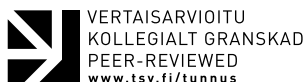


Artikkeli



Julkisen palvelun hittiradio?

Soittolista erottautumiskeinona kilpailussa kuuntelijoista

Julkisen palvelun yleisradioyhtiöt ovat 1960-luvulta alkaen yrittäneet sopeutua nuorison musiikin kysyntään. Kun kaupallinen radiotarjonta on lisääntynyt ja kun julkisen palvelun toimia nyt valvotaan aiempaa tarkemmin, on herännyt kysymys, missä määrin ja millä tavoin julkisen palvelun radio-kanavien tulisi erottua kaupallisista formaattiradioista. Artikkelitarkastelee julkisen palvelun musiikkiradion erottautumiskeinoja esimerkkinään Suomen keskeiset nuorisolle ja nuorille aikuisille suunnatut hittiasemat. Musiikki-ohjelmiston sisältöä ja monipuolisuutta kuvaavia mittareita hyödyntämällä tutkimus osoittaa Yleisradion YleX-kanavan eroavan merkittävästi keskeisistä kaupallisista kilpailijoistaan Energystä ja The Voicesta ja esittää, että myös suosituimpaan musiikkiin keskittyvä hittiradio voi täyttää julkisen palvelun tehtävää.

AVAINSANAT: Julkinen palvelu, kaupallinen radio, kilpailu, Radio Energy, radiotoiminta, soittolistat, The Voice, Yleisradio

Suomen radiomarkkinoilla on sekä kaupallisia että ei-kaupallisia toimijoita. Jälkimmäisistä merkittävin on julkisen palvelun Yleisradio, jolla on kaikkiaan kuusi valtakunnallista radiokanavaa. Sekä mediaa koskeva normatiivinen teoria (esim. Christians ym. 2009; McQuail 1992) että viestintäpoliittinen sääntely korostavat julkisen palvelun sivistyksellisiä, demokraattisia sekä tarjonnan laatuun, moniarvoisuuteen ja monipuolisuuteen liittyviä velvollisuuksia, joiden perusteella sen oletetaan tarjoavan sisältöjä, joita kaupallinen media ei tarjoa.

Yleisradion rahoitusta, valvontaa ja julkisen palvelun määritelmää viimeksi uudistaessaan vuonna 2012 eduskunta katsoi, että julkisen ja kaupallisen tarjonnan ”päällekkäisyyttä ja osittaista kilpailutilannetta ei tule julkisin varoin tuetulla ohjelmatarjonnalla lisätä tai kärjistää”. Liikenne- ja viestintävaliokunta totesi nimenomaan kaupallisten kanavien suunnan tarjontaansa nuorisolle, mutta koska se piti tärkeänä, että myös Yleisradio palvelisi tätä ryhmää, se linjasi julkisen palvelun strategiaksi erottamisen: ”Valiokunta pitää keskeisenä, että Yleisradion nuorille suunnattava uusi ohjelmatarjonta erottuu tästä kaupallisesta ohjelmatarjonnasta esimerkiksi sisällöltään tai

esittämistavaltaan siten, että sen esittämistä voidaan vallitsevassa kilpailutilanteessa-kin perustella julkisen palvelun tarpeesta käsin.”¹

Vaikka erottumista koskeva normatiivinen oletus on vahva, käytännössä Yleisradion ohjelmiston sisällön sääntely jää hyvin yleiselle tasolle, johtuen suomalaisesta viestintäpoliittisesta perinteestä (Hellman 1999; Karppinen ym. 2015). Lain mukaan Yleisradion on tarjottava ”monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto” ja yhtiön tulee ”tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä” sekä ”painottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ohjelmistoja”,² mutta se ei yksiselitteisesti määrittele, miten yhtiön tulisi erottua kaupallisista kilpailijoistaan tai millaista musiikkia sen tulisi soittaa. Kaupallisen radion sisältöä säädelään toimiluvilla, joihin Viestintävirasto voi liittää ohjelmiston monipuolisuuden ja yleisön erityisryhmien tarpeiden turvaamisen kannalta välttämättömiä ehtoja.³ Niinpä toimiluvissa määritellään, minkä tyyppistä musiikkia asema soittaa ja millaista kohderyhmää se tavoittelee.⁴

Vaikka kaupalliset ja julkisen palvelun radioasemat rahoittavat toimintansa eri tavoin, nimenomaan musiikista ja musiikkiformaatista on tullut molempien tärkein erottumisen väline myös Suomen radiomarkkinoilla (Ala-Fossi 2005; Kempainen 2001 ja 2015; Uimonen 2011; Vilkkö 2010). Musiikkisisällön tärkeydestä huolimatta sen tutkimuksen metodologia ole kovin vakiintunutta (vrt. Ala-Fossi 2008; Barnard 2000; Lejre & Kristensen 2014; Uimonen 2008). Useimmiten radiomusiikkia koskevat tutkimukset ovat keskittyneet vain joko kaupallisiin (Ahlkvist & Fisher 2000; Ala-Fossi 2006; Dimmick & McDonald 2001; Glasser 1984; McCourt & Rothenbuhler 1987; Paikallisradiotutkimus 1987; Rothenbuhler 1985; Rothenbuhler & McCourt 1992; Tuominen 1993; Uimonen 2011) tai julkisiin (Gronow 1968; Hendy 2000; Wallis & Malm 1993) radioasemiin. Vain muutamat tutkimukset ovat vertailleet kaupallisten ja julkisten radioasemien musiikkitarjonnan eroja ja yhtäläisyyksiä (Barnard 1989; Berry & Waldfogel 1999; Kempainen 2009; Krämer 2009; Kurkela & Uimonen 2007 ja 2009; Negus 1993; Vilkkö 2010).

Tarkastelemme artikkelissa, miten julkiselta palvelulta edellytetty erityisluonne ilmenee radiomusiikissa. Kysymys sivuaa niin viestinnän normatiivista teoriaa, viestintäpolitiikan tutkimusta kuin käytännön viestintäpolitiikkaa. Yleisradion on toiminnallaan väitetty heikentävän kaupallisen mediateollisuuden liiketoimintamahdollisuuksia, ja kaupalliset kilpailijat ovat vaatineet yhtiön tehtävän rajaamista niihin ohjelmistoihin, jotka eivät ole kaupallisesti kannattavia. Eri yhteyksissä on esitetty, ettei Yleisradion tulisi kilpailla esimerkiksi tosi-tv-ohjelmilla, urheiluohjelmilla eikä nuorisomusiikilla, sillä näiden kysyntä voitaisiin tyydyttää ilman Yleisradionkin panosta (ks. esim. Hellman 2010; Karppinen ym. 2015; Mäntymäki 2006; Nieminen 2009). Vallitseva tulkinta on kuitenkin se, että julkisen palvelun tarjonta saa myös olla päällekkäistä kaupallisen tarjonnan kanssa, kunhan se vastaa julkisen palvelun tehtävänantoa (Bardoel & Lowe 2007; Donders & Pauwels 2012; Karppinen ym. 2015; Nord 2012).

Vertailun kohteena ovat Yleisradion YleX:n ja kahden vakiintuneen kaupallisen radioaseman, Radio Energyn ja The Voicen soittolistat. Kaikki kolme ovat nuorisolle tai nuorille aikuisille suunnattuja formaattiradioita, joiden pääasiallisen sisällön muodos-

taa soittolistaan perustuva musiikki. Miten radioasemien soittama musiikki erottuu toisistaan ja miten ne ovat musiikkitarjontaansa muovaamalla pyrkineet differentioitumaan markkinoilla? Matkiiko julkisen palvelun YleX soittolistallaan kaupallisia hitti-radioita vai tarjoaako se niistä jollain tavalla erottuvaa musiikkisisältöä? Taloustieteellisessä mielessä kyse on siitä, ovatko asemat toistensa jäljitelmiä, eli duplikaatteja, tai korvikkeita, eli substituutteja, vai täydentävätkö ne toisiaan (Berry & Waldfogel 1999; Dimmick & McDonald 2001). Entä onko niiden musiikin alueella toteutuva kamppailu yleisöstä muuttunut radiokilpailun kovennuttua 2000-luvulla? Miten formaattiradiolle ominainen kilpailukeino, soittolista, ylipäänsä sopii yhteen julkisen palvelun tehtävän kanssa?

Artikkeli tarkastelee ensiksi formaattiradion käsitettä sekä kilpailun kehitystä suomalaisessa radiotoiminnassa. Sen jälkeen esittelemme empiirisen tutkimuksemme aineiston sekä käyttämämme metodin ja mittarit. Empiirisen vertailun kohteena ovat kolmen radioaseman soittolistat vuosina 2004 ja 2014. Lopuksi pohdimme musiikki-ohjelmiston erojen ja yhtäläisyyksien merkitystä julkisen palvelun vaatimusten näkökulmasta. Yritämme osoittaa, että myös formaattiradion keinoja hyödyntävä populaarimusiikkiradio voi olla julkista palvelua.

Formaattiradion aikakausi

Kaupallisen kilpailun ilmaantumista eurooppalaiseen radiotoimintaan on kutsuttu siirtymäksi ”vanhasta järjestyksestä” ”uuteen järjestykseen” (Ala-Fossi 2005; Kempainen 2001; McQuail 1992). Radiotoiminnassa julkisen palvelun monopolia horjuttivat jo merirosvoradiot 1960-luvulla. Niiden perässä tulivat paikalliset asemat, ja viimeistään 1990-luvulta alkaen kaupallisesta radiosta on tullut paitsi vallitseva myös hallitseva useimmissa Länsi-Euroopan maissa. Tärkeimmillä markkina-alueilla on kuultavissa kymmeniä kaupallisia radioasemia, joista suurimmat ovat kansainvälisten ketjujen omistamia. Kaupallisen radiotoiminnan laajentuminen on muuttanut radion laatukulttuuria, käsitystä siitä, millaista radion ohjelmiston tulee olla. Kaupallisen radiokulttuurin nousu hegemoniseen asemaan on vaikuttanut myös julkisesti omistettuihin radioyhtiöihin. (Esim. Ahlkvist 2001; Ala-Fossi 2005; Barnard 1989; Berland 1990; Kempainen 2001 ja 2015; Uimonen 2011; Vilkkonen 2010.)

Uuden järjestyksen myötä musiikin merkitys radiossa on korostunut entisestään. Sisällön tasolla muutosta on kuvattu siirtymänä *blokkiradiosta lähetysvirtaradioon* (ks. Kempainen 2001; Uimonen 2011). Sen seurauksena yksittäiset ohjelmat korvautuivat juonnetulla musiikkivirralla, jonka luonne vaihtelee kanavan, kohdeyleisön, lähetysajan jne. perusteella. Tätä radio-ohjelmiston rakenteen, sisällön ja muodon kokonaisuutta kutsutaan *formaattiksi* (esim. Ahlkvist & Fisher 2000; Ala-Fossi 2005; Berland 1990; MacFarland 1997; Uimonen 2011; Vilkkonen 2010). Tiettyyn formaattiin puristettu lähetysvirta on nimenomaan kaupallisen radiokulttuurin keskeisin ilmenemismuoto.

Useimmiten formaatti nojaa kapean soittolistan muodostamaan musiikkitarjontaan. Formaatti suunnitellaan tietoisesti halutun kohderyhmän iän, sukupuolen ja

mieltymysten mukaan; se on keino erottua kilpailijoista. Paitsi että formaatti ilmaisee musiikkiohjelmiston tyyppiä, se on myös radioaseman strateginen työkalu, jonka avulla se järjestää ja rytmittää lähetystoimintansa. (Ahlkvist & Fisher 2000; Ala-Fossi 2005; Barnard 1989; Berland 1990; MacFarland 1997; Uimonen 2011; Vilkkö 2010.) Taloustieteen käsittein formaatissa on kyse tuotedifferentiaatiosta, jonka keinoin yritykset pyrkivät erottumaan laadullisesti toisistaan ja tavoittamaan haluamansa yleisön (Albarran 2002; Picard 1989; Porter 1980).

Formaatin tehtävä on luoda asemalle kuuntelijayhteisö ja pitää se kanavalla. Formaatti synnyttää tunnistettavuutta ja ennustettavuutta. Kuulijan on pystyttävä juontajien, puhetyylin ja musiikin perusteella hahmottamaan, millaista tarjontaa on luvassa. Myös kanavan nimeä jatkuvasti toistamalla kuulijaa muistutetaan siitä, mille taajuudelle radio on viritetty. Erilaiset tehosteet ja kanavatunnukset ovat formaatille tärkeitä. Juontajan puheella on kanavamarkkinointia tukeva rooli. (MacFarland 1997; Vilkkö 2010.)

Kohdeyleisönsä formaattiradio luo nimenomaan soittolistan avulla. Tyypillinen formaattiasema keskittyy populaarimusiikin valtavirtaan. Kapeimmillaan kaupallinen radio soittaa vain niitä hittejä, joita juuri sen oman yleisön oletetaan haluavan kuulla. Jokin esitys päättyy soittolistalle, koska se sopii formaattiin, ei sen perusteella, että radioaseman musiikkipäällikkö tai DJ pitää siitä. Musiikin valinta tapahtuu siis formaatin rajoissa, kohdeyleisön ehdoilla. Kehitykseen liittyy keskeisesti myös tietokoneen käyttö musiikkipäällikön apuvälineenä. Paitsi että musiikkipäällikkö käyttää tietokonetta musiikkivalintojen tekemisessä, sen avulla on mahdollista myös hallita koko kanavasoundia. Formaattien johdonmukaisuutta valvovat usein alan kansainväliset konsultit. (MacFarland 1997; Vilkkö 2010.)

Esimerkiksi Yhdysvalloissa musiikkiformaatit ovat vakiintuneita ja tarkoin määriteltyjä jopa siinä määrin, että toimitukset myönnetään formaatin mukaan (Berland 1990). Musiikkiformaateista tyypillisin on CHR (Current Hit Radio). Se perustuu päivän suosituimpien hittien hallittuun rotaatioon eli toistoon ja tavoittelee yleisimmin 15–24-vuotiaista kuulijakuntaa. Toinen keskeinen menestysformaatti on AC (Adult Contemporary), joka soittaa tyypillisesti pehmeätä rockia tai popia, sekä uutuuksia että vanhoja hittejä, tavoitellen 25–54-vuotiaita kuuntelijoita. (Ala-Fossi 2005; MacFarland 1997; Negus 1993; Vilkkö 2010.)

Suomessa ja yleisemminkin Länsi-Euroopassa formaatit ovat väljempiä kuin Yhdysvalloissa. Tähän ovat saattaneet vaikuttaa julkisen palvelun radion vahva asema ja perinne (Hendy 2000) mutta myös se, että pienillä markkinoilla radioasemilla on taipumus jäljitellä toistensa menestysreseptejä ja liukua kohti laveampaa musiikki-ilmettä (Turner 1993). Vaikka formaattiajattelua on totuttu pitämään kaupallista radiotoimintaa ilmentävänä ideologiana, se on hallinnut 1990-luvulta alkaen enenevästi kaikkea suomalaista radiotoimintaa (Ala-Fossi 2005; Kontukoski 2012; Kurkela & Uimonen 2009; Uimonen 2011; Vilkkö 2010). Toimilupia myönnettäessä hakijat ryhmitellään meilläkin aseman kohderyhmän ja formaatin mukaan.⁵

Yleisradio ja kilpailu kuulijoista

Perinteisessä yleisradiotoiminnassa musiikkitarjonta oli osa sivistystehtävää, minkä johdosta tarjolla oli paljon klassista musiikkia ja soitetun populaarimusiikinkin oli oltava ”soveliasta ajanvietettä” (Gronow 1968). Viime vuosikymmeninä julkisen palvelun radioasemat ovat kuitenkin joutuneet mukautumaan erityisesti populaarimusiikin kysyntään ja kaupallisten asemien tarjontaan. Olof Hulténin ja Kees Brantsin (1992, 118) mukaan julkisen palvelun keinot vastata kilpailuun voidaan tiivistää kolmeen:

1. *Sopeutuminen*. Tässä mallissa yleisradioyhtiö omaksuu paljolti samat kilpailukeinot, joita kaupallinen media käyttää, ja alkaa enenevästi matkia näitä.
2. *Puhdasoppisuus*. Tässä vaihtoehdossa yleisradioyhtiö rajaa toimintaansa julkisen palvelun ydinohjelmistoon, joka ei kiinnosta kaupallisia kanavia.
3. *Kompensaatio*. Tässä ratkaisumallissa yleisradioyhtiö panostaa vahvuksiinsa, esimerkiksi omiin tuotantoihin ja monipuolisuuteen, ja hakee niiden avulla keinoja menestyä kilpailussa kaupallisen median kanssa.

Viestintäpoliittisessa keskustelussa kaupallinen sopeutuminen on yleensä tuomittu sopimattomaksi julkiselle palvelulle. Puhdasoppisuuden, ”luostarimallin”, puolesta ovat yleensä puhuneet kaupallisen median edustajat, jotka ovat halunneet rajata julkisen palvelun reviiä, kun taas kompensatiomallia ovat puolustaneet julkisen palvelun edustajat (Jakubowicz 2003; Nord 2012). Median normatiivista teoriaa edustava tutkimuskirjallisuus on yleensä katsonut, että julkisen palvelun radikaali kaventaminen johtaisi sen marginalisoitumiseen (esim. Hellman 2010; Hujanen & Lowe 2003; Jakubowicz 2003). Viime aikoina monet tutkijat ovat kuitenkin halunneet vahvistaa julkista palvelua kirkastamalla sen profilia, minkä voi tulkita myönnetykseksi luostarimallin suuntaan (esim. Donders & Pauwels 2012; Martin & Lowe 2014; Nord 2012; Picard 2012).

Suomessa esimerkiksi Viestinnän keskusliitto on kannanotoissaan syyttänyt Yleisradiota kaupallisen median matkimisesta, siis ”sopeutumisesta”, ja halunnut kaventaa sitä nykyistä ”puhdasoppisemmaksi” ja kaupallista mediaa täydentäväksi muun muassa vaatimalla yhtiön vetäytymistä nuorisomarkkinoilta. Yleisradion johto taas on korostanut paitsi kaikkien suomalaisten tavoittamista myös täyden palvelun periaatetta, mikä viittaa ”kompensaatioon”. (Hellman 2010.)

90-vuotisen historiansa aikana Yleisradio on asteittain lisännyt populaarimusiikin tarjontaa. 1930-luvulla yhtiö lisäsi äänilevyjen soittamista. 1960-luvulla se vastasi merirosvoradioiden hittitarjontaan perustamalla Sävelradion ja lisäämällä nuorisolle suunnattuja kevyen musiikin ohjelmia. 1970-luvun alussa populaarimusiikin tarjontaa monipuolistettiin ns. integroidun sävelradion avulla, joka sekoitti musiikkigenerejä yllättäväksi kokonaisuudeksi. 1980-luvulla Yleisradio tyydytti kasvavaa kysyntää käynnistämällä Rockradion, mikä moninkertaisti soitetun nuorisomusiikin määrän. (Kempainen 2009; Kurkela & Uimonen 2007; Salokangas 1996; Vilkkonen 2010.)

Ratkaisevan sysäyksen toi radiotoiminnan avaaminen kilpailulle vuonna 1985. Markkinoille tulleet kaupalliset paikallisradiot, esimerkiksi Radio City ja Radio Ykkönen Helsingissä sekä Radio 957 Tampereella, alkoivat luoda uutta radiokulttuuria ja muuttaa musiikin soittokäytänteitä. Vahvistaakseen yleisösuhdettaan Yleisradio toteutti vuonna 1990 radiouudistuksen, jossa se loi kolmen tiukasti profiloituneen kanavan mallin: Ylen Ykkönen edusti perinteistä korkeakulttuurista radiota, Radio Suomesta tuli populaari musiikkipitoinen ajankohtais- ja uutiskanava, kun taas kolmas, Radiomafia, sai tehtäväkseen hankkia menetetty nuorisotakaisin. (Ala-Fossi 2005; Kempainen 2001 ja 2009; Uimonen 2011.) Radiomafia toi Yleisradioon myös formaattiradion esimuodot soittolistoineen. Ensimmäinen oli käytössä ”suostuttelulista”, mutta 1992 otettiin käyttöön ”pakkolista”, joka vei ohjelman juontajalta valinnan vapauden. Vuonna 1996 Radiomafia alkoi käyttää Selector-musiikinhallintaohjelmaa, jonka avulla pieni, 5–6 henkilöä käsittävä raati kokosi kanavan soittolistat. Päätökset sekä linjauksista että yksittäisistä levyistä teki musiikkipäällikkö. (Vilkkö 2010.)

Aluksi kaupallistenkaan radioiden musiikkitarjonta ei rajoittunut soittolistaan. Yhtäältä sekä yksilöllisyys että paikallisuus olivat valttia; toisaalta suomirockin valtavirtaistuminen hämärsi rockin, iskelmän ja popin rajoja (Bruun ym. 1998), minkä vuoksi samat kappaleet saattoivat soida hyvinkin erilaisten asemien aalloilla. Esimerkiksi alkuaikojen Radio Cityn ohjelmistoa on kuvattu ”suunnittelemattomaksi” ja ”ennalta-arvaamattomaksi” (Uimonen 2011, 74). 1990-luvulla paikallisradiot alkoivat ketjuuntua ja ”radio-ohjelmista tuli tuotteita, kuuntelijoista asiakkaita” (Kurkela & Uimonen 2009, 53). Formaattiradion kehitystä siivittivät etenkin Kiss FM:n ja Radio Energyn vuonna 1995 saamat luvat osavaltakunnalliseen erikoisradiotoimintaan, joka laajeni nopeasti kaikkiin suurimpiin kaupunkeihin. Kansainvälistä soittolistakäytäntöä jalkautti Suomeen myös Scandinavian Broadcasting Systems (SBS), joka vuoteen 1996 mennessä sai haltuunsa niin Helsingin Radio Cityn, Tampereen Radio 957:n kuin Turun Radio Sadan, samoin kuin muutamia muita suurten kaupunkien asemia. (Ala-Fossi 2005; Uimonen 2011; Vilkkö 2010.) Vuonna 1997 valtakunnallisen toimiluvan saanut Radio Nova oli ensimmäinen radioasema, joka ”palkkasi erikseen yhden henkilön pelkäästään tuottamaan ja hallinnoimaan kanavan soundimaisemaa, erilaisten äänitehosteiden ja musiikin saumatonta yhteispeliä” (Vilkkö 2010, 122).

2000-luvulla radiotoimialan keskittyminen ja kansainvälistyminen suurten toimijoiden (Sanoma Media, NRJ Group, Bonnier/MTV, SBS Discovery ja Bauer Media) käsiin on jatkunut ja erikoisradiot ovat laajentaneet kuuluvuusalueitaan liki valtakunnalliseksi. Yleisradion vastaus radiomusiikin standardoitumiseen oli vuonna 2003 toteutettu uusi kanavaudistus, jossa Ylen Ykkönen ja Radio Suomi säilyivät osapuilleen ennallaan, mutta Radiomafia sai seuraajakseen YleX:n, josta rakennettiin aiempaa määrätietoisemmin hittivetoinen nuorisokanava.⁶ (Uimonen 2011; Vilkkö 2010.) Alan kilpailutilannetta on kiristänyt radion kuuntelun lievä lasku. Kun vuonna 2004 radiota kuunneltiin keskimäärin 3 tuntia 22 minuuttia päivässä, kymmenen vuotta myöhemmin kuuntelua kertyi enää 3 tuntia 1 minuutti.⁷

Ottaen kuitenkin huomioon ne lukemattomat uudet tavat kuluttaa musiikkia – YouTube, Spotify, iTunes, nettiradiot ja niiden tarjoamat personoidut soittolis-

tat – perinteinen radio on menettänyt suosiotaan yllättävän vähän. Se kertoo paitsi radion sopeutumiskyvystä myös monikäyttöisyydestä (vrt. Hagen 2015). Kaikki merkittävät radioasemat ovat siirtyneet internetiin ja tarjoavat siellä suorien lähetysten lisäksi vuorovaikutteisia soittolistojaan Spotify-suoratoistopalvelun välityksellä.⁸ Ne ovat luoneet mediastrategian, joka hyödyntää uusia digitaalisia alustoja ja sosiaalista mediaa, minkä seurauksena perinteinen radio on jäänyt niille vain yhdeksi – joskin yhä keskeiseksi – väyläksi tavoittaa yleisö. (Bonini ym. 2014; Stiernstedt 2013.) Yksi sopeutumistapa on ollut lisääntynyt yhteistyö television suosittujen transmediaalisten musiikkiohjelmien kanssa. Tuoreita esimerkkejä ovat Nelosen *Vain elämää*- ja *The Voice of Finland* -tv-sarjojen tarkka seuranta Sanoma Mediaan kuuluvien Radio Aallon ja Radio Rockin kanavilla. Sopeutumiskyky osoittaa sekin, että radio on onnistunut nostamaan osuuttaan mediamainonnasta (Ohlsson 2015). Radio ei ole menettänyt asemaansa: se on saavutettavissa eri päätelaitteiden kautta ja on jopa aiempaa vahvemmin läsnä erilaisten julkisten tilojen äänimaisemassa (LVM 2014; Uimonen 2015).

Samalla kun Yleisradio on onnistunut säilyttämään osuutensa radion kuuntelusta noin puolessa,⁹ etenkin YleX:ää on ajoittain syytetty kaupallisten kanavien matkimisesta. Vilkkonen (2010) on kuitenkin osoittanut, että vuonna 2004 YleX erottui paitsi AC-asema Radio Novasta myös kaltaisistaan CHR-asemista Kiss FM:stä ja Radio Energystä monessa suhteessa: Ensiksi sen soittolistalla oli merkittävästi useampia esityksiä ja artisteja kuin kilpailijoilla. Toiseksi se tarjosi kilpailijoita enemmän vain kerran viikossa soitettuja esityksiä ja jopa moninkertaisesti uusinta, vielä tuntematonta musiikkia. Kolmanneksi vaikka soitettun musiikin kotimaisuusaste oli kaikilla miltei sama, YleX:n soittolista tarjosi kilpailijoita useampia kotimaisia artisteja.

Tämä viittaa siihen, ettei formaatti sellaisenaan vielä määritä täysin aseman luonnetta. Julkinen palvelu voi luoda kaupallisista radioasemista poikkeavan profiilin huolimatta siitä, että se nojaa formaattia toteuttavaan soittolistaan. Tätä tukevat myös Britannian BBC:n populaarimusiikkikanavaa Radio Onea tutkineiden David Hendyn (2000) ja Keith Negusin (1993) havainnot. Radio One soitti runsaasti uusinta musiikkia, ei ainoastaan menestyneimpiä hittejä, sen soittolista oli kaupallisia monipuolisempi, ja lisäksi kanava täydensi tarjontaa lähettämällä iltaisin erikoisohjelmia ja konserttitaltiointeja. Uusiin artisteihin ja uusimpaan musiikkiin panostamalla kanava edisti soittolistallaan brittipopin menestystä. Neljää klassisen musiikin radioasemaa vertailut Benjamin Krämer (2009) puolestaan osoitti julkista palvelua edustavan Bayern 4 Klassik -kanavan soittavan myös musiikillisesta kaanonista poikkeavia teoksia, kun taas vertailut kaupalliset kanavat nojasivat tunnetuimpien säveltäjien tunnetuimpiin teoksiin. Suomessa Radiomafian alkuaikojen ohjelmistoa on soittolistasta huolimatta pidetty epäkaupallisena, monipuolisena ja informatiivisena (Ala-Fossi 2005; Haarma & Nykänen 1992; Kemppainen 2001, 2009). Erottumisen voidaan olettaa olevan seurausta julkisen palvelun erilaisesta laatukulttuurista, joka on ainakin osittain sääntelyn seurausta.

Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Empiirisen tarkastelun tavoitteena on selvittää, miten julkisen palvelun ja kaupallisten asemien soittolistat poikkeavat toisistaan ja ovatko ne kenties lähentyneet toisiaan vuosikymmenen kuluessa. Koska ei ole mielekästä vertailla eri kohderyhmille suunnattuja soittolistoja, olemme valinneet analyysin kohteeksi kolme varsin samankaltaista, nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua radioasemaa. Aiemman tutkimuksen (Uimonen 2011; Vilkkö 2010) perusteella julkisen palvelun YleX sekä kaupalliset Radio Energy ja Kiss FM / The Voice ovat runsaasti uusia hittejä soittavia CHR-asemia.¹⁰ Niiden valintaa perustelee myös se, että kanavat ovat toimineet pitkään ja niistä on saatavilla aikasarjoja. Vuosikymmenessä kaikkien kuunteluluvut ovat laskeneet, mutta vähäisin lasku on ollut Energyn kohdalla ja kuulijamäärältään ne ovat nyt lähes saman suuruisia. Kansallisen radiotutkimuksen mukaan YleX:n suurimman yleisöryhmän muodostavat 15–34-vuotiaat miehet, kun taas kilpailevien kaupallisten asemien merkittävin kuulijakunta muodostuu 15–24-vuotiaista naisista. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. YleX, Radio Energy ja The Voice vertailussa

Tunnusluku	YleX		Radio Energy		Kiss FM / The Voice	
	2004	2014	2004	2014	2004	2014
Päivätavoittavuus (% väestöstä)	10	6	8	7	9	4
Kuuntelijoita viikossa (000)	1 003	743	738	664	960	539
Päivätavoittavuus ikäryhmässä 9–14 vuotta (%)	12	7	22	16	16	8
Päivätavoittavuus ikäryhmässä 15–24 vuotta (%)	24	13	18	20	14	7
Päivätavoittavuus ikäryhmässä 25–34 vuotta (%)	16	14	10	10	12	6
Valtakunnallinen kuunteluosuus (%)	7	5	4	3	5	2

Lähde: Tilastokeskus 2015.

Omistustaustaltaan yhtiöt ovat hyvin erilaisia: kun YleX on osa valtion omistamaa Yleisradio Oy:tä, Radio Energyä pyörittävä NRJ Finland on osa ranskalaisomisteista Euroopan suurinta radioketjua, NRJ Groupia, johon kuuluu asemia 22 maassa,¹¹ ja The Voice puolestaan osa Saksassa päämajaansa pitävää Bauer Media Groupia, joka omistaa kymmenien radioasemien lisäksi myös aikakaus- ja verkkolehtiä eri puolilla maailmaa. Tutkimusajankohtana The Voice kuului kuitenkin vielä amerikkalaisen Discovery Communicationsin omistamaan SBS Discovery Mediaan. SBS:n pohjoismaiset

radioasemat, joita Suomessa olivat mm. Iskelmä ja Radio City, samoin kuin Bonnierin/MTV:n omistama Radio Nova, siirtyivät Bauer Median haltuun syksyllä 2015.¹²

Tarkastelumme ensimmäinen aineisto on marraskuulta 2004 ja peräisin Vilkon (2010) tutkimuksesta. YleX:n, Kiss FM:n ja Radio Energyn viikon 47 lähetykset äänitettiin maanantaista lauantaihin kello 6:n ja 18:n väliseltä ajalta, joka muodostaa radion prime timen, parhaan kuunteluajan.¹³ Soitettu musiikki tunnistettiin ja luokiteltiin kuuntelemalla radioasemien nauhoitettuja lähetyksiä. Jokaisesta esityksestä koodattiin paitsi esityksen nimi ja esittäjä myös julkaisuajankohta, esityksen kotimaisuus/ulkomaisuus, esityksen kieli, esiintyjän sukupuoli sekä tyylilaji (genre). Analyysivälineenä toimi radioasemien käyttämä Selector-musiikinhallintaohjelma, jossa on valmiit toiminnot esimerkiksi genren ja julkaisuajankohtaan perustuvan kategorian analyysiin. (Ks. Vilko 2010, 79–90.)

Uusi aineisto kerättiin samalta marraskuun viikolta syksyllä 2014. Tutkittujen asemien lähetykset maanantaista perjantaihin kello 6:n ja 18:n välillä tallennettiin referenssiaineistoksi,¹⁴ mutta varsinainen analyysi teos teokselta tehtiin tällä kertaa musiikkiraporteista, jotka asemat olivat toimittaneet esittävien taiteilijoiden tekijänoikeusjärjestölle Gramexille. Tämä nopeutti soitettujen musiikin tunnistamista, kuten myös se, että kanavat julkaisevat soittolistansa internetissä. Kunkin kappaleen nimi, esittäjä, julkaisuajankohta kuvaava kategoria sekä esityksen alkuperä koodattiin suoraan Gramex-raporteista Excel-taulukkoon. Tässä artikkelissa keskitytään vain näihin neljään muuttuajaan.

Tutkimusmenetelmä muuttui ajankohdasta toiseen, mutta vuoden 2014 aineisto oli vähemmän työläs koota. Molemmat menetelmät tuottavat käytännössä yhtä reliabelin tuloksen – olettaen, että radioasemat raportoivat kaiken esittämänsä musiikin. Yhden viikon arkipäivien mittainen otos ajankohdan musiikkitarjonnasta on riittävän pitkä toiston, kotimaisuusasteen ja kategorian havaitsemiseksi, sillä soittolista toistaa itseään. (Ala-Fossi 2006; Krämer 2009; Vilko 2010, 70–71.) Aiemmissä tutkimuksissa tietyn ajankohdan musiikkitarjontaa on tarkasteltu jopa yhden päivän perusteella (esim. Uimonen 2011), minkä on katsottu riittävän soittolistan sisällön analyysiin (Vilko 2010, 371). Parhaaseen kuuntelu aikaan keskittyminen puolestaan on perusteltua, koska radion päivittäinen ohjelmasykli on silloin vakiintuneimmillaan. Soittolista ohjaa tiukimmin nimenomaan prime timen tarjontaa.

Vaikka genre on yksi musiikin monipuolisuuden keskeisistä mittareista (ks. esim. Ala-Fossi 2006; Uimonen 2008 ja 2011; Vilko 2010), tässä sitä ei käytetä muuttujana, koska se on epäherkkä kuvaamaan soittolistan luonnetta. Ensiksi aiempi tutkimus on osoittanut, että genretasolla ”etenkin Kiss FM:n ja Radio NRJ:n erot musiikkisisältöjen osalta jäävät varsin alhaisiksi” (Ala-Fossi 2006, 194). Toiseksi esimerkiksi rock on käsitteenä niin laaja ja aikaan sidottu, että sen nimissä voidaan esittää hyvinkin erilaisia ja erilaisille yleisöille suunnattua musiikkia. Kolmanneksi genret sekoittuvat nykyisin tavalla, joka tekee rajanvedon hyvin subjektiiviseksi. Kuten Uimonen (2011, 209) huomauttaa, radioasemat itse ”liudentavat genererajoja ja muokkaavat niitä toimintakulttuuriinsa sopivaksi”. Asemien ohjelmiston teoskohtainen vertailu antaa tutkimukselle paljon yksiselitteisemmän pohjan. (Ks. myös Vilko 2010, 373.)

Musiikin ja sen julkaisuajankohdan tunnistamisessa olemme käyttäneet apuna paitsi asemien verkkosivuillaan julkaisemia soittolistoja myös internetin YouTube-palvelua, jossa lähes jokaisesta merkittävästä uutuuksijulkaisusta ilmestyy musiikkivideo. Musiikkivideoiden oheistiedot kertovat julkaisuajankohdan.

Aiemman tutkimuksen perusteella oletamme, että vaikka tutkimamme nuorisolle suunnatut asemat edustavat kaikki CHR-formaattia, erityisen viestintäpoliittisen ohjauksen ja sääntelyn kohteena olevan julkisen palvelun YleX:n tulisi poiketa kaupallisista kilpailijoistaan Radio Energystä ja The Voicesta seuraavasti:

H1: YleX:n soittolista on laajempi ja monipuolisempi kuin kilpailijoidensa.

H2: YleX:n soittolistan kotimaisuusaste on korkeampi kuin kilpailijoidensa.

H3: YleX:n soittolistalla on enemmän uusinta musiikkia kuin kilpailijoilla.

Koska Yleisradion tehtävänä on lain mukaan tuoda ”monipuolinen ja kattava julkinen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”,¹⁵ odotamme Yleisradion soittavan myös nuorisokanavallaan musiikkia monipuolisemmin kuin kaupalliset kilpailijansa. Aiemmissa tutkimuksissa (Ahlkvist & Fisher 2000; Hendy 2000; Vilkkio 2010) laajuutta ja monipuolisuutta on tutkittu nimenomaan analysoimalla soittolistojen laajuutta ja toistoa. Me käytämme kolmea eri mittaria, jotka ovat peräisin Vilkon (2010) tutkimuksesta: (1) soittolistalla olevien esitysten (levyjen) määrä, (2) soittolistalla olevien artistien määrä ja (3) vain kerran soineiden esitysten määrä.

Koska lain mukaan julkisen palvelun yleisradiotoiminnan edellytetään kehittävän ja säilyttävän kotimaista kulttuuria, pidämme kotimaisen musiikkikulttuurin tukemista Yleisradion keskeisenä tehtävänä. Euroopassa on pitkään kannettu huolta radion paikallisia musiikkikulttuureja amerikkalaistavasta vaikutuksesta (Malm & Wallis 1992). Suomalaisen musiikin määrä kuvaa sitä, kuinka paljon radioasema tarjonnallaan edistää kotimaista kulttuuria. Tässä suhteessa Yleisradioon kohdistuu erilaisia odotuksia kuin kaupallisiin asemiin. Soittolistan kotimaisuusastetta mitaamme kahdella Vilkon (2010) aiemmin hyödyntämällä mittarilla: (1) kotimaisten esitysten osuudella soitetusta musiikista ja (2) soitettujen kotimaisten artistien absoluuttisella määrällä.

Laki antaa Yleisradion tehtäväksi myös uuden kulttuurin ja taiteen tuottamisen ja luomisen, minkä musiikin kohdalla voi tulkita viittaavan uuden musiikin ja uusien musiikki-ilmiöiden edistämiseen. Myös Barnard (1989) ja Hendy (2000) ovat korostaneet uusimman musiikin esilletuonnin tärkeyttä julkisen palvelun radioasemien tehtävänä, sillä radiossa, kuten media-alalla yleensäkin, tarjonta helposti taipuu sovinnaisen valtaviiran ja suurten yleisöjen suuntaan. Myös kaupallisessa radiotoiminnassa uusien levyjen sisällyttämistä soittolistalle on pidetty monipuolisuutta lisäävänä tekijänä (Ahlkvist & Fisher 2000), vaikka kilpailutilanne ohjaa tutkimuksen mukaan radioasemia turvallisimman hittimusiikin pariin (Rothenbuhler & McCourt 1992; Uimonen 2011). Uusimman musiikin osuutta aseman musiikkisisällöstä mitaamme kahdella mittarilla, jotka myös ovat peräisin Vilkon (2010) tutkimuksesta: (1) kategoriaan A kuuluvien esitysten osuus musiikkisisällöstä ja (2) kategoriaan B kuuluvien esitysten

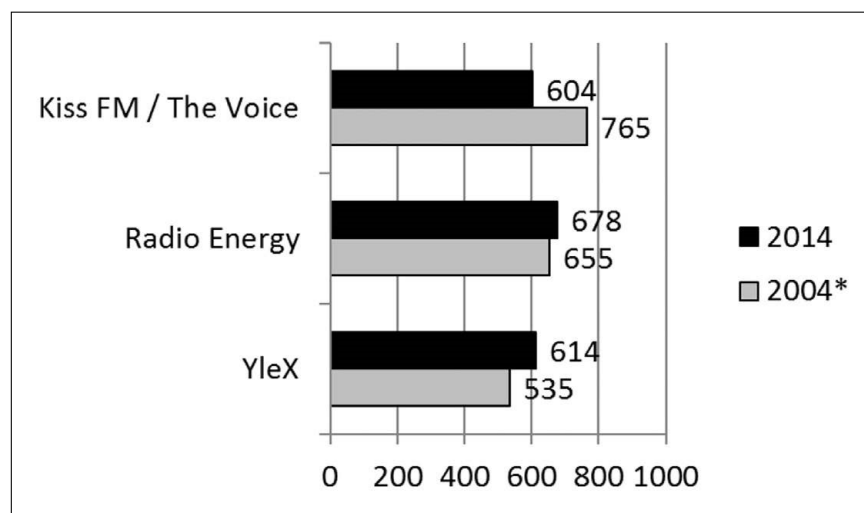
osuus aseman tarjonnasta. A-kategorian esitykset ovat uusinta hittimusiikkia, korkeintaan 16 viikkoa vanhoja, ja soivat asemalla päivän aikana vähintään kolme kertaa. B-kategoriaan kuuluvat levyt ovat nousussa olevaa uutuusmusiikkia, korkeintaan kymmenen viikkoa vanhoja, ja soivat asemalla harvemmin kuin kolmesti päivässä.

Toisto kuuluu formaattiradioon, mutta Hendyä (2000) ja Viikkoa (2010) myötäillen oletamme, että julkisen palvelun soittolistan tulisi toistaa itseään vähemmän ja eri tavoilla kuin kaupallisten kilpailijoidensa. Julkisen palvelun radioaseman voi odottaa keskittyvän kaupallisia kilpailijoitaan paremmin myös suomalaisen musiikin esittelyyn sekä ottavan riskejä tarjoamalla uusinta musiikkia.

Soittolistat eroavat toisistaan

Musiikin määrä. – Tutkitut radioasemat soittavat päivittäin aamukuuden ja iltakuuden välillä keskimäärin 10,7 musiikkiesitystä tunnissa. Tämä tarkoittaa, että toistot mukaan lukien radioasemat laittavat musiikkia soimaan noin 120–135 kertaa päivän *prime timesta*. Vaikka YleX:n ohjelma-aikaan ei sisälly mainoksia, se soitti vuonna 2004 vähemmän musiikkia kuin kaupalliset kilpailijansa. Vuodesta 2004 vuoteen 2014 etenkin YleX mutta myös Energy lisäsivät musiikin määrää, kun taas The Voice soitti jälkimmäisenä vuonna peräti viidenneksen vähemmän musiikkia kuin edeltäjänsä Kiss FM vuonna 2004. Marraskuussa 2014 selvästi eniten musiikkiesityksiä viikkotasolla sisältyi Energyn ohjelmistoon. Samalla asemien keskinäiset erot soitettun musiikin määrässä ovat tasoittuneet, mikä viittaa siihen, että ne rakensivat oman formaattiradion versionsa yhdenmukaisemmin vuonna 2014 kuin vuonna 2004. (Kuvio 1.)

Kuvio 1. Musiikkiesitysten määrä toistoineen radioasemilla 2004 ja 2014



*Estimaatti = 5/6 kuuden päivän aikana soitetuista musiikkiesityksistä.

Kun soitettua musiikkia vähennetään tarjonnassa, sen tilalle tulee joko puhetta, kanavatunnuksia tai mainoksia; jos taas lisätään, musiikki syrjäyttää muita ohjelmaelementtejä. Koska tutkimuksemme keskittyy soittolistoihin, emme ole voineet analysoida, miten eri elementtien keskinäiset suhteet ovat muuttuneet erityisesti Kiss FM:n / The Voicen tapauksessa. Mahdollista on, että asema on pyrkinyt luomaan tiiviimpää yhteyttä naisvoittoiseen kuuntelijakuntaansa lisäämällä nimenomaan juontajien panosta lähetysvirrassaan (Stiernstedt 2014). Vastaavasti voitaisiin ajatella miesvoittoisen kuulijakunnan mahdollistaneen, että YleX on voinut lisätä musiikin osuutta tarjonnastaan. Toisaalta julkisen palvelun tehtävän näkökulmasta nimenomaan YleX:n voitaisiin olettaa tarjoavan kaupallisia kanavia enemmän esimerkiksi soitettuun musiikkiin liittyvää informatiivista sisältöä, siis puhetta, mihin havaittu muutos ei kuitenkaan viittaa. Vertaillen radioasemien aamuohjelmistoja vuonna 2004 Vilkkio (2010) havaitsi, että eniten puhetta tarjosi Energy ja vastaavasti eniten musiikkia Kiss FM YleX:n sijoituessa niiden väliin (ks. myös Ala-Fossi 2006). ”Työmatkaohjelmisto” ei kuitenkaan välttämättä kuvasta koko parhaan kuunteluajan ohjelmistoa, sillä siinä juontajien rooli korostuu ja kevyellä jutustelulla on keskimääräistä suurempi osuus (Mäntymaa 2012).

Toiston määrä. – Soittolista toistaa itseään, kuten formaattiradion teoria olettaa, mutta eri radioasemien soittolistat voivat poiketa toisistaan hyvinkin merkittävästi. Tämä tarkoittaa, että vaikka formaattiradioiden usein sanotaan soittavan ”yhtä ja samaa”, ne eivät ole keskenään samanlaisia. Eri asemilla soivat usein eri hitit.

Soittolistan monipuolisuutta ja toistoa kuvaavat mittarit antavat varsin johdonmukaisen tuloksen, joka kertoo paitsi soittolistojen muutoksesta myös rakenteiden pysyvyydestä (Taulukko 2). Yleisradion CHR-kanavan ja sen kaupallisten kilpailijoiden ero on edelleen selvä, sillä YleX:n soittolistalla oli eri esityksiä merkittävästi verrokkeja enemmän. Kaupalliset asemat ovat vähentäneet soittamiensa eri esitysten määrää vuodesta 2004 vuoteen 2014. Tämä tarkoittaa soittolistan absoluuttista kaventumista. YleX:n tapauksessa kehitys on päinvastainen: lista on laajentunut 234 esityksestä 258 esitykseen. Artistien määrässä kilpailijoiden erilaistuminen näkyy vielä selvemmin. Kun YleX on lisännyt viikon aikana kuultavaa artistikirjoaan 137:stä 211:een, ovat Energy (115) ja etenkin Kiss FM / The Voice (95) vähentäneet eri esittäjien määrää. Myös viikon aikana vain kerran soitettujen levyjen määrässä Yleisradion ja kaupallisten asemien ero on kasvanut selvästi. Kaupalliset taas ovat tässä vertailussa lähestyneet toisiaan, sillä The Voice on lisännyt tuntuvasti yksittäisten soitteiden määrää, kun taas Energy on hieman vähentänyt niitä. YleX:llä oli vuonna 2014 yli kolme kertaa enemmän vain kerran soineita kappaleita (166) kuin The Voicella (51) ja Energyllä (57). Kaupallisten asemien soittolistan kaventuminen ja artistien määrän vähentyminen viittaavat kilpailutilanteen kiristymiseen (Dimmick & McDonald 2001).

Taulukko 2. Radioasemien soittolistojen monipuolisuus, kotimaisuus ja uutuus 2004 ja 2014

Mittarit	YleX		Radio Energy		Kiss FM / The Voice	
	2004	2014	2004	2014	2004	2014
Monipuolisuuden mittarit						
• Esitysten määrä	234*	258	180*	148	149*	134
• Esiintyjien määrä	137*	211	123*	115	132*	95
• Kerran soitettujen esitysten määrä	155**	166	64**	57	20**	51
Kotimaisuuden mittarit						
• Kotimaisten esitysten osuus (%)	35	29	29	10	35	35
• Kotimaisten artistien määrä	34***	43	24***	9	22***	25
Uutuuden mittarit						
• Kategorian A esitysten osuus (%)	25	8	48	24	23	40
• Kategorian B esitysten osuus (%)	27	47	6	17	4	5

*Estimaatti = 5/6 kuutena päivänä soitettujen esitysten tai esiintyjien määrästä.

**Estimaatti = kuuden päivän aikana soitetut eri esitykset, josta on vähennetty 1/6 viikon aikana vain kerran soitetuista esityksistä.

***Estimaatti = kuuden päivän aikana soitetut kotimaiset artistit, joiden määrästä on vähennetty 1/6 kertaalleen soitetuista.

Tutkimusajanjaksolla YleX on kaikilla käyttämillämme mittareilla monipuolistanut musiikkitarjontaansa, kun taas kaupalliset asemat ovat kaventaneet tarjontaansa ja keskittyneet aiempaa harvempiin hitteihin ja hittiartisteihin. Monipuolisuuden osalta Yleisradion CHR-asema näyttää toteuttavan erinomaisesti julkisen palvelun yleisradio-toiminnan vaatimukset ja erottuvan laveammalla musiikkivalikoimallaan kaupallisista kilpailijoistaan.

Kotimaisuusaste. – Aineistomme perusteella asemat eroavat kotimaisuusasteeltaan varsin vähän, mutta kokonaisuutena kotimaisen musiikin osuus on vähentynyt kolmanneksesta neljäsosaan. Hieman yllättäen eniten suomalaista musiikkia toisti vuonna 2014 The Voice, joka ainoana asemana oli pitänyt kotimaisuusasteensa ennallaan (35 %), kun taas sekä YleX että etenkin Energy olivat vähentäneet kotimaisen musiikin osuutta tarjonnassaan. Selvästi vähiten Suomessa tehtyä musiikkia tarjosi Energy, jonka kotimaisuusaste laski tarkastelujaksolla merkittävästi 29 prosentista kymmeneen prosenttiin. Toisaalta selvästi monipuolisimmin kotimaisia esiintyjä on molempina tarkasteluvuosina tarjonnut YleX, joka lisäsi niiden määrää 34:stä 43:een. The Voicen kotimainen panostus näkyy myös siinä, että se on hieman lisännyt suomalaisten artistien määrää (25) soittolistallaan. Sen sijaan Energy rakensi kotimaisen tarjontansa vuonna 2014 vain yhdeksän artistin varaan, kun vuosikymmen aiemmin viikon aikana kuultiin vielä 24:n eri esiintyjän levyjä. (Taulukko 2.)

Tarkastelu osoittaa toisiaan täydentävien mittareiden hyödyllisyyden: vaikka The Voicen soittaman musiikin kotimaisuusaste oli marraskuussa 2014 korkeampi kuin

YleX:n, kaupallinen radioasema toteutti sen selvästi kapeammalla tarjonnalla kuin julkisen palvelun kanava. Mitä useampi kotimainen artisti on mukana soittolistalla, sitä monipuolisempaa on kanavan suomalaisen musiikin tarjonta. Julkiselle palvelulle asetun kotimaisen kulttuurin edistämisvelvoitteen näkökulmasta voidaan kuitenkin kysyä, kuinka asema voi perustella tarjoamansa musiikin vähäisen ja laskusuunnassa olleen kotimaisuusasteen.

Hitit ja uusin musiikki. – ”Hittien” ja ”uusimman” musiikin määrittely on sinänsä ongelma, koska käsitteet ovat tulkinnanvaraisia. Hitillä viitataan yleensä myyntilistoilla menestyneisiin esityksiin, ja kullakin aikakaudella on omat hittinsä. Tässä artikkelissa hitillä tarkoitetaan radiosoitossa menestyneitä ja eniten toistettuja esityksiä. Suosituimmat hitit pääsevät ”voimasoittoon” (*power play*), eli niitä toistetaan useita kertoja päivässä – ja samalla voimasoitto vahvistaa esityksen hittistatusta. Radiotoimialan nyrkkisääntö on, että esitys saavuttaa suosion ensimmäisen huipun noin kuukauden aikana. Sen jälkeen sitä voi toistaa vielä turvallisesti ainakin 10–12 viikkoa, joten hitin elinkaari soittolistalla on vähintään kuusitoista viikkoa, neljä kuukautta. Toisaalta sama laulu voi olla eri asemilla eri roolissa, eri kategoriassa, riippuen sen toiston määrästä ja julkaisuajankohdasta. (Vilkkio 2010.)

Soittolistojen vertailu osoittaa, että hittimusiikin toiston määrä on tutkituilla asemilla muuttunut voimakkaasti kymmenen vuoden tarkastelujaksolla. Kun Energy ja etenkin YleX ovat vähentäneet soitetuimpien uutuushittiensä (kategoria A) toistoa selvästi, edellinen puoleen, jälkimmäinen kolmannekseen vuoden 2004 tilanteesta, Kiss FM / The Voice puolestaan on radikaalisti lisännyt sitä niin, että vähintään kolmesti päivässä soitetut hitit muodostavat jo 40 prosenttia aseman musiikkitarjonnasta. Kuvaa täydentää B-kategoriaan kuuluvan uutuusmusiikin osuutta koskeva vertailu. Se osoittaa, kuinka nimenomaan YleX panostaa uusimpaan musiikkiin, potentiaalsiin hitteihin, jotka muodostavat jo lähes puolet (47 %) aseman musiikkitarjonnasta. Uusimpaan musiikkiin on panostanut enenevästi myös Energy, jonka musiikista jo 17 prosenttia luokiteltiin marraskuussa 2014 B-kategoriaan. Kuten jo hittejä koskeva vertailu viittasi, kokonaan toiseen suuntaan ohjelmistoaan on kehittänyt Kiss FM / The Voice, jossa uusin musiikki muodostaa enää viisi prosenttia musiikkitarjonnasta. (Taulukko 2.)

Soitetun musiikin uutuutta koskeva vertailu osoittaa YleX:n erottuvan kilpailijoistaan näkyvästi: se soittaa kilpailijoitaan vähemmän voimasoitossa olevia hittejä ja selvästi enemmän uusinta musiikkia, potentiaalsia hittejä. Tämän perusteella se näyttäisi täyttävän julkiselle palvelulle kuuluvan tehtävän edistää uutta kulttuuria ja taidetta. Toisaalta myös Energy ja Kiss FM / The Voice välille on muodostunut selvä ero edellisen lisättyä uutuusmusiikin soittoa ja jälkimmäisen keskittyessä aiempaa selvemmin hittimusiikkiin. Kokonaisuutena vertailut CHR-asetat ovat vähentäneet hieman A-kategorian hittien soittoa vuodesta 2004 vuoteen 2014. Tarkistusmielessä laskimme myös ns. E- ja K-kategorian eli edellisellä vuosikymmenellä julkaistujen levyjen ja klassikoiden osuuden asemien soittolistoilla. Analyysin perusteella vanhempi musiikki on miltei kokonaan kadonnut tutkittujen asemien tarjonnasta.

Musiikki ja julkinen palvelu

Olemme edellä tarkastelleet kolmen CHR-aseman musiikkitarjontaa ja sen muutosta vuosina 2004–2014. Analysin kohteena olivat yhden julkisen palvelun aseman ja kahden kaupallisen aseman soittolistat, ja pyrkimyksemme oli verrata, miten YleX erottuu Radio Energystä ja Kiss FM / The Voicesta. Tutkimuksessaan vuoden 2004 soittolistoista Vilkkonen (2010, 234) huomautti, että ”Yleisradio on matkinut kaupallisen puolen toimintamalleja, mutta on silti käytännössä säilyttänyt erilaisuutensa” ja että ”rakenteellisista samankaltaisuuksista huolimatta YleX erottui julkisen palvelun toimijaksi”. Päätelmä sopii myös vuoden 2014 aineistoon: YleX erottuu vertailussa mukana olevista radioasemista lähes kaikilla käytetyillä mittareilla.

Oletimme, että YleX:n (1) soittolista olisi laajempi ja monipuolisempi kuin kilpailijoidensa, (2) soittolistan kotimaisuusaste olisi korkeampi kuin kilpailijoidensa ja (3) soittolistalla olisi enemmän uusinta musiikkia kuin kilpailijoilla. Käyttämämme mittarit todentavat johdonmukaisesti ensimmäisen ja kolmannen hypoteesin. YleX on asemista se, jolla toisto on vähäisintä ja jolla eri artisteja ja yksittäisiä esityksiä soitetaan eniten. Samoin YleX tarjoaa muita asemia enemmän uusinta musiikkia, esityksiä, jotka eivät vielä ole hittejä. Vastoin oletusta sen sijaan YleX:n kotimaisuusaste oli vuonna 2014 pienempi kuin The Voicen. Toisaalta se soitti kotimaista musiikkia tuntuvasti monipuolisemmin kuin The Voice, joka keskittyi varsin harvojen artistien levytyksiin. Useimmilla mittareilla tarkasteltuna YleX erottui kilpailijoistaan selvemmin vuonna 2014 kuin 2004. Erot asemien kesken ovat niin selviä, ettei tässä ole katsottu tarpeelliseksi testata tulosten merkitsevyyttä tilastollisesti.

Empiirinen vertailu osoittaa myös sen, että tarkasteltujen hittiasemien soittama musiikki on teostasolla hyvinkin erilaista. Asemat hakevat formaatin puitteissa hieman toisistaan poikkeavia kuuntelijaryhmiä, joiden oletettua kysyntää musiikkipääalliköt räätälöivät ne palvelemaan, ja soittavat siksi musiikkia erilaisella rotaatiolla ja keskittyvät pääosin eri esityksiin. Radio Energy ja Kiss FM / The Voice eivät merkittävästi poikene toisistaan soittolistan laajuutta kuvaavilla mittareilla, mutta kun edellinen panosti kansainväliseen musiikkiin ja tarjosi kohtalaisen paljon myös uutuuksia, jälkimmäinen panosti nimenomaan hitteihin ja tarjosi runsaasti myös kotimaisia esityksiä.

Radiotoimialan kilpailun näkökulmasta tutkitut asemat käyttävät soittolistaa tuotedifferentiaation välineenä ja profiloituvat sen avulla. YleX:n pyrkimys tarjota uusinta musiikkia ja runsaasti yksittäisiä esityksiä heijastelee oletusta, että tarjonta vastaa aseman kaupallisia kilpailijoitaan hieman vanhemman ja miesvoittoisen yleisön mieltymyksiä. Pyrkimys toistaa samoja hittejä yhä uudelleen puolestaan kertoo kaupallisten asemien tavasta ymmärtää 15–24-vuotiaan naisvoittoisen kuulijakuntansa musiikkimakua. Keskinäinen erottuminen näyttää Energyn ja Kiss FM / The Voicen kohdalla tapahtuvan esitysten alkuperän kautta: edellisen hitit ovat ulkomaisia, jälkimmäisen myös kotimaisia.

Vaikka soittolistat havaittiin teostasolla hyvinkin erilaisiksi, oli asemilla myös kaikille yhteisiä musiikkiesityksiä. Vuoden 2014 tutkimusviikolle näitä kaikkien yhteisiä levyjä osui kuitenkin vain 15, kun vuonna 2004 niitä oli 22. Soittolistojen päällekkäisyyttä onkin pidettävä vähäisenä, kun asemat tarjoavat viikossa keskimäärin 180 eri esitystä. Tutki-

musviikon suosituimpia radiohittejä olivat marraskuussa 2014 esimerkiksi Ed Sheeranin *Thinking out Loud*, Olly Mursin *Wrapped Up*, Calvin Harrisin *Blame*, Arina Granden *Break Free*, Sam Smithin *I'm Not the Only One* ja Kasmirin *Iholla*. Ne soivat kaikkien kolmen tutkitun aseman soittolistalla. YleX:llä, Energyllä ja Voicella ei kuitenkaan ollut ainuttakaan yhteistä A-kategorian hittiä.

Tutkimuksemme osoittaa, että YleX:n musiikkipolitiikka ei suoraan vastaa mitään niistä kolmesta kilpailuun vastaamisen keinosta, jotka Hultén ja Brants (1992) nimesivät. Pikemminkin se on osittain näitä kaikkia. YleX on *sopeutunut* ottamalla käyttöönsä soittolista-ajattelun. Se ei kuitenkaan ole matkinut kaupallisen puolen toimintamekanismeja, joita hallitsee voimakas toisto sekä hitteihin perustuva tarjonta. YleX:n voi nähdä myös *puhdasoppisena* siinä mielessä, että se tarjoaa soittolistallaan huomattavan paljon uutta musiikkia, jonka yleisönsuosiota se ei ole erikseen mitannut. Tällainen toimintatapa ei kiinnosta riskejä välttäviä kaupallisia toimijoita. YleX:n soittolista näyttäytyy myös *kompensaationa*, koska sen tarjonta on yksittäisten esitysten määrässä mitattuna merkittävästi monipuolisempi kuin Energyn ja Voicen. YleX:n toimintamalli onkin jonkinlainen hybridi, joka reagoi kilpailun haasteisiin mutta säilyttää silti linjansa julkisen palvelun toimijana. Se hyväksyy soittolistan työtapana muttei anna sille liikaa sananvaltaa.

Asemien keskinäinen erottuminen on tulkinnanvarainen vaatimus. Kuuntelijakokemuksena samaakin formaattia edustavat radioasemat erottuvat toisistaan jo lyhyen kuuntelun perusteella, sillä kanavatunnukset, juontajat ja muut tuntoimerkit antavat asemille oman ilmeensä. Tässä tutkimuksessa tarkastellut nuorille ja nuorille aikuisille suunnatut radioasemat erottuvat toisistaan kuitenkin myös musiikkisisältönsä osalta. Vaikka YleX, Energy ja Kiss FM / The Voice edustavat samaa CHR-formaattia, niiden välillä on vain vähän yhtäläisyyksiä. Voidaanko erottumista pitää riittävänä, siten kuin eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunta edellyttää, on poliittinen kysymys. Suurimman kysymyksen herättää YleX:n edellä todettu alhainen ja laskusuunnassa oleva kotimaisuusaste.

Joka tapauksessa soittolistojen analyysi osoittaa, että musiikkitarjonnan standardisointiin tarkoitettua soittolistaa (Ahlkvist & Fisher 2000) voidaan käyttää erottumisen välineenä ja että julkisen palvelun yleisradiotoiminnalle asetettuja tavoitteita voidaan toteuttaa CHR-formaatin asettamissa rajoissa tarjoamalla musiikkia mahdollisimman monipuolisesti, minimoimalla samojen esitysten toisto sekä tuomalla esiin yhtäältä kotimaista ja toisaalta uusinta, ei vielä hitiksi vakiintunutta musiikkia. Tässä käytettyjen mittarien perusteella YleX erottui kilpailijoistaan hieman samaan tapaan kuin Hendyn (2000) analysoima BBC:n Radio One omistaan. Yhteenvedon voidaan sanoa, ettei YleX ole kaupallisten kilpailijoidensa duplikaatti (Berry & Waldfogel 1999; Krämer 2009) eivätkä asemat jäljittele toisiaan (Berry & Waldfogel 1999; Dimmick & McDonald 2001) kuin siltä osin, että kaikki nojaavat soittolistaan.

Julkisen palvelun tehtävän toteutumista radiotoiminnassa voitaisiin jatkaa vertailemalla Yle Radio Suomen AC-formaatin mukaista musiikkitarjontaa Radio Novan, Iskelmän ja Radio Suomipopin ohjelmistoon. Toinen jatkotutkimuksen aihe liittyy asiakasdiagnoosiin ja suosittelujärjestelmien lisääntyneeseen käyttöön mediataloissa, mukaan lukien Yleisradio (ks. esim. Heikkilä ym. 2012; Hellman & Nieminen 2015). Kun

radiota kuunnellaan enenevästi internetin kautta, asemat voivat kerätä kuulijoiden palautetta soittolistoistaan laajemmin kuin aiemmat ns. auditoriotestit mahdollistivat (ks. Bonini ym. 2014; Stiernstedt 2008; Uimonen 2011). Radioasemien – myös YleX:n – verkkosivuillaan julkaisemat soittolistat toimivat vahvana suostuttelujärjestelmänä, jolla on taipumus ohjata musiikin käyttöä. Vastattavaksi jää, miten tällainen kuuntelun ja suosion polarisoitumiseen tähtäävä ohjaus sopii yhteen julkisen palvelun periaatteiden kanssa.

Viitteet

- 1 Liikenne- ja viestintävaliokunnan mietintö, LiVM 8/2012 vp., 4–5, https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Documents/livm_8+2012.pdf (luettu 15.8.2015).
- 2 Laki Yleisradio Oy:stä, 22.12.1993/1380, 7 §, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Yleisradio> (luettu 15.12.2015).
- 3 Tietoyhteiskuntakaari, 7.11.2014/917, 27 ja 37 §, <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tietoyhteiskuntakaari> (luettu 15.12.2015).
- 4 Esimerkiksi Radio Energyn ja The Voicen toimiluvan mukaan ”ohjelmiston musiikkisisällön tulee koostua pääosin nuorille ja nuorille aikuisille suunnatusta populaarimusiikista”. Ks. Valtioneuvoston päätös toimiluvista radiotoiminnan harjoittamiseksi 17.2.2011, LVM/1468/07/2010 (luettu 15.12.2015).
- 5 Ks. Valtakunnalliset taajuuskokonaisuudet, <http://www.lvm.fi/documents/20181/869444/Taulukko.+Valtakunnalliset+toimiluvat.pdf/f26b3062-35cc-4b8e-a243-85713ccd1d99> (luettu 15.12.2015).
- 6 Asemien nimet tarkentuivat Yle Radio 1:ksi ja Yle Radio Suomeksi. Nuoria aikuisia tavoitellakseen Yle perusti 2003 myös digitaalisen Radio Aion, joka seuraavana vuonna siirtyi analogisille radioaaltoille YleQ:n nimellä. Asema lakkautettiin jo kesällä 2006.
- 7 Radion kuuntelu vuonna 2014, http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2015.pdf (luettu 15.12.2015).
- 8 Esimerkiksi YleX julkaisee verkkosivullaan useita erilaisia soittolistoja: viikon top 20, vuoden top 100, uusimmat, A-lista, B-lista, C-lista, kaikki biisit, kaikki artistit, parhaaksi reitatus ja eniten reitatus. Soitossa olevia esityksiä on kaikkiaan yli tuhat, mutta rekisteröityneet kuuntelijat voi arvostella eli reitata vain osaa niistä. Top 20- ja Top 100 -listoille nousevat eniten kuuntelijoiden arvosteluja keränneet esitykset. Ks. <http://yle.fi/ylex/musiikki/reittaus/viikon-top-20> (luettu 15.12.2015).
- 9 http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2015.pdf.
- 10 NRJ Finland puhuu Radio Energyn kohdalla EHR-formaatista (European Hit Radio) ja lupaa mainoslauseessaan soittaa ”Hit Music Only”. Ks. <http://c.nrj.fi/b2b/tervetuloa-nrjn-mediaymp%C3%A4rist%C3%B6%C3%B6n> (luettu 15.12.2015).
- 11 <http://c.nrj.fi/b2b/tervetuloa-nrjn-mediaymp%C3%A4rist%C3%B6%C3%B6n> (luettu 15.12.2015).
- 12 Ks. <http://www.bauermedia.fi/tiedotteet/kauppa-viety-paatokseen-bauer-media-osti-mtvn-radioliiketoiminnan> (luettu 16.12.2015). Helmikuussa 2016 Bauer Media muutti The Voicen uudelleen Kissiksi. Tiedotteen perusteella asema jatkaa edeltäjänsä formaatilla ja ”on suunnattu hittimusiikista nauttaville nuorekkaille aikuisille”. Ks. <http://www.bauermedia.fi/tiedotteet/voice-fi-kasvaamonipuoliseksi-viihdemediaksi> (luettu 6.4.2016).
- 13 Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon vain viiden päivän aineisto (maanantai–perjantai), minkä johdosta musiikkisisällön absoluuttisia määriä koskevat luvut vuoden 2004 osalta ovat arvioita. Viiden päivän aikana soitettu musiikin määrä toistoinen kullakin kanavalla on laskettu kertomalla kuutena päivänä soitettu musiikin määrä 5/6:lla. Soittolistan laajuus ja eri artistien määrä puolestaan on arvioitu vähentämällä kuuden päivän luvuista 1/6 kanavan kertaalleen soittamien esitysten/artistien määrästä.
- 14 Kiitämme äänisuunnittelija Myy Ojanpäästä pilottiaineiston sekä av-suunnittelija Ville Erkkilää ja erikoislaboratoriomestari Petri Tammista lopullisen referenssiaineiston äänittämisestä.
- 15 Laki Yleisradio Oy:stä, 7 §, <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=laki%20yleisradio%20Oy%3Ast%C3%A4> (luettu 15.12.2015).

Kirjallisuus

- Ahlkvist, Jarl A. (2001). Programming philosophies and the rationalization of music radio. *Media, Culture and Society* 23: 3, 339–358.
- Ahlkvist, Jarl A. & Fisher, Gene (2000). And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. *Poetics* 27: 5–6, 301–325.
- Ala-Fossi, Marko (2005). *Saleable Compromises: Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tampere: Tampere University Press.
- Ala-Fossi, Marko (2006). *Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2006: Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 20 suomalaiskaupungissa*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2006. Helsinki: LVM.
- Ala-Fossi, Marko (2008). Aina äänessä, mutta vastahakoisesti valokeilassa? Kaupallisen radion tutkimuksen esteitä ja erityispiirteitä. Teoksessa: Keinonen, Heidi; Ala-Fossi, Marko & Herkman, Juha (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa: Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Tampere University Press, 33–47.
- Albarran, Alan B. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Bardoel, Jo & Lowe, Gregory Ferrell (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Bardoel, Jo (toim.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 9–28.
- Barnard, Stephen (1989). *On the Radio: Music Radio in Britain*. Milton Keynes: Open University Press.
- Barnard, Stephen (2000). *Studying Radio*. Lontoo: Arnold.
- Berland, Jody (1990). Radio space and industrial time: The case of music formats. *Popular Music* 9: 2, 179–192.
- Berry, Steven T. & Waldfogel, Joel (1999). Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations? *Journal of Public Economics* 71: 2, 189–211.
- Bonini, Tiziano; Fesneau, Elvina; Perez, J. Ignacio Gallego; Luthje, Corinna; Jedrzejewski, Stanislaw; Pedroia, Albino; Rohn, Ulrike; Sellas, Toni; Starkey, Guy & Stiernstedt, Fredrik (2014). Radio formats and social media use: 28 case studies of public service practice. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast @ Audio Media* 12: 1–2, 89–107.
- Bruun, Seppo; Lindfors, Jukka; Luoto, Santtu & Salo, Markku (1998). *Jee, jee, jee: Suomalaisen rockin historia*. Porvoo: WSOY.
- Christians, Clifford; Glasser, Theodore; McQuail, Denis; Nordenstreng, Kaarle & White, Robert (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Champaign: University of Illinois Press.
- Dimmick, John & McDonald, Daniel G. (2001). Network radio oligopoly, 1926–1956: Rivalrous imitation and program diversity. *Journal of Media Economics* 14: 4, 197–212.
- Donders, Karen & Pauwels, Caroline (2012). Ex ante tests: A means to an end or the end for public service media. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Steemers, Jeannette (toim.). *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 79–95.
- Glasser, Thomas L. (1984). Competition and diversity among radio formats: Legal and structural issues. *Journal of Broadcasting* 28: 2, 122–142.
- Gronow, Pekka (1968). ”Sekä soveliaista ajanvietettä” – tutkimus radion musiikkipolitiikasta. *Sosiologia* 5: 1, 11–19.
- Haarma, Jukka & Nykänen, Ismo (1992). Radiomafia – palasista kanavaksi. Teoksessa: Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.). *Toosa soi: Musiikki radion kilpailuvälineenä*. Tutkimus- ja kehitysosaston tutkimuksia 1/1992. Helsinki: Yleisradio, 84–91.
- Hagen, Anja Nylund (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38: 5, 625–645.
- Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012). *Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Hellman, Heikki (1999). *From Companions to Competitors: The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamperensis 652. Tampere: University of Tampere.
- Hellman, Heikki (2010). Täysi vai täydentävä palvelu? Teoksessa: Leppänen, Airi; Mäntymäki, Eeva & Heino, Timo-Erkki (toim.). *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino ja Radio- ja Televisiotoimittajien Liitto, 43–65.

- Hellman, Heikki & Nieminen, Hannu (2015). Mediayhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa: Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.). *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus, 33–58.
- Hendy, David (2000). Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s. *Media, Culture and Society* 22: 6, 743–762.
- Hujanen, Taisto & Lowe, Gregory Ferrell (2003). Broadcasting and convergence: Rearticulating the future past. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Hujanen, Taisto (toim.). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, 9–25.
- Hultén, Olaf & Brants, Kees (1992). Public service broadcasting: Reactions to competition. Teoksessa: Siune, Karen & Truetzschler, Wolfgang (toim.). *Dynamics of Media Politics*. Lontoo: Sage, 116–129.
- Jakubowicz, Karel (2003). Bringing public service broadcasting to account. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Hujanen, Taisto (toim.). *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, 147–165.
- Karppinen, Kari; Ala-Fossi, Marko; Alén-Savikko, Anette; Hildén, Jockum; Jääsaari, Johanna; Lehtisaari, Katja & Nieminen, Hannu (2015). *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Kemppainen, Pentti (2001). *Radion murros: Julkisradioiden kanavaudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kemppainen, Pentti (2009). Reporadiosta rockradioon. Teoksessa: Kurkela, Vesa (toim.). *Musiikki tekee murron: Tutkimuksia sävel- ja hittiradioista*. Musiikintutkimuksen laitoksen julkaisuja 2. Tampere: Tampereen yliopisto, 85–142.
- Kemppainen, Pentti (2015). *Radio kuuluu kaikille: Kaupallisen radion historia Suomessa*. Helsinki: Radiomedia ja Into Kustannus.
- Kontukoski, Maija (2012). *Paikallisradiosta musiikkiradioon: Tapaustutkimus eteläpohjalaisen Radio Paitapiiskan toimintakulttuurin ja musiikinvalintaprosessin muutoksista vuosina 1985–2006*. Acta Universitatis Tamperensis 1711. Tampere: Tampere University Press.
- Krämer, Benjamin (2009). Four voices, one canon? A comparative study on the music selection of classical music radio stations. *European Journal of Communication* 24: 3, 325–343.
- Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki (2007). Usko, toivo ja petollinen rakkaus: Rock-kulttuuri ja suomalaisen radiopolitiikan muutos. Teoksessa: Uimonen, Heikki & Mantere, Markus (toim.). *Etnomusikologian vuosikirja 2007*. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura, 3–27.
- Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki (2009). De-monopolizing Finland: The changing contents of Finnish commercial and public radio stations, 1980–2005. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 7: 2, 135–154.
- Lejre, Christine & Kristensen, Nete Nørgaard (2014). En kvantitativ metode til analyse af radio. *Mediakultur – Journal of Media and Communication Research* 56, 151–169.
- LVM (2014). *Radio tulevaisuus*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 8/2014. Helsinki: LVM. Saatavilla: <http://www.lvm.fi/documents/20181/797516/Julkaisuja+8-2014/89d86ddc-8d3e-4bf6-bd9e-7e3010598d52?version=1.0> (luettu 15.12.2015).
- MacFarland, David T. (1997). *Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age*. Lontoo: Lawrence Erlbaum Associates.
- Malm, Krister & Wallis, Roger (1992). *Media Policy and Music Activity*. Lontoo: Routledge.
- Martin, Fiona & Lowe, Gregory Ferrell (2014). The value and values of public service media. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Martin, Fiona (toim.). *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 19–40.
- McCourt, Tom & Rothenbuhler, Eric T. (1987). Burnishing the brand: Todd Storz and the total station sound. *Radio Journal* 2: 1, 3–14.
- McQuail, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Lontoo: Sage.
- Mäntymaa, Anssi (2012). Pikkutuhmaa aamutuimaan: Sukupuoli ja seksi radion aamuohjelmassa. *Lähikuva* 25: 4, 25–41.
- Mäntymäki, Eeva (2006). *Hyvinvointivaltio eteerissä: Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä*. Tampere: Tampere University Press.
- Negus, Keith (1993). Plugging and programming: Pop radio and record promotion in Britain and the United States. *Popular Music* 12: 1, 57–68.
- Nieminen, Hannu (2009). Public interest in media policy: The case of Finland. *Interactions: Studies in Communications and Culture* 1: 2, 233–250.

- Nord, Lars (2012). Losing the battle, winning the war: Public service media debate in Scandinavia 2000–2010. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Steemers, Jeanette (toim.). *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 45–62.
- Ohlsson, Jonas (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Göteborg: Nordicom.
- Paikallisradiotutkimus* (1987). *Paikallisradiokoelun seurantatutkimus*. Liikenneministeriön julkaisu 1/87. Helsinki: Liikenneministeriö.
- Picard, Robert G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage.
- Picard, Robert G. (2012). The changing nature of political case-making for public service broadcasters. Teoksessa: Lowe, Gregory Ferrell & Steemers, Jeanette (toim.). *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 27–44.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rothenbuhler, Eric T. (1985). Programming decision making in popular music radio. *Communication Research* 12: 2, 209–232.
- Rothenbuhler, Eric T. & McCourt, T. (1992). Commercial radio and popular culture. Teoksessa: Lull, James (toim.). *Popular Music and Communication*. Toinen laitos. New York: Sage, 78–95.
- Salokangas, Raimo (1996). *Aikansa oloinen: Yleisradion historia, 2. osa, 1949–1996*. Helsinki: Yleisradio.
- Stiernstedt, Fredrik (2008). Maximizing the power of entertainment: The audience commodity in contemporary radio. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 6: 2–3, 113–127.
- Stiernstedt, Fredrik (2013). *Från radiofabrik till mediehus: medieförändring och medieproduktion på MTG-radio*. Örebro: Örebro universitet.
- Stiernstedt, Fredrik (2014). The political economy of the radio personality. *Journal of Radio & Audio Media* 21: 2, 290–306.
- Tilastokeskus (2015). *Joukkoviestimet*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: http://pxweb2.stat.fi/sahkoiset_juMkaisu/joukkoviestintatilasto/html/suom0003.htm (luettu 15.12.2015).
- Tuominen, Harri (1993). Musiikki paikallisradioiden kilpailustrategiana. Teoksessa: Hujanen, Taisto (toim.). *Radiotutkimusta kohti*. Tiedotusopin laitoksen julkaisu C 18. Tampere: Tampereen yliopisto, 151–164.
- Turner, Graeme (1993). Who killed the radio star: The death of teen radio in Australia. Teoksessa: Bennett, Tony; Frith, Simon; Grossberg, Lawrence; Shepherd, John & Turner, Graeme (toim.). *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. Lontoo: Routledge, 141–154.
- Uimonen, Heikki (2008). Kun kuulen tangon hiljaisen: Radiomusiikin muutos ja tutkimuksen metodologiset haasteet. Teoksessa: Keinonen, Heidi; Ala-Fossi, Marko & Herkman, Juha (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa: Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Tampere University Press, 48–63.
- Uimonen, Heikki (2011). *Radiomusiikin rakennemuutos: Kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005*. Tampere: Tampere University Press.
- Uimonen, Heikki (2015). Transphonic sounds: Commercial radio music in a shared urban environment. Teoksessa: Kytö, Meri & Rantanen, Saijaleena (toim.). *Etnomusikologian vuosikirja 2015*. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura, 28–47.
- Vilkkö, Arto (2010). *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit: Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta*. Tampere: Tampere University Press.
- Wallis, Roger & Malm, Krister (1993). From state monopoly to commercial oligopoly: European broadcasting policies and popular music output over the airwaves. Teoksessa: Bennett, Tony; Frith, Simon; Grossberg, Lawrence; Shepherd, John & Turner, Graeme (toim.). *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. Lontoo: Routledge, 156–168.