

Juuso Laitinen

Kuunnelmien kaupallistamisen mahdollisuudet ja haasteet 2010-luvulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.4.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Juuso Laitinen Kuunnelmien kaupallistamisen mahdollisuudet ja haasteet 2010-luvulla 44 sivua + 3 liitettä 25.4.2014
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja	Pt. tuntiopettaja Aura Neuvonen
<p>Tämä opinnäytetyön kirjallinen osa tutkii kuunnelmien tilannetta 2010-luvulla kaupallisesta näkökulmasta. Opinnäytetyön teososa on vuonna 2012 valmistunut <i>Tummia tarinoita</i> -kuunnelma. Neliosainen <i>Tummia tarinoita</i> vastaa tuotannon laajuudelta Yleisradion kuunnelmasarjoja, joten se toimii tässä opinnäytetyössä myös tapaustutkimuksena.</p> <p>Opinnäytetyö tutkii kirjallisen lähdemateriaalin kautta kuunnelmien tuotannon kehitystä sekä Suomessa että ulkomailla, erityisesti Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Japanissa. Tämä kvalitatiivinen opinnäytetyö hyödyntää useita aineistonhankinnan menetelmiä, kuten avointa asiantuntijahaastattelua, tapaustutkimusta sekä analyysimenetelminä vertailua ja teemoittelua. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös kirjoittajan omiin kokemuksiin kuunnelman tuottamisesta ja käsikirjoittamisesta.</p> <p>Opinnäytetyössä nousee keskeisesti esille se, että kuunnelmien kehitys on jämähtänyt paikoilleen ja että tarve kuunnelmien päivittämisestä tähän päivään on ehdottoman tarpeellinen, mikäli kuunnelmakulttuurin halutaan säilyvän vielä tulevaisuudessa. Opinnäytetyö esittää, että pääsyy kuunnelmien suosion laskuun on se, että muutaman opinnäytetyössä esitellyn kaupallisen kokeilun lisäksi, kuunnelmia ei tee Suomessa kuin Yleisradio. Julkisrahoitteisena tekijänä Yleisradion lähtökohdat kuunnelmien tekemiseen ovat erilaiset, kuin mitä ne olisivat kaupallisessa tuotannossa. Kilpailutilanteen puuttuminen näkyy monimuotoisuuden ja kuunnelmakulttuurin kehittymisen puutteena. Opinnäytetyö tarjoaa tähän ratkaisuksi kuunnelmien päivittämistä niin tyylin kuin jakelunkin suhteen. Tärkeimmät tekijät kuunnelmien päivittämisessä ovat kuunnelmien tuotantometodien kyseenalaistaminen, imagon uudelleenbrändäys sekä nykyaikaisten jakelu- ja markkinointikeinojen hyödyntäminen.</p> <p>Lopuksi opinnäytetyö esittelee hypoteettisen kustannuslaskelman mahdollisimman tehokkaasti toteutetusta kuunnelmasta. Sen vertailu muiden ladattavien viihdemedioiden kuluksi tekee selväksi sen, että tällä hetkellä kuunnelmia on mahdoton toteuttaa Suomessa taloudellisesti kannattavasti.</p>	
Avainsanat	Kuunnelmat, radio-ohjelmat, tuottaminen, kaupallistaminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Juuso Laitinen The Possibilities and Challenges of Commercial Production of Radio Dramas in the 2010's 44 pages + 3 appendices 25 April 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Work
Instructor	Aura Neuvonen, Project Manager, Lecturer
<p>This final project report studies the overall situation of radio dramas in the 2010's from commercial perspective. The artistic part of the project consists of a radio drama called <i>Tummia tarinoita</i>, which was completed in 2012. <i>Tummia tarinoita</i> radio drama's production values reciprocate the values of the radio dramas made at Finnish Broadcasting Company Yle. Therefore, <i>Tummia tarinoita</i> radio drama is utilized in this report as a case study.</p> <p>The report studies through reference material the history of production culture in Finland, United States of America, Great Britain, Germany and Japan. This qualitative report utilizes several research methods including expert interviews, case study and comparisons and thematizing as analytical methods. The report utilizes also the writers own experience of producing and writing radio dramas.</p> <p>The central theme in the report is that the radio drama culture in Finland has stagnated and the need for update is imminent to ensure the survival of this culture. The report suggests that the main reason for this is that almost all radio dramas in Finland radio dramas are made by Yle, although there are few minor experiments in the scene by commercial radios. As a publicly funded operator Yle makes the radio dramas from a non-commercial perspective. Therefore the natural evolution that comes through commercial exploits, does not happen within the radio drama culture. To solve this problem the report suggests an update for the style as well as distribution of radio dramas in Finland. The key ingredients for this update is re-examining the production methods, image rebranding and capitalizing contemporary distribution and marketing methods.</p> <p>The last chapters of this report displays a hypothetic budget for an efficiently executed radio drama. This budget is compared to other downloadable entertainment media. This comparison makes it perfectly clear that at the moment it is impossible to produce radio dramas economically in Finland.</p>	
Keywords	Radio drama, production, commercial

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuunnelmat Suomessa ja maailmalla	3
2.1	Kuunnelmat Suomessa	5
2.1.1	Ylen kuunnelmatuotanto 1950-luvulta tähän päivään saakka	5
2.1.2	Kaupalliset kuunnelman tuottajat Suomessa	7
2.1.3	Kuunnelmat verkossa	8
2.2	Kuunnelmat Yhdysvalloissa	9
2.2.1	Kuunnelmien tuho ja (ujo) nousu Yhdysvalloissa	9
2.2.2	Kuunnelmien tulevaisuus Yhdysvalloissa	10
2.3	Kuunnelmat Isossa-Britanniassa	10
2.3.1	Kuunnelmien perinne BBC:llä	10
2.3.2	Kuunnelmien tulevaisuus vaakalaudalla Isossa Britanniassa	11
2.4	Kuunnelmat Saksassa	12
2.5	Kuunnelmat Japanissa	13
3	Kuunnelman renessanssin ongelmat	13
3.1	Ratkaisuna uudelleenbrändääminen	14
3.2	Kuunnelmat eivät ole siellä missä haluttu kohderyhmä	15
4	Tapaustutkimus: <i>Tummia tarinoita</i> -kuunnelma	17
4.1	Projektin esittely	19
4.2	<i>Tummia tarinoita</i> -kuunnelman roolitus	20
4.3	<i>Tummia tarinoita</i> -kuunnelman koostaminen	22
4.4	Tapaustutkimuksen johtopäätökset	25
5	Kustannuslaskelma mahdollisimman tehokkaasti tuotetusta kuunnelmasta	26
5.1	Hypoteettisen tuotantoyhtiön toimintaperiaate	26
5.2	Kaupallisen kuunnelman kustantaminen	29
5.2.1	Kuunnelman myyminen verkossa	29
5.2.2	Kuunnelman kulujen kattaminen joukkouttamisella	36
6	Johtopäätökset ja pohdintaa	37
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. *Tummiä tarinoita* -kuunnelman budjetti

Liite 2. Hypoteettinen kuunnelman budjetti

Liite 3. *Tummiä tarinoita* -kuunnelman synopsis

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii kuunnelmien tuottamisen taloudellista kannattavuutta Suomessa 2010-luvulla. Opinnäytetyö on monimuotoinen ja se koostuu tästä kirjallisesta osasta ja teososasta. Teososa on *Tummi tarinoita* -kuunnelma, joka valmistui vuonna 2012.

Kuunnelmia tuottaa Suomessa käytännössä ainoastaan Yle Draaman alainen Radioteatteri. Radioteatterin entinen päällikkö Pekka Kyrö ilmaisi vuonna 2007, että kuunnelmien renessanssi on tulossa pian. Näin ei ole kuitenkaan käynyt vuoteen 2014 mennessä, sillä uudet yleisöt eivät ole löytäneet kuunnelmia (Manto haastattelu 6.3.2014). Ylen Radioteatteri tuottaa monenlaisia kuunnelmia, mutta kuten kaikessa toiminnassa, kilpailu synnyttäisi uudenlaisia markkinoita, jotka voisivat houkutella uutta yleisöä. Väitän, että suurin tekijä uuden yleisön löytämisessä on kuunnelman jämähtäminen radioaaltoille, kun taas median kulutus on siirtynyt uusiin medioihin (Pohjosmäki 2009, 5.)

Kvalitatiivinen opinnäytetyöni hyödyntää useita aineistonhankinnan menetelmiä, kuten avointa asiantuntijahaastattelua ja tapaustutkimusta sekä analyysimenetelminä vertailua ja teemottelua. Vaikka itse kuunnelmista on olemassa lähdemateriaalia, niiden tuottamisesta ei ole juurikaan kirjoitettu aikaisemmin. Luvussa 2 esittelen kuunnelmien tuotantohistoriaa lähdekirjallisuuden kautta sekä Suomessa että ulkomailla, erityisesti Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Japanissa. Historiaa tutkimalla pysyy näkemään selkeästi, miksi kuunnelmat ovat painuneet melkein unholaan viihdemediaan.

Miksi kuunnelmista pitäisi sitten välittää? Eikö niiden voisi antaa vaipua jo kuolleeksi kuulutettujen viihdemuotojen joukkoon? Tim Crook kuvaa hyvin teoksessaan *Radio Drama - Theory and Practice* kuunnelmien viehätystä sillä, että kuuntelija luo sen tarjoamista äänistä ja kerronnasta omassa mielessään kuvia. Tällä tavoin kokemuksesta tulee henkilökohtaisempi kuin esimerkiksi televisio-ohjelmaa katsottaessa, jolloin täytyy keskittyä valmiiksi tarjottuun kuvaan ja ääneen. Pelkän äänen varaan rakennettu kerronta on jopa voimakkaampaa kuin kirjaa luettaessa, jossa toki tekstin kautta muodostuu mielikuvia, mutta silmät seuraavat kirjaimia (Crook 2002, 8.) Kuunnelmat ovat mielestäni täydellinen tämän ajan viihdeteos, sillä kuunneltuna esimerkiksi älypuhelimesta

tai kannettavasta soittimesta se vapauttaa kuulijan olemaan liikkeessä ja silti kokemus on hyvin henkilökohtainen.

Siksi kuunnelmien ei mielestäni pitäisi antaa kadota kulttuuristamme. Kuunnelman asemaa ei tule nostamaan eikä viemään eteenpäin sen kohtelu korkeakulttuurina, joka on vain harvojen ja valittujen nautinto, vaan koko kuunnelman käsite pitäisi sovittaa uusiksi ja tähän päivään. Oma kokemukseni kuunnelmista kantaa aina lapsuuteeni, jolloin kuuntelin Ylen *Knalli ja Sateenvarjo* -kuunnelmaa ja myöhemmin upeaa *Linnunradan käsikirja liftareille* -teosta. Nykynuorisolla ei ole enää kosketusta kuunnelmiin, sillä lastenkuunnelmia ei ole enää tehty pitkään aikaan, puhumattakaan nuorille suunnatuista kuunnelmista. Tämän ammottavan aukon paikkaamiseksi kuunnelma pitäisi brändätä uudelleen. Luvussa 3 esittelen suurimmat epäkohdat uuden yleisön tavoittamiseksi kuunnelmille. En nimittäin näe kuunnelmia vain lasten viihdyttäjänä vaan uskon että suuri yleisö, kaikista ikäluokista, voisi nauttia kuunnelmista, jos niitä tehtäisi räätälöidymmin.

Luodakseni mallin perinteisestä kuunnelman tuottamisesta käytän luvussa 4 esimerkitapauksena opinnäytetyöni teososaa, *Tummiä tarinoita* -kuunnelmaa. Luvun analyysi on empiiristä. Esitän *Tummiä tarinoita* -kuunnelman budjetin sellaisena kuin se oletettavasti olisi, mikäli kyseinen kuunnelma toteutettaisiin Ylen Radioteatterin tuotantoperiaatteella. Ylen tuotantoperiaatteen valitsin siksi, että siellä on tehty kuunnelmia jo lähemmäs sata vuotta ja heidän tuotantotyylinsä edustaa mielestäni kuunnelmien osalta normia. Varmistaakseni tuotantoperiaatteen samankaltaisuuden tapaustutkimuksessani, käytän oman aineistoni lisäksi aineistonhankintamenetelmänä avointa haastattelua, johon haastattelin Yle Radioteatterin tuottajaa Erja Mantoa.

Jotta kuunnelmien tuottamisesta taloudellisesti voidaan tehdä lopullisia johtopäätöksiä, esitän luvussa 5 hypoteettisen kustannuslaskelman kuunnelman toteuttamisesta mahdollisimman kustannustehokkaasti kaupallisen tuotantoyhtiön tuottamana. Aineistonhankintamenetelmänä tässä osassa on toiminut harkinnanvarainen näyte, sillä vertaan hypoteettisen kustannuslaskelman pohjalta saatuja lukuja muihin siihen rinnastettaviin ladattaviin tuotteisiin, kuten musiikkiin, elokuviin ja äänikirjoihin selvittääkseni, onko kuunnelmia mahdollista toteuttaa Suomessa yksityissektorilla taloudellisesti. Olen kerännyt vertailtavat luvut kahdesta suurimmasta viihdettä myyvistä verkkokaupoista eli iTunes storesta ja Amazonista. Vertailtavat luvut muodostuvat iTunes- ja Amazon-verkkokauppojen tuotteista.

Viimeisessä luvussa kokoaan opinnäytetyöni ja pohdin kuunnelman tulevaisuutta. Lopullisen analyysin keskeisimpänä menetelmänä toimii laadullinen analyysi.

2 Kuunnelmat Suomessa ja maailmalla

Kun radiovastaanottimet alkoivat yleistyä 1920-luvulla, suurien asutuskeskusten ulkopuolella kokonaiset kylät kokoontuivat kylän ainoan radion ääreen. Entinen Ylen äänitearkiston päällikkö Pekka Gronow vertaakin kirjassaan *Kahdeksas taide* 1920-luvun radiokuuntelua Internetin alkuaikoihin (Gronow 2011, 22.) Radiolaitteet olivat kalliita ja suurin osa Euroopan maaseudusta oli vielä 30-luvulla ilman sähköä. Kasvu oli kuitenkin nopeaa, sillä jo 1930-luvun loppuun mennessä puolella suomalaisista kotitalouksista oli oma radio (Gronow 2011, 22).

Alkuaikoina radion tärkeimmäksi tehtäväksi katsottiin sivistyksen levittäminen mahdollisimman laajalle. Viihteeksi katsottiin se, kun lähetyksessä kuultiin suorana vaikka ääniä eläintarhasta tai urheilutapahtumasta, jonka tapahtumia selostaja kuvaili. Tällöin puhuttiin kuulokuvista (Gronow 2011, 32, 34.) Radiossa esitettävän elävän musiikin lisäksi sisällön kehittämiseksi oli kokeiluja, joissa teatteriesityksiä radioitiin tai niistä tehtyjä sovituksia radioitiin. Niiden näyttelijät kuitenkin esittivät aluksi näytelmiä samaan tapaan kuin lavallakin, joten ilmaisu oli kömpelöä ja puutteellista radiokuuntelijalle (Kallio luento 9.3.2014).

Vasta kuunnelmien myötä kuulijoille avautui aivan kokonaan uudenlainen maailma, joka yhdisti tarinankerronnan, näyttelemisen, musiikin ja äänitehosteet. Ohjelmatyyppin tavoitteena oli luoda nimenomaan viihdettä, jonka koko sisältö oli tuotettu kuuloaistia ajatellen. Jyrki Mäntylän *Nelikymmenvuotias kuunnelma* -teoksen mukaan 1924 Richard Hughesin BBC:lle kirjoittama *A Comedy of Dangers* oli ensimmäinen nimenomaan radiokuuntelijalle kirjoitettu, näytelty teos (mts. 7.) Hughes ratkaisi visuaalisuuden puutteen sijoittamalla tapahtumat pimeään kaivokseen, jonne näytelmän henkilöt olivat eksyneet. Näin kokemuksesta saatiin yleisölle samastuttavampi, sillä eiväthän tarinan henkilötkään nähneet kaivoksessa mitään. *A Comedy of Dangersin* jälkeen suoraan radiota varten kirjoitetut näytelmät alkoivat yleistyä koko maailmassa (Mäntylä 1964, 7.)

Mielleyhtymä pimeässä esitettäviin teatteriesityksiin oli syntynyt, joten kuunnelmaa kutsuttiin leikkillisesti "teatterin sokeaksi velipuoleksi" (Kallio luento 9.3.2014), kunnes se kehittyi omaksi taidemuodokseen ja kuunnelmalle muotoutui sana kuvaamaan sitä. Englanninkielisissä maissa kuunnelmaa tarkoittavaksi sanaksi vakiintui *radio drama*. Saksassa ja Ruotsissa haluttiin painottaa enemmän aistin merkitystä kuunnelman kokemisessa, joten Saksassa alettiin käyttää sanaa *hörspiel* ja Ruotsissa *hörspel*. Suomessa seurattiin samoilla jäljillä ja lopulta pitkällisten keskusteluiden ja kokeiluiden kautta Yleisradiossa päädyttiin sanaan kuunnelma (Kallio luento 9.3.2014.)

Kuunnelmien alkuaikojen vaikuttavuudesta kertovat 1924 Ranskassa Radio-Paris -kanavalla esitetyn *Maremoton* sekä 1938 Yhdysvalloissa CBS:n radioverkossa esitetyn Orson Wellesin *Maailmojen sodan* aiheuttamat reaktiot. Ranskalainen insinööri Maurice Vinot, alias Gabriel Germinet, kirjoitti radionäytelmän, jonka tapahtumat sijoituivat laivaonnettomuuteen (*Maremoto* tarkoittaa suomeksi maanjäristystä merellä) (Cusy-Germinet 1994, 251.) Sekä *Maremotossa*, että *Maailmojen sodassa*, kuulijoiden annettiin ymmärtää, että tilanne tapahtui oikeasti juuri sillä hetkellä. Wellesin *Maailmojen sodassa* tapahtumia selosti radiokuuluttaja, joka kuvaili marsilaisten hyökkäyksen aiheuttamia kauhuja, kun taas *Maremotossa* kuulijoille uskoteltiin, että he kuuntelevat suoraan laivalta annettua hätälähetystä kaikkine taustäänineen ja morsetuksineen, eikä sitä ilmoitettu etukäteen näytelmäksi. *Maremotoon* oli kylläkin liitetty vinkkejä sen fiktiivisyydestä, sillä esimerkiksi onnettomuuden sijainniksi ilmoitettiin koordinaatit, jotka sijaitsevat keskellä Saharaa (Cusy-Germinet 1994, 251–265.)

Kohujulkisuus osattiin siis ennen vähintään samalla lailla kuin nykyäänkin. *Maremoton* tapauksessa kyseistä kuunnelmaa ei ehditty lähettää kuin muutama tietoisesti radiotajuuksille vuodettua harjoitusta, ennen kuin asiaan puuttui Ranskan meriministeri, joka vaati ohjelmaa lopetettavaksi. *Maremotosta* tehty käännös sai ensiesityksensä Isossa Britanniassa ja Saksassa 1925, kun kotimaassaan Ranskassa se esitettiin vasta 1937 (mts. 251-265.) Robert E. Bartholomew kirjoittaa julkaisussaan *The Martian Panic Sixty Years Later: What have We Learned? Maailmojen sodan* herättämistä tunnereaktioista. Bartholomewin mukaan kuunnelma oli herättänyt suuressa yleisössä pikemminkin huvitusta, vaikka eräissä sen ajan lehdissä väitettiin *Maailmojen sodan* aiheuttaneen laajaa paniikkia ja levottomuutta. Eräiden kuulijoiden väitetään saaneen jopa sydänkohtauksen järkytyksestä. Bartholomewin tutkimusten mukaan kyse oli kuitenkin aikalaislehtien halusta päästä osaksi *Maailmojen sodan* aiheuttamasta suuresta huomiosta kirjoitta-

malla raflaavia tekstejä lehtien myynnin lisäämiseksi. Joka tapauksessa *Maailmojen sota* oli suuri menestys (Barthomelew 1998.)

Mielestäni molemmat edellä esitetyt esimerkit todistavat, että kuunnelmat sopivat täydellisesti radioalalla yleisesti käytettyyn fraasiin ”radiossa on parhaat kuvat”, sillä niiden monipuolisuus ja lähes rajattomat mahdollisuudet viedä kuulija johonkin tilanteeseen ovat vertaansa vailla. Jos niiden markkinoinnissa käytettäisi samanlaista mielikuvitusta kuin niiden tekemisessä, kuunnelmat eivät ehkä olisi vain pienen kuulijakunnan huvia.

2.1 Kuunnelmat Suomessa

Suomessa kuunnelmat olivat mukana Yleisradion ohjelmistossa alusta alkaen. Yleisradion perustamisvuonna 1926 kuultiin viisi kuunnelmaa ja seuraavana vuonna jo 33 kuunnelmaa (Gronow 2011, 286). Radiomonopolin ansiosta kuunnelmia ei voitu toteuttaa Suomessa kuin Yleisradion toimesta, joskin kaupallisten radioasemien syntyä ei tuonut kuunnelmien tilanteeseen muutosta, sillä niiden lähetysvirta ajattelu ei ole kuunnelmille otollinen. Kaupalliset radioasemat näkevät kuunnelmissa taloudellisen potentiaalain mainostamisessa, mutta tätä ei ole oikein osattu vielääkään hyödyntää (Lindén 2013, 21.) Ohjelmien jakaminen verkossa olisi kuunnelmille toimiva keino tavoittaa uutta yleisöä, mutta tämä kehitys on vasta aluillaan (Manto haastattelu 6.3.2014.)

2.1.1 Ylen kuunnelmatuotanto 1950-luvulta tähän päivään saakka

Television yleistyminen 1950-luvulla johti siihen, että 1960-luvulle tultaessa televisio oli syrjäyttänyt radion ilta-aikojen tärkeimpänä mediana. Radiosta oli alkanut tulla enemmän journalistinen tiedotusväline, jonka pääasiallisena sisältönä olivat uutiset, ajankoh-taisohjelmat ja levy musiikki (Gronow 2011, 28–29.) Siirtymää vauhditti myös se, että television ohjelmisto lainasi hyvin paljon alkuaikojen sisällöstään radiosta ja erityisesti kuunnelmista. Useat radion alkuperäiseen ohjelmistoon kuuluneet kuunnelmasarjat päätyivät melkein sellaisenaan televisioon ja elokuviksi, kuten Seere Salmisen ja Elsa Soinin Tuttu paristo -nimimerkillä käsikirjoittama *Suomisen perhe*. Kuunnelmasarjaa lähetettiin radiossa vuosina 1938–1958 noin 400 jakson verran (Gronow 2011, 371.). Suosionsa johdosta siitä tehtiin myös kuusi elokuvaa, ja näiden elokuvien näyttelijä-kaarti oli sama kuin kuunnelmassa (Salokangas 1996, 88.)

Tilastojen valossa kuunnelmatuotanto radiossa ei kuitenkaan hiipunut, vaan pikimmiten kukoisti. Vuonna 1948 Radioteatterin kuunnelmia lähetettiin 108 kappaletta ja vuoteen 1960 mennessä luku oli kasvanut jo 121:een. 1960- ja 1970-lukuja värittänyt yhteiskunnallinen radikalisoituminen ja nuorison herääminen toi Radioteatteriin nuoria tekijöitä, mikä taas vaikutti osaltaan kuunnelman muotoutumiseen (Gronow 2011, 286) yhä monipuolisemmaksi taidemuodoksi. Alkuperäislähetykset ja uusinnat mukaan luettuna eniten kuunnelmia Yleisradiossa lähetettiin vuonna 1966, jolloin kokonaislukumäärä oli 182 kappaletta, joista ensilähetystyksiä oli 117 ja kotimaisia alkuperäiskuunnelmia 32 (Gronow 2011, 286.)

Tämä hetkellinen kasvu tuotannossa selittyy kuitenkin pitkälti televisiomaksujen tuomalla lisärahoituksella Yleisradiossa, ei niinkään kuunnelman suosion kasvulla. Television ja elokuvien kulutus sen sijaan voimistui valtavasti, ja vuonna 1970 kuunnelmien määrä olikin jo kääntynyt laskuun. Tällöin kuunnelmia radioitiin enää 68 kappaletta, joista kotimaisia alkuperäislähetystyksiä oli vain 18 kappaletta (Gronow 2011, 281, 371). 1980-luvulle tultaessa entiset radikaalit Radioteatterin nuoret alkoivat itsekin keskikäistyä ja se näkyi tuotannoissa. Vuonna 1983 Radioteatterin johtaja Mirjam Polkunen totesikin:

Kuunnelman entinen tehtävä koota teatterikeskuksista etäällä elävä väestö maanantai-iltaisina suurten draamojen ääreen on siirtynyt televisioteatterille (Savolainen 1983, 37–38).

Vuoden 1985 radiolain uudistus, jossa Yleisradion radiomonopoli murrettiin, mullisti jälleen koko radioalan Suomessa. Ennen tätä uudistusta Suomessa pystyi luvanvaraisesti kuuntelemaan ainoastaan kahta Yleisradion tarjoamaa radiokanavaa. Samalla kun paikallisradiokanaville alettiin myöntää lupia, syntyivät myös kaupalliset radiokanavat (Ylönen 2002, 29.) Samoihin aikoihin radiolähetystyksiä alettiin myös koostaa lähetysvirtana. Lähetysvirran ajatuksena on, että kuulija pääsee helposti mukaan missä tahansa lähetysten vaiheessa ilman, että hän tuntee tulleensa kanavalle kesken kaiken (Kuja, Lahti & Tamminen 1998, 21.) Muutos ei ollut perinteiselle kuunnelmalle otollinen, sillä se vaatii keskittymistä (Luukkonen 2011, 7). Uuteen lähetystyyliin mukautumisen sijaan kuunnelmat pysyivät ennallaan, minkä seurauksena niille oli aina vain vaikeampi löytää esityspaikkoja.

Vuosituhanne vaihteen molemmin puolin tapahtunut äänitekniikan siirtyminen analogisesta teknologiasta digitaaliseen muutti radikaalisti myös kuunnelmien tekotapaa,

sillä digitaalitekniikan tuomien käyttöliittymien myötä äänen leikkaus muuttui kuulonvairaisesta tekemisestä visuaaliseksi työksi. Kankeat koneet vaihtuivat käyttäjäystävällisiksi ohjelmistoiksi ja kuunnelma otti viimeisimmän harppauksen kohti muotoaan äänitaiteena (Lindén 2013, 8–9.)

Haastattelemani Ylen Radioteatterin tuottajan Erja Mannon mukaan Radioteatterin kuunnelmia esitetään vuonna 2014 pääasiassa vain Yle Radio 1:n vakituisella esityspaikalla sunnuntaisin, mikä tarkoittaa 52 lähetyspaikkaa vuodessa. Noin puolet näistä ovat uusia kuunnelmia ja loput uusintoja ja pikkutuotantoja. Tämän lisäksi radiota viestintävälineenä kokeellisesti tutkiva Radioateljee tuottaa 17 uutta radiodokumenttia vuosittain. Ääniversumilta, joka tuottaa akustista taidetta ja radiofoniaa, tulee vielä 11 audiodiofiktioita vuodessa (Manto haastattelu 6.3.2014). Aarne Lindénin opinnäytetyötään *Kuunnelman muoto* varten haastattelema Yle Draaman tuottaja Satu Kurvinen arvioi vuonna 2012 kuunnelmilla olevan noin 50 000–250 000 kuulijaa ja että suurin osa kuulijoista on vanhempia ihmisiä, keski-ikältään noin 46 vuotta (Lindén 2013, 9).

2.1.2 Kaupalliset kuunnelman tuottajat Suomessa

Vaikka kuunnelmia eivät säännöllisesti Suomessa tuota tänä päivänäkään muut tahot kuin Yle, niitä ovat lähinnä kokeiluluontoisesti tuotettu viime vuosikymmenen aikana myös kaupallisten tahojen toimesta. Lindén on haastatellut Kurvisen lisäksi useita kaupallisen radion tekijöitä. Radio Novan ohjelmapäällikön Ninja Huhtamäen mukaan 2010–2011 Radio Novalla esitetty kuunnelmasarja *Noora ja Valtteri* oli hyvin suosittu. Sitä esitettiin viikonloppuisin ja se koostui 40:stä 30 minuutin jaksosta. Ohjelmassa oli kaksi käsikirjoittajaa, jotka myös näyttelivät kuunnelman roolit. Kuunnelmasarjan efektit ja editoinnin hoiti erillinen äänitarkkailija (Lindén 2013, 20.)

Kaupallisille tahoille ominaisesti Huhtamäki näkee kuunnelmissa potentiaalisen sponsori-sopimuksiin ja tuotesijoitteluun, jotka ovat varmasti yksityisellä puolella tärkeimpiä, mutta lähes hyödyntämättömiä rahoituksen lähteitä. Syynä tämän käytännön vähäisyyteen voi olla kuunnelmien imago ”mummojen lajina”, joksi ainakin Huhtamäki sen kokee. Radio Helsingin ohjelmapäällikkö Valtteri Väkevä sen sijaan näkee sponsoroinnissa ja tuotesijoittelussa ongelmana vain sen, että sellainen on vaikeaa tehdä ”tyylikkäästi”, menemättä sen tarkemmin yksityiskohtiin. Jokaisessa Radio Helsingissä kuultavassa kuunnelmassa on oltava kuitenkin vähintään yksi mainospaikka. Radio Helsingin oh-

jelmistossa on ollut useita radiokuunnelmia, joskin niiden tuotanto on ollut toimituksen ulkopuolista. (Lindén 2013, 21–23.)

2.1.3 Kuunnelmat verkossa

Yle Areenan lanseeraaminen vuonna 2007 piristi Ylen tarjontaa verkossa, mutta kokonaisvaltainen nettilevitys, varsinkin kuunnelmien osalta, tulee Ylellä vielä jäljessä kaupallisia mediataloja. Pääsyy siihen, että Ylellä tehtyjä kuunnelmia ei ole julkaistu Areenassa on se ettei niiden tiimoilta tehtyt tekijänoikeussopimukset oikeuta verkkolevitystä. Ylellä tehdään kuitenkin kokoajan töitä tämän tilanteen korjaamiseksi (Manto haastattelu 6.3.2014.) Radio Novallakaan aikaisemmin tehdyissä kuunnelmissa ei osattu varautua nettilevitykseen tekijänoikeussopimuksia laadittaessa. Mikäli Radio Novalla kuitenkin tulevaisuudessa tehdään vielä kuunnelmia, Huhtamäki pitää itsestään selvänä, että niitä levitetään podcasteinä (Lindén 2013, 22.)

Kaikki Radio Helsingin puheohjelmat löytyvät lähetyksen jälkeen podcasteinä nettisivuilta ja tämä pätee myös kuunnelmiin (Lindén 2013, 23.) Se tarkoittaa tosin myös sitä, ettei kuunnelmissa voi käyttää tekijänoikeussuojattua musiikkia. Radio Helsingin Väkevä näkee kuunnelmien voimana koukuttavan sisällön lisäksi niiden mainostamisen helppouden esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Lindén 2013, 22,) mikä on jälleen hyvä esimerkki siitä, kuinka kuunnelmat ovat toimiva viihdeformaatti nykypäivänäkin, mutta niiden imagoon täytyy saada muutos.

Muita kaupallisella puolella julkaistuja kuunnelmia ovat The Voicen *Pikkunaisia 2.0* ja Me naiset -lehden kuunnelmat, ”jatkokset”. The Voice aloitti 2013 kuunnelmasarjan *Pikkunaisia 2.0*. Se oli viikoittainen, neljä kertaa päivässä toistettu kuunnelma, jonka jaksot olivat 1–2 minuutin mittaisia. Kolmen maalta kaupunkiin muuttaneen naisen tarinaa käsikirjoitti Eeva-Maria Lisko ja työryhmä oli hyvin pieni (The Voice 2014.) Me Naiset -lehti aloitti vuonna 2013 jatkokuunnelmat eli ”jatkokset” *Akateemisesti sinun* ja *Riitasoin-tu*. Molemmat ovat siinä mielessä aikaisemmista esitetyistä kaupallisista kuunnelmista poikkeus, että ne olisi tuottanut lehti. Näin ollen niillä ei ollut muiden kuunnelmien tavoin radiokanavaa, jossa ne on esitetty ensin ja sitten jaettu verkkoon, vaan kuunnelmat ovat olleet vain verkossa alusta alkaen. Kahdeksanosaisen *Akateemisesti sinun* -kuunnelman ensimmäinen osa julkaistiin 31.10.2013 ja viimeinen 19.12.2013. Myös kahdeksanosaisen *Riitasoinnun* ensimmäinen jakso julkaistiin 26.12.2013 ja sen vii-

meinen vasta 20.2.2014. Me Naiset -lehti on aloittanut vastikään myös uuden ”jatkkisen” *Avioero italialaisittain* (Me Naiset 2014.)

2.2 Kuunnelmat Yhdysvalloissa

Kuunnelmat olivat Yhdysvalloissakin hyvin suosittuja 1900-luvun puoliväliin saakka, mutta 1960-luvulle tultaessa kaikki suuret pääkanavat, kuten ABC, NBC ja CBS, jotka olivat aiemmin tuottaneet rikasta kuunnelmatarjontaa, lopettivat niiden tuottamisen lähes tyystin. Jopa Mutual Broadcasting Company, joka tunnettiin erityisesti legendaarisista kuunnelmasarjoistaan, kuten *Shadow* (joka oli Mutualin ohjelmistossa vuodesta 1937 aina vuoteen 1954) ja *Superman*, lopetti 1960-luvulla kaikki muut paitsi suosituimmat kuunnelmasarjansa. Tilalle tuli pääosin urheilua, Jim Cox kirjoittaa hieman närkästyneen oloisesti kirjassaan *Say Goodnight Gracie: The Last Years of Network Radio* (Cox 2002, 128.) Tämä kehityssuunta on jatkunut Yhdysvalloissa näihin päiviin saakka, joskin harrastelijapohjainen kuunnelmien tekeminen on kokenut viime vuosina uuden virkoamisen (Wall Street Journal 2010.)

2.2.1 Kuunnelmien tuho ja (ujo) nousu Yhdysvalloissa

Viimeisinä amerikkalaisen kuunnelman kulta-ajan kuunnelmasarjoina pidetään CBS:lla esitettyjä jännityskuunnelma *Suspensea* ja vauhdikkaasta freelance vakuutusmyyjästä kertovaa *Yours truly, Johnny Dollaria*. Molemmat lopetettiin syyskuun 30. 1962 (Dunning 1998, 742.) Siitä 2000-luvun alkuun asti kuunnelmatuotantoa on, muutamia satunnaisia sarjoja lukuun ottamatta, pitänyt yllä Yhdysvalloissa NPR, joka on julkisen tuen turvin voinut tehdä laadukasta kuunnelmaa, lähes kaikki muut radioissa esitettävät kuunnelmat olivat uusintoja menneiltä vuosikymmeniltä (Cox 2002, 186–188.)

Sittemmin kuunnelmien tuotanto Yhdysvalloissa on virinnyt uuden teknologian ja uudenlaisten levitysmuotojen myötävaikutuksesta. Äänisuunnittelija Sue Siza New Yorkin yliopistosta arvioi Wall Street Journalille vuonna 2010, että tällä hetkellä Yhdysvalloissa on 300 aktiivista, indietuotantona kuunnelmia tuottavaa tahoa, kuten Mad Horse Theater Company, Bay Area Radio Drama ja Cape Cod Radio Mystery Theater (Wall Street Journal 2010). Kuunnelmien tuotantotehokkuutta on parannettu käyttämällä sekä verkosta löytyviä äänitehosteita, että nauhoittamalla kuunnelmia suoraan sopivissa lokatioissa, jolloin äänimaailma tulee automaattisesti mukaan. Kuunnelmat julkaistaan ver-

kossa ja niistä on alettu käyttää amerikkalaisissa alan piireissä radio dramman lisäksi nimeä mind movies, "mielielokuvat" (Wall Street Journal 2010) uudenlaisten mielikuvien ja brändin luomiseksi kuunnelmien ympärille.

2.2.2 Kuunnelmien tulevaisuus Yhdysvalloissa

Kuunnelmiin on selkeää kiinnostusta, mutta massojen tavoittaminen on vielä kaukainen haave, kuten Fred Greenhalghin FinalRune -sivuston latauskerroista voi päätellä. Greenhalgh on kerännyt sivustolleen omien kuunnelmiensa lisäksi noin 150 muuta, korkeatasoista kuunnelmaa eri puolilta Yhdysvaltoja. Latauksia sivustolta on noin 1500 viikossa (Wall Street Journal 2010), mikä on todella vähän Yhdysvaltojen mittakaavassa.

2.3 Kuunnelmat Isossa-Britanniassa

Isossa Britanniassa suurin kuunnelmien tuottaja on yleisradio BBC, jonka Radio 3, Radio 4 ja Radio 4 extra kanavilla esitetään edelleen satoja kuunnelmia vuodessa (BBC 2014.) Vuonna 2010 BBC käytti 150 miljoonaa dollaria kuunnelmatuotantoon, minkä ansiosta valmistui 750 minuuttia kuunnelmaa (Wall Street Journal 2010). Kuunnelmien suosioista kertoo myös se, että BBC julkaisi vuosien 1929 ja 1991 välillä säännöllisesti *The Listener* -nimistä lehteä, joka keskittyi pelkästään kuunnelmiin (Crook 1999, 1.)

2.3.1 Kuunnelmien perinne BBC:llä

1930-luvulla BBC:n kuunnelmatuotanto lainasi lähes kaiken korkeakulttuurista eli kuunnelmia käännettiin ajan luetuimpien kirjailijoiden kuten Chekhovin ja Ibsenin teoksista, sekä klassikoista, kuten Shakespearesta ja antiikin kreikkalaisesta draamasta. Toisin sanoen BBC:lla pyrittiin aluksi erittäin tietoisesti välttelemään Yhdysvalloissa hyvin suosittua "saippuaopera kuunnelmaa", mutta Toisen maailmansodan aikaan yleisö kaipasi kevyempää viihdettä ja BBC:lla alettiin tuottaa sarjamuotoisia kuunnelmia, kuten *the Robinsons* (Crook 1999, 3.) BBC 4:n ohjelmistoon kuuluu edelleen *the Archers*, joka on 1950-luvulla alkaneena pisimpään jatkunut kuunnelmasarja maailmassa, sekä pisimpään jatkunut saippuaopera maailmassa. Sillä oli edelleen vuonna 2010 yli viisi miljoonaa kuuntelijaa, joista yli miljoona kuuntelee ohjelmaa internetistä (The Daily Telegraph 2010).

Vaikka britit taipuivatkin lopulta amerikkalaiseen saippuaopoperaan, BBC:llä kehitettiin 50-luvulla myös oma, absurdin kuunnelman perinne, kuten Tim Crook kuvailee tutkielmassaan *British Radio Drama- A Cultural Case History*. Absurdeissa kuunnelmissa keskitytään enemmänkin kuvailemaan kuunnelman henkilöiden mielenmaisemaa ja äänien tehtävä oli helpottaa kuulijaa pääsemään samaan tilaan (Crook 1999, 5.) Selkein esimerkki tällaisesta absurdista kuunnelmasta on Dylan Thomasin vuonna 1954 esitetty *Under Milk Wood*, jossa kerrotaan kuvitteellisen kylän Llareggubin (Toisin päin bugger all, vapaasti suomennettuna piru periköön) unia ja ajatuksia (Thomas 2007). Samanlainen absurdi, minimalistinen ja vahvasti ”rivien välistä” tekstiä painottava tyyli on säilynyt monissa brittiläisissä kuunnelmissa tähän päivään saakka. BBC:n kuunnelmat ovat aina keskittyneet aikuisiin tai nuoriin, mutta lapsille suunnattu kuunnelma puuttuu lähes kokonaan, mikä saattaa tuntua ainakin skandinaavisesta näkökulmasta omituiselta. Esimerkiksi Ruotsin Yleisradiossa nimenomaan on ollut vahva perinne lasten kuunnelmissa (Crook 1999, 5.)

2.3.2 Kuunnelmien tulevaisuus vaakalaudalla Isossa Britanniassa

Kuunnelmien asema on ollut BBC:llä, ainakin maailmanlaajuisesti verrattuna, vahva 2000-luvulle saakka. Vuosituhannen vaihteessa BBC alkoi saada paljon kritiikkiä uusien kuunnelmien vähyydestä ja sen autonomian katoamisesta eli mainonnan sotkemisesta kuunnelmien markkinointiin. Kritiikistä huolimatta BBC:n tarjonta on pysynyt niin laajana ja kokeellisena (Crook 1999, 5.) että se työllistää tarpeeksi maan kuunnelmien tuottajia ja palvelee monenlaista yleisöä. Tarve yksityisille kuunnelmien tuottajille on ollut lähes olematon. Kritiikki ja toisaalta taas sadat yhteydenotot yleisöä säväyttäneistä kuunnelmista, kuten *Spoonface Steinberg*, joka on tarina 7-vuotiaasta syöpää sairastavasta lapsesta, kertovat myös siitä, että Isossa Britanniassa on kuunnelmilla vahva ja aktiivinen kuulijakunta (BBC 2014).

Leo Benedictus kirjoitti aiheesta vuonna 2010 the Guardian -lehteen artikkelin. Siitä selviää, että BBC:n kanavilla 3, 4 ja 7:llä oli vuonna 2010 6,5 miljoonaa kuulijaa viikossa (Guardian, the 2010). Benedictus vertaa myös BBC Radio 4:n perinteisen, iltapäivällä olevan kuunnelmapaikan, Afternoon Playn, kuuntelijalukuja muihin sen hetken suosittuihin viihdemedioihin: Afternoon Playllä on päivittäin keskimäärin 900 000 kuulijaa, kun Britannian Kansallisteatteri ei voisi yltää samanlaisiin lukuihin edes koko vuonna,

vaikka sen kaikki kolme näyttämöä olisivat loppuunmyytyjä joka ilta (Guardian, the 2010.)

Vielä huomattavampaa on Afternoon Playn kuulijalukujen vertailu suosittuihin tv-ohjelmiin, kuten BBC4 -kanavalla esitetyn *Mad Men* -sarjan avausjaksoon, jota katsoi 370 000 katsojaa tai BBC2:n *The Wire* -sarjan viimeisen kauden avausjaksoon, jolla oli 600 000 katsojaa (Guardian, the 2010). Artikkelissa haastateltu BBC Radio 4:n draamaosaston johtaja Jeremy Howe antaa hyvin yksiselitteisen vastauksen siihen miksi huomattavasti enemmän kuuntelijoita keräävä kuunnelma ei ole kuitenkaan niin media-seksikäs ja nosteessa, kuin tv-ohjelmat tai edes teatteri:

“Vastaus on yksinkertaisesti raha. Elokuvat (ja tv-ohjelmat) käyttävät budjettinsa julkisuuteen ja saavat sillä näkyvyytensä. Meillä ei ole sellaiseen resursseja.” - BBC radio 4:n draamaosaston johtaja, Jeremy Howe, 2010

BBC:n kuunnelmatuotannolla ei ole siis rahaa kilpailla tv-ohjelmien ja elokuvien suurten mediatempausten kanssa, joten he ovat yrittäneet käydä kamppailua yleisöjen sydämistä tuomalla kuunnelmat lähemmäs kuluttajia eli verkkoon. Artikkelissa haastateltu BBC:n audiodraaman päällikkö Allison Hindell kertoo, kuinka podcasteja pidetään alalla varovaisesti kuunnelmien mahdollisena pelastajana, mutta sitä ei osata vielä hyödyntää oikein nykykuluttajien kuuntelutottumuksia ajatellen (Guardian, the 2010.) Niinpä maailman suurimmassa kuunnelmien tuottajamaassa, Isossa Britanniassa, tilanne uusien yleisöjen tavoittamiseksi on täsmälleen sama kuin Suomessa.

2.4 Kuunnelmat Saksassa

Kuunnelmilla on aina ollut suuri suosio myös Saksassa. Suosion perustana on sodan jälkeinen tilanne, jolloin suurin osa Saksan teattereista oli tuhottu ja sodasta toipuva kansa tarvitsi viihdykettä. Niinpä vuosien 1945 ja 1960 välillä Saksassa tuotettiin yli 50 kuunnelmaa vuodessa. Kuunnelma on pysynyt Saksassa suosittuna viihteenmuotona tähän päivään saakka (Siegert 2002, 290.) Saksan yleisradio ARD:n lisäksi Saksassa toimii tällä hetkellä myös yksityisiä kuunnelmatuottajia, kuten Der Audio Verlag (Der Audio Verlag 2014) ja Mindcrushers (Mindcrushers 2014).

Saksassa järjestetään myös kuunnelmaan keskittyneitä tapahtumia, kuten Leipzig Radio Drama Summer Festival, jonne kokoontuu yli kymmenen tuhatta alan harrastajaa (Westbrooke 2014). Festivaaleilla esitetään jopa 80 kuunnelmaa kymmenen päivän

aikana ja osana festivaaleja järjestetään kaksi kilpailua (Leipzig Radio Drama Festival 2014).

2.5 Kuunnelmat Japanissa

Erikoisena muunnelmana kuunnelmista haluaisin mainita Japanissa tehtävät Drama CD:t. Kuunnelmia on tehty ja julkaistu Japanissa samalla tavalla kuin länsimaissakin, mutta 1980-luvulla siellä alettiin tuottaa anime-sarjakuviin ja -animaatioihin lisämateriaaliksi Drama CD:tä, jotka käytännössä tuovat auditiivisen ulottuvuuden sarjakuviin (Marie 2012.) Alunperin Drama CD:t eivät olleet edes cd-levyjä, vaan niitä julkaistiin C-kasetteina ja jopa vinyylilevyinä.

Auditiivisen ulottuvuuden lisäksi Drama CD:ssä on paljon lisämateriaalia lukijalle (Marie 2012), kuten kokonaisia ”väliosioita”, joita ei ollut kuvina sarjakuvissa sekä teemalauluja. Joissain tapauksissa fanit ovat pettyneet suosikkianimestaan tehtyyn animaatioon ja he mieltävät sarjakuvaa tukevat Drama CD:t paremmaksi vaihtoehdoksi (Marie 2012.) Äkkiseltään ajateltuna Drama CD:t eivät ole kuunnelmia, mutta loppujen lopuksi kyseisistä teoksista voi nauttia myös ilman visuaalista sarjakuvaa, joten mielestäni ne ovat valaiseva esimerkki kuunnelmien mahdollisuuksista pölyttyneen käsityksen ulkopuolelta.

3 Kuunnelman renessanssin ongelmat

”Se on tosin jäänyt periferiseksi taidemuodoksi visuaalisessa maailmassa, mutta kuunnelman renessanssi on tulossa.” -Entinen Yle Radioteatterin johtaja Pekka Kyrö, 2007.

Yle Radioteatterin entisen päällikön Pekka Kyrön vuonna 2007 ennustama kuunnelman renessanssi (Turun Sanomat 2007) antaa yhä odottaa tuloaan. Vuonna 2012 Lindénin haastattelema Kyrö oli kuunnelman tulevaisuuden näkymistä hieman pessimistisempi: ”kuunnelman mahdollisuudet kaventuvat tulevaisuudessa entisestään kuunnelman poistuessa hitaasti ohjelmistosta yleisönsä (suuret ikäluokat) kuollessa”. Kyrö jatkaa: ”Kuunnelman tulevaisuus on kiinni siitä, löytyykö Yleisradiosta ja Radioteatterista rohkeutta sekä henkeä kuunnelman siirtämiseksi uusiin, helpommin vastaanotettaviin väli-neisiin. Koko vanha ajattelu radiokuunnelmasta pitäisi uskaltaa jättää historiaan” (Lindén 2013, 12.) Kyrökään ei siis puhu enää niinkään renessanssista, jossa vanha

nostetaan uuteen kukoistukseen, vaan siitä, että koko kuunnelman määritelmä pitäisi uudistaa.

Seuraavaksi esittelen oman näkemykseni kahdesta suurimmasta ongelmasta, kuunnelmien imago ja levitys, jotka pitäisi korjata kuunnelmien kysynnän kasvattamiseksi ja koko kuunnelmakulttuurin uudistamiseksi.

3.1 Ratkaisuna uudelleenbrändääminen

Kuten luvussa 2. todetaan, Radio Novan ohjelmapäällikkö Ninja Huhtamäen mielestä, että kuunnelmia pidetään ”vanhojen mummojen lajina” (Lindén 2013, 22). Haastattelemani Ylen Radioteatterin tuottaja Erja Manto vahvistaa, että suurin osa kuunnelmien kuuntelijoista on tällä hetkellä vanhempaa ikäpolvea ja että uusien kuuntelijoiden tavoittamiseksi kuunnelmat pitäisi brändätä uusiksi ja tähän päivään sopiviksi (Manto haastattelu 6.3.2014)

Helena Pohjosmäki on tehnyt vuonna 2009 opinnäytetyön *Kettujahti – kuunnelman ja nettiaudion tuotteistaminen* Tampereen ammattikorkeakouluun. Hänen johtopäätöksensä kuunnelmien tilasta tuolloin oli seuraava:

Kuunnelmia ei tällä hetkellä ole tarjolla kovinkaan monipuolisesti. Perinteinen kuunnelma puhuttelee lähinnä keski-ikäisiä ja vanhempia aikuisia, jotka ovat kuulleet kuunnelmia nuorempina radiosta. Nuorempi sukupolvi hädin tuskin tietää, mikä kuunnelma on. (mts. 2009, 9-10)

Minkälainen kuunnelmien uuden imagon sitten pitäisi olla, että se kelpaisi nuorille? Kuunnelmat ovat äänituotoksia, joten niistä nauttiminen ei estä muuta kevyttä tekemistä samanaikaisesti, eivätkä ne vaadi paikallaan oloa. Siinä suhteessa kuunnelmat ovat samanlaisia kuin äänikirjat. Kuunnelmissa on kuitenkin kokonaisia äänimaailmoja, musiikkia ja usein niissä on useamman näyttelijän dialogia, joten näiden yhdistelmä tekee kuunnelmista monitasoisempia kuin äänikirjat. Kuten äänikirjojakin, kuunnelmia voi kuunnella työ- tai virkistysmatkalla, ja mikäli kuunnelmia alettaisiin tuottaa enemmän tästä näkökulmasta, niiden jaksot voisivat olla lyhyempiä.

Kuunnelmien pitäisi mielestäni olla oikeastaan täydellisiä viihdetuotteita tässä kiireisessä maailmassa, jossa valtaosalla on aina mukana kannettava tietokone, lukulaite tai vähintään älypuhelin. He nauttivat viihteensä lennossa, kulkevat kuulokkeet korvilla,

mutta harvoin heillä on aikaa katsoa viihdettä. Sen lisäksi kuunnelmia voi kuunnella mennessään nukkumaan, tehdessään kotitöitä tai lenkkeillessään, sillä niistä nauttimiseen ei tarvita muuta kuin kuuloaisti. Kaikki eivät jaksu kuunnella jatkuvasti musiikkia ja sitäpaitsi tarinat ovat aina kiehtoneet ihmisiä.

Kuunnelmista täytyisi tehdä kiinnostavia ja haastavia. Jos kerran nuoret eivät enää tiedä mitä kuunnelmat ovat, niin heille suunnatun materiaalin ei tarvitse noudattaakaan kaikkia vanhoja kuunnelman lainalaisuuksia. Nuorille tulisi tehdä selkeästi suunnattu, suunnitelmallinen valikoima kuunnelmia, jotka käsittelevät teemoja, jotka heitä kiinnostavat. Erja Manto mainitsee haastattelussa, että Ylellä on ollut esimerkiksi suunnitelmassa liittää kuunnelmaan peli, jossa pärjääminen mahdollistaa etenemisen myös kuunnelmassa (Manto haastattelu 6.3.2014).

Täysin tutkimatta ja hyödyntämättä on myös sosiaalisen median osuus (mahdollisesti kollektiivisessa) kuunnelmakokemuksessa. Liina Luukkonen esittää opinnäytetyössään *Menevä, tuleva nuortenkuunnelma* mielenkiintoisen ajatuksen siitä, että jos juonnetun lähetyksen näkee radiodraamana, lähetysvirrasta voi tulla käytännössä suorana tapahtuva kuunnelma (Luukkonen 2011, 18.)

Itsekin samantyyppistä radio-ohjelmaa, nimeltään *Multasormet*, kirjoittaneena voin sanoa, että näen tämän erittäin toimivana vaihtoehtona lähetysvirtaradiossa. Kyseistä ohjelmaa esitettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijaradiossa 2010. Radion ohjelmaoppaassa lähetyspaikalla luki Multasormet ja sen kuvauksena oli puutarhaohjelma. Kun kyseisen ohjelman sivulle meni, sivut vaikuttivat hakkeroiduilta ja niiden tilalla oli vihjeitä siitä, mitä ohjelma tosiasiasa pitää sisällään. Myös itse radio-ohjelma eteni niin, että se alkoi radioon tehtynä puutarhanhoito-ohjelmana, mutta pian lähetyks "kaapattiin" ydinsukellusvene Parsalle, jonne varsinainen ohjelmasisältö sijoittui. Ohjelmaa tehtiin suorana, neljänä kahden tunnin lähetyksenä ja lukuun ottamatta sen alkua ja loppua, muu sisältö oli noin 85-prosenttisesti improvisoitua. Käsikirjoittajat sopivat seuraavasta kohtauksesta ja ohjeistivat näyttelijät kappaleiden aikana (Multasormet 2010.)

3.2 Kuunnelmat eivät ole siellä missä haluttu kohderyhmä

Kenties ongelmana on kuitenkin se, missä kuunnelmia levitetään. Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on esitetty (luku 2.1.1). Ylellä kuunnelmia esitetään pääasiassa

Yle Radio 1:llä. Haastatteleman Radioteatterin tuottaja Erja Manto kertoo, että siellä esitettäviä kuunnelmia tehdään aiheista, jotka rikkovat ikärajoja, vaikkakin hänen kokemuksien mukaan uskollinen kulttuurin kuluttaja kuunteleekin kuunnelmia aiheesta kuin aiheesta (Manto haastattelu 6.3.2014). Kanavan kuuntelijaprofiili määrittelee kuitenkin sen kohdeyleisön ja sulkee samalla aika pitkälti muut pois. Finnpanelin vuoden 2014 tutkimukset todistavat sen, että Yle Radio 1 on profiloitunut iäkkäämpien ihmisten kanaviksi (Finnpanel 2014), joten vaikka Radioteatteri tekisi sinne nuorille suunnattuja kuunnelmia, nuoret eivät tule niitä sieltä kuuntelemaan. Nuorille suunnatut kuunnelmat tulisikin viedä sinne, mistä he ovat tottuneita hakemaan viihteensä.

Opinnäytetyössään Helena Pohjosmäki toteaa:

Kuunnelman linkittyminen verkkoon, sisältöjen nuorille suunnatut asiayhteydet ja ajankohtaisuus sekä puhuttelevuus ovat keinoja johdattaa kuunnelmaa pölyisistä radioarkistoista kohti tätä päivää. (Pohjosmäki 2009, 10)

Pohjosmäen päätelmää tukee hänen haastattelema YleX:n silloinen ohjelmapäällikkö Riku Saaranluoma:

(...) kuunnelman suhteen on pakko mennä verkkoon ja saada se kuulumaan ja näkymään mahdollisimman tyylikkäästi, muuten sillä ei ole mitään mahdollisuuksia. Tämä koskee nuoremmille kuulijoille suunnattuja kuunnelmia ym. nettiaudioita. (Pohjosmäki 2009, 21)

Erja Mannon mukaan tämän tyyppiset kokeilut Ylellä eivät ole olleet valitettavasti täysin onnistuneita, eikä toivottuja yleisöjä ole tavoitettu. Manto kuitenkin jatkaa toiveikkaana, että Radioteatterilla on jatkuvasti suunnitelmia viedä kuunnelmaa uusiin suuntiin ja tavoittaa uusia kuulijoita, erityisesti nuoria. Ongelma ei ole Mannon mukaan siinä, etteikö olisi nuoria, uudistusmielisiä kirjoittajia ja ohjaajia, joita kiinnostaisi kuunnelmien tekeminen. Kyseisiä kokeiluita vaan tehdään liian umpimähkään ja lyhytnäköisesti, koska nykyisillä Radioteatterin tuottajilla ei ole muun työnsä lisäksi tarpeeksi aikaa uudenlaisen konseptin pitkäjänteiseen visiointiin (Manto haastattelu 6.3.2014.)

Kaupallisten instanssien puolelta tilanne ei ole houkutteleva, sillä uudelleenbrändäyksen onnistumisesta ei ole mitään takeita ja se on kallis toteuttaa. Epäilemättä kaupalliset tahot lähtisivät kuunnelmien tuottamiseen mukaan, mikäli jostain kuunnelmasta tulisi mediaailmiö ja se herättäisi kuluttajien mielenkiinnon laajemmalti. Mediaailmiöt taas nousevat ainakin tällä hetkellä bloggaajien ja yksityisten ihmisten keskuudesta, esimerkkinä suomalainen bloggaaja Sara Maria Forsberg, alias Smoukahontas, joka kieli-

videoillaan nousi maailmanlaajuiseen tietoisuuteen, sai oman tv-ohjelman ja sitä kautta sponsoreita (Smoukahontas 2014.)

Leo Benedictuksen vuonna 2010 The Guardian -lehteen haastattelema BBC:n audio-draaman päällikkö Allison Hindell ei usko kuitenkaan muutoksen tulevan amatööritasolta: "Amatöörit eivät vain osaa draaman muotoa" (Guardian 2010). Toisin sanoen mikäli kuunnelmien yllättävää muoti-ilmiötä ei synny, vastuu kuunnelmien laaja-alaisemmasta kehittämisestä jäänee siis Ylelle ja sen Radioteatterille, joka taas taistelee valtavan paineen alla tuottaakseen nykyiselle yleisölle laadukasta kuunnelmaa.

Kuunnelmien uudelleenbrändäys vaatisi siis seuraavat toimenpiteet:

- Kuunnelmien imago täytyy tuoda tähän päivään.
- Kuunnelmia täytyy alkaa tuottamaan tarkemmin räätälöidyille kohderyhmille. Tämä tarkoittaa joissakin tapauksissa perinteisen kuunnelman uudelleen määrittelyä.
- Kuunnelmia täytyy mainostaa ja niille täytyy saada tunnettavuutta.
- Kuunnelmien tulee olla helposti saatavilla ja ladattavissa erilaisiin sähköisiin kuunteluvälineisiin, jotta kuunnelmia voi kuunnella silloin kun haluaa. Tähän on olemassa jo teknologia ja joukoittain sopivia alustoja. Lisää kuluttajatottumuksista verkossa luvussa 5.

4 Tapaustutkimus: *Tummiä tarinoita* -kuunnelma

Kenelläkään muulla ei ole varaa tehdä kuunnelmia Suomessa kuin Ylellä
-Erja Manto, Yle Radioteatteri 2014

Antti-Veikko Salo esittää opinnäytetyössään *Pitkien elokuvien tuottamisen taloudellinen kannattavuus Suomessa 2000-luvun alussa*, että elokuvien rahoituksesta 33,4 % on Suomen elokuvasäätiön tukea, 2,9 % Pohjoismaisen elokuva- ja televisiorahaston NFTF (Nordisk Film & TV Fond) tukea sekä EU:n Mediaohjelman ja Euroopan Neuvoston Eurimages -rahaston tukea yhteensä 2,1 % (Salo 2009, 8-11). Toisin sanoen suomalaisten elokuvien rahoituksesta jopa 40 % on julkisrahoitteista, vaikka tuotanto olisi-kin kaupallinen. Silti Salo yhteenvedossaan selkeästi ilmoittaa, että "tutkimusten tuloksena pitkien kotimaisten elokuvien tuottaminen ei ole taloudellisesti erityisen kannattavaa, niin tilastollisen tarkastelun kuin tilinpäätösanalyysinkään valossa" (Salo 2014,

56). Kokonaisuudessaan vuosina 2002–2007 valmistuneiden suomalaisten elokuvien keskimääräinen tuotantobudjetti oli 1 431 423 euroa per elokuva (Salo 2009, 16).

Ottamatta sen enempää kantaa kuinka paljon tuotannollisia eroavaisuuksia elokuvien ja kuunnelmien tuottamisessa on, kyse on molemmissa taiteellisesta tuotannosta ja mikäli se tehdään Ylen ulkopuolella, se täytyy tehdä myös kaupallisista lähtökohdista. Jos kuunnelmat saisivat samankaltaista tai edes murto-osan samasta julkisrahoituksesta kaupallisiin tuotantoihin, sen tilanne olisi varmasti erilainen. Julkisrahoitteisen Ylen Radioteatterissa kuunnelma on taidemuoto ja koska siellä on tehty kuunnelmia lähes sata vuotta, Radioteatterille on, ajoittaisista muutoksista huolimatta, väistämättä muodostunut tietynlainen tapa tehdä kuunnelmia. Tutkin seuraavaksi Radioteatterin tuotantotavan tehokkuutta tämän opinnäytetyön teososan, *Tummia tarinoita* -kuunnelman, kautta, koska minkään nykypäivään vertailukelpoisten kuunnelmien tarkkoja budjetteja ei voi liikesalaisuuden vuoksi paljastaa.



Kuvio 1. *Tummia Tarinoita* -kuunnelman juliste. Aino Honkanen 2011

4.1 Projektin esittely

Tummia tarinoita sai alkunsa Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija Aarne Lindénin ajatuksesta tehdä kuunnelmasarja opinnäytetyöksi. Lindén halusi hoitaa projektissa jo kolme erittäin keskeistä ja erittäin aikaa vievää tehtävää, sillä käsikirjoituksen lisäksi hän halusi myös ohjata ja editoida kyseisen teoksen. Lindén näytti minulle kirjoittamansa synopsiksen ja kysyi olisinko kiinnostunut tuottamaan teoksen. Synopsis oli seuraavanlainen:

Tummia tarinoita on neliosainen kuunnelmasarja (jaksopituus n. 35 - 40 min), jonka jaksorakenne on kaksiosainen. Kuunnelma käsittelee ihmisten yksinäisyyttä, eristäytymistä, ystävyyttä ja rakkautta. Kuunnelma kysyy, onko koskaan liian myöhäistä muuttaa elämänsä suuntaa? Onko koskaan liian myöhäistä hyväksyä itsensä tai rakastaa? Tummia tarinoita jakautuu dialogi- ja novelliosioihin. (Liite 3).

Olen ihailut kuunnelmia jo lapsuudesta asti ja tehnytkin niitä muutamia Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijaradioihin, joten lähdin projektiin erittäin mielelläni tuottajaksi.

Vuonna 2012 Metropolia Ammattikorkeakoulun radio- ja tv-linjan opinnäytetöihin sai budjetiksi 500 euroa per opinnäytetyön tekijä. Niinpä *Tummia tarinoita* -kuunnelman budjetiksi muodostui Lindeniltä ja minulta yhteensä 1000€. Vaikka *Tummia tarinoita* tehtiin lähes kokonaan opiskelijatyönä ja sen budjetti oli niin pieni, ettei sitä mitenkään voi verrata Ylellä tai kaupallisesti tuotettuihin kuunnelmiin, sen tuotanto pidettiin kulinlaisena ja mahdollisimman tehokkaana, aivan kuin sitä tehtäisi aidon budjetin rajoissa. Ylen radioteatterin yleisin kuunnelmamuoto on niin sanottu pistekuunnelma, joka on kestoltaan yhden tunnin ja niissä esiintyy 3–4 näyttelijää. Näiden kuunnelmien budjetti on noin 30 000 euroa. Sen sijaan kuunnelmasarjat vaihtelevat kahdeksasta kahteentoista 10–40 minuutin jaksoon ja niiden budjetti on jopa satoja tuhansia euroja (Manto haastattelu 6.3.2014). Voidaan siis sanoa, että kun *Tummia tarinoita* -kuunnelman (neliosainen, jaksosten kesto 30–39 minuuttia) budjetti muutetaan alan oikeiksi palkoiksi ja kustannuksiksi, ollaan hyvin lähellä Ylellä tehtävän kuunnelman kulu-rakennetta.



Kuvio 2. Kuunnelman käsikirjoittaja, ohjaaja ja leikkaaja Aarne Lindén valmistautuu casting-haastatteluihin.

4.2 *Tummia tarinoita* -kuunnelman roolitus

Lindén kirjoitti *Tummia tarinoita* -kuunnelman neliosaiseksi ja jokaisen jakson kestoksi hän arvioi noin 30 minuuttia. Käsikirjoitus kuunnelmaan oli kokonaan Lindénin ja toisen käsikirjoittajan, Iiris Soinilan, omaa tekstiä. Ylen Radioteatterin Erja Mannon mukaan kuunnelmien käsikirjoituksen hinta vaihtelee rajusti, mutta arvioi yhden tunnin mittaisen pistekuunnelman käsikirjoituksen hinnaksi on noin 6000–7000 euroa (Manto haastattelu 6.3.2014). Mannon mukaan käsikirjoituksen lisäksi suurin kuluerä Ylen Radioteatterissa kuunnelmia tehdessä ovat näyttelijöiden palkkiot. Seuraavaksi esitetty *Tummia tarinoita* -kuunnelman budjetti rakentuukin Mannon kanssa käymieni keskusteluiden pohjalta.

Lindén oli kaavaillut *Tummia tarinoita* -kuunnelmaan vähintään 20 roolia, mutta lopulliseksi lukumääräksi muodostui 17. Ylen kuunnelmasarjoissa näyttelijöitä on 5–12 (Man-

to haastattelu 6.3.2014). Vaikka *Tummia tarinoita* olisi voitu toteuttaa pelkästään amatöörinäyttelijöillä, tein tuottajana päätöksen, että siihen tarvittiin myös ammattilaisia kuunnelman markkinoinnin edistämiseksi. Seuraavassa laskelmassa en tule kuitenkaan erittelemään amatööri- ja ammattilaisten palkkoja, vaan kaikkien näyttelijöiden palkat ilmoitetaan Näyttelijäliiton minimipalkkojen mukaan, jolloin se vastaa aitoa tilannetta. Dialoginauhokitukset kestivät keskimäärin 4 tuntia per näyttelijä, kahta poikkeusta lukuun ottamatta. Eri roolien vaatimien työmäärien vuoksi viidelletoista näyttelijälle maksetaan Näyttelijäliiton minimipalkka per toimeksianto (210,39€) ja kahdelle näyttelijälle maksetaan Näyttelijäliiton tuntipalkan mukaan (12x24,61€/h) 295,32€ (Suomen Näyttelijäliitto 2014)

Kutsua *Tummia tarinoita* -kuunnelman casting -tilaisuuteen jaettiin sekä sosiaalisessa mediassa, että suoraan sähköpostilla niin yksityishenkilöille kuin harrastelijapiireihin, kuten Tikkurilan amatööriteatterille. Tämän lisäksi kävin läpi joukon ammattilaisääninäyttelijöitä, jotka alustavasti Lindénin ja minun mielestäni sopisivat rooleihin ja suosituttelin heistä viisi osallistumaan kuunnelmaan. Casting -tilaisuus järjestettiin kahdessa osassa Metropolia Ammattikorkeakoulun tiloissa, Tavi-talon monikamerastudiossa 4. ja 7. lokakuuta 2012. Tämän lisäksi jälkikäteen järjestettiin vielä muutama ylimääräinen casting, koska kuunnelmaan tuli kaksi roolia lisää. Yhteensä tilaisuuksissa hakijoita oli 32, joista 7 oli miehiä, 25 naisia. Taso oli lähes poikkeuksetta hyvä ja hakijoita oli hyvin monista eri taustoista. Lopullinen roolitus oli seuraavanlainen:

Anna Lindfors (eläkeläinen): Tiia Louste

Anna Lindfors/Rantala (nuori ja keski-ikäinen): Talvikki Eerola

Anna Rantala (lapsi): Elisa Martiskainen

Päivi Havenford-Rantala (eläkeläinen): Carla Rindell

Päivi Rantala (lapsi): Aino Sikkilä

Silja Lindfors (keski-ikäinen): Ella Pyhältö

Silja Lindfors (teini): Saija Viitala

Silja Lindfors (lapsi): Anna Norros

Marja Kuparinen: Isa Hänninen

Joni Virtanen: Aaro Teikari

Aleksi Lindfors: Kalle Tahkolahti

Klaus Erlander: Ossi Ahlapuro

Sylvia Holm: Inkeri Wallenius

Sirkka-Liisa Rantala: Outi Kautonen

Martti Huuskonen: Heikki Näränen

Tauno Landström: Kalle Suomi

Aarne Lindén: Uutistenlukija/ TV-juontaja/ Hätäkeskus

Gepetto-kissa: Severi

Lähde: Tummia tarinoita 2012



Kuvio 3. Ääninäyttelijä ja ohjaaja Carla Rindell oli yksi *Tummia tarinoita* kuunnelmaan kutsutuista ja valituista

4.3 *Tummia tarinoita* -kuunnelman koostaminen

Muu työryhmä *Tummia tarinoita* -kuunnelmassa muodostui Metropolia AMK:n opiskelijoista. Tuotantoassistenttina toimi Saara Manninen, graafikkona Aino Honkanen ja äänitarkkailijoina Katri Koivula ja Timo Launonen, joista Koivula toimi myös äänisuunnittelijana Lindénin kanssa. Työryhmän jäsenille ei maksettu palkkaa. Kustannuslaskelmasa määrittelen kaikkien työryhmän jäsenten palkat Ylen ilmoittamien kyseisten tehtävien keskivertopalkkojen mukaan (Yle 2009.) Kaikissa nauhoituksissa paikalla oli aina vähintään ohjaaja Lindén ja toinen äänitarkkailijoista, minkä lisäksi olin tuottajan roolissa paikalla osassa nauhoituksia.

Kuunnelman tunnusmusiikkina soi Rezső Seressin *Gloomy Sunday*, jonka esittää Karen Soinila viululla. Kyseinen kappale ei ole enää tekijänoikeuksien suojaama, mikä on säästöä budjetissa, sekä helpottaa levitystä. Muu kuunnelmassa käytetty musiikki on ostettu Findthetune -palvelusta, joka tarjoaa valmista musiikkia erilaisiin tarkoituksiin produktioissa (Findthetune 2014.) Kaupallisissa produktioissa käytetään myös vastavia arkistoja tai musiikki tilataan suoraan artistilta (Aro luento 19.3.2014). Viime vuosikymmenien teknologinen kehitys on mahdollistanut kokonaisen pienen toimialan syntymisen musiikin ja foley-äänien tuotannolle niin, että laatu on täysin ammattimainen ja silti hinnat ovat kohtuulliset jopa pientuotannoille (Aro luento 19.3.2014).

Tummiä tarinoita -kuunnelman dialoginauhauitukset kestivät yhteensä 12 päivää, minkä lisäksi novelliosiot nauhoitettiin kahdessa päivässä. Nauhoituksia varten Metropolia AMK:n Tavi-talon monikamerastudio oli muutettu äänityksiin sopivaksi sermeillä ja äänielementeillä. Dialogit nauhoitettiin kohtaus kerrallaan ja aikaa per kohtaus oli varattu kolme tuntia. Ensin kohtaus harjoiteltiin, jonka jälkeen se nauhoitettiin kahteen kertaan.

Vertailukohtana Ylen tunnin kestävän pistekuunnelman dialoginauhauitukset kestävät 5 päivää (Aro luento 19.3.2014). Ylellä kuunnelmien tuotantoprosessiin kuuluu aina vähintään yhden erilliset harjoitukset (Manto haastattelu 6.3.2014). Koko *Tummiä tarinoita* -projekti toteutettiin Metropolia AMK:n tiloissa. Kustannuslaskelmassa tilojen vuokra on laskettu Helsingin kaupungin opetusviraston tilavuokrien mukaan, sillä se oli tekemäni vertailun perusteella hinnoiltaan studioiden keskitasoa (Helsingin Kaupunki 2014). Vertailussa käytin Stereotype Studio oy:n, A-saundi studioiden, Soundfactoryn, Helsingin kaupungin opetusviraston mediapalveluiden sekä Sukkula studioiden hinnastoja.

Lopulliseen editointiin Lindén käytti yhteensä ajallisesti kolme kuukautta. Tästä ajasta leikkaamiseen meni noin 35 päivää, sillä Lindén leikkasi korkeintaan kolmesta kuuteen tuntia kerrallaan. Pitkä aika johtuu lähinnä siitä, että koulun editointitilat eivät olleet koko ajan käytettävissä, sekä siitä, että Lindén on käyttänyt aikaisemmissa projekteissaan eri editointiohjelmaa. Uuden ohjelman valitseminen projektin työkaluksi hidasti Lindéniä, mutta oli oleellista hänen opiskelujensa kannalta. Jälleen kerran verrattaessa Ylellä tehtäviin pistekuunnelmiin, joissa leikkaajana ovat ammattilaiset, tämä ei ole kuitenkaan toivoton suoritus. Tunnin mittaisen pistekuunnelman leikkaamiseen Ylen Radioteatterissa lasketaan noin kymmenen päivää (Aro luento 19.3.2014). Niinpä yhteensä lähes kolmetuntisen kuunnelmasarjan leikkaamiseen voi olettaa kuluvan kolminkertainen aika.

Tummiä tarinoita -kuunnelman kustannuslaskelman yksityiskohtaisemman tarkastelun helpottamiseksi olen koonnut sen taulukkoon 1.

Taulukko 1. *Tummiä tarinoita* -kuunnelman budjetti aktuaalisilla luvuilla

	Palkka (h)/ yksikköhin- ta (päivä)	Aika/ työpäi- vää	€ (sis. alv)	Yhteensä (sis. alv)
Tilat -Äänitystudio -Editointi	289 € 50 €	49 14 35	5017,04 € 2170 €	7187,04 €
Tuottaja: Juuso Laitinen -Suunnittelu ja seuranta -Toimistotyö ja markkinointi -Harjoitukset, nauhoitukset ja editointi	25 € Tuottajan keskipalkka 3750€/kk (Yle 2009).	60 35 10 15		14 880 €
Tuotantoassistentti: Saara Manninen -Suunnittelu -Toimistotyö ja järjestely	17,80 € Tuottajan keskipalkka 2670 €/kk (Yle 2009).	15 5 10		2648,70 €
Käsikirjoittaja 1: Aarne Lindén -Suunnittelu -Versio 1. -Versio 2. -Versio 3. -Nauhoitukset	22 € Perustuu Erja Mannon antamiin lukuihin (kts. yllä)	50 10 15 10 5		10 912 €
Käsikirjoittaja 2: Iiris Soinila -Suunnittelu -Versio 1. -Versio 2. -Versio 3.	22 € Perustuu Erja Mannon antamiin lukuihin (kts. yllä)	25 5 10 5 5		5456 €
Ohjaaja: Aarne Lindén -Suunnittelu ja seuranta -Nauhoitukset -Leikkaus	21 € Ohjaajan keskipalkka 3150€/kk (Yle 2009).	29 10 14 5		6041,30 €

17 ääninäyttelijää: 15x minimipalkkio 2x tuntipalkka (6h)	24,61 € (kts. yllä)	2x05	210,39€ 295,32€	4649,74 €
Äänittäjä/ äänisuunnittelija 1: Katri Koivula -Suunnittelu ja audiohankinta -Dialoginauhoitukset -Editointi	19 € Äänittäjän keskipalkka 2770 €/kk (Yle 2009).	17 5 9 3		3204,20 €
Äänittäjä 2: Timo Launonen -Suunnittelu -Dialoginauhoitukset	19 € Äänittäjän keskipalkka 2770 €/kk (Yle 2009).	7 2 5		1319,40 €
Leikkaaja: Aarne Lindén -Leikkaus	19 € Äänittäjän keskipalkka 2770 €/kk (Yle 2009).	35 35		6596,80 €
Musiikki: -Karen Soinilalle tunnusmusiikin esittämisestä ja oikeuksista äänitteeseen -Muut neljä kuunnelmassa esiintyvää kappaletta			500€ 1200€	1700 €
Yhteensä:				64 595,20 €

4.4 Tapaustutkimuksen johtopäätökset

Kun koko opiskelijakuunnelman prosessin muuttaa aktuaalisiksi palkoiksi, edellä esitetyin perusteluin, sen loppusummaksi muodostui 64 595,20€. Kulurakenne noudattelee pitkälti Ylen omaa budjettia heidän kuunnelmilleen Yle Radioteatterin tuottaja Erja Mannon kanssa käymieni keskustelujen perusteella. Jotkut yksityiskohdat, kuten näyttelijöiden palkat, käsikirjoitus tai musiikin hinta voivat vaihdella, suuruusluokaltaan se on paikkaansa pitävä. Itse asiassa *Tummia tarinoita* -kuunnelma olisi jopa sieltä halvemmasta päästä, vaikka sitä vertaisi samanpituisiin kuunnelmiin.

Se, että Yle on ainoa mediatalo, joka on voinut jatkuvasti ja monipuolisesti tuottamaan kuunnelmia, on mielestäni kuunnelmille sekä hyvä että huono asia. Toisaalta on olemassa taho, joka voi julkisrahoitteisesti tehdä kuunnelmia, jotka ovat kulttuurillisesti

tärkeitä, vaikka eivät taloudellisesti ja kuulijamääriltään olisikaan menestyksekkäitä. Se mahdollistaa kuunnelmien tekemisen taiteena, ilman kaupallisen tuotteen painolastia. Toisaalta taas juuri siksi, että pääsääntöisesti kuunnelmia tekee tällä hetkellä vain Yle, joka toimii oman julkisrahoitteisen periaatteensa mukaan, aiheuttaa sen, ettei kuunnelmarintamalla tule tapahtumaan mitään järjestyttäviä muutoksia lähitulevaisuudessa. Mutta pelastaisiko kuunnelmat se, että kuunnelmia toteuttaisi kaupallisesti? Tehostaisiko kilpailu niiden tuotantoa, toisi monipuolisuutta ja mahdollisesti lisäisi niiden kuuntelijoita? Seuraavassa luvussa esittelen oman hypoteesini siitä, kuinka kuunnelmia voisi tuottaa tehokkaasti yksityisessä tuotantoyhtiössä ja pohdin sitä, onko se ylipäätään taloudellisesti mahdollista.

5 Kustannuslaskelma mahdollisimman tehokkaasti tuotetusta kuunnelmasta

Vertailuna edellä esittämälleni kustannuslaskelmalle, joka perustuu edellä esitettyihin hintoihin, esitän ajatuksen hypoteettisesta tuotantoyhtiöstä, joka tekee kuunnelmia. Olen pyrkinyt seuraavassa kustannuslaskelmassa saamaan yhtiön toiminnan mahdollisimman tehokkaaksi sen ollessa aloitusvaiheessa.

Esittämäni tuotantoyhtiön toimintaperiaate rakentuu tuotteistamisen asiantuntija Jari Parantaisen hittitehdas ajatteluun:

1. Kehitä uusia ylivoimaisia palveluja ketterin menetelmin
2. Monista palvelua kuin tuotetta ja
3. Johda varsinaista palveluntuotantoa ja tahkoa sillä hyvää tuottoa. (Parantainen 2007).

5.1 Hypoteettisen tuotantoyhtiön toimintaperiaate

Kuunnelmien tuottamiseksi kaupallisesti perustetaan yhtiö, joka tuottaa kuunnelmia ja hoitaa niiden jakelun omien sivustojen ja/tai verkkokauppojen kautta. Tuotantoyhtiö tuottaa vuodessa vähintään kuusi kuunnelmaa, jotta kuunnelmia tulisi ulos tasaisesti ja tarjonta olisi monipuolista.

Olen laskenut tehokkaan kuunnelman keskiarvoiseksi työajaksi neljä kuukautta, joten jos tuotantoyhtiössä työskentelee kaksi tuottajaa, he ehtivät kumpikin tuottaa vuodessa kolme kuunnelmaa. Tuottajat työskentelevät myös samanaikaisesti kahdessa produktiossa, joista toinen voi olla kirjoitusvaiheessa, kun toinen on jo äänitysvaiheessa, mikä jälleen edistää tarjonnan jatkuvuutta ja yrityksen toimitiloja voidaan hyödyntää tehokkaammin. Palkat (kts. taulukko 2) ovat järjestään korkeampia edelliseen esimerkkiin verrattuna, sillä yksityisellä yhtiöllä ei ole tarjota samankaltaisia etuja kuin julkisrahoitteisella toimijalla kuten Ylellä. Myös työaikoja on muutettu niiden hieman edellisestä poikkeavien tehtävänkuvien vuoksi. Yhtiön toiminnan kannalta keskeisessä asemassa ovat tuottajat, jotka vievät koko yhtiön toimintaa eteenpäin samalla kun he toimivat kuunnelmissa tuottajina. Kun tuotantoyhtiön talous tasaantuu, hallintotehtäviin palkataan erillinen tekijä tai toinen tuottajista siirtyy siihen ja hänen tilalleen hankitaan tuottaja.

Yrityksen tuottamat kuunnelmat vaihtelevat 5–15 minuuttiin per jakso, joten keskiarvoksi oletan 10 minuuttia. Kuunnelmien käsikirjoitukset tulevat omilta, yksityisiltä kirjoittajilta. Ajatuksena on tuottaa sisällöltään uudenlaista, kuluttajalle nopeasti omaksuttavaa kuunnelmaa, jonka jaksot on tehty sopivan mittaisiksi nautittavaksi lyhyellä matkalla, kotitöiden ohessa tai iltapuhteiden parissa.

Kuunnelmia voisi toki toteuttaa myös valmiiden kirjojen tai muiden tekstien pohjalta. Tästä aiheutuu lisäkustannuksia ensin kirjan oikeuksista ja sitten teoksen muokkaamisesta kuunnelmaksi. Oikeudet on kuitenkin mahdollista saada myös siedettävään hintaan, jolloin budjetti ei muutu kovinkaan paljoa. Kirjojen tekijänoikeudet vaihtelevat todella paljon, noin 500 eurosta 6000 euroon ja pääsääntöisesti kotimaiset ovat halvempia kuin ulkomaiset (Manto haastattelu 6.3.2014).

On toki mahdollista hyödyntää teosta, jonka tekijänoikeudet ovat rauenneet, mutta sitä tulisi harkita tarkoin, varsinkin jos tarkoituksena on lanseerata kuunnelmat uudelle yleisölle. Ei sillä, etteikö tuo ”uusi yleisö” ymmärtäisi mitään vanhojen teosten päälle, mutta mikäli kuunnelmat on tarkoitus saada uuteen nousuun, niiden sisällön pitäisi olla tuoretta ja yllättävää. Selvyyden vuoksi tässä esimerkissä oletan, että kaikki kuunnelmat toteutetaan alkuperäiskäsikirjoituksilla.

Hypoteettisen kuunnelman teemamusiikki tilataan erikseen artistilta ja sen levityksestä maksetaan artistille rojaltit Teoston/NCB:n hinnaston mukaan (Teosto 2014). Gramex

ei ota kantaa download/ on demand- tuotteisiin verkossa. Musiikkina voidaan käyttää myös kappaleita, jonka tekijänoikeudet ovat rauenneet, missä tapauksessa kappaleet äänitetään itse.

Yksityisen yrityksen kannalta on myös hyvin tärkeää pitää yllä verkkosivuja, sivustoa tai vaikka blogia, riippuen valitusta tavasta näkyä. Näkyvyyttä täytyy kuitenkin olla paljon ja tasaisesti.

Taulukko 2. Yhden kuunnelman hypoteettinen kustannusarvio yksityisessä tuotantoyhtiössä

Kuunnelman kesto 6x10min Kokonaistyöaika 4kk	Palkka (h)/ Yksikköhinta (päivä)	Aika	Yhteensä (sis. alv)
Tilat: -Sekä editointi-, että äänityslaitteisto kuuluvat summaan		3 kk	3000 €
Tuottaja: -Suunnittelu ja seuranta -Toimistotyö ja markkinointi -Harjoitukset, nauhoitukset ja editointi	25 €	35 15 10 5	8680 €
Käsikirjoittaja: -Suunnittelu -Versio 1. -Versio 2. -Versio 3. -Nauhoitukset ja jälkisuunnittelu	23 €	40 10 10 10 5 5	9126,40 €
Ohjaaja: -Suunnittelu ja seuranta -Harjoitukset ja dialoginauhoitukset	23 €	20 15 5	4563,20 €
5 ääninäyttelijää	5x210,39 € -Suomen näyttelijäliiton minimipalkkio 210,39 €	-Harjoituksiin varataan kaksi tuntia per näyttelijä -Dialoginauhoitukset kestävät keskimäärin kaksi tuntia per näyttelijä	1304,40 €

Äänittäjä/editoija: -Suunnittelu ja audiodiagnostiikka -Dialoginauhauhoitukset -Editointi	22 €	25 10 5 10	5456 €
Musiikki			2000 €
Verkkosivujen ylläpito ja markkinointi			1500 €
Yhteensä:			35 630 €

Pelkkä kululaskelma ei kerro muuta kuin sen, että kuinka paljon yksi kuunnelma tulisi maksamaan, jos sen tekisi esitetyllä tavalla. Kuten edellisestä tapaustutkimuksesta käy ilmi, Ylen Radioteatterin tuottaja Erja Manto arvioi tunnin mittaisten kuunnelmien, 3-4 ääninäyttelijällä, budjetin olevan Ylellä noin 30 000 euroa. Tämän esittämäni hypoteettisen, tunnin mittaisen kuunnelman hinta olisi 35 630 euroa, mutta siinä on yksi näyttelijä enemmän, aiheellisesti korkeammat palkat, omat tilat ja markkinointi. Kustannuslaskelmia ei voi verrata suoraan toisiinsa erilaisten lähtökohtien vuoksi. Sen sijaan vertaan seuraavassa luvussa hypoteettista kustannuslaskelmaa erilaisiin myyntiarvoihin, jotta sen taloudellisesta kannattavuudesta voi vetää johtopäätöksiä.

5.2 Kaupallisen kuunnelman kustantaminen

Edellä esitetyssä kustannusarviossa on pelkät kulut kaupallisesti toteutettavalle kuunnelmalle. Näiden kulujen kattamiselle on muutama vaihtoehto:

- -Kuunnelman myyminen verkossa.
- -Joukkouttaminen eli rahan kerääminen kuunnelmaan uskovilta yksityishenkilöiltä

5.2.1 Kuunnelman myyminen verkossa

Sähköistä mediaa, kuten kuunnelmia on järkevintä ja helpointa levittää verkossa, sillä se on vaivatonta ja tuttua nykykuluttajalle, eikä se vaadi juuri fyysistä varastointia myyjältä. Koska Suomessa ei myydä kuunnelmia verkossa, määrittelen sopivan myyntihinnan kuunnelmalle vertailemalla sekä iTunes-, että Amazon-verkkokaupoissa myytäviä musiikkikappaleita, kirjoja ja äänikirjoja. Otan lisäksi tarkasteluun kummastakin ladattavan tuotteen, joka on saatavilla vain kyseisestä verkkokaupasta. iTunesin tapauksessa

kyse on applikaatioista, Amazonin ladattavista kuunnelmista. Juuri näiden verkkokauppojen valinta vertailuun selittyi sillä, että iTunesin myynnin osuus kyseistä tuotteista on maailmanlaajuisesti 63 % ja Amazonin 22 % (AppleInsider 2013). Myyntihinnan määrittelyn jälkeen vertaan sen perusteella tarvittavaa latauksien määrää muihin verkossa ladattavien tuotteiden tilastoihin.

5.2.1.1 Myyntihinnan määrittely

iTunes -kaupassa on EU-alueella kolme hintaa yksittäisille musiikkikappaleille: 0,99 €, 1,26 € ja 1,99 € (iTunes 2014), joista valitsen jälkimmäisen, koska se on uusien kappaleiden hinta. Musiikkialbumien perushinta, eli tässä tapauksessa pakettihinta, on 11,99 € (iTunes 2014). Amazonissa yksittäisten musiikkikappaleiden hinnat ovat hieman alemmat kuin iTunesissa keskimäärin, mutta myös Amazonin tapauksessa valitsen uusien kappaleiden hinnan 1,29 €. Albumien hintataso vaihteli välillä 3,99 €–13,49 €. Yleisin hinta uudelle albumille oli 9,49 € (Amazon 2014).

Kirjojen hinnat vaihtelevat kovasti, joten olen laskenut tämän opinnäytetyön tekohetkellä (maaliskuussa 2014) iTunesissa ja Amazonissa olevien viiden sähköisen bestsellerromaanin hinnan keskiarvon taulukkoon 3, kun taas sähköisesti myytävien äänikirjojen hintavertailu on taulukossa 4.

Taulukko 3. iTunesin ja Amazonin sähköisten kirjojen hintavertailu.

	Stephen King: Doctor Sleep	Dan Brown: Inferno	Jo Nesbo: Police	Lars Kepler: Sandmannen	Donna Tartt: Goldfinch	Hintojen keskiarvo
iTunes	11,99 €	12,99 € (kallein)	12,99 € (kallein)	5,99 € (halvin)	12,99 € (kallein)	11,39 €
Amazon	11,12 €	9,00 €	13,47 €	16,88 € (kallein)	5,46 € (halvin)	11,19 €

Lähteinä iTunes 2014 ja Amazon 2014

Taulukko 4. iTunesin ja Amazonin äänikirjojen hintavertailu.

	Ian MacDonald: River of Gods	Grant Palmquist and David Winograd: Libertines - A Horror Story	David Gerrold and Coleen Marlo: Moonstar	John Grisham: Sycamore Row	Stephen King: The Stand	Hintojen keskiarvo
iTunes	24,99 €	6,99 €	9,99 €	15,99 €	25,99 €	16,79 €
Amazon	24,99 €	5,08 €	14,60 €	22,50 €	21,72 €	17,78 €

Lähteinä iTunes 2014 ja Amazon 2014

Lisähuomautuksena täytyy mainita se, että iTunesissa 20 minuutista kahteen tuntiin kestävien äänikirjojen hinnat olivat joko 1,99 € tai 2,99 €.

iTunesin eroavaksi ladattavaksi sisällöksi valitsin applikaatiot. Applikaatioita on hyvin monenlaiseen tarpeeseen aina viihteestä suunnistukseen. Tärkeimpänä syynä, miksi maksulliset applikaatiot kannattaa ottaa mielestäni tarkasteltavaksi kuunnelmien myynnin yhteydessä, johtuu niiden ansaintalogiikasta. Applikaatioiden hinta pidetään alhaisena, jotta kuluttajalla on niihin pieni ostokynnys (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 3). Mikäli kuunnelmien kulut saa pidettyä sen verran alhaisena tai toisaalta kuluttajien kiinnostuksen kuunnelmiin tarpeeksi korkeana, impulssi suhteellisen halvan kuunnelman ostamiseen esimerkiksi viiden tai kymmenen minuutin elämykseen on voimakkaampi. Tämän ansaintalogiikan ongelma on se, että kuunnelmien imagon tulee olla aivan erilainen kuin se on nykyään, mutta tätä dilemmaa käsittelen luvussa 3.

En pidä täysin mahdottomana ajatusta siitäkään, että jossain vaiheessa kehitetään applikaatioita, jotka ovat kuunnelmia, sillä se palvelisi erittäin hyvin edellä esitettyä ajatusta siitä, että kuunnelmat sidotaan ympäröivään maailmaan tai muihin medioihin. Applikaatioiden kehittäminen on kuitenkin kohtuullisen kallista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013, 5), joten se olisi luultavasti vasta seuraava askel. Erilaisia applikaatioita myydään monissa eri app storeissa eli applikaatioiden verkkokaupoissa, mutta iTunes on mukana tässä vertailussa jo muistakin syistä. iTunesissa applikaatioiden hintahaarukka on pääasiallisesti 1,99 €–4,99 € (iTunes 2014) jolloin keskiarvoksi muodostuu 3,49 €. Jotkut applikaatiot ovat ilmaisia, mutta niiden ansaintalogiikka perustuu siihen, että käyttäjä ostavat rahalla pitämänsä applikaation lisäsisältöä tai niissä on mainok-

sia. Se ei ole varmasti kuunnelmien kohdallakaan mahdoton ajatus, mutta niillä koko kuunnelman kustantaminen on epätodennäköistä.

Amazon-verkkokaupassa on myynnissä ladattavia kuunnelmia, mikä on lähtökohtainen ajatukseni kuunnelmien levittämisestä tänä päivänä. Kaikki Amazonin kuunnelmista ovat kuitenkin saman yhteisön, Focus on the Family Radio Theaterin, tuotantoa. Kyseessä on maailmanlaajuinen kristillinen yhteisö, joka keskittyy perheiden hyvinvoinnin parantamiseen (Focus on the Family 2014). Kyseisten kuunnelmien teemat vaihtelevat *Ben Hurista* ja *Narniasta Oliver Twistiin* ja *Pikku naiseen*, joten ne edustavat pitkälti perinteistä kuunnelmatyyppiä. Niiden kesto on pääasiassa tunnin, mutta hintahaitari on todella laaja, sillä hinta vaihtelee 4,30 €:sta 87,30 €:n. Näiden kuunnelmien hinnan keskiarvoksi muodostuu 45,80 €. Myös iTunesissa on kuunnelmia, mutta ne ovat ilmaisia. Suurin osa näistäkin on näytteitä ja ohjaavat tekijöiden kotisivuille, sen sijaan että ne olisivat kokonaisia kuunnelmia (iTunes 2014). Tämän vuoksi, sekä siksi, että Amazonin kuunnelmat ovat vain yhden, sisällöllisesti rajoittuneen tuottajan teoksia, Amazonin kuunnelmien hintaa ei voi pitää vertailukelpoisena arvona sopivaa kuunnelman hintaa arvioitaessa. Olen kerännyt kaikki vertailuarvot taulukkoon 3. jotta niitä voi tarkastella selkeämmin.

Taulukko 3. iTunesin ja Amazonin sähköisten tuotteiden hintavertailu

	iTunes yksittäinen kappale hinta	iTunes albumi/ pakettihinta	Amazon yksittäinen kappale hinta	Amazon albumi/ pakettihinta
Musiikki	1,99 €	11,99 €	1,29 €	9,49 €
Kirjat	11,39 €	-	11,19 €	-
Äänikirjat	16,79 €	-	17,78 €	-
Applikaatiot	3,49 €	-	-	-
Kuunnelmat	-	-	45,80 €	-

Lähteinä iTunes ja Amazon

Kokonaisvaltaisesti tarkasteltuna yhteisten tuoteryhmien välillä iTunesin ja Amazonin välillä ei ole suurta eroa hinnoissa, eikä tarjonnassa. Suurimpina eroina on se, että iTunesissa myydään applikaatioita, kun taas Amazonissa myydään ladattavia kuunnelmia, mutta vain yhdeltä tuottajalta. iTunesissa olevat muutamat kuunnelmat ovat

ilmaisia, mutta niiden kustannuseriaate pohjaa tekijöiden sivuilta kerättäviin lahjoituksiin.

Kaikista tässä vertailluista tuotteista ja niiden hinnoittelusta päätellen olen sitä mieltä, että yksityisesti tuotettaville kuunnelmille toimii parhaiten maksullisten applikaatioiden ansaintalogiikka. Perustelen valintaa sillä, että kaikki kuunnelmat, jotka tällä hetkellä on ladattavissa iTunesissa, ovat ilmaisia tai hyvin halpoja, joten niiden kanssa ei voi lähteä kilpailemaan kalliilla tuotteilla. Myyntihinnan nostaminen korkeammalle toki tarkoittaisi sitä, että tarvittavien latausten määrä olisi huomattavasti pienempi, mutta kuten edellä olen esittänyt, se heikentäisi kuunnelman ostoimpulssia. Vaikka maksullisten applikaatioiden keskiarvoksi tulikin laskennallisesti 3,49 €, on huomattava, että siihen on laskettu kaikki maksulliset applikaatiot. Kun ottaa vielä huomioon sen, että iTunesissa äänikirjat, joiden kesto on 20 minuutista kahteen tuntiin, hinta on 1,99 €–2,99 €, kuunnelmien sopivaksi myyntihinnaksi voi päätellä 2,49 € tai pyöristyksen vuoksi 2,50 €.

5.2.1.2 Tarvittavien latausten määrittäminen

Olen määritellyt edellä yksittäisen kuunnelman jakson myyntihinnaksi verkossa 2,50 €. Sopivan pakettihinnan, jolla saa kaikki esimerkkinä käytettävän hypoteettisen kuunnelman kuusi jaksoa, olen päätellyt soveltamalla musiikkialbumin hintaa, joten pakettihinnaksi muodostuu 12 €. Yhden kuunnelman kokonaishinta hypoteettisen mallini mukaan on 35 630 €, pyöristettynä ylöspäin 36 000 €. Niinpä jos 2400 kuluttajaa lataisi kaikki kuusi jaksoa tai pelkkiä 12 € paketteja ladattaisi 3000 kpl, tuotantoyhtiö saisi kuunnelmasta vähintään omat takaisin. Yksittäisiä 2,50 € hintaisia jaksoja pitäisi ladata yhteensä 14 400 kertaa, olivat ne sitten mitä jaksoja tahansa.

Jos kyseinen yhtiö tuottaisi vuositason kuusi kuunnelmaa, tarjonnan monipuolisuuden ja jatkuvuuden takia, kuunnelmat maksaisivat markkinoinnin ja kaikkien muiden kustannusten kera yhteensä keskimäärin 216000 €. Kuluttajien pitäisi ladata yksittäisiä jaksoja noin 86 400 kertaa, 12 euron paketteja noin 18 000 kappaletta tai jos 14 400 kuluttajaa lataisi kaikkien kuuden kuunnelman kuusi jaksoa, yhtiö olisi omillaan puhtaasti kuunnelmien myynnillä. Asian selkeyttämiseksi olen koonnut sekä kuunnelmien yksikkötasolla, että vuositason tarvittavat latausmäärät taulukkoon 5.

Taulukko 5. Hypoteettisen kuunnelman latauksia, jotta tuotantoyhtiö on omillaan.

	Latausmäärä yksikkötasolla/ Yhden kuunnelman budjetti: 36 000€ Latauksia, jotta tuotantoyhtiö on omillaan (kpl)	Latausmäärä vuositasolla/ Kuuden kuunnelman budjetti: 216 000€ Latauksia, jotta tuotantoyhtiö on omillaan (kpl)
Kuluttaja lataa kaikki kuusi jaksoa erillisinä (hintaa 2,5 €/jakso)	2400	14 400
Kuluttaja lataa kaikki kuusi jaksoa yhtenä pakettina (hintaa 12 €)	3000	18 000
Yksittäisiä jaksolatauksia (hintaa 2,5 €/kpl)	14 400	86 400

Vertaan edellä saatuja latausmääriä muihin ladattaviin viihdetuotteisiin, jotta muodostuu kuva siitä, onko kuunnelman tarvittavat latausmäärät mitenkään realistisia. Vertailukohtina ovat Suomessa sähköisesti ladattavat äänikirjat, kirjat sekä musiikki vuodelta 2013. Koska kyseessä on koko kyseisen alan vuoden myynnit, lasken vertailun myös hypoteettisen tuotantoyhtiön koko vuoden tuotannon, eli kuuden kuunnelman budjetin, mukaan. Olen kerännyt tuotteiden vertailukohdat taulukkoon 6.

Ladattavia äänikirjoja myytiin vuonna 2013 Suomessa 155 000 € edestä, mikä on valtava lasku vuodesta 2010, jolloin ladattavia äänikirjoja myytiin 233 800 €:lla, mutta kuitenkin korkeampi kuin vuonna 2012 jolloin niiden myynti oli vain 95 900 €. Kappalemäärissä tämä tarkoittaa sitä, että vuonna 2013 ladattavia äänikirjoja myytiin 22 000 kappaletta (Suomen kustannusyhdistys 2014).

Ladattavia kirjoja myytiin vuonna 2013 641 000 €:lla, mikä tarkoittaa 323 000 kappaletta (Suomen kustannusyhdistys 2014).

Vuonna 2013 suomalaisia musiikkikappaleita ladattiin 4 816 991 €:lla eli 1 218 083 kappaletta ja albumeja 6 401 952 €:lla eli 1 618 840 albumia (IFPI 2014).

Oletetaan, että kuunnelmia ladataan samassa suhteessa yksittäisinä jaksoina ja paketteina, kuin musiikkia kappaleina ja albumeina. Yksittäisten kappaleiden ja albumien myyntisuhde on 75,24 % albumien hyväksi. Tällöin kuunnelmien osalta jaksojen ja pakettien myyntisuhde menee niin, että kaikki kulut kattavasta 18 000:sta paketista laskeaan 75,24 %, jolloin pakettien myyntimääräksi saadaan 13 500. Yksittäisiä jaksojen latauksia tarvitaan siis vielä 21 600 kappaletta, mikä määrittyy laskukaavalla (13500 x 12 €) - 216000 : 2,5 €, jotta kaikki kulut tulevat katetuksi.

Taulukko 6. Vuoden 2013 medioiden latauksien ja hypoteettisen kuunnelman latauskertojen vertailu.

	Latauksia vuodessa	% kaikista medialatauksista vuodessa
Äänikirjat	22 000	0,68 %
Kirjat	323 000	10 %
Musiikkikappaleet	1 218 083	37,9 %
Musiikkialbumit	1 618 840	50,3 %
Kuunnelmien jaksojen latauksia	13 500	0,42 %
Kuunnelmien pakettilatauksia	21 600	0,67 %
Yhteensä:	3 217 023	99,97 %

Taulukosta näkee heti, että kuunnelmien osuus yhteensä koko latauksien määrästä on 1,09 %, mikä on 0,41 % enemmän kuin kaikkien Suomessa vuonna 2013 tuotettujen äänikirjojen myyntiosuus. Vuonna 2013 julkaistiin 48 ladattavaa äänikirjaa (Suomen kustannusyhdistys 2014). On epätodennäköistä, että kuunnelma yksin ohittaisi myynnissä koko kotimaisen äänikirjatuotannon.

Pelkästään päästäkseen siis omilleen vuositasolla 216 000 € on liikaa kuuden kuunnelman budjetiksi. Paljon alemmas palkkoja ja hintoja ei voi kuitenkaan laskea. Verrattaessa muuhun mediatuotantoon, edellä laskettu hypoteettisen tuotantoyhtiön vaatimat latausmäärät kuunnelmien tuotantoon ovat pieniä, mutta edelleen tulee ottaa huomioon, että kyse on vain kuudesta teoksesta verrattuna esimerkiksi musiikkiteollisuuden tai kirjakustantamoiden kymmeniin vuodessa julkaistaviin erillisiin teoksiin.

5.2.2 Kuunnelman kulujen kattaminen joukkouttamisella

Joukkouttaminen kuvaa yleisesti hajautettua ongelmanratkaisu- ja tuotantomallia, jossa toimeksiantaja hyödyntää yhteisön osaamista rajattua tehtävää varten (Kotus 2014). Kuunnelmia voisi toteuttaa joukkouttamalla niin että jokainen osallistuja tekisi osansa ilmaiseksi ja sen jälkeen tuote olisi joko ilmainen tai siitä saatava rahallinen hyöty jaettaisi osallistujien kesken, mutta silloin tässä opinnäytetyössä esitetty hypoteettinen kustannuslaskelma ei sellaisenaan olisi toimiva.

Joukkouttaminen voi kuitenkin olla ideoinnin ja tekemisen lisäksi myös yhteisöllistä mahdollistamista, jolloin sitä kutsutaan joukkorahoitukseksi. Tällöin tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneet ihmiset antavat rahoituksen projektille etukäteen ja projekti toteutetaan, mikäli se kerää tarpeeksi rahoitusta. Rahoittava yhteisö voi usein myös vaikuttaa palautteellaan lopulliseen tuotteeseen tai palveluun. Jotta yhteisön saa kiinnostumaan mahdollisesta tuotteesta, tieto siitä täytyy kulkea joko mediailmiön kautta, jolloin markkinointi mediassa tapahtuu itsestään tai sanan liikkeelle saamiseksi voi tarjota tuotteesta makupalaa tai ennakkoa ilmaiseksi. Ilmaiset maistiaiset kulkevat helposti sosiaalisessa mediassa ja jos tuote on kunnollinen se mainostaa itse itseään.

Väärinkäytösten vähentämiseksi toimivin ratkaisumalli joukkorahoitukseen on palveluntarjoaja, jonka kautta rahat kerätään, yhteisö ja tekijät ovat yhteydessä ja lopulta tuote/palvelu toimitetaan sovittujen sääntöjen mukaisesti. Tällä hetkellä maailman suurin joukkorahoituslusto on Kickstarter. Tämän hetken sääntöjen mukaan hakijan tulee täyttää Amazon Payments -edellytykset eli hankkeessa on oltava mukana Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Kanadassa, Australiassa, Uudessa-Seelannissa tai Hollannissa osoitteen ja pankkitilin omaava henkilö (Kickstarter FAQ 2014).

Suomalaisiin joukkorahoituslustoisiin kuuluvat mm. Mesenaatti.me, Venture Bonsai, Invesdor ja Vauraus Suomi Oy. Joukkorahoitusta Suomessa vaikeuttaa kuitenkin vielä vuonna 2014 Suomen laki rahankeräyksestä, joka ei salli yksityishenkilön keräävän vastikkeettomia lahjoituksia, vaan rahankeräykseen tarvitaan lupa viranomaisilta (Rahankeräyslaki 255/31.3.2006). Myös lahjoitusten pyytäminen sivustoilla lasketaan rahankeräykseksi. Käytännössä vain yleishyödylliseen tarkoitukseen rahaa keräävä rekisteröity yhdistys voi saada sellaisen (HS 2012) eli muiden tahojen täytyy antaa rahoituksen takuiksi vastike, joka voi olla esimerkiksi Mesenaatti.me:ssä "tavara, palvelu, elämys. Se voi myös olla mahdollisuus hyödyntää tilaa, palvelua tai tuotettua esinettä,

osuus osuuskunnasta, osakkuus yrityksestä tai yhdistyksen, kerhon tms. jäsenyys tai osuus hankkeen tuotosta” (Mesenaatti.me 2014).

Huhtikuussa 2014 suomalaisilla joukkorahoitusaloilla ei ole yhtään kuunnelmahan-
kettä. Jää nähtäväksi tullaanko jonain päivänä suomalaisia kuunnelmia toteuttamaan
joukkorahoituksella, mutta ainakaan teknisesti se ei se mahdotonta. Tällä hetkellä suu-
rin osa joukkorahoituksesta menee kertaluontoisiin projekteihin tai alkurahoituksena
pidempiaikaisiin projekteihin, kuten yrityksiin. Kickstarterin kautta toimii kuitenkin myös
firmoja, jotka toteuttavat kaikki projektinsa erillisinä joukkorahoitusprojekteina.

6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Lähtökohtaisesti kuunnelmassa ei ole mitään vikaa tuotteena. Kuunnelma kärsii siitä,
että se oli ensimmäinen kautta maailman suuren suosion saavuttanut sähköisen medi-
an viihdemuoto, joka palveli kaikkia ikäluokkia monipuolisesti. Kun muut viihdemediat
kehittyivät aikojen kuluessa, kuunnelma on kehittynyt vain marginaalisesti. Tämä johtuu
lähinnä siitä, että muita viihdemuotoja on markkinoitu aivan eri tavalla kuin kuunnel-
maa. Tai ehkäpä tarkemmin sanottuna niitä on markkinoitu, kun taas kuunnelmia ei
lainkaan. Taustalla on myös teknologisen kehityksen kaari, jonka aikana ensin elokuvat
toivat kuvan osaksi viihdekokemusta ja myöhemmin kuva tuli myös ihmisten koteihin
television myötä. Sittenkin kaikista viihdemuodoista voimakkaimman vaikutuksen ovat
tehneet videopelit, joiden seurauksena viihteestä on tullut interaktiivista.

Loputtoman ja alati kiihtyvän teknologisen kehityksen keskellä voi huomata kuitenkin
tarpeen liikkeessä nautittavaan viihteeseen, johon ladattavat kuunnelmat soveltuisivat
erinomaisesti, ehkä paradoksaalisesti, juuri kehittyneen teknologian takia. Kiire luo
myös tarvetta rauhoittua. Kuunnelma sopii rauhoittumiseen kuvallisia viihdemuotoja
paremmin siksi, että ainoa aisti, jota siitä nauttimiseen tarvitaan on kuulo sekä siksi,
että sen luomat kuvat muodostuvat kuulijan mieleen. Näin ollen kuunnelma ei rasita ja
tee kuulijaansa niin rauhattomaksi, kuin useampaa aistia kuormittava audiovisuaalinen
kokemus. Ero kirjaan tulee taas siitä, että kuulon kautta pystytään luomaan monitasoi-
sempi kokemus, vaikka puhutusta viestistä löytyisi samat sisäiset tasot kuin kirjan teks-
tissäkin. Kuunnelmaa ei tarvitse myöskään pitää kädessä ja siitä voi nauttia niin täydell-
isessä pimeydessä kuin auringonpaisteessakin. Kuunnelma toimii siis muun arkisen
tekemisen tehostamiseksi kuin rauhoittamiseksi.

Koska kuunnelmat elivät niin monta vuosikymmentä hiljaiseloa uusien medioiden ja viihdemuotojen kehittyessä niiden kehitys jäi paikalleen. Mikään ei estä kuitenkaan nostamasta niitä uudelleen suuren yleisön viihdemuodoksi. Kuunnelmia pitäisi kuitenkin alkaa tehdä laajemmalle yleisölle, mutta kohdennetusti. Kuunnelmat tulisi brändätä uudestaan ja itse kuunnelmia pitäisi tehdä innovatiivisesti, hyödyntäen muita medioita. Mediaailmiöt osoittavat sen, että nykykulttuurissa markkinavoimat seuraavat perässä, kun jokin asia saa alleen tietynlaisen nosteen. Tällaisissa mainostempuissa on toki se puoli, että ne kestävät vain jonkun aikaa. Kuunnelmat tarvitsisivat voimakkaan ja kestävän nosteen, että niihin liittyvät pölyttyneet mielikuvat väistyisivät. Pelkkä aika ajoin päätään nostava retroilu tuskin tulee sitä tekemään. Kun kuunnelmia olisi tarjolla tarpeeksi monenlaiseen makuun, ne tavoittaisivat myös suuremman yleisön. Tämä taas vauhdittaisi kuunnelmien kehitystä ja uusiutumista, sillä kilpailun mukana tulee aina erilaisuuden tavoittelu, mikä johtaa innovaatioihin.

Kuunnelmien toimivuutta tässä ajassa puolustaa myös se fakta, että lähes kaikilla on nykyään jonkinlainen tietokone matkassaan, joten kuunnelmien mukana kantaminen ei lisää heidän taakkaansa. Kuunnelmat eivät vie tilaa, eikä niiden tarvitse maksaakaan paljon. Laadukkaita kuunnelmia ei voi kuitenkaan tehdä pitkäkestoisesti ilmaiseksi ja samalla rakentaa niiden tunnettua. Kasvavan ja yleistyvän verkkokaupan myötä kuunnelmia olisi erittäin helppo tuoda yleisön saataville samalla kun kasvava ostajapotentiaali lisäisi todennäköisyyttä saada kuunnelmat myydyksi.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että kuunnelmien perinteinen tuotantotapa on liian kallis. Työtapojen puolesta lähin vertailukohta kuunnelmille on äänikirjat, joiden tuotanto on huomattavasti halvempaa lähinnä vähäisemmän työryhmän ansiosta. Äänikirjojen myynti ei ole kuitenkaan ottanut Suomessa alleen suurta nostetta. Se, että mistä se johtuu, on tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Se mikä on selvää, on että kuunnelmien tuotantotapaa ja varsinkin niiden rahoitusperiaatetta täytyy muuttaa. Ylen ulkopuolella tuotettavien kuunnelmien ainoiksi vaihtoehtoiksi jäävät joukkorahoitus, joka vaatii Suomessa muutoksia rahankeräyslakiin tai rahoitus yksityisiltä tahoilta, kuten säätiöiltä.

En usko, että kuunnelmien tarvitsee jäädä mediahistorian kuriositeetiksi. Tarpeeksi voimakkaalla panostuksella ja pitkäjänteisyydellä kuunnelmat voisivat löytää tiensä suuremman yleisön kulutukseen ja sitä kautta mahdollistaa pienen, mutta elinvoimaisen viihdeteollisuuden alan.

Lähteet

Amazon 2014. <<http://amazon.com>> (luettu 28.3.2014)

AppleInsider 2013. Apple's iTunes rules digital music market with 63% share. <<http://appleinsider.com/articles/13/04/16/apples-itunes-rules-digital-music-market-with-63-share>> (luettu 26.3.2014)

Barthomelew, Robert E. 1998. The Martian Panic Sixty Years Later: What have We Learned?

<http://www.csicop.org/si/show/the_martian_panic_sixty_years_later_what_have_we_earned/> (luettu 14.3.2014.)

BBC 2014. BBC radio drama. <<http://www.bbc.co.uk/drama/radio.shtml>>

BBC store 2014. <<http://www.bbcshop.com/>> (luettu 25.3.2014)

Cox, Jim 2002. Say Goodnight Gracie: The Last Years of Network Radio. Michigan: Mcfarland & Co. Publishing.

Crook, Robin 1999. British Radio Drama - A Cultural Case Study.

<<http://www.irdp.co.uk/britrad.htm>> (luettu 2.3.2014)

Crook, Tim 2002. Radio Drama - Theory and Practice. New York: Taylor & Francis Group.

Cusy, Pierre ja Germinet, Gabriel 1994.

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0969-9864_1994_num_2_2_3281> (luettu 13.3..2014.)

Daily Telegraph 2010. The Archers scores record ratings.

<<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/7926999/The-Archers-scores-record-ratings-of-over-5m-listeners.html>> (luettu 16.3.2014.)

Der Audio Verlag 2014 <<http://www.der-audio-verlag.de/>> (luettu 23.3.2014)

Dunning, John 1998. On the Air. Encyclopedia of Old-Time Radio. Oxford: Oxford University Press.

Findthetune 2014. <<http://apollomusic.dk/findthetune>>

Finnpanel 2014. Radiovuosi 2014 Finnpanelin esitys. (pdf).
<http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2014.pdf> (luettu 25.3.2014)

Focus on the Family 2014. Kristillinen yhteisö
<http://www.focusonthefamily.com/about_us.aspx>

Gronow, Pekka 2010. Kahdeksas taide. Helsinki: Avain.

Guardian, the 2010. Don't touch that dial: The threat to radio drama.
<<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2010/jun/20/radio-drama>> (luettu 2.3.2014)

Helsingin Kaupunki 2014. Mediakeskuksen palveluhinnasto 2014.
<<http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/aeaac5004a15b725bfceffb546fc4d01/Mediakeskuksen+palveluhinnasto+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=aeaac5004a15b725bfceffb546fc4d01>> (Luettu 25.3.2014)

Helsingin Sanomat 2012. Laki jarruttaa joukkorahoituksen leviämistä
<<http://www.hs.fi/paivanlehti/kotimaa/Laki+jarruttaa+joukkorahoituksen+levi%C3%A4mist%C3%A4/a1345176506537>> (luettu 5.4.2014)

IFPI 2014. Musiikkituottajat ry: Digitaaliset palvelut 2013.
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2013/>> (luettu 24.3.2014)

iTunes 2014. <<http://store.apple.com/fi>> (luettu 27.3.2014)

Kickstarter FAQ 2014. Kickstarter-joukkorahoituslupien säännöt
<<https://www.kickstarter.com/help/faq/creator%20questions>> (luettu 5.4.2014)

Kotus 2014. Kuukauden sana: Toukokuu 2012: Talkoistaminen.

<<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4181#Toukokuutalkoistaminen>> (luettu 6.4.2013)

Kujala, Tapio & Lahti, Jari & Tamminen, Heikki 1998. Radiotyön perusteet. Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Helsinki: Gaudeamus.

Leipzig Radio Drama Festival 2014. Saksalaisen kuunnelmafestivaalin sivustot.
<<http://xn--hrspielsommer-imb.de/english-version/>> (luettu 25.3.2014)

Liikenne- ja viestintäministeriö 2013. Applikaatiotalouden tilanne ja kehitys Suomessa. (pdf).
<http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-19151.pdf> (luettu 28.3.2014)

Lindén, Aarne 2013. Äänen muodot - Kuunnelman muoto ja siihen vaikuttavat tekijät suomalaisessa radiossa. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. (pdf)
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58917/Opinnaytetyo_AL2013_Aanen_muodot.pdf?sequence=1> (luettu 25.2.2014)

Luukkonen, Liina 2011. Menevä, tuleva nuortenkuunnelma. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. (pdf.)
<<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37814/menevatu.pdf?sequence=1>> (luettu 27.3.2014).

Marie, Julie 2012. 5 reasons to Get Into Drama CDs.
<<http://media.goboiano.com/read-more-news.php?id=800>> (luettu 26.3.2014)

Mindcrushers 2014. Saksalainen kuunnelmasivusto.
<<http://www.mindcrushers.de/news.html>> (luettu 25.3.2014)

Me Naiset 2014. Jatkokuunnelmat
<<http://www.uutisvirta.fi/uutiset/6567511-kuunnelma-riitasointu-osa-1?show=1>>
(luettu 23.3.2014)

Mesenaatti.me 2014. Mesenaatti.me-etiketti. <<http://mesenaatti.me/etiketti/>> (luettu 6.4.2014)

Multasormet 2014. Kuunnelmia tuottavana Multasormet-ryhmän Facebook-sivu.

<<https://www.facebook.com/multasormet?fref=ts>> (luettu 27.3.2014)

Mäntylä, Jyrki 1964. Nelikymmenvuotias kuunnelma. Suomalaisia kuunnelmia 1952–1963 osa 1. Porvoo: WSOY, 1964.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum, 2007.

Rahankeräyslaki 255/31.3.2006

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=rahanker%C3%A4yslaki>> (luettu 12.4.2014)

Salo, Antti-Veikko 2009. Pitkien elokuvien tuottamisen taloudellinen kannattavuus Suomessa 2000-luvun alussa. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. (pdf)

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/3988/Salo_Antti-Veikko.pdf?sequence=1> (luettu 20.3.2014.)

Salokangas, Raimo 1996. Aikansa oloinen - Yleisradion historia 1926–1996, 2. Osa. Helsinki: Yleisradio.

Savolainen, Matti 1983. Miten kuunnelmani ovat syntyneet. Porvoo: WSOY.

Siegert, Bernard 2002, 290. Das Hörspiel als Vergangenheitsbewältigung. Irmela Scheinder ja Peter M. Spangenburg (toim.) Mediakultur den 50er Jahre. Wiesbaden: Westdeutscher paino.

Smoukahontas Official 2014.

<<https://www.youtube.com/channel/UCdoRMzGcCBpjKTCIFHGI-Yg>> (luettu 3.3.2014)

Suomen Kustannusyhdistys ry 2014. Pikatilasto 2013

<<https://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting/QuarterlyFrom2013.aspx?reportName=QuarterlyFrom2013.xml>> (luettu 9.4.2014.)

Suomen Kustannusyhdistys ry 2014 (2). Julkaisut uutuuudet, sähköiset julkaisut 2009–2013.

<<http://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting/Yearly.aspx?reportName=FirstEditionsDigital-C.xml&language=FIN>> (luettu 12.4.2014)

Suomen Näyttelijäliitto 2014. Radio: Näyttelijöiden vähimmäispalkat.

<http://www.nayttelijaliitto.fi/palkat/yle_freelancerit/radio/> (luettu 12.3.2014.)

Teosto 2014. Äänikirjojen (audiobooks) myynti ja jakelu.

<<http://www.teosto.fi/kayttajat/kaikki-luvat-ja-hinnat/862/hinnasto>> (luettu 23.3.2014.)

Thomas David 2007. Under the Milk Wood. <<http://undermilkwood.webs.com/>> (luettu 24.3.2014)

Turun Sanomat 2007. Kuunnelma vapautuu ajasta ja paikasta.

<<http://www.ts.fi/kulttuuri/1074233560/Kuunnelma+vapautuu+ajasta+ja+paikasta>> (luettu 2.2.2014)

Verohallinto 2012. Arvonlisäverokantojen muutos 1.1.2013.

<[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Verokannat/Arvonlisaverokantojen_muutos_112013\(25811\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Verokannat/Arvonlisaverokantojen_muutos_112013(25811))> (luettu 12.3.2014.)

Vertaa.fi 2014. Mauri Kunnas - Joulutarinat.

<http://www.vertaa.fi/kaunokirjallisuus/9789511255413/mauri_kunnas_joulutarinat_yhteisnide_cd_-_joulupukki_-_kaksitoista_lahjaa_joulupukille_-_joulupukki_ja_noitarumpu/?gclid=CPOd8lvYhb0CFaEMcwodbYkAXw?ts=1394376195173> (luettu 22.3.2014)

Voice, the 2014. Pikkunaisia 2.0 <<http://www.voice.fi/pikkunaisia>> (luettu 2.2.2014)

Wall Street Journal 2010. Return With Us to the Thrilling Days Of Yesteryear—Via the Internet.

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704240004575085313479028540?mod=rss_Arts_and_Entertainment&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052748704240004575085313479028540.html%3Fmod%3Drss_Arts_and_Entertainment> (luettu 24.3.2014)

Westbrooke, Caitlyn 2013. When Radios come out to play.

<<https://www.study-in.de/de/leben/kultur-reisen/tandem-reporter--16822>>

(luettu 24.3.2014)

Yle 2009. 82% Yleläisistä. <<http://blogit.yle.fi/avoin-yle/82-ylelaisista>>

(luettu 25.3.2014.)

Yle Elävä Arkisto 2008. Linnunradan käsikirja liftareille- esittely.

<http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/linnunradan_kasikirja_liftareille_32386.html#media=3

2390> (luettu 12.3.2014.)

Ylönen, Olli 2002. Paikallisradioita Suomeen!. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

Julkaisemattomat lähteet

Aro, Eero 2014. Äänisuunnittelija, Yle. "Kuunnelmien äänimaailma". Luento Kansallisessa audiovisuaalisessa instituutissa 19.3.2014.

Kallio, Ari 2014. Ohjaaja, Yle. "Kuulonäytelmästä kuunnelmaksi". Luento Kansallisessa audiovisuaalisessa instituutissa 19.3.2014.

Manto, Erja 2014. Tuottaja. Yle Draama, Radioteatteri, Yleisradio. Haastattelu 6.3.2014

Liite 1 Tummia tarinoita –kuunnelman budjetti

	Palkka (h)/ yksikköhinta (päivä)	Aika/ työpäivää	€ (sis. alv)	Yhteensä (sis. alv)
Tilat		49		7187,04€
-Äänitystudio	289€	14	5017,04€	
-Editointi	50€	35	2170€	
Tuottaja: Juuso Laitinen	25€ Tuottajan keskipalkka	60 35		14 880€
-Suunnittelu ja seuranta	3750€/kk	10		
-Toimistotyö ja markkinointi	(Yle 2009).	15		
-Harjoitukset, nauhoitukset ja editointi				
Tuotantoassistentti: Saara Manninen	17,80€ Tuottajan keskipalkka	15 5		2648,70€
-Suunnittelu	2670€/kk	10		
-Toimistotyö ja järjestely	(Yle 2009).			
Käsikirjoittaja 1: Aarne Lindén	22€ Perustuu Erja Mannon	50 10		10 912€
-Suunnittelu	antamiin	15		
-Versio 1.	lukuihin	10		
-Versio 2.	(kts. yllä)	10		
-Versio 3.		5		
-Nauhoitukset				
Käsikirjoittaja 2: Iiris Soinila	22€ Perustuu Erja Mannon	25 5		5456€
-Suunnittelu	antamiin	10		
-Versio 1.	lukuihin	5		
-Versio 2.	(kts. yllä)	5		
-Versio 3.				
Ohjaaja: Aarne Lindén	21€ Ohjaajan keskipalkka	29 10		6041,30€
-Suunnittelu ja seuranta	3150€/kk	14		
-Nauhoitukset	(Yle 2009).	5		
-Leikkaus				
17 ääninäyttelijää: 15x minimipalkkio 2x tuntipalkka (6h)	24,61€ (kts. yllä)	2x05	210,39€ 295,32€	4649,74€

Äänittäjä/ äänisuunnittelija 1: Katri Koivula -Suunnittelu ja audiohankinta -Dialoginauhoitukset -Editointi	19€ Äänittäjän keskipalkka 2770€/kk (Yle 2009).	17 5 9 3		3204,20€
Äänittäjä 2: Timo Launonen -Suunnittelu -Dialoginauhoitukset	19€ Äänittäjän keskipalkka 2770€/kk (Yle 2009).	7 2 5		1319,40€
Leikkaaja: Aarne Lindén -Leikkaus	19€ Äänittäjän keskipalkka 2770€/kk (Yle 2009).	35 35		6596,80€
Musiikki: -Karen Soinilalle tunnus- musiikin esittämisestä ja oikeuksista äänitteeseen -Muut neljä kuunnelmassa esiintyvää kappaletta			500€ 1200€	1700€
Yhteensä:				64 595,20€

Liite 2 Hypoteettinen kuunnelman budjetti

Kuunnelman kesto 6x10min Kokonaistyöaika 4kk	Palkka (h)/ Yksikköhinta (päivä)	Aika	Yhteensä (sis. alv)
Tilat: -Sekä editointi-, että äänityslaitteisto kuulu- vat summaan		3kk	3000€
Tuottaja: -Suunnittelu ja seuranta -Toimistotyö ja markkinointi -Harjoitukset, nauhoitukset ja editointi	25€	35 15 10 5	8680€
Käsikirjoittaja: -Suunnittelu -Versio 1. -Versio 2. -Versio 3. -Nauhoitukset ja jälki- suunnittelu	23€	40 10 10 5 5	9126,40€
Ohjaaja: -Suunnittelu ja seuranta -Harjoitukset ja dialogi- nauhoitukset	23€	20 15 5	4563,20€
5 ääninäyttelijää	5x210,39€ -Suomen näyttelijäliiton minimipalkkio 210,39€	-Harjoituksiin varataan kaksi tuntia per näyttelijä -Dialoginauhoitukset kestä- vät keskimäärin kaksi tuntia per näyttelijä	1304,40€
Äänittäjä/editoija: -Suunnittelu ja audio- hankinta -Dialoginauhoitukset -Editointi	22€	25 10 5 10	5456€
Musiikki			2000€
Verkkosivujen ylläpito ja markkinointi			1500€
Yhteensä:			35 630€

Liite 3 Tummia tarinoita -kuunnelman synopsis

SYNOPSIS

Tummia tarinoita on neliosainen kuunnelmasarja (jaksopituus n. 35 - 40 min), jonka jaksorakenne on kaksiosainen. Kuunnelma käsittelee ihmisten yksinäisyyttä, eristäytymistä, ystävyyttä ja rakkautta. Kuunnelma kysyy, onko koskaan liian myöhäistä muuttaa elämänsä suuntaa? Onko koskaan liian myöhäistä hyväksyä itsensä tai rakastaa? Tummia tarinoita jakautuu dialogi- ja novelliosioihin.

Dialogi-osioissa seurataan elämäänsä eksyneen 70-vuotiaan Anna Lindforsin elämää 2010-luvun Suomessa. Seuraa hänelle pitävät kissa ja edesmenneen, tuurijuopon miehen pitämän antikvariaatin kirjat. Anna on eristäytynyt yhteiskunnasta ja vajoaa päivä päivältä yhä syvemmälle yksinäisyyteensä. Hän pelkää maailmaa, oman kehonsa hidasta rappeutumista ja lopulta myös muita ihmisiä. Eräänä päivänä Anna löytää sattuman kautta asunnostaan hänelle omistetun novellin. Tästä lähtee liikkeelle outojen tapahtumien ketju, joka johtaa Annan miettimään uudelleen omaa elämäänsä. Novelleja ilmestyy jaksojen edetessä lisää.

Novelli-osioissa Annalle kirjoitetut novellit heräävät eloon äänikerronnan muodossa. Tummia tarinoita on Aarne Lindénin ja Juuso Laitisen opinnäytetyön teososa (Metropolia AMK). Kuunnelman tekeminen opinnäytetyön teososana ei ole Suomessa tavatonta, mutta tässä mittakaavassa harvinaista. Kuunnelman rooleihin haettiin väkevä sekoitus ammattilaisnäyttelijöitä ja Metropolian esittävän taiteen opiskelijoita. Lindén on projektin taiteellisena johtajana ohjannut, leikannut ja toiminut kuunnelman toisena käsikirjoittajana. Tuotannosta vastaa Juuso Laitinen.