

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2020

Kasper Heimolehto

PERSOONAVETOISTA HITTIRADIOTA TEKEMÄSSÄ

– Millaisista elementeistä kaupallisen radion DJ-
vetoiset ohjelmat rakentuvat?

Kasper Heimolehto

PERSOONAVETOISTA HITTIRADIOTA TEKEMÄSSÄ

- Millaisista elementeistä kaupallisen radion DJ-vetoiset ohjelmat rakentuvat?

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia DJ-vetoisen hittiradion rakennetta ja elementtejä lähetyksen rakentamisessa. Tutkin myös, millainen on DJ-juontajan rooli lähetyksessä ja kuinka paljon juontajan persoonalla on vaikutusta kokonaisprosessissa. Opinnäytetyöllä pyrittiin selvittämään, millainen on vähän puhetta sisältävien, mutta sisältörikkaiden hittiradio-ohjelmien rakenne ja menestyksen avain. Hittiradio-ohjelmien sisältöä tarkastellaan tekijöiden näkökulmasta.

Työni pohjautuu kaupallista radiota käsittelevään lähdekirjallisuuteen. Keskeisenä aineistona ovat Radio NRJ:llä toteutetut teemahaastattelut sekä analysoimani radiolähetys tapaustutkimuksellista tapaa hyödyntäen.

Opinnäytetyössäni selvisi, että hittiradio-ohjelmien rakenne on huomattavasti moniulotteisempi kuin voisi kuuntelijana uskoa. Jokainen elementti on mietitty tarkkaan kovassa kilpailutilanteessa, jossa monipuolisuus ja hiottu lähetysflow ovat ensisijaisen tärkeitä erottautumisen kannalta.

DJ-työskentelyllä on paljon merkitystä musiikkivetoisessa lähetysvirtaradiossa vaikka puheosuuksia onkin vähän. Musiikin sujuva kytkeytyminen aihejuontoihin ja yleiseen kuuntelukokemukseen tekee DJ-työstä onnistunutta ja helppoa kuunneltavaa.

Tutkimus osoitti, että ajankäyttö ja musiikin tuntemus ovat iso osa DJ-työskentelyn toimivuutta. Koska ylimääräistä aikaa puheelle ei ole, tulee juontajan osata tiivistää asiansa riittävän informatiivisesti. Juontajan persoonan kannalta oli merkittävää huomata, kuinka suuri rooli oman merkityksellisyytensä arvostamisella on. Juontajan tulee olla aidosti läsnäoleva tekijä, joka luottaa omaan persoonallisuuteensa lähetyksen kantavana voimana.

ASIASANAT:

Kaupallinen radio, hittiradio, radiojournalismi, DJ, juontaja, radio-ohjelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Media Arts

Journalism

May 2020 | 43 pages, 3 pages in appendices

Kasper Heimolehto

MAKING PERSON ORIENTED HIT RADIO

- Elements and the structure of DJ driven programmes in a commercial radio station

The aim of my thesis was to study the structure and elements of a DJ-driven hit radio. I also examined how much of an impact the personality of the presenter has on the overall process? The aim of the thesis was to find out what is the structure and key to success of radio programs with little talk but rich on content. The content of hit radio programs is examined from the perspective of specialists.

My work is based on literature about commercial radio. Essential materials are the thematic interviews on Radio NRJ and the radio broadcast I analyzed by using a case study approach.

In my thesis, it became clear that the structure of hit radio programs is much more multidimensional than one might think as a listener. Each element has been carefully thought out in a highly competitive environment where versatility and polished broadcast flow are paramount to differentiation.

DJ work plays a big role in a music-driven broadcast stream, even though there are very few speech slots. The smooth connection of the music to the subject lines and the general listening experience makes the DJ work successful and easy to listen to.

The study showed that time management and knowledge of music are a big part of how DJ work plays. As there is no extra time to speak, the host must be able to summarize his or her case in a sufficiently informative way. From the point of view of the presenter's personality, it was significant to note how important the appreciation of one's own relevance is. The host must be a genuinely present professional who trusts his or her own personality as the driving force behind the broadcast.

KEYWORDS:

Commercial radio, hit radio, radio journalism, DJ, host, radio show

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KAUPALLISEN RADION HISTORIA SUOMESSA	7
2.1 Nykyaikaisen kaupallisen radion tuleminen	7
2.2 Kaupallinen radiokenttä tänä päivänä	11
3 HITTIRADION TUTKIMUS	14
4 TULOKSET JA ANALYSOINTI	17
4.1 NRJ:n Iltapäivä -lähetyksen rakenne ja elementit	17
4.2 DJ-juontajan rooli hittiradiossa	29
5 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. NRJ:n Iltapäivän rotaatiokello 14–15.	19
Kuvio 2. NRJ:n Iltapäivän rotaatiokello 15–16.	23
Kuvio 3. NRJ:n Iltapäivän rotaatiokello 16–17.	26
Kuvio 4. NRJ:n Iltapäivän rotaatiokello 17–18.	28

TAULUKOT

Taulukko 1. Hittiradion keskeiset käsitteet ja niiden kuvaukset NRJ:llä	18
---	----

1 JOHDANTO

Suomen mediamaisema on elänyt murrosvaiheessa viimeiset 15 vuotta. Perinteisten tiedotusvälineiden rinnalle ovat nousseet uudet viestintävälineet sekä uudet tavat tuottaa sisältöä. Tämä on tarkoittanut myös perinteisen mediakentän, kuten television, sanoma-lehtien ja radion, mukautumista uusiin toimintatapoihin, muun muassa monipuolistamalla toimintaansa useisiin eri mediamuotoihin. Enää radion tekeminen ei ole pelkkää ääntä radioaalloilla, vaan suuressa roolissa on myös kanavan näkyminen omilla verkkosivuil-laan, sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea siellä, missä kuulijatkin ovat. Murroksen takia radion ohjelmasisällötkin ovat kokeneet suuria muutoksia ja ajankohtaisten, keskustelevien radio-ohjelmien rinnalle on noussut nopeatempoisuudestaan ja vähäpu-heisuudestaan tuttu DJ-vetoinen radio.

Tarkastelen opinnäytetyössäni kaupallisten, DJ-vetoisten hittiradioiden tapaa tuottaa sisältöä kuuntelijoille. Kilpailu hittiradiokanavien välillä on kovempaa kuin koskaan en-nen. Kuuntelijaosuudet mittaavat menestystä ja osoittavat minkälainen sisältö kuunteli-jakunnalle toimii. Tutkimuskysymyksenä on se, minkälaisista elementeistä hittiradion ohjelmarakenne koostuu. Pohdin aihetta pääsääntöisesti hittiradion tekijöiden näkökul-masta ja tapaustutkimuksellista tutkimustyyppiä käyttäen.

Opinnäytetyöllä pyrittiin selvittämään, minkälainen on vähän puhetta sisältävien, mutta sisältörikkaiden hittiradio-ohjelmien menestyksen avain ja kuinka paljon juontajan per-sonalla on vaikutusta tässä prosessissa. Työlläni haluan osoittaa, kuinka suuri merkitys ohjelman rakenteella ja rotaatiolla on lopputulokselle, joka saa kuuntelijan jäämään taajuudelle. Tällaisten formaattiradioiden pääasiallisena tarkoituksena on erottua kilpaili-joista, ja tässä juontajilla sekä musiikilla onkin suuri merkitys. Tärkeintä on asemoitua kilpailevien kanavien tarjontaan tai sen puitteisiin. (Miettinen & Sarpankangas 2004, 26; Vilkkon 2010, 131 mukaan). Kaupallisen radion sisältöjä on tutkittu Suomessa enemmän kuin Yleisradion tuottamia sisältöjä, siitäkin huolimatta, että ohjelmien saatavuus tutki-mustarkoituksiin on ollut vaikeaa (Vilkkon 2010, 34).

Aihe on äärimmäisen ajankohtainen tässä ajassa, jossa kaupallinen radio on kokenut suuria muutoksia kasvaneen kilpailun sekä uusien kuuntelutapojen yleistyttyä. Olen itse-kin työskennellyt hittiradiomaailmassa NRJ:llä, joten aihe koskettaa läheltä ja sitä kautta olen saanut perspektiiviä aiheen laajemmalle tutkimiselle.

Opinnäytetyöni aluksi käyn läpi kaupallisen radiotoiminnan historiaa Suomessa alkuvaiheista suosion räjähdysen ja murroksen kautta nykyhetken tarkasteluun. Sen jälkeen analysoin hittikanava NRJ:n DJ-vetoisen ohjelman rakennetta, elementtejä, sisältöjä sekä juontajan työnkuvaa ja roolia lähetyksessä. Tutkimus etenee NRJ:llä tehtyihin teemahaastatteluihin nojaten ja niiden kautta ilmenneisiin tuloksiin hittiradion sisältörakenteesta ja prosessista lähetysten suunnittelussa. Lopuksi teen johtopäätökset siitä, mikä on hittiradio-ohjelmien menestyksen takana sekä pohdin juontajan persoonan tärkeyttä DJ-vetoisissa ohjelmissa ja persoonavetoisen radion tulevaisuutta.

2 KAUPALLISEN RADION HISTORIA SUOMESSA

Suomi on alusta alkaen ollut kehityksen aallonharjalla, mitä tulee radion tekemiseen. Kaupallisen radion katsotaan saaneen alkunsa Yhdysvaltojen Pittsburghissa vuonna 1920, mutta Suomessakin radioharrastustoiminta kehittyi jo merkittävästi vain parin vuoden sisällä tästä. (Kemppainen 2015, 10–11.)

Virallisesti Suomen ensimmäinen mainosradio aloitti toimintansa 23. maaliskuuta 1924, jolloin Suomen Radioamatööriliiton Helsingin kerhon perustama Radiola-kanava käynnisti lähetykset (Kemppainen 2011, 24). Kanavasisällöt pyörivät harrastajien voimin ja tarjonta piti sisällään niin puhetta, konsertteja kuin vuoropuheluitakin. Tulonsa Radiola sai pääosin lahjoituksina pääkaupunkiseudun radiotarpeita myyviltä liikkeiltä. Radio todisteli tärkeyttään heti samana kesänä Pariisin olympialaisia koskevan uutisoinnin myötä. (Kemppainen 2015, 16.) Tämä oli ensimmäisiä kertoja, kun Suomessa herättiin radion nopeuteen ja tehokkuuteen tiedotusvälineenä. Puolen vuoden toimintakauden jälkeen, Radiola ajautui konkurssiin liian suuriksi kasvaneiden taloudellisten ongelmien vuoksi (Kemppainen 2011, 25). Samalla sulkeutui ensimmäinen välilehti kaupallisen radion historiassa Suomessa.

2.1 Nykyaikaisen kaupallisen radion tuleminen

”Radio on urbaanin kulttuurin ja taajamien kommunikaatioväline, joka on halpa, nopea, helposti reagoiva, poleeminen, viihdyttävä, poliittinen ja äärimmäisen herkkä oikean journalismin väyläksi.” (Pajunen 2010). Näin Radio Cityn perustajiin kuulunut Teppo Turkki kuvaili radiota tiedonvälittämismuotona, kun Suomessa pyörähti käyntiin nykyaikainen kaupallinen radiotoiminta vuonna 1985. Alkusysäyksenä tälle toimi esimerkiksi yhteiskunnallisissa piireissä oleva halu ja kannatus paikallisradiotoiminnan aloittamiselle (Kemppainen 2015, 150–152).

24. tammikuuta 1985 Valtioneuvosto myönsi kahden vuoden kokeiluluvat usealle radiotoimijalle. Tällöin Yleisradion lähes 60 vuotta kestänyt monopoliasema radiokentällä sortui (Radiomelodia 2019). Suomesta tuli Pohjoismaiden ensimmäinen maa, jossa radio kaupallistettiin (Radiomedia). Käynnistymisvuonna peräti 18 kaupallista paikalliskanaavaa aloitti toimintansa ja innokkuutta oli enemmän kuin toimilupia oli tarjolla (Radiomelodia 2019). Näillä toimilla Suomi otti askeleen nykyaikaisempaan viestinnän tekemiseen.

Toimintaa lähdettiin pyörittämään ensin kokeilumielessä. Huomioitavia seikkoja lupien myöntämisessä olivat kokeilijoiden levittäytyminen mahdollisimman laajasti ympäri Suomea ja tarjolla tuli olla sisältöjä sekä suomeksi että ruotsiksi. Kanavien oli tarjottava ohjelmia, jotka perustuivat aidosti paikallisuuteen eli lähialueen asioista ja tapahtumista tiedottamiseen. Tällainen malli oli ääripää siitä, mihin Ylen tekemällä, totisemmalla ohjelmatyypillä oltiin totuttu. (Kemppainen 2015, 161.) Toimilupia myönnettiin yksi per paikkakunta, paitsi Helsinki, joka sai kaksi lupaa. Kaikki kanavat suostuivat hankkimaan rahoituksensa radiomainonnalla.

Huhtikuun 27. päivä 1985 kajahtivat ensimmäiset äänet Nivalasta. Tuolloin Suomen ensimmäinen kaupallinen paikallisradio, Radio Lakeus, aloitti lähetyksensä. Kanava lähetti ohjelmaa alkuun viisi päivää viikosta aamuisin ja iltapäivisin yhteensä viiden tunnin ajan. Kantavana teemana oli sovitusti paikallisuus ja erityisesti kuntautiset. (Kemppainen 2015, 163.)

Ohjelmavastaava Jaakko Salmelan mukaan ”Radio-ohjelman piti herättää kuulijansa. Juontajalla täytyi olla 80-vuotiaan tieto ja kokemus ja 18-vuotiaan luova hulluus”...”piti uskaltaa ottaa kantaa” (Lehto-Peippo 2020). Musiikki oli suuressa roolissa ja se vaihtelikin suomalaisen iskelmän, hengellisen musiikin sekä nuorten suosiman hittimusiikin välillä. Perjantai-illat olivat kokonaan varattu nuoria kiinnostaviin sisältöihin ja musiikkiin. (Kemppainen 2011, 241–244.)

Noihin aikoihin kanavilla ei ollut vielä virallisia tunnuksia tai ohjelmaaäniä, mutta yksi toistuva elementti Lakeuden lähetyksissä oli lampaankello-äänimerkki, joka toimi kanavan mainostunnuksena. Kun kello kilahti, alkoi mainos ja tämä toistui aina siirryttäessä seuraavaan mainokseen. Kelloelementistä kuitenkin luovuttiin nopeasti, koska kuuntelijat pitivät sitä ärsyttävänä. (Yle 2010.)

Radio Lakeus lopetti toimintansa vain muutaman vuoden jälkeen vuonna 1989 kannattavuus- ja kuuluvuusongelmiin, kuten monien ensimmäisten paikallisradioiden kohtalona oli (Jylhä 2018). Yksi iso syy kanavan sulkemiselle oli myös Yleisradion maakuntaradioiden saapuminen samalle reviirille (Lehto-Peippo 2020).

Muutamaa päivää myöhemmin Radio Lakeuden käynnistymisen jälkeen, vappuaattona 1985, Helsingissä pyörähti käyntiin nuorisolle suunnattu rock-kanava Radio City. Kanavalla ”kuului rockia, mainoksia, stadin slangia sekä ohjelmepoliittisesti sekava keitos erilaisista urbaaneista elämänmuodoista ja populaarikulttuurin ilmiöistä kertovia ohjelmia.” (Pajunen 2010). Cityn ohjelmasisällöt olivat rohkeita, monipuolisia ja ennen kaikkea

vaihtoehtoiselta kuulostavia. Kanava toi nuorten tekijöiden äänellä esiin sen, mitä nuoriso halusi kuulla. Se oli kaikkea, mitä sen aikainen Yleisradio ei ollut: puhekielisyyttä suosiva ja perinteistä journalismikäsitystä rikkova. (Kempainen 2015, 173.) Kanavan ohjelmilla oli tunnusomaisia jinglerunoja ja tunnuksia, jotka personoivat niitä ja niiden rakennetta. (Värri 2018, 114.)

City mullisti radiokentän kuuntelun puolesta. Se haali itselleen uskollisen kuuntelijaryhmän, joka pysyi taajuudella. Syynä tähän oli jatkuva nuorisoa kiinnostava sisältö, joka ei ollut sidottu mihinkään ajankohtaan tai slottiin. (Kempainen 2015, 178.) 1990-luvun lama, talousongelmat sekä Ylen kanavauudistuksen myötä syntynyt Radiomafia (nykyinen YleX) ja sen kilpailuasetelma ajoivat Radio Cityä muutoksien tapahtumaketjuun. Kanava siirtyi nykyisen Bauer Median omistukseen. Vuonna 2003 se yhdistyi lyhytkestoisien urheiluradiokanava Sport FM:n kanssa laajeten valtakunnalliseksi, vain lopettaakseen FM-lähetykset vuonna 2006. Sen jälkeen se jatkoi nettikanavana vuoteen 2012, jolloin uusi toimilupa myönnettiin aluksi paikalliselle kanavalle, josta se lopulta laajeni useisiin suuriin kaupunkeihin. (Kempainen 2015, 178.) Radio City on Suomen vanhin edelleen toiminnassa oleva kaupallinen radiokanava (Radio City n.d.) ja sen historia on merkittävä niin kaupallisen kuin nuorisoradion näkökulmasta.

Kaupallisen radion tuleminen Suomeen nosti kuuntelijalukuja merkittävästi ja pakotti Yleisradion arvioimaan omia toimiaan (Kuki 2018). Se käynnisti myös murroksen Suomen populaarikulttuurin kentällä, kun valtavirtapop- ja rock-musiikki tulivat saataville useammin kuin pari tuntia viikossa. Erona kaupallisten paikallisradioiden menestyksellä Yleisradioon verrattuna oli se, kuinka paljon vapaammin ohjelmia tehtiin. Kukaan ei sanonut, miten asiat tulisi tehdä tai mitä saa ja ei saa sanoa suorassa lähetyksessä. Uhkarohkeus kokeilla jotakin uutta kääntyikin voitokkaaksi kaupallisen radion puolella. Näistä esimerkeistä käy ilmi, kuinka alkuaikojen kaupalliset paikallisradiot rakensivat ohjelma-karttansa yksittäisistä paloista, tehden niistä blokkiradioita. Tällä tarkoitetaan ”sellaista radiontekemisen tapaa, jossa yksittäiset ohjemat muodostavat kokonaisuuden riippumatta siitä, millaista ohjelmaa niitä ennen tai niiden jälkeen lähetetään.” (Uimonen 2011, 20–21).

1990-luvulle siirryttyä, blokkiradioajattelun muutoksessa yleistyi ohjelmavirta- tai lähetysvirtaradiona tunnettu malli. Enää kanavasisältöjä ei jaettu ohjelmiin vaan lähetyksijaksoihin, joilla lähdettiin rakentamaan tiettyä kuuntelijaryhmää ja kanavan tuotteistamista. Tätä lähetysvirtaradion muotoa ja sisältöä kutsutaan radioformaattiksi. Formaattia muokataan sitä tiukemmaksi, mitä kovempaa kilpailu on. Nämä toimintamallit voivat kuitenkin

toimia myös päällekkäin, jolloin yksittäisiä ohjelmia lähetetään osana musiikkijohtoista lähetysvirtaa. (Kemppainen 2001, 31; Kujala et al. 1998, 34; Uimosen 2011, 21 mukaan).

Kanavien välillä oli kova kilpailu yleisöstä ja tämä johti radioyleisön jakautumiseen kohderyhmiksi. Näin Suomessakin alkoi Yhdysvalloista tuttu kanavaprofilointi formaattiradioissa, jossa radiot suuntaavat ohjelmistonsa ja sisältönsä iän, musiikkimakujen tai elämäntavan mukaan määritellyille kohdeyleisöille. (Hujanen & Moring 1994, 103; Pärssisen 2012, 8 mukaan).

Alkuaikojen kaupalliset radiot hyödynsivät tekemässään lähetysvirrassa jo pienilukuisempia henkilökuntaresursseja kuin mihin oli totuttu. Yleisradio heräsi tähän kanavauudistuksen myötä 1990-luvun alussa. Tuolloin radiotoimittajien työnkuva muuttui laajasti kevyellä tekniikalla tekemiseen ja laajeni teknisestä toteutuksesta vastaamiseen. Resurssikysymyksessä oli kyse paljon formaattisidonnaisuudesta, jota musiikki hallitsi kaupallisilla kanavilla. ”Uutisia lukuun ottamatta radion puheisällöt ovat usein informaatioarvoltaan vähäistä viihteellistä puhetta sekä kanavamarkkinointia.” (Vilko 2010, 49–50.)

Tällainen radion tekeminen oli kaukana perinteisestä journalistisesta tekemisestä, jossa keskeisenä seikkana on uuden ja tärkeän tiedon etsiminen ja välittäminen. Soittolista-keskeiset hittiformaattiradiot raapaisevat ajankohtaista ajattelutapaa hyvin pintapuolisesti suorilla lähetyksillä, juontajan kontaktoitumisella kuulijoiden kanssa ja kommentoimalla päivän tapahtumia. (Vilko 2010, 50.) Adult Top 40 -formaattiradioiden ensisijaisena tarkoituksena ei olekaan olla journalismin suurin lähettiläs, vaan viihdyttävän sisällön tuoja. Adult Top 40 -formaatilla tarkoitetaan mallia, jossa tämän hetken suurimpia hittejä suunnataan kanavan tarkkaan rajatulle kohdeyleisölle. Tämän myötä kaupalliset radiot keskittivät musiikinvalintaprosessinsa entistä formaattikeskeisemmiksi. (Uimonen 2011, 22.) Nykyään Top 40 -radioformaatti tunnetaan paremmin CHR:nä eli Contemporary Hit Radiona tai joissakin tapauksissa EHR:nä, European Hit Radiona.

Suomen ensimmäinen virallinen hittikanava Kiss FM aloitti lähetyksensä vuonna 1995 suurimmissa kaupungeissa. (Kemppainen 2015, 291.) Kanava oli suunnattu 15–25-vuotiaille ja sen agendana oli tarjota vähemmän puhetta ja enemmän musiikkia. Tämä on tyypillistä hittiradioasemalle, joka on omaksunut amerikkalaisen formaattiradion keskeiset toimintatavat, jossa radiot tuottavat soittolista- ja rotaatiokeskeistä ohjelmavirtaa erikoisohjelmien sijaan (Uimonen 2011, 159–160). Tämä mahdollisti myös mainostajille ensimmäisen puhtaasti nuorta yleisöä tavoittavan viestintäkanavan. (Kemppainen 2015, 291.)

Samana vuonna ranskalaisomisteinen hittiradio NRJ Energy Finland aloitti ympärivuorokautiset lähetykset. Kanava nojasi ajatukseen, että kuuntelijat valitsevat musiikin, hitin toisensa jälkeen. Sen tukipilareihin kuuluivat oikean musiikin soittaminen ja oikein tehty markkinointi. (Kempainen 2015, 294.) NRJ osoittautui alusta lähtien suosituksi nuoren yleisön ja varsinkin nuorten naisten keskuudessa. Se sai haalittua itselleen ennätysnopeasti suuren osan kuuntelijoista. Tämä kiristi jo entuudestaan haastavaa kilpailutilannetta pääkaupunkiseudun hittiradioissa, kun samantapaisella formaatilla tiukassa profiloinnissa Kiss FM, Radio City ja Yleisradion Radiomafia menettivät kuunteluosuuksia tuoreimmalle tulokkaalle. (Kempainen 2011, 287.)

Ensimmäinen valtakunnallinen, kaupallinen kanava saatiin käyntiin vuonna 1997, kun Suomen Uutisradion omistama Radio Nova aloitti toimintansa. Novan oli tarkoitus olla alun perin uutiskanava, mutta siitä kehkeytyikin perinteinen, varmatuottoinen AC (Adult Contemporary) -formaattiradio, joka rakentui tuoreista ja hieman vanhemmista hitti-biiseistä uutisotsikoilla höystettynä. Tämä linjauksen pyörtäminen herätti pienoista paheksuntaa muissa mediayhtiöissä. Novan myötä markkinoille tuli kanava, jonka haasteellisena pidetty keski-ikäinen ja naispainotteinen kohdeyleisö otti omakseen. (Kempainen 2011, 288.)

Kaupallinen radio ”pelasti” radion mediamuotona, ja auttoi sitä pitämään pintansa historian saatossa. Kaupallinen radio selvisi 1990-luvun lamasta köyhtyneenä, mutta elinvoimaisena ja ennen kaikkea se herätti perinteikkään Yleisradion muuttamaan toimintatapojaan suosion ylläpitämiseksi.

2.2 Kaupallinen radiokenttä tänä päivänä

Kaupallinen radio juhlii 35-vuotistaivaltaan vuonna 2020 ja uusi vuosikymmen toi mukanaan paitsi uuden ja ennätyspitkän, kymmenvuotisen toimilupakauden, myös muutoksia lupien myöntämisessä. 2020 alkaneelle kaudelle myönnettiin vain 68 toimilupaa. Vertailun vuoksi, kaupallisen radion toimilupia myönnettiin viimeisimmälle toimilupakaudelle 2012–2019 noin 100 kappaletta. (Radiomedia 2019.)

Finnpanel mittaa vuoden jokaisena päivänä radionkuuntelua, jonka tuloksista tuotetaan tietoa kuuntelutottumuksista maassamme. Tämä tunnetaan Kansallisena radiotutkimuksena eli KRT:nä. Se on Yleisradion ja kaupallisten radioiden yhteistutkimus, jota pidetään alan perustutkimuksena. Siinä selvitetään, mitä, missä ja milloin radiokanavaa

kuunnellaan, kuka sitä kuuntelee ja miten kauan. (Sykkö 2018, 42.) KRT auttaa radioyhtiöitä lähetystoimintansa suunnittelussa ja yleisömuutoksen seurannassa. Kuuntelututkimusta on toteutettu kaupallisen radion alkuajoista lähtien ja siinä perusjoukkoa kuvaava otos kerätään asuinalueen, iän ja sukupuolen mukaan satunnaisotannalla. (Finnpanel.)

Tuoreen Kansallisen radiotutkimuksen mukaan, radiota kuuntelee päivittäin 69 prosenttia yli 9-vuotiaista suomalaisista eli arviolta 3,4 miljoonaa. Viikottainen kuunteluosuus kohoaa jopa 92 prosenttiin eli 4,5 miljoonaan suomalaiseen, keskimääräisen kuunteluajan ollessa 2 tuntia ja 48 minuuttia. Viikotavoittavuudella tarkoitetaan vähintään 15 minuutin ajan radiota kuunnelleita ihmisiä viikon aikana. Jos kuuntelua tarkastellaan hittiradioiden keskimääräisestä kohdeyleisöstä eli nuorista, voidaan huomata 9–24-vuotiaiden kuuntelevan radiota keskimäärin 58 minuuttia päivässä. Parhaiten tämän yleisön valtakunnallisesti tavoittavat Radio Suomipop, Radio Nova ja NRJ. Nova on kuunnelluin kaupallinen kanava Suomessa 10,7 prosentin osuudella kaikesta radionkuuntelusta. (Mankkinen 2020.)

Kaupallisen radion alkuaikoina radiomainonnan päälle ei oikein ymmärretty ja pääasiallisena keinona mainostajat luottivatkin lehtiin. Nyt tilanne on kääntynyt: samalla kun lehdistevikit ja myyntiluvut ovat laskeneet, radiomainonnan osuus ja merkittävyys ovat kasvaneet. (Jylhä 2018.)

Vuonna 2020 alkaneella toimikaudella radion mainosmyynti on 85-prosenttisesti keskittynyt neljälle toimijalle: Bauer, NRJ, Mediatakojat ja Sanoma. Mediatakojat vahvisti vuoden 2020 alusta asemiaan kilpaillulla radiokentällä, kun se aloitti myyntiyhteistyön markkinajohtaja Bauer Median kanssa. Tämä tarkoittaa kanavien mainosmyynnin ja -tuotannon tulemistä osaksi Bauerin kaupallista myyntitarjontaa Mediatakojien paikallisilla ja valtakunnallisilla taajuuksilla. Myös NRJ Finland Oy on mainosyhteistyössä Bauerin kanssa. Vuoden 2020 alussa lanseerattiin kaksi uutta valtakunnallista radiokanavaa, Kasari ja Ysäri, jotka ovat osa Bauer Median ja Mediatakojien yhteistyötä. Lisäksi sillä on yhteistyössä Sanoma Media Finlandin kanssa Helmiradion ja HitMixin 17 paikallista taajuutta. (Keskinen 2019.)

Suomessa toimii tänä päivänä noin 70 FM-radiota eikä loppua uusille kanaville näy (Radiomedia.) Musiikista ja musiikkiformaatista on tullut tärkein erottautumisen väline myös Suomen radiomarkkinoilla. Nuorisolle tai nuorille aikuisille suunnattujen formaattiradioiden pääasiallisen sisällön muodostavat soittolistoihin pohjaava musiikkitarjonta, jota

toistetaan rotaationomaisesti. Soittolista on musiikin käytön työkalu, joka määrittää soitetun musiikin toistoa, soittoaikaa ja tiheyttä. (Kempainen 2015, 265.)

Tällaisia kaupallisia, DJ-vetoisia hittiradioita Suomessa on neljä kappaletta: NRJ, Loop, KISS ja HitMix. Myös itsenäisenä radiokanavana tunnettu Bassoradio lasketaan joissakin yhteyksissä mukaan tähän kategoriaan, mutta sen linja painottuu enemmän urbaaniin musiikkiin. Bassoradion omistava Basso Media on nykyisin itsenäinen osa Bauer Mediaa (Aromaa 2020).

Tänä päivänä radiot toimivat edelleen FM-taajuuksilla, mutta tämän lisäksi niiden siirtyminen internetiin on mahdollistanut entistä jouhevamman kuuntelukokemuksen ja kuuntelun vapautumisen paikasta riippumatta. Audio ylipäättään sisällöntuotantomuotona on tällä hetkellä kovassa nosteessa uusien teknologisten innovaatioiden (kuten älykaiuttimien) sekä käyttömuotojen (podcast-villityksen) myötä. Nämä ilmiöt ovat avanneet myös uusia kasvumahdollisuuksia perinteiselle radiolle. (NRJ 2020.) Nykyään halutaan enemmän puhetta sekä joustavuutta kuunteluun, joka on havaittavissa muun muassa radiokanavien tuottamista podcasteista ja niiden suosioista. Kanavat tuottavat erityisesti aamuohjelmiaan podcastmuotoon, jotka ovat kuunneltavissa RadioPlayn ja Suplan kaltaisissa palveluissa tai striimijätti Spotifyssa missä ja milloin vain. Näin ohjelmasisällöille aukeaa aivan uusi yleisö, joka ei kuulu niin sanottuihin perinteisiin kuuntelijoihin.

3 HITTIRADION TUTKIMUS

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia hittiradion DJ-painotteisen ohjelman rakennetta, elementtejä ja juontajan roolia tässä yhteydessä. Tällä pyrin selvittämään, kuinka suuri vaikutus ohjelman rakenteella tai rotaatiolla on lopputulokselle ja miten DJ-työskentely tuo lisäarvoa soittolistakeskeiseen lähetysvirtaradioon.

Tutkimustapanani hyödynnän tapaustutkimusta. Tutkin DJ-työn rakentumista yhden hittiradio-ohjelman, NRJ:n Iltapäivän, pohjalta. Tapaustutkimus soveltuu hyvin opinnäytetyöhöni, sillä siinä paneudutaan laajan aineiston sijaan yksittäiseksi rajattuun kokonaisuuteen, jota kuvaillaan ja tarkastellaan syvällisemmin. Sillä pyritään tutkimaan ja selittämään tapauksia erityisesti miten- ja miksi-kysymysten kautta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tapaustutkimuksella osana työtäni pyrin kuvailemaan hittiradiota ilmiönä ja sitä kautta nostamaan esiin uusia huomioita sen rakentumisesta.

Analysoin tutkimusta varten yhden nelituntisen lähetysten rakennetta sekä elementtejä, joista lähetys koostuu. Iltapäiväslotti valikoitui tutkittavaksi siksi, koska se on aamun ohella kaikista kuunnelluista ohjelmapaikka radiossa. NRJ:llä aamuslotti on puheeseen painottuvampi kuin muut kanavan ohjelmapaikat, joten valinta oli selkeä. Mielestäni tutkimalla yhtä slottia monen sijaan saa paljon yksityiskohtaisemmin tietoa radion eri lähetys-elementeistä radiokanavan sisällä. Näitä tietoja voi hyödyntää myös muiden hittiradioformaattien yhteydessä.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivista eli laadullista. Siinä tutkitaan pientä joukkoa havaintoyksiköitä perusteellisesti. Tavoitteena on ymmärtää tietynlaista toimintaa ja antaa tulkinta jostakin ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan kysymysten avustamana, tutkimushenkilöt saavat vapaamuotoisesti kertoa kokemuksistaan ja mielipiteistään aiheeseen liittyen. (Tilastokeskus). Aineistoa kerätään harkinnanvaraisesti eli tarkoituksenmukaisuusotannalla. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kasvokkain tapahtuvat teemahaastattelut ja empiirinen havainnointi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvalitatiivinen ote tutkimuksellisuuteen kaupallisen radion analysoinnissa ”auttaa ymmärtämään paremmin eri ohjelmien ja lähetysten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä” (Ala-Fossi 2008, 40).

Keräsin tutkimusta varten empiiristä aineistoa eli primääriaineistoa teemahaastatteluiden muodossa. Tällaisessa tutkimuksessa suositaan ihmisten haastattelemista kasvotusten

eikä niinkään etänä tehtäviä haastatteluita tai kyselyitä. Tämä siksi, että kvalitatiivisuus on todellisen elämän kuvaamista, jossa fokus on kohteen kokonaisvaltaisessa tutkimisessä (Hirsjärvi ym. 2010, 161; Väyrysen 2014, 19 mukaan). Teemahaastattelu valikoitui menetelmäksi opinnäytetyöhöni, koska siinä haastattelutilanne ohjautuu tietynlaisen ennakoon määritellyn aihepiirin ja teeman ympärille ja antaa puheenvuoron enemmän haastateltavalle. Se toimii myös hyvänä alustana vapaalle pohdinnalle aiheesta, jonka ympäriltä tahdon saada uutta tietoa työni kehittämiseksi. Tutkimusta varten olen tehnyt analyysin DJ-vetoisen ohjelman elementeistä sekä haastatellut kyseisen ohjelman parissa työskenteleviä henkilöitä saadakseni mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

Haastattelututkimus valikoitui menetelmäksi, koska se soveltuu syvällisen ja perusteellisen tiedon tuottamiseen tutkimusilmiöstä. Sen avulla saadaan helposti kerättyä tutkimusaineistoa työn alla olevan aiheen ympärille. Kysymysjärjestyksellä ja -muodolla on myös enemmän joustavuutta aihepiirin sisällä kuin tiukemmin strukturoiduissa haastattelutyypeissä. (Hiltunen n.d.). Tämä antaa tutkijalle vapauksia kysyä myös ennalta suunnittelemattomia kysymyksiä siinä hetkessä ja saada enemmän irti haastattelutilanteesta. Teemahaastattelut tunnetaan myös puolistrukturoituina haastatteluina. Vaikka niihin on mietitty valmiit teemat, niiden runko rakentuu myös tarkasti suunnitelluista kysymyksistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii tähän aiheeseen, jossa on rajattu haluttavan tiedon määrä tietyistä asioista, kuten hittiradion rakenteellisuudesta sekä juontajan roolista osana lähetystä.

Haastattelin opinnäytetyöhöni kahta Radio NRJ:llä työskentelevää radiotekijää.

Alexander Eklund on DJ-juontaja, joka tekee NRJ:n Iltapäivää maanantaista torstaihin klo 14–18 sekä NRJ:n Perjantai -iltaslottia 18–21. Eklundilla on useiden vuosien kokemus DJ-vetoisesta juontamisesta hittiradiossa ja hän on aiemmin työskennellyt myös The Voice -kanavalla. Eklundilla on intohimoinen ote juontamiseen ja tarkkaan hiottuun DJ-työskentelyyn. Hänellä on vaadittavaa tietoutta siitä, millaista on DJ-juontajan arki, mitä työ vaatii ja mikä tekee juontajasta persoonallisen.

Sini Koskenseppä on pitkän linjan radioammattilainen, joka työskentelee tällä hetkellä NRJ:n ohjelmapäällikkönä ja tuottajana. Hän on nuoresta lähtien ollut mukana tekevässä suomalaista radiokenttää ja hankkinut monipuolista osaamista Yleisradion Radiomafiasta/YleX:stä sekä kaupallisen puolen Radio Cityn ja The Voicen kanavilta. NRJ:llä Koskenseppä on nyt työskennellyt muutaman vuoden ajan. Hänellä on

parinkymmenen vuoden kokemus alalta, erityisesti nuorisolle suunnatuista hittiradioista; sekä juontajan että esimiehen näkökulmasta. Hänen monipuolinen radiotaustansa takaa, että häneltä löytyy tarvittavaa tietotaitoa hittiradion rakenteellisuudesta sekä toimivuudesta muuttuvalla media-alan kentällä.

4 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi DJ-vetoisen ohjelman rakenneanalyysin tuloksia sekä mitä teemahaastatteluilta kävi ilmi. Aluksi käyn läpi, miten NRJ:n Iltapäivän lähetyksen rakenne muodostuu ja mitä elementtejä rotaatio sisältää. Tämä auttaa ymmärtämään lähetyksrakenteen kasaamisprosessia sekä sen yhteydessä tehtäviä valintoja. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan haastatteluiden kautta, mitä tekee radio-DJ, miten eri elementit vaikuttavat lähetykseen ja millainen on juontajan rooli osana kokonaisuutta.

4.1 NRJ:n Iltapäivä -lähetyksen rakenne ja elementit

NRJ, kuten useat muutkin suomalaiset hittiradiot, ovat niin sanottuja CHR (Contemporary Hit Radio) -formaattiradioita, joiden toimintatapana on soittaa ”uusien hittejä tiskijukan spiiikkaamina” (Uimonen 2011, 161). Hittiradiolle tunnusomaista ovat tämän hetken pinnalla olevat biisit Top 40 -listaperiaatteen mukaisesti sekä nopeatempoisuus. Alexander Eklund kuvailee hittiradiota näyttäväksi:

Kun puhutaan hittiradiosta, niin tulee mieleen upeampoinen musiikki, jota ensimmäiseen soitetaankin vaikka joukossa on myös hidastempoisempaa musiikkia. Hittikanavahan on sellainen, että tuotannot huutavat hoosiannaa, valot vilkkuu ja välkky. (Eklund 2020.)

Sini Koskenseppä täydentää hittiradioiden flow:n olevan hyvin tiivis, joka kuuluu olennaisena osana formaattiin.

Hittiradioissa ei ole niin paljon puhetta kuin muiden formaattien radioissa. NRJ:llä on tosi musiikkivetoinen rakenne, aamua lukuun ottamatta, jossa on enemmän puhetta. (Koskenseppä 2020.)

Olen tätä tutkimusta varten analysoinut yhden NRJ:n Iltapäivän lähetyksen rakennetta, elementtejä sekä sisältöjä. Yhden ohjelman kesto on neljä tuntia. Jokainen lähetys noudattaa lähes samaa kaavaa, joten kyseinen lähetys on valittu sattumanvaraisesti.

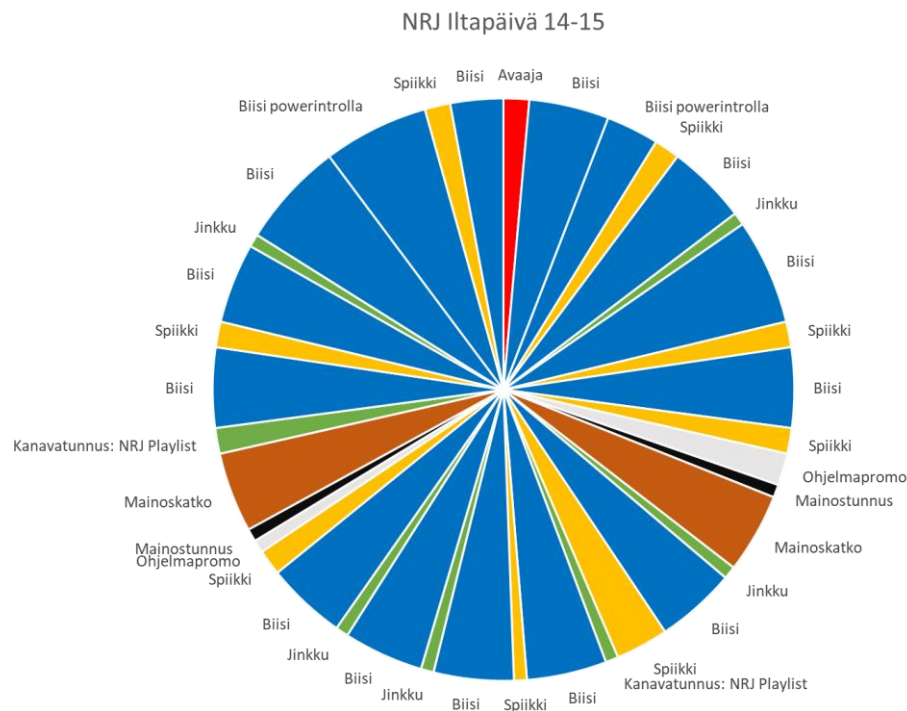
Käytän ohjelmarakenteen havainnoillistamiseen radiomaailmasta tuttua rotaatiokello-mallia (ks. kuvio 1). Rotaatiokello on lähetyksen hallintaan käytetty työkalu, johon sijoitetaan ohjelmatunnin eri pääelementit sektoreittain, kuten musiikki, puhepaikat sekä kanavatunnukset (Uimonen 2011, 21).

Oheisessa taulukossa 1 on selvennetty radiomaailmasta tuttuja elementtejä ja käsitteitä, jotta niiden seuraaminen olisi helpompaa tekstiä lukiessa.

Taulukko 1. Hittiradion keskeiset käsitteet ja niiden kuvaukset NRJ:llä.

Käsitteet	Kuvaus
Avaaja (Top hour, toppari)	Elementti, jossa esitellään kanava/ohjelma, jota kuunnellaan sekä äänessä oleva juontaja. Joissakin tapauksissa avaajaan sisällytetään myös yleiskuva lähetystunnin sisällöstä. Useimmiten siinä kerrotaan myös seuraavaksi soitettava biisi ja esittäjä.
Powerintro	Kappale, jonka alkuun on ”rakennettu” jingle. Yleensä intron päällä, johon on lisätty kanavatunnus.
Jingle/jinkku	Lyhyt, muutaman sekunnin mittainen, toistuva radioasemien lähettämä kanavatunnus, jonka tarkoituksena on kanavan markkinointi sekä brändäys (Mediatracks Communications).
Longramp	Versio biisistä, jonka alussa olevaa introa on pidennetty, jotta sen päälle voi puhua osana spiikkiä.
Bed	Arkikielellä taustamatot. Käytetään juonnon taustalla tuomaan äänimaisemaa.
Ramp ID	Versio kanavatuotannoista, joissa on pieni taustamatto. Ovat niin sanottuja ”spiikkikelkkoja”. Käytetään spiikkipaikkojen kohdissa puheen taustalla rytmittämään kanavan flow:ta.
Mainostunnus	Jinglenomainen kanavatunnus, joka on riittävän erottuva muista kanavan jinkuista. Sen tarkoitus on ilmoittaa kuulijalle, milloin alkaa mainostajien osuus.
Spiikki eli juonto	Yleisnimitys sille, mitä juontaja tekee radiossa, kuten esittelee kappaleet, ohjelmat ja ajankohtaiset aiheet.
Backshell	Toimintatapa, jossa ”katsotaan” taaksepäin lähetysvirrassa puhumalla kappaleesta, joka juuri soi. Vältetään hittiradiossa, tyypillisempi tapa perinteisessä radiossa.
Benchmark	Tiettyyn aikaan päivästä toistuva osio, joka on räätälöity kanavan tai ohjelman sisältöihin. Esimerkiksi kilpailu tai ohjelmanumero.
Puffi	Ohjelman, lähetysoisuuden tai juontajan ennakkomainosta juontomuodossa. Oikein tehdyssä puffissa on toimiva idea, joka yhdistyy luontevasti muuhun ohjelmasisältöön sekä on selkeä ja ymmärrettävä markkinointikeino.

Klo 14–15 starttaava ensimmäinen lähetystunti alkaa aina avaajalla, toisin sanoen ”top hourilla” tai ”topparilla” (ks. taulukko 1). Kaikki radion lähetysvirrassa olevat tunnit käynnistyvät aina näin. Tämä on lähtöisin amerikkalaisesta hittiradion tekemisestä, josta on tullut standardi kyseisen formaattiradion osana. Sitä pidetään jopa hiukan stereotyyppisenä DJ-työn osana, joka tunnetaan kansainvälisesti ”The Wednesday Afternoon Format” -mallina (MacFarland 2011).



Kuvio 1. NRJ:n Iltapäivän rotaatiokello 14–15.

NRJ:n Iltapäivän rotaatiosta huomaa hittiradioille ominaisen musiikkivetoisuuden. Jokaisella lähetystunnilla musiikki on pääosassa lähetyksrakennetta ja muut elementit rakentuvat paljolti sen ympärille. Musiikki on kaikista olennaisin elementti formaattiradiossa, sillä se auttaa kanavaa rakentamaan ominaisen identiteettinsä (Tarver n.d.)

Esimerkilähetyksessä, klo 14:n, 15:n ja 17:n tunneilla, soi jokaisella 15 musiikkikappaletta. Tällaisissa kaupallisissa formaattiradioissa, biisejä soitetaan usein myös kaksi peräkkäin ilman, että juontaja puhuu niiden välissä. Tämä on tunnusomaista juurikin kaupalliselle radiolle verrattuna Yleisradion kanaviin. NRJ:llä kahdesta peräkkäin soivasta biisistä jälkimmäinen vaihdetaan usein powerintrobiisiksi (ks. taulukko 1). Sitä käytetään, koska jingle (ks. taulukko 1) on tehty osaksi hittibiisiä, joka tekee lähetyksestä saumattoman.

Eklund muistuttaa biisien introjen hyödyntämisestä juontojen taustalla:

Kaikki sisällöt 95 %, mitä lähetykseen tehdään, menee introille. Tai vaihtoehtoisesti taustamatolle. Intron pituus määrittelee myös sen, että kuinka paljon sitä sisältöä voi siihen mahduttaa. Se on kaiken A ja O. (Eklund 2020.)

Outrojen eli biisien loppujen käyttöön NRJ:llä ei kannusteta, sillä tuolloin vahingossakin tulee viitanneeksi johonkin jo menneeseen ja siitä kuulijalle tulee olo, että hän on menettänyt jotakin kiinnostavaa.

Koskenseppä painottaa hittiradiossa soivan musiikin olevan aina tutkitutettua kunkin kanavan kohderyhmällä eli NRJ:llä 20–34-vuotiailla. Näin saadaan selvitettyä, mikä toimii ja mikä ei. Myös genrejä, mitä hittiradioilta odotetaan kuultavan, tutkitaan tasaisin väliajoin. NRJ:n tapauksessa tällä hetkellä tarkastellaan siis poppia, dancea ja pop-dancea. (Koskenseppä 2020.)

Soittolista on avain menestyksekkäässä hittiradiossa. Sen rakentaminen on kanavan musiikkipäällikön työtä ja puhdasta matematiikkaa, mitä moni ei varmasti ole ajatellut. Soittolistan kasaaminen on laskelmoitua. Kanavalla soi oikeatempoista musiikkia tiettyyn aikaan: liian samanlaiset biisit eivät saa soida peräkkäin eikä liian montaa hidastempoista tai hiphop -kappaletta tule soittaa perätysten. ”Hittiradio on oivallinen väline uuden musiikin löytämiseen silloin, kun uutta musiikkia tai tietoa musiikista ei etsitä tietoisesti” (Silvast 2009).

Soittolista jaetaan myös useisiin eri alakategorioihin genrejen tai soittoajankohtien mukaan (Tarver n.d). Eklundin mukaan, lähetys rakentuu eri tasoisiin soittolistoihin:

Siellä on tämän hetken parhaat hitit kategorisoituina soittoaktiivisuuksien mukaan. Ne on jaoteltu tuntiin siten, että A-listalla ovat ne eniten ja tiuhimpaan soivat biisit, B-listalla seuraavaksi aktiivisimmin soivat ja niin edelleen. Niitä listoja on paljon. (Eklund 2020.)

Koskenseppän (2020) mielestä hyvän soittolistan tunnistaa siitä, että se on tutkittu, ajan-kohtainen ja yhteensopiva. Tutkittu tarkoittaa, että kanava on kuunnellut kohderyhmää ja siellä ei, harvinaisia poikkeuksia lukuun ottamatta, improvisoida. Ajankohtaisuuden tekee kanavalla soivat Top 40 -hitit ja yhteensopivuus on lupaus siitä, että soittolista on kokonaisuus.

Tällä tarkoitan, että meillä ei soi classic rockia tai heviä, vaikka se olisi kuinka iso hitti, joka on top-listojen kärjessä. Kaikki me tiedetään, ettei se soisi tämänkaltaisilla hittikanavilla, joilta kukaan ei odottaisi sitä. (Koskenseppä 2020.)

”Jinglet” tai ”jinkut” ovat äärimmäisen tärkeä osa radiolähetyksen rakennetta (ks. Taulukko 1). Usein niistä puhutaan myös kanava-ID:inä. Niiden kuuluu olla yksinkertaisia, mahdollisimman tarttuvia ja helposti mieleenjääviä. Ne voivat olla muun muassa kanavan tai lähetyksen nimiä (NRJ; NRJ:n Iltapäivä) tai sloganeita (NRJ – Hit Music Only) (Kämäräinen 2011).

”Jinglet” sijoitetaan aina lähetyksen taitekohtiin, kuten biisien väliin, joissa ei ole spiikki-paikkaa. Kohtiin, joissa muuten olisi tyhjää tai kappaleiden introjen päälle. Niitä on useita erilaisia ja eri tilanteeseen soveltuvia: laulettuja, kuiskattuja, puhuttuja tai kanavalla soivista biiseistä koostettuja. Niitä toistetaan paljon lähetyksissä, jonka vuoksi ne pidetään lyhyinä ettei toisto käy kuuntelijoiden hermoille. ”Jingleistä” puhutaan osana radion kanavatuotantoja, joiden keskiössä on kuunneltavan kanavan nimen sanominen osana lähetyksivirtaa. NRJ eroaa muista hittiradioista siinä, että kanava saa paljon äänituotantoja Ranskasta. Niitä päivitetään tietyin väliajoin ja kaikissa on sama, tunnusomainen ääni-logo. Tämä on tärkeä seikka erottautumisesta massasta:

Kaikki tietää, miten lauletaan NRJ meidän tuotannoissa. (Koskenseppä 2020.)

Koskenseppän (2020) mukaan on jokaisen biisin välissä on tärkeää käydä ilmi, mitä kanavaa kuuntelee:

Jos tulee kaksi biisiä putkeen, ja siellä ei mitenkään käy ilmi kanavaa, kun hittiradioitakin on neljä kappaletta, joiden musatyylit ja biisit ovat niin lähellä toisiaan, että kuuntelijan olisi mahdotonta tietää, mitä hän kuuntelee. Ja silloin KRT-päiväkirjamerkinnot ei koskaan sada oman kanavan laariin.

Tämä tarkoittaa, että keskenään samantapaisia hittikanavia on vaikeaa tunnistaa toisistaan pelkän musiikin perusteella. Tästä syystä ”jinglejen” rooli kanavan brändämisessä on erityisen tärkeää Kansallisen radiotutkimuksen toteutuksessa. Jingleit ovat se elementti, josta kuuntelija tietää, mitä kanavaa hän kuuntelee juuri nyt.

Koskenseppä (2020) korostaa, että mikäli juontaja ei puhu biisien välissä, tulee aina valita joko ”jingle tai powerintro”. Jos taas juontaja puhuu biisien väliin, niin ”jinkkia” ei tarvitse enää laittaa.

Vastaavissa samankaltaisuuksissa korostuu mielestäni kaupallisen hittiradion raadollisen kova kilpailutilanne. Kuten aiemmin mainitsin, kaupalliset kanavat seuraavat tarkasti kuuntelijalukuja ja kuunteluosuuksia. Vain näin voidaan varmistua siitä, tehdäänkö kohdeyleisölle oikeanlaista sisältöä. Ja koska Suomen suuret, kaupalliset hittikanavat NRJ, Loop, KISS ja HitMix, soittavat paljon samanlaista musiikkia, pienilläkin rakente-eroilla lähetyksessä voi olla merkittävän suuri vaikutus kuuntelijakilpailussa.

Koska kyse on kaupallisesta radiosta, niin mainossisällöt ovat osa lähetyksrakennetta. Mainosten avulla rahoitetaan radioaseman toimintaa, ja niistä saatavat tulot ovatkin ehkä tärkein rahoituskeino kaupallisella kanavalla. Mainoskatkojen määrä tunnissa vaihtelee kanavakohtaisesti, mutta melko perinteinen malli on kaksi katkoa yhden tunnin aikana.

Mainoskatkot jakautuvat yleensä niin, että toinen on tunnin ensimmäisellä puolikkaalla, usein 15 tai 20 yli ja toinen jälkimmäisellä puoliskolla, noin 20 tai 15 vaille (ks. kuvio 1).

Radion prime time eli otollisin kuuntelu-aika, on arkipäivisin aamukuudesta iltakuuteen. Tällöin radio tavoittaa yli miljoona kuulijaa. Tarkemmin tarkasteltuna, radion kuunnelluin vartti on arkipäivisin kello 8.00–8.15 välillä. (Radiomedia 2018.) Iltapäivän puolella se kohdistuu kello 16.30 tienoille, jolloin paluuliikenne töistä on suurimmillaan. Ei ole yllättävää, että työmatkaliikenteen aikana kuuntelijoita on kaikista eniten.

Kanavat eivät voi vaikuttaa mainoskatkojensa pituuteen ja sisältöihin. Useimmiten yksi katko kestää noin kahdesta viiteen minuuttiin, mutta tämäkin riippuu paljon lähetysajan kohdasta. Tämän vuoksi esimerkiksi primetime-ajankohtina eli aamu- ja iltapäivisin voi olla enemmän mainosisältöjä, koska tuolloin ne saavuttavat suuremman yleisön. Jos iltapäiväslotissa on kaksi mainoskatkoa, niin vielä kuunnellummassa aamussa on jopa kolme. Mainoskatkot erotetaan muusta sisällöstä tunnusomaisella äänimerkillä eli mainostunnuksella (ks. taulukko 1).

Valmiit mainoskatkot sijoitetaan lähetyslistaan useita päiviä ennen lähetystä. Juontajan vastuulle jää tarkistaa etteivät lähetys-elementit oman ohjelman aikana mene yliajalle. Toisinaan katkot voivat olla suunniteltua lyhyempiä tai pidempiä, jonka vuoksi joitakin elementtejä, lähes aina biisejä, joudutaan lisäämään tai poistamaan tunnin rotaatiosta, etteivät ne lopu kesken. Tätä prosessia kutsutaan ”Back Timeksi” (Mediatracks Communications). Mainoskatkoilla on haastateltujen mukaan yllättävän suuri merkitys radion tekemisessä:

Ne ovat meidän kriittisimmät kohdat eli ne, jolloin todennäköisimmin kuuntelija vaihtaa kanavaa. Kaikki, mitä sanotaan juuri ennen katkoa, on äärimmäisen tärkeää DJ-työskentelyssä. Sun täytyy aina silloin tehdä lupaus siitä, mitä katkon jälkeen tapahtuu, jotta ihminen jää kuuntelemaan. (Koskenseppä 2020.)

Jos tulee pitkä mainoskatko ja ei ole annettu mitään syytä jäädä sen yli odottelemaan kanavalle: Ei ole tulossa mitään hyvää aihetta tai biisiä joka itseä kiinnostaisi, niin todennäköisesti sitä lähtee kanavasurffaamaan. Sehän kaupallisessa radiossa just on, että pitää koko ajan tietyllä tapaa kaataa sitä lähetystä eteenpäin. (Eklund 2020.)

Kaikkein kiinnostavimmiksi aiheiksi radiossa koetaan tavallisten ihmisten arkiset asiat. Aiheet, joihin juontajallakin on jotakin annettavaa. Omasta elämästä ammennetut esimerkit ja samaistuttavat tarinat, joihin pystyy pyytämään mielipiteitä ja kommentteja kuulijoilta. Eklundin (2020) mukaan näihin tulee kaikista eniten viestejä, koska se luo mielikuvaa kuuntelija-aktiivisuudesta kansakuulijoille.

Jos aihe lähtee hyvin lentoon lähetyksessä ja siihen liittyen tulee paljon viestejä, kannattaa jättää kaikki muu, ohjeistaa Koskenseppä (2020). Yhteen aiheeseen keskittymisen lisäksi, kannattaa valikoida viihdeutinen johonkin kohtaan ja sen lisäksi pari muuta spiikkiä, kuten musiikkispiikkiä, yhteen tuntiin. Tietysti aiheita kannattaa etsiä niistä artisteista, joiden musiikkia soitetaan, koska se on relevanttia.

Aiheiden määrä kannattaa miettiä siten, että jättää tilaa niiden kaikkein isoimpien juttujen käsittelyyn, joista sulla on tosi hyvä "clue". Ainakin kaksi spiikkipaikkaa: sen, missä kerrot alustavasti aiheesta, kuten: 'Kohta mä kerron sulle, että mitä tämä henkilö on tehnyt?' Sen jälkeen annat sen lupauksen, että koska kerrot lopun tästä aiheesta. Onko se 10 minuutin päästä tai kyseisen artistin biisin jälkeen? Silläkin rakenteella kannattaa miettiä niitä aiheiden määriä, että jättää tilaa teasata niitä, koska se on tärkeä elementti DJ-työssä. (Koskenseppä 2020.)

Eklund (2020) kuvailee hyvän spiikin olevan yllättävä, hauska ja mukaansatempaava. Tärkeää on, että spiikki on helppoa kuunneltavaa. Joskus ihan perinteinen musiikkispiikki riittää: mikä biisi soi seuraavaksi.

Yksinkertaisimmillaan juonnon ei tarvitse olla muuta kuin "seuraavaksi soi The Weeknd ja Blinding Lights". Näin saadaan välitettyä olennaisin tieto kuulijalle. Musiikkispiikkiä voi monipuolistaa esimerkiksi kertomalla nippelitietoa artistista tai kappaleesta ennen kuin biisi lähtee soimaan. Kokemukseni perusteella tällainen esittelevä juontomalli on runsaasti käytetty hittiradiossa.

Koskenseppä (2020) korostaa hyvän spiikin DJ-vetoisessa lähetyksessä olevan viihdyttävä, mutta samalla informatiivinen.

Nämä eivät sulje toisiaan pois. Juonto voi olla informatiivinen tai oivaltava, jos juontaja keksii siihen jonkun kulman, jossa kertoo jonkun oman elämän havainnon, tai viihdeutisen ja keksii siihen oman oivalluksen perään. Sehän on tosi herkullista kuulijalle. (Koskenseppä 2020.)

Koskenseppä (2020) nostaa esiin huomion kuulijan inspiroimisesta. Henkilö kuulee radiossa mielenkiintoisen jutun ja sisäistää sen, jonka jälkeen hän menee töihin tai kotiin, jossa saattaa käyttää samaa oivallusta kertoen sen omana juttunaan. Tämä on ehdottomasti lisäarvo, jonka spiikki on välittänyt yleisölle hyvin lyhyessäkin ajassa.

Kun on juontaja lähetyksessä, niin tavoite on, että se on muutakin kuin kanavan nimen hokemista ja sitä, että mikä biisi soi. Koska sen voi tehdä pelkillä tuotannoilakin. Me halutaan nimenomaan, että siellä on persoonia: niin silloin se persoona saa myös kuulua. (Koskenseppä 2020.)

Kuten kuvioista 2 näkee, kyseisellä tunnilla lähetysohjelmissa on myös niin kutsuttu ”kiinteä osio”. Näitä osioita kutsutaan virallisesti ”benchmarkeiksi” ja niitä löytyy jokaiselta kaupalliselta radiokanavalta ja radio-ohjelmasta (ks. Taulukko 1).

Se voi olla joku kilpailu, throwback -osio, puhelu jonnekin. Periaatteessa mitä tahansa, mutta joku tunnistettava juttu, joka on jatkunut jo pitkään. Koska radio on hidas media: Se kestää, että ihmiset oppivat tuntemaan ohjelman ja benchmarkilla haetaan juuri sitä, että ihmiset tunnistavat ne osiot ja osaavat odottaa niitä. (Eklund 2020.)

NRJ:n Iltapäivän klo 15–16 tunnilla, tämä kiinteä osio on Throwback-biisi. Siinä kuuntelijat saavat soittaa tai viestittää studioon ja toivoa omaa toivebiisiä menneiltä vuosilta. Osio on iltapäivälähetyksessä joka päivä ja se onkin osallistanut kuuntelijoita sekä toivomaan biisejä että reagoimaan niihin ja jakamaan niistä syntyneitä muistoja.

Ennen itse biisin soittoa tulee kaksi juontoa osioon liittyen: kuuntelijoita herättelevä puffijuonto (ks. Taulukko 1) ja itse biisiin johtava juonto. Puffijuonto parhaimmillaan on yksinkertainen ja toistoa kestävä, sillä ne ovat lyhyitä ja menevät ohi ohjelmistossa nopeasti (Kujala, Lahti & Tamminen, 1998; Kämäräisen 2011 mukaan). Juonnosta tulee käydä ilmi, mitä on tulossa, milloin ja miten kuulija voi vaikuttaa itse osion sisältöön, sillä kuuntelija haluaa tietää, mitä kanavalla tapahtuu seuraavaksi.

Toinen juonto osion ympärillä toteutetaan juuri ennen kuin osio pyörähtää käyntiin; tässä tapauksessa juuri ennen biisin soittamista. Toisessa juonnossa kerrataan jälleen, mistä on kyse ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Throwback-biisiosiossa yleensä tässä kohtaa luetaan ääneen kuuntelijan lähettämä viesti tai kuullaan tämän soitto ja paljastetaan, mikä on tämän päivän throwback-biisi. Koska yhteydenottoja tulee valtavasti, juontajan tehtäväksi jää valita kaikista sopivin vaihtoehto. Yleensä puhelut toimivat paremmin, sillä niistä saa materiaalia käytettäväksi lähetykseen.

toi kuulijan mukaan lähetykseen puhelun kautta. Näin saadaan lisämaustetta ja kiinnostavuutta tavanomaisiin juontomalleihin. Puhelussa juontaja kyseli soittajan kuulumisia ja minkä biisin tämä tahtosi kuulla seuraavaksi. Tämä ei tullut suorana vaan soitto oli tapahtunut hetkeä aiemmin, mutta se ajetaan lähetyksessä 'livenä'. Puheluita otetaan mukaan juontoihin, jotta kuuntelijoille jää tunne, että he ovat olleet mukana lähetyksen rakentamisessa. Molemmat edellä mainituista juontosloiteista tehtiin myös biisien introjen päälle, jolloin kuulija osaa odottaa, että biisi lähtee kohta soimaan. Tämä on pieni, mutta tehokas tapa tehdä hittiradiota.

Tunti päättyi spiikkien osalta vajaa 10 minuuttia ennen tasaa 'mitä luvassa' -juontoon, jossa kerrottiin, mitä biisejä on luvassa seuraavaksi. Yleensä läpi käydään kaksi tai kolme seuraavaksi soivaa kappaletta.

Kuten mainitsin, kello 16–17 lähetystunti tekee musiikin näkökulmasta poikkeuksen lähetyksrakenteeseen. Tällä tunnilla käynnissä on mainosvapaa vyöhyke eli "Iltapäivä ilman mainoksia" -osio (ks. Kuvio 3). Silloin biisejä tuntiin mahtui 18 kappaletta, kolme enemmän kuin muihin lähetystunteihin. "Iltapäivä ilman mainoksia" sijoittuu lähetyksessä yleensä välille 15.40–17.20. Tuona aikana kanavalla ei kuulla ollenkaan mainoksia vaan lähetyks koostuu pelkästä musiikista spiikeillä höystettynä. Tällä halutaan Eklundin (2020) mukaan kasvattaa musiikin roolia lähetyksvirrassa.

Mainoskatkojen rinnalla toinen mainontaan perustuva elementti lähetyksissä on erilaiset promootiot. Ne ovat ikään kuin kuin mainoksia, jotka ovat aina mainoskatkon tavoin rakennettuja. Koskenseppän (2020) sanoin, promootioita käytetään aina ennen promottavan ohjelman alkamista:

Promot viestivät meidän ohjelmasisällöistä. Ne käynnistävät meidän ohjelmiston: oli se sitten Aamu, NRJ Lovezone tai viikonlopun NRJ Extravadance -DJ Mixit. (Koskenseppä 2020.)

Tällaisia promootioita ovat esimerkiksi kuviossa 2 nähtävät "kanavapromot", jotka markkinoivat kanavan musiikkitarjontaa (Tätä on NRJ, klippejä biiseistä) ja sometilejä, sekä kuviossa 4 olevat ohjelmapromootiot, jotka keskittyvät yksittäisten ohjelmien ja lähetyksjaksojen markkinointiin. Niitä sijoitetaan lähetyksvirtaan eri puolille päivää, jotta eri aikaan kuuntelevatkin ihmiset kuulevat eri ohjelmasisällöistä.

kuluneita tai soittolista on rakennettu väärin, niin vaikutukset kyllä näkyvät. Jos mä kuuntelen hittiradiota, niin kyllähän mä meen aika lailla biisien perässä. (Eklund 2020.)

Koskenseppä (2020) korostaa brändäämisen merkitystä radiossa:

Jollain tavalla sanoisin, että kanava-ID eli jingle on tärkein, koska se viestii siitä, mitä kanavaa sä kuuntelet. Ne nitovat biisit hyvin yhteen eli periaatteessa ilman juontajaakin me pärjättäisiin pelkillä jingleillä. Ihmiset ei kuitenkaan kuuntele radiota tunneittain. Ilman jinglejä me ei selvittäisi. (Koskenseppä 2020.)

4.2 DJ-juontajan rooli hittiradiossa

DJ-juontajia on ollut Suomessa jo 1960-luvulta lähtien, kun Pentti Kemppaisen juontama ”Poppamies” aloitti Sävelradiossa. Kemppaisen sanoin DJ eli disc jockey -tyylinen juontaja ”puhui musiikin alun päälle, soitti puheen taustalle musiikkia, miksasi levyt toisiinsa ja soitti lisäksi äänitehosteita ja jinglejä, lyhyitä ennalta nauhoitettuja osamateriaaleja” (Kemppainen 2011, 215). Vaikka DJ-vetoista radiota on tehty jo viidenkymmenen vuoden ajan, on turvallista sanoa, että niiden kulta-aika on tässä ja nyt. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii uusien hittikanavien nousu maamme radiokentälle viimeisen parinkymmenen vuoden aikana.

Vaikka radio-DJ:t ovat olleet äänessä jo vuosikymmeniä, heidän työtapansa ovat muuttuneet luontaisesti. Eklundin (2020) mielestä ihmisillä on nykyisin vähemmän kärsivällisyyttä, mitä tulee hittikanavaformaattiin ja sen muutoksiin:

Nykymaailmassa on vähän sellainen ”kaikki tänne heti” -mentaliteetti. Tuntuu, että on vaan vähemmän aikaa ja pitää saada se biisi nopeammin soimaan. Toihan on toki hyvä silloin, että kun sulla huutaa intro siellä, se antaa ihmiselle mielikuvan, että se biisi on kohta lähdössä soimaan vaikka todellisuudessa me voidaan jatkaa sitä introa vaikka 40 sekuntiin asti. Näin juontaja saa sen oman asiankin sanottua. (Eklund 2020.)

Koskenseppä (2020) nostaa esiin seikan hittiradion amerikkalaistumisesta viime vuosina: tekeminen on muuttunut vauhdikkaampaan ja energisempään suuntaan.

Yhdysvalloissa ollaan hittiradion tekemisessä niin paljon edellä: siellä on paljon kilpailua ja populaarimusiikkimaailma on niin lähellä ja iholla. Luulen, että tällaiset asiat pitääkin heidät aika hyvin siellä hittiradion tekemisen kärkimaana. Mielenkiinnolla odotan, mihin se vielä kehittyi, että voiko se tulla vielä meidän kilpailijoilla enempi esiin sellainen DJ-vetoisuus, amerikkalaisuus, energisyys ja kuinka paljon se lopulta sopii suomalaiselle yleisölle. Katsotaan, kuinka pitkälle sitä voi viedä niin että se kuulostaa vielä kotimaiselta. (Koskenseppä 2020.)

Nykyaikaisessa hittiradiossa DJ-juontajan tulee olla osa musiikkia, joka kanavalla soi. Puheelle ei ole paljoa aikaa, kun juontosloittien kestot vaihtelevat 10 sekunnista minuuttiin, keskimääräisen puheajan ollessa noin 20–40 sekuntia per juonto.

On selvää, että asiapitoisten juontojen sisältö on hankalaa tiivistää 20 sekuntiin. Tämän vuoksi juontajat joutuvat välillä käsikirjoittamaan spiikkejä mahdollisimman lyhyeksi, mutta silti kattavaksi. Eklund (2020) huomauttaa, että mikäli studioon menee kylmiltään kertomaan tarinan, johon ei ole miettinyt näkökulmaa, juonto menee varmasti yli tai jää vajaaksi. Haastatteluissa nousi esiin seikka hittiradion juontajan vastuusta pystyä täyttämään annettu sekuntimäärä täsmällisesti eikä mennä yhtään yli tai ali.

Juontajan tulee ymmärtää, mihin tempoon puhuu, kun puheaikaa on vähemmän, sillä se on jonkin verran nopeampaa. Siinä tarvitaan tietynlaista energisyyttä: Ei mitään Duracell -pupumaisuutta vaan nimenomaan ymmärrystä sen musiikin tai taustamaton energiasta. (Koskenseppä 2020.)

Jos juontaminen vaatii rauhallisempaa otetta, tulee se tehdä rauhallisesti, mutta samaan aikaan energisesti, joka on mielenkiintoinen kombinaatio. Energisuus on tyypillinen juontomalli juurikin hittiradioasemilla. DJ-vetoisuudella tarkoitetaan myös sitä, että juontaja voi yhdistellä erilaisia elementtejä, kuten lyhyitä puheluklippejä, ääniefektejä, biisien ”introhookeja” eli toistaa samaa introa uudelleen juontoon monipuolistaakseen ohjelmarakennetta.

Nopeatempoiseen tekemiseen tottuneet tekijät kertovat, että 20 sekunnissa voi tehdä sisältörikasta lähetystä.

Siinä ajassa voi kertoa puffattavan biisin, mitä on tulossa, kuka on äänessä, mitä kanavaa kuuntelet, kertoa yhden tarinan punchlinella ja spiikkaata vielä seuraavaksi soivan biisin sisään. Se pystytään jopa tekemään niin ettei se kuulosta läpihuudetulta. Sä pystyt tietyllä tapaa jopa pysäyttämään sen musiikin omalla flow:lla. (Eklund 2020.)

DJ-juontajan työnkuvaan kuuluu paljon, enemmän kuin kuuntelijat kenties ajattelevat. Juontajan puhe on vain yksi elementti musiikkivetoisessa hittiradiossa, mutta sitäkin olennaisempi, jotta ohjelma soljuu halutulla tavalla. Vaikka juontajan puheelle lähetystunnissa onkin aikaa vain noin 5–7 minuuttia, siinä ajassa saa paljon aikaan.

Yksi tärkeä seikka DJ:n työnkuvassa on vahva biisituntemus. Juontajan tulee olla perillä, millainen musiikki kanavalla soi ja mitkä artistit muodostavat lähetysvirran. Lähetysten kokoamiseen kuuluu vahvasti biisit ja niiden ympärille rakennettavat spiikit, jotka täydentävät toisiaan, siksi taustojen ja ajankohtaisten ilmiöiden tuntemuksen tulee olla hallussa.

Keskityn erityisesti siihen, onko musiikki oikeassa suhteessa muuhun ääneen. Jos se on liian hiljaisella, juontajan ääni dominoi sitä, jos taas musiikki on liian kovalla, musiikki dominoi lähetystä. DJ:n tehtävä on saada ihmiset innostumaan ja jopa saada musiikki kuulostamaan paremmalta. (Eklund 2020.)

Tiivistetysti, DJ:n työnkuva studiossa on rakentaa lähetystä. Mutta lähetyksen valmistelu alkaa jo hyvissä ajoin ennen liveä. NRJ:n Iltapäivän juontajan tekeminen käynnistyy lähetyslistan kasaamisesta: sinne sijoitetaan kaikki ”jingle” ja muut tuotantoelementit paikoilleensa. Sen jälkeen käydään läpi, mitä viihdemaailmassa on tapahtunut.

Koska suurin osa näistä uutisista tulee Amerikasta, jossa kello on 7–10 tuntia jäljessä meitä, niin Suomen iltapäiväaikaan aletaan saada tuoreita viihdeuutisia, jotka kanava pääsee ensimmäisten joukossa kertomaan. Eklundin (2020) mielestä niihin tulee tarttua heti ja eikä muutaman päivän viiveellä, kuten useilla suomalaismedioilla on tapana.

Hittiradiota tehdään viihde edellä, minkä takia lähetyksissä ei keskustella politiikasta tai yhteiskunnallisista aiheista. Kanavien kohdeyleisöä ei kiinnosta tämänkaltainen sisältö, vaan sen pitää olla helppoa kuunneltavaa kaikille eri ympäristöistä tuleville. Uutistuotannossa on muutenkin huomattu viihteellistymistä viime vuosina sekä draamallisten ainesten tehokkaampaa hyödyntämistä osana kerrontaa (Seppänen & Välvirronen 2015, 148). Eklund (2020) huomauttaa myös, ettei halua hittikanavalla olevan fiilis, jossa tuntee olevansa ”itseään fiksumpien seurassa”.

Iso osa lähetystä on kuulijoihin yhteydessä oleminen eli tavalla tai toisella viesteihin vastaaminen ja puheluiden tarkkailu, joista voi syntyä materiaalia, jota hyödynnetään lähetysvirrassa. Aiheita tulee olla iso kasa valmiina lähetystä varten. Studiossa ollessa tärkeää on, että lähetys ”kaatuu” koko ajan eteenpäin ja valmistaudutaan tulevaan.

Vaikka osa jutuista on jo tiedossa hyvissä ajoin, joutuu joskus kesken lähetyksenkin kavelemaan tietoa ja etsimään uutta sisältöä suunnitelmien muuttuessa. Esimerkiksi jos tulee jokin iso viihdemaailman uutinen, kanavan tulee kertoa se mahdollisimman pian ja toivon mukaan vielä ensimmäisten joukossa. Silloin täytyy olla valmis muuttamaan kaavaa nopeasti ja toimia sen tilanteen mukaan.

Se on varmasti kaikista rankin osuus studiotyöskentelyssä: kaikki pitää olla valmiina, kun sinne menee mutta täytyy olla valmis myös muuttamaan kaikki tarvittaessa. (Koskenseppä 2020.)

Koskenseppä (2020) kuvailee radio-DJ:n työnkuvan olevan ”käsityöllä, taidolla ja tunteella syntyvää, koska kaikkia näitä tarvitaan siinä.” Vaikka DJ-vetoisessa radiossa puheen määrä onkin minimaalinen verrattuna perinteiseen radiomalliin, on se silti

vaikuttavaa puhetta, joka vain rakentuu pienistä elementeistä ja yksityiskohdista. Mutta sitä työ onkin: pienten palasien yhdistämistä sopusuhtaisesti. Juontajan tulee miettiä lähetystä tehdessä, minkä pituiselle introlle on puhumassa ja mitä kaikkea siinä ajassa haluaa kertoa. Yleensä yksi aihe per spiikki on oikea tapa, oli sitten kyseessä mikä tahansa ohjelma. Koskensepän (2020) antamassa esimerkissä juontaja rakentaa juonnon sisällön viihdeuutisesta saadun materiaalin ympärille omalla kulmallaan. Sen jälkeen tulee miettiä, haluaako sisällönrakentamista monipuolistaa esimerkiksi ääniefekteillä tai lyhyellä puheluklipillä. Näin perinteisestä uutisjuonnosta saadaan persoonallinen ja kanavan ilmeelle sopivampi.

Usein aloittelevat radiojuontajat saattavat ajatella, että mitä enemmän puhetta, sitä merkityksellisempi olen. Koskensepän (2020) mukaan tämä ei pidä paikkaansa.

Yhtä tärkeä rooli on DJ-vetoisessa ohjelmassa, jossa viihdytät sen musiikin mukana. Musiikki ja DJ on vähän kuin samaa showta: Siellä niitä ei eroteta ”biisi-spiikki-biisi-spiikki” -toimintatavalla kuten vanhanaikaisessa radiomuodossa on totuttu, vaan ne elävät yhdessä siinä radioflow:ssa. (Koskenseppä 2020.)

Kun perusrakenne on suunniteltu, juontaja käsikirjoittaa itselleen valmiiksi lähetysvirtaan päätyvän spiikin: joko sanasta sanaan, ei ollenkaan tai jotain siltä väliltä. Spiikin rakentaminen on aikasidonnaista ja siinä on suuriakin eroja, kerrotaanko asia 10, 15 vai 20 sekuntiin. Vaikka nämä ovat lyhyitä aikoja, niihin pystyy rakentamaan hyvin erilaiset juonnot sisällöllisesti. Kuulo harjaantuu siihen, minkälainen osuus on rakenteeltaan, millaisia efektejä on sopivaa käyttää ja kuinka paljon on aikaa leikitellä juonnon aikana. (Koskenseppä 2020.)

Vaikka radiojuontaja olisi tehnyt samaa hommaa jo vuosien ajan, aina löytyy uusia haasteita ja parannettavaa oman ammatillisen kasvun ja tekemisen saralla. Eklund (2020) kertoo yhden suurimman haasteen olevan hittiradiolle tyypillinen toisto. Formaattiradioissa soi paljon samat kappaleet jatkuvalla rotaatiolla, osittain siksi että hittiradiota ei kuunnella niin pitkiä aikoja yhtäjaksoisesti. Tämä haastaa radio-DJ:tä myymään samat biisit useita kertoja lähetyksen aikana siten, ettei juontaminen kuulosta kuitenkaan välinpitämättömältä tai tympääntyneeltä.

Oletetaan, että keskiverto kuunteluaika on 15 minuuttia per kuulija yhtäjaksoisesti. Tämän mukaan meillä vaihtuu kuulijat siis neljä kertaa yhden rotaatiotunnin aikana. Se tarkoittaa, että meillä pitää olla tosi tiivis rotaatio. Välillä on vaikeaa lähteä myymään sitä biisiä, jota olet myynyt joka päivä viimeisen puoli vuotta, toista tai kolmatta kertaa saman lähetyksen sisällä. Ole samaan aikaan innoissasi siitä, koeta myydä se pieni pilke silmäkulmassa perinteisenä marraskuisena tiistaina, ei ihan hirveän helppoa ole. (Eklund 2020.)

Haastattelussa nousi esiin juontajan roolin sisäistäminen ja siihen liittyvät lieveilmiöt. Tärkeintä on muistaa, että kukaan ei kuule samoja biisejä niin montaa kertaa kuin juontaja itse. Vaikka jokin biisi tuntuisi tosi loppuun kuluneelta, tulee muistaa, että se on jonkun toisen tämän hetken lempikappale tai ensimmäinen kerta, kun sen kuulee. Biisien ”myyminen” perustuukin paljolti sitkeyteen. Eklund (2020) kertoo törmänneensä tähän varsinkin tehdessään NRJ:n Perjantai -lähetystä, joka pyörii kuuntelijoiden biisitoiveiden ympärillä. Ohjelmaan tulee paljon puheluita, joissa pyydetään biisejä, jotka ovat radiojuontajan näkökulmasta loppuun soitettuja. Juontajan tulee ymmärtää olevansa syvällä radiokuplassa ja tiedostaa, miten erilainen tilanne on kuuntelijoille.

Radiotoimintaan tässä tapauksessa kuuluu vahvasti myös markkinointi. Kaupallinen radio muodostuu useista eri markkinoitavista tuotteista: radiosta, yksittäisestä lähetyksestä sekä juontajista, jotka ovat kanavan keulakuvia. Usein unohdetaan, että lähetyksen tulee vastata niitä odotuksia, joita kohdeyleisöllä on ja siksi markkinointi onkin tärkeä osa radiojuontajan työtä. Juontaja vastaa niin oman lähetyksensä kuin koko radion markkinoinnista. Hänen tulee olla tietoinen koko kanavan lähetyksistä ja osata myydä ohjelmavali-koimaa kuuntelijoille. Tämä tekee juontajasta myös markkinointihenkilön. (Kujala, Lahti & Tamminen, 1998; Kämäräisen 2011 mukaan).

Jotta DJ-työskentely olisi mutkatonta ja mahdollisimman ammattimaista, juontajan tulee olla halukas kehittymään ja parantamaan tekemistään. Koskenseppä (2020) nosti haastattelussa esiin pari keinoa, joilla DJ-juontaja voi harjoitella radiotyön sujuvuutta. Juontamisen harjoittelu musiikin introjen päälle sokkona auttaa ymmärtämään omaa puherytmiään suhteessa annettuun aikaan sekä tiivistämään ja tekemään olennaisia valintoja puhuttavasta aiheesta. Tämän oppii vain sitä tekemällä: mitä enemmän toistoja eri biiseillä ja aiheilla, sitä parempi on lopputulos.

Toinen vinkki on spiikkien kirjoittaminen sanasta sanaan. Kirjoitetusta tekstistä ruksaamalla pois ylimääräisiä, epäolennaisia sanoja on oiva keino nähdä, miten paljon rönsyilevämmiin juontaja kertoo tarinan kuin mitä sen välittämiseen todellisuudessa tarvitaan. Muita keinoja DJ-työn parantamiseen ovat runsas musiikin kuuntelu, ymmärrys ja niiden rytmistä oppiminen sekä oman juontamisen kuuntelu. (Koskenseppä 2020.)

Se on kauheinta maailmassa, mutta sitä ei voi välttää radiossa. Kuuntele itseäsi: joko ihan kuivana ilman biisejä taustalla tai niiden kanssa, näin opit tuntemaan omaa volyyymia ja sitä, miten ilmaiset asioita. Kuulostatko siltä että hymyilet, miten hymy vaikuttaa omaan ääneen, kuulostatko väsyneeltä vai ylienergiseltä? (Koskenseppä 2020.)

Radiotyössä usein toimittajan ja juontajan roolit voivat mennä päällekkäin ja sekoittua helposti, vaikka todellisuudessa molemmilla tarkoitetaan hyvinkin erilaisia työnkuvia. Silti ne usein yhdistyvät juontaja-toimittajiksi. Elina Saksala määrittelee juontajan olevan ”ennen muuta ammattimainen esiintyjä, joka tulee nauhoitukseen tai suoraan lähetykseen sisäistettyään roolinsa, suunniteltuaan juontonsa ja saatuaan ohjelman ajolistan.” (Saksala 2012, 12). Juontajan vastuuna on viihdyttäminen ja kokonaisuuden sujuvuus. Siinä korostuvat kontakti yleisöön, kun tämä puhuu suoraan kuuntelijoille, hyvät vuorovaikutus- ja journalistiset taidot, äänenkäyttö sekä yleissivistys. (Saksala 2012, 13.)

Toimittaja puolestaan on henkilö, joka ”tekee itse taustatyöt, tutkii, analysoi, haastattelee ja koostaa jutun.” (Saksala 2012, 12). Kuten on huomattavissa, monet näistä kohdista pätevät myös juontajan rooliin: myös juontaja tutkii ja taustoittaa juttuja itse, haastattelee ja koostaa kokonaisuutta eli radiolähetystä.

Radio-DJ:n työnkuva eroaa sitten enemmän tästä mallista, ainakin hittiradiota tekevien henkilöiden näkökulmasta. Haastatteluissa nousi esiin, kuinka DJ-juontajat kokevat olevansa enemmän viihteellisiä juontajia kuin toimittajia.

Hittiradiossa se tarkoittaa vapaampaa otetta sanoa, mitä itse haluaa. Tärkeää molemmissa on kuitenkin faktojen tarkistaminen, sillä usein viihteellisemmässä sisällössä se voi olla leppumpaa. Huhupuheiden ja juorujen varaan sisältöä ei voi suunnitella. Eklund (2020) antaa tuoreen esimerkin faktantarkistuksen merkityksestä juontotyössä:

Mulla tuli juuri vastaan netissä kuva käynnissä olevaan koronavirukseen liittyen, joka oli tarkoitettu hauskaksi ”meemiksi”. Joku oli tarttunut siinä olleisiin lukuihin tarkasti ja ne hän eivät olleet mitään faktaa vaan heittoja. Tässä tulee esiin se ero: toimittajana mä olisin tarkastanut ne luvut, että ne pitävät paikkaansa. Siinä on viihteellisen ja journalistisemmän tekemisen eroavaisuus. (Eklund 2020.)

Koskenseppä (2020) huomauttaa radiotoimittajien olevan paljon perusteellisempia tutkimustyössä, mutta suurin ero löytyy ajankäytöstä. Radiotoimittajalla on enemmän aikaa aiheen tutkimiseen, mutta samanlaista, faktoihin perustuvaa taustatyötä vaaditaan viihteellisessä radiossa. Suurin eroavaisuus on, että DJ:llä faktojen keruu liittyy tiiviisti viihde- ja musiikkimaailmaan, kun taas radiotoimittajan työssä on mahdollisuus ja aikaa kuulla enemmän aiheeseen liittyviä ihmisiä ja enemmän mahdollisuuksia tuoda erilaisia näkökulmia esille. (Koskenseppä 2020.)

Arto Vilkon mukaan ”kaupallinen radio keskittyy musiikkiin, koska se on keskeinen keino luoda toimiva yleisösuhte. Käytännössä kaupallinen radio keskittyy oman taloudellisen

tuloksensa maksimointiin. Koska musiikki täyttää formaattiradion lähetysvirran, jää tiedonvälitys taustalle” (Vilkko 2010, 24).

Eroja löytyy myös ilmaisullisuudesta. Radiotoimittaja ei kerro asioita taustalla soivan musiikin rytmiin, vaan on asiallisempi. Siinä ei myöskään tarvitse pohtia, kuuluuko äänessä hymyä ja energisyyttä, vaan voi keskittyä enemmän aiheen esiintuomiseen ilmaisussa.

Jos verrataan DJ-juontamista perinteiseen, puhepainotteiseen radion tekemiseen, suurin ero on ettei aikaa ole ylimääräisille puheille. Eri toten haastatteluissa alleviivattiin tiivistämisen taitoa osana hittiradion tekemistä. Eklund (2020) mainitsee, että tällainen toiminta jää päälle omassa elämässä ja oman puheen tiivistämisestä on tullut enemmän sääntö kuin poikkeus.

Mikä tekee DJ-työstä hyvää ja vaikuttavaa? Haastateltavat liputtavat sen puolesta, että juontaja osaa rakentaa ja kuulla spiikkien kulun ennakkoon päässään, osaa värittää lähetysvirtaa useilla eri elementeillä ja tärkeimpänä välttää introista lipsumista. Hyvän DJ:n merkki on, että osaa käyttää introja musiikkiflow:n toimivuuden takaamiseksi ja taito kertoa asia annetun intron mittaisesti niin, ettei se kuulosta kiirehdytyltä. Toimiva DJ-työ on jotakin, jonka vain kuulee.

Hyvän flow:n ylläpitäminen on edellytys hittiradiokanavalla. Pahin skenaario eli ”dead-air”, lähetyksen katkeaminen, on merkki DJ-juontajan tekemästä arviointivirheestä. Flow ei saa katketa missään välissä jonka vuoksi äänentasojen ja tekniikan hallitseminen on ensiarvoisen tärkeää. Lähetysflow muodostuu siitä, että kaikki on kontrollissa: liu’ut lasketaan oikeassa kohdassa, puhe alkaa oikeaan aikaan ja intro lyödään oikeassa kohtaa käyntiin.

DJ-juontaja vastaa täysin siitä, miltä ulostuleva lähetys kuulostaa. Eklund (2020) nostaa esiin multitaskaamisen taidon lähetyksen kontrollonnissa. Hänen mielestään tärkeintä on, että musiikki tempaisee mukaansa ja tuntuu, että juontaja oli osa musiikkia ja teki kokonaisuudesta paremman. Hyvä radio-DJ on sellainen, joka saa kuulijan joskus nauramaan ja musiikin kuulostamaan paremmalta. Tämän juontaminen on puoleensavetävää, ajankohtaista ja innostavaa tietynlaisella yllätyksellisyydellä kuorutettuna. Eklund reflektoi omaa tekemistään paljon siihen tunteeseen, mitä hän on saanut amerikkalaiskollegoilta, josta on ammentanut paljon tapoja tehdä radiota. (Eklund 2020.)

Hyvän juontajan ominaisuuksiin kuuluu, että hän osaa eläytyä tekemiseensä siten, että siitä syntyy puhetta joka herättää kuuntelijoissa mielikuvia, tunteita ja uteliaisuutta

enemmän kuin varmoja vastauksia. Yleisön innostaminen on avaintekijä. (Saksala 2012, 242–243.)

Koskensepän (2020) mielestä radio-DJ:nä olo on sitä, että ymmärtää oman merkityksellisyytensä ja tärkeytensä osana lähetysvirtaa, vaikka puheosuudet ovat lyhyitä. Hän korostaa sitä, että osaa tuntea musiikin rytmin, mihin puhuu. Persoonan esiintuominen näin lyhyessä ajassa on taito, joka kehittyy ajan myötä.

Se on duuni, joka kuulostaa niin paljon helpommalta kuin mitä se todellisuudessa on ja vain ammattilainen pystyy tekemään siitä simppeä. (Koskenseppä 2020.)

Media-alan työntekijöiden toimenkuva on monipuolistunut huomasti viimeisen 20 vuoden aikana. Yhteiskuntatieteiden lisensiaatti ja Taideteollisen korkeakoulun Mediakonseptilaboratorion tutkimuspäällikkö Merja Helle kuvaili vuonna 2009 journalismin professionalisoituneen 2000-luvulla, kun yhä useammalla toimittajalla on taustalla alan koulutus. Tätä niin sanottua ”journalistista murrosta” kuvaa hyvin se, että ”toimittajilta vaaditaan monien julkaisualustojen hallintaa, sillä juttujen tekeminen reaaliaikaiseen verkkoon on eri asia kuin painatteeseen kirjoittaminen” (Väliverronen 2009, 99). Nykyään toimittajan rooli ei ole enää yksikanavainen, vaan heiltä vaaditaan mahdollisimman monimediallista osaamista. Vielä parikymmentä vuotta sitten riitti, kun hallitsit joko lehti-, televisio- tai radiotoimittajuuden työnkuvallisesti. Tänä päivänä saatat tehdä kaikkia näitä ja sen lisäksi vielä sosiaalista mediaa. Radiotoimittajan työssä korostuu nykypäivänä juuri sosiaalisen median presenssi ja sisällöntuotanto juontamisen rinnalla.

Nykyhittiradiossa pätee raaka totuus: jos et ole somessa, niin et ole käytännössä olemassa kohdeyleisölle. Sosiaalinen media on radioille tärkeä markkinointikanava, koska siellä kohdeyleisö on. Sen vuoksi hittikanavien pitää näkyä aktiivisesti kaikilla yleisimmillä somealustoilla omanlaisella sisällöllä. Radio on kustannustehokas media ja erityisesti hittiradioiden etuja ovat viihteellisyys ja monikanavaisuus, mikä tarkoittaa paljon aiheita eri mediamuodoissa. Koskenseppä (2020) kokee huomattavasti hyödyllisemmäksi sen, että panoksia laitetaan somemarkkinointiin kuin että teetettäisiin TV-spotti.

Radiojuontajalle sosiaalinen media on ennen kaikkea työväline. Sisältöä luodaan sekä kanavan tileille että omille, henkilökohtaisille tileille. Sosiaalisella medially on suuri rooli radiojuontajan henkilöbrändin rakentamisessa. Tällä tarkoitetaan ”tavoitteellista toimintaa, jolla itsestä pyritään rakentamaan kilpailijoista erottuva ’tuote’” (Jaakkola 2013, 40.) Brändäämistä voi tehdä esimerkiksi lisäämällä näkyvyyttään ja mainettaan verkossa ja kehittämällä persoonallisen tyylin (Jaakkola 2013, 40).

Sosiaalisen median käyttö rytmittyy luontevasti radiotyöhön ja lähetyksiin. NRJ:llä on sitä varten töissä somemanageri, joka ohjaa tekemistä ja katsoo, että kaikki näyttää yhtenäiseltä. Se helpottaa myös juontajien työtä arjessa, kun he tietävät minkälaista sisältöä eri kanaviin tehdään. (Koskenseppä 2020.)

Juontajan tulee aktiivisesti luoda kontakteja kuuntelijoihin, minkä vuoksi he markkinoivat paljon kanavan yhteystietoja lähetyksissä. Näin kuuntelijalle tulee tunne, että hän voi vaikuttaa lähetyksen sisältöön, esimerkiksi toivomalla biisiä tai ehdottamalla puheenaihetta. Tästä syystä juontajat mainostavatkin paljon kanavan sometilejä, studion puhelinta ja WhatsApp-numeroita sekä nettisivuja. (Kämäräinen 2011.) NRJ:llä on olemassa myös ohjelmatunnuksia, joissa mainostetaan juontajien omia Instagram-tilejä. Niitä soitetaan aina kyseisen juontajan oman lähetyksen aikana ja näin saadaan kytkettyä somepresenssiä osaksi lähetystä ja henkilöbrändiä. Radiomarkkinointi ei rajoitu pelkästään studiolähetyksiin, vaan sitä tulee tehdä myös sen ulkopuolella somessa, netissä ja tapahtumissa (Kämäräinen 2011.)

Radiojuontajana persoonalla ja persoonallisella otteella on paljon vaikutusta lopulliseen tuotokseen. Kirjailija Juha Vuorinen sanoo oppineensa radiossa, että ”kirjoitetunkin sanan pitää soida äänenä lukijan päässä, muuten teksti ei herää eloon...kuuntelija pitää myös manipuloida näkemään haluttu tilanne kuvina. Silloin se herättää tunteita” (Vuorinen 2018).

Juontajan persoonalla on luonnollisesti suuri merkitys lähetyksen kiinnostavuuden kannalta. Siksi persoonavetoisuus on niin tärkeä seikka nykymuotoisessa hittiradiossa. Haastatteluiden myötä selvisi, että jos juontaja on aidosti innostunut käsittelemistään asioista ja musiikista oikeanlaisessa formaatissa, niin se kuuluu läpi ja takaa paremman lopputuloksen.

Koskenseppän (2020) mielestä aitous tekee juontajasta persoonallisen ja tunnistettavan. Parhaaksi kilpailuvaltiksi hän nimeää sen, ettei kukaan muu voi olla sinä ja kehottaa luottamaan omaan persoonaan ja sen kantamiseen.

Kannustan aina nuoria tyyppejä unohtamaan kaikki radiojuontajat, keitä he ovat aina kuunnelleet ja ihailleet. Se on ymmärrettävää kun ihaillee jotakuta, että haluaisi tulla tämänkaltaiseksi tai käyttää hyödyksi tältä kuultuja tekniikoita tai puhetyylejä. Siinä voi olla paljon positiivista, mutta siinä on hyvä tarkkailla sitä, että ei ala myöskään kopioimaan. Kukaan meistä ei voi olla Jaajo Linnonmaa 2.0. (Koskenseppä 2020.)

5 YHTEENVETO

Radio on mediankuluttajien suursuosikki, sillä millään muulla medially ei ole Suomessa yhtä suurta yleisöä. Siitä huolimatta radiolla tuntuu edelleen olevan melko mystinen maine. Se, mitä kulissien takana tapahtuu tai mitä ei päädy lähetykseen, tuntuu kiehtovan ihmisiä vuodesta toiseen.

Tutkiessani hittiradio-ohjelmien rakentumista ja sisältöjä, huomasin pohtivani asiaa hyvin journalistisella otteella. Ajattelin, että juontajat ovat radiotoimittajia, joiden työnkuva rakentuu journalismin peruspilareiden varaan viihteellisellä näkökulmalla. Huomasin kuitenkin opinnäytetyötä kootessani, että DJ-juontajat mieltävät enemmän itsensä viihdyttäjäiksi kuin perinteisiksi radiotoimittajiksi. Heidän työnsä ajatellaan usein olevan pelkkää ”turhanpäiväistä höpinää” kappaleiden välissä, jonka vuoksi juontojen sisältö jää usein taka-alalle. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa.

Tutkimukseni perusteella radio-DJ:n työ on vastuullista ja haastavaa, jonka vain alan ammattilainen pystyy hoitamaan oikealla tavalla. Kuten perinteinen toimittaja, joka suunnittelee juttunsa asiajärjestyksen ja faktat tarkaksi hiottuun muottiin uutiskriteerien mukaisesti, myös DJ-juontaja hyödyntää samantapaista tekniikkaa lähetyksen rakentamisessa. Jokainen palanen lähetyksessä on aseteltu hyväksi havaittuun järjestykseen, jotta lopputulos on yhtenäinen ja looginen, mutta samalla helppoa kuunneltavaa. Elementtien kömpelö sijoittaminen vaikuttaa kuuntelijakokemukseen negatiivisesti ja kielii DJ:n epäonnistuneen tehtävässään. Harva tulee ajatelleeksi, että hyvin koottu äänimaisema ohjaa huomaamatta käyttäytymistä ja saa kuulijan varmemmin jäämään taajuudelle.

Hankalaksi DJ:n työn arvioinnin tekee se, että oikein tehtynä kuuntelija ei kiinnitä siihen erityistä huomiota. Kuuntelija uskoo lähetyksen etenevän suorana virtana, jossa juontaja on yksi osa muiden joukossa. Sitähän DJ-juontaminen on: lähetysvirtaa, jossa musiikki ei koskaan pysähdy ja jota juontaja omalla ammattitaidollaan ohjaa haluttuun suuntaan. Kuuntelija kiinnittää eri tavalla huomiota virheisiin niiden tapahtuessa, kuten haastatte- luissa aiemmin mainittu ”dead-air” tai äänimaiseman heikko miksaaminen. Jos teet työsi hyvin, siihen ei kiinnitetä samalla lailla huomiota, koska huonosti toteutettu dj-työ on helppompi huomata lähetysvirrasta. Lopulta pitää muistaa, että juontaja on vain yksi osa hit- tiradion rakennetta.

Kiinnostava seikka jonka huomasin tutkimusta tehdessäni oli, kuinka hittiradioiden elementeistä puuttuu yksi hyvinkin olennainen osa: uutiset ja sää. Yksikään suomalainen hittikanava ei tuota uutisia lähetysvirtaansa perinteisessä muodossa. Uskon, että näin tehdään, sillä kanavan kohdeyleisö ei ole juurikaan kiinnostunut sen hetken yhteiskunnallisista asioista, vaan he tulevat kanavalle tuoreen musiikin ja viihdemailman ilmiöiden perässä.

Ennen kaikkea radio-DJ:n täytyy osata rakentaa lähetyksen monipuoliseksi ja tietää, miten eri elementit toimivat pysähtymättömässä rotaatiossa. Tekemisen tulee olla ajankohdasta ja saumatonta niin aiheiden kuin musiikin puolesta. Tuoreet näkökulmat yhdistettynä pinnalla oleviin hitteihin ja vahvaan musiikkituntemukseen muodostavat tyypillisen DJ-ohjelman. Mitä tulee soittolistaan, hyviä piirteitä ovat tunnistettavuus, tempo ja yllättävyys. Koska radiojuontaja ei suuremmin voi valita kappaleita, joita soittaa lähetyksissään, kannattaa hänen valita työpaikakseen kanava, jonka soitettava musiikki on lähellä omia mielenkiinnon kohteita. Näin juontamisesta tulee aitoa ja omaan imagoon sopivaa. Tällöin tekemisen ilo kuuluu myös kuuntelijoille.

Radio-DJ ei ole pelkkä juontaja: hän on persoonallinen esiintyjä, joka saa omalla ainutlaatuisella otteellaan kuulijan mukaansa. Hän ei ole vain kertomassa kellonaikaa ja seuraavaksi soitettavaa biisiä, vaan hän on ennen kaikkea viihdyttämässä kuuntelijoita.

Juontajan rooli lähetyksessä on muuttunut hurjasti alkuvuosien puhepitoisemmista juonoista yhä vain suppeammaksi. Kuinka paljon tiiviistä juontomallista voi vielä tulevaisuudessa kaventaa?

Aikana, jolloin musiikin kuuntelu on siirtynyt suoratoistopalveluihin ja podcastien räjähdysmäinen kasvu on vienyt tilaa radion aktiiviselta kuuntelulta, muutosten vaikutuksia hittiradioiden tulevaisuuteen on vaikeaa arvioida. Varmaksi voidaan sanoa vain, että muutoksia on luvassa eikä mikään tule pysymään ennallaan.

Yksi suuri muutos, joka toteutuessaan vaikuttaa radioalaan Suomessa, on EU-direktiivi, jonka mukaan ”kaikissa uusissa autoissa tulee olla maanpäällinen digiradiovastaanotin” (Radiomedia 2019). Tällä tarkoitetaan DAB+-radiota (Digital Audio Broadcasting), joka ei ole käytössä maassamme. Tämä voisi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa radion katoamisen autoista Suomessa, jossa luotetaan täysin FM-radioon. Jopa 70 prosenttia suomalaisista kuuntelee nimenomaan autoradiota viikoittain ja puolet suomalaisista aina autossa ollessaan. Tämä tekee autoradiosta kaikkein käytetyimmän tavan kuluttaa musiikkia. (Radiomedia 2019.) Euroopan Radioiden liitto AER uskoo radion tulevaisuuden

olevan monialustainen, jossa samaan vastaanottimeen voidaan yhdistää niin analogiset kuin digitaaliset radiot sekä internetpohjaiset asemat. Tämä ei kuitenkaan ole vielä aivan lähitulevaisuuden ilmiöitä. (Kempainen 2015, 388.)

Radiokenttä tulee varmuudella automatisoitumaan ja muuttumaan yhä digitaalisemmaksi striimaamisen yleistyessä. Markkinatilanne ei ole kaikista suotuisin hittiradioformaatin kannalta. Suomessa on todella paljon hittiradiokanavia. Jopa niin paljon, että se on kaikista kilpailluin formaatti. Eklund (2020) uskoo, että jos saman formaatin tarjontaa on liikaa, se rupeaa näkymään myös luvuissa: kuuntelijat jakautuvat ja kohdeyleisöä ei riitä kaikille. Hän nostaa esiin myös nuorisomedia-ajattelun, jossa digitaalista liikehdintää tapahtuu eniten. Koska nuoriso on hittikanavien pääsääntöinen kohdeyleisö, vaikutukset median murroksessa heijastuvat suuresti niiden tekemiseen. (Eklund 2020.)

Eklund (2020) on varma, että hittiradiot soivat vielä 10 vuodenkin päästä, mutta puhesisällöt tulevat todennäköisesti vähentymään ja yhä enemmän mennään musiikin ehdoilla. Kuuntelijoiden pääasiallinen toive tulevaisuuden radiolta on, että se pysyy helposti kuunneltavana ja ennen kaikkea ilmaisena (Kempainen 2015, 388).

Koskenseppä (2020) uskoo, että persoonavetoisuuden merkitys radiossa tulee kasvamaan ja kilpailutilanne tulee vaikuttamaan sisältöihin. Ehkä jonain päivänä ei ole ohjelmia tai blokkeja, on vain juontajia, jotka tulevat tekemään radiota. Hittiradioiden tilanne ei ainakaan tule helpottumaan, se tulee vaatimaan kokoaikaista ajan hermolla olemista ja striimauspalveluiden sekä kilpailevien kanavien tarkkailua. Myös podcast-maailman seuraaminen on tullut yhä ajankohtaisemmaksi. Radio mediamuotona ei kuitenkaan tule häviämään maailmasta, koska musiikkia ihmiset haluavat kuulla aina. Mutta se, miten kanavat tulevat toteuttamaan itseään, jää nähtäväksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli äärimmäisen kiehtova kokemus, varsinkin kun tutkittava aihe oli itseäni kiinnostava. Sen tekeminen opetti minua ymmärtämään monipuolista hittiradiomaailmaa ja valintoja päätöksien takana kasvavassa kilpailutilanteessa. Vaikka olenkin työskennellyt hittiradion parissa ennen opinnäytetyöni tekoa, työ antoi perspektiiviä siihen, miten ohjelmien rakenne vaikuttaa niiden suosioon. Teemahaastattelut olivat erinomainen tapa hankkia kokemuksellista tietoa aiheesta alalla pitkään työskennelleiltä ammattilaisilta. Kehittämiskohteena olisi ollut mielenkiintoista haastatella myös jonkin toisen hittikanavan juontajaa, jolloin tuloksia olisi voinut verrata keskenään. Odotan innolla, miltä hittikanavien tulevaisuus näyttää ja kuinka radikaaleja muutoksia uusimmat trendit tuovat DJ-vetoiseen radion tekemiseen.

LÄHTEET

- Aromaa, J. 2020. Bassoradio myytiin – päätyi Radio Novan pyörittäjälle. Yle. Viitattu 29.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11288677>
- Eklund, A. 2020. Juontaja/DJ, Radio NRJ Finland. Haastattelu 10.3.2020. Haastattelijana opinnäytetyön tekijä.
- Finnpanel. 2019. Kansallinen radiotutkimus. Viitattu 28.2.2020 <https://www.finnpanel.fi/radio.php>
- Hiltunen, L. Opinnäytteen aineiston hankinta. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.3.2020 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta2.pdf
- Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – käytännön opas kirjoittajalle. Vantaa: Kansanvalistusseura.
- Jylhä, K. 2018. Sanomalehdet tarttuvat mikkiin. *Signaaleja*, s. 9.
- Kaupallisen radion historia. Radiomedia-verkkosivusto. Viitattu 22.2.2020 <https://www.radiomedia.fi/radio-ja-mainonta/kaupallinen-radiotoimiala/kaupallisen-radion-historia>
- Keinonen, H., Ala-Fossi, M. & Herkman, J. 2008. Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa - Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kempainen, P. 2011. Aina soi Sävelradio: radiomusiikista musiikkiradioon. Vantaa: Avain.
- Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille!: kaupallisen radion historia Suomessa. Viro: Into Kustannus Oy.
- Keskinen, E. 2019. Porilainen Mediatakojat yhteistyöhön radiojätti Bauer Median kanssa – ”Radio Pori ei ole muuttumassa mihinkään”. Satakunnan kansa. Viitattu 16.2.2020 <https://www.satakunnankansa.fi/a/9f329e8a-984e-4679-ae6a-7ad7dffd8768>
- Koskenseppä, S. 2020. Ohjelmapäällikkö, Radio NRJ Finland. Haastattelu 11.3.2020. Haastattelijana opinnäytetyön tekijä.
- Kuki, M. 2018. Kaupallinen radio täyttää tänään 33 vuotta – Lakeuden lähetin puhkuu yhä. Radio Pooki. Viitattu 29.2.2020 <https://www.radiopooki.fi/uutiset/pohjois-pohjanmaa/a-162055>
- Kämäräinen, P. 2011. Radion sisäisen markkinoinnin välttämättömyys – kuinka lähetystä markkinoidaan. Radioaktiivinen. Viitattu 13.4.2020 <http://radioaktiivinen.blogspot.com/2011/05/radion-sisaisen-markkinoinnin.html?m=1>
- Lehto-Peippo, L. 2020. Maaseudun paikallisradio ehätti aloittamaan ensimmäisenä kaupallisena radiona. Kaleva. Viitattu 1.3.2020 <http://kirjastolinkit.ouka.fi/kaleva/huhti10/9306294.xml>
- MacFarland, D. 2011. Future Radio Programming Strategies: Cultivating Listenership in the Digital Age. E-kirja Google Books -palvelussa. New York: Routledge. Viitattu 8.4.2020 <https://books.google.fi/books?id=nZSMAQAAQBAJ&pg=PT174&lpg=PT174&dq=wednesday+afternoon+format&source=bl&ots=1AdNVQVBRp&sig=ACfU3U2XGLdS5qVz529OAYfBD-S6tANrNA&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwjaoZG3ktnoAhXpplsKHajbA3kQ6AEwC3oECAs-QKw#v=onepage&q&f=false>
- Mankkinen, J. 2020. Radion ääressä viihtyy päivittäin 3,4 miljoonaa suomalaista – kuunnelluin kanava Yle Radio Suomi. Yle. Viitattu 24.2.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11205438>
- Mediatracks Communications. Radio Terminology. Viitattu 8.4.2020 <https://mediatracks.com/resources/radio-terminology/>

- NRJ:n Iltapäivä. 2020. Esitetty 9.3.2020. Radio NRJ Finland <http://nrj.fi/webradio/>
- NRJ. 2020. RadioGaala-äänestys alkaa – viekö NRJ taas äänipotin? Viitattu 2.3.2020 <http://nrj.fi/artikkelit/musiikki/radiogaala-aanestys-alkaa-vieko-nrj-taas-aanipotin/>
- Pajunen, T. 2010. Tapahtui 1985: Radio City. Yle. Viitattu 29.2.2020 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/09/08/tapahtui-1985-radio-city>
- Pärssinen, S. 2012. Juontajan monet roolit kaupallisella radiokanavalla. Case – The Voicen ke-säiltapäivä. Opinnäytetyö. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Tornio: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.2.2020 <https://core.ac.uk/download/pdf/38056312.pdf>
- Radio City. Viitattu 26.2.2020 <https://www.radiocity.fi/info>
- Radiomedia. 2019. Kotimaisen radion pitää tulevaisuudessakin kuulua suomalaisten autoissa. Viitattu 20.3.2020 <https://www.radiomedia.fi/uutiset/hs-kotimaisen-radion-pitaa-tulevaisuudessa-kin-kuulua-suomalaisten-autoissa>
- Radiomedia. 2019. Radiokoulutuksessa hankitut omat muistiinpanot 4.12.2019. Helsinki.
- Radiomedia. Radiomainonta. Viitattu 16.3.2020 <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>
- Radiomedia. 2018. Radion vuosi numeroina. *Signaaleja*, s. 50.
- Radiomelodia. 2019. Kategoria: Radion historiaa. Viitattu 22.2.2020 <https://radiomelodia.fi/category/radion-historiaa/>
- Radiomelodia. 2020. Nettiradio tuo maailman lähemmäs. Viitattu 18.3.2020 <https://radiomelodia.fi/category/radio-nykypaivana/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.3.2020 <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/>
- Saksala, E. 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2015. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Silvast, A. 2009. Miksi kaupallisella hittiradiolla ei ole tulevaisuutta. Yle. Viitattu 20.2.2020 <http://vintti.yle.fi/yle.fi/pop/arttu-silvast/2009-03-13/miksi-kaupallisella-hittiradiolla-ei-ole-tulevaisuutta.html>
- Sykkö, S. 2018. Faktahomma. *Signaaleja*, s. 41–42.
- Tarver, C. Basic Format Elements. University of Delaware. Viitattu 11.4.2020 <https://www1.udel.edu/nero/Radio/readings/elements.html>
- Tilastokeskus. Käsitteet. Viitattu 23.3.2020 https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html
- Uimonen, H. 2011. Radiomusiikin rakennemuutos: kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit: tutkimus viiden radio-aseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Vuorinen, J. 2018. Signaaleja menneisyydestä. *Signaaleja*, s.11–13.
- Väliaverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Värri, T. 2018. Miksei aina voi olla perjantai – 80-luvun Radio City 96,2. Harjumaa: broholmen13.

Väyrynen, E. 2014. Kuunnellaan tähän väliin musiikkia: Dj-työskentelyn merkitys radion ajankoh-
taisohjelmassa. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Vii-
tattu 25.2.2020 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77635/Vayrynen_Eveliina.pdf?se-
quence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77635/Vayrynen_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yle Keski-Pohjanmaa. 2010. Lakeudelta kajahti suomalaista mediahistoriaa. Yle. Viitattu 1.3.2020
<https://yle.fi/uutiset/3-5553014>

Haastattelukysymykset

DJ-JUONTAJAN TYÖ:

Määrittele "hittiradio".

Miten määrittelisit radio-DJ:n?

Kuvaile radio-DJ:n työnkuvaa, mitä siihen kuuluu?

Miten radio-DJ:n työ eroaa radiotoimittajan/juontajan työstä?

Mikä tekee radio-DJ:stä hyvän?

Mikä on tärkeintä oikein tehdyssä DJ-työssä?

Millä tavoin kanavan DJ-työskentely erottautuu muista kaupallisista hittiradioista tai Yleisradiosta?

Miten DJ-juontajan työnkuva on muuttunut viime vuosina?

Millä keinoin radio-DJ voi parantaa osaamistaan ja millaisia haasteita siihen liittyy?

Miten DJ-juontaminen lähetyvirtaradiossa eroaa enempi puheeseen painottuvista ohjelmista?

LÄHETYSRAKENNE:

Millaisista elementeistä NRJ:n Iltapäivän lähetyks rakenne yleensä muodostuu?

Mitä eri osia hyödynnät lähetyksen teossa ja miksi?

Kuinka paljon eri elementtejä on sopivaa käyttää ilman, että lähetyks kärsii niistä?

Mikä elementti on tärkein lähetyksen sujuvuuden kannalta?

Mitä kaikkea DJ:n työhön kuuluu lähetyksen ollessa käynnissä?

Millainen on lähetyksen suunnitteluprosessi? Mitä toimenpiteitä se vaatii valmistautumisvaiheessa?

Kuinka paljon aihepiikkejä voi sisällyttää yhteen lähetystuntiin?

Mihin lähetyksen suunnittelussa menee eniten aikaa?

Paljonko DJ-juontajalla on vaikutusvaltaa soittolistoihin ja soitettavaan musiikkiin?

Entä paljonko juontaja saa vaikuttaa kiinteiden osioiden liikutteluun?

Millainen on hyvä juonto lähetysvirrassa DJ-juontajan näkökulmasta?

Mikä on hankalinta spiikkien teossa?

Mitä DJ-juontajalta vaaditaan, jotta sisällöstä saadaan rikasta mutta yksinkertaista?

Kumpi syö lähetystilaa toiselta hittiradiossa, jos tulee valita: puheisällöt vai musiikki?

Kuinka yleisiä haastattelut tai toimitetut jutut ovat lähetyksissä?

Miten hyödynnät juonnoissa biisien introja ja outroja? Kuinka usein ja mitä se vaatii?

Millä tavoin kiinnität huomiota yleiseen äänimaisemaan lähetyksessä ja siihen miten se rakentuu?

Entä musiikin flow:un ja tempoon sekä siitä kuulijoille jäävään vaikutukseen?

Paljonko jinglejä hyödynnetään lähetyksessä: mikä on sopiva määrä ja miten ne asettuvat lähetysvirtaan?

LÄHETYKSEN KIINNOSTAVUUS:

Kuinka paljon juontajan persoonalla on vaikutusta lähetyksen kiinnostavuuden tai ohjelmasisältöjen kannalta?

Miten tehdä DJ-työstä persoonallista ja tunnistettavaa?

Hittiradio tuottaa viihteellisiä sisältöjä. Onko joitain seikkoja, joita tulee huomioida eri tavoin kuin asiapitoisemmissa ohjelmissa?

Miten radio mielestäsi loisi läheisemmän suhteen kuulijoiden kanssa, samalla tavalla kuin esimerkiksi podcastit?

Puheosuuksien suosio on kasvanut podcast-ilmion myötä. Miten DJ-vetoinen soittolista-ohjelma pystyy haastamaan puhepitoisempia sisältöjä ja millä keinoin? Mikä on sen valttikortti?

Mistä seikoista muodostuu hyvä soittolista?

Millä tavoin radiossa "myydään" samat kappaleet kuulijoille useita kertoja päivässä?

Mitä haasteita soittolistaskeeseen DJ-työhön liittyy?

Millainen merkitys soittolistalla on lähetyksen rakentamisen ja kulun kannalta?

Millä tavoin kaupallisuus vaikuttaa ohjelmarakenteeseen ja sisältöihin?

Millä keinoin kuuntelijoissa pyritään herättämään tunteita, mitä se vaatii juontajalta ja ohjelmalta?

Miten juontaja tuo omia tunteitaan läpi lähetysvirrasta oikealla tavalla?

Millaiset aiheet tekevät sisällöstä rikkaampaa ja kiinnostavaa, mitkä taas eivät toimi?

SOSIAALISEN MEDIAN TÄRKEYS OSANA TYÖTÄ:

Kuinka pitää sama presenssi niin lähetyksessä kuin sosiaalisessa mediassa?

Miten sosiaalisen median käyttö rytmittää työtäsi? Miten se yhdistyy lähetykseen?

Annatko itsestäsi enemmän lähetyksessä kuin sosiaalisessa mediassa? Miksi?

Millaiseksi koet sosiaalisen median roolin DJ-juontajan työvälineenä?

Millainen on mielestäsi hittiradion tulevaisuus? Millaisia muutoksia se tulee tuomaan mukanaan?