

Pirita Pykäläinen

Demopinoja ja striimitulvaa

Mistä uusi musiikki löytyy YleX:ssä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.03.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Pirita Pykäläinen Demopinoja ja striimitulvaa: Miten uusi musiikki löytyy YleX:ssä 42 sivua 19.04.2015
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Radiotyön opettaja Sami Huohvanainen
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden musiikin löytämistä radiokanava YleX:ssä sekä YleX:n roolia uuden musiikin kanavana. Opinnäytetyössä kerrotaan, millä tavalla YleX:ssä etsitään uutta musiikkia ja millaiset ovat musiikkitoimittajan työtavat. Työssä kerrotaan myös millaista uuden musiikin etsiminen oli ennen internetin yleistymistä ja miten digitalisaatio on vaikuttanut musiikkitoimittajan työhön. Opinnäytetyössäni käy ilmi, että vaikka uuden musiikin etsimisen fokus on siirtynyt lähes kokonaan internetiin, yksi tärkeimmistä vaikuttajista on aina ollut ystävien ja edelläkävijöiden suosittelut. Suosittelutoiminnot löytyvät lähes jokaisesta musiikkipalvelusta ja YleX:n musiikkipäällikkö pitää niitä erittäin tärkeänä työkaluna. Työssä tarkastellaan myös musiikkitoimittajan eroa musiikkibloggaareihin nykypäivänä.</p> <p>Työssä tarkastellaan erilaisia perinteisiä medioita ja niiden roolia uuden musiikin etsimisessä 90-luvulla ja 2000-luvun alussa. Tämän lisäksi työssä pohditaan internetin vaikutusta uuden musiikin etsimiseen ja kuluttamiseen. Opinnäytetyössä esitellään YleX:n musiikkitoimittajat sekä musiikkipäällikkö ja kerrotaan heidän työstään ja näkemyksistään uuden musiikin saralla. Työssä tarkastellaan myös YleX:n soittolistaa vuonna 2015 ja kerrotaan mikä kanavan tilanne on musiikin erikoisohjelmien suhteen. Työ esittelee myös yleisimmät palvelut ja mediat, joita musiikkitoimittajat seuraavat ammattinsa puolesta.</p> <p>Opinnäytetyöhön olen hakenut tietoa kirjoista ja internetistä. Olen myös tehnyt sähköpostihaastatteluja, ryhmähaastattelua ja teemahaastatteluja. Työtä varten on haastateltu YleX:n musiikista kiinnostunutta toimittajakuntaa, YleX:n musiikin erikoisohjelmien toimittajia sekä YleX:n musiikkipäällikköä. Haastatteluilla pyritään antamaan kuvaa siitä, miten uuden musiikin etsiminen ja löytäminen on muuttunut ja millaista työtä päivittäin musiikin kanssa tekemisissä oleva toimittaja tekee. Haastattelujen lisäksi reflektoidaan kirjoittajan omaa kokemusta YleX:n musiikkitoimittajana.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on valottaa YleX:n tarjontaa musiikkiohjelmien saralla sekä tarjota katsaus musiikkitoimittajan työhön. Työssä esitellään YleX:n tarjoamia vaihtoehtoja soittolistalle ja kerrotaan millä tavalla nykypäivän musiikkitoimittaja etsii musiikkia. Työn tarkoituksena on oikoa myös ennakkoluuloja soittolistaradiota kohtaan ja valottaa julkisin varoin tuetun YleX:n toimintaperiaatteita musiikin suhteen. Opinnäytetyö on tietopaketti musiikkitoimittajan työstä kiinnostuneille sekä musiikkiaan radioaalloille haluaville artisteille.</p>	
Avainsanat	musiikkiradio, radiomusiikki, internet, musiikkipäällikkö, musiikkitoimittaja, suoratoisto

Author(s) Title	Pirita Pykäläinen Demos and streams: Finding New Music for YleX Radio Station
Number of Pages Date	42 pages 19 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio & Television Broadcasting
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, Senior Lecturer, Metropolia
<p>This thesis analyzes the methods of finding new music for YleX, which is a radio station for young listeners. YleX is run by the Finnish Broadcasting Company (Yle). The work also discusses the role of music programs in today's media field and describes how the ways of finding new music have changed over a short period of time. In order to examine the change, research data was collected through interviews with the YleX broadcasters. The thesis argues that even though the focus of finding new music has almost completely taken a digital turn, one of the main ways to find new music has been and still is the recommendation of friends and trendsetters. Music journalists are often regarded as trendsetters and thus their work is still important even though finding new music has never been easier. This study also discusses the differences between music bloggers and music journalists.</p> <p>The thesis focuses mainly on the work of new music DJ's of the YleX radio station. Over the past 10 years, YleX has gradually cut down the number of music shows. This study introduces the radio DJ's who are in charge of the remaining new music shows and lets the head of music tell her views on finding new music. This thesis compares the new music platforms and explains why some music sources are better for the new music DJ's than the others. The work also discusses the changes consumers and journalists have faced as technology and internet have taken over the music industry.</p> <p>Research data includes written sources and interviews with the journalists at YleX. They shared their memories of finding new music over the late 1990s and early 2000s. In the light of this study, it is easy to say that people mostly search and find new music on the Internet. The head of YleX is solely in charge of the additions to the YleX playlist, but she respects and appreciates the opinions of other employees. Each new music DJ is completely in charge of their own show and can choose what to play.</p> <p>This study provides insights for someone, who considers working as a music journalist on the radio. It shows that the DJ's need to constantly update their knowledge of the music scene. The work also clarifies the means and methods concerning music choices at a publicly funded radio station.</p>	
Keywords	Radio music, music radio, music editor, music journalism, streaming

Sisällys

1	Johdanto	1
2	YleX uuden musiikin kanavana	4
2.1	Formaattiradio ja soittolista	5
2.2	YleX:n soittolista vuonna 2015	6
2.3	YleX:n musiikkipäällikön haastattelu	11
2.4	YleX:n Uuden musiikin ohjelmat	13
3	Musiikin etsimisen lyhyt lähihistoria	16
3.1	Puskaradio	18
3.2	Televisio	19
3.3	Printti	19
3.4	Levykaupat	20
3.5	Radio	22
3.5.1	Radiomafia	22
3.5.2	Radiomafian soittolista	23
3.6	MySpace	24
4	Uuden musiikin löytäminen YleX:ssä vuonna 2015	25
4.1	Musiikin verkkokaupat	26
4.1.1	Beatport	27
4.1.2	Bandcamp	28
4.2	Musiikin suoratoistopalvelut	28
4.2.1	Spotify	29
4.2.2	YouTube ja Vevo	31
4.3	Muut palvelut	32
4.3.1	Shazam	32
4.3.2	Soundcloud	34
4.4	Sosiaalinen media	35
4.5	Musiikkimedit	35
4.5.1	Musiikkiblogit	36
4.5.2	Musiikkijulkaisut verkossa	38
5	Yhteenveto: internet teki musiikin kuuntelusta sosiaalista	39
6	Pohdintaa: radion musiikkiohjelmien merkitys digiaikana	41
	Lähteet	43

1 Johdanto

Yleisradion oma nuorisokanava YleX haluaa tarjota 15–29-vuotiaille laadukasta, viihdyttävää sisältöä sekä tuoreimmat tuulahdukset musiikin saralla. YleX:ää edeltänyt Radiomafia on jättänyt monelle mielikuvan ennakkoluulottomasta uuden musiikin esittelijästä, joka tarjosi jokaiselle jotain. YleX lähetti iltaisin musiikin erikoisohjelmia ennen vuoden 2012 ohjelmauudistusta. Tuon uudistuksen jälkeen YleX:n musiikkiohjelmat ovat erikoistuneet tiettyjen genrejen sijaan yleisesti ja laaja-alaisesti uuteen musiikkiin.

Tällä hetkellä YleX lähettää viittä eri musiikin erikoisohjelmaa sekä yhtä listaohjelmaa. Musiikin erikoisohjelmat ovat pelkästään uudelle musiikille omistetut *Uuden musiikin aamu- ja iltavuoro*, 2000-luvun musiikkia soittava *Disco2000*, 90-luvun musiikkia soittava *Parasta Ennen* sekä tuoretta elektronista musiikkia esittelevä *DJ Orion*. YleX:n oma listaohjelma on nimeltään *Himotuimmat*. Ohjelmassa soitetaan YleX:n soittolistan parhaimmaksi äänestettyjä eli reitattuja kappaleita. Näiden lisäksi lauantai-illassa kuullaan *Lyömättömät*-ohjelmaa, jossa räppärit Solonen ja Kosola sekä heidän tuottajansa X-Mies soittavat tuoretta ja vanhempaa musiikkia. Tämän lisäksi he esittävät suorassa lähetyksessä freestyle-räppiä kuulijoiden lähettämien aiheiden mukaan. (YleX 2014 a.) YleX:n jokainen ohjelma soittaa musiikkia, mutta vain edellä mainituissa ohjelmissa musiikki on käsin valittua, eikä tule soittolistalta.

Huolimatta siitä, että musiikin erikoisohjelmia on karsittu, YleX liputtaa edelleen musiikin voiman puolesta. Soittolista pyrkii olemaan ennakkoluuloton ja puolueeton, eli listalta voi löytyä omakustanneartistejä tai nousevia tulokkaita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. (Thurén 2015.) YleX:n toimittajien odotetaan tietävän ja puhuvan musiikista läheyksissä, vaikka ohjelma ei olisikaan musiikkiohjelma. Kanava myös vetää puoleensa tavallista enemmän musiikista kiinnostuneita työntekijöitä.

Tässä opinnäytetyössäni haluan nostaa esille YleX:n tavat etsiä tuoretta musiikkia soittavaksi. Työssäni perehdytään siihen, millä tavalla nuorisoradiokanava pysyy ajan hermolla musiikin suhteen. Tämä tapahtuu perehtymällä haastattelujen kautta siihen, mistä YleX:n uuteen musiikkiin keskittyvät toimittajat ja musiikkipääällikkö löytävät uutta musiikkia työssään. Opinnäytetyössä esitellään yleisimmät palvelut ja mediat, joihin YleX:n uuden musiikin kärki uskoo vahvasti.

YleX:ssä uuteen musiikkiin erikoistuneita toimittajia on kolme: *Uuden musiikin aamu-
vuoron* Anne Lainto, *Uuden musiikin iltavuoron* Venla Kokkonen sekä elektroniseen
tanssimusiikkiin erikoistunut DJ Orion. Tämän lisäksi Uuden musiikin ohjelmien tuottaja
Toni Laaksonen ja tietysti kanavan musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi työskentelevät
päivittäin tuoreen musiikin parissa. Opinnäytetyössäni haluan esitellä niitä keinoja ja
työtapoja, joilla nämä YleX:n musiikkitoimittajat ja musiikkipäällikkö etsivät uutta mu-
siikkia sekä ylläpitävät ammattiaitoaan. Tuon pääkysymyksen lisäksi opinnäytetyössä
kartoitetaan sitä, millä tavalla uuden musiikin etsimisen metodit ovat muuttuneet lähi-
historiassa. Digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti musiikkibisnekseen ja samalla mu-
siikkitoimittajan työhön. Tämä opinnäytetyö esittelee myös sitä millä tavalla digitalisaa-
tio on jo ehtinyt vaikuttaa musiikkitoimittajan työhön ja työn viimeisessä kappaleessa
pohdin sitä, millä tavalla se tulee vielä vaikuttamaan radion musiikkiohjelmiin.

Olen työskennellyt itsekin aiemmin uuden musiikin tiimissä YleX:ssä ja halusin tutki-
mukseni liittyvän jotenkin musiikkitoimittajan ammattiin. Tutkimuskysymykseni selkeni
kuitenkin vasta, kun luin Kaisu Nevasalmen opinnäytetyötä *Radio Suomi soi – Musiikin
valinta Suomen suosituimmalla radiokanavalla*. Opinnäytetyötä tehdessään Nevasal-
mea ihmetytti se, että Radio Suomessa ei etsitä uutta musiikkia.

Tätä työtä tehdessäni yllätyin siitä, että Radio Suomella ei etsitä
musiikkia itse edes pienessä määrin esimerkiksi verkon musiikkipalveluista, ul-
komaisilta radiokanavilta tai konserteista. Käsittääkseni aika tällaiseen musiikki-
toimituksessa ei riitä ja tärkeimmät uutuudet tulevat levy-yhtiöiden kautta valmiina
pakettina. (Nevasalmi 2014, 39-40.)

Tästä pohdinnasta innostuneena huomasin, että musiikkia työkseen etsivien toimittaji-
en työtavoista ei ole kirjoitettu. Halusin tuoda esille YleX:n musiikkitoimittajien ja mu-
siikkipäällikön suosimia tapoja uuden musiikin etsimiseen. Musiikkitoimittaja joutuu
pysymään jatkuvasti ajan hermolla uuden musiikin tulvassa, ja jokainen musiikkitoimit-
taja on etsinyt itselleen sopivat palvelut ja tietolähteet uuden musiikin löytämiseen.
YleX:n musiikkitoimittajat joutuvat ottamaan työssään huomioon radiokanavan nuoren
kohderyhmän ja etsimään nimenomaan tätä kohderyhmää kiinnostavaa uutta musiik-
kia. Kohderyhmä on kuitenkin laaja ollessaan 15–29-vuotiaat. Musiikkitoimittajan tulee
esitellä musiikkia tarpeeksi monipuolisesti pystyäkseen tarjoamaan kuultavaa kohde-
ryhmän molemmille ääripäille. YleX:n karsittua genreihin erikoistuneita ohjelmia mu-
siikkitoimittajilla on myös vastuu esitellä musiikkia tasapuolisesti eri genreistä.

Tärkeimmät tiedot opinnäytetyössäni on kerätty haastattelun keinoin. Tietoa musiikki-palveluista on syvennetty keräämällä tietoa pääosin internetistä palveluntarjoajien nettisivuilta, sillä monet mainitut musiikkipalvelut löytyvät verkosta. Haastattelin työtäni varten YleX:n musiikkipäällikköä Peppi Puljujärveä, joka etsii työkseen mielenkiintoista musiikkia ja jonka vastuulla on YleX:n koko soittolista. Puljujärven kanssa toteutettiin teemahaastattelu, jossa keskityttiin YleX:n soittolistaan sekä uuden musiikin etsimiseen. Tämän lisäksi haastattelin YleX:n Uuden musiikin toimittajia Venla Kokkosta ja Anne Laintoa. Musiikkitoimittajien kanssa istuimme alas ryhmähaastatteluun. Molempien työtavat ovat hyvin samanlaiset, joten ryhmähaastattelulla vältin turhaa toistoa ja sain heiltä toisiaan täydentäviä vastauksia. Opinnäytetyötäni varten haastattelin myös YleX:n perjantai-illoissa elektronisen tanssimusiikin ohjelmaa juontavaa DJ Orionia eli Juska Wendlandia hänen tavoistaan etsiä musiikkia. Haastattelujen lisäksi käytän hyväkseni omia kokemuksiani ajoilta jolloin olen työskennellyt YleX:n musiikkitoimittajana. Reflektoin myös tietojani, jotka tarttuivat mukaan työskennellessäni Emi Music Finlandin marketing managerina.

Opinnäytetyössäni haluan myös valottaa musiikkiohjelmien merkitystä nykypäivänä sekä esitellä vertailukohteena musiikin etsimistä ennen internetin yleistymistä. Katsaus musiikin etsimisen lähihistoriaan valottaa myös sitä nyrjähdystä, joka tapahtui musiikin digitalisaatiossa. Keräsin tätä varten tietoja sähköpostihaastattelulla YleX:n toimituksen nykyiseltä ja entiseltä henkilökunnalta. Kaikille vastaajille esitettiin avoin kysymys siitä, millä tavalla he etsivät uutta musiikkia omassa historiassaan. Vastauksissa tutkittiin sanojen toistumista ja otettiin tarkasteluun useimmiten mainitut tavat.

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusstrategiakseni tapaustutkimuksen, sillä YleX eroaa muu-nessa suhteessa kaupallisista radioista Suomen radiokentällä. Kyseessä on nuorille suunnattu radiokanava, joka on valtion omistama ja julkisin verovaroin rahoitettu. YleX ei ole musiikkivalinnoissaan riippuvainen mainostajista tai levy-yhtiöistä, mikä tarkoittaa että sillä on hyvin suuri vapaus kanavalla soivan musiikin suhteen. Käytin tutkimuksessani laadullista menetelmää, jossa analysoin aineistoa samanaikaisesti sen keräämisen kanssa. Haastatteluista on eritelty toistuvat sanat omiksi ryhmikseen ja tarkasteltavaksi valitut palvelut on valittu sen perusteella, mikä sana ilmeni vastauksissa useimmin.

Aineiston kertyessä ja sitä analysoidessa kävi ilmi, että musiikkitoimittajan käyttämät työkalut ovat siirtyneet lähes kokonaan verkkoon. Musiikin fokuksen siirtyminen fyysi-

sestä levymyynnistä digitaaliseen suoratoistoon on tuonut uuden musiikin entistä lähemmäs kuluttajaa, mutta se on myös teroittanut musiikkitoimittajan merkitystä ammattitaitoisena suosittelijana. Opinnäytetyöni esittelee musiikkitoimittajan tärkeitä työkaluja digitaalisen musiikin aikakautena, valottaa sitä, millainen musiikki on merkittävää YleX:ssä, ja pohtii, millainen on radion musiikkiohjelmien asema tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni on hyödyllistä luettavaa aloitteleville musiikkitoimittajille, artisteille sekä kenelle tahansa uudesta musiikista kiinnostuneelle.

2 YleX uuden musiikin kanavana

Yleisradion nuorisolle suunnattu radiokanava YleX tavoittaa viikottain lähes 700 000 kuulijaa. Kanavan kohderyhmää ovat 15–29-vuotiaat. (Finnpanel Oy 2015.) YleX pyrkii tarjoamaan kuulijoille tuoretta musiikkia sekä kotimaasta että ulkomailta. YleX:n soittolistan lisäksi kanava lähettää arkipäivisin uuden musiikin aamu- sekä iltavuoroa, jotka ovat pelkästään tuoreen musiikin ympärille perustuvia ohjelmia. Vaikka lähes koko kanavan henkilökunta on kiinnostunut musiikista, YleX:n tärkeimmät uuden musiikin etsijät ovat kanavan musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi sekä uuden musiikin toimittajat Venla Kokkonen ja Anne Lainto. Heidän lisäksi myös elektroniseen tanssimusiikkiin erikoistunut DJ Orion sekä uuden musiikin ohjelmien tuottaja Toni Laaksonen perehtyvät uuteen musiikkiin.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten YleX:n uuden musiikin kärkeä eli Peppi Puljujärveä, Anne Laintoa, Venla Kokkosta ja Juska Wendlandia. Puljujärven kanssa toteutettiin nauhoitettu teemahaastattelu, joka käsitteli uuden musiikin löytämistä sekä YleX:n soittolistaa. Haastattelussa Peppi Puljujärvi kertoo kuinka musiikkipäällikkö löytää uutta musiikkia kanavalle, joka haluaa pysyä musiikkituulien kärjessä. Musiikkitoimittajien eli Lainnon ja Kokkosen kanssa keskusteltiin uuden musiikin ohjelmien musiikinetsimistavoista ryhmähaastattelussa. Wendland vastaa kanavalla elektronisen tanssimusiikin erikoisohjelmasta ja vastasi teemahaastattelun kysymyksiin DJ:n näkökulmasta. Musiikkiohjelmien merkityksestä kanavalla kertoo se, että musiikkipäällikkö mainitsi suurimmaksi lähteekseen juuri *Uuden musiikin aamu- sekä iltavuoron*.

Ennen kuin pureudun haastateltavien vastauksiin, on hyvä käydä läpi soittolistan merkitystä radiokanavalle sekä YleX:n soittolistan rakennetta, jotta musiikkitoimittajien fokus uuden musiikin etsimisessä selkiytyisi paremmin.

2.1 Formaattiradio ja soittolista

Arto Vilkkö kirjoittaa väitöskirjassaan *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit* radiotoiminnan murroksen, YLEn yksinvallan murtumisen ja median ideologisen muutoksen vaikuttaneen radiosisältöön merkittävällä tavalla. Yleisradio on haastettu mukaan kilpailemaan kuulijoista kaupallisten radiokanavien kanssa nimenomaan musiikilla. YLE on joutunut uudessa kilpailutilanteessa profiloimaan kanaviaan täsmällisemmin ja nopeammin. (2010, 46–47; 23.) Kaupalliset kanavat ovat pääosin formaattikanavia, joiden tärkeimmäksi määritteleväksi elementiksi on noussut nimenomaan musiikki. Uimosen mukaan formaatilla tarkoitetaan yleisesti johonkin tiettyyn musiikkityyliin tai sen alalajiin pohjautuvaa radiokanavaa. Formaattilla kerrotaan radion muodosta, sisällöstä ja työtavoista. (Uimonen 2011, 21–22.) Formaattiradiota suunnitellaan siis tietoisesti halutun kohderyhmän iän, sukupuolen ja sosiaalisen aseman mukaan, sillä se on keino erottua muista radioasemista. Selkeä formaatti mahdollistaa sen, että kuulija tietää formaatin puherytmin ja soittaman musiikin avulla heti, minkälaista tarjontaa on tulossa. (Vilkkö 2010, 128.)

Yksi formaattiradion tärkeimmistä työkaluista on soittolista. Soittolista tarkoittaa tietoisesti valittua musiikkikappaleiden joukkoa, jonka avulla suunniteltu formaatti toteutetaan. (Vilkkö 2010, 133.) Radiokanavan musiikkipäällikkö on yleensä vastuussa koko soittolistasta, eli hänellä on valta päättää siitä, mikä kanavalla soi tai ei soi. YleX:ssä soi myös soittolista suurimman osan ajasta, mutta kanavan luonteeseen kuuluu myös tuoreimpien hittien soittaminen. Soittolista koostuu siis pääosin sekä kotimaisista että ulkomaisista valtavirtahiteistä, mutta formaattiin kuuluu, että YleX:stä tulisi kuulla myös kaikkein tuoreimmat ja kovassa nousussa olevat hitit. Soittolistaa perustellaan monesti sillä, että toimittajille jää enemmän aikaa keskittyä lähetystensä sisältöön, kun heidän ei tarvitse valita käsin soitettavia kappaleita. Omien kokemusteni mukaan varsinkin Yleisradiossa soittolistat saavat kritiikkiä, sillä Yleisradion koetaan olevan se media, jonka tulisi esitellä paljon sellaista musiikkia, joka ei muuten saisi huomiota. Tällä hetkellä YleX kilpailee kuulijoista monen kaupallisen radiokanavan kanssa. Usein kritisoidaan myös sitä, tarvitseeko julkisilla varoilla tuetun radiokanavan kilpailla mainosrahoitteisten kanavien kanssa. Usein kovaäänisimmät kriitikot eivät kuitenkaan ole tietoisia esimerkiksi juuri arkipäivisin lähetettävistä uuden musiikin ohjelmista, jotka tarjoavat vaihtelua soittolistaan.

2.2 YleX:n soittolista vuonna 2015

YleX:n soittolista koostuu tällä hetkellä noin 60 kappaaleesta, joista noin 40 kappaletta kuuluu A-, B- tai C-listalle. Loput 20 kappaletta kuuluvat Myös soitossa -kategoriaan. Tämä virallinen lista koostuu uusista sekä suhteellisen tuoreista kappaaleista. (Ylex 2015.) Soittolistan vaihtuvuus on noin kolmesta kuuteen kappaletta viikossa, mutta tämä riippuu tilanteesta. YleX pyrkii antamaan tilaa kotimaisille kappaaleille, mutta mitään kiintiötä ei ole siihen, montako kotimaista kappaletta soittolistalle tulee nousta viikossa. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

YleX: soittolistatiedoissa kerrotaan soittolistasta näin:

YleX:n soittolista on lista radiokanavan soittamista uusista tai uudehkoista kappaaleista. Soittolistalla pyritään takaamaan riittävä radiosoitto mielenkiintoisille uutuuksille. Se on työväline, jolla säädellään ja hallitaan radiokanavan musiikkia. Kanavamme kokoontuu viikottain kuuntelemaan uutta musiikkia ja keskustelemaan soittolistalle sopivista kappaaleista. Lopulliset päätökset soittolistalle päätyvästä musiikista tekee musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi. (YleX 2015.)

Toimituksen väki kokoontuu kerran viikossa soittolistaraatiin, jossa keskustellaan vapaasti kappaaleista. Tämä soittolistaraati toimii yhtenä väylänä YleX:n toimittajien ja musiikkipäällikön välillä, mutta musiikkipäällikkö ottaa vastaan ajatuksia ja palautetta toimittajilta myös muina aikoina. Sen lisäksi että YleX:n soittolistalla on suuri valta nostaa esille erilaisia artisteja, musiikkipäälliköllä on myös suuri valta valita ne kappaleet jotka eivät soi YleX:ssä. Puljujärvi (2015) kertoi haastattelussa tapauksista, joissa hitti-kappaleita on tiputettu soittolistalta tai jätetty kokonaan huomioimatta jos ne ovat olleet joko loukkaavia tai jostain syystä kanavan linjaan sopimattomia. Tämä valta on monessa tapauksessa tehnyt myös suuren eron YleX:n ja muiden kanavien välille, sillä YleX:n ei ole pakko ottaa soittoon kaikkein suosituimpia kappaleita, sillä kanava ei ole mainostuloista riippuvainen.

Kun Peppi Puljujärvi aloitti YleX:n musiikkipäällikkönä, hän halusi uudistaa soittolistan rakennetta. Rotaatiot pysyivät lähestulkoon samoina, mutta muutoksia tehtiin kategorioidiin sekä kappaaleiden nousuun ja laskuun soittolistalla. Puljujärvi kertoo syyksi (2015), että aiemmin soittolistalle saattoi jäädä kummittelemaan vanhoja kappaleita, jotka eivät enää olleet relevantteja soitettavia. Viralliselle soittolistalle saattoi jäädä jopa vuoden vanha kappale, koska listalta voi poistaa aina vain sama määrä kappaleita, kuin mitä sinne lisätään. Uuden otteen myötä pyrittiin tarttumaan tähän ongelmaan, mutta haluttiin säilyttää soittolistan laajuus. Samalla Puljujärvi muutti hieman kriteereitä vanhoille

kappaleille. Ennen YleX:ssä vallitsi kriteeri, jonka mukaan klassikkobiiseinä voivat soida vain YleX:n soittolistalla aiemmin soineet kappaleet. Puljujärvi halusi muttaa tämän niin, että myös aikanaan ilman soittolistausta jääneitä klassikkobiisejä voisi pulpahdella lähetysvirtaan. Vanhempien kappaleiden soittaminen antaa myös kontrastia uusille kappaleille.

Puljujärvi kertoo (2015), että YleX pyrkii olemaan edelläkävijä uuden musiikin saralla. Hän on sitä mieltä, että kanavan on tärkeää pysyä muuta Suomen radiokenttää edellä, varsinkin kun kohderyhmä koostuu nuorista.

Haluan että meidän musiikkimme kuulostaa siltä, että olemme aina se kanava joka löytää uusia soundeja. Haluan että kuulija innostuu uusista kappaleista ja miettii että onpa tämä hyvä, vaikken ole ikinä kuullut tätä. (Puljujärvi, haastattelu 2015.)

Puljujärven mukaan musiikkipäälliköllä tulee olla vahva intuitio kappaleista (2015). Ammattitaitoon kuuluu se, että osaa kertoa nopeasti kappaleesta onko siinä hitin ai-nekset. YleX:n soittolistan valinnoissa korostetaan ammattimaisuutta, riippumattomuutta ja avoimuutta (Ylex 2015). YleX:n musiikkipäällikkö saa paljon musiikkia levy-yhtiöiltä ja biisejä lähetetään hänelle suoraan. YleX ei kuitenkaan luota pelkästään levy-yhtiöiden lähettämiin kappaleisiin soittolistavalinnoissa. Kanava on siinä asemassa, että se voi nostaa lähes tuntemattoman artistin esille ja valita soittoon yhtyeitä, joita ei ole kiinnitetty levy-yhtiöiden talliin.

Puljujärvi kertoo että kappaleita “kasvatetaan” kanavalla. Hänen mielestään on tärkeää, että soittolistalle valitut kappaleet kestävät kuuntelua, mutta on myös mahdollista lisätä kappaleita hetkeksi soittolistalle (Puljujärvi, haastattelu 2015). Esimerkkinä kappaleen kasvattamisesta on kaari, jossa uuden musiikin ohjelmat esittelevät biisin soittamalla sitä muutaman kerran lähetyksessä. Tässä on kappaleen elinkaaren ensimmäinen viikko YleX:ssä. Jos uuden musiikin DJ tykää kappaleeseen, hän saattaa valita sen Viikon tehoksi, jolloin kappaletta makustellaan vielä toinen viikko. YleX:n iltapäiväohjelma *Jälki-istunto* saattaa ottaa mielenkiintoisen kappaleen *Rytmibarometrikappaleeksi*, jolloin kuulijat saavat äänestää, pitävätkö kappaleesta vai eivät. Tämä tapahtuu yleensä joko samalla viikolla, kun kappale on valittu tehoksi, tai heti seuraavalla viikolla. Näin kappale tuodaan hitaasti kuulijalle tutuksi jopa kolmen viikon aikana, jonka jälkeen kappale saatetaan lisätä soittolistalle. Puljujärvi kertoo kuitenkin, että hyvin usein musiikkipäällikön tulee kuitenkin reagoida nopeasti ja napata ilmiselvä hitti heti ilmestymisviikollaan soittoon. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

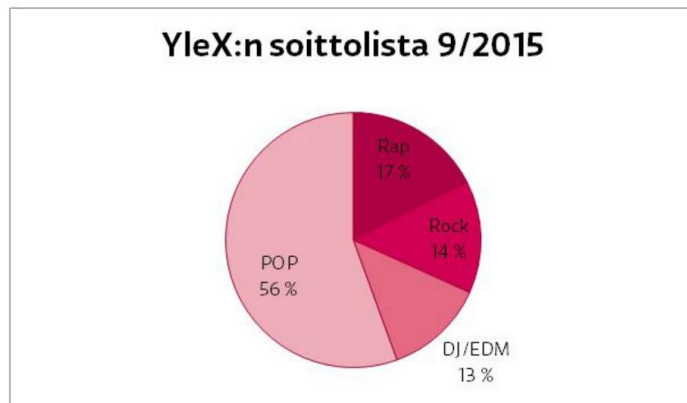
Puljujärven mukaan on täysin biisikohtaista, millainen kappale päätyy radiosoittoon. Radiossa on kuitenkin helppo tarttua esimerkiksi tempoon. Hän sanoo, että slow tempo -biisit ovat radiosoitossa riskaabeleja. YleX lähettää paljon viihteellistä ohjelmaa, jolloin juontajan kertoma vitsi saattaa lässähtää liian rauhalliseen kappaleeseen. Puljujärvi kertoo kuitenkin, että rauhallisempia biisejä ei kuitenkaan karteta ja soittolistalle mahtuu myös haikeitakin tunteita herättäviä kappaleita. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Sekä nopeassa että hitaassa kappaleessa tärkeää on nimenomaan tunne. Puljujärvi kertoo, että tärkeintä on herättää kuulijassa jotain tunnetta, oli se sitten iloa, haikeutta tai ärsytystä. Huono radiokappale on sellainen, joka ei herätä kuulijassa mitään tunnetta. Musiikkipäällikön tulee työssään kuunnella kanavaa, jolloin hän voi huomata, milloin kappale on joko palanut puhki tai kestää soittolistan kovempaan rotaatioon nostamista. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

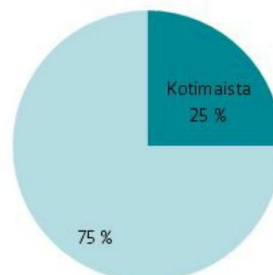
Tarkastellaan seuraavaksi soittolistaa viikolla 9 vuonna 2015 (kuvio 1). Nopealla laskulla YleX:n virallinen soittolista koostuu suurimmaksi osaksi pop-musiikista ja sen alalajeista. Seuraavaksi eniten YleX:n soittolistalta löytyy rap- ja hip hop -musiikkia. Rock ja elektroninen tanssimusiikki eli EDM ovat lähestulkoon yhtä suuressa osassa. YleX haluaa myös esitellä kotimaista musiikkia soittolistallaan. Kotimainen musiikki kattaa neljäsosan kanavan virallisesta soittolistasta. (YleX 2015.)

A-lista	B-lista	C-lista	Myös soitossa
1. 2080-luvulla - SANNI	1. Blank space - TAYLOR SWIFT	1. 2am - ASTRID	1. 7/11 - BEYONCE
2. All about it (feat. Ed Sheeran) - HOODIE ALLEN	2. Crossroads - SATIN CIRCUS	2. Avalon - VIEW	2. Baby don't lie - GWEN STEFANI
3. Doing it (feat. Rita Ora) - CHARLI XCX	3. Elämältä turpiin sain - TIISU	3. Bills - LUNCHMONEY LEWIS	3. Eteen ja ylös - ELASTINEN
4. I'm gonna show you crazy - BEBE REXHA	4. Ex's and oh's - ELLE KING	4. Cheerleader (Felix Jaehn remix radio edit) - OMI	4. Good girls - 5 SECONDS OF SUMMER
5. Kiitos ei ole kirosana - HALOO HELSINKI	5. Firestone (feat. Conrad) - KYGO	5. Greek tragedy - THE WOMBATS	5. Love me harder (& The Weeknd) - ARIANA GRANDE
6. King - YEARS & YEARS	6. FourFiveSeconds (& Kanye West & Paul McCartney) - RIHANNA	6. Mauton jasso - JVG	6. Night changes - ONE DIRECTION
7. Love me like you do - ELLIE GOULDING	7. Hold back the river - JAMES BAY	7. Octahate - RYN WEAVER	7. On the regular - SHAMIR
8. Maailma mua vastaan - PETE PARKKONEN	8. Lips are movin - MEGHAN TRAINOR	8. Resnais, Beefheart & Aalto - PAPERI T	8. One more (feat. Mø) - ELLIPHANT
9. Muistutat mun Jeeppii (feat. Karri Koirra) - RUUDOLF	9. Löysään hirteen - ERAKOSSA	9. Retardix - TIPPA T	9. Out of the black - ROYAL BLOOD
10. Rodeo - NEW DEADLINE	10. Money for nothing - LAPKO	10. Sua varten - ROBIN	10. Real love (feat. Jess Glynne) - CLEAN BANDIT
11. Samsara 2015 (feat. Emila) - TUNGEVAAG & RAABAN	11. Royal beggar - BINIYAM	11. Sun goes down (feat. Jasmine Thompson) - ROBIN SCHULZ	11. Runaway (U & I) - GALANTIS
12. Tom apart (vs. Grades) - BASTILLE	12. Shut up and dance - WALK THE MOON	12. You're on (feat. Kyan) - MADEON	12. S.T.I.K. (Sä tuoksut ihan kesälomalta) - KASMIR
	13. Sugar - MAROON 5		13. The nights (feat. Nicholas Furlong) - AVICII
	14. Sun kaa - REINO NORDIN		14. The Trap - SATELLITE STORIES
	15. Talking body - TOVE LO		15. Thinking out loud - ED SHEERAN
	16. Teach me (feat. Kiesza) - JOEY BADA\$\$		16. This is how we do - KATY PERRY
	17. Wasted & Wounded - SANTA CRUZ		17. Uptown funk! (feat. Bruno Mars) - MARK RONSON
	18. What I did for love (feat. Emeli Sandé) - DAVID GUETTA		18. Work harder - RONYA
			19. Wrapped up (feat. Travie McCoy) - OLLY MURS
			20. You're never fully dressed without a smile - SIA
			21. Älä herätä mua unesta - MIKAEL GABRIEL

Soittolistalla mainittujen kappaleiden lisäksi kanavalla voi kuitenkin kuulla myös hieman vanhempia kappaleita. Nämä vanhemmat kappaleet ovat yleensä hittejä muutamien vuosien takaa, mutta sieltä löytyy myös populaarikulttuurissa klassikkoaseman saavuttaneita vanhempia kappaleita. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)



Kotimaisten kappaleiden osuus



Kuvio 2. YleX:n soittolistan kotimaisten kappaleiden osuus viikolla 9 vuonna 2015. Tiedot kerätty YleX:n soittolistasta.

YleX:n soittolista muodostaa siis kokonaisuuden, joka pyrkii tarjoamaan jokaiselle jotta-kin. Kanavan soittolistalta löytyy edustajia suurimmista kattogenreista kuten popista, rapista, rockista ja elektronisesta tanssimusiikista. Tarkempi tarkastelu paljastaa kuitenkin, että mitään suunnattoman valtavirrasta poikkeavaa musiikkia ei ole tarjolla. Tätä puutetta ei helpoteta useilla eri genreihin erikoistuneilla musiikin erikoisohjelmilla, vaan genererajaton tarjonta on lähes ainoastaan uuden musiikin ohjelmien vastuulla. Poikkeuksena löytyvät DJ Orionin oma ohjelma, joka tarjoaa tuoreimmat elektronisen musiikin uutuudet sekä lauantai-illan Lyömättömät, jossa väläytellään tuoreita pop- sekä rap -

kappaleita. Näistä kahdesta ohjelmasta huolimatta tämä tarkoittaa sitä, että siinä missä entinen Radiomafia työllisti useita omaan genreensä erikoistuneita musiikkitoimittajia, tämä samanlainen asiantuntemus ja ammattitaito lepää tällä hetkellä kolmen toimittajan harteilla. Vaikka YleX tarjoaa genreen erikoistunutta elektronisen musiikin erikoisohjelmaa, tulee uuden musiikin toimittajien pitää tämänkin genre hallussaan, sillä heiltä odotetaan jokaisen musiikkilajin tuntemusta ja esittelykykyä.

2.3 YleX:n musiikkipäällikön haastattelu

YleX:n musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi aloitti työssään vuonna 2013. Ennen nimitystään hän toimi Universal Music Finlandin ulkomaisten artistien promootiopäällikkönä, joten uuden musiikin seuraaminen ja etsiminen on ollut hänelle työn puolesta arkipäivää jo pitkään. (Ollenberg 2103.)

Haastattelin Puljujärveä YleX:n soittolistasta sekä musiikkipäällikön keinoista löytää uutta musiikkia. Haastattelu toteutettiin strukturoituna teemahaastatteluna. YleX on julkisin verovaroin rahoitettu radiokanava ja yksi sen tehtävistä on monipuolisen ja sivistävän sisällön tarjoaminen yleisölle. YleX pyrkii tarjoamaan ohjelmissaan monipuolista ja kohderyhmää kiinnostavaa musiikkia. Puljujärven mukaan (2015) yksi YleX:n tärkeistä tehtävistä on löytää ja esitellä uutta kiinnostavaa kotimaista musiikkia.

Musiikkipäälliköllä on viimeinen päätäntävalta soittolistalle nousevissa kappaleissa. YleX:ssä toimitus kutsutaan viikottaiseen soittolistapalaveriin, jossa pääsee kertomaan oman mielipiteensä uutuuskappaleista. Samalla on myös mahdollisuus ehdottaa tuoreita kappaleita kuunneltavaksi. Vaikka Puljujärvi pitää siitä, että toimitus suosittelee hänelle uutta musiikkia, musiikkipäällikön tärkeimpiin tehtäviin kuuluu jatkuva uuden musiikin seuraaminen ja ajan hermolla pysyminen. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Haastattelussa Puljujärvi kertoo etsivänsä jatkuvasti uutta musiikkia lukuisilla eri tavoilla. Hän selaa päivittäin erilaisia keskustelufoorumeita, joissa kohderyhmään kuuluvat ikäluokat keskustelevat musiikista. Tämän lisäksi hän keskustelee YleX:n toimittajien kanssa päivittäin musiikista, selaa Spotifysta mielenkiintoisten ihmisten tekemiä soittolistoja, tutkii Shazamin top-listoja sekä seuraa Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa pieniä labeleita ja mielenkiintoisia artisteja. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Perinteisistä medioista Puljujärvi seuraa eri radioiden soittolistoja niin ulkomailta kuin Suomessakin. Seuratuiksi kanaviksi hän mainitsee ulkomaisista erikseen Ruotsin Radio P3:n, BBC Radio 1:n ja suomalaisista Bassoradion sekä Radio Helsingin. Puljujärvi kertoo, että hän seuraa kaupallisten kanavien soittolistalisäyksiä, mutta Radio Helsinki ja Bassoradio ovat oikeastaan ainoat kaupalliset kanavat, jotka tarjoavat kotimaiselta radiokentältä uusia kiinnostavia musiikkituulia. Molemmat kanavat luottavat edelleen musiikin erikoisohjelmiin, joita juontavat erilaiset DJ:t ja toimittajat. Puljujärvi kertoo myös, että esimerkiksi kotimaiset levy-yhtiöt saattavat lähettää erilaisen profiilin musiikkia eri kanaville. Puljujärven mukaan esimerkiksi Bassoradio on profiloitunut urbaaniksi radioksi, johon levy-yhtiöt tarjoavat kappaleiden remix-versioita, joita ei tarjota isoille valtakunnallisille kanaville. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Tärkeimmäksi uuden musiikin lähteeksi Puljujärvi kertoo kuitenkin YleX:n omat uuden musiikin ohjelmat. Hän seuraa ohjelmien viikoittain päivittyvää Spotify-listaa, kuuntelee lähetyksiä ja lukee netistä löytyvät biisilistat. Uuden musiikin ohjelmat tekevät tiiviisti yhteistyötä musiikkipäällikön kanssa jakamalla jatkuvasti omia suosituksiaan ja löytöjään toisilleen. Puljujärvi mainitsee musiikkitoimittajat tärkeimmäksi lähteekseen, sillä he ovat ammattitaidollaan tehneet jo esikarsivaa prosessia. Uuden musiikin ohjelmissa voi luottaa siihen, että uutuuskappaleista on valittu soittoon YleX:n näköiset kiinnostavimmat ja tärkeimmät kappaleet. Uuden musiikin ohjelmat ovat myös monesti Suomen levy-yhtiöitä edellä ja löytävät soittoon niitäkin kappaleita, joita levy-yhtiöt ovat tarjonneet esimerkiksi vain Bassoradiolle. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Radiomafia mainittiin YleX:n toimittajien muistoissa yhtenä tärkeimmistä uuden musiikin medioista. Puljujärvi pyrkii siihen, että myös YleX pystyy lunastamaan tuon tittelin, mutta hän tiedostaa myös, että radion tulee vastata kuluttajien muuttuneisiin tapoihin löytää uutta musiikkia. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Radion käyttö on muuttunut niin paljon viime aikoina, joten toivon että vaikka uuden musiikin löytäminen ei rajoitu nykyään pelkästään YleX:n radiotaajuuteen, niin YleX on vahvasti esillä uuden musiikin mediana sekä radiossa että netissä. Pyrimme tarjoamaan suosituksia sekä uuden musiikin ohjelmista, Jälki-istunnon Rytmibarometrista, YleX:n nettisivuilta ja YleX:n Spotify-listoilta. Radiona YleX auttaa tietenkin uuden musiikin löytämisessä, mutta kannattaa huomioida, että kuulija saattaa kappaleen kuultuaan merkitä sen esimerkiksi Shazamilla. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Puljujärven mukaan nykypäivänä relevantin ulkomaisen musiikin sekä isojen kotimaisten hittien löytäminen on helppoa. Kotimaisen indie-musiikin sekä pienempien ulko-

maisten tulokkaiden saralla Puljujärvi nostaa hattua uuden musiikin ohjelmille. Puljujärvelle lähetetään paljon musiikkia päivittäin ja musiikkipäällikön ollessa yksi ainoa ihminen, suuri apu uuden musiikin etsimisessä löytyy musiikkitoimittajien asiantuntemuksesta ja myyräntyöstä. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

2.4 YleX:n Uuden musiikin ohjelmat

YleX pyrkii lisäämään soittolistalleen uusia ja mielenkiintoisia kappaleita. Tärkein kärki YleX:n uuden musiikin etsimisessä on kuitenkin *Uuden musiikin aamu-* sekä *iltavuoro*. Radiomafian aikana uutta musiikkia esittelevä ohjelma oli nimeltään *Upteekki*. YleX:n aloittaessa uuden musiikin erikoisohjelma oli nimeltään *X-Ryhmä*, mutta ohjelma vaihtoi nimeään Uuden musiikin vuoroiksi vuonna 2011.

Uuden musiikin aamuvuoro on tunnin mittainen ohjelma, jota juontaa Anne Lainto. Ohjelma kuuluu joka arkipäivä kello kymmenestä yhteentoista. Anne Lainto on aiemmin juontanut YleX:ssä sekä *YleX Viikonloppua*, että *Uuden musiikin iltavuoroa*. Uuden musiikin iltavuoro on kahden tunnin ohjelma, jota juontaa Venla Kokkonen ja jonka lähetysaika on maanantaista torstaihin kello viidestä seitsemään. Venla Kokkonen on juontanut *YleX Aamua* sekä ollut toimittajana niin *X-Ryhmässä* kuin *Uuden musiikin aamu- ja iltavuorossakin*.

Vielä ennen vuotta 2015 lauantaisin lähetettiin *Uuden musiikin aamuvuoron viikon parhaat* -lähetys joka kokosi yhteen viikon tärkeimmät uutuuudet. Vuonna 2015 lauantain aamuvuoron paikka lopetettiin ja samalla lopetettiin myös *Uuden musiikin perjantaitoiveshow*, jonka lähetysaika oli perjantaisin kello viidestä kahdeksaan. Nykyään uuden musiikin palettia pyörittää Lainnon ja Kokkosen lisäksi uuden musiikin ohjelmien tuottaja Toni Laaksonen, joka oli ennen *YleX Jatkoille* siirtymistään pitkäaikainen *Uuden musiikin iltavuoron* toimittaja.

Haastattelin Venla Kokkosta ja Anne Laintoa yhtä aikaa, sillä heillä on samanlaiset toimintatavat sekä keinot uuden musiikin etsimisessä. Ryhmähaastattelulla halusin saada heiltä mahdollisimman paljon toisiaan täydentäviä vastauksia. Käytän hyväkseni myös omia kokemuksiani, joita sain toimiessani YleX:n uuden musiikin ohjelmissa toimittajana.

Kokkonen ja Lainto kertovat haastattelussa (2015), että musiikkitoimittajalla on etulyön-tiasema tavalliseen musiikinkuluttajaan nähden, sillä edelleen esimerkiksi levy-yhtiöiden julkaisema musiikki pyritään lähettämään ennen julkaisua toimittajille. Kokkonen mukaan YleX:n musiikkitoimittajat saavat levy-yhtiöiltä runsaasti musiikkia, mutta läheskään kaikki musiikki ei päädy soittoon ohjelmissa. Sen lisäksi, että levy-yhtiöt lähettävät paljon YleX:ään sopimatonta musiikkia, uuden musiikin ohjelmat eivät myöskään halua olla riippuvaisia pelkästään levy-yhtiöiden julkaisemasta musiikista. (Kokkonen 2015, haastattelu.) YleX:n uuden musiikin ohjelmat esittelevät myös paljon itsenäisesti julkaistua musiikkia, niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Sen lisäksi, että ohjelmissa on *Nosteessa*-osio, johon omakustanneartistit voivat lähettää omaa musiikkiaan, toimittajat tekevät paljon etsimistyötä löytääkseen uusia artisteja.

Uuden ulkomaisen musiikin suhteen Suomessa ollaan myös hieman jälkijunassa. YleX:n musiikkitoimittajat seuraavat paljon ulkomaisia musiikkimedioita ja -palveluita, jotka eivät kulje käsi kädessä Suomen julkaisuaikataulujen kanssa. Anne Lainto kertoo seuraavansa paljon esimerkiksi BBC Radio 1:n soittolistaa. Hän kertoo, että siellä kiinnostavat uutena listalle nostetut kappaleet sekä sellaiset biisit, jotka lähtevät nousemaan listalla. Kun toimittaja bongaa ulkomaiselta kanavalta kappaleen, se täytyy saada mahdollisimman nopeasti soittoon. Käytännössä tämä saattaa kuitenkin tarkoittaa pitkääkin odottelua. Internet-aikana tieto kappaleiden julkaisusta leviää nopeasti verkossa, mutta Suomen päässä levy-yhtiöt voivat joutua odottamaan materiaaleja jopa viikkoja. Lainto kertoo esimerkkinä Slaves-brittiyhtyeen uuden sinkun odottelun. Bändi on julkaissut uutta musiikkia, ja Lainto on kysellyt kappaleen perään levy-yhtiön Suomen edustajalta. Suomen edustajan tulee kuitenkin pyytää kappaleen virallista versiota levy-yhtiön Lontoon edustajalta, ja yleensä Suomi ei ole pyynnöissä prioriteettilistan kärjessä. (Lainto 2015, haastattelu.)

Musiikkitoimittajat pyrkivät saamaan relevantit uudet kappaleet käsiinsä mahdollisimman nopeasti, mutta musiikkitoimittajan täytyy kuitenkin muistaa tehdä asiat protokollan mukaan. Kokkonen kertoo, että YleX:n musiikkitoimittajat ovat erityisen tarkkoja siitä, että musiikki löytää tiensä soittoon laillisia väyliä pitkin. Esimerkkinä hän mainitsee haastatteluviikolla verkossa kiertäneen *The Singles* -yhtyeen uuden kappaleen. Yhtyeessä vaikuttavat näyttelijä Scarlett Johansson sekä *Haim*-yhtyeen Este Haim. Kappale oli ilmestynyt nettiin, mutta se ei ollut myynnissä missään digikaupassa. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseinen kappale on käytännössä YleX:n uuden musiikin ohjelmien

saavuttamattomissa. Kokkonen ja Lainto joutuvat odottamaan siihen saakka, että kappale on ostettavissa. (Kokkonen 2015, haastattelu.)

YleX:n toimittajille puskee musiikkia sekä fyysisinä levyinä että digitaalisina tiedostoina. Anne Lainto kertoo (2015), että formaatti ei digiaikana ole kovinkaan merkityksellinen ja hän yrittää kuunnella mahdollisimman paljon musiikkia formaatista riippumatta. Kokkonen kertoo, että ennen vanhaan CD oli helpompi laittaa koneeseen ja kuunnella. Nykyään kuitenkin Kokkonen mielestä artistin kannattaa miettiä musiikkinsa paketoitua, oli se sitten linkki sähköpostissa tai fyysinen CD-single. Musiikkitoimittajan huomio kiinnittyy Lainnon ja Kokkonen mukaan parhaiten, jos kokonaisuus on kunnossa. (Lainto & Kokkonen 2015, haastattelu.) Toimittajien huomion saattaa saada esimerkiksi pienellä hännämisellä.

Rikoslaki-niminen yhtye laittoi levynsä mukana tulemaan Monopoli-rahaa. Punkbändi vitsaili tällä siitä, kuinka toimittajat ovat rahalla lahjottavissa musiikkibisneksessä. Vitsi oli hauska, se kiinnitti huomion ja sai kuuntelemaan levyä heti. (Kokkonen, haastattelu 2015.)

Pelkän musiikin lisäksi saatetekstillä ja promokuvilla on merkitystä. Lainnon mukaan (2015) musiikkitoimittajan on vaikea lähestyä pelkkää valkoista CDR-levyä, johon on kirjoitettu huteralla käsialalla pelkkä bändin nimi. Jos bändi panostaa sinkun saatteeseen ja pitää itseään varteenotettavana, se tuntuu siltä myös toimittajalle. Molemmat toimittajat painottavat kuitenkin tiettyä nöyryyttä varsinkin aloitteleville artisteille. (Lainto, Kokkonen 2015, haastattelu.) Vaikka olisikin sitä mieltä, että oma musiikki on paras, mitä maan päällä on tehty, sillä ei kannata kehuskella liikaa.

Jos aloittelevana bändinä kehu saatteessa itseäsi liikaa ja sanot että "Remu tossa lähibaarissa sanoi tämän olevan kovinta paskaa ikinä", se tarkoittaa yleensä sitä että bändi on todella huono. (Kokkonen, haastattelu 2015.)

Omakustanneartistien ja levy-yhtiöiden lisäksi musiikkitoimittajien etsimistä YleX:ssä helpottavat HitDiscit (Lainto & Kokkonen 2015, haastattelu). HitDiscit tulevat amerikkalaiselta TM Studiosilta. TM Studios tarjoaa erilaisia promootiolevykokoelmia ja mainostunnuksia erilaisille radiokanaville. YleX tilaa maksua vastaan viikoittaisia HitDiscejä, jotka toimitetaan Suomeen kahden viikon välein. HitDiscit sisältävät ammattilaisten valitsemaa hittejä eri kategorioissa. YleX:n tilaukseen kuuluvat A-, B-, ja UK-kategorioiden levyt, joista jokainen esittelee eri kategorioiden tuoreimmat kappaleet. A-levyiltä löytyvät pop-hitit sekä urbaani musiikki. B-levyt keskittyvät rockiin ja alternative-musiikkiin, kun taas UK-levyt esittelevät Iso-Britannian tuoreimmat listahitit (TM Studios

2015). Palvelu muuttui digitaaliseksi vuoden vaihteessa, mikä tarkoittaa sitä, että YleX:n ei tarvitse enää odottaa kahta viikkoa uutta lähetystä, vaan toimittajat voivat ladata levyjen kappaleet heti kun ne ovat saatavilla (Lainto & Kokkonen 2015, haastattelu). HitDiscit ovat hyvä työkalu toimittajille, sillä ne tarjoavat monesti ensikäden tietoa maailman hiteistä. Lisäksi levyt sisältävät usein kappaleita, joita ei ole vielä julkaistu Suomessa.

Haastattelussa Lainto kertoo (2015), että perinteinen media ei tarjoa musiikkitoimittajalle uutta musiikkia löydettäväksi. Kokkonen mainitsee (2015), että itselle täysin uuteen musiikkiin saattaa törmätä ulkomaisia TV-sarjoja katsoessa, mutta esimerkiksi kotimaisten kanavien TV-puffit sisältävät yleensä tuoretta, mutta jo musiikkitoimittajille tuttua musiikkia. Molemmat olivat yhtä mieltä siitä, että kotimainen printtimedia tarjoaa musiikkitoimittajalle syventävää tietoa artisteista, mutta onnistuu harvoin esittelemään täysin uutta musiikkia. Molemmat mainitsevat myös musiikkipäällikkö Puljujärven tavoin uuden musiikin radiokanaviksi YleX:n ohella Bassoradion ja Radio Helsingin (Lainto & Kokkonen & Puljujärvi 2015, haastattelu).

Sekä Kokkonen että Lainto molemmat kertovat internetin olevan tärkein työkalu uuden musiikin etsimisessä. Radio-ohjelmien lisäksi uuden musiikin ohjelmat päivittävät viikottaista Spotify-listaa, joka esittelee merkittäviä uusia kappaleita. Spotify-listan avulla toimittajat voivat reagoida myös niihin kappaleisiin, joita ei vielä ole saatu radiosoittoon. Molemmat seuraavat verkossa erilaisia sosiaalisia medioita, kuten artistien Facebookia, Instagramia ja Twitteriä, joista nappaavat ilmoituksia tuoreesta musiikista, sekä sisältöä musiikkispiikkeihin. Toimittajat kertovat haastattelussa, että tärkeintä on yrittää pysyä mahdollisimman monipuolisesti kartalla ja saada nopeasti tietoa uusista kappaleista. Tämä onnistuu reaaliaikaisesti sosiaalisia medioita seuraamalla. Vaikka jokaista artistia ei seuraisikaan erikseen, niin esimerkiksi Twitter- ja Facebook-syötteeseen tiipahtelevat isoimmat musaotsikot, kun muistaa seurata ulkomaisia musiikkimediaa. Haastattelussa molemmat toimittajat mainitsivat seuraavansa ulkomaisista medioista eniten NME:n sekä Pitchforkin verkkosivuja. (Lainto & Kokkonen 2015, haastattelu)

3 Musiikin etsimisen lyhyt lähihistoria

Vaikka musiikin erikoisohjelmia on kanavalla niukahkosti, jokaista YleX:n työntekijää yhdistää kiinnostus musiikkiin. Haastattelin opinnäytetyötäni varten YleX:n toimituksen

nykyistä ja entistä väkeä heidän musiikkihistoriastaan. Heidän kertomuksistaan sain koostettua tietoja siitä, millä tavalla musiikista innostunut yksilö löysi uutta musiikkia ennen internetin kultakautta. Haastateltavat eivät olleet vielä tuolloin toimittajia. Halusin nimenomaan saada selville keinoja, joilla tavallinen musiikista innostunut nuori löysi uutta musiikkia ennen internetiä. Musiikkitoimittajat ovat käyttäneet tuolloin samoja etsimiskeinoja, mutta tämän lisäksi he ovat saaneet haltuunsa promootiolevyjä sekä ulkomailta lähetettyjä hittikokoelmia.

Aineisto kerättiin sähköpostihaastattelun kautta. Lähetin kysymyksen 20 toimittajalle, joista takaisin vastasi 16. Tämän lisäksi aineistoa varten haastateltiin kasvokkain Anne Laintoa, Venla Kokkosta ja Jussi-Pekka Panttilaa. Yhteensä kysymykseen on siis vastannut 19 henkilöä. Suoria lainauksia on käytetty Timo Launosen, Hanne Kauton, Ninni Suomalaisen, Juska Wendlandin, Erno Kulmalan ja Anne Lainnon vastauksista. Haastateltujen ikähaarukka oli välillä 26–47-vuotta, ja kiihkeimmät musiikin parissa vietetyt vuodet ajoittuivat 80-luvun lopusta 2000-luvun alkuun.

Kysymys oli kaikille vastaajille avoin kysymys, joissa kysyttiin mitä kautta he ovat etsineet historiassaan uutta musiikkia. Vastauksista etsittiin tämän jälkeen toistuvia mainintoja eri medioista ja tavoista löytää uutta musiikkia. Esimerkiksi sana radio mainittiin vastauksissa 20 kertaa, Radiomafian osuus noista kerroista oli 9 kertaa. Seuraavaksi eniten vastauksissa mainittiin ystävä ja kaveri, joiden yhteenlaskettu määrä oli 12 mainintaa. Myös sanat televisio ja TV mainittiin 12 kertaa. Lehti tai lehdet mainittiin vastauksissa 8 kertaa, levykaupat kuusi kertaa ja Myspace kolmesti.

Yleisesti katsottuna YleX:n entisistä ja nykyisistä toimittajista koostuva otanta on suhteellisen tasalaatuinen. Musiikkimedian toimiva nuorisoradiokanava vetää puoleensa musiikista kiinnostuneita ihmisiä ja lähes jokaisen toimittajan historiaan on kuulunut olennaisena osana musiikin innokas kuluttaminen. Vaikka musiikkimaut vaihtelevat kotimaisesta rock-musiikista elektronisen tanssimusiikin kautta hip hopiin ja metallimusiikkiin, monet toimittajat ovat silti seuranneet samoja kanavia uutta musiikkia etsiessään.

Toistuvina uuden musiikin medioina vastauksissa esiintyivät esimerkiksi Jyrki, MTV, Top40-lista, Suosikki, Rumba, Soundi ja Radiomafia. Innokkaimmat ovat myös lukee neet tai olleet mukana tekemässä fanzineja eli harrastelijalehtiä. Näiden lisäksi tärkeinä pidettiin myös erilaisia musiikkikatalogeja, joista tilattiin levyjä kotiin. Esimerkiksi Faze-

rin musiikkikerho ja Spinefarmin katalogi mainittiin. Vastauksissa korostui myös levykauppojen tärkeys ennen nettiäikää.

Vastauksissaan moni toimittaja kertoo muistaneensa sen murroksen, kun musiikin kulutus alkoi siirtyä digitaalisempaan suuntaan. MP3-soitinten tuleminen syrjäytti kannettavat CD-soittimet nopeasti ja musiikkia janoava kansa löysi pian tiensä internetin musiikkipalveluiden äärelle. Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin näitä yleisimmin esiintyneitä vastauksia.

3.1 Puskaradio

Vastauksissa korostui musiikin osuus identiteetin rakentamisessa ja etsimisessä. Kaveriporukan sisällä oli tärkeää kuunnella samanlaista musiikkia ja pysyä kärryillä siitä, mikä omassa piirissä oli muodissa. Esimerkiksi Timo Launonen mainitsi vastauksessaan, että muodissa oleminen ei tarkoittanut välttämättä kuumimpia trendejä, vaan usein se saattoi olla juuri valtavirrasta poikkeaminen.

Eritoten nuorempana rakensin omaa identiteettiäni aika paljon kuluttamani musiikin ympärille. Lukioikäisenä musiikin kuuntelemisesta tuli vielä piirun verran merkittävämpi statement siitä, kuka olet. Meidän kaveripiirissämme oli todella noloa ja mielikuvituksetonta kuunnella sen hetken populaarimusiikkia - kaikki muu oli parempaa. Joku kavereistani löysi sisarustensa vanhat CD:t ja yhtäkkiä menneiden vuosikymmenten kitararokki oli kaikkien mielestä maailman siistein juttu ikinä. (Launonen 2015, sähköpostihaastattelu.)

Ystävapiiri oli musiikkimaun määrittämisen lisäksi yleensä myös tärkein lähde uuden musiikin löytämisessä. Joku kavereista saattoi tilata kotiin ulkomaista musiikkilehteä, jota pääsi selailemaan kyläillessä tai joku oli käynyt hyvällä keikalla, josta kertoi muille. Saattoi olla, että vain yhdellä kaveripiiristä näkyi TV:stä musiikkikanava, jota katsottiin yhdessä. Kaveripiiri saattoi myös pistää musiikin kiertämään. Vastauksissa löytyi tapauksia, joissa jokainen porukan jäsen on ostanut aina vuorollaan levyn ja lainannut levyä sitten muille. MP3-soitinten yleistyessä oli helppo vaihtaa muistitikkujen sisällöt kaverilta toiselle. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että lempimusiikista piti maksaa. Oli kunnia-asia ostaa fyysistä musiikkia. Ne olivat aarteita joita haluttiin kuunnella usein ja kokonaisvaltaisesti kansitaidetta ihailen. Levyjen ja levyhyllyn omistaminen oli myös imagoasia ja määritteli identiteettiä.

3.2 Televisio

Vastauksissa korostui myös musiikkivideoiden merkitys uuden musiikin löytämisessä. Suomessa oli 90-luvun loppuilla ja 2000-luvun alussa mahdollista katsoa musiikkivideoita televisiosta, sillä niitä näytti sekä kotimainen ohjelma Jyrki että Music Television eli MTV. Tuija Modinos kertoo toimittamassaan *Musiikkivideo murroksen merkinä* – artikkelissaan, että musiikkivideot asettuivat lopullisesti osaksi nuorten arkea vuosina 1995 ja 1999–2011. (Modinos 2003. 125.)

MTV sen sijaan oli täynnä musiikkia, mutta Music Television näkyi vaan kaapelitalouksissa. Tämä tarkoitti sitä, että antennitaloudet jäivät ilman musiikkitelevisiota ja Music Television pauhasi siis yleisimmin kaupunkilaisnuorten kodeissa. Moni haastateltu pääsikin menneisyydessään katsomaan MTV:tä vain kaverin luona. Jos kuitenkin omassa kodissa näkyi MTV, sieltä saatettiin usein nauhoittaa hyviä videoita talteen. Oma suosikkivideota odotellessa ehti katsoa monta muutakin videota, eli odotellessaan löysi todennäköisesti mieluista uutta musiikkia.

Kotimaisten musiikkivideoiden kultakausi koitti vuonna 1995, kun MTV3 aloitti uuden kotimaisen musiikkiohjelman Jyrkin. Jyrki oli televisiossa vuodesta 1995 vuoteen 2001 saakka. Ohjelman idea oli lähtöisin Kanadasta MuchMusic-kanavasta, jonka materiaalia nähtiin myös Jyrkissä. Jyrki toimi näyttämönä tuoreille kotimaisille artisteille ja se nosti myös kiinnostusta suomalaista musiikkivideotaidetta kohtaan. Jyrkiä kuvattiin suorana Helsingin Lasipalatsilta, mikä mahdollisti myös fanien ja artistien kanssakäymistä. Hanne Kautto oli yksi niistä vastaajista, joka koki Jyrkin esittelevän vain tuttuja artisteja.

Jyrki oli kova sana ja sitä tuli jonkin verran seurattua murkuikäisenä. Lähinnä bongailin sieltä kuitenkin omia suosikkeja, enkä löytänyt uutta musaa. Jyrkiä kovemmat mediat minulle olivat MTV ja radio. (Kautto 2015, sähköpostihaastattelu.)

Jyrkin ja MTV:n lisäksi musiikkivideoita näytettiin Yleisradion Top 40 Lista -ohjelmassa, jossa käytiin läpi Suomen virallista myyntilistaa. (Yle 2005. Top 40.)

3.3 Printti

Vastaajien kesken suosituimmaksi uuden musiikin lehdeksi nousi Suosikki. Muita suosittuja kotimaisia lehtiä vastaajien lähihistoriassa ovat olleet Rumba ja Soundi. Innokaimmat musiikkifanit tekivät zineja, eli itse toimitettuja lehtiä. Zinet saattoivat liittyä

pelkästään yhteen artistiin tai ne saattoivat käsitellä yhtä tiettyä genreä. YleX:n toimittaja Ninni Suomalainen ihailee eritoten Apulantaa ja piti nuoruudessaan kotimaisia musiikkilehtiä tärkeinä fanittamisen kannalta.

Festareilta tilattiin Soundi ja Rumba. Myös Suosikki oli tärkeä tiedonlähde. Aina kun Apulannalta tai Tehosekoittimelta tuli sinkku tai levy, niin me juostiin parhaan ystävänä kanssa koulusta Riverside Recordsiin hankkimaan uutta musaa. Oikeastaan kaikki taskurahat menivät levyihin. Tillattiin myös Levy-yhtiön lehteä ja tehtiin oma fanzinea, jonka nimi oli Piiskuri. Nimi tuli Anna mulle piiskaa -kappaleesta. (Suomalainen 2015, sähköpostihaastattelu)

Opinnäytetyössään Suosikki-lehden verkkotoiminnan kehittämistä tutkinut Anssi Paloposki kertoo ensimmäisen Suosikki-lehden ilmestyneen vuonna 1961 (Paloposki 2011. 8). Lehden viimeinen numero julkaistiin vuonna 2012. Suosikkia julkaistiin yhteensä 51 vuotta, mikä tekee siitä Suomen pitkäaikaisimman nuortenlehden. (Yle 2012.) Suosikki oli lehti, joka iski fanituskulttuurin keskelle. Kultaturbo-numerot tarjosivat paksun lukupaketin tietoa janoaville musiikista intoileville nuorille, ja lähes jokaisella populaarikulttuurista seuraavalla nuorella oli jossain vaiheessa Suosikista saatu juliste seinällä.

Ulkomaiset lehdet kuuluivat myös nuorten kiinnostusten kohteisiin. Haastatteluissa mainittiin ulkomaisista lehdistä Mojo, Q, Kerrang, Billboard ja NME. Nykyään YleX:n musiikkitoimittajana toimiva Anne Lainto oli jo nuorena kiinnostunut ulkomaisista musiikkilehdistä.

Nuorempana luin kaikki Suosikit ja ostin paljon ulkomaisia musiikkilehtiä. Anttilasta löytyi yleensä NME, Billboard ja Mojo. Ostin lehden yleensä sen perusteella kuka kansikuvassa oli. (Lainto 2015, haastattelu.)

Haastateltujen vastauksista käy ilmi, että ulkomaisia lehtiä ostettiin tai niitä tuotiin ulkomaan reissuilta. Kaveripiirissä saattoi myös olla yksi henkilö, joka tilasi ulkomaista lehteä kotiin. Kylässä käymässä sai sitten selailla kaverin lehteä. Ulkomaisista lehdistä löytyi paljon uusia artisteja. Haastatteluissa mainittiin myös tärkeänä uuden musiikin lähteenä musiikkilehdistä luetut artistihaastattelut, joissa lempiartistit suosittelivat omia suosikkejaan.

3.4 Levykaupat

Vastaajien mukaan levyjen ostaminen oli heidän lähihistoriassaan luonnollista. Levyjä ostettiin mielellään pienistä levykaupoista ja moni vastaaja muistaa edelleen omaa

lempilevykauppaansa lämmöllä. Levykaupat olivat nuorille musadiggareille hengailupaikkoja, joihin mentiin ystävien kanssa tai jututtamaan tuttua myyjää. YleX:n toimittaja Jussi-Pekka Panttilan mukaan myyjän suositukset olivat hatunnosto kanta-asiakkaille, jotka olivat otettuja siitä, että myyjä on oppinut tuntemaan asiakkaan musiikkimaun.

Kun aloin tykätä musiikista, jota ei ollut oletusarvoisesti esillä, oli hienoo mennä levykauppaan, jossa myyjä suositteli juuri postista tullutta uutuutta, jonka ajatteli miellyttävän mua. Myyjät olivat usein samanhenkistä sakkia musiikkimakunsa puolesta. Se sit ruokki levykauppojen hengailukulttuuria. (Panttila 2015, sähköpostihaastattelu.)

Omaa lempibändiä pidettiin tiukasti silmällä ja uusimmat levytykset käytiin ostamassa heti. Jos omat tai ystävien vanhemmat matkustivat paljon, heidän tuliaisinaan saattoi tulla musiikkia, jota ei vielä Suomesta saanut. Lomamatkoilla toisissa kaupungeissa piti päästä käymään paikallisessa levykaupassa tekemässä löytöjä. YleX:n elektronisen tanssimusiikin tietäjä DJ Orion eli Juska Wendland muistelee, että netin yleistyessä ja musiikin löytämisen helpottuessa fyysinen levykauppa saattoi edelleen olla se paikka, joka tarjosi suurimman löytämisen ilon.

Tamperelainen DJ Coma oli yksi minun omista suosikkisoittajistani ja edesmenneeltä spacecafe.fi -sivustolta löytyi satunnaisesti päivitettyä Coman ja muiden nimekkäiden suomijukkien chartteja, joista sitten me tavalliset kuolevaiset yritimme spotata biisejä. Coman chartin ykkösraitana oli joskus 90-luvun loppupuolella Atlantis - Fiji, josta ei löytynyt infoa tai klippiä yhtään mistään, mutta juuri sen tuntemattomuuden takia biisi kiinnosti paljon. - - Biisistä tuli myös oman "must have"-listani ykkösbiiisi, vaikka en tiennyt mistä sen voisi saada. Kuukausia myöhemmin olin vastahakoisesti vanhempieni mukana käymässä Tampereelta Helsingissä ja sain luvan nopeasti käydä myös Street Beat -levykaupassa. Astuin sisään, aloin selata uusia läytyjä läpi A:n kohdalta ja toisena pinossa oli vihreä kiekko, jossa luki isolla "Atlantis - Fiji". Pulssin nousu on jäänyt mieleen, lähes vuoden kestänyt metsästys oli palkittu. Digitaalisella aikakaudella moista kokemusta ei ole päässyt syntymään kertaakaan. (Wendland 2015, sähköpostihaastattelu.)

Levykaupat olivat nuorisolle tärkeitä oleskelupaikkoja, joissa uuden musiikin metsästämiseen riitti joskus pelkästään levyjen selailu. Myöhemmin internet toimi väylänä etsiä uusia levyjä, joita saattoi pyytää tilattavaksi omaan levykauppaan.

Erilaiset postimyynnit ja katalogit tekivät levyostokset vielä helpommaksi. Fazerin Musiikkikerho mainittiin haastatteluissa yhdessä Spinefarmin katalogin kanssa. Kotiin kannetut lehdet täynnä ostettavia albumeita oli monelle ensimmäinen kosketus omiin CD-levyihin.

3.5 Radio

Ennen internet-aikaa radio oli television ohella suurin uuden musiikin esittelijä. Yleisradion radiomonopolin murtuminen ja kaupallisten radioiden vapautuminen vuonna 1985 oli yksi suomalaisen radiohistorian merkittävistä käännekohdista. (Radiomedia 2014.) Uimonen kertoo kaupallisten radiokanavien aiheuttaneen radion profiloitumista eli kohdentumista eri ryhmille. Rockista tuli nopeasti salonkikelpoista ja myös Yleisradio joutui miettimään lähteekö se mukaan kysynnän ja tarjonnan peliin. (Uimonen 2011, 45-51.)

Nuoret olivat yksi kohderyhmä, jolle alettiin tarjota yhä enemmän ja enemmän radiosäiltöä 1980- ja 1990 -luvuilla, kun mainosrahoitteiset radiot alkoivat olla arkipäivää. Syntyi nuorille suunnattuja kaupallisia kanavia, kuten Kiss FM, NRJ ja Radio City. (Kemppainen 2011, 286-287.)

Yleisradion ja kaupallisten kanavien kuulijoissa näkyi jako: vanhempi väestö kuunteli Yleisradiota, kun taas nuoremmat hakeutuivat kaupallisten radioiden puolelle. Yleisradio teki kanavauudistuksen vuonna 1990 ja tarjosi uutena kanavana nuoria ja nuoria aikuisia kosiskelevan Radiomafian. (Kemppainen 2011, 269.) Radiomafia oli hittiradiota ja monipuolista musiikkitarjontaa yhdistävä viihteellinen kanava, joka on vakiinnuttanut asemansa monen suomalaisen mielessä kattavana uuden musiikin mediana.

3.5.1 Radiomafia

Lähes jokaisen haastatellun vastauksessa mainittiin YleX:ää edeltänyt Radiomafia. Radiomafia oli Yleisradion nuorisoradiokanava, joka aloitti toimintansa 1. kesäkuuta 1990 ja lopetti 12. tammikuuta 2003. Radiomafia oli suunnattu alle 35-vuotiaille, joita se tavoitteli rohkealla sisällöllään ja laajalla musiikkitarjonnallaan. Yksi kanavan tärkeänä pidetystä tavoitteesta oli myös kotimaisen musiikin esilletuominen. (Kemppainen 2011, 275-276.)

Yleisradiolla oli kaupallisia radioita enemmän resursseja juuri levystön laajuuden kanssa, mikä mahdollisti laajan kirjon erilaisia musiikin erikoisohjelmia. Merkittäviä ja mieleenpainuneita ohjelmia olivat esimerkiksi uuden populaarimusiikin esittelyyn keskittynyt *Upteekki*, metallimusiikkiin keskittynyt *Metalliliitto* ja *Lista Top 40* -ohjelma, jossa käytiin läpi Suomen virallista myyntilistaa. (Radiomafia 2002.) Listaohjelmaa esitettiin sekä Radiomafiassa että televisiossa. Nykyään Suomen virallista listaa voi kuunnella

sekä Radio Aallossa että Radio Rockissa ja Radio Suomipopissa (Musiikkituottajat 2015).

Haastatteluissa moni muistelee Radiomafiaa kokonaisvaltaisena uuden musiikin lähettäjänä. Radiomafian erikoisohjelmat olivat generajojen vuoksi suppeampien yleisöjen ohjelmia, mutta koko kanava soitti musiikkia niin laajalla skaalalla, että jokaisen oli helppo löytää sieltä itselleen jotain. YleX:ssä ennen tapahtumatuottajana toiminut Erno Kulmala kertoo Radiomafian olleen tärkeimpien uuden musiikin kanavien joukossa.

Radiomafia oli äärimmäisen tärkeä kanava hamstrata uutta musaa teininä. Tai oikeastaan mitä tahansa musiikkia. Koska se nyt tuohon aikaan oli oikeastaan ainoa kanava, jota tuli kuunneltua ja musiikin kirjo oli nykymittapuulla laaja. (Kulmala, haastattelu 2015.)

Tässä Radiomafiaa ylistävässä otannassa kannattaa tietysti ottaa huomioon, että kaikki haastatellut ovat töissä Yleisradiossa. Radiomafia on ollut aikanaan tärkeä uuden musiikin media, mutta Radiomafian dominanssi mainituissa kanavissa saattaa osaltaan selittyä sillä, että moni kanavaa ihannoinut on halunnut hakea Radiomafiaa seuraneelle YleX:lle töihin.

3.5.2 Radiomafian soittolista

Kuinka kirjava Radiomafian musiikkitarjonta sitten oli? Radiomafia luotti musiikkipolitiikassaan soittolistaan sekä A-, B- ja ”myös soitossa” -listajakoon. Rotaatiossa A-listalle nousevat uutuuskappaleet saivat enemmän soittoa ja soittokerrat putosivat alenevassa listauksessa. Radiomafian soittolista koostui kerrallaan noin 60 kappaleesta. Soittolistalle lisätyt uutuuskappaleet soivat 1-25 kertaa viikossa. Viikottainen kanavan soittolistan kappalevaihtuvuus oli noin 6-10 kappaletta. (Radiomafia 2002.)

Kanavan viikottain päivittyvän soitetuimmat kappaleet -listan perusteella musiikkina soi sekä ulkomainen että kotimainen pop-, rap-, dance- ja rock- musiikki. Tämän lisäksi kanavalla nostettiin esille demo-tasolla olevia bändejä. *Upteekki*-ohjelma esitteli viikottain kolme omakustannelevyä ja muut musiikin erikoisohjelmat esittelivät ohjelmansa genreen sopivia demoja. Musiikin erikoisohjelmia oli niin runsaasti, että lähes jokainen artisti löysi omalle musiikilleen sopivan kohdeohjelman. Marginaalisempaa rockia tekevät lähettivät demonsa *Marginaaliin* tai *Räkärodeoon*, *Ilmestyskirja* otti vastaan punk- ja hardcore -demoja, kun taas *Metalliliittoon* sopi lähettää metallimusiikkia. Omat ohjel-

mansa oli myös jazzille & soulille ja ambientille. Näiden lisäksi eriteltiin omat demoja syynäävät erikois-DJ:t klubihouselle, deep houselle, trancelle, drum'n'bassille, räpille, breakbeatille ja technolle. (Radiomafia 2002.)

Vaikka Radiomafian soitetuimpien kappaleiden joukko koostuu aika pitkälti valtavirtamusiikin isoista nimistä, kuten Eminemista, Avril Lavignesta, Apulannasta ja TikTakista, musiikin erikoisohjelmien laaja kirjo erotti kanavan tarjonnan muista hittiradioista. (Radiomafia 2002.) Omien radionkuuntelumaietojen mukaan radion juontajat saivat myös perustellusti soittaa kappaleita soittolistan ulkopuolelta, jos esimerkiksi uutisoitiin jotain tiettyyn artistiin liittyvää.

3.6 MySpace

Yksi musiikkikulttuurin mahdollistajista oli vuonna 2003 startannut sosiaalinen media MySpace (Myspace 2015). Haastatteluissa MySpace mainittiin muutaman kerran ensimmäisenä kosketuksena digitaalisen musiikin maailmaan. MySpace on yksi Internetin ajan musiikkipalveluiden komeetoista, joka on edelleen toiminnassa ja jolla vierailee jopa 50 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Kävijämäärät tosin selittyvät nostalgialla: Myspacen emoyhtiö Viant Incorporatedin toimitusjohtaja Tim Vanderhook kertoo vuoden alussa antamassaan Wall Street Journalin haastattelussa, että ihmiset hakeutuvat Throwback Thursdayn innoittamana etsimään Myspacesta vanhoja kuviaan. Throwback Thursday on sosiaalisessa mediassa käytetty tunniste, jota käyttämällä ihmiset julkaisevat torstaisin vanhoja kuvia itsestään. Myspace oli musiikin jakamisen ohella yksi aikansa kuvanjakoalustoista. (Shields 2015.)

MySpace tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden listata lempimusiikkiaan, mutta se tarjosi alustan myös uusille artisteille ja yhtyeille, jotka halusivat esitellä musiikkiaan.

Hyvin nopeasti jokaisella menestystä janoavalla artistilla oli oma MySpace – sivusto, joka tarjosi nopealla vilkaisulla muusikon vaikutteet, kuvia sekä tietysti musiikkia. Moni artisti löysi tiensä kuuluisuuteen MySpacen avulla. Esimerkiksi Adele ja Arctic Monkeys saivat levytyspöytäkirjan ladattuaan musiikkia MySpaceen (Ali 2013).

Musiikin löytämisen helpottamiseksi MySpace lisäsi palveluihinsa myös suosituimmuuslistat sekä suosittelutyökalun, joka esittelee käyttäjälle tämän musiikkimakuun

perustuvaa musiikkia. Suosittelu on nykyään yksi yleisimmistä musiikkipalveluiden ominaisuuksista.

4 Uuden musiikin löytäminen YleX:ssä vuonna 2015

Musiikin kuuntelu määrittää nykypäivän ihmistä hyvin monella tapaa. Omaa persoonaa rakennetaan monesti sen kautta, mikä musiikinlaji on lähinnä sydäntä tai sen kautta, minkä aikakauden musiikkia ihanoi. Musiikki saattaa määrittää pukeutumistyylin, hiusmuodin, kaveripiirin sekä tapahtumat ja paikat, joissa käydään.

Uuden musiikin etsiminen ja kuluttaminen liitetään yleensä yksilön edelläkävijyyteen. Uuden musiikin löytäjiä ihannoidaan ja heitä pidetään arvossa. Ennen internetin yleistymistä uuden musiikin löytäminen vaati tarkkaa musiikkivainua, myyräntyötä ja hyviä kytköksiä. Internetin yleistyminen toi uuden musiikin etsimisen ja löytämisen kaikkien ulottuville, mahdollistamalla musiikin helpon leviämisen. Bändisivustot, musiikkiblogit, suoratoistopalvelut ja digitaaliset musiikkikaupat kipusivat nopeasti ihmisten arkipäivään.

Nopeasti digitalisoitua musiikkimaailma tarjosi kuluttajille kaiken heti ja helposti. Digitalisoitumisen myötä edelläkävijäksi asettuminen on matalammalla kynnyksellä ja mahdollista kenelle tahansa, mutta tuon aseman säilyttäminen vaatii jatkuvaa työtä. Musiikkibloggarit kilpailevat keskenään siitä, kuka löytää kuumimman tulokkaan ensimmäisenä ja kuka ehtii kaivaa tuntemattomat kyvyt uutisvirtaan ennen muita. Digitaalisen musiikin palvelut hyödynsivät tätä ja kehittivät nopeasti ominaisuuksia, joilla käyttäjä voi jakaa musiikkilöytönsä suoraan sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Monet musiikkipalvelut tarjoavat myös kappaleiden suoraan upotusmahdollisuutta toisille sivustoille.

Internet on tarjonnut myös artisteille helpomman väylän saada musiikkiaan kuuluville. Tämän vuoksi internetkuhinan vauhdittamia tähdenlentoja on myös tullut enemmän. Artistin haaste onkin nykypäivänä saada sekä musiikin edelläkävijöiden että suurten massojen suosio.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan 2000-luvun digitaalisia musiikkipalveluita, jotka toimivat myös Suomessa. Tarkastelen valikoituja palveluita suoratoiston, omakustannemusiikin ja uuden musiikin löytämisen saralta. Rajasin palvelut niiden merkittävyyden

mukaan ja valitsin tarkasteltavaksi sekä YleX:n uuden musiikin toimittajien, Juska Wendlandin että musiikkipäällikön haastatteluissa mainitsemia palveluita, että niitä palveluita, joista itse koin olevan hyötyä kun tein musiikkitoimittajan töitä YleX:ssä.

Haastatelluista Anne Lainto ja Venla Kokkonen vastasivat yhdessä kysymyksiin, mutta Wendlandia ja Puljujärveä haastateltiin yksin. Haastattelut on toteutettu strukturoituina teemahaastatteluina ja jokainen haastateltava on vastannut kysymykseen ”Mitä työkaluja käytät uuden musiikin etsimiseen työssäsi?”. Vastauksissa etsin jälleen useimmin mainittuja metodeja, joihin seuraavaksi syvennyttiin. Kysyin haastateltavilta miksi he suosivat näitä tiettyjä palveluita, ja useimmiten vastauksena annettiin joko niiden kätevyys tai kattavuus. Vastaajat pitivät tärkeinä puolina sitä, että palvelut tai mediat tarjoavat infoa helppohakuisesti ja että niissä on tarjolla kattavasti tuoretta musiikkia. Toimittajat joutuvat penkomaan uutta musiikkia työssään paljon, joten selkeä ja helppo käytettävyys merkitsee heille paljon.

4.1 Musiikin verkkokaupat

Musiikin verkkokaupat eivät välttämättä ole se paikka, johon toimittaja menee selailemaan uutta musiikkia, mutta ne ovat silti tärkeä musiikkitoimittajan työkalu. Joskus ainoa keino saada musiikkikappale soittoon on ostaa se verkkokaupasta. Suurten verkkokauppojen ohella toimivat omakustanneartistien musiikkia esittelevät verkkokaupat saattavat kuitenkin toimia oikein hyvänä musiikin aarrearkkuna.

Haastatteluissa ei mainittu esimerkiksi musiikin verkkokaupan jättiläistä iTunesia uuden musiikin lähteenä. Tämä ei yllätä, sillä vaikka iTunes on se kattavin kirjasto, josta kappaleita yleensä hankitaan, itse musiikin etsiminen on yleensä tehty muuta kautta ennen ostotapahtumaa. iTunes tarjoaa ostodataan perustuvia listoja, mutta listat kulkevat monesti käsi kädessä valtavirran mieltymysten kanssa. Suuri musiikkikauppa on hyvä työkalu konkreettisten musiikkihankintojen suhteen, mutta YleX:n toimittajat eivät kuluta iTunesissa aikaa musiikkia etsien. Juska Wendland kertoi kuitenkin haastattelussa (2015), että DJ:n näkökulmasta iTunes tarjoaa välillä mielenkiintoisia bundleja eli yhteen niputettuja kappaleita edulliseen hintaan. Bundleissa on välillä myös DJ:lle uutta musiikkia tarjolla sen havitellun kappaleen lisäksi.

Käsittelen seuraavaksi kaksi musiikin verkkokauppaa: Beatportin ja Bandcampin. Wendland käyttää omassa työssään paljon Beatportia ja omina musiikkitoimittajana

aikoinani huomasin itse käyttäväni paljon Bandcampia uusien mielenkiintoisten bändien löytämiseen.

4.1.1 Beatport

Elektronisen musiikin erikoisohjelmaa YleX:ssä juontava Juska Wendland kertoi haastattelussaan yhdeksi tärkeimmäksi työkalukseensa Beatportin (Wendland 2015, haastattelu). Beatport on yksityinen elektroniseen tanssimusiikkiin erikoistunut musiikin verkkokauppa. Beatport tarjoaa rekisteröityneille käyttäjilleen mahdollisuuden kuunnella ja ostaa musiikkia elektronisen kentän laajalta alalta. Rekisteröimätön käyttäjä pääsee kuuntelemaan kappaleita. (Beatport LLC 2004–2015.) Palvelu uudistui hiljattain, ja tarjoaa musiikkikaupansa nimellä Beatport Pro. Samalla pelkän Beatport –nimen alle perustettiin ilmainen elektronisen musiikin suoratoistopalvelu. (Constine, 2015.) Suoratoistopalvelu tarjoaa kuitenkin edelleen musiikin ostomahdollisuuden.

Wendland kertoo Beatport Pron eroavan Beatportista ostomahdolluuksiensa puolesta. Beatport-puoli tarjoaa normaalit ostoskorit kaupan puolella, kun taas Pro-versio tarjoaa eri genrejen mukaan luotavia useita ostoskoreja. Wendland kertoo, että hänellä on esimerkiksi pelkkää tech housea sisältävä ostoskori, johon voi tallettaa sen genren uusia raitoja odottamaan ostoa.

BEATPORT TOP 100 ▶ ⌵					
	TITLE	ARTISTS	REMIXERS	LABEL	GENRE
1	▶ ⌵ Outside feat. Ellie Goulding	Calvin Harris, Ellie Goulding	Hardwell	Fly Eye Records	Progressive House
2	▶ ⌵ Voodoo Original Mix	DVBBS, Jay Hardway		SPINNIN' RECORDS	Electro House
3	▶ ⌵ Make Me Feel Better Don Diablo	Alex Adair	Don Diablo, Cid	HEXAGON	House
4	▶ ⌵ Discharge Original Mix	Curbi		SPINNIN' DEEP	House
5	▶ ⌵ Do It 2 Nite Lucas & Steve Remix	Rockefeller	Lucas & Steve	SPINNIN' DEEP	House
6	▶ ⌵ Low Frequency Original Mix	Denney		Hot Creations	Tech House
7	▶ ⌵ Wave Your Hands Original Mix	Bassjacks, Thomas		Smash The House	Electro House
8	▶ ⌵ You Know Original Mix	Zeds Dead, Oliver Heldens		SPINNIN' RECORDS	House
9	▶ ⌵ Kensei Original Mix	Ummet Ozcan		SPINNIN' RECORDS	Electro House
10	▶ ⌵ Intoxicated Original Mix	Martin Solveig, GTA		SPINNIN' DEEP	House

Kuvio 3. Beatport Top 100 –listan Top 10 –biisit. 09.03.2015. (Beatport Pro, kuvakaappaus.)

Beatport kerää myös omia Top-listojaan. Beatport Top 100-lista on kattava katsaus siitä, mikä on kuuminta elektronisen tanssimusiikin saralla juuri nyt. Yleisen Top 100-listan lisäksi palvelu näyttää top-listoja genreittäin. (Beatport LLC, 2004-2015.)

4.1.2 Bandcamp

Bandcamp on amerikkalainen riippumattomille artisteille suunnattu verkkokauppa. Sivusto tarjoaa jokaiselle liittyvälle artistille oman artistisivun, johon artisti voi lisätä uutta musiikkia ja lisätietoja, kuten levynkannet sekä tietoja itsestään. Cover-kappaleita saa ladata palveluun vain, jos alkuperäinen artisti on antanut luvat kirjallisena. (Bandcamp 2015.)

Bandcamp tarjoaa myös suoratoistomahdollisuuden sekä itsenäisen verkkokaupan. Verkkokauppa pyrkii palvelemaan ostajia tarjoamalla latausformaattina mp3:n lisäksi korkeampilaatuisia AAC- ja FLAC-formaatteja. Kaupassa on myös mahdollisuus maksaa musiikista oletushintaa enemmän. Artisti voi myös itse määrittellä haluaako asettaa musiikilleen ollenkaan minimihintaa, jolloin artistilla on myös mahdollisuus jakaa musiikkiaan ilmaiseksi. (Bandcamp 2015.)

4.2 Musiikin suoratoistopalvelut

Musiikin digitalisoituminen näkyy ehkä parhaiten siinä, että kaikki YleX:n toimittajat jotka ovat musiikin kanssa tekemisissä nykypäivänä, mainitsivat kuuntelevansa musiikkia eniten suoratoistopalvelujen kautta. Fyysisiä levyjä saatetaan kuunnella autossa, tai vinyyli laitetaan soimaan kun halutaan omistautua musiikin kuuntelulle. Arjen keskellä musiikin suoratoistopalvelut kuten Spotify ja YouTube ovat ne luotetuimmat valinnat, jotka ovat aina käytettävissä sekä kotona että matkalla. Musiikkitoimittajat Lainto ja Kokkonen sekä musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi mainitsivat kaikki Spotifyn yhtenä tärkeimpänä työvälineenään uuden musiikin etsimisessä. (Lainto, Kokkonen, Puljujärvi 2015, haastattelu.) Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin pelkästään suoratoistoon erikoistuneita palveluita: Spotifyta, YouTubea ja Vevoa.

4.2.1 Spotify

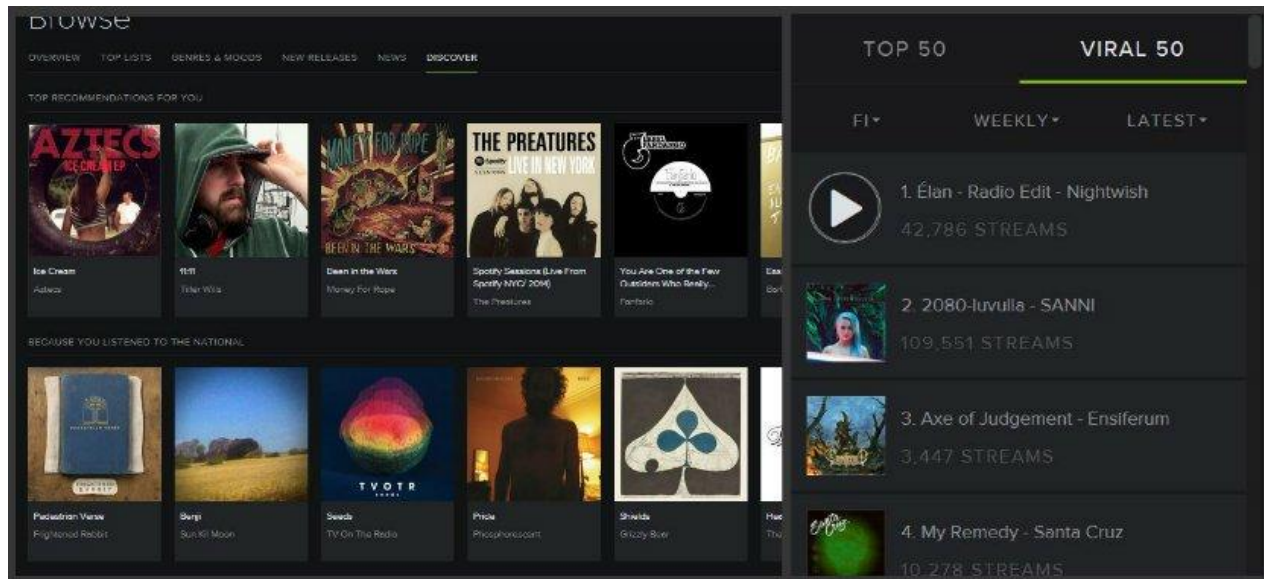
Ruotsalainen Spotify on yksi suosituimmista musiikin suoratoistopalveluista. Spotify tarjoaa käyttäjälle joko ilmaista Free-sopimusta tai maksullista Premium-sopimusta. Free-sopimus tarjoaa käyttäjälleen pääsyn musiikkitietokantaan sekä älypuhelimella, tietokoneella että tabletilla, mutta mobiilikäytössä valittavana on vain kappaleiden sattuinaisto. On-demand -toisto on käytössä tableteilla ja tietokoneilla. Free-palvelussa on myös mainoksia, kun taas Premium-sopimus tarjoaa mainoksetonta kuuntelua on-demandina kaikilla laitteilla. (Betters & Smith 2014.)

Käyttäjä voi luoda omia soittolistoja tai kuunnella valmiita soittolistoja, kuunnella artistiin tai kappaleisiin perustuvaa radiota sekä löytää eri maiden top-listoja. Palvelussa on mahdollista löytää omaan musiikkimakuun perustuvia suosituksia sekä selata oman lempiartistin kaltaisia artisteja. Käyttäjä voi myös lisätä oman digitaalisen musiikkikirjastonsa Spotifyhin. Spotify tarjosi ennen mahdollisuutta ostaa kappaleita verkkokaupasta, mutta luopui tuosta ominaisuudesta vuonna 2013. (Henderson 2013.)

YleX:n musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi seuraa paljon erilaisia listoja Spotifyssa.

Eniten seuran erilaisten ihmisten itse tekemiä soittolistoja. Saatan käydä läpi kavereiden tekemiä treenilistoja tai etsiä aktiivisten ja mielenkiintoisten nuorten tilejä nähdäkseni mitä kohderyhmä kuuntelee. Mielenkiintoinen Spotify-käyttäjä on sellainen, joka ei välttämättä kuuntele koko ajan radiota, mutta löytää Spotifyn kautta itselleen mieluisaa musaa. Top-listoista minua kiinnostaa striimausmäärät, mutta top-listoja enemmän seuran viraalilistoja. Seuran tietenkkin noita listoja Suomen lisäksi myös muiden maiden osalta. Tilaan myös paljon automaattisesti päivittyviä uuden musiikin listoja. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Spotify tarjoaa viikottain päivittyvän viraalilistan. Top-listat kertovat striimatuimmat kappaleet, mutta viraalilista esittelee pinnan alla kuplivat ja nousussa olevat kappaleet. Viraalilistaus ottaa huomioon sen, mitä käyttäjä tekee sen jälkeen kun on löytänyt uutta musiikkia; mitä enemmän kappaletta on löytämisen jälkeen jaettu ja suositeltu, sitä korkeammalle se kipuaa viraalilistalla. (Spotify 2015.)



Kuvio 4. Vasemmalla Spotifyn Discover- eli löytämistoiminto ja oikealla Suomen viraalilista. (Spotify 2015, kuvakaappaus)

Spotify toimi alussa pelkästään tietokoneelle asennettavana ohjelmalla ja älypuhelimien applikaationa. Nykyään Spotifya voi käyttää myös selaimella. Kuvassa näkyvät Spotifyn suositustoiminto, joka suosittelee samankaltaisia artisteja käyttäjän kuunteluhistorian perusteella sekä Spotifyn Suomen viraalilista.

Saadakseen musiikkinsa lisensoitua Spotifyyn, artistilla tulee olla sopimus joko levy-yhtiön tai jakelijan kanssa. Jakelijoita löytyy internetistä paljon, joten myös omakustanneartistien on helppo saada musiikkiaan Spotifyn tietokantaan. (Spotify 2015.) Spotify palvelee erilaisten käyttäjien tarpeita, mutta esimerkiksi remix-versioiden määrä on vähäinen. Tämä johtuu muun muassa siitä, että lailliset remix-versiot vaativat tekijänoikeudellisesta näkökulmasta luvan sekä kappaleen että masternauhan käyttöön. (Spotify 2015.) Tästä syystä monet DJ:t käyttävät remixiensä jakamiseen esimerkiksi Soundcloudia.

Spotify maksaa artistille rahaa striimauksista, mutta monet artistit ovat avoimesti kritisoineet tilitysten pieniä määriä. Suomessa esimerkiksi Anssi Kela paljasti julkisesti blogissaan Levoton Tyttö -hittikappaleensa tilityssummat vuonna 2013. Tilityssummat vaihtelevat artistien rojaltisopimusten mukaan, mutta esimerkiksi Kela oli laskenut saavansa yhdestä soitosta 0,002 euroa. Tilitetty summa on eri riippuen siitä tuleeko kuuntelukerta ilmaisen Free-tilin vai maksullisen Premium-tilin puolelta. Premium-käyttäjän kuuntelukerta on artistille arvokkaampi kuin Free-asiakkaan. (Kela 2013.)

Käyttäjän näkökulmasta Spotify on hyvä paikka löytää itseä kiinnostavaa ja omaan makuun sopivaa musiikkia. Spotifysta löytyy suuri määrä klassikkoja sekä uutta musiikkia, mutta osa artisteista ei halua musiikkiaan Spotifyhin. Tällaisia artisteja ovat esimerkiksi Taylor Swift ja Thom Yorke. (Spotify 2015; Time Inc. UK 2013.) Monesti myös viime hetken kuumimmat trendibändit saattavat tulla hieman myöhässä Spotifyhin, joten kaikista tarkin edelläkävijä seuraa luultavasti Spotifyn lisäksi myös muita musiikki-palveluita.

4.2.2 YouTube ja Vevo

YouTube on Googlen omistama internetin suosituin videoiden suoratoistopalvelu. Joka kuukausi palvelussa vierailee miljardi uniikkia käyttäjää ja palveluun ladataan yli 100 tuntia videomateriaalia joka minuutti. (YouTube 2015.) Kuka tahansa voi ladata YouTubeen videoita, joten se on käytetyin videoiden julkaisukanava sekä aloitteleville että tunnetuille artisteille.

YouTube oli pitkään kanava, jonka kautta yleisö löysi artistien musiikkia, mutta artisti ei päässyt rikastumaan videoiden näyttökerroilla. Vuonna 2013 YouTube ja suomalaisia musiikintekijöitä edustava Teosto sopivat lisensointisopimuksen, joka mahdollistaa sen, että YouTube maksaa suomalaisartisteille korvauksia palvelussa toistetusta musiikista (Teosto 2015).

Tämän lisäksi YouTube tarjoaa myös mainostusmahdollisuuksia videoiden yhteydessä. Mainoksista saadut tulot ovat sitä korkeampia, mitä enemmän videoita katsotaan (Moreau 2015.) Lisäksi levy-yhtiöille kiinnitettyjen artistien videoista löytyy yleensä kuvaus-tekstistä suorat linkit musiikin verkkokauppoihin ja suoratoistopalveluihin. Ollessani levy-yhtiön markkinointiosastolla töissä opin, että vain enää harvoin videoita julkaistaan niin, että ostolinkkejä ei ole saatavilla. Jos näin tehdään, kyseessä on yleensä artisti, jolla ei ole levytyssopimusta tai levy-yhtiö haluaa luoda videolle tai artistille nostetta. Odottamalla videoiden kanssa musiikin julkaisupäivään saakka pystytään myös vaikuttamaan musiikin laittomaan levittämiseen.

Suomessa Universal Music ja Sony Music lataavat videoita myös Vevo-videopalveluun, jonka ideana on tavoittaa korkeamman profiilin mainostajia ja varmistaa ostolinkkien löytyminen. (Rosoff 2009.) Vevon kanssa yhteistyötä tekee siis kaksi kolmesta suuresta labelista, Warner Music keskittyy lataamaan videoita omalle YouTube-kanavalleen.

YouTube pyrkii tuomaan Spotify-tyyppisen Premium- ja Free-asiakasajattelun myös musiikkivideoiden katseluun. YouTube on julkaisemassa Music Key -nimistä palvelua, jonka tarkoitus on saada ihmiset maksamaan musiikkivideoiden katselusta. Samoin kuin Spotifyssa, nämä Music Keyta käyttävät maksavat asiakkaat toisivat enemmän tuloja katselukerralle, kuin ilmaiseksi katselevat asiakkaat. Palvelu on tällä hetkellä beta-testauksessa ja vain kutsutuille käyttäjille avoinna. (Teosto 2015; Dredge 2014.)

Käyttäjän kannalta YouTube on loistava paikka löytää uutta musiikkia. Palvelu ei maksa mitään, ja sieltä löytyy lähes kaikki musiikki videoineen. Tunnisteilla toimiva hakeminen tarjoaa osumia, vaikka etsijä ei muistaisi tarkkaa nimeä. YouTubesta löytyy isojen artistien lisäksi aloittelevia artisteja sekä suurten labelien suojista ponnistavia tulevaisuuden tähtiä. Käyttö on vaivatonta ja jo katselukerrat kertovat artistin senhetkisestä suosiosta.

4.3 Muut palvelut

Musiikkipalveluiden joukosta löytyy myös palveluita, jotka eivät sovi suoranaisesti edellä mainittuihin kategorioihin. YleX:n musiikkipäällikön ja musiikkitoimittajien haastattelussa mainittiin Shazam, Soundcloud ja sosiaalinen media (Lainto, Kokkonen, Puljujärvi, Wendland 2015, haastattelu). Shazam on tuore palvelu, joka vastaa uudenlaiseen tarpeeseen, eli kappaleen tunnistamiseen. Soundcloud on suoratoistopalvelu, jossa yhdistyy marginaalimusiikki, isot nimet sekä kappaleista maksaminen. Soundcloud hyväksyy tarjontaansa demot, remixit ja settilistat, mutta saattaa olla myös suurten artistien julkaisualusta. Samalla se tarjoaa ostettavissa oleville kappaleille ostolinkit. Sosiaalinen media näyttelee tärkeää asemaa sekä musiikkitoimittajan työssä että fanittamisessa. Se antaa ensikäden tietoa musiikkitoimittajalle, mutta tarjoaa samaan aikaan saman tiedon myös fanille.

4.3.1 Shazam

Vuonna 2002 julkistettiin brittiläinen mobiiliapplikaatio nimeltä Shazam, joka on yksi tämän päivän merkittävimmistä musiikkipalveluista. Shazamin idea on tunnistaa musiikkia ja tarjota käyttäjälle tietoa esittäjästä



Kuvio 5. Mobiilisovellus Shazam osaa kuunnella kappaletta ja tunnistaa sen. Explore-toiminto näyttää mitä palvelun käyttäjät ovat halunneet tunnistaa eri maissa. (Kuvakaappaus mobiilisovelluksesta)

Musiikin soidessa käyttäjä kuunteluttaa Shazamille kappaletta 10 sekunnin ajan. Sovellus tunnistaa näytteestä musiikin digitaalisen jäljen ja vertaa tuota jälkeä olemassa olevaan tietokantaan. Jos sovellus löytää täsmäävän jäljen tietokannasta, se lähettää käyttäjälle tiedon artistista, kappaleen nimestä ja levystä jolta kappale löytyy. Tämän lisäksi sovellus tarjoaa linkin YouTubeen ja Spotifyyn sekä ostolinkit iTunesiin ja Zuneen. Sovellus kerää myös dataa eniten etsityistä kappaleista. Näitä listauksia seuraamalla voi pysyä hyvin kärryillä nousussa olevasta musiikista sekä suosituista kappaleista. (Shazam, 2015.) YleX:n musiikkipäällikkö Peppi Puljujärven mielestä Shazam kasvattaa koko ajan suosiotaan.

Shazam on selkeästi nousussa oleva palvelu. Mailmalla tätä käytetään jo paljon, mutta Suomessa käyttäminen on vielä vähäisempää. Palvelun avulla Suomessa on kuitenkin helppo haistella tulevia hittejä katsomalla eri maissa trendaavia kappaleita. (Puljujärvi 2015, haastattelu.)

Musiikkitoimittajalle Shazam tarjoaa katsauksen tuleviin hitteihin. Musiikkitoimittajan on helppo katsoa kartalta, millainen kappale toimii esimerkiksi Suomen naapurimaissa, jolloin siinä saattaa olla hitin siementä myös Suomessa. Juska Wendland kertoi haastattelussaan (2015) käyttävänsä mielellään Shazamia tietokoneensa työpöydällä, jolloin

ohjelma tunnistaa kaikki tietokoneella tai sen lähettyvillä soitettut kappaleet ja merkitsee ne. Applikaatiossa voi myös asettaa autopilotin päälle, jolloin se jatkaa kappaleiden tunnistamista, vaikka puhelinta ei edes ottaisi käteen. Wendlandin mukaan tämä on kätevää esimerkiksi silloin, kun hän menee katsomaan DJ-keikkaa. Silloin voi nauttia keikasta täysin rinnoin, mutta seuraavana päivänä saa myös täydellisen settilistan tallennettuna Shazamin tietoihin. (Wendland 2015, haastattelu.)

4.3.2 Soundcloud

Saksalainen Soundcloud on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka keskittyy äänitiedostojen levitykseen ja suoratoistoon. Palvelu on ilmainen, mutta kuten monet muut internetin musiikkipalvelut, se tarjoaa suoria ostolinkkejä musiikin verkkokauppoihin.

Palvelu toimii nykypäivän muusikoille hieman samaan tapaan kuin MySpace huippuvuosinaan. Sitä voi käyttää ilmaisena tai maksullisena musiikin jakelukanavana. Soundcloudissa on mahdollista tarjota musiikkiaan joko pelkästään toistettavaksi ostolinkeillä ja ilman tai kokonaan ilmaiseksi ladattavaksi. (Soundcloud 2015.)

Palvelu eroaa Spotifysta siinä, että kuka tahansa voi ladata musiikkiaan Soundcloudiin ilman jakelusopimuksia. Jaska Wendland kertoo haastattelussaan (2015), että seuraa jatkuvasti Soundcloudin striimiä eli hänen seuraamiensa artistien ja labelien postauksia uusia kappaleita. Soundcloud tarjoaa myös paikan, jossa voi jakaa demoja, raakaversioita, DJ-miksauksia ja podcasteja. Rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata ilmaiseksi omaa musiikkiaan palveluun, etsiä uutta musiikkia, saada musiikkisuosituksia, seurata kiinnostavia käyttäjiä sekä artisteja ja tallentaa kappaleita myöhempää kuuntelua varten.

Wendland kertoo, että DJ:nä hän on musiikin suosittelija sekä radiossa että verkossa. Verkkoa varten Wendland on luonut omien sosiaalisen median tileilleen reseptin. Reseptit ovat eri some-tilejä yhteenniputtavia postauspolkuja (IFTTT Inc 2013). Esimerkiksi Wendlandin resepti menee näin: Hän näkee mielenkiintoisen kappaleen Soundcloudissa ja merkitsee sen suosikiksi. Samaan aikaan hänen Twitter-tililleen julkaistuu twiitti, jossa on kyseisen kappaleen linkki sekä teksti kuuntelujonoon. (Wendland 2015, haastattelu.) Wendlandin mielestä DJ:n on tärkeä olla esillä uuden musiikin löytäjänä jokaisessa mediassa.

Haluankin tehdä itsestäni tavallaan sellasen, että jengi seuraa mua koska mä suosittelen erilaista ja mielenkiintoista musiikkia, soi se myöhemmin mun ohjelmassa tai ei. (Wendland 2015, haastattelu.)

Some-respeti helpottaa Wendlandin itsensä työtä, sillä kappaleet jäävät merkitsemisen jälkeen talteen suosikeiksi. Lisäksi hän jakaa samalla suosituksia omille seuraajilleen. Parhaassa tapauksessa Wendlandin seuraajat twiittaavat hänen suosituksensa uudelleen, mikä tarkoittaa sitä, että hänen sosiaalisen median presenssinsä kasvaa. (Wendland 2015, haastattelu.)

4.4 Sosiaalinen media

Musiikkitoimittajan täytyy seurata artisteja sosiaalisessa mediassa ollakseen hyvä työssään. Sosiaalinen media saattaa nimittäin olla ensimmäinen tiedotusväylä tulevasesta musiikista. Sosiaalinen media myös linkittyy nykyään todella moneen kanavaan. Artistin on helppo saada sana julki yhdellä painalluksella sekä Instagramiin, Facebookiin että Twitteriin. Vaikka moni artisti antaa esimerkiksi levy-yhtiön hoitaa Facebookin päivittelyä, niin Instagram tai Twitter voi olla artistin oma leikkikenttä. Tämä tarkoittaa sitä, että musiikkitoimittajat ja fanit saavat tärkeää tietoa artistista, joka tuottaa toimittajalle sisältöä spikkeihin. Fani taas tuntee olevansa lähempänä artistia kuin ennen vanhaan, jolloin oman artistin haastatteluja saattoi lukea vain lehdistä.

Kun haastattelin YleX:n toimittajia siitä, miten he etsivät musiikkia aiemmin, haastattelussa mainittiin, kuinka tärkeää oli saada suosituksia uusista artisteista omalta lempiarartiltaan. Näitä suosituksia löytyi musiikkilehdistä. Nykyään tuo suosittelu on todella helppoa. Artisti voi seurata omia suosikkejaan, jolloin kaikki näkevät mikä artistia kiinnostaa. Tämän lisäksi artisti voi jakaa päivityksiä omista suosituksistaan, jolloin hän pääsee suosittamaan musiikkia suoraan faneilleen.

4.5 Musiikkimediat

Digiaikana musiikkitoimittaja lukee printtilehtiä vain syventääkseen olemassaolevia tietojaan. Uusi musiikki löytyy kuitenkin lehtien verkkojulkaisuista. Verkkojulkaisut voivat reagoida nopeasti tapahtuviin skuppeihin, ja ne voivat julkaista myös nopealukuisia miniartikkeleita, joiden on tarkoitus vain tiedottaa asioista. Verkkojulkaisujen ohella musiikkitoimittaja lukee blogeja. Musiikkiblogit ehdivät usein esitellä ensimmäisenä pian

kaikkien huulilla olevan kappaleen, ja monesti bloggaajat haluavat myös ottaa selvää musiikista, josta he kirjoittavat. Hyvä, luotettava ja nopeasti reagoiva musiikkiblogi saattaa olla kullannarvoinen lähde musiikkitoimittajalle.

4.5.1 Musiikkiblogit

Internet-päiväkirjoja pidettiin jo 90-luvulla, mutta suurimman mainstream-suosion blogit saavuttivat 2000-luvun alussa. Vuonna 1999 Amerikassa Pyro Labs –niminen yhtiö perusti Blogger-alustan blogeille. Blogien suosio kasvoi palvelun startattua. (Kinnunen 2010.) Henkilökohtaisista aiheista yleismaailmallisiksi kehittyvät blogit tarjosivat nopean väylän tarjota omia ajatuksiaan avoimelle yleisölle. Musiikki-intoilijat keksivät nopeasti bloggaamisen, sillä MySpacen, Last.fm:n, YouTuben ja muiden musiikin levittämiseen keskittyvien palveluiden yleistyminen mahdollisti musiikkimaailman käännteiden nopean seuraamisen.

Musiikkiblogeista kehittyi nopeasti merkittäviä niin musiikinkuluttajille, musiikkitoimittajille kuin toisille musiikkibloggaajillekin. Nopeasti blogista blogiin leviävät kappaleet loivat käsitteitä kuten ”blogihype”, ja uusien bändien etsiminen sai välillä jopa koomisia mittasuhteita. Internetissä levisi muun muassa meemikuvia siitä, kuinka musiikki-intoilijat kuuntelevat bändejä, joita ei ole olemassakaan, ja kuinka kaikki musiikki oli parempaa, ennen kuin sen tekijät menestyivät.

Bloggarit kilpailivat keskenään siitä, kuka löytää ensimmäisenä seuraavan ison nimen, tiukimman remixin tai kuumimman indiebändin. Blogit alkoivat jakaantua myös nopeasti genrejen mukaan, sillä kaiken uuden musiikin seuraaminen olisi ollut mahdotonta. Osa keskittyi kuitenkin esittelemään mielenkiintoisia uutuuksia kaikilta nykymusiikin osalueilta. Blogit tarjoavat monesti myös nopeampaa ja helpommin luettavaa sisältöä kuin esimerkiksi musiikkimedioiden tarjoamat pitkät artistihaastattelut tai taustatoimitetut musiikkijutut. Monesti bloggaaja saattaa tarjota referoivassa tai suosittelevassa tekstissään linkin jonkin musiikkimedian pidempään juttuun.

Vastavetona uuden musiikin ihannoinnissa alkoivat myös näkyä vanhaa musiikkia käsittelevät musiikkiblogit. Näissä blogeissa monesti nuori kirjoittaja esittelee musiikkia, joka on tehty joko ennen hänen syntymäänsä tai silloin kun kirjoittaja on ollut vasta lapsi. Näissä blogeissa ihannoidaan yleensä vinyylilevyjä ja yritetään kaivaa esille har-

vinaisia tai unohdettuja helmiä. Nämä blogit tarjoavat mielenkiintoista näkökulmaa siihen, mihin nykymusiikki perustuu.

Nykyään musiikkiblogeissa alkaa näkyä persoonavetoisuus. Monet bloggarit ovat keksineet, että kaiken ei aina tarvitse olla ensimmäiseksi raportoitua, ja lukijaa kiinnostavat myös bloggarin löydöt esimerkiksi vanhan musiikin parista tai valtavirtamusiikin puolelta löytyvät kiinnostavat kappaleet. Erilaiset henkilökohtaiset soittolistat, top-listaukset, levyarvostelut, arvonnat ja keikkaraportit ovat suosittua sisältöä. Persoonavetoinen musiikkiblogi luo erilaisen suhteen lukijaan kuin pelkkä uuden musiikin esittelyä pursuava ja jatkuvasti päivittyvä hypeblogi.

Blogit ovat nykyaikana hieno tapa pysyä kärryillä uudesta musiikista. Blogeista voi etsiä juuri sellaiset, jotka esittelevät omaan musiikkimakuun sopivaa musiikkia, tai voi seurata useampaa eri genreä esittelevää blogia. Blogien hienous on siinä, että niitä pitää yleensä ihminen, joka bloggaa pelkästä intohimosta musiikkia kohtaan. Kun kirjoittajalle ei makseta blogiteksteistä, juttuja voi kirjoittaa juuri niin usein kuin haluaa ja juuri sillä tyylillä kuin haluaa. Kukaan ei kuitenkaan velvoita bloggareita olemaan puolueettomia, joten blogit saattavat sisältää myös esimerkiksi oman kaveripiirin bändin esiin nostamista. Bloggarit eivät välttämättä ole myöskään toimittajia, joten kirjoitusten faktatarkistusta ei valvo kukaan. Tietyt musiikkimediat tarjoavat sivuillaan blogveja, joita saattaa kirjoittaa oikea toimittaja. Näissä tapauksissa bloggaaja on yleensä median palkkalistoilla ja saattaa kohdistaa tekstejään median yleisen linjan mukaiseksi.

Vaikka bloggaaja ei kirjoittaisikaan musiikkiblogia ammatikseen, monet levy-yhtiöt ovat kuitenkin huomanneet blogien kannattavuuden. Bloggaajia on alettu etsiä yhteistyökumppaneiksi erilaisissa arvonnoissa tai heitä on kustannettu artistien keikoille keikkaraporttia vastaan. Levy-yhtiön promootiopuoli pitää myös huolen siitä, että bloggareille tiedotetaan musiikista samalla tavalla kuin muullekin medialle. Tosin tässä levy-yhtiöiden kannattaa pitää huolta siitä, että he ovat kärryillä blogien musiikillisesta imagoista eivätkä lähetä aivan kaikkia tiedotteitaan bloggareille. Tietynlainen eksklusiivisuus erotti ennen musiikkitoimittajan tavallisesta tallaajasta, mutta tuo eksklusiivisuuden raja on sittemmin hämärtynyt. Nykyään arvostettu bloggari voi olla samalla linjalla esimerkiksi ennakkokuuntelujen tai ennakkotiedotuksen kanssa kuin esimerkiksi radion musiikkitoimittaja.

Monet musiikkibloggarit pitävät huolen siitä, että heiltä löytyy seurattava profiili muista sosiaalisista medioista tai musiikkipalveluista. Ihminen joka lukee tiettyä blogia, saattaa haluta tilata kirjoittajan Spotify-listoja tai seurata tämän nopeita musiikkiaiheisia mikrosatuksia reaaliajassa Twitterissä.

4.5.2 Musiikkijulkaisut verkossa

Kerroin aiemmin opinnäytetyössäni siitä, kuinka YleX:n toimittajat etsivät aiemmin musiikkitietoutta musiikkilehdistä. Moni mainitsi lukeneensa kotimaisista lehdistä esimerkiksi Rumbaa ja Soundia sekä ulkomaisista NME:ta. Internetin yleistyessä moni musiikkilehti on siirtänyt pääpainonsa verkkoon ja tämän lisäksi Internetiin on perustettu useita uusia musiikkiin keskittyviä verkkojulkaisuja. YleX:n musiikkitoimittajat Lainto ja Kokkonen kertovat haastattelussa (2015) seuraavansa nettijulkaisuista eritoten kahta ulkomaista: NME:ta ja Pitchforkia. Haastattelussa kävi ilmi myös se, että kotimaisista lehdistä seurataan edelleen esimerkiksi Rumbaa sekä printtinä että verkossa. Printti tosin tarjoaa vain syventävää tietoa, kun taas verkkojulkaisu ehtii esitellä ajoittain myös uusia tulokkaita.

Suomen kentällä vaikutti myös lyhyen, mutta intensiivisen ajan Nuorgam-niminen verkkojulkaisu, joka pyöri vapaaehtoisten toimittajien voimalla. Nuorgam avattiin vuonna 2011 ja sen lopettamispäätös ilmoitettiin vuonna 2013. Kahden vuoden aikana sivustolla julkaistiin yli 3000 musiikkiaiheista artikkelia yli 100 kirjoittajalta. Ennen lopettamista, Nuorgamin toimittajat ehtivät julkaista yhden lehden, Nuorgamin printin, jonka tuhat painettua kappaletta rahoitettiin yleisörahoituksella. (Nuorgam 2013.) Kotimaisen Nuorgamin valttikorteiksi nousivat nopeasti mielenkiintoisesti näkökulmitetut ja asiantuntevat jutut, jotka tarjosivat uutta musiikkia, sekä uusia näkökulmia vanhempaan musiikkiin. Nuorgamia ehdittiin tituleerata monesti Suomen Pitchforkiksi.

Pitchfork taas on vuonna 1995 perustettu chicagolainen musiikkijulkaisu, jonka tavaramerkeiksi ovat muodostuneet ajoittain kyyniset mutta älykkäät levyarvostelut. Nykyään Pitchfork tarjoaa kaikkea uuden musiikin esittelystä, pitkiin juttuihin, levysuosituksiin sekä videoihin. Verkkojulkaisujen voima on reaktionopeudessa ja juttujen vaihtelevuudessa. Nettijulkaisu ehtii reagoida nopeasti suuriin uutisiin, mutta nettitoimituksella on myös mahdollisuus julkaista myöhemmin kattavampia juttuja aiheesta. Musiikkitoimittajan arkeen kuuluu ehdottomasti seurata verkon musiikkijulkaisujen some-tilejä, jotta uutiset eivät menisi ohi.

5 Yhteenveto: internet teki musiikin kuuntelusta sosiaalista

Esittelin edellä monia uuden musiikin lähteitä sekä ajalta ennen internetin valtakautta että nykypäivänä. Huomattava trendi on selkeästi ”kuuminta juuri nyt” -ajattelutapa, jota ilmentää erilaisten viraalilistojen lisääntyminen. Tässä on kuitenkin huomattavissa myös musiikkipalveluiden käyttäjien yhteneväisyydet, sillä todella monesta viraalilistasta löytyvät samat kansainväliset trendit. Poikkeuksena on jokaisen maan oma musiikillinen anti. Eroavaisuudet löytyvät siinä, mikä musiikkipalvelu reagoi nopeiden trendeihin ja kuka uuden musiikin bongareista malttaa seurata myös muiden maiden viraalilistoja napatakseen sieltä vinkkejä tuleviin hitteihin.

YleX:n toimittajien haastattelun mukaan ennen internet-aikaa toiseksi useimmin mainittu uuden musiikin löytämistapa olivat ystävät ja heidän suosituksensa. Ystävien suositusten seuraaminen ei ole muuttunut mihinkään, päinvastoin. Suositukset sekä ystäviltä että edelläkävijöiltä tuntuvat olevan digitaalisen musiikkiajan suurin kultasuoni. Lähes jokainen palvelu tarjoaa linkitys- ja jakamismahdollisuutta sosiaalisen median palveluihin ja muihin alustoihin. Nykyään on tärkeää jakaa jokainen hetki elämästään, miksei siis sitäkin mitä kuuntelee juuri nyt? Esimerkiksi Last.fm-palvelu perustuu sille, että se kokoaa yhteen kuunteludataa käyttäjältä, joka pystyy sitten jakamaan kaikille omat mieltymyksensä. Mahdollisuuksia oman musiikkimakunsa jakamiseen on monia, ja tämä jakaminen vaikuttaa suuresti musiikin etsimiseen ja profilointiin.

Musiikkitoimittajan tärkeimmät kriteerit hyvälle musiikkipalvelulle ovat nopeus, kattavuus ja helppokäyttöisyys. Esimerkiksi Spotifyn ja Beatportin suosio perustuneeseen siihen, että yhdestä palvelusta löytyy nopealla katsauksella kattavasti uusien kappaleiden tarjonta, mutta pienellä paneutumisella toimittaja löytää lisäinfoa kuten artistien biografioita ja samankaltaisia artisteja. YleX:n uuden musiikin toimittajat kaipaavat kattavaa tarjontaa eri musiikkigenreistä, sillä ohjelmissa soitetaan musiikkia laidasta laitaan. Elektroniseen tanssimusiikkiin erikoistunut DJ arvostaa Beatportia, sillä se on rajannut tarjontansa tuohon genreen. Esimerkiksi Bandcamp voi olla hieno tapa löytää uusia bändejä, mutta yleensä Bandcampiin päädytään silloin kun esimerkiksi artisti laittaa promopostiinsa linkin juuri Bandcampiin. Spotifyn ja Soundcloudin etuja ovat omien suosikkien tallennusmahdollisuus ja palvelun kyky suositella ja ilmoittaa käyttäjää kiinnostavien uusien kappaleiden ilmestymisestä.

Levy-yhtiöiden panos uuden musiikin toimittajien työhön on nykyaikana pieni, sillä kartalla oleva toimittaja on jo ehtinyt internetin apajille ennen levy-yhtiöitä. Poikkeuksena tässä ovat tietenkin kotimaiset artistit, joiden esiintuomisessa ja tiedottamisessa levy-yhtiöt ovat avainasemassa. Musiikkipäällikkö saa kuitenkin levy-yhtiöiltä kullannarvoista tietoa tarkkailemalla, mitkä ulkomaiset kappaleet ovat nousseet prioriteettilistalla eli mitä ulkomaisten artistien kappaleita tullaan esittelemään. Näissä tapauksissa voi hyvillä mielin olettaa, että levy-yhtiöllä on joko artistia kohtaan suuria suunnitelmia tai artistin musiikki on saavuttanut suosiota myös muissa maissa.

Digiaika on paitsi vähentänyt fyysisten levyjen myyntimääriä, mutta myös muuttanut musiikinkuuntelukokemusta. Haastatellessani YleX:n toimittajia, haastateltavat mainitsivat odottaneensa lempiartistiensa levyjä ja ostaneensa albumikokonaisuuksia. Nykyaajan viraalilistojen seuraus ja kuumimman raidan löytäminen ovat muuttaneet musiikki-tarjontaa albumikokonaisuudesta single-painotteisemmaksi. Monet artistit julkaisevat albumeja mieluummin pelkkiä singlejä tai EP:tä. Internet-palvelut tarjoavat mahdollisuuden muodostaa yksittäisistä raidoista omia soittolistoja ja esimerkiksi kulta- ja platinalevyrajoja on muokattu striimiaikakauteen sopivaksi. Kultalevyn sai ennen 10 000 myydyllä albumilla. Nykyään albumeissa tuhat striimausta vastaa yhtä myytyä albumia. Tämä tarkoittaa sitä, että kultalevyn voi saada 10 000 000 striimauksella. Sinkkujen suosio näkyy siinä, kuinka albumi voi saada kultalevyn, vaikka sitä ei kuunneltaisi kokonaisuutena. Tässä tilanteessa riittää se, että yhtä singleä striimataan tuo 10 000 000 kertaa, jolloin albumi, jolta single löytyy, saavuttaa myös kultalevyn rajan. (Musiikkituottajat 2014.)

Tulevaisuudessa on hyvin todennäköistä, että kaikki promootiomusiikki lähetetään toimittajille digitaalisena. Nykyään YleX:n musiikkitoimittajat saavat satunnaisesti musiikkia esimerkiksi C-kasetteina. Kasetteihin suhtaudutaan nostalgisen lämpimästi, mutta samalla moititaan niiden epäkäytännöllisyyttä. On helppo kuvitella, että CD-levyihin tullaan suhtautumaan samalla tavalla kymmenen vuoden päästä. Digitaalisen musiikin lisääntyminen promootiokäytössä tarkoittaa sitä, että levy-yhtiöt ja omakustanneartistit joutuvat keksimään toimivia jakeluväyliä. Venla Kokkonen kertoo, että esimerkiksi Ruotsissa levy-yhtiöt käyttävät yhteistä palvelua, joka on yhtäläinen ja avoin kaikille toimittajille. Heti kun kappaleet on ladattu levy-yhtiön toimesta palveluun, kuka tahansa palvelua käyttävä toimittaja voi ladata ne sieltä oman mediansa käyttöön. (Kokkonen, 2015.)

6 Pohdintaa: radion musiikkiohjelmien merkitys digiaikana

Aloittaessani opinnäytetyöni tiesin, että haluan tutkimuksellani tuoda julki sen, kuinka paljon YleX:n musiikkitoimittaja joutuu työskentelemään tehdäkseen hyvää ohjelmaa. YleX:n musiikkitoimittajan työ ei rajoitu pelkästään uuden musiikin etsimiseen, vaan löydetyt kappaleet pitää ehtiä vielä kuunnellakin. Tämän lisäksi YleX:ssä musiikkitoimittajan työ koostuu erilaisten sosiaalisten medioiden päivittämisestä, Spotify-listojen ylläpitämisestä, musiikin teostotietojen raportoinnista, spiikkien taustoittamisesta, haastattelujen suunnittelusta, tekemisestä ja lähetysten draamankaarien miettimisestä. Tämän lisäksi toimittajien tulee pitää taukoamatta huolta siitä, että he ovat ensimmäisten joukossa kuulemassa tuoreimmista musiikkimaailman tapahtumista. YleX:n musiikkipäällikkö Peppi Puljujärvi kertoo haastattelussa (2015), että lomailu on vaikeaa, sillä aivot etsivät jatkuvasti musiikkiärsyksiä. Hän kertoo, että lomaillessakin tulee kaivettua taskusta älypuhelin ja merkittävä Shazamilla mielenkiintoinen kappale.

YleX:n musiikkitoimittajat sekä musiikkipäällikkö ovat kaikki hyvin intohimoisia työnsä suhteen, eikä kukaan heistä tuntunut pelkäävän radion musiikkiohjelmien tulevaisuuden puolesta. Musiikkitoimittajat Lainto ja Kokkonen painottivat vastauksissaan (2015) sitä, että vaikka musiikin digitalisaatio on johtanut siihen, että musiikkia on helppo julkaista ja sitä julkaistaan jatkuvasti enemmän ja enemmän, musiikkitoimittajille on edelleen tarvetta. Musiikki tulee nykyään hyvin lähelle ihmistä ja uutta musiikkia etsivän ei tarvitse kurottaa kauas löytääkseen uutta musiikkia. Tässä vaiheessa kuitenkin toimittajien tärkeys astuu kuvaan. Kokkonen kertoo haastattelussa (2015), että suurempi julkaisumäärä tarkoittaa myös suurempaa tarjontaa, jonka purkamisessa toimittajat ovat avainasemassa. Musiikkitoimittajien tehtävä onkin digitalisoituvassa maailmassa toimia enenevässä määrin eräänlaisina esikarsijoina. Heillä on työkalut, aikaa, resursseja ja ennen kaikkea ammattitaitoa erotella jyvät akanoista ja kertoa ihmisille, miksi joku musiikki on merkittävää.

Ei kellään tavallisella ihmisellä, joka on musiikista kiinnostunut, ole 40 tuntia viikossa aikaa etsiä uutta musiikkia. Radion musiikkiohjelmat eivät kuole vaikka vähenevätkin, sillä Spotify tai YouTube eivät osaa kertoa ihmiselle miksi jotain musiikkia kannattaa kuunnella. Ne kertovat enemmänkin, että jotain on kuunneltu. (Kokkonen 2015, haastattelu.)

Tulevaisuudessa musiikkitoimittajilla on erilainen asema kuin ennen. Ennen digitalisaatiota musiikkitoimittaja päätti, mitä kansa kuuntelee, nykyään musiikkiviidakossa harhailleva kuulija saa toimittajalta vihjeitä siitä, mihin suuntaan loputtoman musiikin seassa

kannattaa suunnata. Vaikka kuulija olisi itsekään kiinnostunut musiikkimaailmasta, toimitetut musiikkiohjelmat tulevat syventämään musiikkitietoutta. Kuulija voi olla täysin passiivinen ohjelmien aikana, eikä hänen tarvitse tehdä työtä uuden musiikin löytämisen eteen, mutta pelkkä kuuntelu auttaa saamaan kokonaiskuvaa kuntoon.

Koen uuden musiikin ohjelmat musiikillisena yleissivistyksenä. Jos on kiinnostunut musiikista, niin uuden musiikin ohjelma on ihan yhtä tärkeä kuin maailman menosta kiinnostuneelle ihmiselle uutiset tai ajankohtaisohjelmat ovat. On tärkeää tietää millaista musiikkia tehdään ja tämä on helpoin väylä saada se selville. (Lainto 2015, haastattelu.)

Radion tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta saattaa olla hyvin todennäköistä, että radion fokus siirtyy enemmän ja enemmän verkkopainotteiseksi. Kuka tietää, vaikka tulevaisuudessa älypuhelin osaisi soittaa radiosta pelkät juontajien spiikit ja tarjota musiikiksi kuulijan oman musiikkikirjaston kappaleita. Tämä saattaisi silti pitkästättää kuulijaa pidemmän päälle, sillä moni mieltää radion niin vahvasti uutta musiikkia esitteleväksi mediaksi.

Me uuden musiikin ohjelmat olemme vaihtoehto soittolistalle. Ihmiset haluavat aina vaihtoehdon jollekin toiselle ja me olemme paras vaihtoehto. (Kokkonen 2015, haastattelu.)

Vaikka radion genrepainotteisten musiikkiohjelmien aika saattaa olla ohi soittolistojen tarjotessa helpompaa ratkaisua, radiota kuuntelevat musiikin ystävät tulevat silti kaipaamaan jotain muuta kuin automaattisella rotaatiolla soivia kappaleita. Voi toki olla myös, että radio ottaa täyskäännöksen takaisin vanhaan tyyliin ja tulee tarjoamaan enemmän tiettyihin genreihin erikoistuneita toimittajia tekemässä musiikin erikoisohjelmia. Sekä Lainto, Kokkonen ja Wendland pitivät tätä skenaariota toivottavana, sillä heidän mielestään yhteen genreen ja sen alalajeihin erikoistunut toimittaja voisi myös antaa omalla tietotaidollaan paljon enemmän radionkuulijalle. Tällä hetkellä kuitenkin musiikkitoimittajan täytyy olla oikea musiikin moniottelija, joka ymmärtää jokaista genreä ja pyrkii tarjoamaan kuulijoille tasapuolisessa suhteessa kaikkea. YleX:n musiikkitoimittajat ovat kuitenkin kotimaisella radiokentällä kovia tekijöitä ja musiikkitietouden moniottelijoita, jotka vaalivat ajatusta siitä, että vielä tulevaisuudessakin radio pysyy ykköspaikalla uuden musiikin löytökanavana.

Lähteet

Kempainen, Pentti 2011. Aina soi Sävelradio – Radiomusiikista musiikkiradioon. Vantaa: Avain.

Modinos, Tuija 2003. Musiikkivideo murroksen merkinä. Modinos, Tuija & Suoninen, Annika (toim.). Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Nevasalmi, Kaisu 2014. Radio Suomi soi. Musiikin valinta Suomen suosituimmalla radiokanavalla. [pdf] Opinnäytetyö. Elokuvan ja television ko. Helsinki: Metropolia AMK. Saatavuus
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75068/Nevasalmi_Kaisu.pdf?sequence=1> (Luettu 01.02.2015)

Paloposki, Anssi 2011. Nuoret pakenevat verkkoon – saako sinun suosikkisi heidät kiinni? – miten nuortenlehti Suosikin verkkotoimintaa voidaan kehittää? [pdf] Opinnäytetyö. Viestinnän ko. Turku: Turun AMK. Saatavuus
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36632/Paloposki_Anssi.pdf?sequence=1> (Luettu 10.02.2015)

Uimonen, Heikki 2011. Radiomusiikin rakennemuutos. Kaupallisten radioiden musiikki 1985 - 2005. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Vilkko, Arto 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Verkkosivut ja verkkolehtiartikkelit

Bandcamp 2015. Terms of use. (Luettu 08.03.2015)
<https://bandcamp.com/terms_of_use>

Beatport LLC 2004—2015. Beatport Pro Terms and conditions. (Luettu 09.03.2015)
<<https://support.beatport.com/hc/en-us/sections/200060625-Terms-and-Conditions>>

Beatport LLC 2004—2015. Beatport Top 100. (Luettu 09.03.2015)
<<https://pro.beatport.com/top-100>>

Betters, Elyse. Smith, Jake 2014. Spotify free vs. Spotify premium: What's the difference? Pocket-lint. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.pocket-lint.com/news/125771-spotify-free-vs-spotify-premium-what-s-the-difference>>

Constine, Josh 2015. First Look At Beatport's Free Dance Music Streaming Service. TechCrunch Network. AOL Inc. (Luettu 09.03.2015) <<http://techcrunch.com/2015/02/23/beatport-streaming/>>

Dredge, Stuart 2014. YouTube Music Key takes on Spotify as streaming music battle heats up. The Guardian. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/12/youtube-music-key-spotify-streaming-music>>

Finnpanel. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet ikäryhmittäin, marraskuu 2014 - tammikuu 2015. Finnpanel Oy / KRT. (Luettu 8.3.2015)
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/>>

Henderson, Rik 2013. Spotify suspends music download service in the UK. Pocket-lint. (Luettu 23.02.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.pocket-lint.com/news/118670-spotify-suspends-music-download-service>>

Hilamaa, Heikki 2002. Radiomafia. Soittolista. (Luettu 24.02.2015)
<<http://yle.fi/vintti/yle.fi/radiomafia/musiikki/sivu.0.shtml>>

IFTTT Inc. 2013. About & Terms of use. (Luettu 09.03.2015) < <https://ifttt.com/wtf>>

Kela, Anssi 2013. Levoton tyttö ja Spotify. www.anssikela.com. (Luettu 19.02.2015)
<<http://www.anssikela.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify/>>

Kinnunen, Teemu 2010. Blogeilla kuuluisaksi. Internetmarkkinointi.fi (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.internetmarkkinointi.fi/blogilla-kuuluisaksi/>>

Moreau, Elise 2015. What is Vevo? About Tech. (Luettu 02.03.2015)<<http://webtrends.about.com/od/pr6/a/What-Is-Vevo-Youtube-Video.htm>>

Musiikkituottajat 2014. Tilastot: Kultalevyjen myöntämisrajat. Striimien huomioiminen kulta- ja platinatunnustuksissa. (Luettu 03.03.2015)
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/kultalevyt/myontamisrajat>>

Musiikkituottajat 2015. Suomen virallinen lista. (Luettu 8.3.2015)
<<http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/>>

Myspace 2015. Myspace historia. (Luettu 08.03.2015)
<<https://myspace.com/pressroom/stats>>

NME 2013. Radiohead's Thom Yorke clashes with Moby over Spotify criticism. NME. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa
<<http://www.nme.com/news/radiohead/74080>>

Nuorgam 2013. Tiedote: Nuorgam lopettaa toimintansa. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.nrgm.fi/artikkelit/nuorgam-lopettaa-toimintansa/>>

Ollenberg, Minna 2013. Peppi Lankinen YleX:n musiikkipäälliköksi. Yle yhtiönä. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/peppi-lankinen-ylexn-musiikkipaallikoksi>>

Puljujärvi, Peppi 2015. YleX Soittolista FAQ. (Luettu 08.03.2015)
<http://yle.fi/ylex/uutiset/soittolista_faq/3-7542742>

Radiomafia 2002. Lista Top 40. The Official Finnish Chart 2/03 12.01.2003 (Luettu 14.2.2015) <<http://yle.fi/vintti/yle.fi/radiomafia/lista/index.html>>

Radiomedia 2015. RadioMedian historia. (Luettu 8.3.2015)
<<http://www.radiomedia.fi/radiomedia/radiomedian-tehtava-ja-palvelut/radiomedian-historia>>

Rahsheeda, Ali 2013. Digital Love: Which Music Artists Were Discovered Online? VH1. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.vh1.com/music/tuner/2013-10-03/10-artists-discovered-internet/>>

Rosoff, Matt 2009. Vevo CEO confirms it's all about business. Cnet.com. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <<http://www.cnet.com/news/vevo-ceo-confirms-its-all-about-business/>>

Shazam Entertainment Limited 2015. About us. (Luettu 08.03.2015)
<www.shazam.com/company>

Shields, Mike 2015. Myspace still reaches 50 million people each month. CMO Today. The Wall Street Journal. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa
<<http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/14/myspace-still-reaches-50-million-people-each-month/>>

Soundcloud 2015. Terms of use. (Luettu 04.03.2015) <<https://soundcloud.com/terms-of-use>>

Spotify 2014. On Taylor Swift's Decision To Remove Her Music from Spotify. (Luettu 08.03.2015) <<https://news.spotify.com/uk/2014/11/03/taylor-swifts-decision/>>

Spotify 2015. Spotify Viral Char. (Luettu 08.03.2015)
<<http://www.spotifyartists.com/spotify-viralchart/>>

Spotify 2015. Statistiikka. (Luettu 08.03.2015) <<https://www.spotify.com/fi/brands/>>

Teosto 2013. Teoston ja YouTuben lisensointisopimus – kysymyksiä ja vastauksia. (Luettu 08.03.2015) <<http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/teoston-ja-youtuben-lisensointisopimus-%E2%80%93-kysymyksi%C3%A4-ja-vastauksia>>

Teosto 2015. Q&A: YouTube and YouTube Music Key. (Luettu 08.03.2015)
<<http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/teoston-ja-youtuben-lisensointisopimus-%E2%80%93-kysymyksi%C3%A4-ja-vastauksia>>

Thurén, Sofia 2015. Omakustanteella YleX:n soittolistalle – näin se onnistuu. YleX. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <http://ylex.apps-test.yle.fi/ylex/uutiset/omakustanteella_ylexn_soittolistalle__nain_se_onnistuu/3-7752168>

TM Studios 2015. Hitdisc info. (Luettu 08.03.2015)
<<http://members.tmstudios.com/hitdisc.asp>>

Vedenpää, Ville 2012. Suosikki-lehti lopetetaan. Yle Uutiset. (Luettu 08.03.2015) Luettavissa osoitteessa <http://yle.fi/uutiset/suosikki-lehti_lopetetaan/6300917>

Yleisradio 2005. Top 40 Lista. 16.01.2005. (Luettu 8.3.2015)
<<http://yle.fi/vintti/yle.fi/top40/index.shtml>>

Ylex 2014 Ohjelmat ja ihmiset. (Luettu 08.03.2014) <<http://yle.fi/ylex/ohjelmat>>

YleX 2015. Soittolista. (Luettu 08.03.2015) <<http://yle.fi/ylex/musiikki/soittolista>>

Youtube 2015. Statiikka. (Luettu 08.03.2015)
<<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>

Haastattelut ja sähköpostit

Junes, Olli 2015. Tuottaja. Yle Puhe. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Kautto, Hanne 2015. Toimitussihteeri. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Kokkonen, Venla 2015. Toimittaja. YleX. Haastattelu: 26.02.2015

Kontio, Juha 2015. Äänisuunnittelija. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Kulmala, Erno 2015. Tuottaja. Yle Kulttuuri ja viihde. Sähköpostihaastattelu:
12.02.2015

Laaksonen, Toni 2015. Tuottaja. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Lainto, Anne 2015. Toimittaja. YleX. Haastattelu: 26.02.2015

Launonen, Timo 2015. Toimittaja. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Lindroos, Johan 2015. Musiikkipäällikkö. Radio X3M. Sähköpostihaastattelu:
12.02.2015

Pekkinen, Mikko 2015. Musiikkikoordinaattori. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Puljujärvi, Peppi 2015. Musiikkipäällikkö. YleX. Haastattelu: 26.02.2015

Saarinen, Tomi 2015. Ohjelmapäällikkö. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Shemeikka, Tytti 2015. Tuottaja. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Suomalainen, Ninni 2015. Toimittaja. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Tikkanen, Henry 2015. Toimittaja. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

Wendland, Juska 2015. Toimittaja. YleX. Haastattelu: 02.03.2015

Wendland, Juska 2015. Toimittaja. YleX. Sähköpostihaastattelu: 12.02.2015

