

Artikkeli



Radio Suomen ja Radio Novan ohjelmasisällöt taustamusiikkiteollisuutena

Julkisrahoitteiset ja kaupalliset radiokanavat soittavat valtaosan Suomen medioituneesta taustamusiikista. Julkisessa tilassa niiden ohjelmasisällöt kilpailevat taustamusiikkiyritysten tarjonnan kanssa. Kaikki mainitut musiikkisisällöt ovat luokiteltavissa jokapaikkaiseksi musiikiksi, joka suunnitellusti tai tarkoittamattaan palauttaa kuulijalleen menneisyydessä koetut affektit osaksi nykyhetkeä. Lisäksi radioiden ohjelmasisältöä rakentavat näennäisen huolettomasti valitsemistaan aiheistaan puhuvat juontajat.

Artikkelissa tarkastellaan Radio Suomen ja Radio Novan ohjelmasisältöjä äänellisenä kulttuurina ja osana taustamusiikkiteollisuuden jatkumoa. Empiirisenä aineistona ovat radioiden päivälähetykset ja henkilökunnan haastattelut. Teoreettisena lähtökohtana on ymmärrys ohjelmasisältöjen rakentumisesta kulttuurisissa toimintaympäristöissään, jota muokkaavat tiettyinä aikana ja tietyssä paikassa teknologiaan, lainsäädäntöön ja talouteen liittyvät tekijät. Radioiden omistussuhteet ja musiikkitarjonnan muutokset kontekstoidaan mediakentän sääntelyyn. Analyysin perusteella musiikkisisällöt rakentuvat tuttuuden tuotannolle ja noudattavat kuulijansa päivärytmiä painottuen Radio Suomessa kotimaisiin ja Radio Novalla ulkomaisiin musiikkiesityksiin. Henkilökohtaiselta etäisyydeltä viestivät juontajat asettuvat diskursiivisesti kuulijansa rinnalle, mikä korostuu mainosrahoitteisen radion tarjonnassa myös aiheiden valinnassa. Ohjelmasisällöt kytkeytyvät mediakonvergenssin mukaisesti mediatalojen muihin musiikkisisältöihin samalla, kun radiot painottavat puhesisällön merkitystä kilpaillessaan suoratoistopalvelujen musiikkitarjonnan kanssa.

AVAINSANAT: radio, medioitu musiikki, ohjelmasisällöt, kulttuuriteollisuudet

Radioiden musiikki- ja puhesisältöjä on mahdollista tarkastella musiikki- tai laajemmin äänellisenä kulttuurina. Tällöin äänen ja siihen liittyvän tiedon ymmärretään rakentuvan kulttuurisessa toimintaympäristössään, jota muokkaavat tiettyinä aikana ja tietyssä paikassa teknologiaan, lainsäädäntöön ja talouteen liittyvät tekijät. Kyseessä on sosio-kulttuurinen näkökulma mediaympäristöön ja sen muutokseen, joka on tarkennettavissa

osaksi saundintutkimuksen tutkimusintressejä. Niissä keskeistä on äänellisen yleisilmeen, soinnin, soitto- ja laulutapojen sekä studioteknologiaan liittyvien kysymysten käsittäminen ylijarjaisina ja globaaleina ilmiöinä erityisesti mekaanisesti, sähköisesti tai muulla tavalla välitetyn, tallennetun, tuotetun ja toistetun, toisin sanoen medioidun musiikin kohdalla (Kurkela 2019, 168).

Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry on tutkinut taustamusiikin käyttöä 2000-luvun ajan. Kyselytutkimuksessa haastatellaan puhelimitse tuhatta yritystä ja toimipaikkaa, jotka ovat hankkineet Teoston ja Gramexin taustamusiikkiluvat. Vuoden 2020 Musiikinkäyttötutkimuksen perusteella taustamusiikkia soitettiin eniten julkisrahoitteisilta ja kaupallisilta radiokanavilta myymälöissä, parturi-kampaamoissa, ravintoloissa, takseissa ja liikuntapaikoissa. (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 25; Teosto 2022.) Radiokanavien ohjelmatarjonta kilpaili kuuntelijoidensa ajasta muun mediasisällön kanssa, jota vähittäismyyntiin tarkoitetuissa liiketiloissa ja kauppakeskuksissa olivat pääasiassa kotimaisten ja kansainvälisten taustamusiikkiyritysten välittämä musiikki ja niiden tuottama äänimainonta. Mainitut musiikkisisällöt ovat luonnehdittavissa jokapaikkaiseksi musiikiksi, joka suunnitellusti tai suunnittelematta herättää tai jättää herättämättä huomiota satunnaisessa kuulijassaan (Kassabian 2013, xi). Kuulijalle tuttu musiikki palauttaa menneisyydessä koetut affektit osaksi nykypäivää, johon sisältöä tuottavat myös näennäisen huolettomasti valitsemistaan aiheistaan puhuvat radiojuontajat.

Medioidun musiikin välityskanavia ja niihin liittyviä globaaleja trendejä koskeva saundintutkimus tarkoittaa radion kontekstissa ohjelmasisältöjen ja median omistussuhteisiin liittyvien muutosten tarkastelua. Näin tutkimuksen kysymyksenasettelut laajenevat koskemaan teknologisia-taloudellisia, sosiaalisia ja paikoin ideologisia artikulaatioita, diskursseja ja vuorovaikutussuhteita: puhuttiinhan kaupallisten radioiden aloittaessa vahvoihin äänenpainon radion vapautumisesta, paikallisradioaatteesta, monopolin murtumisesta ja demokration lisääntymisestä, joita tuolloin paikallisradioiden nimellä kutsutut uudet asemat tulisivat toiminnallaan toteuttamaan (Uimonen 2011, 12).

Edellä esitettyyn nojautuen on tämän artikkelin tutkimustehtävänä selvittää, millainen on kahden Suomen kuunnelluimman kanavan äänellinen yleisilme ja kuinka ne erottuvat omanlaisikseen yhtäältä muuttuvassa mediaympäristössä, mutta myös toisistaan eroavassa kaupallisessa ja julkisrahoitteisessa toimintaympäristössä. Tutkimusaineistona ovat Radio Suomen ja Radio Novan päivälähetykset. Aineiston valintaperusteena on se, että kanavia käytetään eniten taustamusiikin lähteenä, mutta myös niiden toisistaan poikkeavat toimintakulttuurit sekä lähetysten valtakunnallinen kuuluvuus (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 8). Radiokanavien ohjelmasisällön analysoinnin ohella kiinnitän huomiota niiden kanava-saundiin. Tällöin oleelliseksi muodostuu kysymys siitä, kuinka ohjelmasisällön on ajateltu seurailevan kuulijansa päivärytmiä sekä millä keinoin sisällön rakentaminen tehdään käytännön tasolla. Radio Novan ja Radio Suomen ohjelmasisältöjen analyysia taustoitan kanavien henkilökunnan teemahaastattelulla. (Ferm 2021; Seppälä 2021.)

Ainoastaan ohjelmasisältöön keskittyminen ei kuitenkaan vielä kerro niistä sosiokulttuurisista, taloudellisista ja teknologisista tekijöistä, jotka vaikuttavat kanavien toimintaan ja tästä toiminnasta syntyvän soivan todellisuuden taustalla. Analyysi tarvitsee tuekseen historiallisen kontekstin, sillä radioiden omistussuhteiden ja niiden musiikkitarjonnan muutokset vaikuttavat kuuntelu-ympäristön äänelliseen rakentumiseen. Muutokset liittyvät

Suomessa mediakentän de- ja reregulaatioon (ks. Hujanen 2001, 94), mikä on kaupallisen radion osalta toteutunut 1980-luvun puolivälistä alkaen.

Arvioin Radio Suomen ja Radio Novan musiikki- ja muuta ohjelmasisältöä äänellisenä kulttuurina ja osana taustamusiikkiteollisuuden jatkumoa. Tämä on perusteltua siksi, että yleinen musiikkitarjonnan muutos kytkeytyy osaksi yhteiskunnan media- ja ääniympäristön muutosta ja uudelleen järjestymistä. Esimerkiksi huomiota herättämättömät taustamusiikkisovitukset ovat vaihtuneet etualalla soiviin alkuperäisesityksiin (Kilpiö 2011, 15). Tähän muutokseen ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat edelleen uuden mediateknologian yleistyminen sekä kaupalliset radiot ja niiden keskittyminen. Toimiluvat myönnettiin aluksi paikallisille asemille, joista osasta muodostettiin puolivaltakunnallisia ketjuja. Valtakunnallisen Radio Novan aloittamisen jälkeen toimiala on entisestään keskittynyt yksittäisten kotimaisten ja kansainvälisten toimijoiden käsiin. Tämä osaltaan on muokannut kanavien musiikkilinjauksia ja monimediaalistumista sekä näin myös jokapaikkaisen musiikin saatavuutta ja radioiden ohjelmasisältöjä. (Kempainen 2001, Ala-Fossi 2005, Vilkkö 2010, Uimonen 2011.)

Artikkelin otsikon taustamusiikkiteollisuus-termin inspiraationa on kulttuuriteollisuus-käsite, jolla tässä yhteydessä viitataan kuluttajien vapaa-aikaan ja pyrkimykseen sen organisoimiseksi (vrt. Horkheimer ja Adorno 2008). Radion ohjelmasisällöissä tai muussa taustamusiikissa tätä tavoitellaan aivan konkreettisin musiikkivalinnoin, ja näin pyritään säätelemään kuuntelijan ajankäyttöä myös muulloin kuin hänen vapaa-aikanaan. Oletus taustamusiikista tai ohjelmatarjonnasta laajemmin mielialan ja jaksamisen säätelijänä on diskursiivisella tasolla osa radiokanavien mainontaa. Musiikkivalinnoissa ja juontojen luonteessa on havaittu samoja piirteitä kuin tayloristisessa ymmärryksessä työssä jaksamisesta ("NRJ:n arkipäivissä joka arkipäivä klo 10–14 René jakaa arjen kanssanne ja pitää huolen, että jaksatte koko pitkän päivän!"); Kilpiö 2005, 11).

Tarkastelen radioiden ohjelmasisältöjä yhtenä kulttuuriteollisuuden muotona. Tällä viitataan kulttuuriteollisuuksiin eri kulttuurin muotojen tuottajina ja levittäjinä, jotka kilpailevat samoista käytettävissä olevista resursseista. Näitä ovat muiden muassa kuluttajien käytettävissä olevat varat ja heidän aikansa, rajalliset mainostulot sekä saatavilla oleva ammattitaitoinen työvoima. (Hesmondhalgh 2019, 15–16; ks. myös Ampuja 2007, 73.) Pysin kuitenkin siihen, ettei kuvailevampi otteeni täysin kadottaisi potentiaalista kriittisyyttään kulttuurituotteita arvioidessani. Ennen varsinaiseen aineiston analyysiin siirtymistä esittelen lyhyesti tutkimuksen taustan ja sen metodologisen lähestymistavan sekä Radio Suomen ja Radio Novan toiminnan taustalla vaikuttaneet organisatoriset, taloudelliset ja sisällölliset muutokset.

Tutkimuksen tausta ja metodologinen lähestymistapa

Taustamusiikkiteollisuus ja erityisesti radioiden musiikkitarjonta ovat osa arkista musiikin-käyttöämme (vrt. DeNora 2000). Niiden käyttö liudentaa julkisen ja yksityisen tilan välistä rajaa, sillä samoja mediasisältöjä kuunnellaan kotona, työpaikalla tai muissa paikoissa ja tilanteissa. Jako julkiseen, puolijulkiseen ja yksityisessä tilassa tapahtuvaan kuunteluun on kuitenkin haasteellista, eikä enää kaikin osin mielekästä työpaikka- ja työmatkakuuntelun

vähennyttyä ratkaisevalla tavalla monipaikkaisen työn yleistymisen ja näkyvimmin viimeaikaisen koronapandemian myötä.

Taustamusiikin kuuntelussa on kyse aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidoksissa olevasta toiminnasta. On siis varsin perusteltua puhua päivittäistuotteiden tavoin kulutettavasta, medioituneesta päivittäismusiikista sekä siihen liittyen jokapaikkaisesta musiikista (*ubiquitous music*) ja jokapaikkaisesta kuuntelusta (*ubiquitous listening*). Jokapaikkaisella musiikilla tarkoitetaan eri toimintaympäristöihin valittua musiikkia, johon kuulijalla itsellään on harvoin mahdollisuutta vaikuttaa (Kassabian 2013, 1). Toisaalta hän voi soveltaa satunnaisissa tai tarkoituksellisissa kohtaamisissaan musiikin kanssa erityyppisiä kuuntelutapoja ja siten hyödyntää ympäristönsä äänellisiä tarjoutumia (Uimonen 2021, 150).

Vuoden 2020 Musiikinkäyttötutkimus mainitsee radion tärkeimpänä yksittäisenä taustamusiikin lähteenä. Tutkimuksessa haastateltiin 1 191 toimijaa, joita edustivat taustamusiikkia käyttävät yritykset kuten myymälät, parturi-kampaamot, ravintolat, taksit sekä liikuntapaikat. Radion käyttö taustamusiikin lähteenä oli lisääntynyt edellisestä vuodesta (66:sta 68 %:iin). Sitä käytettiin erityisesti takseissa (96 %) ja parturi-kampaamoissa (79 %) sekä myymälöissä (69 %), kuntokeskuksissa (64 %) ja ravintoloissa (50 %). Toiseksi eniten käytettiin taustamusiikkipalveluja (12 %), joskin merkittävästi radiota (63 %) vähemmän. Radion nettikuuntelu oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna (14:sta 20 %:iin). Ylen radiokanavia kuunnellaan eniten takseissa (55 %) ja ravintoloissa (34 %), kun taas kaupallisia radiokanavia kuunnellaan eniten kuntokeskuksissa (96 %). (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 4–7.)

Yleisradion kanavista kuunnelluin oli Radio Suomi, kaupallisista kanavista Radio Nova. Radio Novaa kuunneltiin myymälöissä (57 %) ja ravintoloissa (54 %), Radio Suomea takseissa (89 %) ja myymälöissä (80 %). Yleisellä tasolla voidaan todeta, että kaupallisen radion osuus oli noussut, sillä vastaajista 81 prosenttia piti jotain kaupallista radiota Yleisradion kanavia tärkeämpänä. Kuunteluun vaikuttaneista tekijöistä tärkein oli hyvä tai sopiva musiikki (64 %), sen jälkeen (11 %) ja juontajat (4 %). (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 8.)

Musiikin radiosoitto ja sen julkinen käyttö on luvanvaraista ja korvauksen alaista toimintaa. Tekijänoikeusjärjestö Gramexin ja Teoston myöntämä musiikinkäyttölupa kattaa niiden lisensoiman musiikin julkisen soittamisen. Lupa tarvitaan yhtä lailla radion kuin taustamusiikkipalvelujen käyttöön. Tekijänoikeusjärjestöjen vuonna 2016 perustama GT-Musiikkiluvat (2021) välittää musiikinkäyttölupia sekä tilittää musiikin julkisesta esittämisestä kertyneet varat musiikin tekijöille, esittäjille, tuottajille ja kustantajille. Luvan hinta määritellään yrityksen toimialan, liiketilan koon tai asiakaspaikkojen määrän perusteella. Radiokanavien julkisen soiton osalta tilitykset voidaan kohdentaa yksityiskohtaisemmin kanavien antamien musiikkiraporttien perusteella verrattuna taustamusiikkipalvelujen toimittamaan musiikkiin, josta kertyneet tulot jaetaan arvioperustaisesti (Sirppiniemi 2021). Myös radiot maksavat korvaukset soittamastaan musiikista. Musiikin soittaminen on taloudellinen menoerä radioille myös toisesta näkökulmasta, sillä esimerkiksi Nelonen Media käyttää puoli miljoonaa euroa vuodessa pelkästään soittamansa musiikin testaukseen. (Uimonen 2020, 268.)

Edellä mainitun perusteella radiokanavat kilpailevat sisällöllään muun musiikki- ja äänitarjonnan, mutta ennen muuta toistensa kanssa. Tutkimuskysymys kuuluukin: kuinka

kanavat pyrkivät erottumaan sisällöllisesti toisistaan ja mitkä ovat ne yksittäiset elementit, jotka tekevät kanavista äänellisesti omaleimaisia? Suomalaisen radio- ja musiikintutkimuksen parissa aihetta on tarkasteltu muiden muassa radioiden tuotantokulttuurin muutoksen, ohjelmasisältöjen, mediahistorian sekä musiikin ja sen diversiteetin näkökulmasta, myös Radio Novan ja Radio Suomen osalta (Vilkko 2010; Uimonen 2011; Ala-Fossi ja Haara 2010; Hellman ja Vilkko 2016; 2018; 2021). Viimeksi mainittuja tarkasteltiin AC-musiikkiformaattiradioiden edustajana yhdessä Radio Suomipopin kanssa kiinnittäen erityistä huomiota siihen, kuinka niiden soittolistat erosivat toisistaan. Artikkelin avulla voidaan peilata myös tässä tutkimuksessa tarkastellun, parhaan kuunteluajan musiikkitarjontaa.

Soivan todellisuuden arviointia ei ole kuitenkaan syytä rajata vain yksittäisten musiikkiesitysten, artistien tai musiikinlajien tarkasteluun. Radiokanavan soivassa kokonaisuudessa on kyse kanavan äänellisen ja tunnistettavan yleisilmeen rakentumisesta, jo aiemmin mainitusta kanavasaundista. Musiikkiesitysten ohella sitä rakentavat kanavatunnusten, mainosten, puhesisältöjen ja kanavan tempon kaltaiset osatekijät. Myös lähetys- ja äänenmuokkausteknologia muokkaa kanavasaundia: musiikin ja puheen voimakkaiden ja hiljaisien kohtien tasaamista tarkoittava kompressointi tekee sisällöstä tasalaatuista ja parantaa kuuluvuutta radiolähettimen alueella. (Uimonen 2011, 31–32, 135.) Ääni kuulostaa soivan voimakkaampana, vaikka sen kokonaisvolyymi ei kasva (Milner 2009, 267). Prosessia on kritisoitu, sillä se muuttaa musiikin esittäjien ja tuottajien luoman musiikkiesityksen dynamiikan erilaiseksi (Niemelä 2014). Kokemuksellisesti arvioituna kanavasaundi liittyy oleellisesti siihen, miltä radiokanava haluaa itsensä kokonaisuutena kuulostavan, kuinka se erottuu muista kilpailijoistaan sekä millaisen brändin kanava haluaa itsestään rakentaa. Radiokanavan itsestään antama mielikuva ei silti välttämättä kerro millaista musiikkia se tosiasiallisesti soittaa.

Radioiden kanavasaundi ja siihen liittyvä musiikkitarjonnan suunnittelu ovat joiltain osin rinnastettavissa varhaisten taustamusiikkiyritysten liiketoimintamalleihin. 1990-luvun suomalaisessa radiotoiminnassa kanavan äänellinen kokonaisilme asetettiin etusijalle yksittäisiin kappaleisiin, artisteihin tai genreihin nähden. Soittolistojen ja tuntikellon avulla otettiin huomioon kuuntelijan päivärytmi ja jaksaminen. (Uimonen 2011, 127.) Päivärytmiajattelu muistutti taustamusiikkiyritys Muzakin kehittämää Stimulus Progression -menetelmää 1940-luvulta, jonka tavoitteena oli vaikuttaa ulkoisesti työntekijän vireystilaan työpäivän edetessä (Lanza 1995, 48–49). Sama soittolista- ja tuntikelloajattelu on edelleen radioiden vallitsevana käytäntönä.

Radioiden ohjelmasuunnittelu ei silti asetu vaivatta taustamusiikkiteollisuuden jatkumolle, etenkin puheen osalta. Muzak suunnitteli ja toteutti tuotteensa musiikin ja hiljaisuuden vuorottelulle: 13 minuutin musiikkiosuutta seurasi 17 minuutin mittainen tauko, mikä soveltuisi perin huonosti radiokanavien liiketoiminta-ajatukseen (Uimonen & Kytö 2020, 54–55). Varhainen taustamusiikki- ja radion musiikkisuunnittelu eroavat toisistaan myös huomiohakuisuuden suhteen. Huomaamattomaksi sovitetun taustamusiikin käyttö väheni merkittävästi kaupallisten radioiden aloittaessa toimintansa, sille ne suosivat etualalla soivaa *foreground*-musiikkia ja musiikin alkuperäisesityksiä. Huomattavin ero liittyi kuitenkin puhesisältöihin, joilla asemat pyrkivät pitämään kuuntelijansa mielenkiintoa yllä. Puhe eroaa musiikista paitsi informaatioisällöltään myös ajantasaisuutensa suhteen. Radiokanavien juonnot tapahtuvat nykyhetkessä ja niissä kommentoidaan ajankohtaisia aiheita,

aiemmin julkaistua musiikkia soittamalla radiokanava taas tuo kuulijansa menneisyyden ja musiikkiin liittyvät muistot osaksi kuuntelukokemusta. Myös julkisessa tilassa toimivat taustamusiikkiyrietykset luottavat musiikin ja puheen väliseen vuorotteluun. Suomenkieliset mainokset erottuvat taustalta selkeästi, kun ne kehystetään muulla kuin suomenkielisellä musiikilla (Uimonen 2021).

Tutkimuksen primaariaineistona tarkastelin Radio Novan ja Yleisradion Radio Suomen Oulun toimituksen ohjelmasisältöjä Kansallisen audiovisuaalisen instituutin tallenteilta. Oulu valikoitui aineistoksi sen vuoksi, että Kavi tallentaa maakuntaradioiden osalta Radio Oulua. Kanavavalinnan perusteena oli niiden aiemmin esiin tullut suosio: molemmat ovat Suomen eniten kuunneltuja radiokanavia ja samalla niitä käytetään eniten taustamusiikin lähteenä. Ensimmäisenä aineistokokonaisuutena oli molempien kanavien parhaan kuunteleajan (kello 8–18) musiikkitarjonta keskiviikolta 8.9.2021. Rajasin aineiston näin, sillä pyrin asettumaan etnografisesti taustamusiikkia satunnaisesti kuuntelevan tai kuulevan radionkäyttäjän asemaan ja tarkastelemaan ohjelmasisältöjä arkipäivän taustoittajana. Radiomusiikkia on yleisesti tarkasteltu pidemmällä aikavälillä, mutta se ei olisi ollut mielekästä tämän artikkelin kysymyksenasettelun kannalta.

Toisena aineistokokonaisuutena oli molempien kanavien puhesisällön analyysi yhden tunnin ajalta (kello 8–9) samalta keskiviikolta 8.9.2021. Aineiston valinnan perusteena oli se, että aamutunnin katsotaan määrittävän koko päivän radiokuuntelua, ja siten se mielletään erityisen tärkeäksi ajankohdaksi radion lähetysvirrassa (Seppälä 2021). Puhesisällön analyysissä visualisoin yhden ohjelmatusun tarjonnan taulukoksi, minkä avulla oli mahdollista vertailla kahden kanavan puhesisältöjä toisiinsa. Puhetta ja musiikkia ei ole tarkoituksenmukaista erottaa toisistaan kanavaaundia arvioitaessa, mutta niiden yksityiskohtainen kategorisointi oli välttämätöntä tutkimuskysymykseen vastaamiseksi.

Primaariaineistoa tuen ja taustoitan sekundaariaineistolla, joka koostuu Radio Suomen ja Radio Novan edustajien teemahaastatteluista (Ferm 2021; Seppälä 2021). Haastattelut perustuivat ennalta laadittuihin kysymyksiin, joilla kartoitin kanavien ohjelmasisältöä, ohjelmasuunnittelua, puhesisältöjä ja erityisesti musiikinvalintaprosesseja. Samalla kiinnitin huomiota niihin teemoihin, jotka haastateltavat itse kokivat tärkeiksi ja keskustelun arvoisiksi.

Edellä kuvatulla aineistotriangulaatiolla selvitan radiokanavien soivaa todellisuutta: taustalla vaikuttavia radiokanavien motiiveja sekä sitä, miltä kanavat kuulostavat. Ne auttavat osaltaan ymmärtämään niitä teknologisetaloudellisetosiaalisia tekijöitä, joille radion ohjelmatarjonta perustuu. Tätä ennen kuitenkin taustoitan kiteytetysti, kuinka musiikkitarjonnan muutokset ja tämänhetkinen radiotarjonta perustuvat radiotoiminnan historialliseen uudelleenorganisointiin, radiotoiminnan reregulaatioon ja poliittisen päätöksenteon mahdollistamiin yritysjärjestelyihin.

Radio Suomi ja Radio Nova

Yleisradion Radio Suomi aloitti toimintansa vuoden 1990 kanavaudistuksen jälkeen. Uudistuksen taustalla vaikuttivat radiotoiminnan sääntelyn purkaminen, ja sitä seurannut paikallisten ja kaupallisten radioiden aloittaminen vuonna 1985. Kaupalliset radiot edustivat

nuorekasta ja trendikästä radioajattelua, johon konservatiivinen Yleisradio oli aiemmin reagoinut lisäämällä alueellista radiotoimintaansa. Kanavaudistuksen ajankohta oli onnistunut, sillä vuonna 1990 kaupallisten radioiden alkuinnostus oli hiipumaan päin. Tilannetta pahensi entisestään syvä taloudellinen lama, jonka vuoksi mainostulot olivat vähentyneet. Radiotoiminta jaettiin Ylen Ykkösen, Radiomafian ja Radio Suomen kesken, joista ensimmäinen edusti perinteistä yleisradio-ohjelmaa ja toinen suunnattiin nuorille radionkuuntelijoille. Kolmannen kanavan keskeiset elementit olivat tasatunnein lähetettävät uutiset, ajan-kohtaisohjelmat ja seitsemän tunnin mittaiset aluelähetykset, joissa panostettiin eritoten aamuohjelmistoon. (Kempainen 2001, 148, 152–154.)

Kanavia profiloitaessa kiinnitettiin erityishuomiota musiikkiin, sillä sen katsottiin soveltuvan hyvin strategiseksi työvälineeksi. Musiikin avulla Yleisradio pystyi järjestämään ohjelmatarjontansa niin, että se tavoitti haluamansa kuuntelijasegmentit. Musiikki profiloivat kanavat toisilleen vaihtoehtoisiksi, minkä lisäksi sen avulla jäsennettiin radiolähetyksen sisäistä rakennetta päivän eri osien ja viikonpäivien suhteen. (Kempainen 2001, 226–227.) Kaikki ratkaisut pätevät myös kaupallisiin radioihin ja niiden soittamaan musiikkiin, joskin niiden yhteydessä käytetään yleisesti formaatin ja formatoinnin käsitteitä (Vilkkonen 2010; Uimonen 2011).

Radio Suomen vuonna 2019 teettämässä laadullisessa tutkimuksessa kanavaa luonnehdittiin tutuksi ja turvalliseksi, ”kansan radioksi” ja ”turvasatamaksi”, jossa juontajan äänestä kuulee, millä tolalla asiat ovat. Samassa yhteydessä tarkennettiin kanavan musiikkiprofilia. Tutkimukseen osallistuneet panelistit olivat oudoksuneet uuden musiikin määrää, ja tähän kanava reagoi valitsemalla musiikkia uusin reunaehdoin, ei niinkään uutta musiikkia vähentämällä. Perusteena ratkaisulle oli Radio Suomen kulttuuritehtävä uuden musiikin esittelijänä. Samassa yhteydessä kuulijoiden toiveisiin vastattiin lisäämällä ohjelmistoon tuttuja esityksiä, kuten vanhempia iskelmä- ja rock-suosikkeja. (Ferm 2021.)

Toukokuun 12. päivänä vuonna 1997 lähetyksensä aloittanut Radio Nova oli Suomen ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radio. Sen omistussuhteiden ja sisällön muutokset heijastavat suomalaisen radiokentän rakentumista ja sen jatkuvaa uudelleenjärjestymistä, jota muokkasivat viestintäpoliittinen sääntely, markkinatilanteen muutokset ja maan taloudellinen tilanne. Radio Novan asema valtakunnallisena toimijana vaikutti koko radiokentän taloudelliseen ja kulttuuriseen muodostumiseen, sillä sen markkinoille tulo vähensi kuulijoita sekä julkisrahoitteiselta radiolta että muilta kaupallisilta asemilta (Kempainen 2015, 320). Kanavan aloittamisen jälkeen kaupalliset radiot ryhtyivät määrittelemään toimintaansa entistä enemmän kokonaisten ikäluokkien mieltymysten mukaan. (Uimonen 2011, 164.)

Radio Novan perustaminen ja sen omistussuhteiden järjestelyt liittyvät taloudellisiin ja puoluepoliittisiin kytköksiin ja etuajatteluun. Kaupallisen kanavan osaomistajina olleet poliittiset puolueet paitsi perustivat Radio Novan, myös myönsivät itselleen toimiluvan. Radion taustalla vaikutti Oy Suomen Uutisradio Ab. Sen omistivat MTV (28 %), Aamulehti-yhtymän Alexpress (20 %), Suomen Keskustan Maakuntien viestintä (13 %), Kansallisen kokoomuksen Suomen kansallisviestintä (13 %), Sosialidemokraattisen puolueen Suomen viestintärahoitus (13 %) sekä kymmenen paikallisradioyhtiön omistama Suomen Radioviesitintä (13 %). Radio Novan toiminnan vakiinnuttua radiotoiminnan parlamentaarisesta valvonnasta vastuussa olevat poliittiset puolueet myivät osuutensa voitolla, jonka arvioidaan

olleen 10–25-kertainen sijoitettuun varallisuuteen verrattuna. (Ala-Fossi 2005, 192.) Järjestelyjen jälkeen Aamulehti-yhtymästä muodostunut Alma Media omisti vuonna 2000 Radio Novasta kolme neljäsosaa. (Kemppainen 2015, 337.)

Radio Nova formatoi itsensä Yleisradion Radio Suomen ja Radiomafian väliin kohderyhmänään 25–45-vuotiaat kuuntelijat. Ohjelmasisältö suunniteltiin kohderyhmästä tehdyn kiinnostus- ja elämäntapatutkimuksen perusteella. Musiikkia arvioitiin auditoriotutkimusten lisäksi kahdesti kuussa tehtävillä kartoituksilla ja soittolistaa hallittiin Selector-tietokoneohjelmalla. Radio Nova osti palveluja Suomen Trenditieto Oy:ltä, joka koosti kanavan formaatin ja teki sille musiikkitutkimusta vielä kaksi vuotta toiminnan aloittamisen jälkeen. (Uimonen 2011, 164.) Asemaformaatiksi otettiin AC (Adult Contemporary), joka on aikuisväelle suunnattu ja Yhdysvaltain markkinoiden varmatuottoisin formaatti. Musiikkilinjaksi valittiin keskittien pop ja rock, josta kolmannes oli suomenkielistä, päätoimittaja Risto Pohjanpalon mukaan ”koska olemme kotimainen radio”. (Ala-Fossi 1999, 35; Kemppainen 2015, 319.) Musiikki kategorisoitiin tyylin, tunnelman, tempon ja aikakauden mukaan. Radio Novalla oli eniten kuuntelijoita harvaan asutuissa maakunnissa ja nuorison parissa, joskaan tämä ei toiminnallaan vähentänyt paikallisradioiden kokonaisuutta. (Kemppainen 2015, 320.)

Vuonna 2005 Radio Novan omistus siirtyi ruotsalaisen Bonnierin haltuun Alma Median luovuttua televisio ja radiotoiminnastaan (Kemppainen 2015, 355). Loppuvuodesta 2015 valtakunnallisen radiokentän omistussuhteet muuttuivat taas, kun Radio Nova siirtyi suurimman kilpailijansa, saksalaisen Bauer Median omistukseen (Tikkala 2015). Muita Bauer Median radiokanavia Suomessa ovat muiden muassa Iskelmä, Radio City, NRJ, Radio Nostalgia, Radio Pooki, Kasari, Ysäri, Basso, Suomiräp, Radio Classic, Radio 957, Radio Pori, Auran Aallot, Kiss, Voice.fi sekä ”digitaalisen kuuntelun palvelut” Radioplay ja Podplay. (Bauer Media Group 2021.)

Ohjelmasisältöjen perusta

Radio Suomen ja Radio Novan tuotantokulttuureita ja kanavien ohjelmasisältöjen perustaa on mahdollista taustoittaa sisällöstä vastaavien ohjelmapäällikön ja sisältöjohtajan teemahaastatteluilta (Ferm 2021; Seppälä 2021). Musiikinvalintaan ja kanavien kohderyhmiin liittyvien tekijöiden ohella haastattelut selkeyttävät ohjelmasuunnittelun suhdetta muuttuvaan mediaympäristöön, uuteen teknologiaan sekä kanavan kohderyhmän ajan- ja mediakäyttöön. Kanavien ohjelmasisältöjen ja äänellisen yleisilmeen taustalla vaikuttavia tekijöitä voidaan lähestyä neljän teeman avulla, jotka osaltaan ohjasivat tutkimuksen kysymyksenasettelua. Sama temaattinen jako soveltuu tutkimustulosten esittämiseen. Teemat ovat seuraavat: *miltä kanavan halutaan kuulostavan*, millainen on *musiikin valinta-*, *hallinta- ja arviointiprosessi*, millaiseksi kanavan *päivärytmi* on suunniteltu sekä millaisia ovat kanavan *puheisällöt*.

Radio Suomen halutaan kuulostavan tutulta ja turvalliselta. Sitä voidaan luonnehtia ”suomalaisten radioksi” ja – kuten edellä esitettiin – ”kansan radioksi”. Kanavan viehättykseen kuuluu, että juontajat ovat kuuntelijoidensa tasolla. Tavoitteena ei ole juontajien omakoh- taisten kokemusten kertominen ja niiden välittäminen kuuntelijoille, vaan Suomea puhutta-

vien aiheiden tarkastelu ja niihin liittyvien uusien näkökulmien etsintä. Juontajakeskeisen ohjelmasisällön sijaan oleellisena pidetään tasavertaisuutta kuuntelijoiden kanssa, ja että he voivat osallistua suoran kontaktin ohjelmaan tai lähetysvirtaan sähköpostilla tai sosiaalisen median kanavia käyttämällä. (Ferm 2021.)

Radio Suomen *musiikinvalintaprosessin* aloittaa musiikkipäällikkö, jonka työtehtäviin kuuluu musiikin esikarsinnasta huolehtiminen. Musiikkiesitysten soveltuvuuden kanavalle arvioi raati, johon kenen tahansa Radio Suomen ja sen musiikkisältöjen kanssa työtään tekevän henkilökunnan jäsenen on mahdollista osallistua. Raati ei saa tietää arvioitavan kappaleen levy-yhtiötä tai kappaleen esittäjää, millä pyritään vähentämään taustatekijöiden vaikutusta kuuntelukokemukseen. Lisäksi Radio Suomi hyödyntää Yleisradion teettämiä ajankäyttötutkimuksia osana ohjelmasuunnitteluaan. (Ferm 2021.)

Tällä haavaa Radio Suomi ei arvioituta kuulijoillaan musiikkiaan säännöllisesti. Yleisradio kuitenkin testasi musiikkia muiden muassa 1990-luvulla käytetyllä Phonotest-puhelinhaastattelumenetelmällä, jossa soitettiin musiikkinäytteitä ja tiedusteltiin kuulijan mieltymyksiä. Haastattelijan viivakodeilla tallentamat vastaukset oli mahdollista ryhmitellä iän ja sukupuolen mukaan ja koota eräänlaiseksi musiikkimakutietopankiksi. Näin kerätyt tiedot kiinnostivat erityisesti Radiomafiaa ja Radio Suomea. (Uimonen 2011, 175.) Yleisradion ja kaupallisen radion musiikintestaamisen menetelmät ovat aiemmin muistuttaneet toisiaan, joskin nyt tarkasteltavana olevassa Radio Suomessa käytäntö näyttää muuttuneen.

Edellinen musiikin laajamittainen evaluointi suoritettiin loppuvuodesta 2019 osana suurempaa laadullista ohjelmasisällön tutkimusta, jossa haettiin kehitysideoita Radio Suomelle. Toistasataa kanavan kohderyhmään kuuluvaa tai yleisesti radiota kuuntelevaa panelistia Oulussa, Tampereella, Turussa ja Helsingissä arvioi juontajien puheääniä, näytteitä kanavan ohjelmista ja uudistuneesta soittolistamusiikista osana äänikoosteita. Tämän jälkeen panelistit osallistuivat ryhmähaastatteluun, jonka aiheina olivat Radio Suomen merkitys ja kanavan brändi sekä se, millaisia ajatuksia äänikoosteet heissä herättivät. (Ferm 2021.)

Radio Suomen ohjelmisto suunnitellaan kuuntelijan *päivä- viikko- ja vuosirytmii* silmällä pitäen. Uutisten rotaatio on arkipäivinä nopeampaa viikonlopun viihteellisempään tarjontaan verrattuna. Myös musiikki suunnitellaan arjen mukaan: musiikin viikkokello määrittää sen, mihin tunnelmaan soveltuva ja minkä tempoista musiikkia kanava milloinkin lähettää. Toisaalta arjen yhtenäiskulttuurin murtuminen ilmenee kuuntelijoiden päivärhythmin muutoksina: työmatkoja ei tehdä enää entiseen tapaan aamukahdeksalta ja iltaneljältä. (Ferm 2021.)

Radio Suomen pääasiallisia kuuntelupaikkoja ovat auto, koti ja työpaikat. Kolmasosa kuuntelusta tapahtuu autossa ja kotona radiota kuuntelevat pääosin iäkkäämmät käyttäjät. Molempiin kuuntelupaikkoihin vaikuttavat teknologian kehittymiseen liittyvät muutokset: autokuuntelua määrittää kanavien nopea vaihdettavuus, kotikuuntelun osalta tarkkaillaan erityisesti puheella ohjattavien älykaiuttimien yleistymistä, ja kuinka ne mahdollisesti korvaavat tulevaisuudessa keittiönpöytäradion. (Ferm 2021.) Vuonna 2019 tehdyn haastattelututkimuksen mukaan radiota kuunnellaan viikkotasolla ylivoimaisesti eniten nimenomaan autossa (76 %, n = 1006; Tervonen 2019).

Radio Nova soittaa mainoslauseensa mukaisesti ”klassikoita ja tyylikkäimpiä uutuuksia”. Sen tavoitteena on lähettää tasapuolisesti kuuntelijoidensa suosikkeja, mikä tarkoittaa käy-

tännössä hittikappaleita. Kanavalla soitetaan enemmän ulkomaista kuin kotimaista musiikkia. Radio Novan käyttämästä AC-formaatista johtuen musiikin on miellyttävä kaikkia kanavan kohderyhmään kuuluvia ja siksi sitä on soitettava tasaisesti eri aikakausilta. Radio Novan tarjontaa luonnehditaan ”kuuntelijaystävälliseksi”. Kanavan oman tulkinnan mukaan radiokanavien keskittyminen on johtanut musiikkitarjonnan monipuolistumiseen, sillä saman yhtiön ei ole järkevää omistaa ja hallinnoida useaa hittikanavaa. (Seppälä 2021.)

Radio Novan musiikin *valinta-, hallinta- ja arviointiprosessin* aluksi musiikkipäällikkö tai tuottaja valitsee uuden kappaleen ja lisää sen soittolistalle. Kappale soi aluksi iltaisin, minkä jälkeen se voi päätyä päiväsoittoon ja sen soittomäärä lisääntyä. Riittävästi soitetaan kappale poistetaan soitosta, ja asetetaan ”lepäämään”. Kappaleita arvioidaan *call-outiksi* kutsutulla menetelmällä, jonka nimi juontaa juurensa aikanaan puhelimitse tehtyyn musiikin testaamiseen. Nykyisin Radio Nova arvioituttaa soittamansa musiikin viikoittain kanavan kohderyhmään kuuluvan, runsaan sadan hengen internet-raadin avulla. (Seppälä 2021.)

Online-testaamisen luotettavuuden tekee haasteelliseksi ympäristö ja ajankohta, sillä perjantai-iltana saunan ja virvokkeiden jälkeen musiikkiesitystä saatetaan arvioida toisin kuin muissa olosuhteissa. Viikoittaisten testien lisäksi kanavan koko musiikkitarjonta testataan kahdesta kolmeen kertaan vuodessa auditoriotesteillä, joissa kuulijoille soitetaan muutaman sekunnin musiikinäytteitä (Uimonen 2011, 197). Lisäksi Radio Nova tekee kanavakohtaisia markkinatutkimuksia kuulijoiden arvostamista asioista. Arvioitavina voivat olla juontajat, toimittajat, tunnettujen ihmisten haastattelut, tai kyse voi olla kuuntelijoiden toivomista aiheista ja niin edelleen. Samojen kappaleiden toistuvaa soittoa kanavalla selittää se, että musiikkia arvioiva ”mini-Suomi” haluaa niitä kuulla. (Seppälä 2021.) Kilpailevan Nelonen Median musiikkijohtaja kiteytti musiikinarviointiprosessin soivan lopputuloksen seuraavasti: ”Yleensä se vaan menee niin, että kun Metallica julkaisee singlen, niin sadasta prosentista 95 sanoo, että tämä on sitten se biisi, jonka haluan kuulla joka päivä, kun menen töihin. Ja haluan kuulla myös AC/DC:n *Highway To Hellin*.” (Vapaus 2017).

Radio Suomen tavoin Radio Novan ohjelmasuunnittelu pyrkii noudattamaan kuuntelijansa *päivärytmiä*. Aamukuuntelun oletetaan määrittävän audiomedian käyttöä koko päivän ajalta. Etätöyön lisääntyminen on muuttanut aamukuuntelun merkitystä, ja vaikuttanut autokuuntelun määrään. Työpaikkakuuntelua määrittää monikuuntelu: tällöin useat ihmiset kuuntelevat samaa kanavaa. Radio Novan päivätarjonta voi olla viihteellisempää verrattuna uutispainotteiseen aamuun. Iltapäivä kello 14–18 välillä on merkittävä mainostarjonnan kannalta, koska kuuntelijat tekevät tuolloin päätökset muun muassa ostoksistaan. (Seppälä 2021.)

Viime vuosien *puheisältöjen* lisääntymisessä on Radio Novan mukaan kyse siitä, että kanavan on kyettävä kilpailemaan *on-demand*-musiikkipalvelujen kanssa. Radio ei pysty kilpailemaan muiden medioiden kanssa pelkän musiikin avulla. Puheisältöjen merkitys ja vahvojen persoonien osuus lisääntynee tulevaisuudessa, samoin kuin halu tehdä musiikkia sisältäviä podcasteja. Toistaiseksi tätä ei pidetä järkevänä musiikista maksettavien tekijänoikeuskorvausten vuoksi. (Seppälä 2021.)

Myös Radio Suomessa ymmärretään Spotifyn ja YouTuben kaltaisten suoratoistopalvelujen käytön lisääntyminen, ja että niiden kanssa kilpailu ei voi rakentua pelkän musiikkitarjonnan varaan. Kilpailuun vastataan kuratoituilla ja journalistisesti perustelluilla sisällöillä.

Musiikilla kilpailemisen sijasta Radio Suomi katsoo, että se käy kilpailua kuuntelijoidensa ajankäytöstä. Yle Puheessa on päätetty lakkauttaa suorat lähetykset tapahtumaurheilua lukuun ottamatta ja keskittyä lähettämään podcasteja sekä muita audiosisältöjä Yle Areena -suoratoistopalvelusta. Päätöstä perustellaan median käyttötappamuuoksella: audiota kulutetaan enenevästi silloin kuin halutaan, itse valituilta alustoilta. Käynnissä oleva audiosisältöjen muutos vertautuu muutaman vuoden takaiseen audiovisuaaliseen muutokseen, jolloin suoratoistopalvelut haastoivat lineaarisen television. (Ferm 2021; Nelskylä 2021.) Molempien radiokanavien ja musiikkia ja podcasteja välittävien suoratoistopalvelujen välinen suhde on kuitenkin symbioottinen, sillä niin Radio Suomi kuin Radio Nova julkaisevat sisältöjään Spotifyn (2021a; 2021b) alustalla tai linkittävät soittamansa musiikin alustalle omilta verkkosivuiltaan.

Kanavien ohjelmasisältöjen analyysi

On esitetty, ettei suomalainen formaattiradio tarvitse juurikaan kotimaista musiikkia menestyäkseen (Hellman ja Vilkkonen 2018, 167). Kaupallisten radioiden historian kannalta tarkasteltuna tämä pitää osin paikkansa, sillä 1990-luvun puolessa välissä toimintansa aloittaneet hittiradiot perustivat musiikkitarjontansa vahvasti ulkomaiselle musiikille. Nuorille suunnatun kanavan vuorokausitarjonnasta oli kotimaista musiikkia yhdeksän prosenttia ja parhaaseen kuuntelu-aikaan (kello 6–18) seitsemän prosenttia. (Uimonen 2011, 161.)

On kuitenkin aiheellista kysyä, voivatko keski-ikäisille kuuntelijoille formatoidut Radio Nova ja Yleisradion Radio Suomi rajata kotimaisen musiikin tarjontaansa näin, etenkin parhaaseen kuuntelu-aikaan. Samassa yhteydessä voidaan pohtia, millainen musiikki rakentaa arkipäivänä julkisrahoitteisen ja kaupallisen radion kanavasaundia. Tarkastelujakso tässä analyysissä on rajattu parhaan kuunteluajan musiikkiin (*prime time*), joka sijoittuu kello 6–18 väliselle ajanjaksolle. Kanavien viikonlopun tarjonta eroaa arjesta, joten se on jätetty tarkastelujakson ulkopuolelle.

Arkipäivän ohjelmasisällön analyysin kohteeksi otettiin satunnaisesti keskiviikko 8.9.2021 (vko 36). Syyskuusen päivän valintaa ohjasi tosin se, että alkuvuoden arkipäivinä uutuuksilukaisujen määrä olisi jäänyt vähäiseksi, ja tämä puolestaan olisi antanut vääristyneen kuvan kanavan yleisestä musiikkisisällöstä. Radiokanavien soittamien kappaleiden listaukset koostettiin Biisit.info-sivuston hakusovelluksen avulla, joka mahdollistaa suomalaisten radiokanavien soittaman musiikin seuraamisen halutulla ajanjaksolla (Biisit.info 2021). Esitysten julkaisu vuodet on haettu yhdistämällä Yle Arkiston Fono.fi-äänitetietokannan, YouTube-videopalvelun sekä Google-hakukoneen tietoja (Fono.fi 2021).

Vuonna 2021 suomalaiset kuuntelivat radiota keskimäärin 2 tuntia 28 minuuttia päivässä. Radio tavoitti viikoittain 4,4 miljoonaa suomalaista. Kuunnelluin hetki oli arki-aamuisin yhdeksältä, jolloin kuuntelijoita oli yli 1,1 miljoona. (Brun 2021.) Suomen kuunnelluimmat valtakunnalliset radiokanavat olivat päivätavoittavuuden osalta Radio Suomi (21 %) ja Radio Nova (9 %). Tieto kuunteluosuuksista perustuu Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) mittauksiin, joissa radionkuuntelua arvioidaan lomaketutkimuksella. Kuuntelijat pitivät päiväkirjaa viikon verran viidentoista minuutista tarkkuudella. (Finnpanel 2021a; Finnpanel 2021b; ks. Taulukko 1.)

Taulukko 1. Tavoittavuudet ja kuunteluun käytetty aika, syys–marraskuu 2021 (Finnpanel 2021b).

Kanava	Päivä-tavoittavuus	Viikko-tavoittavuus	Kuuntelu aika (min/vrk)	Kuuntelu aika (min/vrk)
	'000 / %	'000 / %	väestö keskimäärin	tavoitettu väestö
Radio yht.	3 334 / 67 %	4 447 / 89 %	146	219
Yle yht.	1 731 / 35 %	2 550 / 51 %	77	222
Kaupalliset yht.	2 116 / 42 %	3 457 / 69 %	69	164
Yle Radio Suomi	1 041 / 21 %	1 580 / 32 %	48	232
Radio Nova	429 / 9 %	1 007 / 20 %	14	157

Taulukko 2. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin, syys–marraskuu 2021 (Finnpanel 2021c).

Kanava	Kaikki 9+	9–14	15–25	25–34	35–44	45–54	55–64	65
Radio yht.	100	100	100	100	100	100	100	100
Yle yht.	53	26	22	34	29	33	51	73
Kaupalliset yht.	47	74	78	66	71	67	49	27
Yle Radio Suomi	33	11	4	10	14	23	38	47
Radio Nova	9	12	13	14	15	16	11	4

Taulukko 2 osoittaa, että Radio Suomen kuunteluosuus kaikissa ikäryhmissä oli syys–marraskuussa 33 %. Sen lähetyksiä kuuntelivat eniten yli 55-vuotiaat ja etenkin yli 65-vuotiaat. Taulukon perusteella Radio Suomen kuuntelijoiden suurin ikäryhmä alkoi siitä, mihin Radio Novan ikäryhmä päättyi, joskin 35–64-vuotiaiden ryhmässä merkittävä osa kuunteli kumpaakin kanavaa. Kanavaosuuksien perusteella Radio Suomen voisi olettaa painottavan tarjonnassaan varttuneemmille kuuntelijoille suunnattua musiikkia. Kanava ei määrittele kaupallisten tavoit kohderyhmäänsä yksityiskohtaisesti. Yleisellä tasolla sen tavoitteena on olla ”kaikkien suomalaisten kanava, ikään ja asuinpaikkaan katsomatta”. Oman ilmoituksensa mukaan Radio Suomen musiikkilinja perustuu laajaan musiikkikirjastoon ja siihen, että se soittaa iskelmästä noin 20 prosenttia tarjonnastaan sekä ”vanhan tanssimusiikin” ohella tämän päivän musiikkijulkaisuja. (Kataja-Rahko ja Karjainen 2017.)

Parhaan kuunteluajan musiikkisisältö

Tarkastelen radiokanavien soittamaa musiikkia kielen, toisteisuuden ja ilmestymisajankohdan osalta. Useasti tähän tarkoitukseen käytetyn musiikkigenren soveltaminen olisi ongelmallista käsitteen moniselitteisyyden vuoksi. Eri musiikinlajit merkitsevät eri aikoina eri asioita minkä lisäksi musiikinlajien rajat tuntuvat liudentuvan radioasemien tarkoituserien mukaan (Hellman & Vilkkonen 2021, 203). Lisäksi yksittäiseen genreen kuuluva musiikkiesitys

saa eri merkityksen eri asemilla: rock-formatoidun kanavan vakiokappale erottuu toisen tyyppisenä iskelmäformatoidun kanavan tarjonnassa (Uimonen 2011, 33). Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin todeta molempien kanavien musiikkiesitysten koostuneen pienin painotuseroin pääosin englanninkielisestä pop-musiikista, iskelmästä ja keskittien rockista.

Radio Suomi soitti viikon 36/2021 keskiviikkona parhaaseen kuuntelu-aikaan (klo 06–18) yhteensä 65 musiikkiesitystä, joista suomen kielellä laulettuja oli lähes kolme neljäsosaa (70 %). Musiikki jakaantui julkaisuajankohtansa perusteella 1960–2020-luvuille niin, että runsas puolet (58 %) tarjonnasta oli julkaistu vuoden 2000 jälkeen. Vuoden 2021 uutuuksien julkaisut kattoivat parhaan kuunteluajan tarjonnasta 21 prosenttia. Samaa artistia tai kappaletta ei soitettu toistamiseen, pois lukien Kaija Koon ja Mikko Kuustosen esitykset sekä viimeksimainitun esiintyminen yhdessä Kaartamo–Kettunen–Kuustonen-triossa. Parhaaseen kuuntelu-aikaan Radio Suomen kanavalla kuultiin suurimmaksi osaksi suomen kielellä esitettyä musiikkia, jota esittivät Haloo Helsinki, Arttu Wiskari, J. Karjalainen, Jarkko Martikainen ja Pepe Willberg. Englannin kielellä laulavia artisteja tai bändejä olivat Anastacia, Cher, Hot Chocolate ja Neil Young.

Radio Novaa esittelevän mediakortin mukaan sen ydinkohderyhmään kuuluvat 24–54-vuotiaat. Kanavaa kuunnellaan keskimääräisenä päivänä 164 minuuttia ja sen kuuntelijoissa on enemmän naisia (54,7 %) kuin miehiä (45,3 %). (Radiomedia 2021.) Oman luonnehdintansa mukaan ”aikuinen kuuntelija saa Radio Novalta fiksun hauskaasti tietoa ja viihdettä sopivassa suhteessa. Laadukkaat uutiset, tarkat ja nopeat liikennetiedot, tunnetut juontajat ja paras sekoitus uutta musiikkia sekä klassikoita takaavat miellyttävän ja informatiivisen kuuntelukokemuksen missä päin Suomea tahansa.” (Radiomedia 2021.) Suurinta mahdollista kuuntelijamäärää tavoittelevalla radiolta kuvaus on onnistunut, sillä mainoslauseessaan se ei sitoudu mihinkään tiettyyn musiikkiin. Niin ikään ”paras sekoitus” jättää määrittelemättömyydessään Radio Novalle vapauden rajata ja muuttaa musiikkitarjontaansa tarpeen mukaan.

Taulukko 2 osoittaa, että Radio Novan kuunteluosuus kaikissa ikäryhmissä oli syys–maraskuussa 9 prosenttia. Radio Nova soitti viikon 36/2021 keskiviikkona parhaaseen kuuntelu-aikaan (klo 06–18) yhteensä 102 musiikkiesitystä, joista suomen kielellä laulettuja oli vajaa neljäsosa (23 %). Musiikki jakaantui julkaisuajankohtansa perusteella siten, että lähes kolme neljäsosaa (73 %) tarjonnasta oli julkaistu vuoden 2000 jälkeen. Vuoden 2021 uutuuksien julkaisut kattoivat parhaan kuunteluajan tarjonnasta 20 prosenttia. Tätä selittää osaltaan artisti- ja kappalerotaatio, sillä samojen artistien tai yhtyeiden (kuten Haloo Helsinki, Ed Sheeran) uutuuksien julkaisut soivat kanavalla parhaaseen kuuntelu-aikaan useampaan kertaan. Artistien ja yhtyeiden nimien perustella arvioituna Radio Novasta kuultiin päivän aikana suurimmaksi osaksi englannin kielellä esitettyä musiikkia, jota esittivät Backstreet Boys, Ed Sheeran, Enrique Iglesias sekä Roxette. Kotimaisia artisteja ja yhtyeitä olivat Haloo Helsinki, Lauri Tähkä ja Samu Haber.

Radioiden kanavasoundissa on kyse tunnelmasta, jonka asema musiikillaan, muulla ohjelmallisellöllään ja aihevalinnoillaan rakentaa. Yhtä lailla sitä rakentavat radion formaatin mukaisesti kanavalle soimaan valitut tietyt artistit ja musiikkiesitykset. Kummallakin kanavalla parhaan kuunteluajan musiikkisisällöt noudattivat pitkälti kanavien edustajien haastatteluissa esittämiä linjauksia. Edellä esitetyn otoksen perusteella Radio Suomen soittaman musiikin kotimaisuusaste oli Radio Novaa selkeästi korkeampi, noin 70 prosenttia

tarjonnasta. Tieto täsmää kanavan oman ilmoituksen kanssa (Haapalainen 2021a). Myös samojen esitysten tai artistien rotaatio oli maltillisempaa Radio Novaan verrattuna. Molemmat kanavat soittivat uutuuskappaleita parhaaseen kuuntelu-aikaan noin viidesosan koko musiikkitarjonnastaan, mikä osaltaan kieli niiden kilpailevan samoista kuuliijoista.

Aineiston perusteella Radio Suomen musiikin kotimaisuusaste (70 %) oli noussut aiempaan tutkimukseen verrattuna (56,7 %). Myös Radio Novan kohdalla kotimaisuusaste (23 %) oli kohonnut aiemmasta (14,5 %). Artisti- ja kappalerotaatiot ovat samansuuntaisia aiemman tutkimuksen kanssa: Radio Suomen soitetuim kappale soi kerran päivässä, kun taas Radio Novalla soitetuim kappale kuultiin samassa ajassa kolmeen kertaan (Hellman ja Vilkkonen 2016). Luvut ovat suuntaa antavia eivätkä täysin vertailukelpoisia, sillä aiemman tutkimuksen otos on kahdelta viikolta ja koski kanavien koko musiikkitarjontaa, kun nykyinen tutkimus keskittyi parhaaseen kuuntelu-aikaan ja yhteen päivään. Parhaan kuunteluajan musiikkisisältö myös eroaa kanavien yleisestä tarjonnasta. Radio Suomen musiikin viikkokello muokkaa musiikkitarjontaa yhtä paljon kuin Radio Novan käytäntö esitellä musiikkiesitykset iltaisin ja siirtää ne aikaa myöten mahdollisesti päiväsoittoon.

Aamun lähetystunnin sisältö

Haastattelujen perusteella Ylen Radio Suomi ja Radio Nova perustavat ohjelmatarjontansa ja kanavasaundinsa kanavan kohderyhmän kannalta soveliaisiin puhesisältöihin (Ferm 2021; Seppälä 2021). Erityisesti parhaan kuunteluajan lähetykset ovat merkittävässä asemassa. Radioiden päivätarjonnan tärkein tunti on kello 8–9, olkoonkin, että sen merkityksen katsoittiin vähentyneen radionkuuntelijoiden päivärytmin muuttumisen myötä.

Radio Suomessa keskiviikon 8.9.2021 lähetystunti kello 8–9 alkoi uutisilla, säällä ja urheiluradiolla. Toimittajana oli Harri Nousiainen. Lähetysten ilmapiiri perustui juontajan ja ohjelman vieraiden väliselle dialogille. Tunnin mittainen lähetys käsitteli pienpanimotointia, olutta ja sen historiaa. Vieraana oli oululaisen pienpanimon toimitusjohtaja Timo Kanninen. Hanna Holopainen ja Tanja Heikkonen toimittivat Pohjois-Pohjanmaan uutiset, jota seurasi alueen sää. Aamun aihetta jatkettiin yhdeksän jälkeen. Musiikkia soitettiin seuraavasti: Arttu Wiskari *Kun me diskossa suudeltiin* (2014), Bob Seger *Against the Wind* (1980), Irina Rankka *päivä* (2021), Esa Eloranta *Jack Kerouac* (2016), Ellinoora *Meille käy hyvin* (2021) ja Prefab Sprout *The King of Rock and Roll* (1988). Puhetta ja musiikkia nivoivat yhteen Ylen kanavatunnusjingleit sekä Ylen omaa tuotantoa esittelevät mainokset. *Entisten nuorten sävel-lahjan* lähetysajan muuttumista taustoitettiin Knack-yhtyeen takavuosien hitillä *My Sharona* (1979) ja mainoslauseella ”ohjelma kuin suoraan c-kasetilta”.

Radio Novalla saman keskiviikon lähetystunti kello 8–9 alkoi uutisilla ja säätiedotuksella, toinen säätiedotus lähetettiin puoli yhdeksältä. Ohjelmaa juonsivat Aki Linnanahde ja Minna Kuukka, joiden välistä dialogia voi luonnehtia tuttavalliseksi ja rennoksi. Linnanahde ja Kuukka kommentoivat valitsemiaan puheenaiheita, minkä lisäksi miesjuontaja kertoi ennalta valmistelemattomia tai sen kuuluisia kaskuja. Juontajat olivat poimineet ajankohdaisia, toisiinsa liittyviä aiheita, kuten Tuhkimotarina ja lähetyspäivälle sattunut Lukutaitopäivä. Puhesisältö koostui keskustelusta, joka koski Tuhkimoa, Joulupukkia sekä sitä, kuinka jalkapalloilija Ronaldon ja hänen vaimonsa tapaaminen on tuhkimotarina. Naisjuontaja luki

valitsemansa ”eroottisen aamusadun”, johon mieskuuntelija kehotti kuuntelijoita osallistumaan Instagram-liven välityksellä ja näin katsomaan lukutapahtumaa (”jos haluat ilmeiden kanssa”). Musiikkia soitettiin seuraavasti: Behm *Frida* (2020), Queen *Show must go on* (1991), Majestic & Boney M *Rasputin* (2021), Chris Rea *Road to Hell* (1989), Lauri Tähkä *Palavaa vettä* (2019), Adam Lambert *Ghost Town* (2015) ja Kent *Ff* (2002). Puhe ja musiikki sidottiin kokonaisuudeksi mainosten avulla, joita kanavan omat mainokset ja jinglet pois lukien lähetettiin tunnin aikana yhteensä 24 kappaletta.

Aamutunnin sisältöjä sekä kanavien eroja ja yhtäläisyyksiä voidaan tarkastella ohjelman tekopaikan, käytettävissä olevien resurssien ja käsiteltävien aiheiden näkökulmasta. Molemmat kanavat lähettävät ohjelmaa valtakunnallisesti, mutta musiikkitarjonta pois lukien Radio Suomi rakentaa ohjelmasisältönsä alueellisesti ja myös studion ulkopuolella koostetusta lähetysmateriaalista. Kanavalla on toimittajia, jotka tekevät juttuja alueellisista aiheista ja toimittavat alueelliset uutiset. Radio Novan lähetys koostetaan studioympäristössä ja kanavan uutiset toimittaa MTV.

Ohjelmatyyppienä molempien kanavien sisältöä voi luonnehtia makasiiniohjelmaksi tai vaihtoehtoisesti eri aiheita tarkastelevaksi lähetysvirraksi. Käytössä olevien resurssien suhteen kanavat erosivat toisistaan selvästi – Yleisradio on verovaroin rahoitettua toimintaa kaupallisen radion rahoittaessa toimintaansa mainostuloilla. Erot kuuluivat ohjelmasisällöissä. Radio Suomen lähetys rakentui asiantuntijoiden haastatteluista, joihin toimittajalla tuntui olevan riittävästi aikaa. Radio Novan lähetysten sitoivat yhteen kanavan kohderyhmälle suunnatut mainokset, jotka antoivat omanlaisensa luonteen koko kanavasaudille.

Sekä asiapitoisemman Radio Suomen että kepeämmän Radio Novan lähetystunnit koostuivat puhetyyliiltään rennosta jutustelusta, uutiset ja sää pois lukien. Diskursiivisesti tai tyyllisesti molemmat pyrkivät asettumaan kuulijansa rinnalle tai kanssakulkijaksi. Kuulijalle viestittiin ensisijaisesti henkilökohtaiselta etäisyydeltä, joskin etenkin kaupallisella kanavalla juontajien keskustelu ja äänekäs hauskanpito tuntuivat sulkevan kuulijan aika ajoin tilanteen ulkopuolelle (vrt. van Leeuwen 1999, 27).

Yleisellä tasolla arvioituna radioiden puhesisällöt ovat yhteneväisiä musiikkisisältöjen ja niiden muuttumisen kanssa. Kaupallisen radiotoiminnan ammattimaistuesssa asemien johdossa päädyttiin siihen lopputulokseen, että päivittäin musiikkia valitseva henkilö ei saa olla tietyn musiikinlajin erikoisasiantuntija ja siten asettua asiantuntevuudessaan radionkuuntelijan yläpuolelle. Musiikin valitsijan ammattitaito koettiin elitistisessä osaamisessaan riskialttiiksi musiikkisisällön kannalta. (Uimonen 2011.) Tämä piti paikkansa myös radiopuheen osalta, joka ei saanut tutkimusaineiston perusteella kuulostaa jonkin tietyn alan erityisosaamiselta, vaan tavoitteena vaikutti olevan mukavan kansanomaisen ja kotoisan lämpöinen tunnelma sekä tasavertaisuuden ja samankaltaisuuden illuusion luominen juontajien ja kuuntelijoiden välille.

Käsitteellinen pohdinta

Olen edellä tehnyt näkyväksi kahden, eri toimintaperiaatteelle rakentuvan radiokanavan ohjelmasisältöjen eroja ja yhteneväisyyksiä. Seuraavaksi yhdistän musiikki- ja puhesisällöstä koostuvan aineiston ja artikkelin teoreettisen viitekehyksen niihin avauksiin, jotka esi-

tin artikkelini ensimmäisessä osassa. Näitä käsitteitä ovat kulttuuriteollisuus, jokapaikkainen kuuntelu, saundintutkimus, kanava-saundi sekä viimeisimpänä, kuinka niiden avulla on mahdollista tarkastella tutkimusaineistoa kulttuurisessa ja yhteiskunnallisessa asiayhteydessä, osana mediaympäristön muutosta.

Kanava-saundia rakentavilla kappale- ja artistivalinnoilla luotiin kuva dynaamisesta ja aikaansa seuraavasta radiosta. Parhaan kuunteluajan tarjonnan perusteella molempien kanavien uutuusjulkaisujen määrä oli vakiintunut jotakuinkin viidenneksen osuuteen. Tätä selittää osaltaan otoksen ajankohta: syyskuun alkupuolella radiokanavilla oli käytössään enemmän kuluvan vuoden uutuusjulkaisuja alkuvuoteen verrattuna. Radio Nova soitti musiikkiesityksiä Radio Suomea selkeästi enemmän (102/65). Yleisesti ottaen kanavat lähettivät vakiintunutta ja hyväksi havaittua, kuuntelijatestien ja toimitusten musiikkiraatien siilaamaa musiikkia. Soitettujen musiikkiesitysten perusteella molemmille kanaville oli leimallista tuttuuden tuotanto ja nostalginen kanava-saundi, jossa hittien soittaminen tarkoittaa käytännössä radioyleisön tuntemien ja ennalta-arvattavien musiikkiesitysten toistuvaa esittämistä sekä menneisyyden palauttamista hetkellisesti osaksi arkipäivän kuuntelukokemusta. Havainto on yhtenevä aiemman tutkimuksen kanssa, jossa tarkasteltiin Radio Suomen, Radio Novan ja Radio Suomipopin musiikkitarjontaa kahden otantaviikon osalta. (Hellman ja Viikko 2018.)

Entä millaisen minkälaisen jokapaikkaisen kuuntelukokemuksen kanavat käyttäjälleen kehystivät? Molemmat kanavat korostivat parhaan kuunteluajan ja työmatkalla tapahtuvan kuuntelun merkitystä. Työmatkan ja työpäivän katkonaista ja tarkkaamatonta kuuntelua palvelivat parhaiten lähetyksen yksittäiset osatekijät, joita olivat tuttu musiikki, ohjelmaan toisteisuus, juontajien valitsemien teemojen hidastempoinen kehittäminen sekä kaupallisen radion osalta mainokset.

Radiokanavien kohderyhmälleen tarjoamaan kuuntelijuuteen voi vaikuttaa osallistumalla kanavan suoriin lähetyksiin sekä kaupallisissa radioissa musiikinvalintaprosessiin, jotka molemmat toteutuvat kanavan asettamissa rajoissa. Musiikki valitaan formaattiin sopivista esityksistä, mikä on kanavan liiketoiminnan kannalta perusteltu päätös. On hyödytöntä soittaa kohderyhmälle musiikkia, josta se ei lähtökohtaisesti pidä. Asetelma vertautuu ymmärrykseen ideologiasta, jonka mukaan vapaus valita ideologia on vapautta valita aina samaa, sillä ideologiat ovat taloudellisten pakkojen heijastajia (Horkheimer ja Adorno 2008, 220). Verkossa tehtävään testiin osallistuminen ei vielä kerro, missä määrin osallistujan toiveet otetaan huomioon. Kiinnostavaa olisi tietää, kuinka monella äänellä musiikkiesitys pääsee kanavan soittolistalle tai kuinka musiikkiesitys saadaan soimaan viikosta, kuukaudesta ja vuodesta toiseen.

Musiikin ohella Radio Suomen ja Radio Novan kanava-saundi rakentui juontajien puheilmaisusta. Puheen sisällöt ja puhetavat yhdessä päivittäismusiikin kanssa loivat tutun äänellisen ympäristön. Nykyisen puhekulttuurin muodostumisessa on kyse pidemmän aikavälin muutoksesta, joka sai alkunsa 1980-luvun Yleisradiossa. Aiheesta käytiin poliittisesti väritettyä keskustelua konservatiivisen Radio 1:n ja vasemmistolaisen Radio 2:n toimijoiden välillä. Lopputuloksena oli tunnestruktuurin muutos, joka ilmeni virallisen ja valistavan puheilmaisun väistymisenä arkipäiväisten ja naiivien puhetapojen tieltä. (Kurkela ja Uimonen 2007, 16.) Puhekulttuurin hidasta muutosta ja jatkuvaa rajankäyntiä kuvastaa se, että vielä vuonna 1994 Radiomafian juontajien alatyyliset ilmaisut puhuttivat eduskunnassa, ja hallitukselta peräänkuulutettiin toimia suomen kielen ja kulttuurin vaalimiseksi (Lindfors

2018). Jälkikäteen arvioiden puheenvuoroissa oli havaittavissa puoluepoliittista julkisuus-hakuisuutta.

Radiojuontajat muokkaavat puhekäytäntöjään työnantajansa määrittelemissä rajoissa (van Leeuwen 1999, 26). Suomessa työnkuvaa määrittää radion käyttämä tai puhetyöläisen itselleen valitsema ammattinimike: Yle Radio 1 käyttää radiokuuluttaja-nimikettä, Radio Nova radiopersonan käsitettä. Puhesisällöt määrittyvät tässä kontekstissa. Ylen Radio 1:ssä juonnoissa kerrottu tieto perustuu toimittajien tekemiin ohjelmiin, jotka sidotaan kokonaisuudeksi, eivätkä radiokuuluttajan henkilökohtaiset kokemukset kuulu radiotyöhön. Radio Novan ja Radio Suomipopin radiopersonat puolestaan pyrkivät esiintymään ”täysin avoimna omana itsenään” ja nimenomaan keskittyvät tietoisesti henkilökohtaisiin kokemuksiinsa (”kusin edellisenä yönä sänkyyn ja vaihdoin lakanat vaimon nukkuessa”). He merkitsevät muistiin ja kertovat arkipäivän sattumuksiaan ja näin kokevat tarjoavansa kuuli-joilleen mahdollisuuden samastumiseen. (Määttänen 2021.) Aineistossa toimittajien itsestä kertomisen ohella tuttavallisuutta lisäsi juontajaparien keskustelu ja radionkuuntelijan puhuttelu henkilökohtaisella tasolla, mikä ilmeni erityisesti kehotuksissa osallistua ohjelmaan netin välityksellä.

Puhekulttuurin muutosta on tarkastelu radioiden aamulähetyksen yhteydessä heteronormatiivista sukupuolijärjestelmää tukevana, muita seksuaalisuuksia poissulkevana ja pornahtavana. Laajemmin yhteiskunnan pornoistumisella viitataan pornografisten esitystapojen valumiseen kulttuurintuotannon – ja miksei myös kulttuuriteollisuuksien – eri alueille. (Nikunen, Paasonen ja Saarenmaa 2005, 12; Mäntymaa 2021.) Näin tuskin on kaupallisten radioiden aamulähetyksissä yleisesti, mutta pornoistumisesta tai sen hyödyntämisestä oli kyse, kun Radio Novan aamulähetyksen juontajat tulkitsivat Unescon Lukutaitopäivän tarkoittavan ”eroottisen aamusadun” lukemista. Jokapaikkaiseen kuunteluun on syytä sisällyttää näin myös mediasisällön muutokset ja kuulijoiden valmius uusien sisältöjen vastaanottamiseen, mikä koskee yhtä lailla musiikkisisällön muutosta kuin sopiviksi katsottuja puhe-sisältöjä.

Juontajan roolin muuttuminen on sidoksissa digitaalisesti medioidun musiikin tarjonnan lisääntymiseen. Radioiden on haasteellista kilpailla suoratoistopalveluiden musiikkitarjonnan kanssa. Tätä nimenomaisesti on edellä mainittu kulttuuriteollisuuksien välinen kilpailu käytettävissä olevista resursseista ja resurssien välisten suhteiden muuttuminen. Toisaalta sama digitalisoituminen antaa radiokanaville mahdollisuuden toimia uudella tavalla ja laajentaa yleisöjä perinteisten radiolähetyksen ulkopuolelle, kuten Radio Novan aamulähetyksen kohdalla on tapahtunut.

Artikkelin tutkimusaineistosta muodostui eräänlainen kanavasaundiin ja saundintutkimukseen liittyvä metatutkimus, joka selvensi, kuinka eri toimintalogiikalle perustuvat julkisrahoitteinen ja kaupallinen radiokanava hakivat tietoa oman päätöksentekonsa tueksi. Kyse on myös laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välisestä erosta ja siitä, mihin tarkoitukseen tietoa haetaan. Radioasemat valitsivat tilannettaan analysoivat tutkimusmenetelmänsä sen mukaan, mikä tuki parhaiten kulloinkin asetettuja tavoitteita. Radio Suomi haki tutkimuksessaan selkeästi uutta kokonaiskuvaa tukemaan kanavan ohjelmasisällön laajempaa reformia. Radio Novan jatkuva musiikkisisällön testaaminen palvelee tarvetta pitää kohderyhmään kuuluvat kuuntelijat tyytyväisenä. Samalla se säilyttää vastuun kanavan musiikkivalinnoista heidän harteilleen, ainakin diskursiivisella tasolla.

Loppupäätelmät

Artikkelissa analysoitiin julkisrahoitteisen ja kaupallisen radion yhden tunnin ja parhaan ohjelma-ajan sisältöjä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmin. Tarkastelun kohteena oli kahden valtakunnallista ohjelmaa lähettävän kanavan musiikki- ja puhetarjonta, ja kuinka kanavat pyrkivät erottautumaan omanlaisikseen ohjelmasuunnittelulla sekä sitä tukevalla tutkimuksella. Hetkittäin päivän radiotarjontaa kuuntelevan kannalta tämänkaltaisen kehystys on perusteltu. Työnteon, harrastusten tai kotiaskareiden lomassa radiota kuunteleville tarjottuja ohjelmia olisi syytä tarkastella myös pidemmällä aikajänteellä, kuten viikon tai kuukauden tasolla. Samalla olisi mahdollista tarkastella etnografisen tutkimuksen keinoin radiotarjonnan suhdetta kuuntelijan päivään ja toimintaan (Uimonen 1999). Tutkimusaineistoon sisältyvissä haastatteluissa mainittu radiolähetysten puheella ohjaaminen ja sen sisällyttäminen osaksi analyysia olisi luonteva osa tätä tutkimusta.

Radioiden ohjelmasisältöjä voidaan tarkastella osana taustamusiikkiteollisuutta ja sitä, kuinka saundintutkimuksen metodologialla, aineistoilla ja kysymyksenasettelulla saadut tulokset on mahdollista kytkeä osaksi laajempaa median sosiokulttuurista muutosta. Toisaalta vaikka radiokanavat ovat taustamusiikin lähteenä kuunnelluimpia, on haasteellista lähestyä radiotarjontaa tutkimusaineistona yksinomaan taustamusiikin tai jokapaikkaisen musiikin lähtökohdista. Radio on jokapaikkaisen musiikin lähteenä ristiriitainen, sillä sitä käytetään kotona, autossa ja työpaikalla. Määritelmällisesti jokapaikkainen musiikki on usein jonkun muun kuin kuulijan valitsemaa; radion ohjelmasisällön tapauksessa radiovas-taanottimen käytöstä päättää kuitenkin viime kädessä kuuntelija itse.

Radion aamulähetykset ovat ohjelmatyyppinä erityisiä. Niiden kohdalla tulevat hake-matta mieleen kuvitellut yhteisöt, joissa koskaan toisiaan tapaamattomat ihmiset luovat yhtenäisyyden tunteen. Aamun sanomalehden lukija tietää tuhansien yksilöiden toistavan saman seremonian päivästä ja vuodesta toiseen. Näiden olemassaoloon hän luottaa, ilman takeita heidän henkilöllisyydestään. (Anderson 2020, 74.) Yhtä lailla radion keinotekoiseksi kutsuttu todellisuus rakentuu tilassa, jonka yksittäiset kuulijat havaitsevat tai rakentavat kukin kohdallaan. Samaan aikaan kyse on objektiivisesta todellisuudesta, sillä ohjelmaa kuuntelee joukko ihmisiä faktisesti saman aikaan. (Lacey 2013, 93–94.) Olisi ehkä rohkeata luonnehtia työmatkalaisia tai radion tärkeimmän aamutunnin kuuntelijoita pelkästään moniaalle viittaavalla yhteisön käsitteellä, mutta toisaalta sellaisena heitä pyritään diskur-siivisesti kohtelemaan radion puheisällöissä ja kohderyhmäajattelussa.

Sen sijaan on helpompi havaita yhteneväisyyksiä jokapaikkaisen musiikin, taustamu-siikkiteollisuuden sekä radion musiikki- ja puheisältöjen välillä. Tämä johtuu kuulijan kan-nalta pelkästään siitä, että radiota tai muita taustamusiikin lähteitä on mahdollista kuulla lukuisissa eri käyttöyhteyksissä. Nämä syyt puoltavat radiolähetysten tarkastelemista joka-paikkaisen tai päivittäismusiikin käsitteiden kontekstissa. Mikäli aihetta lähestytään taustamusiikkiteollisuuden tuotantokulttuurin näkökulmasta, voidaan todeta radion ohjelmasi-sällössä olevan kyse funktionaalisesta äänestä: sillä on sisällöstä päättävien tahojen näkö-kulmasta selkeä, ennalta määritelty tarkoitus sekä ennalta oletettu paikka ja käyttöyhteys.

Musiikkitarjontaa lisänneet suoratoistopalvelut ovat haastaneet radiokanavat: niiden on etsittävä uusia keinoja yleisön tavoittamiseksi. Mediakonvergenssi ja monimediaalisuus muuttavat markkinoita ja laajentavat radion toimintakenttää audiovisuaalisiin viestimiin.

Tämä ilmeni aineistosta erityisesti Radio Novan Instagram-liven käyttönä ja juontajien kutsuma kuulijoille osallistua suoraan lähetykseen visuaalisen median käyttäjinä. Mediakonvergenssin ja monimediaalisuuden lisäksi radioiden uusissa toimintatavoissa näkyy symbioottinen suhde musiikin suoratoistopalvelujen kanssa, jotka samalla kilpailevat yhteneväisellä sisällöllään radioiden kuuntelijoista.

Radio Suomi katsoi olevansa julkisen palvelun tehtävänannon mukaisesti velvollinen soittamaan monipuolisesti musiikkia kuulijoilleen. On kuitenkin aiheellista kysyä, riittääkö yksinomaan radioiden ohjelmasisältöjen tarkastelu kuvaamaan musiikkia tai sen monipuolisuutta. (Vrt. Hellman ja Vilkkonen 2016, 82; 2021.) Kaupallisen radion formatointi suuntaa ohjelmasisältöä siten, että pelkästään monipuolisuuden mittarit eivät ole välttämättä riittäviä musiikkitarjonnan arviointiin. Tarkasteluun olisi otettava mediakonglomeraattien monimediaaliset tuotannot, konsertti- ja festivaaliliiketoiminta ja niiden vaikutus kanavan musiikilliseen ja äänelliseen yleisilmeeseen (Hellman ja Vilkkonen 2018, 173–176). Muutos on havaittavissa muiden muassa radion tuotantoyhtiöiden omien televisiotuotantojen, musiikkitahtumien ja niissä esiintyvien artistien promovoimisena – tai promovoimatta jättämisenä, mikäli yhtiö katsoo artistin toimineen yhtiön edun vastaisesti (Uimonen 2020, 267–268).

Haastattelujen perusteella radion puheisisältöjen lisääntymisen voisi olettaa vähentävän soitettavien kappaleiden lukumäärää. Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan Radio Suomen ja Radion Novan musiikin määrä on viime vuosina päinvastoin kasvanut, joskin Radio Suomen kohdalla oli kyse myös urheiluohjelmien siirtämisestä Yle Puheeseen (Hellman ja Vilkkonen 2018, 165). Puheisisältöjen osuuden lisääntymiseen vaikuttavat ennen muuta mainitut mediatarjonnan ja markkinatilanteen, mutta myös radion puhekuulttuurin muutokset. Etenkin mainosrahoitteisen radion puheisisällöissä performoidusta henkilökohtaisuudesta ja intiimiydestä on muodostunut kuuntelijoille kaupattava tuote. Radiokanavien johdon ratkaisuja ohjaa puolestaan tietoisuus sensoreista ja sponsoreista (vrt. Horkheimer ja Adorno 2008, 173), ja ymmärrys siitä, millainen puheisisältö katsotaan soveliaaksi julkisrahoitteisessa ja kaupallisessa toimintaympäristössä.

Julkis- ja kaupallisten radioiden ohjelmasisältöjen osittainen samankaltaisuus selittyy kilpailulla kuulijoista. Kaupallisten asemien reregulaation jälkeen kuuntelijalukujen merkitys toiminnan mittarina kasvoi entisestään. Yleisradiolla oli puolestaan samaan aikaan huolehdittavana julkisen palvelun kulttuuritehtävänsä. (Ala-Fossi 2005, 20.) Sen sijaan puhe- ja musiikkikulttuurin muutokset läpäisivät aikaa myöten koko radiokentän jo senkin vuoksi, että molemmissa tuotantokulttuureissa toimineet radiot rekrytoivat henkilökuntaa aktiivisesti toistensa palkkalistoilta. Pääkaupunkiseudulla ja Tampereella henkilökuntaa vaihtui erityisesti paikallisradioiden alkuvuosina ja Yleisradion kanavaudistuksen aikaan (Uimonen 2011, 96). Lisäksi Yleisradio omaksui kaupallisen radion toimintamuotoja ja teki näin laajalle yleisölle tutuksi uudenlaisen radion muotokielen ja kanavasaundin.

Tutkimusaineistoon sisältyvät mainokset rakensivat osaltaan kaupallisen radion kanavasaundia. Viime aikoina julkaistujen tekstien valossa aihetta on kuitenkin syytä problematisoida, sillä keskustelu mainoksista ja mainostajista koskee Bauer Median ohella myös muita kaupallisia radioita sekä mainonnan reseptiä ja politisoitumista yleisemminkin. Suomalaiset rap-artistit kritisoivat taannoin Bauer Median Suomirap-kanavaa kokiessaan hiphopin antirasistisen eetoksen sopivan huonosti yhteen perussuomalaisten kunnallisvaalimainoksien kanssa. Keskustelun lopputuloksena mainos poistettiin. Bauer Median toimitusjohtajan

mukaan tapahtuneessa oli kyse kaupallisten medioiden kattojärjestön heille välittämästä yhteiskunnallisesta mainonnasta, jota he ovat veloitettuja lähettämään. Myös antisemitistisistä kirjoituksistaan tuomitun Juha Kärkkäisen omistaman Kärkkäinen-tavarataloketjun mainokset ovat herättäneet kritiikkiä soituaan useilla Bauer Median ja Sanoman radiokanavilla. (Ramstedt ja Rantakallio 2020; Haapalainen 2021b.) Tutkimusaineistoon peilaten voidaan pohtia, kuinka saumattomasti voimakkaan poliittiseksi koettu mainosviesti sopii yhteen harmittoman radiopuheen ja arkisten sattumusten selostamisen kanssa. Vaihtoehdoisen tulkinnan mukaan radiojuontajien selostamien kömmähdysten yhdistäminen rasistisia konnotaatioita sisältävään mainontaan neutralisoi ja arkipäiväistä mainosten viestin ja niiden lähettäjien poliittiset näkemykset.

Viitteet

- 1 Artikkelin on kirjoitettu osana Suomen Akatemian rahoittaman ACMESOCs: Auditory Cultures, Mediated Sounds and Constructed Spaces -tutkimushanketta (2019–2022).

Kirjallisuus

- Ala-Fossi, Marko. 1999. *Tähtien kylmä loiste: Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A92. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ala-Fossi, Marko. 2005. *Saleable Compromises: Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tampere: Tampere University Press.
- Ala-Fossi, Marko ja Paula Haara. 2010. *Toimiluvanvaraisten radioiden sisältötutkimus 2009*. Helsinki: Viestintävirasto.
- Ampuja, Marko. 2007. "Huomautuksia Aku Alasen kommenttiin 'Cultural Industries -termin virheellisestä käännöksestä.'" *Tiedotustutkimus* 30 (2): 73–78.
- Anderson, Benedict. 2020. *Kuvitellut yhteisöt: Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Suomennos Joel Kuortti. Tampere: Vastapaino.
- Biisit.info. 2021. Luettu 18.10.2021. <https://biisit.info>.
- Brun, Lena. 2021. *Radion kuuntelu Suomessa 2021*. Finnpanel.
- DeNora, Tia. 2000. *Music and Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauer Media Group. 2021. Kanavat. Luettu 18.10.2021. <https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat>.
- Fono.fi. 2021. Äänitetietokanta. Luettu 18.10.2021. <http://www.fono.fi>.
- Finnpanel. 2021a. Kansallinen radiotutkimus: Näin mitataan radion kuuntelijamäärät. Luettu 18.10.2021. https://www.finnpanel.fi/radio_video.php.
- Finnpanel. 2021b. Kansallinen radiotutkimus: Tavoittavuudet ja kuunteluun käytetty aika. Luettu 18.10.2021. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2021/47/tavoittavuus.html>.
- Finnpanel. 2021c. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Luettu 18.10.2021. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2021/47/kanavaosuusikaryhma.html>.
- GT-Musiikkiluvat. 2021. Musiikkiluvat. <https://www.musiikkiluvat.fi>. Luettu 4.1.2022.
- Haapalainen, Manu. 2021a. "Näin syntyy Radio Suomen soittolista." *Journalisti* 97 (10): 12–13. Luettu 4.1.2022. <https://journalisti.fi/artikkelit/2021/12/nain-synty-y-radio-suomen-soittolista/>.
- Haapalainen, Manu. 2021b. "Radiot oudon vaitonaisina Kärkkäisen mainoskampanjasta." *Journalisti.fi* 22.12.2021. Luettu 4.11.2021. <https://journalisti.fi/nakokulmat/2021/12/radiot-vaitonaisina-karkkaisen-mainoskampanjasta%E2%80%AF/>.
- Hellman, Heikki ja Arto Vilkkonen. 2016. "Julkisen palvelun hittiradio: Soittolista erottautumiskeinona kilpailussa kuuntelijoista." *Media & viestintä* 39 (2): 73–92. <https://doi.org/10.23983/mv.61427>.
- Hellman, Heikki ja Arto Vilkkonen. 2018. "Suuren yleisön soittorasiat: Radio Suomen, Radio Novan ja Radio Suomipopin soittolistat ja niiden rakenne." *Etnomusikologian vuosikirja* 30: 154–182. <https://doi.org/10.23985/evk.69184>.

- Hesmondhalgh, David. 2019. *The Cultural Industries*. Neljäs laitos. Los Angeles: Sage.
- Horkheimer, Max ja Theodor W. Adorno. 2008. *Valistuksen dialektiikka: Filosofisia sirpaleita*. Suomennos Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino.
- Hujanen, Taisto. 2001. "Ääniradio." Teoksessa *Suomen mediamaisema*, toimittaneet Kaarle Nordenstreng ja Osmo A. Wiio, 93–113. Helsinki: WSOY.
- Kassabian, Anahid. 2013. *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. Berkeley ja Los Angeles: University of California Press.
- Kataja-Rahko, Jyrki ja Aki Karjalainen. 2017. "Yle vastaa: Radio Suomi kaikkien kanava." Yle.fi 1.11.2017. Luettu 18.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/01/yle-vastaa-radio-suomi-kaikkien-kanava>.
- Kempainen, Pentti. 2001. *Radion murros: Julkisradioiden suuri kanavaudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.
- Kempainen, Pentti. 2011. *Aina soi Sävelradio: Radiomusiikista musiikkiradioon*. Helsinki: Avain.
- Kempainen, Pentti. 2015. *Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radio historia Suomessa*. Helsinki: Into.
- Kilpiö, Kaarina. 2011. "Alitajunnan ohjailemisesta profiloitumiseen: taustamusiikkituotteiden muutoksia 1900-luvun Suomessa." *Musiikin suunta* 33 (2): 11–17.
- Kilpiö, Kaarina. 2005. "Käyttömusiikin affektien leviäminen elokuvasta radioon." Suomen musiikintutkijoiden 9. valtakunnallinen symposium: Ohjelma. Luettu 18.10.2021. <https://www.jyu.fi/musica/symposium/abstraktikirja.pdf>.
- Kurkela, Vesa ja Heikki Uimonen. 2007. "Usko, toivo ja petollinen rakkaus: Rock-kulttuuri ja suomalaisen radiopolitiikan muutos." *Etnomusikologian vuosikirja* 19: 3–27. <https://doi.org/10.23985/evk.101179>.
- Kurkela, Vesa. 2019. "Livemusiikki ja medioitu musiikki saunditutkimuksen kohteena." *Etnomusikologian vuosikirja* 31: 167–173. <https://doi.org/10.23985/evk.86176>.
- Lacey, Kate. 2013. *Listening Publics: The Politics and Listening in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Lanza, Joseph. 1994. *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-listening and Other Moodsong*. London: Quartet Books.
- Jukka Lindfors. 2018. "Radiomafian puheet eduskuntaan." Yle Elävä arkisto 11.1.2018. Luettu 18.10.2021 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/radiomafian-puheet-eduskuntaan>.
- Milner, Greg. 2009. *Perfecting Sound Forever: An Aural History of Recorded Music*. New York: Farrar.
- Mäntymaa, Anssi. 2012. "Pikkutuhmaa aamutuimaan: Sukupuoli ja seksi radion aamuohjelmissä." *Lähikuva* 25 (4): 25–41.
- Määttänen, Juuso. 2021. "Äänestä tutut." *HS.fi* 7.2.2021. Luettu 18.10.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007788535.html>.
- Nelskylä, Lena. 2021. "Tappaako podcast radion? Ylen radio- ja audiopöällikkö ei ole huolissaan: 'Kuuntelen määrä nousee ja audiota kulutetaan aiempaa enemmän'." Yle.fi/uutiset 3.12.2021. Luettu 10.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12215786>.
- Niemelä, Kyösti. 2014. "Viikon väite: Radiokanavat pilaavat kompressoinnilla biisien alkuperäiset ideat." *HS.fi* 22.3.2014. Luettu 18.10.2021. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000002718320.html>.
- Nikunen, Kaarina, Susanna Paasonen ja Laura Saarenmaa. 2005. "Anna meille tänä päivänä meidän... eli kuinka porno työntyi osaksi arkea." Teoksessa *Jokapäiväinen pornomme: Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*, toimittaneet Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen ja Laura Saarenmaa, 7–29. Tampere: Vastapaino.
- Radio Nova. 2021. Radio Nova: Paras sekoitus klassikoita ja tyylikkäämpiä uutuuksia. Luettu 18.10.2021. <https://www.radionova.fi/info>.
- Radiomedia. 2021. Radio Nova. Luettu 18.10.2021 <https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/radio-nova>.
- Ramstedt, Kim ja Inka Rantakallio. 2020. "Suomiräp ja rasismi." *Suoni*. Luettu 18.10.2020. <https://www.suoni.fi/etusivu/2020/9/17/suomirap-ja-rasismi>.
- Spotify. 2021a. Uutta musiikkia Radio Suomessa. Luettu 18.10.2021. <https://yle.fi/aihe/s/yle-radio-suomi/uutta-musiikkia-radio-suomessa>.
- Spotify. 2021b. Radio Novan soittolista. Luettu 18.10.2021. <https://www.radionova.fi/musiikki>.
- Partanen, Etta, Meiju Ahomäki ja Maria Levola. 2020. *Musiikinkäyttötutkimus*. Innolink, Säveltäjien tekijänoikeustoimisto Teosto ry.
- Teosto. 2022. Teosto tutkii taustamusiikin käyttöä. Luettu 22.02.2022. <https://www.teosto.fi/teosto-tutkii-taustamusiikin-kayttoa/>.
- Tervonen, Kari. 2019. *Näin suomalaiset kuuntelevat musiikki 2020-luvulla*. Teosto ja Ifpi Finland. Luettu 18.10.2021. <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/10/Nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020-002-2.pdf>.

- Tikkala, Hannu. 2015. "Radio Novan uusi saksalaisomistaja: 'Haluamme markkinajohtajuuden Suomessa'." *Yle.fi/uutiset* 4.12.2015. Luettu 18.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8501671>.
- Uimonen, Heikki. 1999. Radio työpaikan äänimaiseman rakentajana. *Etnomusikologian vuosikirja* 11: 118–133. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura.
- Uimonen, Heikki. 2011. *Radiomusiikin rakennemuutos. Kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005*. Tampere: Tampere University Press.
- Uimonen, Heikki. 2020. "Käytännön kanonisointia. Radiomusiikin sisällöt ja muuttuva mediaympäristö." Teoksessa *Musiikki ja merkityksenanto. Juhlakirja Susanna Välimäelle*, toimittaneet Sini Mononen, Janne Palkisto ja Inka Rantakallio, 255–277. Helsinki: Tutkimusyhdistys Suoni ry.
- Uimonen, Heikki. 2021. "Kaupunkitila päivittäismusiikin aikakaudella. Ääniympäristön tutkimuksen teoreettinen ja metodologinen tarkastelu". Teoksessa *Humanistinen kaupunkitutkimus*, toimittaneet Tanja Vahtikari, Terhi Ainiala, Aura Kivilaakso, Pia Olsson ja Panu Savolainen, 145–167. Tampere: Vastapaino.
- Uimonen, Heikki ja Meri Kytö. 2020. "Toimimatonta tekniikkaa ja alitajuista vaikuttamista: Etnomusikologinen näkökulma taustamusiikin tutkimukseen." *Etnomusikologian vuosikirja* 32: 46–75. <https://doi.org/10.23985/evk.90066>.
- van Leeuwen, Theo. 1999. *Speech, Music, Sound*. London: MacMillan
- Vapaus, Teppo. 2017. "Ei musiikkia vaan tutkimustuloksia – Musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä valottaa radioiden soittolistojen toimintaa." *Soundi.fi* 31.1.2017. Luettu 18.10.2021. <https://www.soundi.fi/jutut/musiikkia-tutkimustuloksia-musiikkipaallikko-mikko-koivusipila-valottaa-radioiden-soittolistojen-toimintaa/>.
- Vilkko, Arto. 2010. *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Haastattelut

- Ferm, Jonna. 2021. Ohjelmapäällikkö, Radio Suomi. Haastattelu 7.9.2021. Tekijän hallussa.
- Seppälä, Hermann. 2021. Sisältöjohtaja, Bauer Media. Haastattelu 9.9.2021. Tekijän hallussa.
- Sirppiniemi, Ano. 2021. Kehitys- ja teknologiajohtaja, Teosto. 13.9.2021. Suullinen tiedonanto.