisöt kuin AC- asemilla, mikä itse asiassa onkin keskeinen k.o. genreformaattia määrittävä asia. Tämän päivän AC:llä ja AC:llä jonakin muuna aikana on yhteistä tietty kohderyhmämääritys (Adult), mutta itse ikäkohderyhmään kuuluvien ihmisten joukko ja heille suunnattu musiikki on sidottu ajankohtaan (Contemporary).

Mikäli nykyisen suomalaisen AC:n ymmärtäisi erittäin väljästi olevan suosituinta ulkomaista ja kotimaista musiikkia vv. 1960-1998 kohdennettuna 25-50 -vuotiaalle kohdeyleisölle, nämä ehdot voisi täyttää 23 radiota eli peräti 72 prosenttia kaikista vastaajista (Ks. Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 26). Nykytilanne on hankala mm. paikallisten radioiden mainosmarkkinoinnin kannalta. Radion toimialueen ulkopuolinen mainostaja ei voi tietää, millainen kolmen vuosikymmenen parhaaseen musiikkiin keskittynyt radio on verrattuna asemaan, joka keskittyy yksin rytmimusiikin helmiin. Sen sijaan vähemmälläkin asiantuntemuksella voi olettaa, että FINN-AC toisessa kaupungissa saattaa kuulostaa samankaltaiselta kuin FINN-AC yhdessä kaupungissa.

Vain kolme (9 %) kyselyyn vastannutta kaupallista radiota pystyi määrittelemään oman musiikkilinjansa tyhjentävästi yhden ainoan musiikillisen genren perusteella. Kahdesta vastauksesta taas kävi ilmi, että varsinaisella musiikkilinjalla tarkoitetaan nimenomaan vain päivän primetime- lähetysajan (n. klo 6.00- 18.00) musiikkilinjausta. Muuna aikana soitettava musiikki poikkeaa peruslinjasta joko lähinnä gramex-maksujen takia tai siksi, että ilta- ja yöaikana halutaan palvella sellaisia musiikin ystäviä, joita kuunnelluimpien lähetysaikojen musiikki ei palvele (nuoret tai vanhat).

4.2.2. Musiikki- ja ohjelmasisältöjen hallinta

Vaikka osalla vastaajista olikin vaikeuksia kuvata radionsa musiikillista linjaa, suurimmalla osalla radioita oma musiikkilinja on kuitenkin levyn tarkkuudella määriteltynä ja olemassa. 23 vastaajaa (72 %) vastaajaa nimittäin ilmoittaa, että radiolla on rajoitettu soittolista musiikille. Vastaavasti yhdeksän vastaajaa (28 %) ilmoittaa, ettei radiolla ole soittolistaa lainkaan. Tästä joukosta tosin yksi ilmoittaa sellaisen olevan suunnitteilla. Lisäksi yksi radio ilmoittaa, ettei sillä ole soittolistaa, vaikka se kertoo musiikkilinjansa olevan FINN-AC ja musiikin noudattelevan tuntikelloformaattia. Aidosti vailla soittolistaa on siis näin enintään seitsemän radiota (22 %).

Jatkokysymyksessä tiedusteltiin *soittolistan rajauksia*: yhdeksän vastaajaa (28%) jätti ne kertomatta - yhden vastaajan mukaan kyseessä on strateginen tieto, jota ei siis kerrota ulkopuolisille. 14 vastaajaa (44%) kuitenkin kertoi soittolistansa koon eli musiikkikappaleiden määrän. Näiden listojen koko vaihtelee tuhannesta neljään tuhanteen kappaleeseen : keskimäärin vastaajien soittolistoille on valittu vajaat 2000 musiikkiesitystä. Eteläisen Suomen suurimmissa kaupungeissa toimivat radiot käyttävät muutamaa poikkeusta lukuunottamatta tätä lyhyempää soittolistaa. Vaasa-Joensuu -linjan pohjoispuolella listat - sikäli kun niitä on - poikkeuksetta kasvavat yli 2000 kappaleen mittaisiksi.

Soittolistan käyttö ja musiikkilinjan selkiytymättömyys kulkevat sillä tavalla käsi kädessä, että kaikilla aidosti soittolistattomilla radioilla on yksilöitymätön musiikkilinjämääritelmä: toisaalta musiikkilinja voi edelleen olla epämääräinen, vaikka radiolla olisikin jo käytössä noin tuhannen musiikkikappaleen soittolista. Soitettavan musiikin valinnassa pelkästään kuuntelijoiden toiveisiin sekä omien toimittaja-juontajien päivittäisiin poimintoihin kertoo luottavansa vielä kolme radiota (9 %). Useat soittolistaa käyttävät radiot taas kertovat listan rajauksista, että musiikkivalinnat listalle tekee käytännössä musiikkipäällikkö, joka päivittää ja ylläpitää soitossa olevan musiikin valikoimaa.

TAULUKKO 12. Soittolistojen käyttö ja soittolistojen ilmoitetut koot.

<i>soittolista /koko</i>	<i>vastaajia (n=32) %-osuus</i>
--------------------------	---------------------------------

1000 kappaletta	3	9 %
1200 kappaletta	1	3 %
1500 kappaletta	3	9 %
2000 kappaletta	2	6 %
2200 kappaletta	1	3 %
3000 kappaletta	3	9 %
4000 kappaletta	1	3 %
ei kerro rajauksia	9	28 %
ei soittolistaa	9	28 %
yhteensä 32 kpl		100 %

Yhtä lukuunottamatta kaikki ne radiot, jotka käyttävät soittolistoja musiikkitarjontansa ohjaamiseen, käyttävät myös rotaatiokelloja (22 kpl eli 69%) lähetyksissä käytettävien ohjelmakomponenttien järjestyksen ja keston hallintaan. Kolmessa radiossa rotaatiot on mietitty vain päiväajan lähetyksille ja yöllä soi puhelinjukebox tai muu musiikkiautomaatti. Kymmenen vastaajaa (31%) ilmoittaa, ettei radio käytä rotaatiokelloja lainkaan. Näistä kaksi (6%) on kuitenkin jo laatimassa sellaisia ja toisaalta vain kaksi (6%) radiota kertoo tekevänsä nimenomaan otsikko-ohjelmia eikä lähetysvirtaa.

24 vastaajaa (75 %) katsoo, että juontajilla on vapauksia sekä musiikin tai ainakin muiden ohjelmakomponenttien valinnassa. Suurinta juontajien vapaus on niissä radioissa, joiden musiikkia ei ohjata soittolistoilla. Useat soittolistoja käyttävät radiot (13 kpl eli 41%) kertovat määrittellessään juontajien vapauksia, että juontaja saa tehdä lopullisen musiikkivalinnan suoran lähetyksen aikana tietyn peruslinjauksen sisällä tai niistä vaihtoehtoista, joita atk-pohjainen musiikkijärjestelmä kulloinkin ehdottaa. Kuudessa radiossa (19%) juontajan vapaudet katsotaan rajoittuviksi nimenomaan tai lähinnä muihin elementteihin (jutut ja juonnot sekä niiden aiheet) kuin musiikkiin. Yksi neljännes vastaajista (8 kpl eli 25%) taas näkee tilanteen niin, ettei juontajalla ole vapauksia sen paremmin musiikin kuin muiden ohjelmakomponenttien valinnan suhteen. Vaikka tässä on ilmeisesti kyse pitkälti näkökulmaeroista - onko lasi puoliksi tyhjä vai puoliksi täynnä - käytännössä tulos merkitsee

sitä, että ainakin 12 vastaajaa (38 %) vartioi musiikkilinjaansa niin tiukasti, ettei juontajien haluta suuremmin sitä muuttavan lähetysten aikana.

Jinglet ja niiden käyttö taas on ilmeisesti joko sidottu suoraan tuntirotaatioon atk-perusteisen järjestelmän avulla tai sitten niiden käytön ohjausta pidetään toisarvoisena. Joka tapauksessa yksikään vastaaja ei itse maininnut niiden käyttöä sen paremmin juontajien vapauksiin tai rajoituksiin lukeutuvana asiana. Käytössä olevien atk-pohjaisten järjestelmien avulla jinglejä on kuitenkin mahdollista ohjata yhtä tarkasti kuin musiikkiakin tiettyjen parametrien avulla (eri lähetysajankohtiin sidotut jinglet, eri musiikkilajeja edustavat jinglet ,yms.) niin, että juontaja ei voi tehdä ns. väärää eli radion senhetkisen suunnitellun sointikuvan vastaista jinglevalintaa. Samalla voidaan varmistaa, ettei yksi ja sama juontajan mieltymyksiä vastaava jingle toistu liian usein rajatun ajan sisällä. Erikseen yhdeltä puhelimella haastatellulta vastaajalta asiaa tiedusteltaessa ilmeni, että ainakin kyseinen radio oli jättänyt jinglevalikoimansa käytön juontajien vapaudeksi ja samalle heidän vastuulleen.

Soittolistojen ja rotaatiokellojen käyttö on tiukasti sidoksissa atk-perustaisen tuotantotekniikan käyttöönottoon: paria poikkeusta lukuunottamatta kyselyyn vastanneet kaupalliset radiot eivät enää käytä ns. manuaalisia rotaatiokelloja tai soittolistoja asemaformaattinsa hallintaan analogisella tuotantotekniikalla, vaan formaattiradion työkalupakki on käytettävissä jo tietokoneperustaisessa ja digitaalisesti tallennetussa muodossa. Vastaavasti yleensä ne radiot, jotka eivät käytä soittolistaa tai rotaatiokelloja, tekevät lähetyksensä vielä kokonaan analogisella tekniikalla. Uusi digitaalinen tuotantotekniikka on jo tuonut molemmat tai toisen ohjelmistonhallinnan työkaluista joihinkin sellaisiin radioihin, joissa näiden apuvälineiden ja uuden tekniikan (soittolista= kovalevyllä tallennettu [ja musiikinvalintajärjestelmän ohjaama] musiikki, rotaatiokello= atk-pohjaisen lähetyksenhallintajärjestelmän juontajalle ehdottama ohjelmakomponenttien valikoima ja järjestys) mahdollisuuksien täysitehoista hyödyntämistä vasta suunnitellaan. Lisäksi uusi tietokoneisiin ja digitaaliseen tallennukseen perustuva tuotantotekniikka on jo parin, vielä kokonaan soittolistoja ja rotaatiokelloja vierastavan radion hankintasuunnitelmissa.

4.2.3. Ohjelmatoiminnan muutospaineet

Yli puolet kaikista vastaajista eli 17 radiota (53 %) katsoo uuden valtakunnallisen mainosradion aiheuttaneen painetta muuttaa radion aiempia toimintamalleja sekä kertoo samalla joko hiljattain uudistaneensa musiikkiaan tai ohjelmatarjontaansa tai suunnittelevansa sitä lähiaikoina. Kaksi radiota (6%) katsoo Radio Novan luoneen paineita muuttaa toimintamalleja, mutta kertoo samalla, ettei ohjelma- tai musiikkitarjontaa ole muutettu tai aiota muuttaa. Yhdeksän radiota (28%) on muuttanut musiikkivalikoimaansa tai ohjelmatarjontaansa, mutta katsoo, ettei Radio Nova ole luonut painetta muuttaa radion toimintamalleja. Ainoastaan kolme (9%) vastaajaa ei katso Radio Novan luoneen paineita toimintamallien muutokseen eikä liioin ole muuttanut tai muuttamassa tarjontaansa. Yksi vastaaja ei arvioinut lainkaan Radio Novan aiheuttamia muutospaineita.

TAULUKKO 13. Radio Novan ilmoitettu vaikutus toimintamallien muutospaineisiin.

<i>ilmoitettu vaikutus</i>	<i>vastaajia (n=32) %-osuus</i>	
Radio Nova on aiheuttanut paineita muuttaa toimintamalleja	19	59 %
Radio Nova ei ole aiheuttanut paineita muuttaa toimintamalleja	12	38 %
ei vastausta	1	3 %

yhteensä 32 kpl 100 %

Vastaajat saivat halutessaan täsmentää, mitä he muutospaineilla tarkoittivat ja millä eri tavoin radion toimintaa on muutettu: tätä mahdollisuutta käyttivät liki kaikki kysymyksen myöntävästi vastanneet. Kymmenen vastaajista (31%) kertoo radionsa joutuneen tavalla tai toisella täsmentämään tai miettimään musiikkiaan uusiksi Novan takia. Yhdessä tapauksessa musiikkia on muutettu vähemmän "softiksi" (Vrt.s.35) ja kahdessa tapauksessa sitä on kohdennettu aiempaa vanhemmalle kohderyhmälle. Yksi radio kertoo laittaneensa koko formaattinsa remontiin juuri vastataksaan "formaattimaiseman muutokseen". Neljä (13%) vastaajaa kertoo radioidensa korostavan nyt entistä enemmän paikallisuutta ja paikallisia

uutisia Novan takia. Yksi vastaajista kertoo joutuneensa etsimään ja palkkaamaan myös uusia ohjelmantekijöitä Radio Novan pestaamien tilalle.

TAULUKKO 14. Valtakunnallisen mainosradion takia tehdyksi ilmoitetut tai suunnitellut toiminnan muutokset.

<i>ilmoitetut toiminnan muutokset</i>	<i>vastaajia (n=19)</i>	<i>%-osuus muutoksista</i>
musiikkia muutettu jollakin tavalla	7	37 %
entistä enemmän paikallisuutta/paikallisuutisia	4	21 %
musiikkia kohdennettu iäkkäämmille	2	11 %
ei täsmentänyt	2	10 %
musiikkia vähemmän "softiksi"	1	5 %
koko formaatti remonttiin	1	5 %
uusia juontajia Radio Novan pestaamien tilalle	1	5 %
valtakunnallinen myynti omalle vastuulle	1	5 %
	yhteensä 19 kpl	100 %

Neljä (13%) vastaajaa katsoi Novan myös vaikuttavan kohentavasti paikallisten radioiden ammatilliseen tasoon: "tähän asti juontaminen on ollut melko vapaata rönsyilyä, nyt on muututtu entistä ammattimaisempaan suuntaan" tai "studioissa ei voi enää nukkua ". Novalla katsotaan nyt olevan tässä mielessä tietty auktoriteettiasema kaupallisessa radiotoiminnassa: kaikki vertautuu jossakin mielessä siihen, mitä Radio Nova tekee. Yhden vastaajan mukaan nimenomaan Novan tulo markkinoille johti siihen, että k.o. radio ryhtyi itse suoraan myymään mainosaikaa valtakunnallisille mainostajille. Pari vastaajaa ei suoraan täsmentänyt muutospaineita, mutta he totesivat, että "Nova tuli täysin samalle sektorille" ja "emme ole pärjänneet kilpailussa".

4.2.4. Toteutetut ja suunnitellut muutokset

Tiedusteltaessa *onko radionne hiljattain uudistanut tai onko se piakkoin uusimassa musiikki-/ohjelmatarjontaansa*, peräti 26 vastaajaa (81 %) kertoo radionsa uusineen tarjontaansa tai suunnittelevan sellaista. Noin kolmannes eli kymmenen vastaajaa (31 %) vastaajista kertoo muuttavansa tai hienosäätävänsä radionsa tarjontaa - lähinnä musiikkia - likimain jatkuvasti ja

vähin erin jo pelkästään tuotekehittelyn takia ja tarjonnan pitämiseksi tuoreena. Ohjelmatuotteen kehittelyä ja tarjonnan muutosta tässä joukossa ohjataan kuitenkin kovin erityyppisillä menetelmillä. Kokonaismyynniltään suurimmat radiot tekevät muutoksia säännöllisen ja jatkuvaluonteisen markkinatutkimuksen tulosten perusteella - toisessa ääripäässä pienet radiot muuttavat tarjontaansa lähinnä vuodenaikojen vaihtelun mukaan.

Yhdeksän radiota (28%) kertoi uusineensa nimenomaan musiikkilinjaustaan tai olevansa aikeissa muuttaa sitä. Kolme radiota (9%) kertoi uusineensa tai uusivansa formaattiaan - samaten kolme radiota (9%) on lisännyt tai aikeissa lisätä paikallisten juttujen ja paikallisuuden osuutta tarjonnassaan. Kaksi vastaajaa (6%) oli aloittanut keskinäisen ohjelmayhteistyön: lisäksi ne olivat aikeissa teettää myös yhteisen musiikki- tai auditoriotutkimuksen radioiden musiikkilinjojen sovittamiseksi toisiinsa ja markkinoihin nähden. Vain viiden radion (16%) vastauksessa kerrotaan, etteivät ne ole viime aikoina uudistaneet tai ole myöskään aikeissa uusia ohjelma- tai musiikkitarjontaansa. Yhdelläkään näistä radioista ei ole suoraa paikallista kaupallista kilpailijaa omalla paikkakunnallaan ja kaksi niistä on kilpailualueensa ainoa paikallinen kaupallinen radio.

4.3. KAUPALLISTEN RADIOIDEN LÄHITULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

4.3.1. Myynnin kehitys loppuvuonna

Tietoja vuoden 1997 ja vuoden 1998 paikallisesta mainosmyynnistä esitti 24 radiota (75%). 17 radiota eli hieman yli puolet kaikista vastaajista (53%) ennakoivat paikallisen mainosmyyntinsä kasvua, mutta kolme (9%) Etelä-Suomessa toimivaa radiota uskoi paikallisen myyntinsä yhä putoavan vuonna 1998. Neljä radiota (13%) uskoi paikallisen myynnin pysyvän vuoden 1997 tasolla. Loput kahdeksan (25%) radiota eivät ennakoineet vastauksissaan mitenkään vuoden 1998 paikallista myyntiään: niiden mukana Radio Nova, joka ei myöskään myy paikallista radiomainontaa.

Noin kolmannes kaikista vastaajista eli 11 radiota (34%) - mukaan luettuna Radio Nova - arvioi valtakunnallisen mainosmyyntinsä kasvavan vuonna 1998: kaksi uskoi myynnin

pysyvän ennallaan ja kuusi radiota uskoi valtakunnallisen myyntinsä laskevan. Loput 13 radiota

(40 %) ei esittänyt mitään arviota valtakunnallisen mainosmyyntinsä kehityksestä. Radio Nova arvioi valtakunnallisen myyntinsä kasvavan tänä vuonna yli kolme kertaa viime vuotta suuremmaksi eli 45 miljoonaan markkaan. Suhteellisesti vieläkin hieman rajumpaan myynnin kasvuun uskoi yksi Väli-Suomessa toimiva radio, joka aikoi nostaa valtakunnallisen myyntinsä 200 000 markasta 700 000 markkaan: tavoitteisiin pyrittiin myymällä mainontaa itse suoraan valtakunnallisille mainostajille.

TAULUKKO 15. Kokonaismyynnin ennako-odotukset vuodelle 1998.

<i>myynnin ennako-odotus</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
myynti kasvaa	16	50 %
myynti pysyy ennallaan	4	13 %
myynti laskee	4	13 %
ei ennakoi	8	15 %

yhteensä 32 kpl 100 %

Kokonaismyyntinsä kasvuun vuonna 1998 uskoi vastaajista Novan lisäksi 15 paikallisella toimiluvalla toimivaa radiota eli yhteensä tasan 50% kaikista vastaajista. Kokonaismyynnin pysymiseen ennallaan uskoi neljä (13 %) vastaajaa ja kokonaismyynnin pudotukseen varautui neljä vastaajaa (13%). Kahdeksan vastaajaa (25 %) ei puolestaan arvioinut kuluvan vuoden kokonaismyyntiään lainkaan..

4.3.2. Investointi- ja laajennussuunnitelmat

Lähiajan investointeja suunnitteli vajaa puolet vastaajista eli 14 radiota (44%). Näistä seitsemään radioon (22%) aiotaan hankkia uusi tietokonepohjainen eli digitaalinen tuotanto- ja lähetyksenhallintatekniikka. Viiteen radioon (16%) ollaan hankkimassa uusia laitteita jo aiemmin hankitun laitteiston täydennykseksi. Uusien toimitilojen hankintaa suunnittelee kaksi radiota (6%), mutta muuttoaikeissa oli kaikkiaan kolme (9 %) vastaajaa. Lisäksi yksi radio (3%) valmisteli toimilupalaajennuksen takia uuden alilähttimen hankintaa.

Yli puolet vastaajista eli 18 radiota (56%) taas ei ollut aikeissa tehdä uusia investointeja lähiaikoina: tärkein syy siihen on, että ainakin 12 radiota (38 %) katsoo jo tehneensä kaikki tarvittavat investoinnit. Käytännössä se tarkoitti digitaalisen tuotantolaitteiston hankintaa (34%), sillä vain yksi vastaaja kertoi radionsa vielä uusineen analogista tuotantokalustoa. Samaten uuden digitaalisen studiolaitteiston ohella omat uudet toimitilat oli hankkinut vain yksi radio. Neljä radiota (13 %) puolestaan ilmoitti muita syitä - kuten rahanpuutteen - hankintojen lykkäämiseen. Näiden vastausten perusteella voi arvioida, että kuluvan vuoden lopussa atk-avusteista ja digitaalista tuotantotekniikkaa käyttävien radioiden määrä nousee likemmäs kolmea neljäsosaa vastaajista, kun tällä erää ns. uuden sukupolven laitteet on jo noin runsaalla puolella vastaajista.

TAULUKKO 16. Investointisuunnitelmien ja digitaalisen tuotantotekniikan käytön suhde.

<i>investointisuunnitelman luonne</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
ei investoi, koska tekniikka jo digitalisoitu	12	38 %
investoi digitaaliseen tuotantotekniikkaan	7	22 %
ei investoi: ei täsmennä tai muu syy	6	19 %
hankkii lisälaitteistoa digitekniikkaan	5	16 %
muita investointeja	2	6 %
yhteensä 32 kpl		100 %

Useimmat vastaajat olivat ilmeisesti tyytyväisiä radionsa nykyiseen toimilupa-alueeseen, sillä ainoastaan yksi Pohjois-Suomessa toimiva radio katsoi, että nykyistäkin voisi laajentaa. Sen sijaan vastaajista yli puolet eli 17 radiota (53 %) oli tyytymättömiä radioidensa nykyisiin lähetystehoihin, antennikorkeuteen tai alilähetinten määrään, sillä kuuluvuus koko nykyisellä toimilupa-alueella ei heidän mukaansa ole paras mahdollinen. Tällä nimenomaisella perusteella suurin osa tyytymättömistä toivoi lisää lähetystehoa. Kaksi itäsuomalaista radiota (6%) taas haluaisi saada lisää antennikorkeutta.

Siinä missä kaksi (6%) harvaan asutulla alueella toimivaa radiota tahtosi vielä uusia alilähettäimiä, kaksi (6%) usean alilähettimen kautta toimivaa radiota pitää monia taajuuksia ja lähetysalueiden välisiä katveja suurempana ongelmana kuin kuuluvuusalueen pientä

kokonaislaajuutta: maakunnallinen pikkulähetinten ketju haluttaisiin korvata yhdellä isolla lähettimellä. Yksi vastaaja katsoi heikomman lähetystehonsa ja siitä johtuvien katveiden antavan turhaa kilpailuetua Yleisradiolle ja samoin Yleisradion lähetysverkon kautta välitetylle Radio Novalle.

Sekä radionsa toimilupa-alueeseen että lähetystehoihin ja antennikorkeuteen ilmoitti olevansa tyytyväisiä kaikkiaan 13 vastaajaa (40%). Liki puolet (6 kpl) tyytyväisistä kertoi tehoja ja korkeuksia tarkistetun joko viime tai tänä vuonna ja vastaavasti vain yksi vastaaja (3%) ilmoitti olevansa tyytyväinen 80-luvulla vahvistettuun tilanteeseen. Kaksi vastaajaa (6%) jätti kohdan tyhjäksi.

4.3.3. Uudet toimintamuodot

Kysely paljasti kaupallisten radioiden uudentyyppisten keskinäisten ja kahdenvälisen yhteistyömuotojen (mm. tutkimus- ja koulutustoiminta) lisäksi myös joitakin kokonaan uusilta näyttäviä toimintamuotoja, joita radiot ovat viimeksi kuluneen vuoden aikana ideoineet tulonlähteiksi. Useilla suomalaisilla lehdillä (niin sanoma-, paikallis- kuin myös ilmaisjakelulehdillä) ja kaupallisilla radioilla on eriasteisia omistuksellisia kytkentöjä ja sitä kautta myös erilaista yhteistä toimintaa. Tyypillisintä lienee kuitenkin, että lehti on ollut olemassa jo ennen radiota ja että se omistaa radiota. Nyt myös yksi radio oli ryhtynyt julkaisemaan kuuntelijoilleen omaa ilmaisjakelulehteä: 30 000 kappaleen painos jaetaan sen kuuluvuusalueelle. Lehti sisältää taustatietoja mm. erilaisia radion kautta pelattavia pelejä varten.

Yksi itärajan tuntumassa toimiva kaupallinen radio taas puuhasi EU:n lähialueprojektin merkeissä uutta alilähetintä aivan rajan pintaan. Tarkoituksena on EU-tuella aloittaa lähetykset myös Venäjän puolella asuvalle suomenkieliselle väestönosalle. Opetusministeriön johtaman hankkeen tarkoituksena on osaltaan tukea suomen kielen ja kulttuurin säilymistä Suomen lähialueilla, mikä vielä kymmenen vuotta sitten olisi kuulostanut todella

mielikuvitukselliselta ja utopistiselta toimintamuodolta suomalaisen paikallisradiotoimiluvan turvin toimivalle radioyhteykselle.

Pienimuotoisesti ulkomaisille markkinoille oli jo päässyt myös se radio, joka on ryhtynyt itse myymään suoraan paikallista mainontaa valtakunnallisille mainostajille - ensimmäiset itse hankitut ulkomaiset radiomainosten ostajat omaan radioon on nimittäin jo ehditty löytää yhteiseurooppalaisilta sisämarkkinoilta eli Kreikasta.

4.3.4. Suhtautuminen valtakunnalliseen mainosradiotoimintaan

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, suurempi osa vastaajista katsoi kilpailevansa yleisöstä Yleisradion Radio Suomen (69%) kuin Radio Novan kanssa (53 %), samalla kun sanoma- ja muita lehtiä pidetään tärkeämpänä (63%) kilpailijana samasta mainonnasta kuin Radio Novaa (6%).

Radiomainonnassa valtakunnallinen Radio Nova nousi sentään tärkeämmäksi kilpailijaksi (47%) , jopa tärkeämmäksi kuin toinen paikallinen kaupallinen radio (28%). Kuitenkin 13 prosenttia radioista katsoi, ettei niillä ole lainkaan kilpailua mainonnasta muiden radioiden kanssa. Tässä valossa onkin mielenkiintoista, että peräti liki kaksi kolmannesta eli 19 vastaajaa (59 %) oli sitä mieltä, ettei Suomessa tulisi - siis tällä hetkellä toimivan Radio Novan lisäksi - olla useampia valtakunnallisia kaupallisia radiokanavia. Vastustukselle oli kuitenkin useita erilaisia perusteluita.

TAULUKKO 17. Kanta valtakunnallisten kaupallisten radiokanavien lisäämiseen.

<i>kanta</i>	<i>perustelut</i>	<i>vastaajia (n=32)</i>	<i>%-osuus</i>
ei :	- ei riitä jaettavaa	6	19 %
	- ei ole tarvetta	3	9 %
	- ei vielä	3	9 %
	- ei : söisi paikallisia	3	9 %
	- ei : yksikin on liikaa	3	9 %
	- ei: ei täsmennä	1	3 %

	yhteensä	19	59 %
kyllä :	- erikoisradioille kysyntää	6	19 %
	- monopoli murrettava	4	13 %
	- joskus aikanaan	1	3 %
	yhteensä	11	34 %
ei kerro :		2	6 %

yht. 32 kpl 100%

Suurin ryhmä eli kuusi vastaajaa (19%) määritteli kantansa taloudellisin perustein eli Suomessa ei heidän mukaansa riitä jaettavaa useammalle mainosrahoitteiselle valtakunnalliselle radiolle. Pari vastaajaa viittasi ns. Helsinki -ilmiöön, joka johtaisi polkumyyntiin. Kolme (9 %) vastaajaa taas perusteli kantaansa sillä, ettei uusille radioille ole tarvetta. Saman kokoinen joukko (3 kpl eli 9%) katsoi myös, että radiokenttä on vielä liian sekaisin ja nykyisen pitäisi ehtiä vakiinnuttaa toimintansa. Osa katsoi, että nimenomaan uudet valtakunnalliset kanavat voisivat "syödä" paikallisia radioita ja luoda epätasapuolisen kilpailutilanteen (3 kpl eli 9%) -osa taas oli sitä mieltä, että yksikin on liikaa (3 kpl eli 9%). Vain yksi vastustaja oli samalla huolissaan Radio Novan monopolistisena pitämästään asemasta ainoana valtakunnallisena mainosradiona.

Uusien valtakunnallisten mainosradiokanavien perustamista kannatti 11 vastaajaa (34%) ja kaikki myös perustelivat kantansa. Yli puolet tästä joukosta (6kpl eli 19 %) katsoi, että erityiskohderyhmille suunnatuille radioille - mm. "oikealle uutisradiolle" olisi tilaa jo nyt. Monopolin murtaminen ja vapaan kilpailun suosiminen taas oli toiseksi suosituin peruste, sitä käytti suoraan tai epäsuorasti neljä (13 %) vastaajaa. Yksi (3%) piti kanavien lisäämistä suotavana - "pitkässä juoksussa". Vain yksi vastaaja (3%) jätti kohdan tyhjäksi: toinen puolestaan ilmoitti, ettei hänen tai hänen edustamansa alueen mielipiteillä ole mitään merkitystä näitä kysymyksiä ratkottaessa. Näin ilmeisesti käykin, koska vastaaja piti kantansa vain omana tietonaan jopa sitä erikseen kysyttäessä.

TAULUKKO 18. Kanta uusiin valtakunnallisiin mainosradiokanaviin suhteessa kokonaisyntiin.

<i>ilmoitettu kokonaisymyynti</i>	<i>ilmoitettu kanta (%-osuudet vaakarivein)</i>			<i>vastaajien kok. määrä</i>
	<i>kyllä</i>	<i>ei</i>	<i>ei kerro</i>	
12 000 000-13 999 999 mk	1 (50 %)	-	1 (50 %)	2 (100 %)
10 000 000-11 999 999 mk	1 (100 %)	-	-	1 (100 %)
8 000 000-9 999 999 mk	1 (100 %)	-	-	1 (100 %)
6 000 000-7 999 999 mk	2 (100 %)	-	-	2 (100 %)
4 000 000-5 999 999 mk	1 (100 %)	-	-	1 (100 %)
2 000 000-3 999 999 mk	2 (15 %)	11 (85 %)	-	13 (100 %)
0-1 999 999 mk	3 (38 %)	4 (50 %)	1 (13 %)	8 (100 %)
ei anna tietoja myynnistään	-	4 (100 %)	-	4 (100 %)
koko aineisto yhteensä	11 (34%)	19 (59 %)	2 (6 %)	32 (100 %)

Radion kokonaisymyynti on yksi selittävä tekijä etsittäessä yhteisiä nimittäjiä uusien kanavien vastustajille ja kannattajille. Pienet ja etenkin keskikokoiset radiot ovat enimmäkseen vastaan: vastustajien joukosta puuttuvat kokonaan yli neljän miljoonan markan myyntiin yltäneet radiot. Kannattajien joukossa taas on sekä pieniä, suuria että keskikokoisia, mutta yksikään kokonaisymyynniltään suurimmista ei suoranaisesti vastustanut ajatusta uusista kanavista.

Toinen keskeinen kannanmuodostuksen selittäjä on todennäköisesti kaupallisten radioiden omistuspohja ja niiden keskinäiset omistussuhteet. Pääosalla (9/11 eli 82 %) uusia kanavia kannattaneista radioista ei tiettävästi ole suoria eikä välillisiä omistuksellisia suhteita sen paremmin Radio Novaan kuin sen omistajayhtiöihin. Yksi uusien kanavien kannattaja ilmaisikin tukensa valtakunnallisten mainosradioiden lisäämiselle näin: "kyllä - meidän omistamia". Sen sijaan esimerkiksi radioiden kohdeyleisömäärityksillä ja suhtautumisella valtakunnallisten mainosradioiden lisäämiseen ei näytä olevan suoranaista yhteyttä.

5. OHJELMAVASTAAVIEN HAASTATTELUT

5.1. OHJELMAVIRRRAN ERI OSIEN OHJAUSMENETELMÄT

Haastateltujen ohjelmavastaavien työnkuvat radionsa ohjelmatuotannon johtajana poikkesivat jonkin verran toisistaan silloinkin kun tehtävänimikkeet olivat samoja. Oikean Aseman

uutispäällikkö Markku Rossin vastuualueena ovat ainoastaan uutiset ja jutut, mutta periaatteessa muut haastateltavat kantoivat tehtävässään journalistista vastuuta (osa myös päätoimittajan juridista vastuuta) kaikesta siitä, mitä heidän radionsa lähettää.

5.1.1 Juontajien valinnat ja työhön perehdytys.

Kaupallisten paikallisradioiden juontajiksi on valikoitunut ja valikoidaan ihmisiä, jotka ovat hyväksyneet tai hyväksyvät käytössä olevat työmenetelmät. Ne, jotka eivät sopeudu esimerkiksi soittolistojen käyttöön omien musiikkivalintojensa sijasta, ovat yleensä itse siirtyneet tai siirtyvät tilanteen todettuaan muihin töihin. Tästä kertoivat esimerkkejä sekä Hippi Hovi että Kai Pöntinen. Tällä tavoin juontajan ammattitaidon määritelmä on muuttunut 90-luvun alun jälkeen: formaatissa pitäytymistä ei pidetä enää niinkään luovuutta orjuuttavana kahleena, vaan ammattiosaamisen mittarina. Esimerkiksi Jouko Jaakkolan mukaan nimenomaan ammattiylpeys ja työtoverien keskinäinen kunnioitus ehkäisee sooloilua Radio Jannessa. Tiiviissä, pienessä työyhteisössä selvä sovituista malleista poikkeaminen asettaisi toisten ammattitaidon kyseenalaiseksi: toisin tekeminen merkitsisi sitä, että uskoo itse tietävänsä paremmat ratkaisut.

Kaikki haastateltavat pitivät tärkeimpinä perusteina uusien juontajien ja toimittajien valinnassa henkilön yleisiä valmiuksia tehdä radiotyötä ja henkilökohtaisista ominaisuuksista muodostuvaa kokonaisuutta. Eri radioissa kuitenkin painotetaan hieman eri ominaisuuksia. Siinä missä esimerkiksi Niemelä ja Viljanen antavat arvoa koulutukselle ja yleissivistykselle, Ala-Pappila ja Rossi korostavat kokemuksen merkitystä. Molemmat savolaisradiot olivatkin palkanneet viimeisen vuoden aikana Yleisradiossa aiemmin työskennelleitä toimittajia. Pöntiselle taas nimenomaan Yleisradiossa työskennellyt juontaja on vähemmän mieluinen vaihtoehto kuin kokonaan alaa tuntematon, mutta radioääneksi koulittavissa oleva lihanleikkaaja. Myös Mustonen kertoi palkanneensa toimittajia ns. pystymetsästä, jos piti heitä kehityskelpoisina. Muut haastateltavat taas pitivät melko mahdottomana täysin kokemattoman ihmisen palkkaamista, etenkin kun perehdyttämiseen ei ole käytettävissä

paljoakaan aikaa tai resursseja. Muillakin tekijöillä voi olla merkitystä, sillä esimerkiksi Radio Vaasa oli parhaillaan pestaamassa nimenomaan naisjuontajaa miesvaltaisen joukkonsa täydennykseksi.

Uudet juontajat opastetaan talon tavoille ja työmenetelmiin yleensä lyhyen kaavan mukaan: opi tekemällä. Ensin tulokas saa seurata muiden työskentelyä ja tarkkailla, miten lähetys kootaan: sen jälkeen siirrytään tekemään itse. Yleensä juontajakokelas saa keskittyä ensin enemmän tekniikkaan ja toimia toisen juontajan äänitarkkailijana tai soittaa tauotonta musiikkia ilta-aikaan. Varsin nopeasti sen jälkeen seuraa vaihe, jossa uuden juontajan pitäisikin osata yhtäaikaan sekä hallita tekniikka että juontaa ohjelmaa. Poikkeuksena otoksen kaikista muista radioista ja aiemmasta omastakin käytännöstään Oikea Asema oli keväällä 1998 järjestänyt peräti kahden viikon mittaisen perehdyttämiskurssin uudelle juontaja - tuottaja -parivaljakolle, vaikka heidät olikin pestattu osin juuri kokeneisuutensa takia. Ensimmäinen viikko suunniteltiin ja tutustuttiin taloon, toisella viikolla tehtiin koelähetyksiä. Varsinainen työ käynnistyi vasta tämän jälkeen.

5.1.2. Juontajien työn ohjaus ja valvonta

Yhtä lukuunottamatta muut haastateltavat kertoivat seuraavansa tai valvovansa eri tavoin asemansa lähetyksiä ollessaan itse poissa äänestä tai myös työajan ulkopuolella. Silti käytännön vastuu ulosmenevästä ohjelmasta on viimekädessä delegoitu juontavalle toimittajalle. Vain Radio Rexin päätoimittaja Seppo Mustonen kertoi, että hän ei lainkaan valvo asemansa ohjelmaa, vaan luottaa juontajien osaamiseen ja ohjeistukseen. Samalla Radio Rex oli asemista ainoa, jolla oli juontajille alunperin kirjalliseen muotoon koottu ohjeisto, tosin jo viisi vuotta vanha. Ohjeistoa ei ole vuosien varrella myöskään päivitetty, koska radion juontajat eivät ole vaihtuneet. Näin siis *tämän hetken käsitystä* onnistuneista juontosuorituksista tai tavoitteiden mukaisesti toteutetusta ohjelmavirrasta ei ole yhdessäkään otoksen radiossa puettu kirjalliseen muotoon.

Ns. hyvän ohjelman kriteerit perustuvat kussakin radiossa lähinnä rotaatiokellon ja soittolistan antamiin raameihin, toimittajan tai juontajan omiin ammatillisiin käsityksiin ja arvostuksiin sekä viime kädessä ohjelmavastaavan tapauskohtaisiin linjauksiin. Eri asioista käydään jatkuvasti keskusteluja ja tehdään sopimuksiakin toimituksen kesken, mutta näitä yhteisiä tavoitteita ja sääntöjä ei ole kirjattu ylös edes Radio Jannen, Radio Salmisen ja Oikean Aseman hiljattaisten uudistusten yhteydessä. Sitä ei ole yleensä nähty tarpeelliseksi, koska kaikki työryhmän jäsenet ovat itse olleet suunnittelemassa miten ohjelmavirta kootaan: lisäksi rotaatiokellot ja soittolista on digitaalitekniikalla saatu integroitua suoraan reaaliaikaiseen tuotantoon.

Kuopiossa asiaa on kuitenkin jo ehditty yrittää. Markku Rossin mukaan Oikea Asema koetti jo vuoden 1997 alussa laatia radion toiminnalle oman laatujärjestelmän. Hanke pantiin vireille konsulttiapua käyttäen samaan aikaan, kun radio oli siirtymässä digitaaliseen tuotantotekniikkaan. Laatujärjestelmä osoittautui kuitenkin tuossa tilanteessa niin vaikeaksi rakentaa, että siitä luovuttiin. Nyt aika voisi Rossin mukaan olla jo kypsä asian nostamiseksi uudelleen esiin.

Ohjeistojen rakentamiseen ja kirjaamiseen tai päivittämiseen ei ole haastateltavien mukaan ollut erityistä painetta, sillä toimittajien ja juontajien ns. sooloilu eli tahallinen poikkeaminen sovitusta toimintamallista ilman selvää perustetta on heidän mukaansa nykyään harvinaista. Osasyynä on edellä mainittu muuttunut ammattitaitokäsitys, mutta kynnyksellä rikkoa pelisääntöjä on muutenkin noussut etenkin niissä radioissa, joissa on käytössä digitaalinen tuotantojärjestelmä. Toisin tekeminen on nyt aiempaa hankalampaa, kun järjestelmä ohjaa toimintaa ennakolta valittuun suuntaan. Ns. "kellosta hyppimisen" mahdollisuuksia on voitu vähentää myös muilla teknisillä ratkaisuilla. Esimerkiksi Oikealla Asemalla omien levyjen soittamisen mahdollisuus on minimoitu jättämällä digitaalisen tuotantojärjestelmän rinnalle vain yksi ainoa tavallinen cd-soitin. Tekniikan merkityksestä kertoo myös se, että haastattelujen perusteella tavallisinta sovitusta mallista poikkeaminen oli juuri niissä radioissa

(Radio Simpsiö, Radio Seinäjoki, Radio 99), joissa musiikkia ja muita lähetyselementtejä ajettiin lähetykseen joko kokonaan tai suurelta osin analogisilla laitteilla.

Sooloilun, toisin tekemisen, väärän tai virheellisen työsuorituksen määrittely on kuitenkin erittäin tulkinnanvarainen asia. Hannu Ala-Pappilan tulkinnan mukaan sooloilua annettujen rajojen puitteissa on jo tietokoneen ehdottaman ensisijaisen musiikkivalinnan vaihtaminen toiseen, mutta se on sinällään sallittua. Yleensä varsinaisena kellosta poikkeamisena pidetään kuitenkin listan ulkopuolisen musiikin soittamista tai rotaation muuttamista muulla tavalla. Sekin voi olla sallittua perustelluista syistä. Esimerkiksi Radio 957:n juontaja saa poiketa tuntikellosta jonkin verran esimerkiksi paikallisen uutistapahtuman (tulipalo, onnettomuus) seuraamiseksi lähetyksessä. Radio Vaasassa taas on sallittua jopa soittaa kokonaan musiikkilinjan ulkopuolisia kappaleita, jos se tukee juttuaihetta. Hippi Hovin mukaan sooloilu on vain hyvää, jos se tarkoittaa rutiinien murtamista.

Kaikki haastateltavat kertovat antavansa palautetta suoraan juontajalle tai ottavansa asian puheeksi koko toimituksen kesken, mikäli toteavat lähetyksissä jotakin huomauttamista. Yleensä tällaisia tapauksia ei pidetty kovin vakavina: ainoastaan Kai Pöntinen kertoi, että yksikin "väärä" levy Radio Simpsiön ohjelmassa saa hänet tarttumaan välittömästi puhelimeen ja ojentamaan juontajaa. Pöntisen mukaan se on perusteltua, koska hän kantaa toiminnasta taloudellisen vastuun. Ohjelmavastaavien lisäksi palautetta juontajille antavat ainakin Radio Vaasassa ja Oikealla Asemalla myös muut toimittajat - etenkin jos suoritus ei ollut erityisen onnistunut. Radio Vaasan juontajat seuraavat myös itse oman työnsä jälkeä nauhoittamalla lähetyksiään. Radio 957 :n ohjelmien onnistumista kokonaisuutena ja erityisesti promootiokampanjoiden osalta arvioi koko radion nelihenkisen johtoryhmä (toimitusjohtaja, myyntijohtaja, talouspäällikkö ja ohjelmapäällikkö).

5.1.3. Radioiden musiikkilinjaukset

Yhtä lukuunottamatta kaikki haastateltavat määrittivät ensin radionsa kohderyhmän iän perusteella ja musiikkilinjansa vasta sen jälkeen ikäperusteisen kohderyhmän perusteella. Vaikka Radio Salminen pyrkii tekemään ohjelmaa kaikille alueen asukkaille, silläkin on pääkohderyhmänä kaupallisesti kiinnostavin eli aktiivisessa iässä oleva ja eniten kuluttava aikuisväestö. Käytännössä samaa kuulijajoukkoa tavoittelee myös Radio Nova.

Jari Niemelän mukaan kaupallisen radion on ollut Suomessa järkevämpää profiloitua ensisijaisesti iän kuin suoraan musiikin perusteella. Ikäperusteisen kohderyhmämäärittelyn avulla tavoitellaan kokonaisia ikäluokkia tietyllä alueella, minkä seurauksena radion musiikkilinja laaditaan kokoamalla aineksia useammista musiikin eri genreistä. Näin pyritään tavoittamaan laajin mahdollinen yleisö, jonka musiikkimieltymyksiä koottu valikoima vastaa. Pitäytymällä suoraan johon tiettyyn musiikkilajiin radio sen sijaan valitsisi kuulijoikseen vain sen tietyn genren ystävät. Tähän ei useimmilla kilpailualueilla ole ollut vielä tarvetta. Ainoastaan Kai Pöntinen katsoi, että Radio Simpsjön ja Radio Seinäjoen kohderyhmät olisivat ensisijaisesti määriteltävissä musiikin avulla.

Valitun kohderyhmän musiikkimieltymyksiä on osalla asemista (Radio 957, Oikea Asema, Radio Vaasa) tutkittu omien ns. auditoriotutkimusten avulla. Myös Rytmiradio ja Radio 99 olivat aikeissa tehdä yhteisen musiikkitutkimuksen lähiaikoina. Koska useimmat otoksen radiot ovat määritelleet kohderyhmikseen samat, kulutuskäyttäytymisensä takia mainostajia eniten kiinnostavat ikäryhmät (25v-50v), siitä on seurauksena myös näiden radioiden musiikkilinjausten samankaltaisuus. Kahta lukuunottamatta haastateltavat joko määrittivät radioidensa musiikkilinjan sisältävän pop-, rock- ja iskelmämusiikin suurimmat hitit ja klassikot 60-luvulta nykypäivään ilman ääripäiden kappaleita tai nimesivät musiikkiformaattinsa nimeksi FINN AC. Yhtä lukuun ottamatta näilläkin vastaajilla oli kuitenkin näkemys oman radion paikallisista musiikillisista erityispiirteistä kilpailijoihin verrattuna. Vain Jouko Jaakkola katsoi olevan liki mahdotonta erottaa Radio Jannea ja Radio Novaa pelkän musiikin perusteella toisistaan. Kokonaan poikkeavan määrittelyn esitti Radio

99:n Ilkka Viljanen, jonka radion musiikin soinnillinen tavoite on iskelmävoittoinen. Kai Pöntisen mukaan Radio Simpsiö taas soittaa yksinomaan ja ainoastaan kotimaista, lähinnä iskelmämusiikkia. Radio Seinäjoen musiikista puolestaan on pop-rockpainotteisemmin kotimaista 75 % ja ulkomaista 25 %. Kummankin viimeksi mainitun aseman kotimainen musiikki on pyritty artistivalinnoilla rajaamaan erilaiseksi myös iskelmämusiikin genren sisällä.

5.1.4. Soittolistat ja rotaatiokellot

Radio Salmista, Radio Simpsiötä ja Radio Seinäjokea lukuunottamatta ohjelmavastaavat näkevät radionsa ohjelmavirtaa tuottavina formaattiradioina, joiden tuotantoa ohjataan soittolistan ja rotaatiokellojen avulla. Esimerkiksi Radio Rex , Radio 957 ja Radio Vaasa ovat käyttäneet soittolistoja ja rotaatiokelloja jo viitisen vuotta. Näissä radioissa tuotantokulttuuri uudistettiin vuosina 1993-1994, jolloin ne siirtyivät tuottamaan ohjelmavirtaa aiempien otsikko-ohjelmien ja erikoisohjelmien sijaan. Radio Jannessassa nämä työmenetelmät tulivat puolestaan varsinaisesti käyttöön vasta keväällä 1998.

Sen sijaan Radio Salminen tekee ohjelmavirran sekaan edelleen säännöllisiä otsikko-ohjelmia eri aihepiireistä ja eri kohderyhmille - kuten lapsille ja vanhuksille - jopa primetime-aikaan. Samalla se silti käyttää tarkkaa soittolistaa ja rotaatiokelloja tietokoneperusteisen tuotantojärjestelmän kautta ohjelmavirtansa ohjaukseen. Oikea Asemalla taas tehdään edelleen erikoisohjelmia arkipäivien primetimen ulkopuolella: kevään uudistusten yhteydessä aiempi jazz-ohjelma lopetettiin, mutta lauantai-iltapäivään sijoitetussa ohjelmassa voi Rossin mukaan "soittaa vielä vaikka vanhoja jenkkoja".

Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen ohjelmavirtoja taas ei Pöntisen mukaan enää ohjailta varsinaisilla soittolistoilla tai rotaatiokelloilla. Pöntinen pitää musiikin osuutta radion menestyksessä huomattavasti juontajien persoonia suurempana tekijänä. Silti hän sanoo luopuneensa soittolistoista, koska niiden musiikkivalinnat ovat irrallaan lähetysketkestä,

eivätkä näin anna tukea juontajan suorituksille. Kummassakin radiossa soiva musiikki on kuitenkin tiukasti rajattu tiettyyn levyvalikoimaan ja eri ohjelma-elementtien määrät ja paikat lähetystunnin aikana on erikseen määritelty. Kyse onkin enemmän ohjelmavastaavan tavasta käyttää valtaansa kuin linjausten väljyydestä. Menettely antaa alihankintayrittäjä Pöntiselle vapauden päättää, mikä kulloinkin on juontajan oikea työsuoritus. Toinen syy tilanteeseen on toivemusiikin suuri osuus kaikesta Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen musiikista. Näin lopulliset musiikkivalinnat tiettyihin genreihin rajatuista valikoimista tekevätkin maksullisia musiikkitoiveita esittävät kuulijat sen sijaan, että listat laadittaisiin juontajalle tietokoneella. Kuulijatoiveiden ohjaaminen Radio Simpsiön linjan mukaiseksi vei Pöntisen mukaan aikaa noin kolme-neljä vuotta.

Asemien musiikkilinjausten muuttamisessa yksittäisistä musiikkiesityksistä kootuiksi valikoimiksi eli soittolistojen laadinnassa ja päivittämisessä on yleensä kaksi eri käytäntöä. Joko joku tietty henkilö yksinään kantaa vastuun musiikkivalikoiman pitämisestä ajan tasalla (Radio Rex, Oikea Asema, Radio Salminen, Radio Janne, Radio 957) tai sitten asiaa hoitaa kahden tai useamman henkilön joukko (Radio 99, Radio Vaasa). Radio Salmisen ja Radio Vaasan tapauksissa haastateltavat ovat myös itse mukana soittolistojen laadinnassa. Kaikilla näillä radioilla on myös käytössään eritasoisia tietokonepohjaisia musiikin hallinta- ja lähetysjärjestelmiä (Dalet, Selector, Radioman). Listojen koko vaihtelee Radio Jannen 950 kappaleesta Radio Salmisen 3000 kappaleeseen.

Käytännössä radiokohtaiset erot ovat huomattavia: vaikka radioilla olisikin käytännössä sama musiikkivalikoima ja sama digitaalinen tuotantojärjestelmä, ulosmenevä lähetys voi kuulostaa erilaiselta riippuen ensinnäkin järjestelmän asetuksista (musiikkiparametreille annetut arvot, eri parametrien painotus rotaatiossa). Lopputulokseen vaikuttaa mm. se, miten sointikuvaa laadittaessa on huomioitu siirtymät temposta ja tunnelmasta toiseen. Tavallisesti musiikin sijoittelusta lähetysrotaatioon ovat vastuussa samat henkilöt, jotka myös valikoivat radiossa soivat levyt. Musiikkirotaatiota voi säädellä hyvin yksityiskohtaisesti kappaleen ominaisuuksiin liittyvien parametrien avulla: näitä ei kaikissa radioissa käytetä

täysimääräisesti tai lainkaan. Näin järjestelmien ominaisuuksista ei olekaan suurta hyötyä, mikäli radiolla ei ole edellytyksiä investoida sekä laitteisiin että osaamiseen.

Tietokoneella hallinnoidun musiikkivalikoiman ja sen lähetysoptaation ei silti tarvitse olla jäykkä tai irrallaan lähetyshetkestä, vaikka järjestelmän asetukset olisivat yksityiskohtaisiakin. Käytännössä juontajan on mahdollista lopulta itse valita soitettava musiikki joko useammasta koneen tarjoamasta vaihtoehdosta tai kaikista soittolistalle valituista kappaleista. Toiseksi: soittolistan olemassaolo on eri asia kuin sen sitovuus, ja tässäkin radiokohtaiset erot ovat suuria (Vrt. Radio Simpsiö ja Radio Vaasa). Käytännössä kuitenkin tilanne on se, että mitä enemmän juontajille annetaan vapauksia soittaa listan ulkopuolista musiikkia, sitä vähemmän radio loppujen lopuksi kuulostaa musiikillisesti sellaiselta, mitä listaa laadittaessa on tavoiteltu.

Myöskään rotaatiokellon käyttäminen liioin ei tarkoita sitä, että ne ensinnäkään olisivat samanlaisia tai että radiot käyttäisivät niitä toiminnan ohjauksessaan samalla tavoin. Esimerkiksi Radio Vaasalla on vain kaksi erilaista tuntikelloa: aamulähetyksen rotaatiokello ja toinen rotaatiokello päivälähetyksille kello 10.00- 18.00. Tosin eri lähetystuntien sisällä soivan musiikin rotaatiota on mahdollista säätää erikseen ajankohdan mukaan, vaikka tuntirotaation muoto pysyisikin samana. Yleensä erilaisia kelloja on ainakin kolme eli aamu-, keskipäivä- ja iltapäivätunneille omansa. Yhteistä eri radioille on kuitenkin se, että aamulähetyksen rotaatioon on yleensä sijoitettu muita ajankohtia enemmän ohjelmaelementtejä.

Toimiluvan edellyttämä päivittäinen minimilähetyisaika eli aamukuudesta iltakuuteen kestävä lähetyspäivä on aiemmin jaettu yleisesti kolmeen neljän tunnin mittaiseen tai neljään kolmen tunnin mittaiseen yhden henkilön juontovuoroon. Tämä lupaehtojen ja kustannusten minimoinnin kautta rakentunut systeemi vaatii vähimmillään vain kolme juontaja-toimittajaa radion koko primetimen päivittäistä ohjelmavirtaa varten. Toisaalta näin yhtäjaksoiset juontovuorot ovat pitkiä - jopa puolet päivittäisestä työajasta ja erityisesti aamun

ohjelmaisuus seisoo tai kaatuu tuolloin yksin töissä olevan juontajan mukana. Tässä valossa onkin ilmeistä, miksi keväällä 1998 ohjelmistoaan uusineet Radio Janne ja Oikea Asema olivat kumpikin murtaneet aiemmat systeeminsä. Radio Janne sijoitti aamuun kaksi juontajaa, mutta piti aamublokin entisenä neljän tunnin mittaisena. Oikealla Asemalla taas aamusta vastaa nykyään aamujuontaja ja tuottaja sekä kolmantena uutistoimittaja. Aamun juontoparivaljakko lopettaa yhdeksältä, mutta palaa ääneen vielä yhdentoista ja kahdentoista välillä.

Uudet digitaaliset tuotantojärjestelmät ovat lisänneet myöskin ennakkoon valmistellun ja tallennetun juttu- ja uutisaineiston käyttöä tuntirotaatioissa: tämän havainnon ovat tehneet sekä Oikean Aseman että Radio Salmisen ohjelmavastaavat. Suorien haastattelujen ohella ja sijaan tehdään Markku Rossin sanoin entistä enemmän "täsmällisempää tavaraa". Oikea Asema lähettää esimerkiksi päivittäin kello kahdentoista ja kello neljäntoista välisen ajan tietokoneen kiintolevyllä samana päivänä ennakkoon koostettua ohjelmaa.

5.1.5. Jingleit ja niiden käyttö

Jinglekäytön määrytykset kertovat osaltaan myös miten eri tavalla radiot ovat hyödyntäneet uutta digitaalista tuotantotekniikkaa. Tarkimmin jinglekäytön ohjelmavirrassaan on suunnitellut Radio 957. Sen käyttämä järjestelmä (Selector) tunnistaa ja valitsee vuorokaudenaikoihin sopivat asematunnukset annettujen määrytysten mukaan, lisäksi järjestelmä estää juontajaa tahattomasti soittamasta samaa jingleä peräkkäin tietyn aikarajan sisällä. Radio Salminen (Dalet) ja Radio Rex (Radioman) ovat vakioineet järjestelmissään osan käytettävistä tunnuksista, kuten uutisten tunnuksiset, mutta osin jinglekäytön säännöt on erikseen vain suullisesti sovittuja. Oikean Aseman (Dalet) jinglepolitiikasta ei ole tietoa, sillä Markku Rossi ei tuntenut asiaa tarkemmin.

Radio Vaasa (Dalet) taas ajaa kaikki jinglensä lähetykseen tietokoneen kovalevyllä, mutta järjestelmään ei ole rakennettu mitään säätöjä tai estoja. Hippi Hovin mukaan kaiken pitää

olla "omassa päässä, muuten se ei toimi". Radio Simpsiön tilanne on tasan päinvastainen. Tietokonepohjaista järjestelmää (Radioman) käytetään vain mainos- ja jinglekoneena ja sen asetukset palvelevat jäykästi lähinnä mainosmyyntiä niin, että kanavalla soi esimerkiksi joka tiistai sama jingle samaan aikaan päivästä mainosblokin merkkinä.

Radio Seinäjoen, Radio Jannen sekä Radio 99:n (Radioman) jinglet olivat haastatteluja tehtäessä vielä analogisilla ns. nab-kaseteilla ja niiden käyttö oli yksinomaan juontajan ammattitaidon ja huolellisuuden varassa. Tätä vapautta pidettiin toisaalta hyvänä, koska se antaa mahdollisuuden sovittaa jinglevalinnat muuhun aineistoon: mutta samalla siitä aiheutui riski, että juontaja käyttää syystä tai toisesta jinglejä väärällä tavalla (sama liian tiuhaan, useita erilaisia peräkkäin) mitä Pöntisen mukaan myös Radio Seinäjoessa edelleen tapahtui. Ilkka Viljasen mukaan juontajat taas eivät aina osanneet kyllin käyttää eri jinglejä tukena. Hän odottikin lähiaikoina käyttöön tulevan uuden digitaalisen järjestelmän (Dalet) kohentavan asiantilaa.

Jingle- ja asematunnusvalikoiman soinnista ja päivittämisestä ovat päävastuussa tavallisimmin samat henkilöt, jotka vastaavat musiikkivalinnoista. Itse jinglet tehdään pääosin radioiden omana työnä ja tarvittaessa käytetään apuna valmiita musiikkipohjia tai ns. katalogijinglejä. Toinen tavallinen tapa on teettää jinglet samalla paikallisella alihankkijalla, joka vastaa radion mainostuotannosta. Kokonaan ulkopuoliseen - ja suhteellisesti kalliiseen ammattituotantoon turvaututaan vain, jos radiolla on varaa tai tarvetta tavoitella erityisen hyvää laatua. Esimerkiksi Radio Janne uusi jinglevalikoimansa täydellisesti formaattiremontin yhteydessä. Jaakkolan mukaan koko aineiston teetettiin ulkopuolisella alihankkijalla lähinnä siksi, että niihin saataisiin ammattimainen soundi. Jinglet soivat kuitenkin käytössä nopeasti ns. puhki, mikäli rotaatiossa oleva valikoima on liian suppea. Jari Niemelän mukaan riittävä määrä hyvälaatuisia jinglejä saadaankin kiertoon vain teettämällä ne oman talon ulkopuolella. Radio 957 oli vasta teettänyt kerralla 50 uutta jingleä, joista vain 25 oli otettu käyttöön jo keväällä. Vuoden vaihteessa ne korvataan jinglepaketin toisella

puolikkaalla vaihtelun aikaansaamiseksi. Jingletilaus oli tehty helsinkiläiselle toimistolle, niin ettei kenenkään tamperelaisen henkilön ääntä vahingossakaan sidottaisi asematunnuksiin

5.1.6. Mainokset osana ohjelmavirtaa

Haastateltavat eivät yleensä mieltäneet mainoksia osaksi oman radioasemansa kokonaisuutta. Myös keinot vaikuttaa mainosblokkien sointiin olivat vähissä. Jopa Radio 957:n tuliterässä digitaalisessa tuotantojärjestelmässä mainosten järjestys blokkien sisällä määräytyy yksinomaan mainososaston omien kriteerien mukaan. Mainostaja ostaa haluamansa määrän toistoja haluamiinsa aikoihin: trafiikkisihteeri tai mainosmyyjät taas yleensä järjestelivät mainokset niin, ettei samassa blokissa ajeta peräkkäin kahta saman alan yrityksen mainosta, samalla äänellä luettua mainosta tai esimerkiksi kirkon ja seuralaispalvelun mainosta. Draaman kaarta mainosblokkiin tai sujuvaa siirtymää mainoksia ympäröivään musiikkiin ei blokkeja koottaessa haeta.

Mainosspottien musiikillisen soinnin profilointiin kanavan yleisilmeen mukaan ei tutkituissa radioissa liioin oltu juuri uhrattu ajatuksia. Näin oli siitä huolimatta, että suurin osa otoksen radioiden mainonnasta on joko ns. omana työnä tehtyä tai samoilla paikallisilla alihankkijoilla teetettyä paikallista tuotantoa. Niinpä esimerkiksi yhdessä mainosaikaa myyvät, mutta musiikillisesti erilaisiksi profiloituneet Radio 99 ja Rytmiradio sekä Radio Simpsiö ja Radio Seinäjoki ajavat kanavillaan täsmälleen samoja mainosspotteja- osin jopa täsmälleen samaan aikaan. Mainosblokkien ja muun ohjelmavirran vuorovaikutus kokonaisuuden rytmityksessä on kuitenkin poikkeuksetta huomioitu, joskin eri haastateltavien välillä on selviä näkemuseroja. Radio Simpsiössä mainokset pyritään sijoittelemaan mahdollisimman harvakseltaan niin, että jokaisessa blokissa olisi vain yksi mainos. Radio Rexissä taas runsaamman mainonnan päivinä useiden mainosblokkien katsotaan sirpaloivan ohjelmavirtaa

niin paljon, että juontajille on annettu ohje välttää tuolloin jopa ylimääräistä asematunnusten käyttöä.

Mainokset nähdään näin lähinnä omana irrallisena kokonaisuutenaan, joka elää samalla kanavalla liki omaa elämäänsä ns. toimituksellisen aineiston ulkopuolella (vrt. Lowe 1992a, 135), vaikka mainokset voivat enimmillään olla jopa 10 prosenttia radion koko ohjelma-ajasta. Kaikki haastateltavat pystyivät silti kertomaan asemaltaan esimerkkejä huonon teknisen laatunsa tai sopimattoman sisältönsä vuoksi hyllytetyistä mainoksista. Ohjelmavastaavat olivat kuitenkin puuttuneet asioihin vain ilmeisissä ääritapauksissa ja käytännössä vasta mainoksen jo soidessa kanavalla. Sekä Radio 957 että Radio Seinäjoki olivat saaneet paikalliselta yrittäjältä (autoliike, ravintola) kampanjan, jonka ohjelmavastaavat vetivät pois kanavalta, koska pitivät niitä ala-arvoisina. Eniten vääntöä oli käyty seksipuhelinten mainoksista. Radio 99 ja Radio Vaasa olivat rajanneet ne kokonaan pois kanavaltaan, Radio Jannessa taas niitä soitetaan nykyään ennakkotarkistuksen jälkeen vain primetimen ulkopuolella. Oikean Aseman ja Radio Salmisen ohjelmavastaavia itseään eivät päiväsaikaan pyörineet seksipuhelinspotit olleet vaivanneet, mutta savolaiset kuuntelijat olivat ilmaisseet närkästyksensä kummallekin radiolle. Oikea Asema myös poisti ko. spotit primetimestä.

5.2. RADIO NOVAN VAIKUTUS TOIMINTAAN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖÖN

5.2.1. Toimituskunnan muutokset

Radio Nova sai aikaan muutoksia tutkituissa paikallisradioissa keväällä 1997 jo ennen kuin se edes ehti aloittaa lähetyksensä. Sen juontotiimiin metsästettiin eri puolilta siihen mennessä hyviä kuuntelijalukuja keränneitä juontajia (Pohjanpalo 20.4.1998). Näin se osti paitsi osaamista, myös aiemmissa työpaikoissa hankittua tunnettuutta - ja ehkä jossakin määrin jopa suosikkijuontajaansa kiintynyttä yleisöä. Otokseen valituista radioista oli vuoden sisällä palkattu yhteensä seitsemän ihmistä töihin Radio Novaan.

Radio Novan päiväjuontaja Kati Hyttinen on pohjoiskarjalaisille tuttu Radio Rexin entisenä kesätoimittajana pariltakin kesältä, tamperelaisille hän taas on entinen Radio 957 :n juontaja. Entisiä tamperelaisia oli lähtenyt Radio Novaan töihin yhteensä neljä: juontajista Kati Hyttisen lisäksi Anne Karppinen ja uutisväestä toimittaja Leea Ollikainen sekä MTV3:n sähkötoimituksen päälliköksi siirtynyt uutispäällikkö Mikko Honkala. Näin Radio 957 oli runsaan vuoden sisällä menettänyt peräti puolet kahdeksan hengen toimituskunnastaan Radio Novalle.

Rytmiradio Lahdessa taas joutui luovuttamaan Radio Novalle juontaja Hanski Kinnusen ja Radio 99 silloisen ohjelmapäällikkönsä (ei mainittu nimeltä haastattelun yhteydessä) keväällä 1997 Radio Novan iltaohjelmien tuottajaksi. Oikean Aseman entinen musiikkipäällikkö Mikko Harjunpää puolestaan siirtyi Radio Stadin kautta Radio Novan uudeksi musiikkipäälliköksi keväällä 1998. Piiri pieni pyöri, sillä Radio Novan ensimmäinen musiikkipäällikkö Arto Vilkkö oli haastattelupäivänä (4.6.1998) puolestaan Kuopiossa konsultoimassa Oikean Aseman musiikinhallintajärjestelmää.

Ainakin tämän otoksen perusteella Radio Nova on rekrytoinut kykyjä enemmänkin omistaja-asemiensa kanssa kilpailevilta radioasemilta eli yrittäjävetoisilta ja SBS:n radioilta Etelä-Suomen suurimmista kaupungeista kuin omilta omistaja-asemiltaan. Sopivaa väkeä etsiessään Radio Nova ei ollut edes kysellyt esimerkiksi yhtäkään Radio Vaasan juontajaa tiimiinsä.

5.2.2. Kilpailutilanteen muutos ja ensivaiheen reaktiot

Radio Novan toiminnan käynnistyminen ja laajentuminen kesän 1997 aikana sähköisti tunnelmat kaupallisissa radioissa ympäri maata. Kilpaileva kaupallinen kanava omassa kaupungissa oli otoksen radioista täysin uusi ilmiö Radio Rexille, Radio Jannelle, Radio Vaasalle, Radio Salmiselle ja Oikealle Asemalle. Markku Rossin mukaan Oikean Aseman

toimituksessa kesällä 1997 "suurin piirtein kaikki juoksenteli pitkin seiniä". Myös Radio Vaasassa Radio Nova herätti pelkoja - etenkin kun omiin lähetyksiin tuli parin päivän katko laitevian takia, juuri kun Radio Nova laajentui alueelle.

Oman ensisäikähdysten jälkeen radioille alkoi tulla palautetta myös kuulijoilta. Esimerkiksi Radio Seinäjoen ja Radio Novan musiikkitarjonnan päällekkäisyydestä tuli Kai Pöntisen mukaan valituksia kuulijoilta varsin pian. Ensimmäiset muutokset Radio Seinäjoen musiikkiin tehtiin noin kolmen kuukauden sisällä siitä, kun Radio Nova laajentui Etelä-Pohjanmaalle. Jouko Jaakkolan mukaan myös Hämeenlinnassa ihmiset ryhtyivät vertailemaan ja rinnastamaan uuden tulokkaan ohjelmaa Radio Jannen tarjontaan. Aiemmin vertailukohtana oli ollut lähinnä Yleisradion maakuntaradio. Vertailua tehtiin myös toimituksessa, mikä johti ensimmäisenä siihen, että juontajat yrittivät "skarpata" eli parantaa työsuoritustensa laatua. Radio Seinäjoen musiikkilinjan tarkistuksia lukuunottamatta yhdessä otoksen radiossa ei kuitenkaan tässä vaiheessa ruvettu tekemään merkittäviä muutoksia itse ohjelmistoon tai sen ominaispiirteisiin. Ainakin Oikealla Asemalla uudistusten lykkääminen oli tietoinen ratkaisu, koska hätiköityjen muutosten katsottiin voivan heikentää asetelmia entuudestaan.

Radio Novan lanseeraus kampanja puri kuulijoiden lisäksi myös suoraan mainostajiin: asiakkaat ryhtyivät kyselemään, "kannattaako teidän radiossa enää mainostaa, kun kaikki kuitenkin kuuntelee sitä Novaa". Iisalmessa jo yksin tämä sekoitti pahasti radion mainosmarkkinoita, Lahdessa lisäksi liikkui vielä huhu, että Radio Nova pystyisikin myymään alueellista mainontaa MTV3:n tapaan. Suurimmissa keskuksissa epätietoisuutta ei jatkunut kovin pitkään, kun ensimmäiset KRT-raportit saatiin jo kesän aikana, mutta maakunnissa mainostajien vakuuttaminen paikallisen radiomainonnan tehosta oli jossain määrin hankalaa koko syksyn ajan. Vasta vuoden 1997 KRT-lukujen julkistamisen jälkeen viimeisetkin radiot saattoivat hälventää mainosasiakkaidensa pahimpia epäilyjä.

Kaiken kaikkiaan ohjelmavastaavat arvioivat melko varovasti Radio Novan vaikutuksia radionsa mainosmyyntiin. Vuosi 1997 oli kaikesta huolimatta ollut radioille taloudellisesti

hyvä vuosi, mutta uusi kanava nähtiin syyksi (Radio Rex, Radio Vaasa, Radio Simpsiö) Radiobookingin valtakunnallisen mainosmyynnin kuihtumiseen. Vain Jouko Jaakkola arvioi Radio Novan jonkin verran vähentäneen Radio Jannen paikallista autoliikkeiden mainosmyyntiä. Hänen mukaansa autojen maahantuojat eivät enää tukeneet rahallisesti paikallista radiomainontaa sen jälkeen, kun ne olivat ryhtyneet ostamaan merkeilleen valtakunnallista radiomainontaa suoraan Radio Novan kautta. Mielenkiintoista on, että Markku Rossi ja Kai Pöntinen uskoivat, että Radio Novalla on pitkällä aikavälillä juuri päinvastainen vaikutus nimenomaan autoliikkeiden - ja muunkin paikallisen radiomainonnan kehitykseen, joskaan mitään näyttöjä heillä ei ollut vielä tämän käsityksen tueksi. Haastateltavista ainoastaan Jari Niemelä arvioi Radio Novan toiminnallaan välillisesti jo tuoneen Radio 957:lle uusia, lähinnä valtakunnallisen brandimainonnan asiakkaita.

5.2.3. Ohjelmatoiminnan muutokset välillä toukokuu 1997 -toukokuu 1998

Maaliskuussa 1997 yksinomaan angloamerikkalaiseen musiikkiin profiloituneen Radio Seinäjoen musiikkilinjaa tarkistettiin syksyn 1997 aikana vielä toiseenkin kertaan. Musiikkitarjonnan eriyttämiseksi Radio Novan vastaavasta kotimaisen musiikin osuutta lisättiin Pöntisen mukaan asteittain. Vuoden vaihteessa 1998 linjaa oli tarkistettu jo niin lähelle Radio Simpsiön kotimaiseen keskittyvää musiikkitarjontaa, että näiden radioiden siihen asti erilliset ilta- ja yöajan lähetykset korvattiin yhdellä yhteisellä musiikkiohjelmalla. Radio Simpsiön ohjelmiin ei Radio Novan takia ole tehty merkittäviä muutoksia, ellei sellaiseksi lasketa Radio Novan käyttämän instrumentaalijinglen käyttöönottoa. Saman ruotsalaiseen katalogimusiikkiin perustuvan jinglen käyttämisellä on Pöntisen mukaan tarkoitus osoittaa, ettei kilpaileva kanava "oo radiota kummempi".

Lahdessa toimivien Rytmiradion ja Radio 99:n yhteistyöstä myynnin ja volyymien kasvattamiseksi oli Ilkka Viljasen mukaan puhuttu aikaisemminkin, jo ennen Radio Novan tuloa. Niinpä toimintamallit sekä myynnin että toimituksen osalta olivat pääpiirteissään selvillä jo syksyllä 1997, jolloin LMA- tai yhteistyösopimuksen hieronta alkoi todenteolla.

Viljanen kiistää, että joulukuussa 1997 julkistettu yhteistyö olisi pelkästään Radio Novan seurausta, tosin uudessa tilanteessa ei hänen mukaansa ollut enää mitään syytä olla tekemättä sopimusta. Ensimmäisessä vaiheessa radiot yhdistivät myyntinsä ja markkinointinsa sekä tekivät keskinäisen musiikillis-ikäperusteisen työnjaon. Viljasen mukaan raja kulkee noin 35 ikävuodessa: Rytmiradiota tehdään sitä nuoremmille ja Radio 99 taas tavoittelee sitä vanhempia. Lahtelaisradioiden toimitusyhteistyö esimerkiksi uutisissa ja isommat musiikkilinjan tai ohjelmatarjonnan muutokset olivat toukokuun lopulla 1997 vasta alustavia suunnitelmia. Radio 99 valmistautui tuolloin yhtäaikaan sekä siirtymään täysin digitaaliseen tuotantotekniikkaan että muuttamaan Rytmiradion kanssa samaan taloon.

Radio Novan tulo käynnisti päätoimittaja Hannu Ala-Pappilan mukaan Radio Salmisessa oman työn kehittämisen kauden. Iisalmessa on kuunneltu tarkkaan Radio Novaa ja koetettu löytää sen ohjelmista sellaisia toimintamalleja, joita voisi soveltaa omaan äänimaailmaan sekä toisaalta oppia niistä virheistä, joihin Novan huomattiin sortuneen - kuten juttujen ylettömästä ennakkopuffauksesta. Lisäksi itsekritiikki on kasvanut. Toimituskunta on tarttunut sellaisiin asioihin, joihin ei aikaisemmin ole viitsitty kiinnittää liiaksi huomiota: kuten ylipitkiin, jaaritteleviin juttuihin tai ilta-aikana koneelta soivan musiikin miksaukseen (siirtymät kappaleesta toiseen) ja rytmitykseen. Digitaalinen tekniikka on helpottanut näiden oivallusten toimeenpanoa.

Radio Salmisen kannalta merkittävin muutos vuoden aikana oli kuitenkin omistajanvaihdos helmikuussa 1998. Sen jälkeen radio on organisoitu uudelleen ja se on mm. muuttanut uusiin tiloihin. Aiemman omistajan eli IS-yhtymän kokonaisuudessaan ostanut Keski-Suomen Media myi radion osakkeet nykyisen päätoimittajan ja markkinointipäällikön perustamalle osakeyhtiölle. Ala-Pappilan mukaan konserni halusi karsia turhia rönsyjä myymällä pois ainoan radionsa. Radio Salmisen ostamisesta neuvotteli myös Oikea Asema - mutta ilman tulosta. Muuten ketjuuntumista vastustanut Markku Rossi piti lopputulosta valitettavana, koska kaupan avulla Oikeasta Asemasta olisi voitu rakentaa kolmen aseman maakunnallinen ketju (Kuopio ja Varkaus + Iisalmi).

Havainto Radio Novan itsekritiikkiä lisäävästä ja paikallisradioväen omaa tavoitteenasettelua nostavasta vaikutuksesta on tehty myös Kuopiossa ja Hämeenlinnassa. Sekä Rossi että Jaakkola näkivät Novan tuoman uudenlaisen kilpailun pakottaneen kaupalliset radiot uudistumaan. Radio Nova on asettanut kaupalliselle radiolle uuden, maankattavan standardin, johon muut toimijat omalta osaltaan pyrkivät. Joko tiedostaen tai tiedostamattaan toimittajat ja juontajat ovat tehneet henkisen ryhtiliikkeen ja ryhtyneet itse entistä enemmän panostamaan omaan ammatilliseen osaamiseensa.

Vaikka sekä Oikean Aseman että Radio Jannen ohjelmiston uudistamisen tarve Novan tuomassa uudessa kilpailutilanteessa oli käynyt ilmeiseksi jo alkusyksystä 1997, kummassakin radiossa muutokset suunniteltiin ja pantiin toimeksi vasta kevään 1998 aikana. Yksi mahdollinen syy ohjelmistouudistusten tekemiseen vain 1-2 kuukautta ennen kevään 1998 kuuntelijatutkimustietojen julkistamista voi piillä siinä, että ohjelmiaan muuttaneen radion on näin mahdollista mitätöidä itselleen epämieluisa mittaustulos. Mainostajille voidaan tuolloin valehtelematta kertoa, että uusimmat luvut kertovat lähinnä vain vanhan (ja vähemmän suosittun) ohjelmiston kulutuksesta.

Jouko Jaakkolan mukaan Radio Jannen formaattiuudistus huhtikuun alussa 1998 toi suurimman muutoksen aamulähetyksiin, joita aikaisemmin teki kolme toimittajaa yksin vuorollaan. Nyt aamuja vetää sama vakituinen kahden juontajan parivaljakko. Iltapäivän ohjelmiin aiemmin ahdettua asia määrää taas oli vähennetty. Myös musiikkilinja on huomattavasti tiukempi, joskin se Jaakkolan mukaan pitää sisällään ne samat kappaleet, joita ennenkin oli soitettu. Koska Radio Janne ja Radio Nova eivät Jaakkolan mukaan juurikaan erottuneet toisistaan pelkän musiikin avulla, hän uskoi juuri tämän takaavan, että Radio Janne olisi kilpailukykyinen suoraan Radio Novan kanssa. Luottamusta uuteen ohjelmistoon ja musiikkiformaattiin lisäsi nimenomaan se, että niitä laatimassa oli ollut sama konsulttityritys ja sama asiantuntija, jota oli käytetty myös Radio Novan suunnittelussa eli Suomen Trenditieto Oy ja Markku Ahto. Muutokset suunniteltiin helmikuussa 1998 tehtyjen

alueellisten musiikkimaku- ja kanavamielikuvatutkimusten pohjalta (Suomen Trenditieto kesäkuu 1998).Radio Jannen valitsema kilpailustrategia johti käytännössä täysin päinvastaiseen toimintamalliin verrattuna Kai Pöntisen ratkaisuihin Radio Seinäjoessa.

Toukokuun puolivälissä eli vain pari viikkoa ennen haastattelua toteutettu Oikean Aseman ohjelmistoremontti perustui ilmeisesti pitkälti radion omaan sisäiseen kehittämistyöhön - yhtään konsulttia ei ainakaan mainittu nimeltä. Markku Rossin mukaan koko henkilökunta oli jakautunut työpareihin, joiden tehtävänä oli kuunnella parin viikon ajan tiettyä radiokanavaa. Yhteispalaverissa sitten havainnot koottiin yhteen ja etsittiin Oikean Aseman uutta paikkaa Kuopion radiotaivaalla. Tämän asemoinnin seurauksena musiikkilinjaukseksi nimettiin hieman enemmän rokahtava kuin iskelmällinen FINN AC. Suurimpana muutoksena Rossi piti aiemmin neljän tunnin jakoon perustuneiden juontovuorojen muuttamista ja aamuohjelmien uutta juontotapaa. Ohjelmaa tehtiin nyt kalliimmalla tavalla, mutta Rossin mukaan lisäpanostuksella pyrittiin saamaan aikaan parempaa jälkeä. Oikea Asema oli lisäksi siivonnut tarjonnastaan pois valmiina nauhoina muualta Suomesta ostetut ohjelmaosuudet ja sijoittanut tilalle puolenkymmentä paikallista ohjelmantekijää tai juontajaa. Samalla oli uusittu myös radion taustäänimaisema.

Radio Rexin, Radio Vaasan ja Radio 957:n ohjelmia ei haastateltavien mukaan oltu muutettu kevään 1997 jälkeen juuri millään tavalla. Radio Rexissa oli lähinnä kuulosteltu entistä herkemällä korvalla, onko kotimaispainotteinen musiikkilinja pystynyt tarkoitetun kuuloisena: Mustosen mukaan erottuminen muista esimerkiksi musiikillisesti on aina haastajan tehtävä. Hippi Hovi tunnusti, että Radio Novalta voisi olla paljon opittavaa esimerkiksi lähetyksen rytmityksestä, mutta ei katsonut muutoksia tarpeellisiksi, niin kauan kuin Radio Vaasa olisi yhä kaupungin suosituin radio. Tilanteen heiketessä Hovi näki kaksi mahdollisuutta: iäkkäämmän yleisön tavoittelun sekä panostamisen ympäröivän maaseudun kuulijoihin.

Radio 957 siirtyi syksyllä 1997 kokonaan SBS-konsernille, kun Radiobookingin taustavoimat myivät osuutensa SBS:lle. Keväällä vanha yhteys Radiobookingiin katkesi kokonaan, kun SBS ryhtyi itse myymään valtakunnallista mainontaa radioihinsa. Ohjelmiin ei näillä muutoksilla ollut vaikutusta, kuten ei liioin juuri Radio Novallakaan. Jari Niemelälle kilpailu omassa kaupungissa ei ollut uusi ilmiö. Kuuntelijoiden menettäminen Radio Novalle oli ollut odotettavissa, mutta Radio 957:n tarjonta oli nähty niin paljon Novasta poikkeavaksi, että muutoksia ei oltu pidetty erityisen tarpeellisina. Niemelän mukaan "nythän tää on tämmöistä osaamisen kilpailua, että kuka pystyy keksimään parhaat jipot ja tarjoamaan ne siinä muodossa, että ihmiset haluaa kuunnella. Ei se sen kummempaa oo". Vain muutama viikko tutkimushaastattelun jälkeen Jari Niemelä jätti ohjelmapäällikön tehtävät ja siirtyi kaupunkilehti Tamperelaisen päätoimittajaksi.

5.2.4. Mielipiteet ketjuuntumisesta ja ohjelmatoiminnan yhteistyö.

Mahdollisuutta paikallisten radioiden vapaaseen ketjuuntumiseen ei haastateltavien mukaan tarvita edes uudessa kilpailutilanteessa. Sitä ei kannattanut suoraan kukaan ohjelmavastaavista, eikä sitä nähty hyvänä mallina edes siinä tapauksessa, että valtakunnallisten kaupallisten radioiden määrä kasvaisi. Päinvastoin suurin osa haastateltavista katsoi nimenomaan, että nykyisenkaltainen toimilupien sääntely on paikallaan ja takeena radioiden paikallisuudelle. Tämä selittää osaltaan, miksi Mykkäsen esitys paikallisradioiden ketjuuntumisen sallimisesta valtakunnallisen mainosradion tullessa markkinoille ei kiinnostanut paikallisradioita.

Kaikesta huolimatta haastateltavat kaipasivat toimituspahtoihin jotakin sellaisia muutoksia, joiden avulla nykyistä laajempi erilainen ohjelmatuotannon yhteistyö kävisi paremmin mahdolliseksi, mutta muutosten luonnetta ei osattu täsmentää. Ainoastaan Hippi Hovi ja Jari Niemelä katsoivat, että heidän puolestaan liikenneministeriö voisi vaikka salliakin vapaan ketjuuntumisen : kummankaan mielestä sillä ei välttämättä olisi vastaavaa merkitystä, koska parhaisiin tuloksiin kuitenkin päästäisiin paikallisen ohjelman avulla.

Suora ohjelmatuotannon yhteistyö muiden paikallisesti toimivien radioiden kanssa olikin Radio Novan toiminnan alkamisen jälkeen lisääntynyt vain Lahden LMA -sopimuksella ja Radio Seinäjoen ja Radio Simpsiön alihankintayhteistyönä. Maantieteellisesti laajinta ohjelmatuotannon yhteistyö on kuitenkin Kuopion Oikealla Asemalla, joka tuottaa uutisia myös sisarasemilleen Varkauden Oikealle Asemalle ja Radio Stadille sekä lisäksi Rytmiradiolle ja nyttemmin myös Radio 99: lle.

Radio 957 tekee monenlaista muuta kuin ohjelmatuotannon yhteistyötä muiden SBS - radioiden kanssa ja vastaavasti Radio Janne , Radio Vaasa ja Radio Seinäjoki Viestintärahoituksen omistamien radioiden kesken. Radio Rexin ja Radio Salmisen harjoittama yhteistyö taas ei ole luonteeltaan niin tiivistä tai säännöllistä kuin muilla. Radio Rex teettää osan mainoksistaan Oikealla Asemalla. Radio Salmisen nykyinen yhteistyö muiden kanssa rajoittui mainosten välittämiseen naapuriasemille.

5.2.5. Mielikuvat omasta radiosta ja Radio Novasta

Kaikkien haastateltavien käsitykset siitä, miltä Radio Nova kuulostaa heidän omaan radioonsa verrattuna olivat varsin samankaltaisia. Radio Novaa pidettiin poikkeuksetta sujuvampana, ammattimaisempana ja jopa "sliipattuna" eli yliviimeisteltynä kanavana. Novan musiikkilinjaa pidettiin tapettimaisen yhtenäisenä ja kovin softina eli pehmeänä. Ohjelmavastaavat pitivät myös Novan toimituksellista linjaa varsin pehmoisena, sillä Novaa pidettiin varovaisena,

kantaaottamattomana ja ympäröivä - jopa tekohauskoja puheita välittävänä kanavana. Mielenkiintoista on, ettei yksikään haastateltava maininnut erikseen Radio Novan uutistarjontaa kuvaillessaan käsitystään kilpailevasta kanavasta. Ohjelmavastaavien näkemyksissä sitä vastoin korostuvat samat ominaisuudet, jotka nousivat Radio Novalle keskeisiksi myös Kuuntelijatytyväisyys 1998 -tutkimuksessa eli viihteellisyys ja musiikki.

Oma kanava tai kanavat taas nähtiin poikkeuksetta paikallisempina, läheisempinä ja ehkä hieman inhimillisempinä ja karheempina. Radio Simpsiötä lukuunottamatta muiden radioiden valteiksi nähtiinkin juuri paikallisuus, paikalliset uutiset ja mahdollisuus tarttua rohkeasti - myös kantaa ottaen paikallisiin kysymyksiin. Erityisesti paikallista uutistarjontaa painottivat Jari Niemelä, Ilkka Viljanen, Seppo Mustonen ja Markku Rossi. Musiikissa taas Radio Jannea lukuunottamatta muiden radioiden vahvuuksiksi Novaan verrattuna nähtiin monipuolisempi tai laajempi musiikkitarjonta: suurempi kotimaisuusaste ja rock- tai iskelmämusiikin isompi osuus.

Haastatteluissa muuten ilmenneet ja erikseen kysyttynä annetut omaa kanavaa sekä Radio Novaa koskevat mielikuvat ja arvioinnit on koottu oheiseen taulukkoon 19. Näin radioiden tekijöiden tavoitteellisia mielikuvia omasta kanavastaan on mahdollista verrata ensinnäkin heidän omiin mielikuviinsa Radio Novasta ja toiseksi soveltuvien osin myös Kuuntelijatytyväisyys 1998 -tutkimuksessa keväällä 1998 mitattuihin eri alueiden kuuntelijoiden mielikuviin oman alueensa paikallisesta radiosta ja Radio Novasta (Ks. myös Radio Novan tavoitemielikuvat s.23).

TAULUKKO 19. Mielikuvat omasta radiosta ja Radio Novasta.

HAAST.	OMA RADIO	RADIO NOVA OMAN RADION RINNALLA
Seppo Mustonen	Radio Rex on paikallisempi, läheisempi. Se tarjoaa kuulijoilleen palveluita. Aina 15 paikallista uutista päivässä ja kotimaisempaa musiikkia.	Radio Nova on helsinkiläinen radio muiden helsinkiläisten joukossa. Erottuminen musiikillisesti on haastajan tehtävä.
Jari Niemelä	Radio 957 on Novaa karheempi, rokenrollimpi, paikallisempi. Sen kaikki uutiset ovat paikallisia uutisia-myös tampereenkieliset uutiset.	Radio Nova on musiikiltaan softimpi, jopa hieman tapettimainen. Sisällöissä ei aina päätä eikä häntää: ns. heh-heh-hauskoja juontoja.

Hippi Hovi	Radio Vaasa on paikallisempi, kaksikielinen, mutta urbaani radio, joka soittaa myös pitkät biisit pätkimättä niitä.	Radio Nova on teknisesti parempi, sujuvampi, rytmiltään helppo kuunnella, mutta pätkee kappaleita. Hyvät juontajat. Ei kunnan näkökulmia asioihin.
Kai Pöntinen	Radio Simpsiö on ihmisläheinen, kuulijan kaveri, joka soittaa vain kotimaista toivemusiikkia. Radio Seinäjoki on paikallinen ja asiapitoinen.	Radio Nova on päältä kaunis, helppo kuunnella, ei töppäyksiä. Tiukasti leikattu, ei hengitysääniä, vaikka kaikki juontajat hengittävät
Ilkka Viljanen	Radio 99 on iskelmävoittainen, paikallisten uutisten ja asian kanava, Rytmiradio taas paikallinen pop- ja rockvoittainen hittiradio	Radio Novalla on teknisesti hyvä ammattimainen saundi ja sujuva ohjelmavirta. Musiikki softia ja yllätyksetöntä. Toimituksellista aineistoa vähän.
Jouko Jaakkola	Radio Jannen musiikkia ilman juontoja ei erottaisi Novan musiikista ilman juontoja. Janne on vähän karheempi, silti ammattimainen, paikallinen radio	Radio Nova on ammattimaisesti tehty, hyvin toteutettu, kalliisti tehty, ehkä jopa sliipattu kaupallinen radioasema. Hyvä vaihtoehto.
Markku Rossi	Oikea Asema on inhimillisempi, paikallisempi ja syvemmällä paikallisessa elämässä, ehkä myös kantaaottavampi. Leveämpi musiikkitarjonta.	Radio Nova on liian steriili, liian sliipattu ollakseen inhimillinen. Valtakunnallinen ja kaukainen, musiikiltaan kapeasti softi kanava.
Hannu Ala-Pappila	Radio Salminen on koko alueen väestöä palveleva, asiapitoinen paikallinen kanava. Musiikki kotimaisvoittoista pop-rock-iskelmää	Radio Nova puhuu ympäripyöreitä, ei ota kantaa eikä tartu tärkeisiin paikallisiin asioihin. Puffaa juttujaan liikaa. Hyvä äänimaailma, sujuvat saumat

Radio Rexin Seppo Mustonen näkee kanavalleen tärkeiksi läheisyyden ja paikalliset uutiset, mutta pitää musiikillista erottautumista haastajan tehtävänä. Pohjoiskarjalaiset kuuntelijat pitävätkin uutisia tärkeimpänä asiana Radio Rexissä, mutta Novan vahvuuksina pidetään viihteellisyyttä ja musiikkia. Mielikuvissa Rex jäi Novasta jälkeen erityisesti musiikkinsa takia - jota ei siis oltu muutettu mitenkään Novan markkinoilletulon jälkeen.

Myöskin Jari Niemelän "rokkenrollimmaksi" luonnehtima Radio 957:n musiikkitarjonta jäi kuuntelijoiden mielikuvissa jälkeen Radio Novan tarjonnasta. Kuuntelijat eivät liioin pitäneet "karheempaa" Radio 957:ää niin laadukkaana kuin Radio Novaa. Uutisissa kuulijoiden kanavamielikuvissa ei ollut juuri eroja, mutta Niemelän korostama Radio 957:n paikallisuus saattaa näkyä mielikuvissa kuuntelijoiden hyvänä huomioimisena. Rytmiradio oli Lahdessa samankaltainen kuin Radio 957:lla Tampereella. Uutisissa Rytmiradio kuitenkin jäi kuulijoiden kanavamielikuvissa Radio Novalle, mutta paikallisuus voisi tässäkin selittää kanavaan liitetyn mielikuvan Radio Novaa selvästi paremmasta kuuntelijoiden huomioimisesta.

Kuuntelijatytyväisyys 1998 -tutkimuksen aineisto on kerätty 12.3.-17.5.1998 eli siinä esitetyt kuuntelijoiden mielikuvat kuvaavat todennäköisesti enimmäkseen ensivaikutelmia huhtikuun alussa uudistuneesta Radio Jannesta. Jouko Jaakkolan mukaan Radio Jannea ja Radio Novaa oli formaattiuudistuksen jälkeen vaikea erottaa toisistaan pelkän musiikin perusteella: kuuntelijat näkivät kuitenkin Radio Novan muista kiinnostavasti erottuvana kanavana, mutta Radio Jannea taas ei sellaisena pidetty. Hieman "karheempaa" Radio Jannea ei liioin pidetty laadukkaana, päinvastoin kuin "sliipattua" Radio Novaa. Oikeasta Asemasta Kuuntelijatytyväisyys 1998- tutkimuksen aineisto kuvaa kuulijoiden mielikuvia radiosta ennen toukokuun puolivälissä toteutettua uudistusta.

Musiikkilinjausta ja kanavan yleisilmettä Oikealla Asemalla oli varmaan syytäkin tarkastella, koska kuulijoiden keväisissä mielikuvissa sitä ei pidetty muista kiinnostavasti erottuvana eikä sen musiikkia erityisemmin itselle sopivana. Markku Rossin painottama inhimillinen ja syvä ote Kuopion paikalliseen elämään saattaa vastaavasti selittää sen, miksi Oikea Asema on kuulijoiden mielikuvissa Novaa ystävällisempi, paremmin mukana kuulijan arjessa ja myöskin huomioi paremmin kuulijansa.

6. KAUPALLISEN RADION TALOUDELLINEN KEHITYS

6.1. YLÄMÄKI JA ALAMÄKI: VUODET 1985-1995

Radiomainonnan alkaessa Suomessa vuonna 1985 uudelle mainosmedialle ennusteltiin korkeintaan vain noin 2 prosentin osuutta mainosmarkoista. Paikallisten kaupallisten radioiden liikevaihto (josta mainosmyynti on noin 90 % ja siitä paikallinen mainosmyynti runsaat 80 %) nousi kuitenkin ensimmäiset viisi vuotta ripeään tahtiin radioiden määrän kasvaessa (Kohvakka & Sauri 1998, 157). Markkinansa radiot valtasivat lähinnä alueidensa ykkös- ja kakkoslehdistä, joskaan ne eivät paikallisella tasolla juurikaan heikentäneet sanomalehtien asemaa. (Saaranen 1992, 73-74; Säkkinen 1995,75.)

Kaupallinen kannattavuus oli myös toimilupapolitiikan keskeinen peruste. Toimilupa-alueet pyrittiin muodostamaan siten, että alueen mainosmarkkinat riittäisivät turvaamaan kaupallisen radiotoiminnan kannattavuuden ja elinkelpoisuuden. Liikenneministeriön asettama työryhmä päätyi vuonna 1989 sille kannalle, että pienillä tai harvaan asutuilla alueilla useampien kaupallisten radioasemien selviytyminen on epätodennäköistä (Säkkinen 1995, 68). Suomessa toimi tuolloin 55 paikallista radiota (Kohvakka & Sauri 1998, 158). Paikallisradioliiton tuolloisten laskelmien mukaan kannattaakseen paikallisradiotoiminta vaatii noin 72000 asukkaan toimialueen. Näillä perusteilla Suomeen mahtui käytännössä vain 50-60 kannattavaa kaupallista asemaa. Laskelma pohjautui kuitenkin tuon hetken keskimääräisiin ohjelmatuntihintoihin sekä oletukseen, että radion osuus mainonnasta per asukas voisi olla korkeintaan neljä prosenttia. (Hoffren 1993, 63-64.)

Oletukselta meni pohja pois, kun seuraavana vuonna kaupallisen radion osuus mainonnasta Suomessa nousi 4,5 prosenttiin: radiomainontaa myytiin 215 miljoonalla markalla. Vuonna 1990 kaupallisten radioiden liikevaihto (235 mmk) ja mainosmyynti saavuttikin tähän mennessä korkeimman tasonsa. Suuruutensa huipullakin kaupallisen radion osuus mainoskakusta oli kuitenkin pienempi kuin esimerkiksi ilmaisjakelulehtien (230 mmk ja 4,8 %). (Kohvakka & Sauri 1998, 96.) Osaltaan paikallisten radioiden myyntiä kasvatti valtakunnallinen mainonta, jota oli ryhdytty myymään yhdeksän suuremman aseman perustaman Radiobooking Oy:n kautta (Säkkinen 1995, 71-72). Myös Radiobooking ylsi ennätykseensä vuonna 1990: maaliskuun kokonaismyynti oli yhtiön kaikkien aikojen korkein eli peräti viisi miljoonaa markkaa (Niemenmaa 5.6.1998).

Mainonta ja bruttokansantuote kehittyvät yleensä samansuuntaisesti. Nousukautena mainonta kasvaa BKT:ta nopeammin ja vastaavasti laskukautena mainonta vähenee BKT:ta nopeammin (Hoffren 1993, 58-59). Vuosikymmenen vaihtuessa Suomen talous joutui lamaan, mikä käänsi sekä kaupallisten radioiden että ilmaisjakelulehtien mainosmyynnin laskuun. Lisäksi Yleisradion kanavaprofilointi vuonna 1990 katkaisi kaupallisten radioiden koko 80-luvun jälkipuoliskon kestäneen yleisöosuusien kasvun (Jyrkiäinen & Sauri 1997, 47-48). Se

yhdessä mainosradion tietyn uutuudenviehätyksen katoamisen kanssa (Suomen Lehdistö 4/98) saattaa osaltaan selittää sitä, että laman vaikutus ilmaisjakelulehtiin Suomessa oli lievempi ja lyhyempi: ilmaisjakelumainonta väheni vain kahtena perättäisenä vuonna. (Kohvakka & Sauri 1998, 96-97, 150.)

Yleisen taloustilanteen heikkeneminen ja mainostulojen nopea pudotus merkitsi vuosina 1991-1994 yhteensä 21 kaupallisen radion konkurssia tai toiminnan vapaaehtoista lopettamista, joskaan radioiden kokonaismäärä ei käytännössä laskenut. Vuosina 1992-1994 kaikkien alan yritysten liikevaihdon kehitys oli negatiivista, joten kaikki nekin radiot joita suoranainen konkurssi ei uhannut, joutuivat tinkimään kaikista menoistaan kolmen perättäisen vuoden ajan. Tämä selittää MTV:n Uutisradio-hankkeen keväällä 1994 kohtaama jyrkkä vastustusta. Lama alkoi hellittää paikallisradioissa vasta vuonna 1995. Radiomainonnan määrä kääntyi selvästi nousuun ja huolimatta liki joka kolmannen kaupallisen radion liikevaihdon laskusta koko toimialan liikevaihto kasvoi 3,5 prosenttia. Radiomainonnan osuus mainonnasta Suomessa oli vuonna 1995 vain noin 3,5 prosenttia, kun eurooppalainen keskiarvo samana vuonna oli 4,9 prosenttia. (Kohvakka & Sauri 1998, 96-97, 158 ja 315; Paikallisradioiden taloustilasto 1996, 7-9.)

Vaikeat ajat kaatoivat niin pienten paikkakuntien radioita kuin kilpailutilanteessa toimineita suurten kaupunkien asemia: todennäköisesti tämä oli yksi syy toimilupapolitiikan väljentämiseen vuonna 1994 (Kohvakka & Sauri 1998, 147-148). Paikallisradioiden taloudellista menestystä ja epäonnistumista Vaasan yliopistossa tutkinut Markku Säkkinen totesi, että suurin yksittäinen paikallisradioiden menestykseen vaikuttava tekijä oli liikkeenjohtotaito: lopettamaan joutuneilla asemilla ei yleensä oltu alunperinkään ymmärretty toiminnan liiketaloudellista luonnetta. Epäonnistunut henkilöstöpolitiikka kulujen alentamiseksi oli myös monesti johtanut ammattitaitoisen henkilöstön kaikkoamiseen, *ohjelmien tason heikkenemiseen ja sitä kautta sekä kuulijoiden että mainostajien luottamuksen menettämiseen*. Muuten epäonnistuneiden ja menestyjien joukkoja oli vaikea

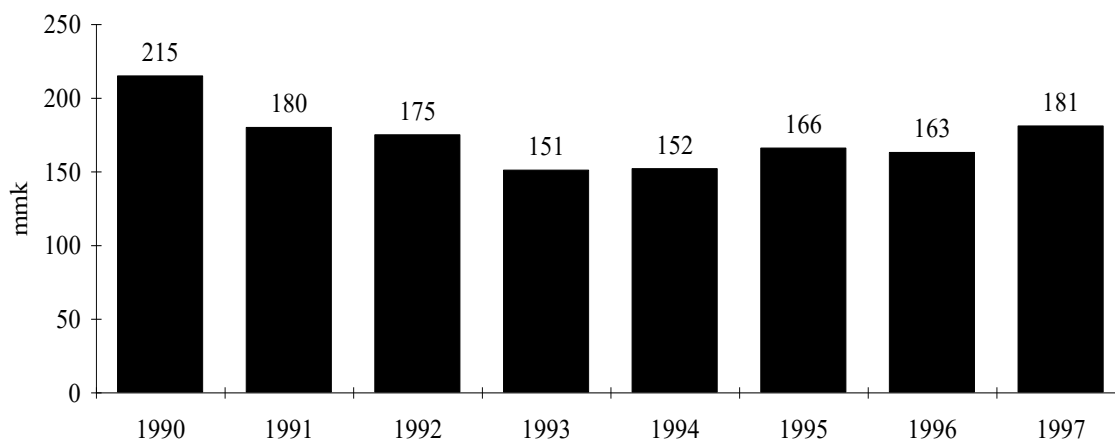
jaotella ohjelmien perusteella: molemmissa ryhmissä oli sekä kaikille jotakin tarjoavia että kohderyhmille suunnattuja radioita. (Säkkinen 1995, 113-124.)

6.2. TOTEUTUMATTOMAT TOIVEET: 1996

Talouskasvu sai viriämään toiveet mainosmyynnin kasvusta. Vuonna 1996 kaupalliset radiot uskoivat mainosmyynnin tuplaantuvan aivan lähivuosina 300 miljoonaan markkaan (Suomen Kuvalehti 18.1.1996a). Vielä syksyllä 1996, kun uusista radio- ja tv- toimiluvista päätettiin, useat kaupalliset radiot kertoivat mainosmyynnin lisääntyneen vähintään samaa tahtia kuin edellisenä keväänä (Kauppalehti 29.8.1996). Hallituksen ratkaisu Ruutunelosen ja Suomen Uutisradion toimiluvista pohjasi vakaasti mediamainosmarkkinoiden kasvuennusteisiin (Aamulehti 27.9.1996). Uusille analogisille kaupallisille kanaville myönnettävien toimilupien avulla olikin tarkoitus kerätä kasvavilta markkinoilta varoja radion ja television digitalisointia varten. (Helsingin Sanomat 29.9.1996).

Laman loppuminen ei kuitenkaan tiennyt mainosradion ongelmien loppumista. Ennustetun huikean kasvun sijaan kaupallisten radioiden mainosmyynti vuonna 1996 putosi liki kaksi prosenttia eli noin kolme miljoonaa markkaa, kun samaan aikaan koko mediamainonta kasvoi 2,6 prosenttia. Kaikkien muiden joukkoviestinten liikevaihto kasvoi, vain kaupallinen radio kutistui entisestään. (Kohvakka & Sauri 1998, 93 ja 97.) Todennäköisesti tärkein syy notkahdukseen oli myynnin lasku Helsingissä eli maan suurimmilla kaupallisen radion markkinoilla. Radio Ykkönen lopetti konkurssiin vuoden 1995 joulukuussa ja uudet helsinkiläiset asemat aloittivat toimintansa vasta vuoden 1996 syksyllä. Tämän seurauksena radiomainonnan nettomyynti Helsingissä vuonna 1996 laski peräti 4,8 miljoonaa markkaa (Vox 1997, 28; Suomen Lehdistö 4/98).

KUVIO 17. Radiomainonnan kehitys Suomessa 1990-1997 (mmk).



(Kohvakka & Sauri 1998, 96-97; SRL 5.6.1998)

Ne 36 paikallisradiota, jotka osallistuivat Turun kauppakorkeakoulun liikenneministeriölle tekemään taloustutkimukseen, kasvattivat kuitenkin liikevaihtoaan vuonna 1996 liki edellisen vuoden tahtiin. Muutosprosentti oli + 3,2 ja liikevaihdon mediaani oli runsaat 2,7 miljoonaa markkaa. Silti tutkimukseen sisältyvän tuottavuus-kannattavuus -vertailun mukaan yli kolmannes (34%) tutkituista yrityksistä oli sekä kannattavuudeltaan että tuottavuudeltaan heikkoja. Huonosta kannattavuudesta - ja vanhoista veloista - kärsi vajaa kolmannes (29%). Kannattavia, joskin heikosti tuottavia radioista oli vajaa viidennes (17%). Vain viidennes (20 %) tutkituista radioista oli sekä tuottavuudeltaan keskimääräistä parempia että myös kannattavia. (Paikallisradioiden taloustilasto 1996, 10, 19-20.)

Valtakunnallista mainontaa markkinoivan Radiobooking Oy:n koko tilikauden 1996 myynti oli 14 miljoonaa markkaa eli noin 8,5 prosenttia radiomainonnan kokonaisymyynnistä (Markkinointi & Mainonta 17/97).

Suurimmista paikallisradioista parhaiten kannattavia vuonna 1996 olivat Oikea Asema (Kuopio), Radio Jyväskylä, Radio Mega (Oulu) ja Radio 957 (Tampere) : sen sijaan Kiss FM- ketju, maan liikevaihdolla (12,5 mmk) mitaten suurin kaupallinen radio vuonna 1996 eli Radio City (Helsinki) ja Radio Sata (Turku) olivat tuottavuudeltaan ja kannattavuudeltaan heikossa kunnossa. (Markkinointi & Mainonta 15/97)

6.3. VUOSI 1997 JA RADIO NOVA

Kokonaismyynnin notkahdus vuonna 1996 sekä useita radioita yhä vaivanneet talousongelmat vaikuttivat kaupalliselle radiotoimialalle pahaenteiseltä yhdistelmältä ajatellen vuotta 1997. Mikäli vielä valtakunnallinen mainosradio veisi toimiluparajoituksista huolimatta pienemmiltään merkittävästi mainosmyyntiä nopeassa tahdissa, voisi se tietää paikoin toiminnan loppua. Toisaalta valtakunnallisen mainosradion toivottiin viimein auttavan merkittävästi kasvattamaan myös muiden kaupallisten radioiden osuutta talouskasvun mukana yhä paisuvasta mainonnan kokonaispotista. Alkuvuodesta tilanne näyttikin vielä lupaavalta, sillä radiomainontaan tammi-heinäkuussa 1997 käytetty markkamäärä (86 360 000 mk) oli 17 prosenttia edellisvuotta suurempi ja mediamainonnan kokonaiskasvu oli 8,5 prosenttia (Markkinointi & Mainonta 17/97c). Mutta niin toiveikkaimmat odotukset kuin pahimmat pelot jäivät täydessä mitassa toteutumatta vuonna 1997.

Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmän tekemä Paikallisradioiden taloustilasto vuodelta 1997 kertoo silti sekä kasvusta että laskusta. Tutkimukseen osallistuneiden 34 yksityisen radion liikevaihdon mediaani kasvoi 2,9 miljoonaan markkaan ja kasvuprosentiksi kirjattiin 6,9. Tosin liikevaihtoon kasvattivat lähinnä entuudestaan suuret paikallisradiot. Tutkimusjoukon liikevaihdolla mitaten suurimman neljänneksen liikevaihdon muutosprosentti oli 15,9 , kun taas pienimmän neljänneksen liikevaihto supistui -0,7 prosenttia. Käytännössä liki joka kolmannen tutkitun radion liikevaihto laski vuonna 1997. Myös tutkimukseen osallistuneiden radioiden toiminnallinen kannattavuus eli käyttökate heikkeni 6,8 prosentista 4,7 prosenttiin ja rahoitustulos kääntyi laskuun kolmen kasvuvuoden jälkeen.(Paikallisradioiden taloustilasto 1997, 11-18.)

Tutkittujen radioiden yhteenlaskettu kokonaismyynti oli 117 miljoonaa markkaa eli noin 8,5 miljoonaa markkaa edellisvuotta pienempi. Sekä valtakunnallisen mainonnan (5%) että paikallisen mainonnan (83%) osuus radioiden myynnistä laski kahdella prosenttiyksiköllä, mutta muun myynnin osuus kasvoi 9 prosenttiin. (Paikallisradioiden taloustilasto 1997, 30.)

Kannattavuudeltaan ja tuottavuudeltaan heikkojen radioiden osuus kasvoi 34 prosentista 36 prosenttiin. Samalla kannattavien, mutta heikosti tuottavien radioiden määrä vastaavasti väheni 17 prosentista 15 prosenttiin. Huonosta kannattavuudesta ja vanhoista veloista kärsivien radioiden osuus laski 29 prosentista 13 prosenttiin. Vastaavasti tuottavuudeltaan keskimääräistä parempien ja toiminnaltaan kannattavien radioiden määrä kasvoi 20 prosentista peräti 36 prosenttiin. (Paikallisradioiden taloustilasto 1997, 24-25) Näin siis eri kaupallisten radioiden taloudellisen kehityksen erot kärjistyivät, kun kokonaiskilpailu kiristyi, mutta markkinat samanaikaisesti kasvoivat: sekä "köyhien" että "rikkaiden" määrä kasvoi.

Maan suurimmista radioista parhaiten menestyivät SBS- konserniin kuuluvat Radio 957 (Tampere) - joka oli myös liikevaihdolla (12,4 mmk) mitaten maan suurin paikallinen kaupallinen radio, Radio Mega (Oulu) ja Radio Sata (Turku). Suurimmista radioista heikosti kannattavien joukkoon taas lukeutuivat Radio City (Helsinki ja SBS) sekä Radio Alexit niin Helsingissä kuin Tampereellakin. Edellisvuoden menestyjistä kuopiolaisen Oikean Aseman liikevaihto (7,9 mmk) putosi puoli miljoonaa markkaa ja Radio Jyväskylä ei ilmoittanut vuoden 1997 liikevaihtoaan lainkaan Markkinointi & Mainonta -lehdessä julkaistua kokoomajuttua varten. Radio Cityn liikevaihto (9,6 mmk) laski liki kolmella miljoonalla ja Kiss FM:n (8,9 mmk) taas miljoonalla markalla. (Markkinointi & Mainonta 15/97; Markkinointi & Mainonta 14/98).

Toukokuussa aloittaneen Radio Novan taloudellinen vaikutus jäi ensimmäisenä vuonna odotettua pienemmäksi, koska mainosmyynti pääsi kunnolla vauhtiin vasta syksyllä. Aluksi uusi kanava ylisi vain noin miljoonan markan kuukausimyyntiin (Niemenmaa 5.6.1998). Käytännössä Radio Nova myi alkuvaiheessa mainontaa liki polkuhintaan eli jopa halvemmalla kuin helsinkiläiset paikallisradiot. (Markkinointi & Mainonta 12/97; Markkinointi & Mainonta 16/97a, b ja c.)

Tietävästi kirjoittamattoman kaupallisen nyrkkisäännön mukaan sekunti mainosaikaa kanavalla parhaaseen aikaan tulisi maksaa markkoina saman verran kuin kyseisen radion

vuosittainen liikevaihto on miljoonina. Niinpä sadan miljoonan markan liikevaihtoa tavoitteleva Nova nosti eli ns. drive timen (arkisin kello 06.00-09.00 ja 15.00-18.00) listahinnat kuudestakymmenestä sataan markkaan syyskuussa 1997 (Markkinointi & Mainonta 12/97; Radio Nova a). Radio Novan kuukausimyynti nousi kerralla 2,5 miljoonan markan tasolle lokakuussa, kun syyskuun KRT-tulokset julkistettiin. Tuolloin myös Novan koko lähetysverkko oli valmis. Myynti kasvoi paitsi lisääntyneen kiinnostuksen myös edelleen kohonneiden hintojen avulla: myös marraskuussa 1997 painetussa esitteessä aikaryhmittelyä on muutettu ja hintoja on nostettu (Niemenmaa 5.6.1998; Radio Nova b).

Radio Novan liikevaihdoksi vuonna 1997 kertyi silti vain 13,7 miljoonaa markkaa (Niemenmaa 5.6.1998) eli noin 7,5 prosenttia radiotoiminnan kokonaismyynnistä Suomessa. Määrä jäi Radio Novan itse ilmoittamaa 15 miljoonan markan tavoitetta pienemmäksi ja näin ensimmäisen vuoden tulos oli hieman odotettuakin enemmän tappiollinen (Aamulehti 28.11.1997). Alkuvaiheen mainosmarkkinoinnin dumpppauksesta ja kangertelusta johtuen Radio Novan vuoden 1997 myynti näyttää erityisen heikolta, jos sitä vertaa sen saavuttamiin kuulijalukuihin.

Vuoden 1997 radiomainosmyynnin kehitys oli SRL:n mukaan loppujen lopuksi lievä pettymys. Radioiden yhteenlaskettu mainosmyynti oli 181 miljoonaa markkaa. Kasvua edellisvuoden notkahduksen jälkeen kertyi 17 miljoonaa markkaa eli 10,2 prosenttia, mikä oli vain hieman yli koko mainosmyynnin keskimääräisen kasvun (9%). (SRL 5.6.1998.) Kun myynnin kasvusta vähennetään Radio Novan 13,7 miljoonan markan myynti, muiden radioiden yhteenlasketuksi myynnin kasvuksi jää 3,3 miljoonaa markkaa. Ilman Radio Novaa radiomainonnan myynti nousi siis vain takaisin vuoden 1995 tasolle. Tämä luku ei kerro, miten kehitys alueellisesti jakautui: missä radioissa kirjattiin kasvua ja missä pudotusta.

SBS Finland Oy toimitusjohtaja Leena Ryytäsen mukaan kyse ei ollut ainakaan Helsingin markkinoiden (kymmenen aseman yhteenlaskettu myynti 66 miljoonaa markkaa eli 36% koko maan myynnistä) elpymisestä.. Radio Ykkösen konkurssin jälkeen mainostajat vähenivät ja

radiomainonnan osuus pääkaupungin mainonnasta on jäänyt kapeaksi, kun taas esimerkiksi Tampereella ja Turussa radion osuus alueen mainosmyynnistä on pysynyt 10 prosentin tuntumassa. Ryynänen arvioi myös Oulun ja Kuopion tilannetta hyväksi. (Suomen Lehdistö 4/98.)

Joka tapauksessa asian voinee ilmaista siten, että radiomainosten kokonaisymyynnin nettokasvusta Suomessa v. 1995-1997 on vastuussa yksin Radio Nova. Sen ensimmäisen vuoden selkeän tappiollisesta tuloksesta huolimatta Radio Novan arvioitiin lähivuosina pääsevän jo 10 miljoonan markan käyttökatteseen, jolloin sen markkina-arvo olisi noin 50 miljoonaa markkaa. Tuolloin sen alkuperäisen kolmen miljoonan markan osakepääoman myyntiarvo olisi noussut jopa 15-kertaiseksi. (Markkinointi & Mainonta 10/98c.)

6.4. ALKUVUOSI 1998 JA NÄKYMÄT LOPPUVUODELLE

Vuonna 1997 puolitiehen jääneet odotukset radiomainonnan ja erityisesti Radio Novan merkittävästä myynnin kasvusta merkitsivät toisaalta sitä, että Radio Novan vaikutus kaupalliseen radiotoimintaan voitiin nähdä likimain yksinomaan positiivisena asiana: Novahan loi markkinaosuutensa vuonna 1997 vähentämättä paikallisten radioiden kokonaisymyyntiä.

Niin Novan toimitusjohtaja Petri Manninen, alan keskusjärjestö SRL ry:n toimitusjohtaja Tapani Ranki kuin Radiobooking Oy:n toimitusjohtaja Matti Kairimo ja SBS Finlandin toimitusjohtaja Leena Ryynänen ilmoittivat kevään 1998 aikana julkisuudessa pitävänsä Radio Novaa lähinnä hyvänä piristeenä radioalalle (Vrt s.24 ja 42 !). Vaikka Nova olikin vienyt jonkin verran myyntiä paikallisilta radioilta, sen ansioksi luettiin valtakunnallisten merkkitaivaramainostajien sekä vähittäiskaupan ketjujen tuominen radiomainonnan ostajiksi. (Suomen Kuvalehti 20.3.1998, Journalisti 19.3.1998, Suomen Lehdistö 4/98.) Tämä oli alunperin Novan oman kaupallisen toiminnan tavoite, mutta Nova haluttiin nähdä myös koko

toimialan veturina, joka raivaa tietä radiomainonnan kokonaiskasvulle ja tuottaa siten hyötyä kaikille kaupallisille radioille (Tuominen 5.6.1998, Eerola 5.6.1998).

Tässä ajattelussa on kuitenkin sisäänrakennettuna se virheellinen käsitys, että radiobisneksessä olisi kyse pelkän mainosajan myynnistä. Silloin kun kaupallisesti hyödynnettävät yleisöt jakautuvat uudella tavalla, myös mainosmarkat jakautuvat uudella tavalla. Eikä radiomainonnan kokonaismarkkinoiden kasvu liioin tarkoita sitä, että kasvua riittäisi kaikille.

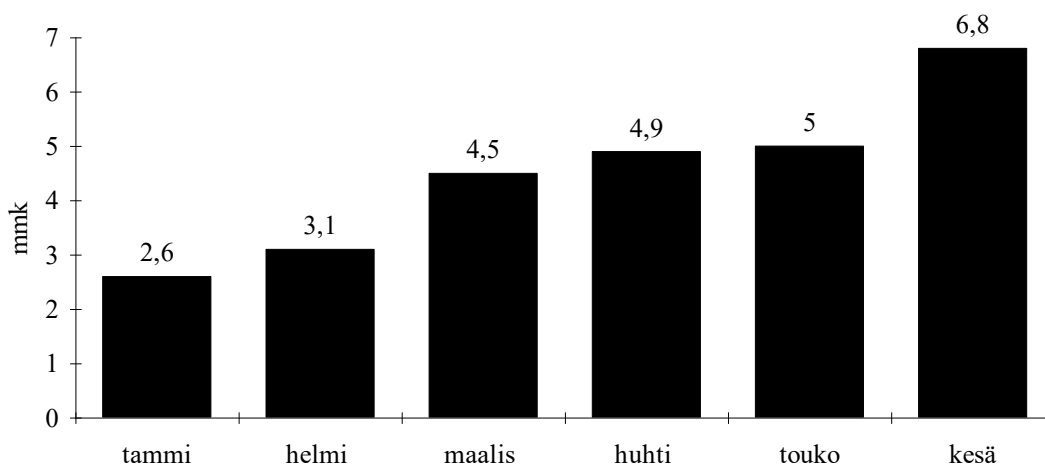
Tammi-maaliskuussa 1998 radiomainontaan käytettiin Suomessa nettona yhteensä 36 651 000 markkaa. Kun kaikki mediamainonta kasvoi tuona jaksolla 13,7 prosenttia, radiomainonta kasvoi keskimääräistä enemmän eli peräti 20,2 prosenttia (Markkinointi & Mainonta 10/98b). Radio Novan myynti tammi-maaliskuussa 1998 puolestaan oli 10,2 miljoonaa markkaa eli yksin sen osuus ensimmäisen vuosineljänneksen kaikesta radiomainonnasta oli vajaa kolmannes (27%) (Niemenmaa 5.6.1998). Maaliskuussa Novan myynti koheni vielä edelliskuukausista ja sen osuus koko maan maaliskuun radiomainosmyynnistä nousi toimitusjohtaja Petri Mannisen mukaan noin kolmannekseen (Markkinointi & Mainonta 10/98c). Käytännössä tämä merkitsi kaikkien muiden radioiden tammi-maaliskuun yhteenlaskettuun myyntiin noin 13,3 prosentin pudotusta. Vuotta aiemmin koottu runsaat kuusi miljoonaa markkaa pienempi potti eli 30,4 mmk jaettiin vielä ilman Novaa, nyt jaettavaa jäi neljä miljoonaa vähemmän eli noin 26,4 mmk.

Tässä vaiheessa vuotta valtakunnallista mainontaa paikallisesti toimiviin radioihin myyvän Radiobooking Oy:n palvelut lakkasivat kelpaamasta SBS Finland Oy :lle. SBS pääsi helposti irti Rabosta, koska jo syksyllä 1997 se oli ostanut loputkin Radio 957:n osakkeet Rabon puuhamiehiltä itselleen ja antanut vaihdossa siihen asti omistamansa Rabon osakkeet. Viittä Suomen kymmenestä liikevaihdolla mitaten suurimmasta kaupallisesta radiosta isännöivä ja yhteensä yhdeksän suurimmissa kaupungeissa toimivaa asemaa (Kiss FM + City, Sata, Mega ja 957) omistava SBS ryhtyi myymään valtakunnallista mainontaa ensisijaisesti itse

omistamiinsa radioihin huhtikuun 1998 alussa. (Kohvakka & Sauri 1998, 162; Ysiviisseiska maaliskuu 1998, 5; Markkinointi & Mainonta 17/97b.)

Vaikka SBS:llä ei ole asemia Etelä-Suomen ulkopuolella Oulussa toimivaa Radio Megaa lukuunottamatta, se pystyy myymään omalle ketjulleen ns. valtakunnallista radiomainontaa sen takia, että kaikkien valtakunnallisten sekä lähes valtakunnallisten mainostajien suurin markkina-alue on Etelä-Suomi ja radio on yleensä tv- tai printtimainoskampanjan tukimedia. Samoista syistä myös Radiobookingin myynti on keskittynyt lähinnä Helsinki-Turku-Tampere alueelle (Aitkoski-Catani 5.6.1998). Lisäksi SBS on välittänyt valtakunnallisten kampanjoiden mainoksia myös muille ns. Ruuhka-Suomen ulkopuolella toimiville radioille (Pöntinen 4.5.1998).

KUVIO 18. Radio Novan mainosmyynti 01-06/1998 (mmk).



(Niemenmaa 5.6.1998 ; SRL 18.8.1998)

Novan toimitusjohtaja Petri Mannisen marraskuussa 1997 seuraavalle vuodelle asettama 45 miljoonan markan liikevaihtotavoite ja nollatulot (Aamulehti 28.11.1997) oli huhtikuun lopulla 1998 päätoimittaja Pohjanpalon mukaan jo alakantissa (Pohjanpalo 20.4.1998). Novan syntymäpäivän erikoislähetyksessä toimitusjohtaja Manninen luonnehti puolestaan radion menestyneen hieman omien odotustensa ylitse, mutta vältti mainitsemasta mitään lukuja. Ehkäpä syy hyvän tuloksen "vähättelyyn" oli siinä, että samalla hän esitti huolensa

toimilupamaksun mahdollista vaikutuksista Radio Novan kehittämisedellytyksiin. (Radio Nova 12.5.1998.)

SRL:n jäsenasemien yhteenlasketut mainosmyyntitulot kasvoivat vuoden 1998 alkupuoliskolla liki 16 prosenttia ja olivat yhteensä noin 102,3 miljoonaa markkaa. Radio Novan myynti nousi yli 17 kertaa vuoden takaista runsaan puolentoista kuukauden jaksoa suuremmaksi eli yhteensä noin 26,9 miljoonaa markkaan. Radio Novan osuus koko alkuvuoden radiomainonnan myynnistä oli näin noin 26,3 prosenttia eli runsas neljännes. Novan myynnin markkamääräinen kasvu oli noin puolet maan kymmenen liikevaihdoltaan suurimman aseman myynnin lisäyksestä (+22,8%). 2,5 -5 miljoonan vuosimyyniin yltävien radioiden myynti oli kasvanut viime vuodesta enää 9,8 % ja sitä pienempien radioiden ainoastaan 1,1 prosenttia. (SRL 18.8.1998.)

TAULUKKO 20. Kaupallisten radioiden mainosmyynti 1997 -06/1998 .

	<i>tammi-maalis/97</i>	<i>tammi-maalis/98</i>	<i>muutos 97-98</i>
Radio	0	10200000	
Muut radiot	30491681	26451000	-13,30%
yhteensä	30491681	36651000	20,20%
	<i>tammi-kesä/97</i>	<i>tammi-kesä/98</i>	<i>muutos 97-98</i>
Radio	1494706	26926276	
Muut	86772235	75374718	-13,10%
yhteensä	88266941	102300994	15,90%
	<i>tammi-joulu/97</i>	<i>tammi-joulu/98/arvio</i>	<i>muutos 97-</i>
Radio	13700000	53852552	293,10%
Muut radiot	167300000	150749436	-9,90%
yhteensä	181000000	204601988	10,30%

(Markkinointi & Mainonta 10/98b ; Niemenmaa 5.6.1998; SRL 5.6.1998 ; SRL 18.8.1998)

Novan lisäksi alkuvuonna 1998 mainosmyyntiään lisäsivät vuoden takaisesta ainakin Energy

NRJ (Helsinki), Auran Aallot (Turku), Radio Paitapiiska (Kurikka), Radiotupla (Harjavalta), Radio Ramona (Rauma), Radio Kokkola (Kokkola), Radio 957 (Tampere), Radio Lännentie (Lohja) ja Radio Manta (Vammala). Ne olivat SRL:n eniten myyntiään kasvattaneet jäsenasemat tammi-kesäkuussa 1998. Kokonaisuudessaan kaupallisten radioiden yhteenlaskettu mainosmyynti ilman Radio Novaa oli kuitenkin laskenut samaa tahtia kuin tammi-maaliskuussa: 13,1 prosenttia eli liki 11,4 miljoonaa markkaa vuoden takaisesta.

Taulukkoon 20 on laskettuna ennuste kehityksestä, mikäli loppuvuoden myynti olisi vastannut tarkalleen alkuvuoden myyntiä: tämä summittainen arvio osoittautui myöhemmin yllättävän tarkaksi. Novan loppuvuoden tulosennuste näytti kesäkuussa 1998 erittäin lupaavalta. Markkinointipäällikkö Petri Niemenmaa ei kesäkuun alussa lähtenyt ennakoimaan loppuvuoden myyntiä, mutta kertoi, että Radio Novan kaikki mainospaikat aamukuuden ja iltakymmenen (klo 06.00- 22.00) väliltä oli jo tuolloin myyty loppuun jaksolla 4.6.- 15.7. 1998 ja esimerkiksi Veho ja Sonera eivät enää olleet pystyneet ostamaan suunnittelemaansa kesäkampanjoita Radio Novalta. (Niemenmaa 5.6.1998.) Koko vuoden myyntilukujen valossa loppuvuoden myynti ei kuitenkaan sujunut aivan kesän veroisesti.

Huolimatta siitä, että Gallup – Mainostieto ennakoiti tammikuussa 1999 radiomainonnan kokonaisymyynnin yltäneen ennätyselliseen 19 prosentin kasvuun ja yhteensä 216 miljoonaan markkaan, myyntiennätys vuodelta 1990 (215 mmk) lienee todellisuudessa yhä jäänyt rikkomatta (STT 184 22.1.1999). SRL:n 43 jäsenradion yhteinen myynti ei liiton kerämien tietojen mukaan yltänyt kuin 12,5 prosentin kasvuun, mikä merkitsee noin 203,6 miljoonan markan mainosmyyntiä (SRL 26.1.1999 ; Tykkä 4.3.1999). Kun vastaavasti Radio Novan myynti ylsi 53,6 miljoonaan (Niemenmaa 26.1.1999; Alma Media 18.02.1999), paikallisesti toimivien radioiden jaettavaksi jäi melko tarkkaan 150 miljoonaa markkaa eli niiden mainosmyynti puolestaan painui jopa alle lamavuoden 1993 aallonpohjan (151 mmk).

Radio Novan vaikutus Suomen radiomainosmarkkinoihin jäi ensimmäisenä vuonna varsin pieneksi Radio Novan omien alhintojen ja heikosti alkaneen myynnin takia. Vasta vuonna 1998 Nova on tuntuvammin muuttanut radiomarkkinoita. Nyt alkaneen muutoksen kaikki suoranaiset ja välilliset vaikutukset voidaan todeta vasta muutaman vuoden viiveellä, mutta näyttää todennäköiseltä, että radioiden väliset erot kärjistyvät edelleen.

Ensimmäisenä pelistä putoavat ilmeisesti ne puolen tusinaa paikallista radiota, joille vanhat velat käyvät ylivoimaisiksi tulojen alentuessa. Pietarsaarelaiselle Radio Botnialle tie nousi pystyyn jo elokuun lopulla 1998 : Länsi-Suomen verovirasto haki radioyhtiön konkurssiin noin 900 000 markan maksamattomien verovelkojen takia. (Radio Keski-Pohjanmaan uutiset 21.8.1998)

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1. KAUPALLISEN RADION RAKENNEMUUTOS

Jo Radio Novan alkuvaiheet Suomessa noudattelivat melko tarkkaan teoreettista mallia kaupallisen radion eri markkinoista (s.22). Prosessin liikkeellepanevana voimana oli viestintäyritysten sekä poliittisten eturyhmien uutta radiota kohtaan tuntema kiinnostus. Uusi, vakaana pidetty toimija veti puoleensa osaavia ammattilaisia, samoin se teetti markkinatutkimuksia ennen varsinaisen radiotuotteen tuomista markkinoille.

Sen jälkeenkin Radio Nova on pysynyt menestyksen kehällä ja saavuttanut sekä halutun kaltaisen yleisön että kasvavat mainostulot. Radio Novan omistuspohja puolueita lähellä olevine viestintäyhtiöineen kytkee sen tavallista tiukemmin yhteiskunnallisiin markkinoihin. Onkin vaikea uskoa, että suurimmat poliittiset puolueet pystyisivät tekemään objektiivisia valintoja esimerkiksi Radio Novan toimilupamaksua koskevissa päätöksissä, kun niillä on samanaikaisesti omaan leiriin kuuluvan viestintäyhtiön taloudellinen intressi valvottavanaan.

Radio Novan toimitusjohtaja Petri Mannisen ennustus (s.38) uuden valtakunnallisen radion vaikutuksista kaupalliseen radiotoimialaan Suomessa on mitä ilmeisimmin käymässä toteen.

Vuoden toiminnan jälkeen Radio Nova tavoitti koko maassa noin viidenneksen kaikista radionkuuntelijoista. Se merkitsi samalla noin kolmanneksen osuutta kaikista kaupallisten radioiden tavoittamista kuuntelijoista- siitä yleisöstä, joka oli tuotteistettavissa mainostajien tarpeisiin.

Koska Radio Novalla oli näin eniten myytävää, myös sen mainosmyynnistä saamat tulot olivat toimialan suurimmat : alkuvuodesta 1998 Radio Novan osuus Suomessa myydyistä radiomainonnasta oli noin neljännes. Näin Radio Novan osuus yleisömarkkinoilla oli selvästi suurempi kuin se osuus, mikä tällä yleisömäärällä oli puolestaan mainosmarkkinoilla pystytty hankkimaan. Osasyynä saattoi olla, että Radio Novan tavoitavuus (ja kuuntelu-aika) oli suurimmillaan sen mainostajille ilmoittaman varsinaisen kohderyhmän (25-45v) ulkopuolella (15-24v). Osa kerätystä yleisötavoittavuudesta jäi näin tuotteistamatta ja markkinoimatta .

7.1.1. Junttinuorison urbaani hittiradio

Paikallisesti toimivien kaupallisten radioiden yleisötavoittavuus putosi Radio Novan ensimmäisen toimintavuoden aikana selvästi kaikilla maakunta-alueilla (poikkeuksena Etelä-Karjala, missä paikallisradiotoiminta tauon jälkeen virisi uudelleen). Paikallisradioiden yhteinen tavoitavuus jäi Radio Novan tavoitavuutta pienemmäksi tai samalle tasolle peräti seitsemässä eri maakunnassa. Näitä alueita yhdistää ensinnäkin se, että niillä ei ole ollut todellista paikallisradioiden välistä kilpailua tai alueella toimi vain yksi ainoa paikallisradio (Kymenlaakso, Keski-Suomi, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Lappi, Etelä-Karjala, Kanta-Häme).

Eniten yleisötavoittavuudestaan omalla kilpailualueellaan menettivät suoraan Radio Novalle sen ensimmäisen toimintavuoden aikana sellaiset maakuntakeskuksissa toimivat

paikallisradiot (Radio Janne -15%-yks., Rytmiradio -13%-yks., Radio Jyväskylä -13%-yks., Radio Oikea Asema -13%-yks.) a) joilla ei aiemmin ollut suoraa kaupallista kilpailijaa maakunnassaan ja b) jotka ovat silti pyrkineet tarjonnallaan tavoittamaan juuri kaupallisesti kiinnostavimman kohdeyleisön nuorempaa osaa ja sitä nuorempaa yleisöä. Näiden kuulijoiden on ollut helppo vaihtaa samantyyppinen radiotuote vastaavaan korvaavaan, mutta tasalaatuisempaan Radio Novaan. *Kärjistäen voisikin sanoa, että kaupallisista paikallisista radiosta ovat eniten yleisöään suoraan Radio Novalle menettäneet ne, jotka ovat olleet kaupallisessa monopoliasemassaan enemmänkin yksinomaan kaupallisesti kuin myös paikallisesti suuntautuneita.*

Sen sijaan ne paikallisradiot, joiden ohjelmisto on paikallisista tai muista syistä suunniteltu vetoamaan joko samaan kohderyhmään selvästi Radio Novasta poikkeavalla tavalla -tai erilaiseen kohderyhmään- ovat menettäneet vähemmän yleisöä. Kaikkein pienimmiksi kaupallisten paikallisradioiden kärsimät yleisömenetykset jäivät sellaisilla syrjäisemmillä alueilla, joilla Radio Nova ei kuulu lainkaan tai joilla Yleisradion Radiomafialla oli aiemmin vankka markkina-asema. Toisin sanottuna näiden alueiden paikallisradiot eivät olleet aiemmin pystyneet tavoittamaan tai halunneet tavoittaa erityisesti nuorempaa yleisöä, joka sitten vaihtoi Radiomafian Radio Novaan: niiden omimmalle yleisölle Radio Nova taas ei ollut mielenkiintoinen vaihtoehto (Lappi , Keski-Pohjanmaa, Kainuu, Etelä-Karjala).

Kaikkein kireimmin kilpailuilla alueilla (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Uusimaa) Radio Novan yleisötavoittavuus jäi muuta maata pienemmäksi. Silti näillä alueilla toimivat kaupalliset radiot menettivät tavoittavuuttaan lähes saman verran kuin muualla maassa. Kaupalliset nuorisoradiot olivat jo aiemmin syöneet Radiomafian tavoittavuuden muuta maata pienemmäksi, joten Radio Nova ei enää markkinoille tullessaan tarjonnut vaihtoehtoa niinkään Radiomafialle kuin paikallisille kaupallisille radioille ja Yleisradion Radio Suomelle. Tällä tavalla ilman Radiomafialta jo vietyjä kuulijoita Radio Novan osuus radion kokonaisyleisöstä näillä alueilla jäi muuta maata pienemmäksi.

Etelä-Suomessa Radio Nova oli vain yksi lisäväri kaupallisen radion paletissa, kun taas Ruuhka-Suomen ulkopuolisilla markkinoilla se oli kokonaan uudentyyppinen, etenkin nuoriin vetoava tuote. *Koska Radio Nova kerää suhteellisesti suurimmat yleisönsä syrjäisemmissä ja harvaan asutuissa maakunnissa ja toisaalta nuorten keskuudessa, sitä voinee ainakin näiden alueiden osalta luonnehtia junttinuorison urbaaniksi hittiradioksi.*

7.1.2 Uutisradio : maan paras viihdekanava

Viestinnän erikoistumisen logiikan mukaisesti valtaosa suomalaisista kaupallisista paikallisradioista on kohdentanut ohjelmistonsa ensisijaisesti niille kuluttajaryhmille, joista mainostajat ovat kaikkein kiinnostuneimpia. Peräti 72 prosenttia kyselyyn vastanneista radioista tavoittelee lähinnä 25-50- vuotiaita kuuntelijoita keskenään varsin samanlaisten musiikkiperusteisten asemaformaattien avulla.

*Tähänastinen toimilupapolitiikka ja radioiden keskinäisen kilpailun asteittainen lisääntyminen onkin lisännyt edellytyksiä **radioiden erikoistumiseen**, mutta ei vielä niinkään **radioiden erilaistumiseen**.*

Kaupallisesti mielenkiintoisimpana- parhaiten tuottavana - kohderyhmänä on sama kuluttajien joukko, jonka useimmat mainostajat haluavat tavoittaa. Tästä syystä nykyisessä markkinatilanteessa ohjelmistot on suunnattu useimmiten ensisijaisesti tuolle joukolle riippumatta siitä, onko kaupallinen radio paikallinen vai valtakunnallinen tai toimiiko se kilpailutilanteessa vai ei. *Kaupallisia radioformaatteja ryhdytään suuntaamaan muille kohderyhmille vasta sitten, kun se senhetkisessä markkinatilanteessa käy kannattavammaksi verrattuna markkinaosuuteen mainostajia eniten kiinnostavasta kohderyhmästä.* Näin kilpailun lisääntyminen ei suoraan merkitse tarjonnan monipuolistumista, koska se ei takaa, että vaihtoehtoisten kohderyhmien tavoittelu olisi tuottoisaa.

Oli paikallisen kaupallisen radion tarjonta sitten suoraan samantyyppistä kuin Radio Novan tai ei, kuuntelijatyytyväisyystutkimuksen perusteella näyttää siltä, että nykyisellään kuulijoiden mielikuvissa kaupalliset radiot eli mainosradiot joka tapauksessa rinnastetaan ensisijaisesti toisiinsa. Näin kuulijat vertaavat Radio Novaa lähinnä toiseen kaupalliseen eli paikallisradioonsa sen sijaan että tekisivät vertailuja erilaisten valtakunnallisten kanavien kesken. Näitä kaupallisia radioita arvioidaan pitkälti samoin kriteerein eli niiltä odotetaan hyviä suorituksia ensisijaisesti musiikin ja viihteen, eikä niinkään uusimpien ja luotettavimpien uutisten tarjoajina. *Suomen Uutisradion kanava onkin sen kuulijoiden mielissä maan paras viihdekanava.*

Radio Nova koetaan tässä vertailussa yleensä paikallisia radioita paremmaksi, sillä Novan kuuntelijat ovat selvästi muita tyytyväisempiä kanavansa tarjontaan. Tämä on seurausta ensinnäkin kanavan tarjonnan tarkasta tuotesuunnittelusta kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi sekä näiden ja kaupallisten tavoitteiden mukaisesta tarjonnan toteutuksesta. Paikallisradioiden tarjonta taas useimmiten on epäyhtenäisempää, vähemmän tasalaatuista ja kohdennettua. Siksi suuri osa niiden kuuntelijoista oli varauksellisia tai tyytymättömiä radioonsa eivätkä ne liioin samalla tavalla kiinnosta omasta imagostaan huolta pitäviä mainostajia.

7.1.3. Kaupallisen radion uudet standardit

Radio Nova on antanut myös kaikille paikallisradioiden tekijöille vertailukohdan, johon oma paikallinen kaupallinen tuotanto voidaan rinnastaa. *Näin Radio Nova on tietyllä tavalla toiminnallaan luonut Suomeen uuden maankattavan kaupallisen radion standardin.* Tämän seurauksena paikallisten radioiden itsekritiikki on lisääntynyt: Novan kautta ne ovat tulleet osin entistä tietoisemmiksi oman toimintansa heikoista kohdista.

Paikallisradioiden tarjonta ja sen toteutus vaihtelee joko 1) hallitusti sen takia, että radio tavoittelee kuulijoikseen alueensa kaikkia ikäryhmiä tai 2) hallitsemattomasti johtuen joko a)

tavoitteiden puuttumisesta, niiden b) epämääräisyydestä tai vajavaisuudesta, c) kyvyttömyydestä noudattaa sovittuja sääntöjä tai d) ylittää asetettuihin tavoitteisiin. Kyse ei ole yksin resurssien vähäisyydestä vaan myös niiden suuntaamisesta. Yhdelläkään haastatteluotoksen paikallisradioista ei ollut kirjattuna ajan tasalla olevia radion toimituksellisia tavoitteita ja näiden tavoitteiden mukaisia toimintamalleja.

Toiminnan ohjaaminen perustui lähinnä suullisiin sopimuksiin, sitovuudeltaan vaihteleviin soittolistoihin ja rotaatiokelloihin sekä viime kädessä ohjelmapäälliköiden tapauskohtaisiin linjauksiin. Joitakin ohjelmavirran osasisältöjä (jinglet, mainokset) saatetaan silti käyttää lähes kokonaan piittaamatta niiden vaikutuksesta radion yleisilmeeseen. Etenkin mainokset elävät liki omaa elämäänsä: niihin on käytännössä puututtu vasta, kun niiden on nähty tuottavan haittaa omalle liiketoiminnalle. Kaupallisen radion tärkein yleisö ovatkin maksavat mainostajat.

Paikallisen radion toimittaja-juontajan ammatilliseksi osaamiseksi nähdään entistä enemmän kyky pysyä sovitussa formaatissa. Luovuus ja persoonallisuus täytyy osata kanavoida käytössä olevan keinovalikoiman kautta. Toisaalta juontajalta ei enää välttämättä vaadita suurta musiikillista asiantuntemusta. Taiten käytettynä digitaalinen tuotantotekniikka soittolistoineen ehkäiseekin toiminnallisista tavoitteista poikkeamista sekä tasoittaa ammatillisen osaamisen eroja. Kokemattomankin juontajan lähetyksessä ainakin musiikki on tavoitteen mukaista, jos se soi esivalitulta listalta.

Luottamus soittolistoihin ja rotaatiokelloihin sekä digitaaliseen tekniikkaan on tuudittanut ainakin osan ohjelmantekijöistä siihen uskoon, että näiden työkalujen käyttöönotto jo sinällään poistaisi ongelmia, vaikka ratkaisevinta on se, miten niitä käytetään. Digitaalitekniikka ei anna mitään merkittävää lisäapua ohjelmatuotantoon, jos sen ominaisuuksia ei osata tai haluta tavoitteellisesti hyödyntää. Samaten soittolistojen laatiminen on melko turhaa, jos niissä ei pysytäkään - toisaalta soittolistassa pysyminenäkään ei sinänsä takaa mitään, jos lista on laadittu miten sattuu. Tietoisten valintojen tekeminen näissäkin asioissa

edellyttäisi, että kaikille toiminnoille olisi selkeästi määritellyt tavoitteet, joihin pyritään. Vasta silloin käytännön työtehtävissä on mahdollista valita sellaisia keinoja ja toimintamalleja, jotka todella ovat tavoitteiden mukaisia. Samaten voidaan jälkikäteen arvioida toiminnan onnistumista juuri näihin tavoitteisiin nähden ja tarvittaessa tehdä myös muutoksia.

7.1.4. Toimilupapolitiikan seuraukset

Radio Nova oli vuoden toimittuaan selvästi vaikuttanut paikallisten radioiden toimintaan ja pakottanut ne osin arvioimaan tekemisiään uudelleen. Yli puolet kyselyyn vastanneista paikallisista kaupallisista radioista kertoi joutuneensa tekemään muutoksia toimintaansa Radio Novan takia. Ylivoimaisesti suurin osa niistä oli muuttanut musiikkiaan, joka soittolistojen ansiosta on kenties tarkimmin määritelty ja merkityksellisimpänä pidetty ohjelmatarjonnan osa. Vasta toiseksi tärkein muutoslinja oli paikallisuuden ja paikallisten uutisten korostaminen.

Radio Novan tuoma uusi kilpailutilanne on siis nähty paikallisissa radioissa ensisijaisesti musiikillisen linjanmäärityksen ongelmana. Syynä on kaupallisen radion genreformaattien keskittyminen: kun kilpailevien kanavien musiikkitarjonta on suunnattu samoille kaupallisesti kiinnostavimmille kohderyhmille, musiikillinen erottautuminen kilpailijasta vaatii entistä tarkempia ja määrätietoisia valintoja, mahdollisesti jopa kohderyhmän rajaamista uudella tavalla. Paikallisuutta saatetaan pitää tuolloin itsestäänselvyytenä tai jopa rasitteena, ei niinkään erityisenä kilpailuvalttina. Toisaalta taas tavoiteltaessa kilpailijan kanssa nimenomaan samaa kohderyhmää käytännössä samalla musiikilla, korostettu paikallisuus voi olla keino erottua kilpailevasta valtakunnallisesta radiosta, etenkin jos omaa paikallisuutta ei aiemmin ole erityisesti painotettu. Samankaltaisistakin lähtökohdista voidaan päätyä eri ratkaisuihin riippuen siitä, mikä toimintastrategia valitaan.

Millä tavalla tilanne sitten olisi erilainen, mikäli paikallisten radioiden vapaampi ketjuuntuminen olisi sallittu selvitysmies Mykkäsen ehdotuksen mukaisesti? Olisiko paikallisuus kadonnut kokonaan? Kaikki radiot tuskin olisivat ketjuuntuneet, mutta joillekin osittainen tai täydellinen ketjuuntuminen olisi voinut olla toimiva vaihtoehto. Ja koska useimpien paikallisten radioiden tarjonta jo nyt on varsin samankaltaista, ketjuuntuminen tuskin olisi merkittävästi vähentänyt edes kuuntelijan valinnanvaraa - tosin tarjonnan paikallisuus ei olisi ainakaan lisääntynyt. Joka tapauksessa tuolloin Radio Novan markkina-asema ei olisi niin monopolistinen kuin se nyt on. *Toteuttamalla Mykkäsen alkuperäisestä kaupallisia radioita koskevasta esityksestä vain puolet, maahan käytännössä luotiin uusi valtakunnallisen radiomainonnan monopoliyhtiö - vaikka uuden regulaation piti tähdätä erityisesti juuri monopolien torjuntaan.* Ketjuuntumisen vaihtoehdon sulkeminen kokonaan pois olikin viime kädessä ainoastaan Radio Novan ja sen omistajien edun mukaista.

Vaikka **ohjelmallista ketjuuntumista** ei sallittukaan, **omistuksellista ketjuuntumista** tai **toiminnallista yhteistyötä** ei liioin kielletty. Erilaiset paikallisradioiden väliset yhteistyöhankkeet ovatkin Radio Novan toiminnan käynnistyttyä selvästi moninkertaistuneet määrältään ja monipuolistuneet toiminnoiltaan. Tavallisimmat yhteistyömuodot - yhteinen mainosmyynti ja yhteinen ohjelmatuotanto - voidaankin nähdä tietyllä tavalla ketjuuntumisen korvikkeina. Uusi markkinatilanne on tiivistänyt omistuksellisten radioketjujen rivejä ja niiden sisäistä yhteistyötä, joka muodoltaan on pääasiassa muuta kuin yhteistä ohjelmatuotantoa. Myös ensi vaiheen vähälukuiset suorat omistusmuutokset ovat liittyneet rintamalinjojen luomiseen. Markkinoilla on nyt kaksi suurta eli SBS (9 asemaa) ja valtakunnallinen Radio Nova. Kolmas merkittävä tekijä ovat yrittäjävetoiset radiot ja niiden laajenevat yhteistyöryhmittymät (Ks. Liite 6. ja 7.).

SBS:n ja Novan keskinäistä vastakkainasettelua on korostanut SBS:n päätös ryhtyä itse myymään valtakunnallista mainontaa. Sen sijaan Alma Median, Viestintärahoituksen ja Kansallisviestinnän pääosin hallitsemien kymmenen omistaja-aseman suhde Radio Novaan on

liki veljellinen. Isoveli (Radio Nova) pistää koulun pihalla (yleisömarkkinat) pahat pojat ahtaalle (SBS), ja palkkioksi se saa rohmuta ruokapöydässä (mainosmarkkinat) osan pikkuveljienkin annoksista: onhan veli yhteisellä asialla. On myös kuviteltavissa, että Novan omistaja-asetat yhteistyökumppaneineen voivat päästä muita helpommin osallisiksi Radio Novan valtakunnallisten mainostajien mahdollisista tukikampanjoista paikallisissa radioissa. Tämän epäilyn tueksi ei kuitenkaan ole suoraa näyttöä.

Radio Novan omistajat ovat yleensä pienten paikallisradioiden kanssa samaa mieltä - mutta täysin eri syistä - siitä, ettei Suomeen tulisi perustaa lisää valtakunnallisia kaupallisia radioita. Niille olisi tässä tilanteessa edullista säilyttää Radio Novan nykyinen asema markkinoilla. Sen sijaan SBS:n omistamien radioiden ja suurimpien yrittäjävetoisten radioiden myönteinen kanta uusiin valtakunnallisiin kanaviin selittyy siitä, että ne laskelmoivat olevansa mukana mahdollisessa tulevassa toimilupataistossa joko yhteistyökumppaneina tai omistajina.

Valtakunnallinen ja paikallinen kaupallinen radio kilpailevat sateenvarjomallin mukaisesti keskenään huolimatta erilaisista toimialueista. Liki puolet paikallisista kaupallisista radioista nimesi kyselyssä yksin Radio Novan tärkeimmäksi kilpailijakseen radiomainonnasta ja yli puolet arvioi myös sen toiminnan vaikuttaneen omaan mainosmyyntiinsä. Reilu kolmannes vastaajista raportoi mainosmyyntinsä alentuneen, mutta toisaalta kymmenesosa vastaajista kertoi saaneensa kokonaan uusia mainostajia. *Vaikka Radio Nova on alentanut kaikkien paikallisten radioiden yhteenlaskettua mainosmyyntiä, on nähtävissä, että lähinnä eteläisessä Suomessa toimivat, tavoittavuutensa säilyttäneet tai liikevaihdoltaan suuret paikallisradiot ovat myös uudessa tilanteessa pystyneet kasvattamaan myyntiään. Paikallisradioiden talouskehityksen väliset erot ovat kärjistyneet selvästi Radio Novan ensimmäisenä toimintavuotena.*

"Kansallisen paikallisradiotoiminnan" suojelun sijaan Radio Nova suojeleekin lähinnä välillisesti vain kymmentä omistaja-asemaansa. Paikallisten radioiden suojaksi säädettyjen Radio Novan toimilupaehtojen voi katsoa tarjoavan osittaista suojaa mainosmarkkinoilla,

mutta ne eivät tarjoa minkäänlaista suojaa yleisömarkkinoilla. Lisäksi Radio Nova voi jopa kiihdyttää kansainvälisen pääoman voittokulkua Suomessa, jos yrittäjävetoiset ja pienet paikallisradioyhtiöt ajautuvat nykyisessä markkinatilanteessa taloudellisesti niin ahtaalle, että niiden yhteistyönkin lisäämiseen tarvitaan ulkomaista rahoitusta. *Tällä erää näyttää siltä, että käytännössä kaikki Suomen Uutisradioon liitetyt julkilausutut toimilupoliittiset tavoitteet ovat jääneet - ja ilmeisesti myös jäävät saavuttamatta. Sen sijaan Radio Novan toiminnan taloudelliset tuotto-odotukset näyttävät omistajien kannalta varsin hyviltä.*

7.2. TOIMIALAN JOHTOTÄHTI VALAISEE KAIKKIA, MUTTA LÄMMITTÄÄ HARVOJA

Nimi on enne : Nova eli uusi kiintotähti loistaa yleensä häikäisevän kirkaasti, mutta kirkaudestaan huolimatta tähden valo lämmittää vain niitä, jotka ovat riittävän lähellä. Samalla tavalla Radio Nova on tehnyt radiosta Suomessa entistä varteenotettavamman valtakunnallisen mainosvälineen ja houkutelut mukaan uusia suuria mainostajia. Sen toiminta on myös - tosin hieman toivottua hitaammin - saanut radiomainonnan kokonaisluvut viimein selvään kasvuun. Sen sijaan yksityisen radiotoiminnan keskuudessa elätellyt toiveet myös paikallisen radiomainonnan merkittävästä kasvusta toimialan kokonaismyyntilukuja paisuttavan Radio Novan vanavedessä lienee toistaiseksi syytä haudata. *Paremminkin näyttää siltä, että paikallisten radioiden mainosmyynti on jäämässä talouskasvusta huolimatta pahimpien lamavuosien tasolle Radio Novan takia. Pidemmällä aikavälillä tämä saattaa merkitä, että ennustukset paikallisradioiden määrän vähenemisestä Suomessa (Ks. s.38 ja 43) voivat käydä toteen.*

7.2.1. Radion levikkikierre

Oletusteni mukainen radion mainostulojen riippuvuus radion yleisötavoittavuudesta on käynyt ilmi monellakin tavalla. Ensinnäkin Radio Nova sai myyntinsä kunnolla käyntiin vasta, kun sillä oli näyttöä yleisömääristä. Syyskuun 1997 KRT- lukujen julkistamisen jälkeen sen kuukausimyynti yli tuplaantui kertaheitolla. *Vastaavasti paikallisten kaupallisten radioiden selvää päivittäisen yleisötavoittavuuden alentumista (-18%) on oletusteni mukaisesti myös seurannut selvä paikallisten radioiden mainosmyynnin (-13%) alentuminen.* Näin on käynyt siitä huolimatta, että valtakunnallisen mainosradion vaikutus paikallisiin radiomainosmarkkinoihin on yritetty minimoida kieltämällä siltä paikallisen tai alueellisen mainonnan lähettäminen. Radiomainonnan kasvu vieläpä kasvavilla mainosmarkkinoilla ei siis Suomessakaan ole riittänyt kattamaan uuden valtakunnallisen mainosradion markkinaosuuden kasvua.

Paikallisradioiden yhteisen myynnin lasku ja niiden kaksijakoinen talouskehitys noudattelevat myös olettamiani mainosmarkkinoiden neljää trendiä. Kyse on siitä, että toistaiseksi Radio Novan valtakunnallisen mainonnan kasvu sekä radiomainonnan painopisteen siirtyminen paikallisesti toteutetuista kampanjoista valtakunnalliseen radiomainontaan ovat olleet selvästi voimakkaampia trendejä kuin mainosmarkkinoiden ja radiomainonnan kasvu paikallisella tasolla.

7.2.2. Radioiden toimintamallit

Koska Radio Nova on toiminnallaan todistettavasti kiristänyt paikallisten kaupallisten radioiden kilpailua niin yleisöstä kuin mainonnastakin, tutkimus toi myös esille esimerkkejä kaikista olettamistani paikallisradioiden toimintastrategioiden kolmesta perusmuodosta ja niihin sisältyvistä kuudesta toimintamallista (s.58-59).

Tavallisimmin käytetty toimintamalli oli (a) nykyiselle kohderyhmälle suunnatun tuotteen kehittäminen tavalla tai toisella. Skaala vaihteli pienistä musiikkilinjan tarkistuksista esimerkiksi Oikean Aseman isoon ohjelmistoremonttiin. Kohderyhmän vaihdosta (b) taas

käyvät esimerkiksi Radio Seinäjoen musiikkilinjassaan tekemät muutokset sekä radioiden aiheet suunnata musiikkinsa vanhemmalle kohderyhmälle ja hakea kasvua Radio Novan sijaan Radio Suomen yleisöstä.

Horisontaalista yhteistyötä (c) edustavat taas lähinnä Rytmiradion ja Radio 99:n LMA-yhteistyö sekä Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen alihankintayhtiöiden kautta tehty yhteistyö. Huomattavasti tavallisempaa on vertikaalinen yhteistyö (d), jota harjoitetaan laajasti etenkin omistuksellisten ketjujen sisällä, mutta laajenevassa määrin myös eri alueilla toimivien itsenäisten / yrittäjävetoisten radioiden kesken. Siinä missä ketjujen sisällä tehdään ensisijaisesti muuta kuin suoraa ohjelmatuotannon yhteistyötä, eri omistajien radiot tekevät useimmiten juuri yhteistä ohjelmaa.

Selvin aineistosta löytyvä esimerkki väistöliikkeestä toimintaa sopeuttamalla (e) on Radio Stadi. Pienemmässä mitassa tätä samaa toimintamallia on todennäköisesti jouduttu soveltamaan muuallakin. Yhtään suoranaista toiminnan lopettamis päätöstä ei tutkimusaikana tehty, mutta tulkintani mukaan Keski-Suomen Media teki myös väistöliikkeen (f) myydessään Radio Salmisen sen henkilökunnalle. Konsernin laskelmissa Iisalmen paikallisradion tuotto-odotukset olivat ilmeisesti niin heikot, että se katsoi parhaaksi siirtää yrittäjäriski suoraan henkilökunnalle.

Sen sijaan en osannut odottaa paikallisten radioiden tarvittaessa laajentavan liiketoimintaansa oman ydintoimialansa tai jopa maan rajojen ulkopuolelle lisätulojen toivossa. Periaatteessa tämä "neljäs strategia" on kaupallisessa mielessä merkki lopun alusta. Siihen turvautuminen merkitsee, ettei varsinainen paikallisradiotoiminta enää pysty edes kattamaan omia kulujaan. Toisaalta se voi merkitä myös sitä, että paikallisradio on tekijöilleen muutakin kuin pelkkä liikeyritys. Selviytyminen näin epäkaupallisista lähtökohdista edellyttäneekin laajoja ja uhrauksiin valmiita taustavoimia.

7.3. TUTKIMUKSELLISET JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykyisessä kilpailutilanteessa eli Radio Novan tultua markkinoille, laadun määrittely ja toiminnan selkeä tavoitteenasettelu on noussut kaupallisille radioille aiempaa tärkeämmäksi kilpailutekijäksi. Paikallisradioilla on nyt keskinäisen kilpailunsa ohella resursseiltaan ylivoimainen valtakunnallinen kaupallinen kilpailija. Näistä lähtökohtaisista eroista huolimatta kuulijoiden mielikuvissa Radio Nova ja paikalliset radiot rinnastetaan ensisijaisesti toisiinsa. Lisäksi näitä kaupallisia radioita kiinnostavat myös ensisijaisesti samat kuluttajakohderyhmät. Likimain kaikilla markkinoiden kaupallisilla radioilla on myös mahdollisuus halutessaan käyttää samoja musiikillisia sisältöjä tai tuotantoteknisiä keinoja (Ks.s.148 ja s.151), joten ne joutuvat kilpailemaan keskenään entistä enemmän juuri laadulla.

Etulyöntiasema kilpailussa on niillä radioilla, jotka pystyvät hallitusti käyttämään näitä sisältöaineiksia ja tuotantoteknisiä välineitä kohdeyleisönsä mieltymysten mukaisesti muita paremmin - tai pystyvät itse luomaan tai hankkimaan sellaista kohderyhmän suosimaa tarjontaa, jota muilla ei ole. Musiikki on edelleen hyvin tärkeä kilpailukeino. Mutta kun tarjoajia on useampia, saman suosituksen musiikin samaan tyyliin rytmitetty ja runsas tarjonta ei välttämättä riitä tuomaan menestystä. **Tästä syystä nyt olisikin syytä ryhtyä tutkimaan radioiden ohjelmatarjonnan laatua ja laadunhallintaa kanavakilpailun välineenä.** Millä eri tavoilla esimerkiksi kuulijoidensa laadukkaaksi kokema kaupallinen formaattiradio - kuten Radio Nova- eroaa huonommaksi koetusta ?

7.3.1. Laatu kaupallisen radiokilpailun välineenä

Perinteisestä radiokritiikistä ei ole oikeastaan lainkaan apua tarkasteltaessa kaupallisen radion laatua. Sen etupäässä sivistyksellisiin ja korkeakulttuurisiin taiteellisiin arvoihin perustuvien laatukriteerien perusteella tuskin mikään ohjelmavirtaan tai formaattiin perustuva kaupallinen radiotarjonta täyttäisi laadun tunnusmerkkejä. Traditionaalisten laadunäkemyksen kannalta radio-ohjelmien laatu Suomessa onkin suorastaan romahtanut kaupallisen radiotoiminnan ja kanavakilpailun käynnistymisen jälkeen: julkisen palvelun Yleisradiokin vaalii perinteistä

laatua enää Ylen Ykkösen taajuuksilla. Samana aikajaksona radion kulutus eli kuuntelu on kuitenkin kasvanut huomasti. Radiota myös käytetään eri tavalla ja eri tarkoituksiin kuin aiemmin.

Radio-ohjelmien laatu ei kaupallisen kilpailun myötä olekaan huonontunut tai parantunut, vaan se on muuttunut. Laatu on arvosidonnaista: perinteinen laatukäsitys perustuu aivan eri arvomaailmaan kuin kaupallisen radion laatukäsitys.

Arvosidonnaisuutensa takia laadusta onkin vaikea keskustella: eri arvomaailmoja edustavat osapuolet eivät oikeastaan puhu lainkaan samasta asiasta. Kaupallisen radion osalta asiaa tulisi kuitenkin lähestyä sen omista lähtökohdista. Kaupallisen radion arvot ja laatukriteerit määrittyvät käytännössä markkinatutkimusten sekä mainos- ja yleisömarkkinoilla todetun kysynnän perusteella. Näiden tietojen pohjalta monet radiot ohjaavat jo tuotantoon soittolistojen ja rotaatiokellojen - eli asemaformaatin avulla kohderyhmänsä todettujen mieltymysten mukaan. Näillä välineillä voidaan ehkäistä tiettyjä vääristä työmenetelmistä tai muista virheistä johtuvia ei-toivottuja ominaisuuksia radio-ohjelmassa, mutta ne eivät sinällään ole menestyksen taakka.

Ohjelmavastaavien haastattelujen perusteella näyttää siltä, että paikallisradiot eivät itse ole kyenneet tunnistamaan kaikkia niitä muuttujia, jotka vaikuttavat niiden ohjelmatarjonnan laatuun. Musiikkipohjainen genreformaatin perustalle rakennettu asemaformaatti ei ole vielä kattava radioaseman laatujärjestelmä, vaikka radioaseman formaatin kokoaminen soittolistan ja rotaatiokellon avulla on selvästi keskeinen osa radioteollisen laatujärjestelmän rakentamista. Yrityksiä tätä kattavamman laadunhallinnan rakentamiseksi formaattiradion ohjelmatuotannolle on Suomessa jo tehty, mutta työ on osoittautunut liian vaikeaksi (Ks.s.136) saattaa valmiiksi.

7.3.2. Suunta jatkotutkimukselle

Ohjelmatarjonnan laatua ei siis pystytä määrittelemään pelkästään haastattelemalla ohjelmantekijöitä. Formaattiradion laatutekijöitä ei liioin voida tunnistaa vain selvittämällä, millaisesta musiikista tai viihteestä kuulijat pitävät tai miten ihmiset radiotaan käyttävät. **Sen lisäksi tulisikin analysoida ja vertailla ohjelmavirtaa tuottavien radioiden ohjelmia ja niiden tuotantotapoja keskenään.** Näin voitaisiin selvittää, millä tavalla laadittu tarjonta on kohderyhmään kuuluvan kuuntelijan mielestä hyvää ohjelmavirtaa ja mikä taas tekee toisesta ohjelmavirrasta saman kuuntelijan korvissa huonoa. Mistä formaattiradion ohjelmavirran laatu lopulta muodostuu, mitkä ovat sen laatutekijät? Mistä eri osatekijöistä muodostuu sellainen kaupallisen radion ohjelmavirran asiakaslaatu, joka johtaa menestykseen yleisömarkkinoilla ja sitä kautta kaupalliseen menestykseen?

Analyysin kautta radiotuotannon eri osille olisi mahdollista määrittää niiden laatuun vaikuttavat tekijät ja niille taas valitun kohdeyleisön arvomaailmaan perustuvat laatukriteerit. Musiikin ja ohjelmasisältöjen sekä niiden rytmityksen lisäksi ohjelmavirran laatuun vaikuttavat mm. kaikki aseman verbaalisen viestinnän erityispiirteet; juontajien persoonat, kielenkäyttö ja tyyli, mainokset - jopa nonverbaalit asematunnukset ja jinglet. Kokonaislaatuun vaikuttavat sellaisetkin tekijät, joilla sellaisenaan ei ole journalistista sisältöä, kuten ohjelman sujuvuus ja eri ohjelmakomponenttien väliset yllimenot. Radion laatujärjestelmän ja tuotemerkkien rakentamiseen liittyvät myös asemakohtainen visuaalinen logo tai symboli sekä esimerkiksi aseman omat yleisökilpailut ja yleensä kaikki radion ja sen yleisön välisen vuorovaikutuksen muodot. (Nukari & Ruohomaa 1997, 13-23, 180 -181.)

Alunperin ajatuksenani oli, että olisin jo tässä liseniaattityössäni käsitellyt tarkemmin myös laatua ja radioformaattia. Tarkoitukseni oli etsiä ja rakentaa yhteyksiä a) tiedotusopillisen laatu keskustelun, b) liiketaloustieteellisen laatujohtamisen teorian sekä c) radion formaatin teorian välille, tavoitteenani luoda teoreettista perustaa d) kattavalle radioteolliselle laatujärjestelmälle¹. Tähän liittyen aikomukseni oli samassa yhteydessä myös analysoida ja

¹ Ks. esim. a) Rosengren, Carlson & Tågerud (1996) ja Raboy (1996), b) Lipponen (1993) ja Moisala, Vuorinen & Moisala (1989) sekä Malka & Danielsson (1988), c) Altheide & Snow (1991), d) Nukari & Ruohomaa (1997).

vertailla Radio Novan ja paikallisten radioiden ohjelmatarjonnan eroja ja yhtäläisyyksiä. Tämän takia kerätessäni aineistoa alkuperäisen tutkimussuunnitelmani mukaisesti tätä hanketta varten, kokosin myös näytteitä kymmenen eri puolilla maata toimivan paikallisradion ja Radio Novan lähetyksistä (Ks. s.60) huhti - kesäkuussa 1998.

Tutkimuksen edetessä kävi kuitenkin ilmeiseksi, että laajempi laatuteoriaan liittyvä keskustelu ja ohjelma-analyysi olisi työn laajuuden takia järkevintä koota omaksi, erilliseksi tutkimukseksi. Näin rajattuna myös tämä lisensointityöni oli mahdollista saattaa valmiiksi ennen vuoden 1998 loppua ja paluutani varsinaisen päätoimeni pariin. Tarkoitukseni onkin myöhemmin jatkaa tutkimustyötä radion formaatin sekä laatuteorian parissa, nyt käyttämättä jääneen ohjelma-aineiston pohjalta. Tällä tietoa aion soveltaa laadullisia tutkimusmenetelmiä radioiden ohjelmavirran laatuanalyysiin. Olen aiemmin kokeillut laadullista radio-ohjelmien analyysimenetelmää jo pro gradu- työssäni (1995) 120 tunnin mittaiseen, kolmen eri paikallisradion nauhoitettuun ohjelma-aineistoon.

7.4. PAIKALLISET RADIOT DIGIAJAN KYNNYKSELLÄ

Eräässä mielessä Radio Nova on tehnyt kaupallisille paikallisradioille pienemmässä mitassa saman mitä paikallisradiot itse tekivät Yleisradiolle 12 vuotta aiemmin. Nova on tuonut suomalaisen radion kuluttajamarkkinoille uuden vertailukohtaan, joka pakottaa useimmat paikallisradiot tavalla tai toisella arvioimaan uudelleen omaa toimintaansa suhteessa markkinoiden muuhun tarjontaan.

Jos paikallinen kaupallinen radio aikoo menestyksekkäästi kilpailla Radio Novan kanssa samankaltaisella tarjonnalla samasta kaupallisesti kiinnostavimmasta kuluttajakohderyhmästä, sen pitäisi pienemmistä resursseistaan huolimatta pystyä tarjoamaan paremmin näiden kuluttajien odotuksiin vastaava radiotuote. Mikäli paikallinen radio ei pysty tavalla tai toisella parempaan suoritukseen, se jää markkinoilla toiseksi kuluttajien valitessa

kahdesta samankaltaisesta vaihtoehdosta paremmaksi kokemansa. Paikallinen kaupallinen radio on tällöin helposti korvattavissa valtakunnallisella kaupallisella kanavatuotteella.

7.4.1. Mitä on digiradion paikallisuus ?

Jos alueen mainosmarkkinoilla on riittävästi jaettavaa, "kakkosradioksi" jääminen Novan jälkeen saattaa olla vielä varteenotettava vaihtoehto. Sen sijaan jos paikallisradio tahtoo olla oman markkina-alueensa parhaiten yleisöä tavoittava kaupallinen radio, kohderyhmämäärittelyn ohella sen on tavalla tai toisella myös löydettävä tai määriteltävä uudelleen oma paikallisuutensa: ne ominaispiirteet, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen ja alueella asuvalle kuulijalle korvaamattoman kanavan. *Löytämällä oman ominaislaatunsa se voi lunastaa olemassaolon oikeutuksensa kasvavan kaupallisen mediatarjonnan joukossa.* Näihin tavoitteisiin tuskin päästään vain kaivamalla jo kertaalleen kuopatut, 80-luvun puolivälin paikallisen radiotoiminnan ideaalit esiin tai yrittämällä taas laajemmin tavoitella samalla taajuudella vuoronperään kaikkia mahdollisia paikallisia ihmisryhmiä.

Nyt tulisikin tutkimuksen keinoin lähteä etsimään niitä keinoja ja toimintamalleja, joilla paikallinen kaupallinen radio voisi menestyä nyt ja yhä kiristyvässä kilpailussa paikallisena. Mitä eri asioita paikallisuus on ja mitä uusi paikallisuus voisi olla ? Uusia näkökulmia ja toimintamalleja kaivataan senkin takia, että ilman Suomen erikseen tavoittelemaa lisätaajuusaluetta tulevassa digitaalisessa lähetyverkossa radion toimilupa- tai kuuluvuusalueita ei enää voida jaotella kuntakohtaisesti, vaan jokainen digitaaliverkon taajuuden vuokraava yksityinen radioasema kuuluu ennalta määrätyllä ja nykyistä lähetyaluettaan selvästi suuremmalla DAB-lähetyalueella. (Mykkänen 1995,15 ja 24.)

Radiotarjonnan kuluttajan eli kuuntelijan elämänpiiri säilyy lähetystekniikan muutoksista huolimatta enemmän tai vähemmän paikallisena. Jos taajuusjakoneuvottelut eivät tuo Suomelle paikallisia digitaajuuksia, tarvitseeko digitaaliseen lähetyverkkoon siirtymisen väistämättä merkitä jäähyväisiä paikallisesti orientoituneelle radiolle ja "kaupallisia

alueradioita", kuten Mykkänen olettaa? Millä tavoin näiden uusien kanavien sisältötarjonta ja markkinat muotoutuvat, jos siihen saakka alueen täysin eri laidoilla kuuluneet radiot joutuvatkin DAB-verkossa äkkiä kilpailemaan keskenään yleisöstä ja mainonnasta? Onko väistämätöntä, että digiradion aloittaessa jokainen DAB-alueen kaupallinen kanava tavoittelee yhtä ja samaa kaupallisesti kiinnostavinta yleisöryhmää koko alueella?

7.4.2. Kaupallisen radion toimiluvat: elinkeino- vai viestintäpolitiikkaa?

Kaupallisen radion sääntely ja toimilupapolitiikka on Suomessa tähän saakka perustunut enemmänkin elinkeino- ja työvoimapolitiisiin (radioiden kannattavuus/ toimialueet) sekä teknologisiin näkökohtiin (käytettävissä olevat lähetystaajuudet) kuin varsinaisiin viestintäpolitiisiin tehtäviin ja tavoitteenasetteluihin - vaikka toimilla toki käytännössä on ollut myös merkittäviä viestintäpoliittisia vaikutuksia.

Jouni Mykkäsen strategiapaperissa hahmotellaan valtiovallan harjoittamalle viestinnän sääntelylle uutta roolia. Regulaation tähänastisten keinojen ja tehtävien merkityksen nähdään vähentyvän ja sääntelyn uskotaan painottuvan ennen kaikkea monopolien torjunnaksi: tosin sanoen toimilupaviranomainen olisi muuttumassa eräänlaiseksi kilpailuviranomaiseksi, joka vahtii viestinten omistusta. Uudentyyppinen regulaatio on Mykkäsen mukaan positiivista: kieltämisen sijaan yhteiskunta kannustaa ja edesauttaa haluamansa kaltaisten ohjelmasisältöjen tuottamista.

(Mykkänen 1995, 29.) Ongelmana kuitenkin on, ettei pelkkä viestinten omistuspohjan sääntely ja kilpailun lisääminen sinällään ei suoraan takaa mitään sisältötarjonnan osalta.

Siksi pelkästään viestinten omistuksen vahtimiseen keskittyvä regulaatio menettää viimeisetkin viestintäpoliittiset ulottuvuutensa. Kilpailutilanteessa kaupalliset toimijat omistuksesta riippumatta keskittyvät viestinnän erikoistumisen logiikan mukaisesti ensisijaisesti tuottoisimpiin kohderyhmiin ja toimintamuotoihin. Kun päätökset kaupallisten kanavien ohjelmasisältöjen tuotannosta tehdään näin viime kädessä mainostajien ehdoilla, on

vaikeaa nähdä millä tavalla yhteiskunta voisi kannustaa tai edesauttaa haluamiensa ohjelmasisältöjen luomista kaupallisissa viestimissä: suora rahallinen tuki tai verohelpotukset kun tuskin kuuluvat edes kannustavan regulaation porkkanavalikoimaan ?

Mikäli yhteiskunnalla on jotakin toiveita kaupallisen viestinnän ohjelmasisältöjen suhteen, vanhan rajoittamisen ja kieltämisen sijaan uuden regulaation ei pitäisi vain vapauttaa markkinoita ja toivoa parasta, vaan ryhtyä käymään kauppaa. *Esimerkiksi joillekin paikallisradioille voitaisiin antaa yhden taajuuden ja yhden yhtiön löyhästi säänneltyjen alueellisten läänitysten sijaan useampia paikallisia taajuuksia paremmin kohderyhmille suunnattuja ohjelmia varten, kuten ne ovat jo itse ennättäneet esittämäänkin (RadioMonitori 15.9.1996d). Näiden etuoikeuksien hintana kuitenkin tulisi olla myös entistä selkeämpiä ja yksilöidympiä toimilupavelvoitteita. Kaupallisesti kannattavimpien kohderyhmien tavoittelun sallivan toimiluvan saajilta voitaisiin samalla edellyttää toisella taajuudella ohjelmalveluja myös kaupallisesti vähemmän kiinnostaville ihmisryhmille.*

Tämä malli noudattaisi positiivisen eli kannustavan regulaation periaatetta: pelkän kepin sijaan tarjotaan myös porkkanaa. *Se käyttäisi hyväkseen viestinten erikoistumisen logiikkaa ja markkinamekanismeja nykyistä monipuolisemman radiotarjonnan aikaansaamiseksi, sen sijaan että kielloin ja rajoituksin turhaan yritettäisiin taistella vääjäämätöntä kehitystä vastaan.* Ilman tämänkaltaista toimilupapolitiikan työkalua digitaalisen radion aikakausi merkitsee varmuudella tarjolla olevien ohjelmataajuuksien, mutta ei välttämättä todellisten sisältötarjonnan vaihtoehtojen moninkertaistumista nykyiseen verrattuna. Samalla malli tukisi paikallisen radiotoiminnan paikallista luonnetta. Kahden tai useamman taajuuden avulla paikallinen kaupallinen radio voisi laajentaa tulopohjaansa suuntaamalla ohjelmistoja horisontaalisesti alueensa eri kohderyhmille, kun saman ohjelmasisällön vertikaalinen suuntaaminen useammalle talousalueelle kuuluvuusalueiden laajentamisen tai ketjuuntumisen kautta taas ei ole omiaan tukemaan paikallisuutta.

Jo nyt on selvää, että tähänastinen toimilupapolitiikka ei tarjoa enää paikallisesti toimiville radioille entisenlaista suojaa kilpailulta eikä liioin viranomaisille kunnollisia keinoja ohjata toimialan kehitystä haluttuun suuntaan. Liikenneministeriössä olisikin syytä pohtia, voiko ja tuleeko toimilupapolitiikalla olla muitakin kuin elinkeino - ja kilpailupoliittisia tavoitteita vai onko kyse vain yhdenmuotoisesta valtion sääntelemästä liiketoiminnasta? Yksityisen radiotoiminnan regulaation viestintäpoliittiset tavoitteet, keinot näiden tavoitteiden saavuttamiseen sekä julkiseen arviointiin uudessa tilanteessa olisi hyvä jollakin tapaa määritellä jo ennen seuraavaa toimilupakierrosta vuonna 1999¹. Muussa tapauksessa

¹ Liikenneministeriö julisti toimiluvat analogiseen radiotoimintaan 1.7. 1999 alkavalle toimilupakaudelle haettavaksi 16.12. 1998 eli vajaat kolme viikkoa sen jälkeen, kun tämän tutkimuksen käsikirjoitus oli jätetty tarkastettavaksi. Aiemmista hakukierroksista poiketen hakijoilla oli käytettävissään Telehallintokeskuksen laatima taajuussuunnitelma, josta ilmenivät kaikki eri paikkakunnilla analogista radiotoimintaa varten käytettävissä olevat taajuudet (Kosonen 9.3.1999).

Vuoden lisäksi välissä ehti vaihtua liikenneministerikin, kun Matti Aura jätti eronpyyntönsä tammikuun 1999 alussa ja hänen tilalleen hallitukseen nousi Kimmo Sasi. Joka tapauksessa määräaikaan eli 1.2. 1999 mennessä liikenneministeriölle jätettiin yhteensä 120 radiotoimilupahakemusta: hakijoita oli kaikkiaan 82 (Liikenneministeriö 1.2.1999; Kosonen 9.3.1999). Lipposen hallitus vahvisti uudet toimiluvat liikenneministeriön esityksestä 11.3.1999 eli vain noin puolitoista viikkoa ennen kevään 1999 eduskuntavaaleja.

Uudet, vähintään entisen laajuiset ja osin myös laajennetut paikallisradiotoimiluvat (yhteensä 68 kappaletta) myönnettiin kaikille niille paikkakunnille, joille oli niitä haettu . Viestintäneuvos Ismo Kososen mukaan näin *pyrittiin turvaamaan nykyisen paikallisradiotoiminnan jatkuminen ja sitä kautta edistämään viestinnän monipuolisuutta ja sananvapautta: samoilla perusteilla ministeriö esitti myös ns. erikoisradiotoiminnan jatkamista ja laajentamista.* (Kosonen 9.3.1999)

Kokonaan uusia paikallisradioyhtiötä oli luvansaajien joukossa kolme : Radio Kantri Oy (Korppoo), Genesis-kirjat Oy:n kristillinen radio(Jyväskylä) ja Finnroma Marketing Oy (Savonlinna). Lisäksi nykyään ainoastaan pääkaupunkiseudulla toimiva Energy NRJ sai Helsingin lupansa lisäksi yhteensä kuusi uutta erillistä paikallisradiolupaa (Tampere + Turku + Jyväskylä + Kuopio + Joensuu + Lahti). (Liikenneministeriö 11.3.1999; RUT 46 11.3.1999)

Paikallisia rinnakkaistaajuuksia myönnettiin yhteensä seitsemälle paikalliselle radiolle: sellaisia saivat Oikea Asema (rinnakkaistaajuuden lähetinpaikka: Kuopio) , Radio Vaasa (Vaasa) , Radio 88,2 (Salo) , Radio Pori (Pori, Harjavalta, Ikaalinen), Auran Aallot (Velkua) , Radio Janne (Hauho) ja Radio Länntie (Inkoo, Karjaa, Tammisaari, Hanko). Rinnakkaistaajuuksille on hakemusten mukaan tulossa pääsääntöisesti joko nuorille tai tai iäkkäämmälle väestölle suunnattuja radioita. (Liikenneministeriö 11.3.1999; RUT 46 11.3.1999)

Suurin osa (5/7) uuden rinnakkaistaajuuden saaneista radioista on mukana tammikuussa 1999 perustetussa 15 paikallisradion yhteistyöketjussa, jolle maaliskuun alussa annettiin nimeksi Radio Plus. Yhteistyöketjun kattoorganisaation, Suomen Myllysampo Oy:n suurimmat omistajat ovat Alma Media ja Suomen Viestintärahoitus Oy ja sen valtakunnallisesta markkinoinnista vastaa Radiobooking. Ennen toimilupapäätöksiä yhteistyöketjuun olivat liittyneet Radio Alexit Helsingistä, Tampereelta ja Oulusta, Radioankkuri (Kemi), **Auran Aallot (Turku)**, **Radio Janne(Hämeenlinna)**, Radio Jyväskylä (Jyväskylä), **Radio Vaasa (Vaasa)**, **Radio 88,2 (Salo)**, SBC Radio (Kouvola, Lappeenranta), Radio Rex (Joensuu) **Oikea Asema (Kuopio ja Varkaus)**, Groove FM (Helsinki) sekä Radio 99 ja Rytmiradio (Lahti). (STT 129 22.1.1999; STT 227 4.3.1999)

lupapolitiikan tehtäväksi uhkaa tulevaisuudessa jäädä pelkkä lähetystaajuuksien jakaminen eri omistajayhtiöille.

Niin sanotuilla erikoisradioilla on toimituvissaan ehto, jonka mukaan niiden lähettimien kautta välitettävä signaali täytyy olla koko ajan samanlainen. *Lisäksi uusiin erikoisradiotoimilupiin on laitettu toiminnan sisältöä yleisesti rajaava määrätyt* (Kosonen 9.3.1999).

Kiss FM-ketju sai luvan peräti yhdeksälle uudelle lähettimelle (Orimattila, Sippola, Tammela, Pori, Joensuu, Siilinjärvi, Jyväskylä, Janakkala, Vaasa). Classic FM puolestaan sai uuden lähettimen Lahteen (Hollola). Pääkaupunkiseudulla toimiva kristillinen asema Radio Dei (Kristillinen Media Oy) sai uutena erikoisradioluvan eli ketjuluvan ja Helsingin lähettimen lisäksi oikeuden viiteen muuhun lähettimeen (Kangasala, Turku, Hämeenlinna, Hollola, Oulunsalo). Toinen kokonaan uusi erikoisradio on venäjänkieliseen ohjelmistoon keskittyvä Radio Satellite Finland Oy (Helsinki, Porvoo, Pyhtää, Kotka, Anjalankoski, Lappeenranta). Prianet Oy taas sai luvan Lapin matkailua palvelevalle ketjuradiolle (Rovaniemi, Ylläs, Pyhätunturi, Tervola, Inari) sekä erikseen myös paikallisradioluvan Rovaniemellä jo toimivalle Radio Roylle. (Liikenneministeriö 11.3.1999)

Helsingin Suomalainen Radioasema Oy sai ainoana kaksi erillistä uutta erikoisradiolupaa. Yhtiön omistama entinen Radio Stadi eli sittemmin jazz- musiikkiin erikoistunut Groove FM saa laajentaa kuuluvuuttaan kolmella lähettimellä eri puolilla Etelä-Suomea (Jyväskylän mlk, Pirkkala, Lahti). Kokonaan uusi hanke on yhtiön toinen, iskelmämusiikkiin painottunut erikoisradio työnimeltään Finnhits, joka sai heti luvat kymmeneen lähettimeen eri puolilla Suomea. (Vantaa, Turku, Tampere, Seinäjoki, Vaasa, Nastola, Kiiminki, Siilinjärvi, Joensuu, Anjalankoski). *Yhtiöstä 60 prosenttia omistaa norjalainen P4 International SA - ja loput 40 prosenttia Oikean Aseman omistuksistaan luopunut Nils Tuominen.* (Liikenneministeriö 11.3.1999; RUT 46 11.3.1999)

Heinäkuussa 1999 alkava lupakausi kestää aina vuoden 2006 loppuun saakka eli yhteensä peräti seitsemän ja puoli vuotta.

8. LÄHTEET

Ala-Fossi Marko (1995), Kaupallisten paikallisradioiden kanavakilpailu ja asemaformaatit Seinäjoen talousalueella. Kehitys- ja markkinatutkimuksia 11. Helsinki: Yleisradio Oy.

Ala-Fossi Marko (1997), How format radio principles were applied in South Ostrobothnia: the effects of channel competition on Finnish local radio. Research Report 2/1997. Helsinki : Yleisradio

Alasuutari, Pertti (1994), Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Altheide, David L, & Snow, Robert P. (1991) Media Worlds in the Postjournalism Era. New York: Aldine de Gruyter.

Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.) (1992), Toosa Soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä ? Tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 1/92, Helsinki : Oy Yleisradio Ab.

Aulake, Kimmo (1990), Paikallisradioiden omistus Suomessa. Liikenneministeriön julkaisuja 1990: 27. Liikenneministeriö : Helsinki.

Barnes, Beth E. & Thomson, Lynne M. (1994), Power to the People (Meter): Audience Measurement Technology and Media Specialization. - Teoksessa Ettema, James S. & Whitney, D. Charles (ed.), Audienemaking: How the Media Create the Audience. Sage Annual Reviews of Communication Research, Volume 22. Thousand Oaks / London / New Delhi : Sage Publications, Inc, 75-94.

Carlsson, Ulla (Ed.) (1995), Media Trends 1995 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. A statistical compendium. Göteborg University: Nordicom

- Carlsson, Ulla, & Harrie, Eva (Eds.), (1997)** Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Descriptive analysis and statistics. Göteborg University: Nordicom
- Carroll, Raymond L. & Davis, Donald M. (1993)**, Electronic Media Programming. Strategies and Decision Making. New York : McGraw-Hill Inc.
- Fornatale, Peter & Mills, Joshua E. (1980)**, Radio on television age. New York: The Overlook Press.
- Gripsrud, Jostein (1998)**, Cultural studies and intervention in television policy. European Journal of Cultural Studies, Vol 1(1), s. 83-95
- Hirsch, Paul M. & Thompson, Tracy A. (1994)**, The Stock Market as Audience: The Impact of Public ownership on Newspapers. - Teoksessa Ettema, James S. & Whitney, D. Charles (ed.), Audienemaking: How the Media Create the Audience. Sage Annual Reviews of Communication Research, Volume 22. Thousand Oaks / London / New Delhi : Sage Publications, Inc, 142-158.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1982)**, Teemahaastattelu. Toinen, korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Hoffren, Jukka (1993)**, Sähköisen viestintävälineen alueellisten mainostulojen muodostuminen-esimerkinä Kolmostelevisio. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin sivututkielma.
- Hujanen, Taisto & Jauert, Per (1998)**, The New Competitive Environment of Radio Broadcasting in the Nordic Countries: A Short History of Deregulation and Analysis. Journal Of Radio Studies /Vol 5, No.1.1998, s.105-131
- Hujanen, Taisto (1993)** Viestinnän demokratisointi, yleisradiotoiminnan deregulaatio ja paikallisradiot.- Teoksessa Hujanen, Taisto (toim. (1993) Radiotutkimusta kohti. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja Sarja C 18/1993, s. 189-203.
- Jauert, Per (1994)**, Nærradio og lokalfjernsyn i Norge- set i vesteuropeisk perspektiv. - Teoksessa St. meld nr. 24 (1994-95), Nærkringkasting. Oslo : Kulturdepartementet. s.162-182.
- Jyrkiäinen, Jyrki & Sauri Tuomo (1997)**, The Mass Media in Finland. Trends in Development.- Teoksessa Carlsson U., & Harrie E. (Eds.), (1997) Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Descriptive analysis and statistics. Göteborg University: Nordicom. s.37-54.
- Jyrkiäinen, Jyrki (1994)**, Sanomalehdistön keskittyminen. Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla. Tampereen yliopisto: Akateeminen väitöskirja.
- Kemppainen, Pentti (1998)** The Channel Reform of Public Service Radio in the Nordic Countries. Journal Of Radio Studies /Vol 5, No.1.1998, s.132-149
- Kleinstüber, Hans J. (Hrsg.) (1991)**, Radio, das unterschätzte Medium: Erfahrungen mit nichtkommerziellen Lokalstationen in 15 Staaten. Berlin: Vistas
- Kleinstüber, Hans J. (1992)**, The Global Village Stays Local. - Teoksessa -Siune, Karen & Truetzschler, Wolfgang (eds.) (1992), Dynamics in Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London : Sage. (Ref Skogerbo 1996)
- Kohvakka, Rauli & Sauri, Tuomo (toim.) (1998)**, Joukkoviestimet 1998 - Finnish Mass Media 1998. Kulttuuri ja viestintä 1998:1. Tilastokeskus: Helsinki.
- Kujala, Tapio, Lahti, Jari & Tamminen, Heikki (1998)** Radiotyön perusteet. Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Tampere: Gaudeamus
- Kyhäräinen, Jukka (1992)**, Formaatti ja paikallisradiot Suomessa: suomalaisten paikallisradioiden ja radion osayleisöjen tarkastelua formaattikäsitteen avulla. Helsingin yliopisto: Tiedotusopin pro gradu-tutkielma.

- Kytömäki, Juha & Ruohomaa, Erja (1998)**, Yhteenveto vuoden 1997 yleisötutkimuksista. Yleisradio Oy: Yleisötutkimus.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari (1991)**, Asiakassuuntainen markkinointi. Avaintulos Oy. Hong Kong : Fintrade-Philippin Print
- Lipponen, Toivo (1993)**, Laatujohtaminen. Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Kuopio: A. Financier Oy.
- Lowe, G.Ferrel (1992a)**, Vertaileva näkökulma radiotoimintaan: Yhdysvallat vs. Suomi. - Teoksessa Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.) Toosa Soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä ? Tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 1/92, Helsinki : Oy Yleisradio Ab., 122-144.
- Lowe, G.Ferrel (1992b)**, Virtaviivaistetun formatoonin työkalupakki. -Teoksessa Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.) Toosa Soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä ? Tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 1/92, Helsinki : Oy Yleisradio Ab., 200-207.
- Malka, Matti & Danielsson, Leena (1988)**, Laatuپیirit palveluorganisaatiossa. Espoo: Weilin + Göös.
- Malm, Krister & Wallis, Roger (1992)**, Media Policy and Music Activity. London / New York: Routledge.
- McManus, John H. (1994)** Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware ? Thousand Oaks / London / New Delhi : Sage Publications, Inc.
- McQuail, Denis (1992)**, Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London / Newbury Park / New Delhi : Sage Publications, Inc
- McQuail, Denis (1994)** Media Policy Research : Conditions for Progress. - Teoksessa Hamelink, Cees J. & Linné, Olga (eds.) (1994), Mass Communication Research: On Problems and Policies. The Art of Asking the Right Questions. In Honor of James D. Halloran. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- McQuail, Denis (1997)**, Audience Analysis. Thousand Oaks / London / New Delhi : Sage Publications, Inc.
- Moisala, U.E., Vuorinen, Risto & Moisala, Aarni (1989)**, CQM työyhteisön muuttajana. Kokonaisvaltainen laatujohtaminen. Hämeenlinna: Weilin + Göös
- Mykkänen, Jouni (1995)**, Yleisradiotoiminnan strategiaselvitys. Radio ja televisio 2010. Liikenneministeriön julkaisuja 45/95. Liikenneministeriö : Helsinki.
- Mäkelä, Klaus (1992)**, Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. -Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja (1997)**, Uusi vanha radio. Helsinki : WSOY.
- Paikallisradioiden taloustilasto 1996 (1997)**, Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. MEDIARYHMÄ.
- Paikallisradioiden taloustilasto 1997 (1998)**, Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. MEDIARYHMÄ.
- Picard, Robert G. (1995)**, Talous ja audiovisuaaliset tiedotusvälineet. -Teoksessa Sana, Elina toim. (1995), Tieto-opista mediapeliin- journalismin tutkimuksen näkökulmia. Porvoo- Helsinki-Juva : WSOY, s.159-172.
- Pringle, Peter K., Starr, Michael F. & McCavitt, William E. (1995)**, Electronic Media Management. Third Edition. Focal Press: Boston /London.
- Raboy, Marc (1996)**, Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada. Teoksessa Ishikawa, Sakae (ed.), Quality Assessment of Television. Luton: John Libbey Media, University of Luton. s. 49-72.
- Rosengren, Karl Erik, Carlson, Mats & Tågerud, Yael (1996)**, Quality in programming: Views from the North. -Teoksessa Ishikawa, Sakae (ed.), Quality Assessment of Television. Luton: John Libbey Media, University of Luton. s. 3- 49.

- Rothenbuhler, Eric W. (1996)**, Commercial Radio as Communication. Journal of Communication 46 (1) , Winter 1996. s.125-143.
- Ruohomaa, Erja (1991)** Radion yhtenäinen yleisö 1980-luvulla. Tutkimusraportti 8/1991. Oy Yleisradio Ab. Tutkimus- ja kehitysosasto: Helsinki .
- Ruohomaa, Erja (1993)**, Yleisökeskeiseen radiotutkimukseen. -Teoksessa Hujanen, Taisto (toim) Radiotutkimusta kohti. Tampere: Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Julkaisuja Sarja C18/1993, 53-66.
- Ruohomaa, Erja (1998)**, Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1997. Markkinatutkimus 1/1998. Helsinki: Yleisradio Oy
- Saaranen, Juha (1992)**, Radio mainosmediana. Vaasan yliopisto: Markkinoinnin pro gradu-tutkielma.
- Sarkkinen, Raija (1996)**, Kansallinen radiotutkimus 1995/96. Yhteenveto kuuntelumittauksesta. Kehitys - ja markkinatutkimuksia 9/1996. Yleisradio Oy, Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija (1997)**, Kansallinen radiotutkimus 1996/97. Yhteenveto kuuntelumittauksesta. Kehitys - ja markkinatutkimuksia 17/1997. Yleisradio Oy, Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998k:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Pohjois-Savo.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 14/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998l:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Etelä-Savo.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 15/1998 . Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998m:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Etelä-Pohjanmaa.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 17/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998n:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Keski-Pohjanmaa.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 18/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998o:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Pirkanmaa.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 19/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998p:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Kanta-Häme.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 20/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998q:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Päijät-Häme.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 21/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998r:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Varsinais-Suomi.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 22/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998s:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Satakunta.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 23/1998 . Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998t:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Kymenlaakso.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 24/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998u:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Pohjois-Karjala.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 25/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998v:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Uusimaa.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 26/1998 . Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998w:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Pääkaupunkiseutu.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 27/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998x:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Oulun lääni.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 28/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998y:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Kainuu.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 29/1998 . Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998z:** Kuuntelijatytyväisyystutkimus 1998. Lappi.Kehitys- ja markkinatutkimuksia 30/1998 . Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.

- Sarkkinen, Raija 1998ä:** Kuuntelijatyytyväisyystutkimus 1998. Meri-Lappi. Kehitys- ja markkinatutkimuksia 31/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998ä:** Kuuntelijatyytyväisyystutkimus 1998. Keski-Suomi. Kehitys- ja markkinatutkimuksia 32/1998. Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998ö:** Kuuntelijatyytyväisyystutkimus 1998. Etelä-Karjala. Kehitys- ja markkinatutkimuksia 16/1998 . Yleisradio Oy , Yleisötutkimus: Helsinki.
- Sauri, Tuomo (1998),** Radio. - Teoksessa Kohvakka , Rauli & Sauri, Tuomo (1998), Joukkoviestimet 1998. Kulttuuri ja viestintä 1998 :1. Helsinki: Tilastokeskus, 147-174.
- Skogerbø, Eli (1996),** Privatising the Public Interest. Conflicts and Compromises in Norwegian Media Politics 1980-1993. University of Oslo, Department of Media and Communication. IMK Report No. 20.
- Säkkinen, Markku (1995),** Menestyminen ja epäonnistuminen kaupallisessa paikallisradiotoiminnassa. Vaasan yliopisto: Markkinoinnin pro gradu - tutkielma.
- Tankel, Jonathan David & Williams, Wenmouth (1998),** The Economics of Contemporary Radio. - Teoksessa Alexander, Allison, Owers, James & Carveth, Rod (1998) Media Economics. Theory and Practice. Second Edition. Mahwah, New Jersey /London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. s.185-197.
- Tuominen, Harri (1992),** Musiikkistrategiat suomalaisissa paikallisradioissa. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin pro gradu-tutkielma.
- Tuominen, Harri (1993),** Musiikki paikallisradioiden kilpailustrategiana. - Teoksessa Hujanen, Taisto (toim.) Radiotutkimusta kohti. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja. Sarja C18/1993., 151-164.
- Uusi viestintä. Viestinnän uudet tuotteet ja palvelut (1989),** Osa 2: markkinat. Suomen Itsenäisyyden Juhlavuoden 1967 Rahasto, Sarja A nro 95. Helsinki : SITRA.
- Valkonen, Tapani (1978),** Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Gaudeamus: Helsinki.
- Wallis, Roger (1992),** Musiikkia, musiikkia jokapuolella mutta niin paljon sitä samaa... - Teoksessa Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.) Toosa Soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä ? Tutkimus- ja kehitysosasto, Tutkimusraportti 1/92, Helsinki : Oy Yleisradio Ab., 52-83.
- Webster, James G. & Phalen, Patricia F. (1994),** Victim, Consumer or Commodity ? Audience models in Communication Policy.- Teoksessa Ettema, James S. & Whitney, D. Charles (ed.), Audiencesmaking: How the Media Create the Audience. Sage Annual Reviews of Communication Research, Volume 22. Thousand Oaks / London / New Delhi : Sage Publications, Inc, 19-37.
- Østbye, Helge (1997),** Norwegian Media in the 1990s. Internationalization, Concentration and Commercialization. - Teoksessa Carlsson U., & Harrie E. (Eds.), (1997) Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Descriptive analysis and statistics. Göteborg University: Nordicom. s.67-85.

JULKAISEMATTOMAT JA MUUT

- Kansallinen Radiotutkimus (1998).** Valtakunnallinen/Yleisradio Oy. Tammi-Toukokuu 1998
- Kosonen 9.3.1999.** Muistio. Viestintäneuvos Ismo Kosonen. Valtioneuvoston yleisistunnon esityslistan liite 1.
- Radio Nova a.** Radio Novan mediakortti kesäkausi 1997.
- Radio Nova b.** Radio Novan mediakortti syyskausi 1997.
- Radio Keski-Pohjanmaan uutiset 21.8.1998.** Radio Botnian konkurssi. Uutissähke.

Ridell, Seija (1998) , Suuri yleisön metsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäivään. Käsikirjoitus luvuksi teokseen: Kivikuru-Kunelius-Lehtonen (toim.), 'Peruskurssikirja' .

Sarkkinen, Raija 1997a: YLE/Radiotutkimus elokuu 1/1997. KRT- Heinäkuu 1997

Sarkkinen, Raija 1997b: YLE/Radiotutkimus lokakuu 1/1997. KRT- Syyskuu 1997

Sarkkinen, Raija 1997c: YLE/Radiotutkimus marraskuu 1/1997. KRT- Lokakuu 1997

Sarkkinen, Raija 1997d: YLE/Radiotutkimus joulukuu 1/1997. KRT- Marraskuu 1997

Sarkkinen, Raija 1997e: YLE/Radiotutkimus joulukuu 3/1997. KRT-Tampere, Turku, Lahti ja Oulu.

Sarkkinen, Raija 1997f: YLE/Radiotutkimus joulukuu 4/1997. Radionkuuntelu maakunnissa vuonna 1997.

Sarkkinen, Raija 1998a: YLE/Radiotutkimus tammikuu 1/1998. KRT- Joulukuu 1997

Sarkkinen, Raija 1998b: YLE/Radiotutkimus tammikuu 3/1998. Radionkuuntelu vuonna 1997

Sarkkinen, Raija 1998c: Muistio 1/1998. YLE /Yleisötutkimus 27.1.1998

Sarkkinen, Raija 1998d: YLE/Radiotutkimus helmikuu 1/1998. KRT-Tammikuu 1998

Sarkkinen, Raija 1998e: YLE/Radiotutkimus helmikuu 2/1998. Radiokuuntelu pääkaupunkiseudulla -Tammikuu 1998.

Sarkkinen, Raija 1998f: YLE/Radiotutkimus maaliskuu 1/1998. KRT-Helmikuu 1998

Sarkkinen, Raija 1998g: YLE/Radiotutkimus huhtikuu 1/1998. KRT-Maaliskuu 1998

Sarkkinen, Raija 1998h: YLE/Radiotutkimus toukokuu 3/1998. KRT- Toukokuu 1998

Sarkkinen, Raija 1998j: YLE/Radiotutkimus kesäkuu 2/1998. Radiokuuntelu maakunnissa kaudella 1997/98.

SRL 26.1.1998. Toimitusjohtaja Tapani Ranki. Sähköpostiviesti.

SRL 18.8.1998. Kaupallisten radioiden mainosmyynti 1.1.1998-30.6.1998. Muistio.

SRL 5.6.1998. SRL ry:n liittokokouskansio, Kuopio 5.6.1998.

STT 227 4.3. 1999. Paikallisorjennusta Radio Plus. Uutissähke.

STT 129 22.1. 1999. Alma Medialla viidennes paikallisorjennuksen ketjusta. Uutissähke.

STT 184 22.1. 1999. Mediamainonta kasvoi yli kymmeneksen . Uutissähke.

STT 153 11.5. 1994. Valtakunnallinen mainosradio jäi vielä harkintaan. Kaksi erikoisorjennusta ja kuusi uutta paikallisorjennusta saivat luvan. Uutissähke.

STT 155 17.10. 1997. Nova muuttanut Suomen radiomaisemaa. Radio Suomi yhä selvästi suosituin. Uutissähke.

STT 188 18.12.1997. Lahtelaiset yksityiset radiot yhteistyöhön. Uutissähke

Suomen Trenditieto kesäkuu 1998. SRL:n liittokokouksessa Kuopiossa 5.6.1998 jaettu markkinointiesite.

RUT 046 11.3.1999. Maakunnat: LISÄTIETOA luvista. Ylen Radiouutisten Alueuutispalvelun maakuntaradioille välittämä taustamuistio. Päivi Neitiniemi.

Ysiviisiseiska maaliskuu 1998. Irti Rabosta-SBS tilalle. Radio 957:n asiakastiedote, s 5

Yle/Yleisötutkimus 4/97. Yleisradion yleisötutkimusosaston tiedote. Radionkuuntelu syksyllä 1997, s. 1.

SANOMA - JA AIKAKAUSLEHDET

Aamulehti 16.12.1997a. Radio Nova kiilasi kärkikolmikkoon.

Aamulehti 16.12.1997b. Me maksamme. Kommentti, Marja Sjöberg.

Aamulehti 28.11.1997. Radio Novan menestys sai Ylen vastaiskuun. s.17

Aamulehti 18.9.1996. Tv - ja radioratkaisut vielä auki. s.7.

- Aamulehti 27.9.1996.** Tv- ja radiohankkeet lähtevät liikkeelle nopeasti. Mainosradio lupaa uutisia puolen tunnin välein. s. 13.
- Demari 9.10. 1997.** Radio Nova aloitti rajoitetulla verkolla. s.5
- Demari 6.10. 1997.** Nelosella näytön paikka. s.2
- Helsingin Sanomat 29.9.1996.** Kädenvääntö kanavasta. s. D3.
- Helsingin Sanomat 6.1.1996.** Uusi televisiokanava näkyy Suomessa ehkä jo ensi vuonna,
- Ilkka 15.5.1998.** Pienyrittäjä nojaa päätöksissään paljolti elämäkokemukseensa.
- Ilkka 31.1.1998.** Onneksi on edelleen hyviä paikallisradioita. Yleisönosastokirjoitus, s.3.
- Ilkka 22.12.1997.** Liikenneministeri ei pelkää joukkoviestinnän keskittymistä. s.8
- Ilkka 18.12.1996.** Radio Seinäjoen ohjelmisto siirtyy alihankintapohjalle.
- Iltta-Sanomat 24.4.1998.** Kilpailijoiden menestys varmistaa Ylen asemaa. Pääkirjoitus, s.6.
- Iltta-Sanomat 3.2.1998.** Radio Stadi lopettaa toimitetun ohjelman. s. A15
- Iltta-Sanomat 25.10.1997a.** Nova pyyhkäisi komeettana radiotaivaalle.s. B 14-15
- Iltta-Sanomat 25.10.1997b.** Keneltä vietiin kuulijat?s. B 14-15
- Journalisti 8.1.1998.** Lahden paikallisradiot yhdistävät myyntinsä. s. 5.
- Journalisti 3.10.1996.** Luparatkaisu täytti osan liiton tavoitteista. s.6
- Journalisti 11.1.1996.** Jouni Mykkänen haluaa koota vastavoiman taivaskanaville. s.4
- Journalisti 19. 9. 1995.** Keitä ovat viestintämaiseman MUOKKAAJAT. RTTL:n viestintäpoliittisen valiokunnan puheenjohtaja Jari Lahti. s.6-7.
- Journalisti 5.9.1996.** Toimilupakilvassa loppusuora. s.5
- Journalisti 31. 3. 1994.** Uutisradio monipuolistaa valtakunnallista viestintää. Näkökulma.
- Kauppalehti 29.8.1996.** Radioasemat vakuuttavat myynnin sujuvan hyvin.
- Kauppalehti 11. 5.1994.** Paikallisradiokisassa myös ulkomaisia yrityksiä. s. 21.
- Liiton Arkki 8/96, 13.12.1996.** Uutisradio eetteriin ensi keväänä. s.4.
- Linkki 17.6.1998.** Tv-yhtiöiden toimilupamaksu muuttuu. s.3
- Linkki 22.4.1998.** Ulkoinen hallitus ei ole ajankohtainen.s.3
- Linkki 11.2.1998.** Tv- ja toimilupamaksuista Ylen rahoituksen perusta. s.3
- Markkinointi & Mainonta 16/98.** Mainostajat luottavat maltilliseen kasvuun. s.14
- Markkinointi & Mainonta 14/98.** Suurista suurempia, tehokkaista tehokkaampia-mediabusineksella menee hyvin. Wille Eerola. s.12-14
- Markkinointi & Mainonta 10/98a.** Tarvitaanko mediatoimistoja. Pääkirjoitus. s.4
- Markkinointi & Mainonta 10/98b.** Maikkarin alueellinen myynti putosi. s.5.
- Markkinointi & Mainonta 10/98c.** Novasta kasvaa jättipotti puolueille. s.8.
- Markkinointi & Mainonta 17/97a.** Stadin radiomarkkinat, yhtykää ! Kommentti. Nisse Tuominen. s.4.
- Markkinointi & Mainonta 17/97b.** Radio 957 kokonaan SBS:lle. s.5.
- Markkinointi & Mainonta 17/97c.** Mainostajat uskovat kasvuun. s.12
- Markkinointi & Mainonta 16/97a.** Radio Nova rokottaa omiaan. Pääkirjoitus. Olli Manninen. s.4.
- Markkinointi & Mainonta 16/97b.** Fazerin Sininen eläintarhaan. s.5
- Markkinointi & Mainonta 16/97c.** Nova lanseerasi onnistuneesti. s.5.
- Markkinointi & Mainonta 16/97d.** Huhut Aamulehden radioasemien myynnistä kiihtyvät. s.7.
- Markkinointi & Mainonta 15/97.** Media vs. Media. Taistelu herruudesta odotettavissa. Wille Eerola. s.18-19.
- Markkinointi & Mainonta 12/97.** Novan hinnat hämmästyttävät. s.5.
- Markkinointi & Mainonta 10/97.** Radio Nova haluaa olla suurin. s.5.
- Mitä vielä 2/1997.** Viherjuuri-ryhmän asiakaslehti. s.14-15.

- RadioMonitori 15.9.1996a.** Valtakunnalliset radiohakijat. s.17.
RadioMonitori 15.9.1996b. Paikallisradioiden taloustilasto 1995. s.16.
RadioMonitori 15.9.1996c. Infoline perää keskustelua s 3.
RadioMonitori 15.9.1996d. Poriin ei mahdu kahta kaupallista s 3.
RadioMonitori 15.9.1996e. Pääkommentti s 2.
Suomen Kuvalehti 20.3. 1998a. Sanomat haluaa oman radion. Olli Manninen, s.36-40.
Suomen Kuvalehti 20.3. 1998b. Toimilupamaksu närästää Novaa. s.38.
Suomen Kuvalehti 24.10.1997. Alma osti television. Haastaja yllätti. s.6
Suomen Kuvalehti 18.1.1996a. Pöllöradio tulee. s. 20.
Suomen Kuvalehti 18.1.1996b. Ykkösen tuho. s. 19.
Taloussanommat 2.2.1999. Janton aikoo perustaa talousradion. Öhman ei vielä paljasta aseman toimintafilosofiaa. Olli-Pekka Tiainen.
VOX 1997. Suomen Radioiden Liiton vuosijulkaisu 1997.

RADIO , TELEVISIO & INTERNET

- Alma Media 18.2.1999.** Alma Media Oyj Pörssitiedote 18.02.1999, klo 9.00 s.5/11. Tuloste Alma Median internet-sivuilta 19.2.1999. <http://www.almamedia.fi/uutta/al990218-1.shtml>
Liikenneministeriö 1.2.1999. Runsaasti radio- ja televisiotoimilupahakemuksia .
 Liikenneministeriön tiedote. Tuloste internetsivulta 12.3.1999 :
<http://www.vn.fi/lm/suomi/tiedotteet/v990201.html>
Liikenneministeriö 11.3.1999. Televisio- ja radiotoiminnan analogiset toimitukset päätettiin: Ei uusia televisiotoiminnan harjoittajia. Liikenneministeriön tiedote. Tuloste internetsivulta 12.3.1999: <http://www.vn.fi/lm/suomi/tiedotteet/v990311.html>
MTV3 1.5.1998. Radio Novan /Suomen Uutisradion hallituksen puheenjohtaja Jaakko Paavelan tv- haastattelu ohjelmassa "MTV:n rooli suomalaisessa viestintäpolitiikassa". MTV3 1.5.1998 klo 19.10.
MTV3 16.12.1997. Talousuutiset klo 19.28. Paikallisradioilta jää mainosmyynnin joulupiikki pois. Tv-uutisjuttu.
NLR 17.02.1998. Økende lyttertall.-Norjan Paikallisradioliiton tiedote. Tuloste NRL:n internetsivulta 18.5.1998. <http://www.sol.no/lokalradio/nyheter.htm>
NLR 22.01.1998. Lyttertall 97. -Norjan Paikallisradioliiton tiedote. Tuloste NRL:n internetsivulta 18.5.1998. <http://www.sol.no/lokalradio/nyheter.htm>
NLR 22.04.1998. Lyttertall 1.kvartal 98. -Norjan Paikallisradioliiton tiedote. Tuloste NRL:n internetsivulta 18.5.1998. <http://www.sol.no/lokalradio/nyheter.htm>
P4 31.03.1998 . Results for 1st Quarter 1998. -P4- ryhmän ensimmäisen vuosineljänneksen osavuosikatsaus. Tuloste P4:n internetsivulta 25.5.1998. (<http://www.p4.no/>) <http://195.1.89.74/finans/1kvartal98eng.html/>
Radio Nova 2.1.1998. Radio Novan internet-sivut 2.1.1998. <http://www.radionova.fi/>
Radio Nova 12.5.1998. Radio Novan toimitusjohtaja Petri Mannisen , ohjelmajohtaja Sami Jalosen sekä päätoimittaja Risto Pohjanpalon ja uutispäällikkö Mikko Honkalan radiohaastattelut Radio Novassa 12.5.1998 klo 11.30- 12.40.
Radio Nova Links 10.1.1999. Tuloste Timo Newton-Symsin internet -kotisivulta 10.1.1999. <http://www.w2s.co.uk/timo/nova/links.html>
Suomen Lehdistö 4/1998. Paikallisradioiden tie 2000-luvulle: Formatoituja soittorasioita vai journalismin etujoukkoa. - Tuloste Suomen Lehdistön internet-sivuilta 15.6.1998. <http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/049801.html>

HAASTATTELUT JA SUULLISET LÄHTEET

- Aitkoski-Catani, Päivi 5.6.1998.** Suomen Mainostoimistojen liiton puheenjohtaja, mediatoimisto Datum toimitusjohtaja. Puheenvuoro Suomen Radioiden Liiton liittokokousseminaarissa Kuopiossa 5.6.1998
- Ala-Pappila, Hannu 4.6.1998.** Radio Salmisen päätoimittaja. Tutkimushaastattelu, Iisalmi.
- Eerola, Wille 5.6.1998.** RAB Finlandin kehitysjohtaja. Puheenvuoro Suomen Radioiden Liiton liittokokousseminaarissa Kuopiossa 5.6.1998
- Hovi, Hippi 25.5.1998.** Radio Vaasan ohjelmapäällikkö. Tutkimushaastattelu, Vaasa.
- Jaakkola, Jouko 27.5.1998.** Radio Jannen vt. ohjelmapäällikkö. Tutkimushaastattelu, Hämeenlinna.
- Kairimo, Matti 5.6.1998.** Radiobooking Oy:n ja Radio Porin toimitusjohtaja. Puheenvuoro Suomen Radioiden Liiton liittokokousseminaarissa Kuopiossa 5.6.1998
- Mustonen, Seppo 1.4.1998.** Radio Rexin toimitusjohtaja ja päätoimittaja. Tutkimushaastattelu, Joensuu.
- Niemelä, Jari 20.4.1998.** Radio 957:n ohjelmapäällikkö. Tutkimushaastattelu, Tampere.
- Niemenmaa, Petri 26.1.1999.** Radio Novan markkinointipäällikkö. Puhelinkeskustelu tekijän kanssa 26.1.1999.
- Niemenmaa, Petri 5.6.1998.** Radio Novan markkinointipäällikkö. Puheenvuoro Suomen Radioiden Liiton liittokokousseminaarissa Kuopiossa 5.6.1998
- Picard, Robert G. 7.10. 1998.** Professori, Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmän johtaja ja Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen dosentti. Esitelmä viestintätalouden - ja politiikan tutkimuksesta Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen jatkokoulutusseminaarissa . Tampereen yliopisto 7.10. 1998, Tampere.
- Pohjanpalo, Risto 20.4.1998.** Radio Novan päätoimittaja. Esitelmä Radio Moreenin johtokunnalle ja sitä seuranneet keskustelut. Tampereen yliopisto 20.4. 1998, Tampere.
- Pöntinen, Kai 4.5.1998.** Radio Simpsiön ja Radio Seinäjoen ohjelma-alihankintayhtiö Kaitsu-Viihde Ky:n toimitusjohtaja. Tutkimushaastattelu, Lapua.
- Rossi, Markku 4.6.1998.** Radio Oikean Aseman uutispäällikkö. Tutkimushaastattelu, Kuopio.
- Tuominen, Nils 5.6.1998.** RAB Finlandin varapuheenjohtaja, Radio Oikean Aseman ja Radio Stadin toimitusjohtaja. Puheenvuoro Suomen Radioiden Liiton liittokokousseminaarissa Kuopiossa 5.6.1998
- Tykkä, Pirjo 4.3.1999.** SRL ry:n toimistos sihteeri. Puhelinkeskustelu tekijän kanssa 4.3.1999.
- Viljanen, Ilkka 27.5.1998.** Radio 99:n toimitusjohtaja ja vastaava toimittaja. Tutkimushaastattelu, Lahti.
- Yläjärvi, Toivo 5.6.1998.** Savon Sanomat Oy:n toimitusjohtaja. Puheenvuoro Suomen Radioiden Liiton liittokokousseminaarissa Kuopiossa 5.6.1998