



Juontajan monet roolit kaupallisella radiokanavalla

Case – The Voicen kesäiltapäivä

Sanni Pärssinen

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t):	Sanni Pärssinen
Opinnäytetyön nimi:	Juontajan monet roolit kaupallisella radiokanavalla. Case – The Voicen kesäiltapäivä
Sivuja (joista liitteitä):	31
<p>Tutkin opinnäytetyössäni radioblokin rakentumista ja sitä, mitkä asiat siihen vaikuttavat. Käsittelen myös kaupallisen radiokanavan juontajan moninaista roolia, formaattiradiota, profiloitumista sekä yleisiä toimintatapoja kaupallisella radiokanavalla.</p> <p>Opinnäytetyöni rakentuu suurilta osin omaan empiiriseen kokemukseeni, jonka olen saanut työskentelemällä The Voicen juontajana. Opinnäytetyössäni juontajan rooli on rajattu koskemaan kesää 2011, jolloin työskentelin kesäiltapäiväblokin juontajana. Keskeisenä osana opinnäytetyötäni ovat myös omat havaintoni, päätelmäni sekä kanavajohtaja Jussi Suvannon tukihaastattelu.</p> <p>Työni jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsittelen kaupallista radiota yleisesti. Aloitan kaupallisen radion alkuvaiheista Suomessa päätyen nykypäivän suurimpiin toimijoihin. Käsittelen myös formaattiradion ja soittolistojen syntyä, ja sitä miksi niihin on päädytty. Toinen osa koostuu case-osuudesta, jossa käsittelen The Voicea kanavana, sen toimintatapoja ja kesäiltapäivä blokkia sekä sen muodostumista. Case-osuudessa näkökulma on juontaja roolissa.</p> <p>Opinnäytetyössäni selvisi, että juontajan rooli kaupallisella kanavalla on moninainen. Koska erillistä tuottajaa ei ole, juontaja vastaa yksin oman blokkinsa sisällöistä. Ajan puute niin kanavan johdolla kuin juontajallakin vaikuttaa tekemiseen sekä sisältöön.</p>	
Asiasanat: Kaupallinen radio, The Voice, blokki, juontaja.	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Author:	Sanni Pärssinen
Thesis Title:	Host with a number of roles at a commercial radio channel. Case - The Voice summer afternoon
Pages (Appendices):	31
<p>I studied in my thesis the construction of a block of radio and what factors influence this construction. I also address a commercial radio station's hosts with diverse roles, format radio, profiling and general practices in the commercial radio station.</p> <p>My thesis is based largely on my empirical experience, which I have gained by working with The Voice as a host. In my thesis the study of the host's role is limited to the summer of 2011 when I worked as the host of the summer afternoon block. The key parts of my thesis comprise of my own observations, conclusions I made, and manager Jussi Suvanto's support through his interview.</p> <p>My thesis work is divided into two parts. The first part deals with commercial radio in general. I start by discussing the early stages of commercial radio in Finland, ending up with discussing today's major players in the field. I also deal with the creation of format radio and playlists and the reasons for why these two were created. The second part consists of case studies in which I deal with The Voice as a channel, its practices and the summer afternoon block, and its creation. The case study section focuses on the role of the host.</p> <p>In my thesis I found out that the host's role in the commercial channel is complex. Since there is no producer, the host is solely responsible for the contents of the block. Lack of time as experienced by the management of the channel and by the host seems to influence the ways of working and the contents.</p>	
Key words: Commercial radio, The Voice, block, host	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 KAUPALLINEN RADIO SUOMESSA.....	7
2.1 Kaupallisen radion alkuvaiheet	7
2.2 Kaupallisen radion valtakunnallistuminen ja ketjuuntuminen	8
3 KAUPALLISEN RADION TOIMINTAMALLIT	10
3.1 Formaattiradio	10
3.2 Kaupallisuus ja rahan valta.....	10
4. CASE – THE VOICEN KESÄILTAPÄIVÄ.....	13
4.1 Mikä on The Voice?.....	13
4.2 Mikä on The Voicen kesäiltapäivä?	14
5 SUUNNITTELU JA TAVOITTEET	15
5.1 Valmistelut ja tavoitteet lähetyksen osalta	15
5.2 Valmistelut ja tavoitteet ohjelmayhteistyössä	16
6 LÄHETYKSEN ELEMENTIT	17
6.1 Rotaatiokello	17
6.2 Punainen lanka – teema ja sen valinta.....	20
7 KESÄJUONTAJAN MONET ROOLIT.....	23
7.1 Ei pelkkä juontaja.....	23
7.2 Itsensä tuottaja.....	23
7.3 Juontaja / toimittaja	24
8 YHTEENVETO JA POHDINTA	26
8.1 Täyttyivätkö tavoitteet?.....	26
8.2 Pohdinta.....	27
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni juontajan moninaista roolia kaupallisella radiokanavalla sekä sitä, miten yksi ohjelmablokki muodostui ja mitkä seikat tulokseen vaikuttivat. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö (Vilkkä & Airaksinen 2003), jonka produkti-osana toimii näyte juontamastani lähetyksestä. Ajastus tutkimuskohteesta syntyi, kun työskentelin kuusi viikkoa kesäiltapäivän juontajana The Voicella.

Kaupallista radiota ja sen toimintatapoja on tutkittu Suomessa melko vähän, joten katsoin aiheen olevan mielenkiintoinen. Koulumme radiotyönopetuksessa on painotettu yleisradiomaista linjaa, josta kaupallinen puoli, ainakin tässä tapauksessa, poikkeaa paljon.

Opinnäytetyöni alussa kerron yleisesti kaupallisen radion vaiheista Suomessa. Käyn myös läpi formaattiradion synnyn ja sen ominaispiirteet lähetysvirrasta soittolistoihin. Case-osuudessa pureudun The Voiceen ja kaupallisen radiokanavan juontajan roolin sekä tehtäviin. Käytän työssäni paljon omaa empiiristä kokemustani, jonka olen saanut työskentelemällä juontaja The Voicella. Opinnäytetyössäni olen rajannut juontamisen käsittämään The Voicen kesäiltapäivää, jota juonsin kesällä 2011. Käsittelen juontajan roolin lisäksi myös blokin syntyä sen alkuvaiheista alkaen ja kerron, mitä elementtejä ohjelmaan tuli ja miksi, sekä mitkä olivat kanavan tavoitteet kesäiltapäivän suhteen.

Opinnäytetyöni kantava teema on kuitenkin pohtia juontajan moninaista roolia kaupallisella kanavalla. Toisin kuin yleisradiossa, ei kaupallisilla kanavilla useinkaan ole tuottajia eikä toimittajia, jotka tuottaisivat lähetykseen toimitettua sisältöä. Voicen kesäohjelmistoa tuotettiin hyvin pienellä ryhmällä, joka toi juontajan tehtävään haastetta – samaan aikaan piti olla juontaja, itsensä tuottaja sekä toimittaja. Lähestyn näitäkin asioita omakohtaisen kokemukseni kautta. Pohdin miten näiden seikkojen puuttuminen vaikutti omaan tekemiseeni ja mihin olisin kaivannut esimerkiksi tuottajan apua.

Koska aiheesta on tehty suhteellisen vähän tutkimuksia, rakentuu opinnäytetyöni case-osuus suurelta osin omaan, laajaan, empiiriseen kokemukseeni. Oleellinen osa opinnäy-

tetyötäni on kanavajohtaja Jussi Suvannon tukihaastattelu. Tukihaastattelusta käy ilmi muun muassa kanavan johdon tavoitteet kesäohjelmiston ja kesäiltapäivä-blokin suhteen.

2 KAUPALLINEN RADIO SUOMESSA

2.1 Kaupallisen radion alkuvaiheet

Suomessa yksityinen paikallisradiotoiminta sai alkunsa, kun Länsi-Euroopassa vallinnut deregulaatiokehitys rantautui Suomeen eli kun yleisradiotoimintaa säädelleet säännökset purettiin. Tämän mahdollistivat muun muassa tekninen kehitys ja poliittisten päätöksentekijöiden kypsytymisen ajatukselle sekä se, että julkisen palvelun rinnalle sallittiin yksityistä ja kaupallista kilpailua. (Salmi 1995, 1 - 14.)

Kaupallinen eli yksityinen radiotoiminta käynnistyi Suomessa vuonna 1985, jolloin Valtioneuvosta myönsi ensimmäiset kaupalliset ja ei-kaupalliset radiotoimiluvat Yleisradion kanavien rinnalle. Yleisradio oli parlamentaarisesti valvottu valtion yhtiö, kun taas paikalliset radiot olivat tämän kontrollin ulkopuolella. Kaupallisella radiolla tarkoitetaan siis radiokanavaa, jonka rahoitus ja toiminta eivät ole riippuvaisia valtiosta, vastoin kuin pitkään monopoliasemassa olleella Yleisradiolla. Yleisradion monopolin sortuminen merkitsi sananvapauden merkittävää laajenemista. (Radiomedia 2011, hakupäivä 10.11.2011; Äänipää 2011, hakupäivä 10.11.2011; Viljakainen 2004, 174.)

Hallitus myönsi vuonna 1985 kahden vuoden kokeilutoimiluvat yksityisille paikallisradioille. Kokeilutoimilupia myönnettiin yhteensä 18 kappaletta ja ensimmäisenä paikallisena radiona aloitti Radio Lakeus Nivalassa huhtikuussa 1985. Heti perässä seurasi Radio City Helsingissä ja 80-luvun lopussa paikallisradioita oli jo yli 50 kappaletta. (Viljakainen 2004, 161, Radiomedia 2011, hakupäivä 10.11.2011.)

Paikallisradiot toivat mukanaan uudenlaisen tuotantokulttuurin. Niitä eivät rajoittaneet julkisen palvelun vaatimukset kuten Yleisradiota, vaan niiden toimintaa määritteli ennen kaikkea taloudellisen voiton tavoittelu. Radio-ohjelmia alettiinkin markkinoida kuten mitä tahansa tuotetta. Näin radio muuttui mainosvälineeksi. (Hujanen & Moring 1994, 102.)

Kanavat kävivät kovaa kilpailua yleisöistä ja tämä johti radioyleisön segmentoitumiseen eli jakautumiseen kohderyhmiksi. Näin alkoi kanavaprofilointi ja formaattiradioiden aikakausi, joka oli tuttu Yhdysvalloista. Siinä radiot suuntaavat ohjelmistonsa iän, musiikkimakujen tai elämäntavan mukaan määritellyille kohdeyleisöille. (Hujanen & Morning 1994, 103.)

Ensimmäiset ajatukset valtakunnallisesta mainosrahoitteisesta radiokanavasta olivat olemassa jo paikallisradioiden syntyvaiheessa 1985. Suomen ensimmäinen valtakunnallinen radiotoimilupa myönnettiin kuitenkin vasta 1996 Alma Medialle. Radio Nova aloitti toimintansa vuonna 1997 ja vakiinnutti nopeasti asemansa. (Viljakainen 2004, 179-180.)

2.2 Kaupallisen radion valtakunnallistuminen ja ketjuuntuminen

Valtakunnallinen kaupallinen radiotoiminta voidaan epävirallisesti jakaa kolmeen tyyppiin: täysvaltakunnallisiin yleisradioihin, osavaltakunnallisiin yleisradioihin sekä osavaltakunnallisiin erikoisradioihin.

Täysvaltakunnallisia yleisradioita on vain yksi: Radio Nova. Sitä hallinnoi Suomen Uutisradio Oy, joka on osa MTV Mediaa ja sitä kautta ruotsalaisen Bonnierin tytäryhtiö. Osavaltakunnallisia yleisradioita on kuusi: NRJ (NRJ Finland Oy), Radio Aalto ja Radio Rock (Nelonen Media, omistajanaan Swelcom Oy, jota kautta Sanoma Oyj), Radio SuomiPOP (Metroradio Finland Oy), The Voice sekä Iskelmä-ketjun valtakunnallinen toiminta (SBS Finland Oy). Näiden osavaltakunnallisten yleisradioiden sisältökonsepteille on yhteistä juontajien brändäys ja valtavirtamusiikki. (Liikenne ja viestintä ministeriö 2010.)

Osavaltakunnallisiksi erikoisradiokanaviksi luokitellaan kristillisiin sisältöihin painottunut Radio Dei (Kristillinen Media Oy), venäjänkielinen Radio Sputnik (Radio Satellite Finland Oy), Groove FM sekä klassiseen musiikkiin erikoistunut Rondo FM. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2010.)

Yksityisten paikallisradioiden toimiluvissa oli aluksi tiukka ketjuuntumiskielto, joka esti muun muassa kanavien ulkomaalaisomistuksen. Radio Novan aloitettua liikenne- ja viestintäministeriö sekä valtioneuvosto joustivat asiassa, sillä Novakin kuului Alma Media –konserniin, josta ruotsalainen Bonnier omisti kolmanneksen. Ketjuuntuminen sallittiin vuonna 1999. (Median Maailma 2012, hakupäivä 12.03.2012).

Nopeasti, alle kymmenessä vuodessa, kansainväliset mediajätit valtasivat Suomen kaupalliset radiomarkkinat. Tällä hetkellä alan suurimpia toimijoita ovat SBS Finland Oy (The Voice, Iskelmä, Radio City, Radio 957, Radio Sata, Radio Pooki, Radio Mega, Radio Jyväskylä ja TV5), Sanoma Oyj:lle siirtynyt Nelonen Media (Radio Aalto ja Radio Rock), Metroradio Finland (Radio SuomiPOP, Groove FM ja Metro FM) sekä MTV Oy (Radio Nova), joka on ruotsalaisen Bonnier & Bonnier AB:n omistuksessa. (Median Maailma 2012, hakupäivä 12.03.2012; SBS 2012, hakupäivä 12.02.2012; Nelonen media 2012, hakupäivä 12.03.2012; Radio nova 2012, hakupäivä 12.03.2012.)

3 KAUPALLISEN RADION TOIMINTAMALLIT

3.1 Formaattiradio

Formaattiradion yksi tunnusomaisin elementti on varmasti soittolista. Soittolista-ajattelun isä, Todd Storz, sai idean menestysformaattiin jukebokseista vuonna 1952 (Garay 1993, 67). Jukebokseista löytyvästä pienestä levyvalikoimasta nousi esille muutama kappale, joihin yleisö ei kyllästynyt lainkaan (Denisoff 1986, 240 - 241). Tätä seikkaa voidaankin pitää soittolista-ajattelun perustana. Formaatin voidaan katsoa perustuvan neljään teesiin, joista ilmenee miksi formaattiradio toistaa itseään. Ken Barnes (1988, 9 - 10) on listannut teesit seuraavasti:

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

3.2 Kaupallisuus ja rahan valta

”Sehän eroaa hyvin paljonkin. Sen verran voi kuluttaa, kun taloon tulee rahaa.” (Jussi Suvanto 2012.)

Kuten The Voicen kanavajohtaja Jussi Suvantokin toteaa, kaupallisen radio selvin ero Yleisradioon on se, että kaupallisen radio perimmäinen motiivi on tuottaa rahaa. Kaupallinen radio on aina kilpailutilanteessa, sillä kilpailua käydään niin toimiluvista, parhaista ammattilaisista, kuuntelijoista kuin mainostajistakin, joilla on vapaus valita mihin mainosviestimeen rahansa sijoittavat. (Keinonen & Ala-Fossi & Herkman 2008, 40 - 41.)

Tämän vuoksi kaupallistumisen myötä radioista muodostui nopeasti formaattiradioita, jotka noudattivat perinteisen ohjelmakaavioajattelun sijasta tietyllä aikarytmillä etenevää juontajien sitomaa lähetysvirtaa. Lähetysvirralla tarkoitetaan keskeytymätöntä jat-

kumoa, joka tapahtuu tässä ja nyt, ja on ”juontajavaltaista” toimintaa. Sisällöllisesti lähetysvirta uusiutuu lyhyehköissä ajanjaksoissa. Tällöin kuulijan on helppo tulla mukana missä lähetyksen vaiheessa tahansa, eikä hän tunne, että olisi jäänyt jostain paitsi. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 21, 255.)

Vielä 80-luvun lopussa paikallisradiot tarjosivat ”kaikille jotain” ilman erillistä musiikkirajausta, koska usein radiot olivat ainoita paikallisradioita alueella, eikä kilpailua mainostajista ollut (Ala-Fossi 2005, 175). Kaupallinen radio alkoikin saada vaikutteita amerikkalaisesta kaupallisen radion mallista soittolistoineen ja rotaatiokelloineen. Kohdeyleisön määrittämisestä elämäntavan ja musiikkimaun mukaan tuli yhä tärkeämpää, niinpä myös kaupallisiin sekä musiikillisiin tutkimukseen alettiin panostaa. (Ala-Fossi 2005, 187 - 189.)

Profiloitumiseksi kutsutaan sitä, kun radiokanava pyrkii haarukoimaan kuuntelijamassasta oman yleisönsä, ja palvelemaan sitä mahdollisimman hyvin. Kilpailun kovetessa radioiden on löydettävä oma linjansa ja osa-alueensa, jossa se on muita parempi. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 17.)

Erityisen tärkeitä profiloituminen ja kohderyhmäajattelu ovat kaupalliselle radiolle, koska radion kohderyhmä muodostaa myös mainostajien kontaktiryhmän. Kohderyhmälle luodaan siis sisältöä, joka vastaa sen mieltymyksiä ja tällöin myös kyseiselle kohderyhmälle suunnattu mainonta tavoittaa sen. Näin mainostajan on perusteltua mainostaa kyseisessä radiossa. (Kujala & Lahti & Tamminen 1998, 17.)

Tärkeimpänä kohderyhmää sitovana elementtinä pidetään musiikkia, jota esitetään tietyllä rotaatiolla soittolistoilta tietokoneen ohjaamana (Viljakainen 2004, 183 - 184). Musiikilla profiloitunut radio tutkii ensin tavoittelemansa kuuntelijan musiikkimaun, testaa kappalekohtaisesti musiikin oikeellisuuden ja yhdistää tulokset kohdeyleisön ajankäytön tutkimuksen kanssa. Näin kysyntä ja tarjonta kohtaavat toisensa oikea-aikaisesti. (Kujala & Lahti & Tamminen 1998, 19.)

Kaupallisen kanavan radiojuontajan toimenkuva onkin tästä syystä muuttunut. Aikaisemmin juontajat olivat musiikin portinvartioita, kun taas nykyisin ammattitaitoa on

pikemminkin kyky sivuuttaa omat musiikkimieltymyksensä. (Keinonen, Ala-Fossi, Herkman 2008, 48.)

Musiikin lisäksi myös kaikki juonnot ja toimitetut sisällöt pyritään suuntaamaan mahdollisimman tarkasta kohderyhmää kiinnostaviksi. Tällöin suureen rooliin nousee esimerkiksi juttujen näkökulmat. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 20.)

”...Kaupallinen radio, yksittäinen kanava joutuu hakemaan sen oman segmenttinsä, sen kohderyhmänsä ja profiloitumaan musiikin tiimoilta hyvinkin tarkasti. Eli kaupalliset kanavat lähtökohtaisesti on paljon profiloituneempia. Ylen kanavat palvelee laajoja yleisöjä, monia musiikkimakuja. Tarjoilee paljon, paljon enemmän erikoisohjelmia mitä kaupalliset kanavat. Kaupallisten kanavien erikoisohjelmat tukee sitä sen kanavan niinku formaattia. Eroja tulee tietenkin sitten jo ihan mainoksista. Eroja tulee siitä minkälaisia kilpailuja ja promootioita järjestetään. Kaupallisella puolella niitä tehdään todella, todella paljon. Ylen puolella ei tehdä käytännössä ollenkaan. Myös puheenaiheet ja tää muu juonnettu ja toimitettu sisältö eroaa huomattavasti. Ylellä ne on paljon laveempia ne aiheet, kun kaupallisella puolella ne aiheet liittyy enemmän tai vähemmän siihen kohdehenkilöön tai siihen kanavaan mitä se edustaa musiikillisesti tai muuten. Se on rajatumpaa – myös se tuotettu puhe ja toimitettu sisältö on, se on formaattilähtöistä.” (Jussi Suvanto 2012.)

Lähetysvirrassa suureen rooliin nousee rytmi sekä juontojen ja nauhoitettujen osuuksien kesto. Lähetysrytmi on hyvin nopeatempoista jolloin sekä juonnot että toimitetut sisällöt ovat lyhyitä ja iskeviä. Tällä lyhyen muodon dramaturgialla pyritään tarjonnan monipuolisuuteen ja valitun kohdeyleisön tehokkaaseen palveluun. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 21.)

Ohjelmavirrassa on kysymys siitä, mitä ihminen kykenee vastaanottamaan. Radiokanavan omasta tyylistään riippumatta, formaattiradioissa toistuvat erilaiset tapahtumat päivittäin ja viikoittain. Tyypillisiä toiston aiheita ovat esimerkiksi kanavan ja juontajan nimi. Toimintamallit pysyvät samana päivästä ja kuukaudesta toiseen. (Schafer 1977, 234 - 235.) Näin pyritään luomaan jatkuvuutta sekä ennustettavuutta (Vilkko 2010, 132).

4. CASE – THE VOICEN KESÄILTAPÄIVÄ

4.1 Mikä on The Voice?

The Voice on kaupallinen, valtakunnallinen radiokanava, joka on osa SBS mediaa. SBS mediaan kuuluvat The Voicen lisäksi Iskelmä sekä paikallisradiot Radio 957, Radio Sata, Radio Jyväskylä, Radio Mega, Radio Pooki sekä Radio City. Radiokanavien lisäksi SBS medialla on myös kaksi TV-kanavaa; TV5 sekä Voice. SBS media on innovatiivinen sähköisenmedian toimija ja kaupallisen radioliiketoiminnan markkinajohtaja, ja se työllistää Suomessa 150 tv- ja radioalan ammattilaista. SBS media kuuluu saksalaiseen ProSiebenSat1-konserniin.

”... Jos ajatellaan tätä Voice radiokanavaa niin sehän on osa meidän monimediakonseptia; radio, netti, tv ja mobiili ja juuri tässä järjestyksessä. Eli se missä meidän sisällöntekijöiden fokus on, on tuottaa hyvää sisältöä. Voice on naisille suunnattu musiikkikanava, ja tän monimedian kautta Voice on viihdemedia, se on viihdekanava.”(Jussi Suvanto 2012.)

The Voice on profiloitunut viihdemediaksi ja sen kohderyhmänä ovat 30-39 -vuotiaat naiset. Kanavan tärkeimmät sisältökokonaisuudet rakentuvat musiikkihaastatteluista, lifestylestä, julkisuudenhenkilöistä, ilmiöistä, elokuvista, matkailusta ja tyylistä. Musiikillisesti The Voice keskittyy koti- ja ulkomaiseen pop-musiikkiin, joka on kohtalaisen uutta. Musiikin toimivuutta testataan viikoittain muun muassa omalla Hittiraati-tutkimuksella. (Radiomedia 2012, hakupäivä 10.11.2011; SBS 2012, hakupäivä 12.03.2012; Jussi Suvanto 2012.)

”... Voicen kohdekuuntelija on 35-vuotias Jenni, jolla on kaks pientä lasta. Hän toimii johdonassistenttina. Hän on naimisissa, siellä on asuntolainaa, siellä harrastetaan asioita. Kerran kuussa ehditään tapaamaan vähän ystäviä viikonloppuisin, kyläilemään lasten ehdoilla. Kun lapset menee nukkumaan voidaan ottaa ehkä pari lasia viiniä. Haaveillaan, matkustetaan ehkä kerran vuodessa ulkomaille. Arki aika rutinoitunutta. Shoppailua tehdään, mutta sitä tehdään pääasiassa verkkokaupoissa. Sitä ei ehkä välttämättä tehdä tavarataloissa, vaan siellä ehkä pyöritään ja katellaan, mut lopulliset jutut tehdään verkkokaupoissa. Verkkokauppojen kautta otetaan myös tämän hetkisen elämän suurimmat riskit, tämmösellä viihteellisellä arvolla.” (Jussi Suvanto 2012.)

4.2 Mikä on The Voicen kesäiltapäivä?

”... Kesä 2011 oli meille poikkeuksellinen, koska tehtiin ihan oikeesti niinku sisältöä, ja tota siihen on kaks syytä, miks me tehtiin näin. Toinen syy on tietenki se, että me haetaan lisää kuuntelua ja että tavoitavuus pysyisi sillä tasolla millä me halutaan sen pysyvän ja kenties vielä kasvaisi, kun perinteisesti ollaan menty musiikki vetoisesti. Ja toinen syy on, kun siellä on juontajat, jotka tekee ohjelmaa, niin ne saadaan helpommin myytyä, eli tää myynnillinen näkökulma. Ja kaks blokkia plus se lauantai miehitettiin. Oli aamut ja sitten iltapäivät.” (Jussi Suvanto 2012.)

The Voicen ohjelmisto jakautuu normaalisti neljään blokkiin: Heräämöön, Viihdepäivään, iltapäivään sekä iltaan. Kesällä 2011 normaali ohjelmisto korvattiin kuuden viikon ajan (27.6 - 5.8) kesäohjelmistolla, johon kuului kesäaamu sekä kesäiltapäivä. Eli normaalin neljän liveblokin sijaan kesä miehitettiin kahdella juontoblokilla.

Oma blokkini oli Kesäiltapäivä, joka ajoittui päivässä ajalle kello 15:00-19:00. Blokki oli ajoitettu tunnin myöhempään kuin iltapäivä normaalisti, sillä kesällä kuunteluajat poikkeavat niin sanotusta normaalista. Perinteisesti paras kuuntelu aika mielletään aamussa aikavälille kello 06:00-08:00 ja iltapäivässä kello 15:00-17:00. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 256.) Kesäiltapäivän paras kuuntelu-aika, eli prime time, ajoittui ajalle 15:30-18:30 ja näin ollen tärkeimmät sisällöt pyrittiin sijoittamaan tälle aika välille.

Kesäiltapäivän teemana oli ajankohtainen ja viihteellinen sisältö. Myös musiikin myyminen ja puffaaminen oli suuressa roolissa, sillä musiikkilinjaa oltiin pikku hiljaa muuttamassa.

Kesäohjelmistoa pyöritettiin hyvin pienellä työryhmällä ja käytännössä tämä tarkoitti sitä, että toimitus koostui tuolla aikavälillä kahdesta uutistoimittajasta, musiikkipäälliköstä, sekä aamu- ja iltapäiväjuontajista.

5 SUUNNITTELU JA TAVOITTEET

5.1 Valmistelut ja tavoitteet lähetyksen osalta

Kesäohjelmiston rakentuminen omalta osaltani lähti liikkeelle noin kuukausi ennen lähetysten alkua yhteisestä kokouksesta, johon osallistui kesän juontajat sekä kanavapäällikkö Jussi Suvanto. Kokouksessa asetettiin kesäohjelmiston raamit ja keskusteltiin siitä, missä asioissa painopisteet ovat, millaisia kesän promootiot ovat ja mitä muuta huomioonotettavaa kesäohjelmistossa on. Myös lähetysten rytmitys asia- ja viihdeutisten sekä promootioiden ja kilpailujen osalta oli tässä vaiheessa päätetty. Muuten juontajille annettiin hyvin vapaat kädet kehittää ja muokata omaa blokkiaan.

”... Asiat pitää aina paketoita niin, että hei te saatte vapaat kädet, mutta totuushan oli se, että meillä oli just aloitettu Radio Cityn rekrytointi ja samaan aikaan piti pitää Voicen pyörä pyörimässä ja rakentaa Radio Cityä. Siinä vaiheessa vielä mä olin ainoa Radio Cityn työntekijä, ei ollu ketään muuta... Totuus oli se, että se liittyy ainoastaan siihen, ettei ollut aikaa.”
(Jussi Suvanto 2012.)

Yksi tärkeimmistä asioista lähetyksen kannalta oli tietenkin myydyt promootiot. Promootioiden lisäksi fokus haluttiin musiikkiin, sillä musiikkilinjaa oltiin kesänaikana muuttamassa. Kohderyhmä henkilöä oltiin pikkuhiljaa vanhentamassa, ja vanhennusleikkaus lähti etenemään musiikista. Sen vuoksi kanava katsoi äärimmäisen tärkeäksi, että muutoksen aikana juontaja kommunikoi kuuntelijan kanssa musiikista. Jussi Suvanto tiivistä musiikkikommunikoinnin seuraavasti:

”... Päivitetyn musiikkiarkiston ja sen musiikki identiteetin muutoksen tukeminen. Sitä vahvasti heinäkuinen kesäohjelmisto.”

Minkäänlaista tarkempaa ohjeistusta sisällön suhteen emme juontajina saaneet. Tämä asetti omat haasteensa ohjelman suunnitteluun. Toisaalta oli vapauttavaa lähteä rakentamaan ja miettimään sisältöä ja rakennetta täysin puhtaalta pöydältä. Toisaalta se oli kuitenkin todella hankalaa ja asetti melkoisia paineita. Ajatus siitä, että olet itse vastuussa neljän tunnin ohjelma blokista, tuntui mahdottomalta.

5.2 Valmistelut ja tavoitteet ohjelmayhteistyössä

Yksi suuressa roolissa oleva elementti kesäiltapäivien suhteen oli ohjelmayhteistyö Carlsbergin kanssa. Ennen varsinaisten kesälähetysten alkua myös tämän asian suhteen tehtiin valmistelutöitä.

Ensimmäisenä keskustelin asiasta pääpiirteitten asiaa hoitavan promootiokoordinaattorin kanssa. Varsinainen paneutuminen asiaan tuli kuitenkin asiakkaan kanssa käydyssä palaverissa. Promootio oli suuruudeltaan iso ja se käsitti koko kuusi viikkoa kestävästä kesälähetysjakson. Asiakkaan kanssa käydyssä keskustelussa selveni tavoitteet niin asiakkaan kuin The Voicenkin osalta. Promootion mekanismina toimi niin sanottu kykyjen etsintä kilpailu, joka oli rakennettu The Voicen kesäiltapäivän sisälle. Kykyjen etsintäkilpailun tavoitteena oli kuitenkin kerätä kävijöitä Carlsbergin omalle kilpailusivustolle. Promootion mekanismi oli melko haastava, joten perusteellinen keskustelu asian tiimoilta oli välttämätöntä promootion käyntiin saamiseksi.

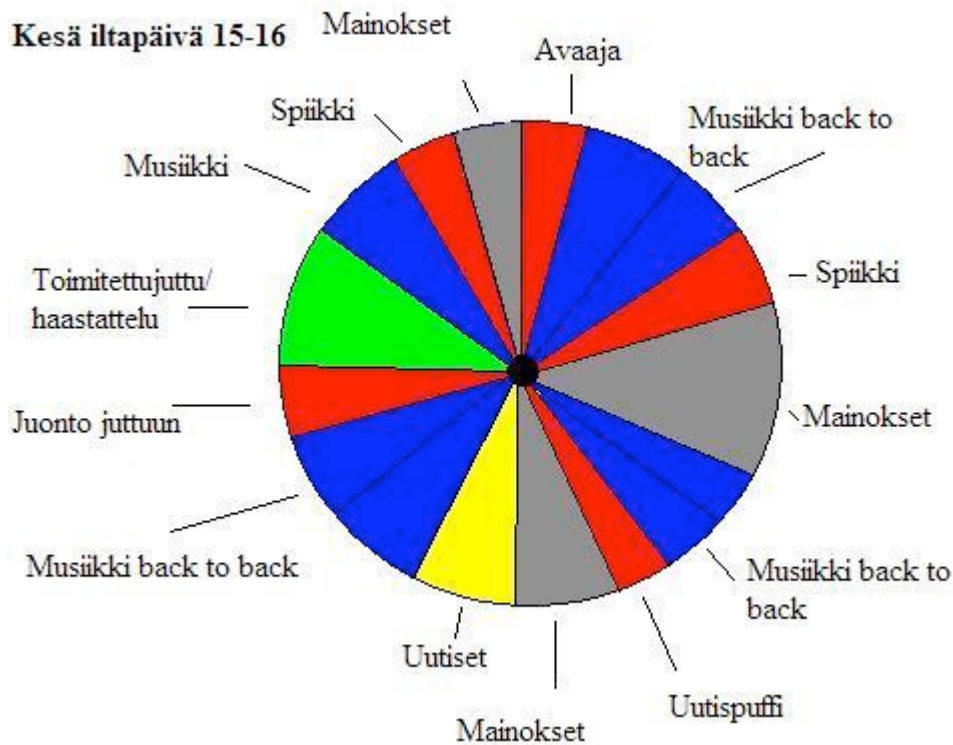
Ajatukset promootion osalta olivat positiiviset ja mekanismi kuulosti erittäin hyvältä myös lähetyksiä ajatellen. Hauskoja kykyjä omaavilta kilpailijoilta saisi hyvää sisältöä myös lähetykseen ja näin ollen kilpailun mainostaminen ja myyminen kävisi sujuvasti ja helposti.

6 LÄHETYKSEN ELEMENTIT

6.1 Rotaatiokello

Rotaatiokello on väline, jolla kuvataan lähetysvirtaradiossa tunnin muodostumista. Ympyrän muodolla kuvataan tunnin rakennetta ja siitä nähdään mitä lähetyksosuuksia tunti käsittää. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 257.)

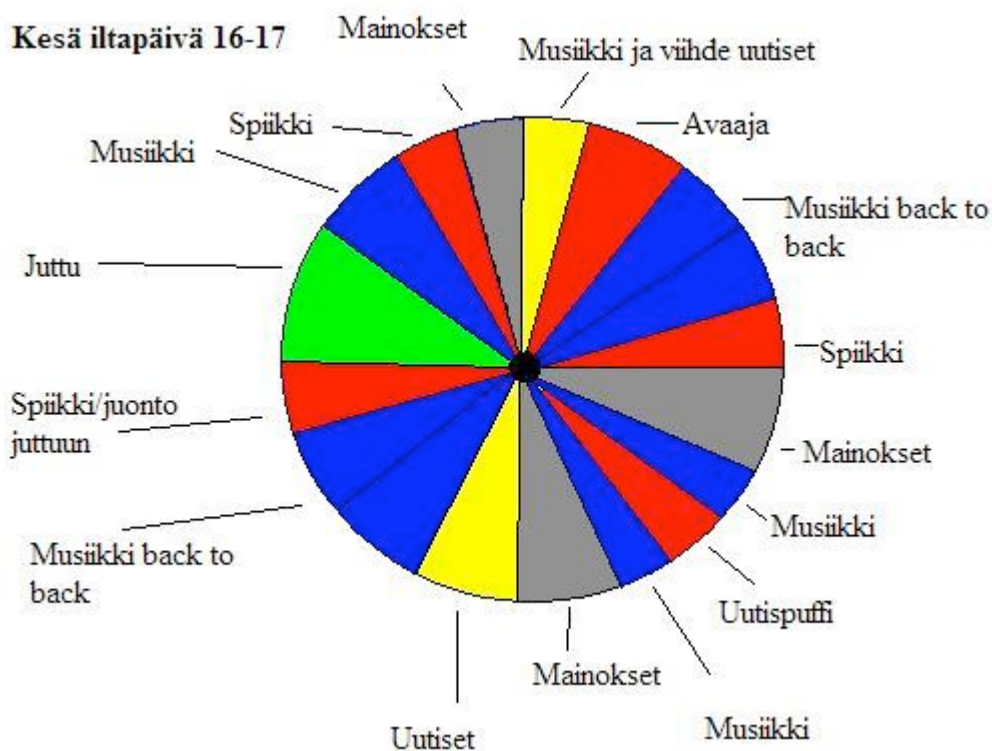
Kesäiltapäivän rotaatiokellot lähtivät rakentumaan tuntia rytmittävien elementtien mukaan. Elementit olivat asiauutiset, musiikki- ja viihdeuutiset, ohjelmayhteistyö sekä tietenkin kaupallisella kanavalla usein kuuluvat mainokset. Kuten kuvasta 1 näkee, kesäohjelmiston uutisrytmitys poikkesi tavallisesta siten, että musiikki- ja viihdeuutiset kuultiin tasatunnein, kun taas puolestaan asiauutiset oli sijoitettu puolituntisiin. Uutisten paikat oli määritetty uutistiimin taholta, joten niihin minulla ei ollut juontajana vaikutusvaltaa.



Kuva 1. Rotaatiokello 1

Blokin ensimmäinen tunti, kello 15:00-16:00, kuten kaikki muutkin tunnit, käynnistettiin avaajalla. Avaaja koostuu aina itsensä ja kanavan esittelystä sekä mahdollisesti tunnin sisällön esittelystä. Avaaja voikin kutsua amerikkalaisen stereotyyppiseksi juontomalliksi (The Wednesday Afternoon Format), jossa juontaja esittelee itsensä, kanavan, taajuuden sekä seuraavaksi esitettävän kappaleen ja sen esittäjän (Åbrink 1998, 117).

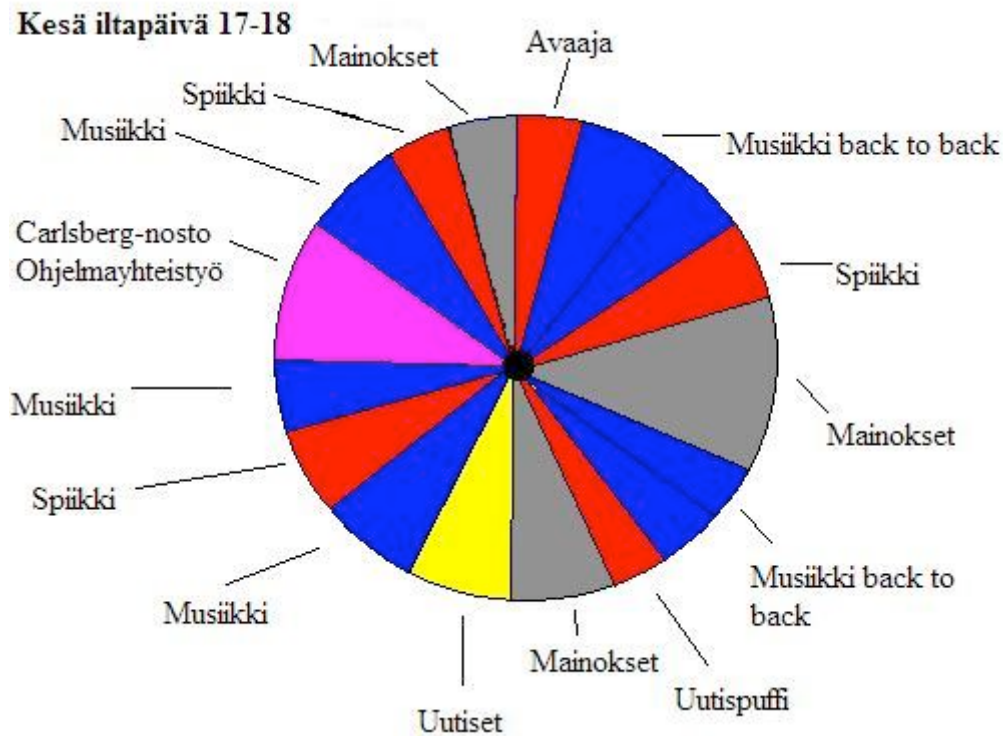
Tunnin toinen spiikkipaikka oli päivän puheenaiheen nostopaikka. Ensimmäisellä tunnilla siinä kohdassa avattiin aihe ja kehoitettiin kuuntelijoita osallistumaan keskusteluun. Vaikka juontopaikka ennen uutisia kulkikin nimellä ”uutispuffi”, puffattiin siinä harvemmin varsinaisia uutisia. Spiikki vakiintui paikaksi, jossa uutistoimittaja oli mukana, mutta itse spiikki koski harvemmin uutisia. Uutistoimittaja oli lähetyksessä mukana ikään kuin ”side kickinä”, joka läsnäolollaan spiikissä toi kuuntelijoille esille uutisten tulon.



Kuva 2. Rotaatiokello 2

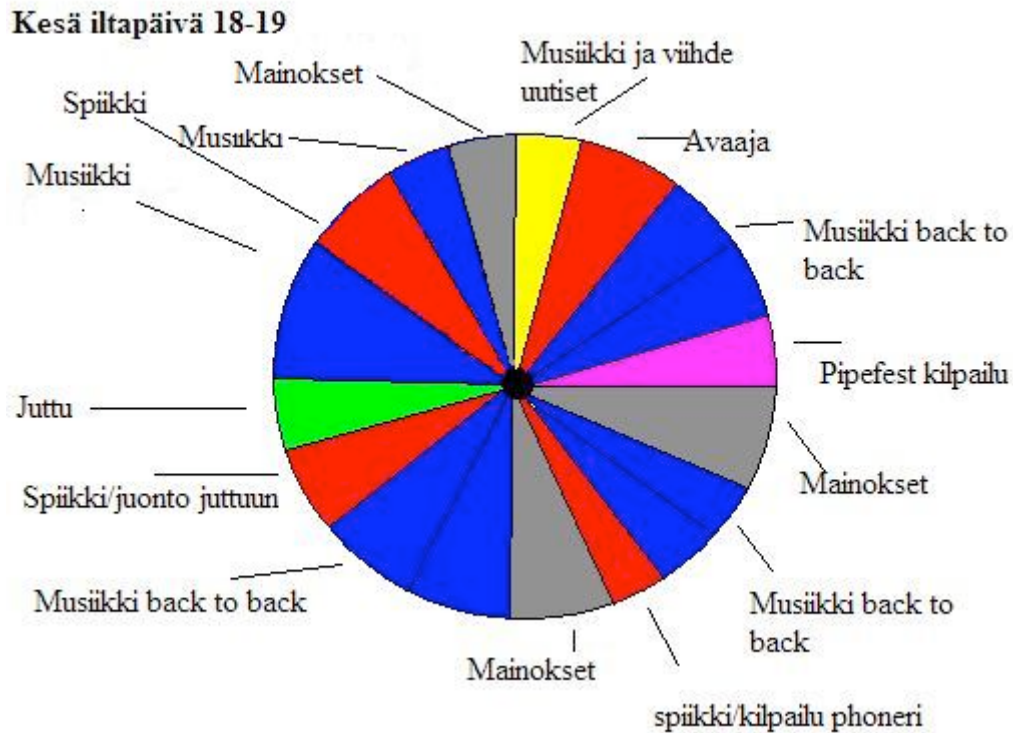
Kuten rotaatiokellosta 2 voi huomata, oli musiikki erittäin suuressa roolissa myös kesällä. Poiketen esimerkiksi Yleisradion kanavista, rotaatiossa on huomattavan paljon back to backejä, eli kahden musiikkikappaleen peräkkäin soittamista, ilman juontajan puhetta

välissä. Mainokset oli jaettu kolmeen osaan, jolla pyrittiin lyhentämään mainoskatkojen kestoja. Mainokset olivat sijoitettu aikoihin 00:10, 00:27 ja 00:57.



Kuva 3. Rotaatiokello 3

Ohjelmayhteistyö Carlsbergin kanssa oli sijoitettu iltapäivän kolmannelle tunnille noin kello 17:45. Tämän katsottiin olevan parasta kuuntelu-aikaa ja näin ollen kuuluvuus pyrittiin maksimoimaan. Carlsberg-nostossa joku kilpailuun osallistunut ihminen otettiin puhelimitse lähetykseen kertomaan erikoiskyvystään. Kuvasta 3 käy ilmi, että tällä tunnilla perinteinen juttupaikka on korvattu kyseisellä ohjelmayhteistyöllä.



Kuva 4. Rotaatiokello 4

Kuten kuvasta 4 huomaa, pyrin saamaan jokaiselle tunnille, lukuun ottamatta 17:00-18:00 tuntia, haastattelun tai toimitetun jutun. Vakiojutut olivat Juha Vuorisen Totuuden hetki -kolumni sekä Sini Virtasen 360-raportit. Haastatteluja tein itse ja pyrin usein liittämään ne päivän puheenaiheeseen. Teimme myös aamun kesä Heräämön kanssa yhteistyötä ja ajoimme uusintana toistemme haastatteluja.

6.2 Punainen lanka – teema ja sen valinta

Lähdin rakentamaan kesäiltapäivää The Voicen normaali iltapäivien perusteella, joita olin juontajan ominaisuudessa tehnyt aikaisemmin. Ne perustuivat pitkälti vuorovaikutukseen kuulijan kanssa ja jokainen lähetys rakentui niin sanotun teeman tai päivän puheenaiheen ympärille. Mekanismi oli osoittautunut toimivaksi ja kuuntelijat olivat tottuneet ottamaan osaan keskusteluun niin sosiaalisessa mediassa, puhelimitse kuin sähköpostinkin välityksellä. Päivän puheenaiheeseen liittyen pyrittiin myös mahdollisuuksien mukaan saamaan haastattelu. Toimivaa rakennetta ei siis mielestäni ollut tarvetta muuttaa.

Haastavin osuus tämän kaltaisessa lähestymistavassa olikin hyvän aiheen keksiminen. Lähdin usein miettimään aihetta ajankohtaisuuden pohjalta – mikä puhuttaa ihmisiä juuri tänään? Hyvin nopeasti kuitenkin huomasin, että se mikä puhuttaa kuuntelijoita minäkin päivänä on täysin mahdotonta arvioida. Omasta mielestä mielenkiintoinen, hyvä ja puhuttava kysymys saattoi osoittautua kuuntelijoiden keskuudessa täysin mielenkiinnottomaksi. Esimerkkinä tällaisesta aiheesta on kuva 5. Ajankohtainen aihe, jonka olisi kuvitellut herättävän keskustelua kuulijoissa, osoittautuikin kuuntelijoiden keskuudessa mielenkiinnottomaksi.



Kuva 5. Esimerkki päivän puheenaiheesta.

Parhaimmiksi ja hedelmällisimmiksi keskustelunaiheiksi osoittautuivat yleensä asiat, jotka kumpusivat jollain lailla omasta elämästä. Ahaa-elämyksiä hyvästä aiheesta syntyi usein työkavereiden kanssa jutellessa: jos tämä puhuttaa meitä ja meillä on tästä kokemuksia ja mielipiteitä, toimii aihe varmasti myös kuulijoiden keskuudessa. Kuten kuvasta 6 käy ilmi, yksinkertaisesta kysymyksestä tai aiheesta syntyivät usein parhaimmat ja mielenkiintoisimmat keskustelut.



Kuva 6. Esimerkki päivän puheenaiheesta.

Suosituin kanava keskusteluun oli ehdottomasti The Voicen Facebook-sivu. Siellä keskustelu avattiin juontajan omalla päivityksellä, johon kuulijat kommentoivat omia mielipiteitään. Mikäli päivän aihe oli arempi ja henkilökohtaisempi, osallistuivat kuuntelijat paljon myös sähköpostitse. Soittaminen lähetykseen sen sijaan näytti korreloivan melko selkeästi sen kanssa, kuinka hyvin kuuntelijat kokivat ”tuntevansa” juontajan. Ensimmäisiä lähetyksiä tehdessä puheluita oli turha odottaa, vaikka aihe olisi ollut kuinka mehukas. Sen sijaan pikku hiljaa kesän edetessä puhelujenkin määrä kasvoi ja kuuntelijat aktivoituivat myös sillä saralla.

7 KESÄJUONTAJAN MONET ROOLIT

7.1 Ei pelkkä juontaja

Nukari & Ruohomaa toteaa, että ensimmäisen Yleisradion kanavauudistuksen jälkeen vuonna 1990, toimittajien vastuu ohjelmien teossa lisääntyi. Tällöin ohjelmasta vastuussa oleva toimittaja huolehti kaikista ohjelman tekemiseen ja tuottamiseen liittyvistä asioista itse. (Nukari & Ruohomaa 1997, 105.)

Toisin kuin Yleisradiolla kaupallisilla radioilla tämä on edelleenkin normaali käytäntö. Kaupallisilla radiokanavilla, kuten myös The Voicella, on harvemmin erikseen määriteltyä tuottajaa ja toimittajia, jotka tuottaisivat lähetyksiin sovittua sisältöä. Normaaliolosuhteissa eri blokit tekivät yhteistyötä ja näin ollen sisältö saatiin tuotettua melko helposti. Esimerkiksi Heräämössä olleista vieraista voitiin tehdä haastattelu keskipäivään. Koska kesäohjelmistossa henkilöstömäärä oli supistettu minimiin, ei tämän kaltaiseen toimintaan juurikaan ollut mahdollisuutta. Niinpä kesäjuontajille, niin iltapäivissä kuin aamuissakin, kasautui itse juontamisen lisäksi nippu muitakin tehtäviä.

7.2 Itsensä tuottaja

”... Jos mun pitäis valita tekeekö jotain ohjelmaa kaks juontajaa vai juontaja ja tuottaja niin sitä ohjelmaa tekis kaks juontajaa.” (Jussi Suvanto 2012.)

Näin totesi The Voicen kanavajohtaja Jussi Suvanto kysyttäessä pitäisikö The Voicella olla tuottajia ja antaisivatko ne lisäarvoa lähetykselle. Suvanto totesi, että tuottajan käyttäminen on monen asian summa, johon vaikuttaa talon historia ja tarpeet. Hän näki ongelmallisena myös tuottajan roolin.

”... Kun radio on aina liveä, niin ne lopulliset päätökset joka tapauksessa tekee sen ohjelman ykköskuontaja. Niin silloin sen tuottajan rooli on vähän siinä mielessä haasteellinen.” (Jussi Suvanto 2012.)

Kujala & Lahti & Tamminen puolestaan kirjoittaa Radiotyön perusteet -kirjassa tuottajan kutovan yhteen lähetysvirran, luovan sen puitteet ja määrittämään toimituksellisen ja journalistisen linjan. Kirjassa listataan myös muita tuottajalle tärkeitä tehtäviä kuten materiaalien hyväksyminen ja hylkääminen sekä alaisten osaamisen vaaliminen laatupalavereilla ja kritiikkikokouksilla. (Kujala, Lahti, Tamminen 1998, 96.)

Kuten Suvantokin totesi, on tuottajan tarpeellisuuden suhteen selkeästi siis olemassa erilaisia koulukuntia. Itse kaipasin kesän aikana tuottajaa nimenomaan palautteen antajana. Oman tekemisen, manereiden ja puheen arvioiminen on hankalaa. Ja kun tekemiseen rutinoituu, huomaa virheet ja ongelmat vielä huonommin. Myös ideointiapu olisi usein ollut tervetullutta – saman asian pyörittely yksin oli usein tuloksetonta, kun taas kahvipöytäkeskustelu työkaverin kanssa saattoi saman tien avata asiaan täysin uusia näkökulmia. Toisaalta tuottajan puuttuminen antoi paljon niin vapauksia kuin myös vastuuta.

7.3 Juontaja / toimittaja

” ... Meillähän juontajien käyntikorteissa lukee juontaja/toimittaja, elikkä yks ihminen hoitaa tavallaan kahta tehtävää.” (Jussi Suvanto 2012.)

Toimitettujen juttujen tila radioissa on vähentynyt vuosien kuluessa ja Suvanto toteaa, että 78 prosenttia ihmisistä valitsee radiokanavan soitetun musiikin perusteella. Toimitettujen juttujen vähentyessä myös itse juttutoimittajat ovat vähentyneet ja näin ollen toimitetun sisällön ja haastattelujen tekeminen kuuluukin useasti juontajalle itselleen.

” ... Mun mielestä ne on itse asiassa Yleltäkin vähentynyt, jos mä nyt ennen kaikkea vertaan YleX:n, niin juttu juttu? toimittajat on vähentynyt ihan hirveesti. - - Mut hyvin pitkälti se menee siihen et se ohjelmantekijä itse tekee myös toimitetut jutut siihen ohjelmaan. ” (Jussi Suvanto 2012.)

Koska varsinaisia juttutoimittajia ei ole, korostuu versioinnin merkitys – yhdessä blokkissa käyneen vieraan haastattelusta pystytään leikkaamaan erilaisia juttuja toisiin blokkeihin. Normaalisissa päiväjärjestyksessä tämä toimi hyvin, mutta koska kesää pyöritettiin muutenkin pienellä kapasiteetilla, olivat mahdollisuudet versiointiinkin pienemmät.

Mikäli omaan lähetykseen siis haluttiin uutta ja tuoretta sisältöä oli haastattelujen tekeminen juontajan omalla vastuulla. Lähes poikkeuksetta haastattelut hoidettiin puhelimitse, sillä nopea ja kiireinen aikataulu ei antanut muuta mahdollisuutta.



Kuva 7. Juontaja työssään

Normaalissa päiväjärjestyksessä varsinainen juttutoimittaminen on laskettu lähes kokonaan harjoittelijan vastuulle. Koska vakituiset työntekijät eivät olleet kesällä töissä, ei harjoittelijoitakaan voitu tällöin käyttää. Näin ollen erillistä juttujen toimittajaa ei ollut ollenkaan.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

8.1 Täyttyivätkö tavoitteet?

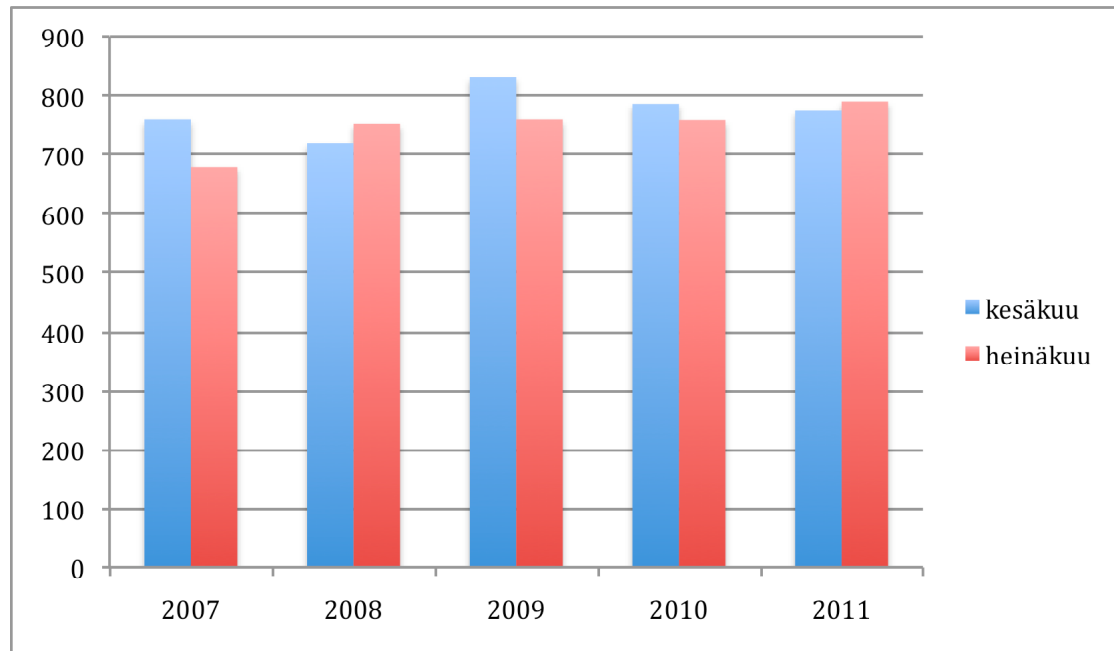
”... Sen voin sanoa että kesä-heinäkuu versus aikaisemmat kesä-heinäkuun ajanjaksot, oli viime toimilupakauden, eli 2007-2011 välillä, paras kesä numeroiden osalta.” (Kanavajohtaja Jussi Suvanto.)

Jussi Suvanto toteaa tukihaastattelussa, että kesä 2011 oli poikkeuksellinen kaupallisilla radiokanavilla, sillä kaikilta isoimmilta kanavilta lähetettiin heinäkuun ajan juonnettua sisältöä ensimmäistä kertaa tällä toimilupakaudella.

”... Ne heräs tavallaan siitä, ku 2010 kesällä Radio Rock teki spesiaali kesäohjelmiston niin ne sai jopa sen heinäkuun myyntiä kasvatettua. Niin käytännössä kaikki sit sen jälkeen alko miettimään sitä, että jos mekin tarjotaan sit jotakin.” (Jussi Suvanto 2012.)

Satsaus kesään kannatti, sillä kesä 2011 oli kuuntelijalukujen osalta The Voicen paras tällä toimilupakaudella. Tarkasteltaessa Finnpanelin keräämiä kansallisen radiotutkimuksen, eli KRT:n, tuloksia selviää, että kasvua on tapahtunut koko toimilupakauden ajan, mutta korkeimmat kuuntelijamäärät saavutettiin kesällä 2011. Kansallisella radiotutkimuksella tarkoitetaan Yleisradion ja kaupallisten radioiden yleistutkimusta, joka on vakiintunut alan perustutkimukseksi. KRT-tulokset määritetään tutkimushenkilöiden päiväkirjamerkintöjen perusteella ja se tuottaa tietoa radiokuuntelusta tasaisesti läpi vuoden. (Finnpanel 2012, hakupäivä 12.3.2012.)

Kuten kaaviosta 1 ilmenee, heinäkuun viikkotavoittavuus on ollut nousussa koko toimilupakauden, saavuttaen huippunsa heinäkuussa 2011. Kasvua vuoden 2010 heinäkuuhun oli tapahtunut noin 30 000 kuuntelijaa viikossa. Kaaviosta ilmenee myös, että kasvua kuuntelijoiden osalta on tapahtunut myös saman vuoden kesäkuusta heinäkuuhun. Tämä on mielenkiintoista, koska kesäkuu oli juhannukseen asti miehitetty kanavan normaalilla ohjelmistolla ja juontajilla.



Kuvio 1. Kuvio kuuntelijaluvuista kesä-heinäkuilta toimilupakaudella 2007 - 2011. Kuviossa The Voicen viikkotavoittavuus tuhansina

Suvannon mukaan myös myynnillisesti tehtiin parempi heinäkuu, kuin mitä on aikaisemmin ollut.

8.2 Pohdinta

Kesä 2011 oli ammatillisesti erittäin opettavainen. Vaikka juontokokemusta oli jo kesään mennessä ehtinyt kertymään tuurauksien ja lauantaijuontajana, oli ”oman” päivittäisen blokin tekeminen aivan erilaista. Huomioon otettavia asioita oli paljon: Miten käytän ajan? Panostanko haastatteluihin vai juontojen sisältöihin? Haluanko lähetykseen vieraita? Miten kommunikoin ohjelmayhteistyöstä lähetyksessä?

Loppujen lopuksi kesäiltapäivä ei rakenteellisesti juurikaan eronnut normaalista iltapäivästä, jota olin tuurauksien muodossa tehnyt useasti kevään aikana. Koska pohja oli sama, oli omaa blokkia melko helppo lähteä suunnittelemaan. Jälkeenpäin ajateltuna, olisin voinut rohkeamminkin lähteä muuttamaan blokin rakennetta – ja tehdä siitä enemmän oman näköiseni. Olisin esimerkiksi mielelläni tuonut lähetyksiin lisää sisältöä

vieraiden muodossa. Se olisi ollut myös hyvää harjoitusta itselleni suorien haastattelujen tekemisen kannalta.

Kesäiltapäivää tehdessäni olisin eniten kaivannut tuottajaa. Apu aiheiden, juontojen ja juttujen kehittämiseen ja toteutukseen olisi ollut erittäin tervetullutta, ja se olisi varmasti vaikuttanut myös lopputulokseen positiivisesti. Tein kesäiltapäivien lisäksi viikonloppublokkia lauantaisin, joten lähetyspäiviä kertyi viikkoon kuusi. Tekemistä siis riitti ja vaikka hyviä ideoita sisällön suhteen olisikin ollut, ei niiden toteuttamiseen aina riittänyt aikaa.

Suurin ongelma tuottajan puuttumisessa oli kuitenkin mielestäni se, ettei palautetta saanut ollenkaan. Koska olin juontajana vielä varsin alkutekijöissä, koen että palautteen saaminen juontamisesta olisi ollut erittäin tärkeää sekä blokin sisällön että oman kehitykseni kannalta. Oma tekemistään on todella vaikea arvioida ja esimerkiksi maneereihin sekä puhenopeuteen ja tyyliin puuttuminen on lähes mahdotonta. Palautteen antamisen lisäksi koen tuottajan tehtäväksi myös niin sanotun persoonan esiin kaivamisen ja sen kehittämisen sekä hiomisen.

Ottaen huomioon ajan vähyden, tuottajan/ muun esimiehen puuttumisen ja koko muun toimituksen pienen koon, olivat kesäiltapäivät onnistuneita. Onnistumisesta kertovat varmasti myös kuulijaluvut, jotka olivat nousseet heinäkuusta 2010, ja jopa kesäkuusta 2010 oli tapahtunut kasvua. Mikäli lähtisin nyt rakentamaan ja tekemään samaa blokkia, olisi lopputulos varmasti erilainen. Asiaan vaikuttaisi ainakin lisäkokemuksen tuoma varmuus. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin lopputulokseen tyytyväinen.

LÄHTEET

Ala-Fossi, M. 2005. Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio. Tampere: Tampereen Yliopisto.

<<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6213-0.pdf>>

Barnes, K. 1988. Top 40 Radio. Teoksessa Simon Frith (toim.) Facing the Music: Essays on Pop, Rock and Culture. New York: Pantheon Books.

Denisoff, S. 1986. Tarnished Gold: The Record Industry Revisited. New Brunswick: Transaction

Finnpanel.fi. Kansallinen Radiotutkimus. Luettu ja tallennettu 12.3.2012

<<http://www.finnpanel.fi/radio.php>>

Garay, R. 1992. Gordon McLendon: The Maverick of Radio. Westport: Greenwood Press.

Hujanen, T & Moring, T. 1994 Ääniradio. Teoksessa K. Nordenstreng & O. A Wiio (toim.) Joukkoviestintä Suomessa. 3. Uudistettu laitos. Espoo: Weilin & Göös, 102.

Keinonen, H. & Ala-Fossi, M. & Herkman, J. 2008. Radio ja televisio tutkimuksen metodologiaa. Tampere: Tampere Yliopisto Press.

Kujala, T. & Lahti, J. & Tamminen, H. 1998. Radiotyön perusteet – johdatus suoranlähetysten tekemiseen. Tampere. Gaudeamus

Liikenne- ja viestintäministeriö 13/2010. 2010. Kohti kauppallisen radion seuraavaa toimilupakierrosta. Selvitys vuonna 2012 alkavan toimilupakauden suunnittelun pohjaksi http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=964900&name=DLFE-10716.pdf&title=Julkaisu%2013-2010

Medianmaailma.html. Radiotoiminta Suomessa: lyhyt oppimäärä. Luettu ja tallennettu 12.3.2012.

<http://www2.edu.fi/medianmaailma/kehitys/radiotoiminta_suomessa.html>

Mtvmedia.fi. Mtv mediat. Luettu ja tallennettu 12.3.2012.<<http://www.mtvmedia.fi/mediat/>>

Nelonenmedia.fi. Mediat. Luettu ja tallennettu 12.03.2012
<http://www.nelonenmedia.fi/mediat/yleista-0>

Nukari, M. & Ruohomaa, E. 1997. Uusi vanha radio: sen tulevaisuus, tekeminen, tuotteet ja hallinta. Porvoo: WSOY.

Pärssinen, S. 2011. Työpäiväkirja. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tornio.

Radiomedia.fi. Kaupallisen radion tarina. Luettu ja tallennettu 10.11.2011
<http://www.radiomedia.fi/25vuotta/tarina/fi_FI/tarina/>

Radiomedia.fi. Radioasemat. Luettu ja tallennettu 10.11.2011
<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/fi_FI/the_voice/; >

Radiomedia.fi. Yksityisen radion kehity. Luettu ja tallennettu 10.11.2011
<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/fi_FI/kaupallinen/>

Salmi, J. 1995. Radiomafian tavoitteet ja niiden toteutuminen. Julkinen palvelu vastaa yksityisen haasteeseen. Helsinki: Yleisradio. Yleisötutkimus. Tutkimus 1/1995.

Sbs.fi. Mediabrändit. Luettu ja tallennettu 12.03.2012
<<http://sbs.fi/index.php/mediabrandit/the-voice>>

Schafer Murray, R. 1977. Our Sonic Environment and The Soundscape: The Turning of the World Vermont: Destiny Books.

Suvanto, J. 2012. Kanavajohtaja SBS. Haastattelu 03.2.2012.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan. Poimintoja suomen radio- ja televisiotoiminnan alkuvaiheista. Helsinki. Edita.

Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Tampere. Tampereen Yliopisto
<<http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-8295-3.pdf>>

Äänipää.fi. Vanha ja uusi radiokulttuuri. Luettu ja tallennettu 10.11.2011.
<http://www.aanipaa.tamk.fi/radio_1.htm>

Åbrink, H. 1998. ”Gomorrön, Stockholm”. Radioprät som stil, genre och samtal med lyssnaren. Tampere: Tampereen yliopisto. Vammalan kirjapaino Oy.