

Noora Kekkonen

# Kaupallisen radiokanavan musiikin hallinta

Miten rakennetaan toimiva soittolista kaupalliselle radiolle?

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

5.5.2017

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Noora Kekkonen Kaupallisen radiokanavan musiikin hallinta: Miten rakennetaan toimiva soittolista kaupalliselle radiolle? 37 sivua + 2 liitettä 5.5.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimivan soittolistan rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä, ja selvitetään soittolistan merkitystä kaupalliselle radiolle. Tavoitteena on selvittää vastaukset kahteen pääkysymykseen: Miten rakennetaan toimiva soittolista kaupalliselle radiolle? Millainen merkitys soittolistalla on kaupalliselle radiokanavalle?</p> <p>Tutkimus on tehty isojen kaupallisten toimijoiden näkökulmasta, jolloin soittolistan rakentaminen pohjautuu kaupallisen menestyksen maksimoimiseen. Opinnäytetyössä käsitellään lisäksi kaupallisen radion historiaa ja nykytilaa.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka aineistonhankintamenetelmänä käytetään haastattelututkimusta. Aineistona ovat haastatteluvastaukset analysoitiin teemoittamalla. Lisäksi aineistosta tehtyjä havaintoja peilataan lähteitä vasten. Lähdekirjallisuus käsittelee lähinnä kaupallisen radion historiaa, formaattiradiota, sekä soittolistaa. Lähteenä on käytetty myös erilaisia aiheeseen liittyviä artikkeleita, sekä radio-ohjelmaa, joka käsittelee soittolistoja ja formaatteja. Opinnäytetyötä varten haastateltiin musiikkipäällikön tehtävässä toimivia tai toimineita henkilöitä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina.</p> <p>Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään kaupallisen radion historiaa ja kaupallisen radion toimialaa nykyisin. Kolmannessa luvussa avataan soittolistaa käsitteenä. Neljäs luku on tutkimuksen toteutuksen esittelyä. Viidennestä luvusta alkaa varsinainen haastatteluihin perustuva tutkimusosa, jonka ensimmäisessä pääluvussa tutkitaan soittolistan merkitystä kaupalliselle radiolle. Kuudennessa luvussa siirrytään tutkimusosan toiseen päälukuun, jossa käsitellään soittolistan rakennusprosessia, kun tavoitteena on tehdä toimiva soittolista menestyvälle kaupalliselle kanavalle. Viimeisissä luvuissa avataan soittolistan rakennusprosessia, sekä tarkastellaan erilaisia soittolistan rakentamiseen vaikuttavia seikkoja, ja sen tekemisessä huomioon otettavia asioita.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voi todeta, että soittolistan eli kontrolloidun musiikin hallinnan merkitys on merkittävä kaupalliselle radiokanavalle. Soittolistan käyttäminen on välttämätöntä, kun tarkoituksena on tehdä isoa kaupallista kanavaa, jonka tavoitteena on menestyä.</p>	
Avainsanat	soittolista, kaupallinen radio, musiikkipäällikkö, musiikin hallinta

Author(s) Title Number of Pages Date	Noora Kekkonen Managing Music: How To Build a Playlist For Commercial Radio? 37 pages + 2 appendices 5 May 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television
Instructor	Lecturer, Sami Huohvanainen
<p>This thesis investigates the factors affecting the construction of a radio's playlist and explains the importance of a playlist for a commercial radio. The aim is to find out the answers to two main questions: how to build a playlist for commercial radio? What role does the playlist have on a commercial radio channel?</p> <p>The research is conducted from the point of view of big commercial radio stations, where building a playlist is based on maximizing commercial success. The thesis deals with the commercial radio history and the present state of the commercial radio.</p> <p>The Bachelor's thesis is conducted as a qualitative research, whose material collecting method is an interview research. The interview responses from the material were analyzed by theme. In addition, the findings of the material are mirrored against the sources. The source literature mainly deals with the history of the commercial radio, the format radio, and the playlist. Various related articles have also been used as sources, as well as a radio program that handles playlists and formats. For the purpose of this thesis, the people who are working or have worked as a music manager were interviewed. The interviews were conducted as semi-structured theme interviews.</p> <p>Following the introduction, the second chapter deals with the history of the commercial radio and the commercial radio industry today. The third chapter opens the playlist as a concept. The fourth chapter is a demonstration of the implementation of the research. The fifth chapter begins with an actual research part based on the interviews, whose first chapter examines the importance of a playlist for commercial radio. In the sixth chapter, we move to the second chapter of the research part, which deals with the playlist building process, with the aim of making a playable playlist for a successful commercial channel. The last chapters open the playlist building process and look at different issues affecting the build of a playlist and the issues to be taken into making it.</p> <p>Based on the research, it can be stated that the importance of managing a playlist, that is controlled music, is significant for a commercial radio channel. Using the playlist is essential when it comes to making a big commercial channel with the goal of success.</p>	
Keywords	playlist, commercial radio, music manager, music managing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kaupallisen radion historiaa Suomessa	2
2.1	Ensimmäinen mainosradio Suomessa	2
2.2	Ylen monopolin murtuminen	4
2.3	Paikallisradiosta valtakunnalliseen radioon	5
2.4	Formaattien rantautuminen ja musiikin merkityksen kasvu	6
2.5	Radioiden ketjuuntuminen	7
2.6	Suomen kaupallinen radio nyt	8
3	Mikä on radion soittolista?	9
4	Tutkimuksen toteutus	10
5	Soittolistan merkitys kaupalliselle radiolle	11
5.1	Musiikin hallinnan merkitys	11
5.2	Taloudellinen menestyminen	13
5.3	Soittolista vs. toimittajien valitsema musiikki	14
6	Toimivan soittolistan rakentaminen	15
6.1	Formaatin vaikutus	16
6.2	Musiikkitutkimukset	18
6.3	Musiikkipäällikön rooli	19
6.4	Musiikin valinta ja yhteistyö levy-yhtiöiden kanssa	23
6.5	Uuden musiikin tuominen soittoon	25
6.6	Musiikkikategoriat ja muut luokittelut	27
6.7	Variaation ja toiston merkitys	29
6.8	Tuntikello ja vuorokauden ajan merkitys	30
6.9	Musiikinhallintaohjelmat ja automaatio	31
7	Johtopäätökset	33
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymysrunko musiikkipäälliköille	
	Liite 2. Kysymykset Radio Helsingin musiikkipäällikölle	

## 1 Johdanto

Lähes kaikki kaupalliset radiokanavat Suomessa ovat formaattiradioita ja käyttävät soittoalista. Radion soittoalistat herättävät tietyin väliajoin tiukkaakin keskustelua ja kyseenalaistamista. Uskoisin, että soittoalistan vastustajia löytyy enemmän kuin soittoalistan puolestapuhujia. Tarkoitukseni onkin lisätä soittoalistojen toimintalogiikan ymmärrystä tällä työllä. Tässä opinnäytetyössä tutkin sitä, miksi kaupallinen radio tarvitsee soittoalistoja, ja sitä, miten toimiva soittoalista rakennetaan. Soittoalistan merkitys kaupalliselle radiolle on suurempi kuin moni saattaisi arvata. Soittoalistan tekemiseen liittyy myös paljon pikutarkkaa työskentelyä ja erilaisia huomioon otettavia asioita, joita avaan tässä opinnäytetyössä tarkemmin.

Seuraava Sami Tenkasen radio-ohjelmassa kuultu lausahdus kiteyttää lyhyesti ja ytimekkäästi soittoalista-ajatuksen: ”Jokainen kappale joka radiossa soi, on juuri sillä hetkellä se kappale joka sillä kyseisellä kanavalla pitääkin soida. Ei se ole sattumaa, se on matematiikkaa ja taidetta” (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015).

Tutkin opinnäytetyössäni musiikkipäälliköiden näkemysten kautta toimivan soittoalistan rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä selvitan soittoalistan merkitystä kaupalliselle radiolle. Lähestyn aihetta isojen kaupallisten toimijoiden näkökulmasta, jolloin soittoalistan rakentaminen pohjautuu kaupallisen menestyksen maksimoimiseen. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää myös, miksi kaupallinen radio tarvitsee soittoalistoja. Käsitelen opinnäytetyössäni lisäksi kaupallisen radion historiaa ja nykytilaa pääpiirteittäin. Tavoitteenani on selvittää vastaukset kahteen pääkysymykseen: Miten rakennetaan toimiva soittoalista kaupalliselle radiolle? Millainen merkitys soittoalistalla on kaupalliselle radiokanavalle?

Sain inspiraation tutkimukseni aiheeseen, kun kuulin Yle Puheella kuullun Sami Tenkasen 30-vuotta kaupallista radiota -ohjelmasarjan jakson soittoalistoista ja formaateista. Ohjelma avasi minulle soittoalistojen toimintalogiikkaa, mutta halusin ehdottomasti oppia lisää, joten aloin tutkia aihetta tarkemmin. Radioissa soitettava musiikki herättää intohimoja ja mielipiteitä lähes missä tahansa siitä puhuukin. Olen usein törmännyt ihmisiin, jotka kritisoivat radion soittoalistoja liian suppeiksi. Lausahduksen ”Radiossa soitetaan aina samoja biisejä” voisi sanoa olevan jo jonkinlainen klisee; niin usein sitä kuulee. Soit-

tolista on kuitenkin tutkimustulosten ja hallitun suunnittelun tuote. Soittolistan kappaleiden määrälle, toistolle ja ylipäätään sille valitulle musiikille löytyy jokaiselle looginen syy. Näitä syitä ja taustoja lähdin selvittämään työssäni.

Opinnäytetyön perustana ovat asiantuntijahaastattelut ja kirjalliset lähteet. Työtä varten on haastateltu musiikkipäällikön tehtävässä toimivia tai toimineita henkilöitä. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Lähdekirjallisuus käsittelee lähinnä kaupallisen radion historiaa, formaattiradiota, sekä soittolistoja. Lähteenä on käytetty myös erilaisia aiheeseen liittyviä artikkeleita sekä Yle Puheella kuultua tunnin mittaista radio-ohjelmaa, joka käsittelee soittolistoja ja formaatteja.

## **2 Kaupallisen radion historiaa Suomessa**

Teen tässä teorialuvussa historiakatsauksen kaupallisen radion syntyyn ja sen alkuvaiheisiin Suomessa. Luvun lopuksi käsitellään myös kaupallisen radiotoiminnan nykytilaa Suomessa.

Radio on kulkenut mukana suomalaisten elämässä jo 1920-luvulta alkaen. Jo varhaisessa vaiheessa kuultiin myös mainoksilla rahoitettua radiota, mutta Yleisradion monopolin vuoksi mainokset olivat pannassa vuosikymmeniä. Vasta vuonna 1985 aukesivat mahdollisuudet muillekin toimijoille kuin Yleisradiolle. Monopolin murtumisen myötä koko radiokenttä koki suuren muutoksen.

### **2.1 Ensimmäinen mainosradio Suomessa**

Kun vuonna 1920 Yhdysvalloissa aloitettiin kaupallinen radiotoiminta, tuli Suomi pian perässä mukana. Suomessa toimi 1920-luvun alkupuolella aktiivisia radioharrastajia, joilla omia paikallisyhdistyksiään. Merkittävimmät radioyhdistykset toimivat isoissa kaupungeissa Tampereella, Turussa ja Helsingissä. Valtioneuvoston kanslia myönsi tamperelaiselle Nuoren Voiman Liiton Radioyhdistykselle luvan kokeilulähetysiin vuonna 1921. (Kemppainen 2015, 10.) Nuoren Voiman Liitto järjesti vuonna 1923 talvipäivät, ja sen yhteydessä kuultiin ensimmäinen julkinen radiokonsertti (Kemppainen 2011, 23–24).

Ensimmäinen mainosrahoitteinen radioasema Radiola perustettiin Suomeen vuonna 1924 Suomen radioamatööriliiton Helsingin kerhon toimesta. Lähetykset kuuluivat kuitenkin Pieksämäelle asti Etelä-Savoon (Kempainen 2011, 24). Radiolan harrastajapohjalta tuotettuun ohjelmistoon kuuluivat erilaiset konsertit, puheet ja esitelmät. (Kempainen 2015, 14) Radiola välitti myös urheilutuloksia: vuoden 1924 Pariisin olympialaisten tulokset kuultiin Radiolan välityksellä aikaisemmin kuin luettiin sanomalehdistä (RadioMedia n.d.).

Radiola sai toimintansa ylläpitämiseen varoja mainoksista sekä radiotarvikkeita myyvien liikkeiden avustuksista (Kempainen 2011, 25). Lähetystekniikkaan ja ohjelmien tuottamiseen meni kuitenkin paljon rahaa, eivätkä Radiolan varat riittäneet toiminnan ylläpitämiseen. Radiola meni konkurssiin noin puoli vuotta toimintansa aloittamisesta. (Kempainen 2015, 16)

Vuonna 1926 perustettiin O.Y. Suomen Yleisradio – AB. Finlands Runradio -niminen yhtiö, jonka toiminnan tarkoituksiksi kirjattiin radio-ohjelmien valmistaminen ja lähettäminen (Kempainen 2015, 18). Yleisradion ohjelmatoiminnan päämäärinä oli etenkin kansansivistystyön edistäminen ja hyödyllisten tiedonantojen toimittaminen (Kempainen 2011, 25).

Radiotoiminta muuttui luvanvaraiseksi, kun vuonna 1927 tuli voimaan radiolaitteita koskeva laki. Samana vuonna valtio rakennutti lähetinaseman Lahteen ja Yleisradio sai yksinoikeuden käyttää tätä Lahden suurasemaa. (RadioMedia n.d.)

Yhtiön johtokunta sai ohjeeksi huolehtia siitä, että radiossa ei esitetä mitään minkä voi käsittää liikereklaamiksi eli mainokseksi. Mainontaa ei sen jälkeen pidetty mahdollisena tulonlähteenä radiolle. Valtion kanssa solmittu toimilupasopimus kielsi mainonnan radiossa, ja kaikkeen mainontaan viittaavaan alettiin suhtautua silloin negatiivisesti. (Kempainen 2015, 18.)

Radiotoiminta keskitettiin vuoden 1934 radiolailalla Yleisradiolle (Kempainen 2015, 21). Vuonna 1935 toimilupasopimukseen tuli ehto, jonka mukaan valtio ei enää voi myöntää radiotoimilupia muille toimijoille kuin Yleisradiolle. Myös useimmissa Euroopan muissa maissa radiotoiminta siirtyi valtion haltuun. (RadioMedia n.d.)

Yleisradion yksinoikeuden valtakautta kesti yli 50 vuotta ennen kuin kaupallinen radio pääsi aloittamaan toiminnan vuonna 1985.

## 2.2 Ylen monopolin murtuminen

Suomeen haluttiin Yleisradion lisäksi myös yksityistä radiotoimintaa, jota varten perustettiin Suomen paikallisradioliitto vuonna 1983. Tavoitteena oli tehdä radiosta liiketoimintaa ja saada radioon lisää paikallista kulttuuria. (Hujanen 1997, Vilkon 2010, 119 mukaan.)

Tammikuussa vuonna 1985 valtioneuvosto teki historiallisen päätöksen myöntää radiotoimilupia erinäisille radioyrittäjille. Kyseessä oli kahden vuoden kokeilupa, ja toimilupaehdoissa painotettiin nimenomaan toiminnan paikallisuutta. (Kemppainen 2015, 156–157.)

Kaupallisen radiotoiminnan katsotaan alkaneen Suomessa 27. huhtikuuta 1985, kun paikallisradio Radio Lakeus aloitti lähetyksensä Nivalasta Pohjois-Pohjanmaalta Radio Lakeus kuului noin 20 -30 kilometrin päähän lähetyspaikastaan kattaen Kala- ja Pyhäjoki-laakson kunnat. (Kemppainen 2015, 163–166.)

Yleisradio teki radiota raskaalla kalustolla ja henkilökuntaa oli paljon, mutta paikallisradiossa työtävät olivat toisenlaiset. Paikallisradiot tekivät ensimmäistä kertaa Suomessa radiota kevyellä tekniikalla ja pienellä porukalla. Radio Lakeudessa alusta alkaen mukana olleen Airi Haikalan mukaan, työpäivät venyivät pitkiksi ja toimittajat huolehtivat myös tekniikasta. (Yle Keski-Pohjanmaa 2010.)

Toisena kaupallisena radiona Suomessa aloitti helsinkiläinen Radio City vappuaattona 1985. Radio Cityn lähetyksiä tehtiin Elävän musiikin yhdistyksen Elmun ylläpitämästä kulttuurikeskus Lepakosta. (Kemppainen 2015, 169.)

Uusi paikallisradio oli etenkin rock 'n' rollia kuuntelevien nuorten kaupunkilaisten suosiossa. ”Radio Cityn taajuudelta 96.2 megahertsiä kuului rockia, mainoksia, stadin slangia sekä ohjelmapoliittisesti sekava keitos erilaisista urbaaneista elämänmuodoista ja populaarikulttuurin ilmiöistä kertovia ohjelmia.” (Yle Elävä Arkisto 2010.)



Kun paikallisradiot vuonna 1985 aloittivat toimintansa, radion kuuntelu lähti Suomessa selkeään nousuun. Enää ei tarvinnut valita pelkästään Yleisradion kanavien välillä, vaan vaihtoehtoja oli kaupallisen radiotoiminnan alkamisen myötä runsaasti enemmän. Kaupallisilla radiokanavilla oli Yleisradion vakavammasta linjasta poiketen viihteellinen strategia, ja kanavat soittivat suurimmaksi osaksi kevyttä musiikkia. (Nikula 1987, Vilkon 2010, 119 mukaan.) Pop- ja rockmusiikki tuli laajemmassa mittakaavassa ihmisten saataville, sillä aiemmin sitä soitettiin radiossa vain pari tuntia viikossa (Seemer & Halonen & Fredén 2016, 11).

Paikallisradiotoiminta vakinaisti asemansa Suomessa, kun vuonna 1987 hallitus myönsi uudet viiden vuoden toimiluvat kahden vuoden paikallisradiokokeilun jälkeen (Viljakainen 2004, 169).

### 2.3 Paikallisradiosta valtakunnalliseen radioon

Vuonna 1995 Suomen kaupallinen radio täytti 10 vuotta. Vielä tuolloin Suomessa ei juuri ollut formaattiradioita, mutta formaattiajattelu teki toden teolla tuloaan Suomeen (Heikkilä 2010). Radiokentässä tapahtui myös iso rakenneuudistus, kun myönnettiin erikoistoimilupia, jotka mahdollistivat puolivaltakunnallisen toiminnan (Kempainen 2015, 286).

Vuonna 1995 aloitti Suomen ensimmäinen puolivaltakunnallinen kaupallinen radiokanava Kiss FM ja samalla myös ensimmäinen niin sanottu hittiradio. (RadioMedia n.d.) Ketjuradio Kiss FM:n kohderyhmä oli alle 25-vuotiaat nuoret, ja kanavan ohjelmapolitiikka tiivistyi lauseeseen: enemmän musiikkia ja vähemmän puhetta. Mainostajille tämä tarkoitti ensimmäistä pelkästään nuorille suunnattua sähköistä mediaa. Kanavan kuuluvuusalue kattoi noin puolitoista miljoonaa asukasta pääkaupunkiseudulla, sekä Tampereen, Turun ja Oulun alueella. (Kempainen 2015, 291.) Nuoret saivat myös toisen kaupallisen hittiradiokanavan, kun myöhemmin vuonna 1995 aloitti myös Ranskasta lähtöisin oleva ketjuradio Radio NRJ (RadioMedia n.d.).

Suomen ensimmäinen valtakunnallinen kaupallisen radion radiotoimilupa myönnettiin vuonna 1996. Vuoden päästä, toukokuussa 1997, Radio Nova aloitti lähetyksensä ensimmäisenä kaupallisena kanavana, jolla oli valtakunnallinen kuuluvuusalue. (Viljakainen 2004, 179.) Radio Nova oli musiikkivetoinen uutisradio, jonka musiikkilinjaan kuului aikuiseseen makuun sopivaa keskittien pop- ja rockmusiikkia. (Kempainen 2015, 318-319).

## 2.4 Formaattien rantautuminen ja musiikin merkityksen kasvu

Formaattiradio syntyi Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla, jolloin kehitettiin nuorison hittimusiikkia rock 'n' rollia soittava Top 40 -formaatti (Heikkilä 2010). Formaattiin kuului nuorten suosiman uutuusmusiikin lisäksi uutisia ja säätietoja. Niiden ohella kiinnitettiin huomiota myös tehosteisiin ja tunnusmelodioihin, sekä kokeiltiin kuuntelijakilpailuja. (Sklar 1984, Vilkon 2010, 94 mukaan.)

Idea formaattiradiosta sai alkunsa Yhdysvalloissa, kun omahalaisen KOWH-AM paikallisradioaseman omistaja Todd Stortz tarkkaili eräänä iltana ihmisten jukeboksin käyttöä baarissa. Hän huomasi, että ihmiset soittavat samoja tuttuja kappaleita, vaikka uusia vaihtoehtojakin olisi. (Kemppainen 2011, 15-17) Tämä Stortzin havainto muistuttaa, että tietyt kappaleet ovat kuuntelijalle tärkeämpiä kuin toiset. Siinä on soittolistaidean ydin. (Vilko 2010, 93.) Stortz sai idean ottaa ylös kaikki jukeboksilla illan aikana soitettut kappaleet ja vei saman listan omalle radioasemalleen soittoon. Ei mennyt kovin kauaa, kun KOWH nousi Omahan asemista kuunnelluimmaksi. (Kemppainen 2011, 15-17.)

Todd Stortz alkoi kehittää formaattiradion perusideaa, jonka mukaan kanavan musiikki, mainokset, uutiset ja juontaja muodostavat yhtenäisen soundin, josta kuulija tunnistaa heti mistä kanavasta on kyse. Edellisellä viikolla eniten myydyistä, tai muuten valituista kappaleista, muodostui soittolista. Top 40 -formaattiin kuului, että aseman soittolistalla soitettiin 40 samaa levyä viikossa. ”Soittorotaatio meni esimerkiksi siten, että ensimmäinen levy oli top kymmistä, toinen sijoilta 11–25, kolmas sijoilta 26–40, neljäs 11–25, viides 1–10, ja sitten kierros uudestaan alusta”, Pentti Kemppainen kirjoittaa. (Kemppainen 2011, 15–17.)

Suomeen formaattiradiot tulivat kuitenkin vasta vuosikymmenien jälkeen, vasta 1990-luvun alkupuolella (Heikkilä 2010). Ensimmäinen formaattiradioksi luokiteltava kanava Classic FM perustettiin Suomeen vuonna 1992. Classic FM oli keskittynyt ainoastaan klassiseen musiikkiin. Muutaman vuoden päästä perässä tulivat nuorisolle hittejä soittavat formaattiradiot Kiss FM ja Radio NRJ. (Kemppainen 2011, 286–287.)

Kun formaattiradio alkoi muotoutua Suomessa vuosina 1990-1995, kanavat tavoittelivat päivälähetystykseen mahdollisimman suurta kuulijajoukkoa, ja siirsivät yksittäiset ohjelmat aluksi iltalähetystyksiin. Lopulta yksittäisistä ohjelmista luovuttiin kokonaan. (Uimonen

2011, 201). Lähetysvirtaradio ja formaattiajattelu korvasivat toisiaan seuraavat yksittäiset ohjelmat eli niin kutsutun blokkiradion. Enää levyjä ei valittu manuaalisesti, vaan alettiin käyttää digitaalisia musiikinhallintajärjestelmiä. Musiikkivalintojen teko siirtyi toimittajilta musiikki- ja ohjelmapäälliköille. (Uimonen 2008, 48-49.)

Formaattiajattelu oli tullut lopullisesti jäädäkseen vuonna 1997 aloittaneen Radio Novan jälkeen, ja vuonna 2000 aloittanut Iskelmä-radio sinetöi muutoksen (Vilkko 2010,127). Suurin osa kaupallisista kanavista otti formaattiradion mallin omakseen viimeistään 1990-luvun loppupuolella (Ala-Fossi 1997, Vilkon 2010, 121 mukaan).

Musiikki nousi formaattiradioiden yleistymisen myötä entistä tärkeämpään rooliin kaupallisilla kanavilla vuoden 1998 jälkeen (RadioMedia n.d.). Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisussa vuonna 2004 todettiin, että musiikki on lähes jokaisen kaupallisen radion tärkein sisältö ja eniten kanavaa profiloiva tekijä, sillä musiikkiformaattiin ja sitä tukevaan ohjelmistoon samaistutaan (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 44).

## 2.5 Radioiden ketjuuntuminen

Suomalainen radiokenttä alkoi muuttua nopeasti ensimmäisen valtakunnallisen kaupallisen radion Radio Novan perustamisen jälkeen. Kaupallinen radio koki suuria rakennemuutoksia vuosien 1995 ja 2003 välillä. Ensimmäinen valtakunnallinen kanava oli muutoksista ensimmäisiä, mutta perässä seurasivat omistuksen keskittyminen ja siirtyminen ulkomaille, sekä radioiden ketjuuntuminen. (Kempainen 2015, 329.) ”Omistajuuden muutokset toivat lopullisesti mukanaan tiukan formaattiajattelun soittolistoineen ja rotatiokelloineen” (Heikkilä 2010).

Ketjujen rantautuminen Suomeen alkoi muuttaa radiotoimialaa. Kilpailun kiristyessä radiotoimijat alkoivat muistuttaa enenevässä määrin toisiaan kilpaillessaan samoista kuuli-joista. Kanavat yrittivät pysyä kilpailussa mukana musiikin ja vuorovaikutteisten ohjelmien määrää lisäämällä. Monet paikallisradiot alkoivat suunnitella uuden ketjuradion perustamista kustannuksissa säästääkseen. (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 32–33.) Paikallisradiot käynnistivät vuonna 1998 ketjun perustamishankkeen. Niin syntyi Radio Plus -ketju, johon kuului parhaimmillaan parisen kymmentä eri paikallisradiota. Plus-radioilla oli yhteinen formaatti ja yhteislähetykset, markkinointi, mainosmyynti, tekniikkapalvelut ja niin edelleen, mutta radiokanavat pitivät kuitenkin omat paikalliset nimensä. (Kempainen 2015, 333.)

Radioalalla nähtiin jälleen dramaattinen muutos, kun vuonna 2000 ulkomainen suuri yhtiö Scandinavian Broadcasting Systems eli SBS tuli Suomeen, ja osti itselleen Kiss FM:n ja muita pienempiä paikallisradioita. (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 33.) Kaupalliset radiokanavat olivat aikaisemmin lähinnä paikallisessa omistuksessa, mutta sitten radiot siirtyivät pääosin kansainväliseen omistukseen. (Miettinen & Sarpakunnas 2004). Vuosituhannen vaihtuessa kaupallisen radion markkinat jakaantuivat neljään yhtä suureen osaan, jotka olivat Radio Nova, SBS, Radio Plus ja muut toimijat (Kempainen 2015, 336).

## 2.6 Suomen kaupallinen radio nyt

Tänä vuonna suomalainen kaupallinen radio täyttää 33 vuotta. Suomessa toimii tällä hetkellä 12 valtakunnalliseksi luokiteltavaa kaupallista radiokanavaa. Paikallisia tai alueellisia radiokanavia Suomessa on yli 90. Kaupallisia radiotoimilupia on myönnetty noin 100 nyt meneillään olevalle toimintalupakaudelle, joka kestää vuodesta 2012 vuoteen 2019. (RadioMedia n.d.)

Nykyisin kaupalliset kanavat ovat suurilta osin formaattikanavia, joilla pääsääntöisesti musiikkiformaatti määrittää kanavan luonteen ja yleisön (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 33). Radioista on tullut monimediaisia musiikkiviihdepalveluita. Radio, netti, mobiilipalvelut, videot ja niin edelleen, muodostavat yhdessä monimediaisia kokonaisuuksia (Uimonen 2011, 202).

Finnpanelin vuonna 2016 tekemän kansallisen radiotutkimuksen mukaan kaupallinen radio tavoittaa keskimääräisenä päivänä puolet väestöstä ja viikoittain 76 prosenttia suomalaisista. Henkilömääränä se tarkoittaa viikoittain noin 3,7 miljoonaa suomalaista. RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller kertoo, että kaupallinen radio teki vuonna 2016 niin sanotusti tuplahattutempun, sillä kaupallisen radion kuulijamäärä ja mainosmyynti on kasvanut kolme vuotta peräkkäin. Vuonna 2016 rikottiin myyntiennätys 61,2 miljoonalla eurolla. (Finnpanel 2017)

Radion keskimääräinen päivittäinen kuuntelu-aika on kolme tuntia ja yksi minuutti. Kaikesta eniten radiota kuunnellaan aamuisin kello kahdeksan aikaan, jolloin radiota kuuntelee keskimäärin 1 306 000 henkilöä. (Finnpanel 2017.)

Radio on edelleen suosituin audiopalvelu kaikenikäisten suomalaisten keskuudessa, vaikka audion kulutus onkin monipuolistunut ja lisääntynyt. Audio- ja musiikkipalvelujen, äänitteiden ja jälkikäteen kuunnellun radiosisällön osuus kaikesta audiokuuntelusta on lisääntynyt parin viime vuoden aikana varsinkin nuorten keskuudessa. Kuitenkin radio sai 86 prosenttia kaikesta audiokuuntelusta, ja 15 - 24 vuotiaiden kaikesta audiokuuntelusta myös yli puolet eli 52 prosenttia. (Finnpanel 2017.)

### 3 Mikä on radion soittolista?

Tässä luvussa avataan radion soittolistaa käsitteenä, ja tarkastellaan sen määritelmää.

Soittolista on ohje, jolla määritellään kanavalle sopiva musiikkivalikoima. Soittolista ei ole koskaan valmis, vaan sitä päivitetään koko ajan. (Kujala & Lahti & Tamminen 1998, 257) Se elää koko ajan muun muassa kilpailutilanteen ja yleisöpalautteen seurauksena (Vilkko 2010, 135). Soittolista voidaan nähdä voimakkaasti rajaavana työkaluna, jonka avulla musiikkipäällikkö valikoi radiokanavan formaatin mukaisen musiikin. Radiokanavan soittolistalla on useimmiten noin 200 – 500 eri kappaletta (Vilkko 2010, 134.)

Soittolista on formaattiradion tuote, jonka avulla radiokanava hakee taloudellista menestystä. Soittolistalla haetaan radiokanavalle riittävää määrää oikeanlaisia kuuntelijoita, joita ilman kanava ei voi menestyä. (Vilkko 2010, 57.) Radiokanavalle määritellyn kohderyhmän kuulijat tavoitetaan valitsemalla soittoon kyseistä kohderyhmää miellyttävät musiikkigenret ja kappaleet (Frith 1988, Uimosen ym. 2008, 58 mukaan).

Lähes kaikki Suomessa toimivat kaupalliset kanavat ovat formaattiradioita. Radioalan konkarin Sami Tenkasen mukaan jokainen kaupallinen radiokanava soittaa kanavan musiikkipäällikön määrittelemää musiikkia, lukuun ottamatta joitakin lähinnä iltaisin kuultavia erikoisohjelmia (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015).

Novan musiikkipäällikkönä toimineen Mikko Harjunpään mielestä soittolista on käsitteenä harhaanjohtava nimike, kun puhutaan radion musiikin hallinnasta. Hän käyttääkin itse mieluummin termiä musiikin hallinta:

Mä puhun soittolistan sijasta aina siitä että, se on radion musiikin hallintaa. Soittolista muodostuu jostakin millä on alku ja loppu, ja siitä tulee lista. Sellaisissa radi-

oissa missä ei ole musiikin hallintaa, esimerkiksi toimittajat valitsevat vapaasti musiikkia, niin he tekevät siitä omasta ohjelmastaan itselleen soittolistan. Kaupallisessa radiossa, missä musiikki on keskeinen osa sen radion identiteettiä, se on jatkuvaa musiikin hallintaa. Siihen liittyy tänä päivänä, ja koko mun uran aikana, tällainen softa, musiikinhallintajärjestelmä. Se on musiikin logistiikkaa, ja sitä täytyy ylläpitää koko ajan. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni toteutuksen. Aineistonhankintamenetelmänä käytin haastattelututkimusta. Aineistona olevat haastatteluvastaukset analysoitiin teemoittamalla. Lisäksi aineistosta tehtyjä havaintoja peilataan lähteitä vasten. Näitä kahta yhdistelemällä pyrin selvittämään asettamiini tutkimuskysymyksiini vastaukset. Tutkimukseni perustuu siis lähteiden ja haastatteluilla hankitun aineiston vuorovaikutukseen.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat kaupallisen radion soittolistan rakentamiseen, kun tavoitteena on toimiva soittolista. Soittolistan logiikkaa avataan musiikkipäällikön näkökulmasta, ja selvitetään, miten se rakennetaan niin, että tavoitteisiin päästään. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää myös, miksi kaupallinen radio tarvitsee soittolistoja.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kaksi kysymystä:

1. Miten rakennetaan toimiva soittolista kaupalliselle radiolle?
2. Millainen merkitys soittolistalla on kaupalliselle radiokanavalle?

Asiantuntijahaastatteluiden kautta pyrin saamaan ajantasaista tietoa soittolistan tekemiseen liittyvistä seikoista, sekä tuoretta näkökulmaa soittolistoista kaupallisessa radiossa työskennelleiltä musiikkipäälliköiltä. Haastattelin tutkimusta varten menestyneillä kaupallisilla kanavilla työskennelleitä musiikkipäälliköitä. Ensimmäinen haastateltava on Jani Juntunen, joka on Radio Aallon, Helmiradion ja Loopin musiikkituottaja eli käytännössä musiikkipäällikkö. Hän on työskennellyt Nelonen Median radioissa vuodesta 2007 asti musiikkituottaja-nimikkeellä. Toinen haastateltava on Mikko Harjunpää, joka on työskennellyt Radio Novan musiikkipäällikkönä vuosina 1998 vuoteen 2016. Hän tuli Radio Novaan musiikkipäälliköksi puoli vuotta kanavan perustamisen jälkeen, joten hänellä on kokemusta radion musiikinhallinnasta suomalaisen kaupallisen radion alkua ajoilta lähtien. Haastattelin tutkimusta varten lyhyesti Radio Helsingin musiikkipäällikköä Henri Pulkista saadakseni näkökulmaa myös soittolistattomasta kaupallisesta radiosta (liite 2).

Toteutin haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tämä menetelmä sopi tutkimukseeni paremmin, kuin esimerkiksi kysely, sillä tällä tavoin pystyin saamaan laajemmin informaatiota tutkimistani asioista. Haastatteluiden tavoitteet ja kysymysaiheet on osittain strukturoitu etukäteen, mutta kysymyksissä on jätetty tilaa haastateltavalle tuoda omia ajatuksiaan esille. Haastattelin asiantuntijat yksitellen ja nauhoitin haastattelut. Litteroin nauhoittamani haastattelut ja luokittelin vastaukset teemoittain.

Käsittelen tutkimusosion ensimmäisessä pääluvussa soittolistan merkitystä kaupalliselle radiolle, ja sen jälkeen siirryn toisessa pääluvussa soittolistan rakentamisprosessiin liittyviin tekijöihin.

## **5 Soittolistan merkitys kaupalliselle radiolle**

Tässä tutkimusosion ensimmäisessä pääluvussa käsitellään soittolistan, musiikin ja kontrolloidun musiikin hallinnan merkitystä kaupalliselle radiolle. Luvussa selvitetään vastausta siihen, miksi useimmat kaupalliset kanavat käyttävät soittolistaa ja mitä soittolistalla tavoitellaan. Tarkastelun kohteena ovat myös soittolistan käyttämiseen vaikuttavat taloudelliset seikat. Lopuksi tutkitaan myös sitä, ovatko soittolistat välttämättömiä, jos radiokanava haluaa menestyä. Haastateltaville musiikkipäälliköille oli yhtenäinen kysymysrunko, jossa oli parikymmentä kysymystä (liite 1). Tässä ensimmäisessä luvussa keskitytään soittolistan merkitykseen, ja sitä seuraavassa pääluvussa käsitellään toimivan soittolistan rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä.

### **5.1 Musiikin hallinnan merkitys**

Kaupalliselle radiolle soittolista, ja sen musiikki, on osa liiketoimintaa. Radioiden soittamalla musiikilla hankitaan kuuntelijoita, jotka myydään kuuntelijalukuina radiossa mainostaville tahoille. (Uimonen 2011, 202) ”Radio ei tule toimeen ilman soittolistoja, mutta niitä voi toteuttaa monella tavalla. Soittolista on paras tapa tulla toimeen ja menestyä taloudellisesti”, tutkija Arto Vilkkö kiteyttää Selvis-lehden haastattelussa. (Heikkilä 2010)

Radio Aallon, Helmiradion ja Loopin musiikkipäällikkö Jani Juntunen kertoo, että musiikki määrittelee koko kanavan voimakkaasti. Musiikin lisäksi kanavaa määrittää eniten kanavalla kuultavat juontajapersoonat. Jani Juntunen kertoo, että soittolista koko radion toiminnan perusta ja eräänlainen selkäranka, johon kaikki muu rakentuu. Oikein rakennetun musiikin ympärille saadaan järjestettyä kanavan ohjelmat, mainokset, tunnukset ja muut lähetysvirtaradion osat. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Musiikki on erittäin oleellinen osa toimivan kokonaisuuden rakentamisessa, ja kokonaisuuden pyörittämisessä. Juontajat voivat vaihtua monestakin syystä vuosien varrella, mutta musiikki pyörii ja on olemassa koko ajan. Jollakin kanavallahan voi vaihtua myös formaatti, vaikka kanavan nimi säilyisi samana vuosien varrella. Tosin ei musiikinkaan ole välttämättä tarkoitus pysyä aina saman tyyllisenä vuodesta toiseen, jos formaattia päätetään muuttaa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017)

Nelonen Median johtava musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä toteaa Sami Tenkasen ohjelmassa Yle Puheella, että soittolistat ovat välttämättömyys, kun tavoitteena on tehdä kaupallisesti menestyvää radiota.

Jos tehdään soittolistojen ulkopuolista ohjelmaa, niin silloin täytyy hyväksyä se tosiasia, että tehdään enemmänkin ideologista radiota, joka ei niinkään havittele kaupallista menestystä (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015).

Jani Juntunen sanoo, että radion soittaman musiikin ja siten soittolistan merkitys kaupalliselle radiolle on suuri. Kaupallisen radion puolella mainosmyynti ratkaisee käytännössä kaiken, sillä kaupallisen radion liiketoiminnan kannattavuus perustuu mainosmyyntiin. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017)

Kaupallisen radiokanavan perustaminen alkaa markkinatutkimuksesta. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään radioformaattien toimivuus. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017)

Markkinatutkimuksen jälkeen aloitetaan rakentamaan formaattiin sopivaa musiikkikatalogia. Vasta musiikin valinnan jälkeen pohditaan, ketkä voisivat juontaa kanavalla. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Musiikkipäällikkö Mikko Harjunpään mukaan musiikki määrittelee sen koko radion nimeä myöten. Hän käyttää soittolista termin sijasta musiikin hallinnan käsitettä:

Jos puhutaan musiikinhallinnasta, niin kaikilla kaupallisilla radioilla musiikki luo sille radiolle identiteetin. Kuten SuomiPop, siinä pyritään jo nimessä kertomaan mikä on se musiikkilupa. Eli soitamme suomalaista popmusiikkia. Radio Rock, soitamme rock-musiikkia. Iskelmä, se on Iskelmä-radio. Radio Nova, on tällainen abstraktimpi nimi, ja sen takia sille määriteltiin musiikkilupa: "Paras sekoitus



klassikoita ja tyylikkäimpiä uutuuksia”. Eli sen musiikillinen identiteetti syntyi siitä, että se soitti kahdeksankymmentäluvun hittejä, mutta myös tuoreimmat, tyylikkäimmät uutuudet. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017)

Musiikki rakentaa radion koko identiteetin, koska musiikin määrä on useimmiten yli 50 prosenttia radion kokonaissisällöstä, Harjunpää sanoo. Musiikin lisäksi kanavan sisältöjä ovat kaupalliset mainokset, uutiset, sää ja juonnettu osuus. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017)

Mikko Harjunpää kertoo, että musiikin hallinta on keskeinen tekijä radion menestymisessä. Radion menestymistä mitataan sillä, paljonko sillä on kuuntelijoita viikottasolla. Radion soittaman musiikin täytyy olla sellaista mitä ihmiset haluavat kuunnella. Radiossa ei tietenkään kannata soittaa, sellaista musiikkia, joka karkottaa ihmiset pois kanavalta. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

## 5.2 Taloudellinen menestyminen

Musiikkipääälliköiden haastatteluiden perusteella soittolista tai pikemminkin kontrolloitu musiikin hallinta on yksi olennaisimpia tekijöitä kanavan menestymiseen vaikuttavista tekijöistä. Soittolista on erittäin oleellinen ja merkittävä tekijä kaupallisen kanavan taloudellisessa menestymisessä, musiikkipääällikkö Jani Juntunen toteaa. ”Kun on määritelty formaatti, eli kenelle tehdään ja millaista niille tehdään, niin musiikillahan se onnistuminen erittäin pitkälti rakennetaan” (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017.)

Mikko Harjunpään mukaan radiokanavan menestys perustuu siihen, että kanavalla on tarjota iso massa kuuntelijoita mainostajalle. Mitä paremman sisällön radiokanava tarjoaa kohderyhmälleen, sitä suuremmat ovat myös kuuntelijaluvut. Radiokanava ei saa mainostajia muutoin, kuin palvelemalla kuuntelijoita. Kanavasta kannattaa tehdä sellainen, että kuuntelijat haluavat kuunnella sitä, hän toteaa. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Mitä paremmin kanavan musiikki toimii, sitä enemmän mainostajat kiinnostuvat kanavasta. Myös kuuntelijaluvut ovat silloin yleensä positiiviset. Kuuntelijaluvuilla on merkitystä, mutta aina ei katsota vain niitä maksimikuuntelijalukuja. Merkityksellistä on se, että kanavalla on tarjota mainostajalle hänen tarpeisiinsa sopiva kohderyhmä. Nelonen Median radioista löytyy tämän vuoksi erilaisia kanavia, jotka ovat suunnattu eri ikäisille ja

eri sukupuolille. Nelonen Median radioiden suurimmalla kanavalla eli SuomiPopilla voidaan tarjota mainostajalle suurin massa kuuntelijoita, Jani Juntunen sanoo. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Mainostajalla ei ole kiinnostusta vaikuttaa radiokanavan soittamaan musiikkiin. Mainostajaa kiinnostaa se, että kanavalla on kuuntelijoita. Saadakseen kuuntelijoita kanavan täytyy tietää, mitä kuuntelijat haluavat kanavalta kuulla, eli millaista musiikkia ja sisältöä he haluavat. Mitä paremmin radio palvelee kuuntelijoita musiikillaan, ja juontajilla ja muulla hyvällä sisällöllä, niin sitä enemmän ihmiset kanavaa myös kuuntelevat. (Harjunnäkö, haastattelu 28.4.2017.)

### 5.3 Soittolista vs. toimittajien valitsema musiikki

Tässä luvussa tutkitaan sitä, voisiko kaupallinen radio toimia ilman soittolistaa ja voiko ilman soittolistaa tehdä taloudellisesti menestyvää radiota.

Suomessa toimii yli sata radiokanavaa, joista osa on pieniä paikallisradioita. Pienemmät ja marginaalisemmat kanavat voivat tarjota vaihtoehtoja formaattiradion perinteiselle soittolistalle. Jani Juntunen mielestä kaupallinen ei voisi toimia ilman soittolistaa, tai ainakin kanava olisi vaikeaa saada kannattavaksi isossa mittaluokassa. Hän tarkentaa, että periaatteessa se on mahdotonta saada kannattavaksi, jos yritetään tavoitella mahdollisimman suurta massaa, ja tehdä menestyvää ja isoa kaupallista radiota. Menestystä havittelevalle radiokanavalle soittolista ja kontrolloitu musiikin hallinta on toiminnan perusedellytys. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Onhan Suomessakin yli sata radiokanavaa tälläkin hetkellä, johon mahtuu tosi paljon. Suurin osahan on tosi pieniä, ja osa tosi lyhytaikaisiakin, on lyhyitä lupia ja muita, eli tällaiset kanavat voi tietysti kokeilla monenlaistakin toimintatapaa. Mutta esimerkiksi täällä, jos puhutaan Nelonen Median radioista, niin ei ole mitään mahdollisuuttakaan, että näitä kanavia tehtäisiin ilman soittolistoja. Silloin kun on kuitenkin kohtuullisia tulosodotuksia, ja kuuntelijaluku-odotuksia ja vaatimuksia, niin ei sellaisiin päästä ilman soittolistaa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017)

Radio Helsinki on ollut tunnettu siitä, että se ei ole käyttänyt soittolistoja kanavallaan. Jani Juntunen näkemyksen mukaan Radio Helsinki olisi paljon suurempi kanava, jos sen formaatti olisi toimisi kovin hyvin. Heillä on oma uskollinen kuulijakuntansa, mutta Radio Helsingin kaltainen toiminta pysyy aina hieman pienimuotoisempana, Juntunen muotoilee. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Radio Helsingin musiikkipäällikkö Henri Pulkkinen kertoo, että Radio Helsinki on muuttanut musiikkipolitiikkaansa nykyään astetta hallitummaksi:

Uudistuneessa Radio Helsingissä minä musiikkipäällikön roolissa valitsen joka aamuun ehdotuslistan soitettavista kappaleista, joista aamujuontajat valitsevat mieleisensä soitettavaksi. Samoin teen Iltapäivä-ohjelmaan uusista mielenkiintoisista julkaisuista suosituslistan. Tavallaan meillä on jonkinlainen "lite-soittolista" käytössä, jonka tarkoitus on tukea, ei rajoittaa, ohjelmantekijöiden työtä. (Pulkkinen, haastattelu 4.5.2017.)

Radio Helsingin aamun ja iltapäivän blokkiohjelmien tekijöiden toivotaan yhdistelevän musiikkipäällikkö Pulkkisen tekemän suosituslistan musiikkia, jonka lisäksi he voivat lisätä ohjelmaansa halutessaan oman makunsa mukaista musiikkia. Radio Helsingin erikoisohjelmien tekijöillä on täysin vapaat kädet. Pulkkisen mukaan Radio Helsinki ei ole jatkossakaan ajatellut ottaa soittolistaa käyttöön, sillä tämän hetkinen toimintatapa on tuntunut toimivalta. Pulkkisen mielestä soittolistattoman radion voi saada toimivaksi soittamalla laadukasta ja ajankohtaista musiikkia, joka ei aliarvioi, mutta ei myöskään vieraannuta kuulijaa. Formaattiradioille kompaktin ja tarkan soittolistan noudattaminen on varmasti elintärkeää, mutta se ei ole Radio Helsingin tapa toimia. "Tällä tavoin me voimme yhdistää ja luoda Radio Helsingille niin sanotusti omaa soundia, mutta samalla pitää kanavamme arvaamattomana ja yllättävänä." (Pulkkinen, haastattelu 4.5.2017.)

Radio Novan pitkäaikaisen musiikkipäällikön Mikko Harjunpään mukaan monien omistajien avulla sinnittelevän Radio Helsingin kuuntelijaluvut ovat esimerkiksi Helsingin alueella pienemmät, kuin yhdelläkään valtakunnallisella radiolla Helsingin alueella. Hän kertoo, että Radio Helsingin musiikki perustuu siihen, että se on toimittajakeskeistä. Toimittajien valitseman musiikin soittaminen on kanavan tekemä valinta. Mikäli kaupallinen radio haluaa säilyä, ja pysyä toiminnassa, niin kanavan keskeinen tehtävä on saavuttaa haluttu kohderyhmä sillä musiikilla mitä kyseinen kohderyhmä haluaa kuunnella. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

"Minun kahdenkymmenen vuoden historian aikana, mitä olen seurannut radiota ja kilpailijoita, niin kaikki sellaiset toimijat, joilla ei ole ollut hallittua musiikin hallintaa ovat kadonneet kartalta" (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017).

## 6 Toimivan soittolistan rakentaminen

Tässä tutkimusosion toisessa pääluvussa tutkitaan soittolistan rakennusprosessia ja musiikin hallintaa kaupallisella radiokanavalla. Luvussa selvitetään, mitkä seikat vaikuttavat

kaupallisen radion soittolistan rakentamiseen, kun tavoitteena on toimiva soittolista. Soittolistan logiikkaa pyritään avaamaan musiikkipäälliköiden näkökulmasta; miten se rakennetaan niin, että tavoitteisiin päästään. Luvussa tarkastellaan erilaisia soittolistan rakentamiseen vaikuttavia seikkoja ja huomioon otettavia asioita. Käsiteltäviä teemoja ovat formaatin vaikutus, musiikkitutkimus, musiikkipäällikön rooli, musiikin valinta, uusi musiikki, musiikin koodaus ja kategorisointi, rotaatio, kello ja automaation merkitys. Tutkittavat aiheet on jaoteltu alalukujen alle.

Soittolista on yksi radioformaatin olennaisin osa, mutta formaatit ja soittolistat ovat itsessään kuitenkin kattoteemoja. ”Formaatin sisällä on soittolista, ja soittolistan sisällä on musiikin flow, tasapainoiset tunnit, tasapainoiset vartit ja niin edelleen. Soittolistan tekeminen sisältää todella paljon pikkutarkkaa työtä”, Sami Tenkanen sanoo kaupallisen radion vaiheita käsittelevässä ohjelmasarjassaan Yle Puheella (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015).

Miten sitten tehdään toimiva soittolista? ”Kysytään ihmisiltä mitä ne haluavat kuulla, ja soitetaan sitä musiikkia heille, ja näinhän me käytännössä Nelonen Median radioilla tehdään” (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017). Musiikkitutkimusten perusteella rakennetaan kaikkien kanavien musiikit, hän painottaa. Suurin osa kappaleista on aina kohderyhmällä testattuja. Uutta kappaletta ei yleensä ehditä tai voida testata, ennen kuin se laitetaan soittoon. Uusi soittoon lisätty musiikki testataan seuraavalla kerralla, kun musiikkia testataan. Uusia kappaleita ei saisi ikinä soittoon, jos niitä ei uskaltaisi laittaa soittolistalle testaamatta, Juntunen päättää. (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017.)

Musiikkipäällikkö luo musiikinhallintajärjestelmällä jokaiselle päivälle, tunnille ja vartille tietyn variaation. Kappaleet ovat aina variaatiossa suhteessa seuraavaan varttiin. Harjunpään mukaan toimivan soittolistan rakentamiseen kuuluu kolme kysymystä, joihin radiolla pitää vastata. Ne kysymykset ovat; kenelle, mitä ja miten. Näillä kysymyksillä määritellään musiikin hallinta. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

## 6.1 Formaatin vaikutus

Formaatti ja sen sisältämä kohderyhmä rajaa soittolistalle valittavat genret ja kappaleet. Soittolistalle etsitään sitä musiikkia mistä kohderyhmä pitää.

Musiikki valitaan tarkasti kunkin kohderyhmän mukaan (Vilkko 2010, 133). Radiokanavan musiikkiformaatti linjaa hyvin pitkälti sen musiikin mitä soittolistalle laitetaan (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017). Radioformaateista erilaisia musiikkiformaatteja löytyy eniten. Monet niistä ovat englanninkielisiä musiikkiformaattikäsitteitä, joilla siis määritetään kanavalla soitettava musiikki. (Kujala & Lahti & Tamminen 1998, 25)

Formaatti määrittää musiikkilinjan tarkasti, koska uusien radioiden ja formaattien perustaminen perustuu hyvin pitkälti markkinatutkimukseen, jossa katsotaan, että mille musiikille olisi tilausta (Harjunpää, 28.4.2017).

Nelonen Median radioilla työskentelevä Jani Juntunen toteaa, että radion formaatti määrittelee isossa kuvassa sen, mitä musiikkia kanava tarjoaa. Formaatti ei kuitenkaan välttämättä määritä tarkkaan esimerkiksi musiikkigenrejä:

Minkään formaatin yhteydessä ei tule mitään sellaista tiettyä genremääritelmää. Ehkä tietysti Radio Rock voidaan ajatella sillä tavalla, että se on puhtaasti rock-genreä. Kuitenkin rockinkin alle mahtuu niin monenlaista. Toisen mielestä joku biisi ei ole rockia, ja toisen mielestä on. Toisaalta jos sanoo, että se on rock-genreä, niin se jättää kuitenkin vielä niin paljon spekulointivaraa siihen. (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017)

Jani Juntunen sanoo myös, että Nelonen Median radioilla on kanavia, jotka saattavat soittaa samaa bändiä, mutta eivät samaa kappaletta. Jokin kappale ei istu toisen kanavan formaattiin, mutta istuukin jonkin toisen kanavan formaattiin, vaikka kyse olisi samasta esittäjästä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Kanavaa perustettaessa ensimmäisenä selvitetään, millaisella formaatilla kanavaa on tarkoitus tehdä. Formaatin ollessa selvillä, ryhdytään etsimään formaattiin sopivia kappaleita. Musiikin etsimisen jälkeen tehdään musiikkitutkimus, jonka perusteella saadaan muutama sata kohderyhmän mielestä parasta kappaletta kokoon. Formaatin sisällä on aina olemassa tietynlainen arkkitehtuuri, Jani Juntunen kertoo. Arkkitehtuurilla tarkoitetaan sitä, millaisilla suhteilla soitetaan esimerkiksi 80-luvun, 90-luvun, milleniumin, ja recurrent-kappaleita. Recurrent-kappaleilla tarkoitetaan muutaman vuode vanhoja kappaleita. Formaatti määrittelee näiden eri musiikkikategorioiden suhteen toisiinsa, eli mitä esimerkiksi vuosikymmenistä soitetaan eniten. Jokaiseen kategoriaan etsitään parhaimmat kappaleet musiikkitestien kautta. Tällä tavoin rakennetaan formaatin mukainen arkkitehtuuri, ja saadaan aikaseksi oikealla tavalla painottuva kokonaisuus. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Radio Aallon kohdalla paino on 80- ja 90-luvun musiikissa, eli niiden vuosikymmenien kappaleita soitetaan eniten. Välissä soitetaan ripauksena uusia kappaleita. Loop on sellainen kanava, joka soittaa ainoastaan uusia kappaleita. Loopin formaatissa on muutamia tällaisia gold-klassikoita milleniumin ajalta, mutta niitä tulee harvemmin, eli ne ihan yksittäisiä biisejä siellä täällä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

## 6.2 Musiikkitutkimukset

Musiikkitutkimuksista saatu tieto on soittolistojen tekemisen perusta. Musiikkitesteillä kanava testaa omaa musiikkiaan omalla yleisöllään. (Vilkko 2010, 134) Musiikkipäällikköiden Jani Juntusen ja Mikko Harjunpään haastatteluiden perusteella musiikkitutkimukset ovat ensisijaisen tärkeitä kaupalliselle kanavalle, ja luovat koko soittolistalle perustan. Kanavan back-katalogiosaston musiikki muodostuu suoraan musiikkitutkimusten kautta, ja myös uutta musiikkia testataan usein.

Kuuntelijatutkimuksista saadut tulokset ovat ensisijaisen tärkeitä, sillä niiden avulla saadaan merkittävää tietoa siitä, mistä kappaleista ihmiset pitävät. Radio 957:n Juha Koivunen selostaa, että he soittavat salitutkimuksissa 200 hengen testiryhmälle kuudesta kymmeneen sekunnin mittaisia näytteitä kappaleista. Näytteisiin valitaan kappaleista helposti tunnistettava kohta, kuten kertosäe. Testihenkilöillä on neljä eri vastausvaihtoehtoa, jotka ovat: ”pidän”, ”en pidä”, ”en tunnista” ja ”olen kyllästynyt”. Heikki Uimosen mukaan salitestissä ennemminkin etsitään ne kappaleet, joista ihmiset eivät pidä, kuin pyrittäisiin jäljittelemään päivittäistä kuuntelutilannetta. Salitestin avulla selvitetään kappaleet, jotka voidaan poistaa soittolistalta kuulijoita ärsyttämästä. (Uimonen 2008, 55.)

Musiikkitutkimuksia tehdään käytännössä kahdenlaisia; isoja salitutkimuksia ja niin sanottuja call out -testejä, Jani Juntunen kertoo. Salitutkimus tehdään yli sadan henkilön testiryhmälle. Isoissa salitutkimuksissa testataan kaikki kanavalla soiva musiikki, ja tällaisia kattavia tutkimuksia tehdään noin kerran vuodessa. Salitutkimuksien lisäksi joillakin kanavilla tehdään niin sanottuja call out -testejä, joissa testataan yleensä esimerkiksi neljäkymmentä uutta kappaletta. Näiden testien tuloksista saadaan dataa siitä, mitä uusista kappaleista kannattaa soittaa. Uusia kappaleita testaavia tutkimuksia tehdään noin muutaman viikon välein. Juntusen mukaan Loopilla tsekataan kaikki uudet kappaleet kolmen viikon välein. Testien perusteella tehdään muutoksia siihen, mitkä ovat A-, B- ja C-kategorioiden kappaleita. Muutosten tekemisen yhteydessä laitetaan listalle myös jotakin uutta musiikkia. (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017.)

Mikko Harjunpään mukaan musiikkitutkimuksien tekemisen tiheys vaihtelee yhtiöittäin. Hän kertoo, että Radio Novassa musiikkitutkimuksia tehtiin parhaimpina aikoina lähes koko ajan, eli käytännössä jopa kahden viikon välein. Edes klassikkobiiseistä ei ollut koskaan yli vuoden vanhaa tutkimustulosta. Kahden viikon välein tutkittiin aina 50 kappaletta, jotka olivat sekoitus uusia ja vanhoja back-katalogin kappaleita. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Kaupallinen radio käyttää musiikin tutkimiseen paljon rahaa, sillä soittolistat rakentuvat tutkimustulosten perusteella. Käytämme vuodessa lähes puoli miljoonaa euroa musiikin tutkimiseen, Nelonen Median Mikko Koivusipilä myöntää. Eri kohderyhmien mielipiteet on selvitetty jokaisen kappaleen kohdalla 80-luvulta tähän päivään asti, hän lisää Soun-din haastattelussa. (Vapaus 2017.)

Isojen musiikkia tutkivien salitutkimusten yhteydessä saatetaan tehdä markkinatutkimusta laajemminkin. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään muun muassa, että millainen formaatin tilanne on tällä hetkellä, ja onko formaatille olemassa edelleen tilausta ja paikka markkinoilla. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään myös pitäisikö formaattia muokata jollakin tavoin toisenlaiseksi. Markkinatutkimuksessa testataan myös juontajia, ja selvitetään ihmisten mielikuvia ja mielipiteitä juontajista. Lisäksi saatetaan testata myös yksittäisiä ohjelmia. Kuten esimerkiksi sitä, miten kyseisen kanavan aamuohjelma pärjää muiden kanavien aamuohjelmiin verrattuna. Markkinatutkimuksessa voidaan tutkia myös musiikkityylejä, eli voidaan selvittää millaiset musiikkityylit toimivat parhaiten kyseiselle kohderyhmälle sillä hetkellä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Jani Juntusen mukaan musiikkitestit eivät tarkoita pelkästään yksittäisten kappaleiden testaamista, vaan niiden avulla voidaan testata minkälaisesta musiikista tietty kohderyhmä pitää tyylillisesti eniten. Jos todetaan, että joku tietty tyyli toimii paremmin, kuin toinen, niin tietenkin kannattaa panostaa siihen pidetympään tyyliin enemmän. Silloin kanavan musiikkiarkkitehtuuriin laitetaan halutun musiikkityylin kappaleita enemmän. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

### 6.3 Musiikkipäällikön rooli

Musiikkipäällikön vastuulla on radiokanavan musiikillisen ilmeen yhdenmukaisuus ja toimivuus. Hänen tulee tuntea niin yleisön käyttäytymistä, kuin musiikkia ylipäätään. Hänen

tulee pitää yhteyttä myös levy-yhtiöihin pysyäkseen kartalla musiikkirintaman tapahtumista. (Kujala ym. 1998, 96) Arto Vilkkö kirjoittaa väitöskirjassaan ”Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit”, että musiikkipäällikkö vastaa useimmiten yksin musiikin valitsemisesta ja formaatin mukaisen soittolistan tuottamisesta. Ohjelmapäällikkö on useimmiten musiikkipäällikön esimies, jonka vastuulla on kanavan kaikki sisältö mainokset pois lukien. Varsinaisia alaisia musiikkipäälliköillä ei yleensä ole, mutta he saattavat käyttää erilaisten radiokonsulttien palveluita. (Vilkkö 2010, 136)

Nelonen Median musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä sanoi Sami Tenkasen ohjelmassa Yle Puheella, että musiikkipäällikkö valitsee musiikin, mutta kanavalla soitettava musiikki on loppupeleissä kuuntelijoiden käsissä. Hänen mukaansa musiikkipäällikkö on henkilö, joka etsii vastaukset kuulijoilta. Musiikkipäällikkö selvittää mitä kuuntelijat haluavat kuulla, jotta kanavalle saadaan oikeanlainen musiikki. (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015.)

Mikko Harjunpää painottaa kuuntelijoiden mielipiteiden kuuntelemisen tärkeyttä musiikkipäällikön työssä. Hänen mukaansa musiikkipäälliköllä tulisi olla tietynlainen palvelulähtökohta, eli halu palvella kuuntelijoita valitsemallaan musiikilla. Kuuntelija on asiakas, jonka musiikkipäällikön tulee tuntea, jotta hän osaa tarjota kuuntelijalle parhaiten sopivaa musiikkia.

Ei voi lähteä sillä asenteella, että ”mä opetan noi kuuntelijat tavoille, kuuntelemaan oikeaa musiikkia”. Mäkin rekrytoin esimerkiksi musiikkitoimittajia, niin paljon oli sellaista missiota, että ”muu on paskaa, mutta mä tiedän, että mikä on hyvää”. Mutta kun pitäisi olla se lähtökohta, että sun pitäisi opetella mikä sille kuuntelijalle on hyvää, ja lähteä hakemaan ja etsimään sitä. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Musiikkipäällikön valintoja ohjailee formaatin luomat puitteet, vaikka teoriassa hänellä onkin valtaa. ”Intuitiokin voi musiikkipäällikölle olla tärkeää, mutta siihen luottaminen on aina riski. Jos on epävarma jonkin esityksen sopivuudesta, on kaupallisesti ajateltuna parempi ratkaisu jättää se soittamatta”, Arto Vilkkö muotoilee Selvis-lehden haastattelussa. (Heikkilä 2010)

Jani Juntusen mielestä musiikkipäällikön omalla näkemyksellä on lopullisessa tuloksessa melko pieni rooli, koska suurin osa musiikista valikoituu tutkimustulosten kautta:

Toivon, että kanavan musiikissa olisi nähtävissä sellainen pieni oma kädenjälki, että se ei mene nyt ihan niinkään, että jos kuka tahansa olisi musiikkipäällikkönä, niin lopputulos olisi aina sama. Kyllä sellainen pieni oma vivahde siinä on hyväkin



olla mukana. Tosin eihän musiikkipäällikkö käytännössä pysty mitenkään järjestyttävän paljon itse vaikuttamaan sen oman näkemyksensä kautta, koska me menään pitkälti kuitenkin tutkitun datan pohjalta. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Musiikkipäällikön ammattitaitoa tarvitaan, kun lähdetään etsimään oikeita kappaleita ison musiikkitutkimuksen kautta, jossa testataan satoja kappaleita. Jani Juntusen mukaan musiikkitutkimuksessa käytetyn niin sanotun testilistan laatiminen vaatii musiikkipäälliköltä ammattitaitoa ja näkemystä. Ison tutkimuksen avulla on kuitenkin tarkoitus löytää kaikki musiikki mitä kanavalla soitetaan koko back-katalogi mukaan lukien, hän painottaa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Musiikkipäällikkö valitsee siis musiikkitutkimuksessa testattavat kappaleet testilistalle. Kahden eri henkilön tekemällä testilistalla voi olla suuri ero, mutta toinen lista saattaa toimia sille kohderyhmälle paljon paremmin, Juntunen sanoo. Jos laittaa täysin väärät kappaleet testiin, on tuloskin sen mukainen. Väärältäkin listalta toiset kappaleet pärjäävät paremmin, kuin toiset, ja sitten ne kappaleet laitetaan soittoon. Ne saattavat kuitenkin olla paljon huonompia kappaleita, kuin ne, jotka tulisivat joltakin toiselta testilistalta. Testilistan rakentamisessa vaaditaan siis osaamista, jotta se voidaan tehdä oikein ja formaattiin sopivasti. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Jani Juntunen ottaa esiin yhden esimerkin, miten testilistan rakentamisessa voidaan epäonnistua:

Esimerkiksi jos tehdään Radio Rockin testilistaa, ja toinen henkilö on sitä mieltä, että tottakai siellä pitää olla Metallicaa, ja toinen on sitä mieltä, että ei Radio Rockin kuulu soittaa Metallicaa. Jos testilista rakennetaan sitten niin että, siellä ei ole yhtään sitä Metallicaa, niin silloin se on täysin väärin tehty. Siinä voi tehdä näitä virheitä tietysti. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Testilistaa rakennettaessa tulee tietää kohderyhmälle ja formaatille olennaiset biisit ja artistit, jotta tutkimustuloksestakin saadaan parhain mahdollinen.

Musiikkipäällikkö on vastuussa kanavan musiikista, mutta musiikkipäälliköiden haastatteluiden perusteella musiikin valinta tehdään kuitenkin osittain tiimityöskentelynä. Jani Juntunen kertoo Nelonen Median radioiden musiikkitiimistä, johon kuuluu kolme musiikkipäällikköä Mikko Koivusipilä, Matti Välisalo ja hän itse:

Meillä on kolmen hengen musiikkitiimi täällä Nelosen radioissa. Käytännössä me pyöritellään ne asiat kolmistaan. Mikko Koivusipilä on se veto-oikeudellisin. Jos

tulee mielipiteissä jonkinlainen tasatilanne, niin hänellä on se painavin sana sanottavanaan siinä vaiheessa. Jokaisen kanavan ohjelmapäällikkö käy aika-ajoin istumassa meidän kanssa, vain pysyäkseen ajan tasalla. Silloin hänelle kerrotaan muutokset, ja toki jokaisen kanavan ohjelmapäälliköllä on oikeus sanoa mielipiteitä. Kyllä sitä tiimityönä tehdään, eikä kenenkään yksittäisen ihmisen päätöksellä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Mikko Harjunpää kertoo Radio Novan kolmen hengen musiikkitiimistä, jossa päätöksiä tehtiin myöskin yhteistuumin:

Meidän musiikkiosastoon kuului minun lisäksi musiikkituottaja, ja musiikkitoimittaja. Tämä kolmen hengen tiimi oli meidän musiikkiosasto, ja me teimme myöskin musiikkivalinnat demokraattisesti, vaikka toki musiikkipäälliköllä oli päävastuu. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Radiokanavalla saatetaan käyttää lisäksi radiokonsultteja, joilta musiikkipäälliköt saavat tärkeää palautetta ja vinkkejä musiikin kehittämiseen. Musiikkipäälliköiden haastatte- luista käy ilmi, että myös Nelonen Median radioilla ja Radio Novalla käytetään radiokon- sultteja. Jani Juntusen mukaan konsulteilta saadaan apua säännöllisesti:

Meillä on konsultti ruotsalaisesta konsulttiyrityksestä, joka tekee radioita ympäri maailmaa, kuten Yhdysvaltojen Los Angelsissa, Ranskassa, Ruotsissa ja monessa muussa eri maassa. He ovat meillä konsultaatioapuna aina, kun meillä vaikka käynnistyy uusi kanava, ja ylipäänsä senkin jälkeen ollaan ihan säännöllisesti yhteydessä. Konsulteilta tulee arvokasta palautetta siitä, että miten vaikkapa jotkut biisit toimii esimerkiksi joillakin muilla markkinoilla, että tässä saattaa kenties olla potentiaalia myös Suomen markkinoille. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Kun Mikko Harjunpää aloitti musiikkipäällikkönä Radio Novalla 90-luvun loppupuolella, Suomessa ei ollut vielä juurikaan musiikin hallinnan osaamista, ja sen vuoksi oppeja haettiin ulkomaisilta radiokanavilta. Mikko Harjunpää pyysi menestyneen AC-formaattikanavan Hard FM:n musiikkipäällikön Lontoosta kertomaan Suomeen musiikin hallinnan perusteista. Hieman myöhemmin Radio Nova teki pitkäaikaisen sopimuksen australialaisen radiokonsulttiyrityksen kanssa:

Yli kymmen vuotta tehtiin yhteistyötä tällaisen amerikkalaisen konsultin kanssa, joka oli ollut New Yorkissa radiossa töissä itse. Se oli erittäin hyvä ja mun lopullinen korkeakoulu siihen musiikin hallintaan. Ja pystyin hänen kanssaan rakentamaan sitä musiikillista strategiaa. Samainen konsulttifirma teki myös meille sellaista mielikuvatutkimusta, että millainen me ollaan kilpailijoihin verrattuna ja mitä musiikillisia asioita me hallitaan. Pystyi koko ajan positioitumaan suhteessa kilpailijoihin, ja sen kautta tekemään siihen musiikin hallintaan toimenpiteitä. (harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

#### 6.4 Musiikin valinta ja yhteistyö levy-yhtiöiden kanssa

Formaattiradion soittolistalle valitaan vain esittäjien suosituimmat kappaleet. Soittolistalle yritetään löytää kaikkein suosituimmat uutuuskappaleet ja suosituimmat vanhat radiohittit. Mitä vanhemmasta kappaleesta on kyse, sen isompi hitti sen on pitänyt aikoinaan olla, soittolistan symbolisesta vallasta väitellyt Arto Vilkkio kirjoittaa. (Vilkkio 2010, 132.)

Kappaletta valitessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että se sopii kanavan ilmeeseen, Heikki Uimonen kirjoittaa. Genreajattelun lisäksi mielessä kannattaa pitää myös kokonaisuus eli miltä radiokanava kokonaisuudessaan kuulostaa. (Uimonen 2008, 60.)

Uutta musiikkia tulee jatkuvasti, ja sitä tarjotaan jatkuvasti radiokanaville. Radioon sopivista kappaleista on ylitarjontaa. On paljon sellaisia kappaleita, joissa ei ole mitään vikaa, ja jotka voisivat hyvin soida, mutta ne eivät mahdu soittolistalle. Uusia kappaleita ei yksinkertaisesti voida lisätä jatkuvalla syötöllä soittoon, sillä kanavan musiikkikatalogista täytyy samalla ottaa myös jotakin pois. Se ei ole formaattiriippuvaista, vaan jokaiseen formaattiin sopivia kappaleita on enemmän, kuin niitä voidaan soittaa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Se on joskus ikävä sanoa artisteille ja levy-yhtiön henkilöille, että valitettavasti se ei vaan mahdu. Ja että, ei ole mitään varsinaista syytä miksi tuo kappale ei nyt soi, mutta meillä ei vaan ole mitään mahdollisuutta soittaa sitä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Radiokanavan musiikkivalikoimaa ei voida kasvattaa ylettömiin, ja siihen on syynsä. Jos joku radio soittaisi vaikka 1200 erilaista kappaletta, niin kaikki ihmisten suosikkikappaleet hukkuisivat massaan, Mikko Harjunpää sanoo. Useimmiten ihmiset eivät ole pystyneet omaksumaan niin suurta määrää sellaisia kappaleita, jotka kuuntelija haluaisi ehdottomasti kuulla ja joista olisi muodostunut kuuntelijan suosikkeja, Harjunpää selventää. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Kaupallisen radion pääasiallista kohderyhmää eivät ole musiikkidiggarit, jotka etsivät uutta musiikkia, vaan ennemminkin suuremmat massat. Siksi soittolistalle valitaan useimmiten niitä suosituimpia ja tunnetuimpia kappaleita.

Musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä kertoo Soundin haastattelussa, että suurin osa suomalaisista ei osta musiikkia itse, eikä kuuntele radiota löytääkseen uutta musiikkia, vaan

kuullakseen hyvää musiikkia. Koivusipilän mukaan hyvä musiikki tarkoittaa tällaiselle kuulijalle niitä tutuimpia artisteja ja kappaleita. Ne eivät ole välttämättä musiikkidiggareiden suosikkeja, mutta niiden vuoksi kanavalle tullaan. Musiikkipäällikön tehtävänä on tuoda kuulijoita kanavalle, ja pitää kuulijat siellä, Nelonen Median musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä kiteyttää. (Vapaus 2017.)

Kaupalliset radiot ja levy-yhtiöt ovat kaksi eri toimijaa, jotka elävät rinnakkain ja ovat tietyllä tavalla riippuvaisia toisistaan. Levy-yhtiöiden radioiden välinen symbioosimainen suhde hyödyttää molempia osapuolia. Levy-yhtiöt tarvitsevat radiota saadakseen musiikille ostajia, ja radio musiikkia saadakseen kuuntelijoita. Musiikki on suuressa roolissa radion muodostaessa yleisösuhdetta kuuntelijoihin. Radio on levy-yhtiöiden tuotteelle, eli musiikille, markkinointiväylä. Lisäksi radioiden maksamat gramex-maksut tuovat musiikkiteollisuudelle merkittävän tulonlähteen. (Vilkko 2010, 267.) Mikko Harjunpää on samoilla linjoilla Arto Vilkon kanssa, että kyseessä on tietynlainen symbioosisuhde:

Levy-yhtiöillä ja radioilla on aika mielenkiintoinen symbioosisuhde. Niiden kahden ydintuote on sama. Artistit tuovat tuoton levy-yhtiöille. Siinä on tietysti se ero, että levy-yhtiöt satsaa suuria summia artisteihin tietämättä, että tulee se raha takaisin. Me pyrittiin Novalla satsaamaan myös samalla lailla, eli otettiin soittoon niitä uusia artisteja, joiden uskoimme tuovan lisäarvoa kanavalle, ja joita uskoimme kuuntelijoidemme haluavan kuulla. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Musiikkipäällikköjen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että levy-yhtiöiden ja radioiden tiivis suhde on edelleen voimissaan. Musiikkipäällikköiden mukaan yhteistyötä tehdään, ja levy-yhtiöt tarjoavat musiikkia tiiviiseen tahtiin. Suurimmilla levy-yhtiöillä on omat viikoittaiset tapaamisajat, jolloin he tulevat esittelemään kanaville uutta musiikkia.

Isoimmille monikansallisille levy-yhtiöille eli major-yhtiöille on omat viikoittaiset tapaamisaikansa. Pienempien levy-yhtiöiden kanssa tapaamisia on erikseen sovittavana aikoina, mutta valitettavasti kaikkia ihan "pienpienlevy-yhtiöitä" ei ole edes mahdollista tavata, koska ei siihen riittäisi edes aikaa. Mutta aika paljon nämä hommat hoituu ihan tapaamattakin, sillä monet näistä ihan pienpienlevy-yhtiöistä ymmärtää sen, että heillä ei ole välttämättä sellaista materiaalia, jota Nelonen Median radiot pystyisi käyttämään. Se on ehkä sitten toisenlaisten toimijoiden tehtävä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Nelonen Median palkittu musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä on omassa työssään peräänkuuluttanut musiikin tutkimisen ohella brändiajattelua, ja yhteistyötä levy-yhtiöiden ja artistien kanssa. Hän sanoo, että hänen tavoitteenaan on saada tehtyä heidän radiossaan esillä olevat artistit mahdollisimman tunnetuiksi. Tämä siksi, että mitä suuremmista artisteista on kyse, sitä enemmän heillä on fanikuntaa, ja sitä kautta enemmän kuluttajia myös radiolle. Mikko Koivusipilä kertoo Teppo Vapauden kirjoittamassa artikkelissa, että:

“Olen tehnyt kaupallisia medioita koko ikäni ja olen aina kelannut artisteista niin, että otetaan tästä ensin nämä isot ja sitten mietitään, että miten näistä pienemmistä saisi tehtyä isompia”. (Vapaus 2017) Hän pyrkii myös luomaan kanavalle artistiperheen tai -brändin, jolloin tietyt artistit toistuvat useammin kuin toiset luoden sen kanavan brändin kärjen. Kärkiartistien lisäksi mukaan otetaan sopivissa määrin nousevia artisteja, jotka saattavat nousta myöhemmin kärkeen, Koivusipilä lisää. (Vapaus 2017.)

Levy-yhtiöt ja radiot tekevät kiistatta yhteistyötä, mutta ostamalla ei soittoaikaa kanavalta saa. Musiikkipäällikköiden haastattelut tukevat samaa näkemystä:

Nyt pääsen jälleen kerran kumoamaan ne kaikki salaliittoteoriat, eli ainakaan rahalla ei pääse soittolistalle, eikä taustalla muutenkaan ole minkäänlaista suhmuroidia, tai minkäänlaista muutakaan epämääräistä toimintaa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Novalla ei ollut mitään sellaista, että oltaisiin ostettu joitakin artisteja tai tehty joitakin etukäteisdiilejä tyyliin: ”Nyt me yritetään tehdä tästä artistista isoa”. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Musiikkipäällikkönä muun muassa Voicella työskennellyt Jussi Mäntysaari kertoo blogissaan radion ja levy-yhtiöiden yhteistyöstä. Hän kirjoittaa, että radiossa ei suosita isoja levy-yhtiöitä, mutta ei myöskään pieniä, koska kaupallisen radion tekeminen on liiketoimintaa, eikä kulttuurityötä. Mäntysaaren mukaan hän soittaa radiossa kappaleita, joita ihmiset haluavat kuulla, eikä kappaleita, joita iso tai pieni levy-yhtiö haluaa kuulla. (Mäntysaari 2014.)

## 6.5 Uuden musiikin tuominen soittoon

Uuden artistin kappale ei yleensä pääse suoraan päivälisalle, vaan se tuodaan kuulijoille vähitellen tutuksi muina aikoina. Tarpeeksi tunnettujen ja suosittujen artistien kappaleet voivat päätyä listalle ilman testausta, mikäli ne sopivat kanavan formaattiin ja aikaisemmat kappaleet ovat olleet tutkitusti pidettyjä kuulijoiden keskuudessa.

Uutta, vielä kuulijoille tuntemattomampaa kappaletta ja artistia, soitetaan aluksi illoissa ja viikonlopuissa. Mikko Koivusipilä avaa Soundin haastattelussa Radio SuomiPopin tapaa tuoda hieman tuntemattomamman artistin uusi kappale listalle. Hän kertoo, että soittolistalle lisättyä uutta kappaletta soitetaan ensimmäiseksi niin kutsutun prime timen ulkopuolella, jolloin uudelle kappaleelle saadaan tietynlainen tunnettavuusprosentti, ja

saadaan selville kappaleen potentiaali. Mikäli kappale resonoi yleisössä, se voidaan lisätä päiväsoittoon, Koivusipilä päättää. (Vapaus 2017.)

Kuten aikaisemminkin mainittu, kaikkia kappaleita ei ole mahdollista testata, ennen kuin ne laitetaan soittolistalle. Kappaleet eivät kuitenkaan ole soittolistalla pitkään ilman testaamista, sillä ne tutkitaan heti seuraavassa mahdollisessa tutkimuksessa. Jos uuden kappaleen tutkimustulos on huono, niin kappale putoaa pois listalta. Suurin osa kappaleista on kuitenkin koko ajan tutkittuja, eli niistä on olemassa dataa, ja ne on todettu sellaisiksi, että niitä kannattaa soittaa, Juntunen painottaa. Silloin uuden testaamattoman kappaleen lisääminen ei ole iso riski, sillä täysin uudet ja vielä testaamattomat kappaleet ovat kuitenkin pieni osa koko kanavan musiikkikattauksesta. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Radio Novalla musiikkipäällikkönä ollut Mikko Harjunpää kertoo uuden musiikin tuomisesta soittoon Novalla:

Uusi kappale otetaan sisään intuitiolla ja musiikkipäällikön ammattitaidolla, eli täytyy osata arvioida, että tätäkö musiikkia meidän kuuntelijat kaipaavat kuulla. Sen jälkeen uusi kappale testattiin, ja saatiin selville, että testaako tämä musiikki ja haluaako meidän kuuntelijat oikeasti kuulla tätä musiikkia. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Musiikkipäälliköiden haastatteluista ilmenee, että musiikkipäällikön tulee seurata musiikkikenttää ja sen kehitystä jatkuvasti. Mikko Harjunpää sanoo, että musiikkipäällikön pitää olla koko ajan kartalla minkälainen musiikki resonoi sen hetkistä yhteiskunnallista tilannetta. Musiikkipäällikön tulee tietää, mikä on sen hetkinen musiikillinen trendi. Musiikkikentän ja -trendien tuntemus auttaa myös uusien soittoon otettavien kappaleiden valinnassa. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017) Jani Juntunen kertoo, että musiikkipäällikön työssä on seurattava muun muassa musiikin myyntilistoja ja kilpailijoiden soittamaa musiikkia. Joidenkin kanavien, kuten Loopin, osalta seurataan myös erilaisia musiikkipalveluita, kuten Shazamia ja Spotifytä. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Kun katsoo Spotifyn listoja niin siitä saattaa saada jonkinlaista osviittaa kappaleiden kasvupotentiaalista. Mutta esimerkiksi Radio Aallon formaatissa Spotifylla ei ole mitään merkitystä, koska ensinäkin Aallon kohderyhmä ei juurikaan käytä Spotifytä. Loopin osalta seurataan myös esimerkiksi Shazamia. Ja nimenomaan Spotifyn ja Shazamin osalta seurataan muiden maiden Spotifytä ja Shazamia, koska jos me katsottaisiin vaan Suomen listoja, niin me oltaisiin tavallaan jäljessä jo siinä vaiheessa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017)

Joidenkin tiettyjen suosiota saavuttaneiden artistien kappaleet voivat päätyä soittolistalle kappaleesta riippumatta. Soundi-lehden haastatteleva Mikko Koivusipilä kertoo, että jos ihmiset ovat kiinnostuneita artistin seuraavasta singlestä, niin kappale pääsee suoraan soittolistalle, mutta vain esittelyvaiheeseen. Kuulijat tekevät päätöksen siitä, pitävätkö kappaleesta, ja jääkö kappale listalle. Huonot kappaleet eivät jää listalle, vaikka olisivat kuinka suosittu artistin tekemiä, Koivusipilä sanoo. (Vapaus 2017.)

Tiettyissä formaateissa ja tietyillä kanavilla on olemassa niin sanottuja core-artistejä, joihin voi luottaa siinä, että niiden materiaali todennäköisesti toimii kuuntelijoille seuraavankin kappaleen osalta, Jani Juntunen kertoo. Tietenkin kappale pitää kuulla, eikä kuulematta laiteta mitään kappaletta soittoon. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Voi olla satavarma, että kun Metallica julkaisee uuden levyn, niin uudelta levyltä löytyy varmasti nimenomaan Radio Rockin kohderyhmälle kelpavaa soitettavaa. Radio Aallonkin formaatissa on tällaisia tiettyjä core-artistejä, kuten esimerkiksi, vaikkapa Adele. Jos Adele julkaisee uuden levyn, niin hyvin suurella todennäköisyydellä siltä tulee musiikkia myöskin Aallolle soittoon. Toisaalta Loopin kohdalla voi sanoa, että sen kohderyhmä ratkaisee jokaisen biisin aina erikseen, vaikka onkin olemassa tiettyjä varmempia artisteja. Uusnuori, sen kaltaisen musiikin kuulijaryhmä, ei automaattisesti osta oman vanhan tutun artistinsa seuraavaa biisiä. Metallica tapauksessa Radio Rockin kuuntelijat hyvin suurella todennäköisyydellä ostaa jollakin tavalla sen uuden Metallica kappaleen. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Peruskuuntelijalle on merkityksellistä, että hän tunnistaa kuulemansa kappaleen ja artistin. Juntusen mukaan kuulijoille jo tutun pidemmän linjan artistin kappaleen läpi saaminen on helpompaa, kuin täysin tuntemattoman artistin. Sellaisen läpi lyöminen massalle on aina vaikeampaa. Niillä artisteilla, joilla on jo nimeä, menestystä ja back-katalogia, on etulyöntiasemaa päästä soittoon. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

## 6.6 Musiikkikategoriat ja muut luokittelut

Musiikkipäällikkö luokittelee soittolistan kappaleet musiikkikategorioiden avulla erilaisiin ryhmiin. Kategorioiden nimet ja merkitykset voivat vaihdella formaateittain, mutta tyypillisiä kategorioita ovat esimerkiksi uutuuudet, ja eri vuosikymmenittäin luokitellut kategoriat. Kaikki luokittelut tehdään musiikinhallintaohjelmaan, jotta pystytään luomaan sen avulla oikeanlainen kokonaisuus. (Vilkko 2010, 135-136.)

Kaikki kappaleet koodataan sillä tavoin, että ideaalitalanteessa kaikki saadaan napin painalluksella sinne listalle. Kunhan kaikki koodaukset vain ovat kohdallaan,

niin silloin saadaan automaattisesti luotua vaikkapa yksittäinen päivä. Toki käytännössä se muodostunut kokonaisuus pitää vielä tarkistaa käsipelillä sen jälkeen. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Jokainen kanavalle soittoon otettava kappale kategorisoidaan johonkin musiikkikategoriaan, mutta sen lisäksi kappale luokitellaan muillakin tavoin. Yle Puheella kuullun Sami Tenkasan ohjelmassa haastateltavana olleen musiikkipäällikkö Ari Ojalan mukaan kappaleet luokitellaan eli koodataan usealla eri muuttujalla, esimerkiksi ulkomaisuuden, kotimaisuuden, genren, tunnetilan eli moodin (iloinen, surullinen, haieka ja niin edelleen), energisyyden, temmon, solistin sukupuolen ja aikakauden mukaan. Kategoriat ovat jaoteltu vielä esimerkiksi tunnetiloissa vaikka 1– 5 asteikolla tunnelatauksen voimakkuuden mukaan, Ojala selostaa. (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015.)

Useimmiten pääkategoriat rakennetaan kappaleen iän mukaan. Pelkästään julkaisuvuodella ei ole merkitystä, sillä jollakin kanavalla voidaan puhua yhdestä vuosikymmenestä yhtenä kategoriana. Joillakin lähinnä uudempaa musiikkia soittavilla kanavilla, kuten Loopilla, kaikki kappaleet mahtuvat käytännössä parin vuoden sisään joitakin klassikko-biisejä lukuun ottamatta. Silloin kategorioissa ei puhuta vuosista, vaan viikoista. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Kuten aikaisemmin sanottu, eri kanavilla koodataan eri tavoin, ja koodauksilla on eri merkityksiä (Juntunen, haastattelu 27.4.2017). Musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä avasi erilaisia SuomiPop -radiokanavan käyttämiä musiikkikategorioita Sami Tenkasan haastattelussa Yle Puheella:

”Radiokanava SuomiPop, jota edustan, niin meillä on esimerkiksi sellaisia kategorioita kuin Goldmix, joka tarkoittaa settiä jossa on ysäriä ja kasaria. Sitten on Milenium-kategoria, joka on 2000-2010 vuosina tehtyjä kappaleita. Sitten löytyy R-kategoria eli Recurrent-kategoria, joka tarkoittaa noin neljä vuotta vanhoja kappaleita. Lisäksi on Hot Recurrent eli parhaimmat edellisestä kategoriasta. Uutuuskategoria on Up Coming -kategoria, jota myös B-kategoriaksi kutsutaan. Kaikista kuumimmat hitit ja kappaleet ovat taasen A-kategoriassa. Jotta voidaan tehdä hyvää radiokanavaa, niin meidän täytyy tietää B-kategorian parhaat nousevat biisit, ja A-kategorian kuumimmat biisit tällä hetkellä.” (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015.)

Kappaleet koodataan myös musiikkityylillisesti, jotta saadaan rakennettua tuntiin sopiva variaatio. Näin tekemällä vältetään se, että esimerkiksi tunnin kolme ensimmäistä kappaletta olisivat täysin samantyyliisiä keskenään, ja lopputuntiin ei kuulmaisikaan yhtäkään



sen tyylistä biisiä. Jani Juntunen kertoo, että samantyylisten kappaleiden soittamista peräjälkeen pyritään välttämään. Sen sijaan pyritään siihen, että kanavan formaattiin kuuluvat eri musiikkityylit soivat tasaisesti. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Mikko Harjunpää painottaa myös tasaisen musiikkivirran tärkeyttä:

Jokainen vartti säilyttää sen radiokanavan identiteetin, eli sinne pitää mahtua kukaquinkin kaikkea sitä mitä kanavan musiikkilinjaus pitää sisällään. Kuten esimerkiksi Novan kohdalla se tarkoittaa sitä, että vartista tulee löytyä parhaimpia klassikoita ja tyylikkäämpiä uutuuksia. Sen pitää kuulua joka vartilla. Milloin tahansa kuuntelija kuunteleekin, niin sen tulee tietää ja tunnistaa kanava: "Tämä on Nova", koska siellä soi nämä ja nämä.

Koodausten tekeminen kappaleisiin on osa musiikkipäällikön perustyötä. Musiikkipäällikön työ ei ole pelkästään musiikin kuuntelemista, vaan se on nimenomaan tällaisten arkkitehtuurien tekemistä, kappaleiden koodaamista, ja huolehtimista siitä, että kanavalla soivat oikeat kappaleet, jotka soivat tasaisesti formaatin määrittelemällä tavalla päivästä toiseen. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

## 6.7 Variaation ja toiston merkitys

Rotaatiolla tarkoitetaan jonkin elementin, kuten musiikkikappaleen, kiertoa ja liikkumista ohjelmistossa, eli tietyn esityksen toiston tiheyttä. Hittikappaleen rotaatio voi olla esimerkiksi kaksi tuntia, jolloin sitä soitetaan ainakin kahden tunnin välein. Kuitenkin vaikkapa artistirotaatio saattaa olla löyhempi, eli samaa artistia ei esimerkiksi soiteta kahta kertaa tunnin aikana, mutta silloin tällöin sitä voidaan soittaa puolentoista tunnin välein. Power Play eli tehosoitto liittyy käsitteenä rotaatioon, sillä tehosoitolla tarkoitetaan jonkin kappaleen tiheää rotaatiota. (Vilkkö 2010, 135) Arto Vilkon mukaan tehosoitto on keskeinen radiokanavan ilmettä määrittävä tekijä. Kappaleet, joita soitetaan eniten, ovat kanavan tärkein viesti. Silloin tällöin soitettavat kappaleet täydentävät kanavan musiikkitarjontaa (Vilkkö 2010, 66-67).

Variaatiosta ja toistosta puhuttaessa ei tarkoiteta vain eri kappaleiden määrää. Variaatiota voi olla myös formaatista riippuen myös genreissä, tunnetiloissa ja niin edelleen.

Useimmiten ei voida soittaa tunnetilaltaan ja voimakkuudeltaan samanlaisia kappaleita peräkkäin, Ari Ojala sanoo Sami Tenkasen ohjelmassa Yle Puheella. Hänen mukaan surullisesta kappaleesta ei mennä välttämättä siihen iloisimpaan kappaleeseen, vaan

vaikkapa tunnetilaltaan niin sanotusti väliportaan kappaleeseen. Sillä tavoin soittolistasta voidaan luoda tasainen, mutta aaltoileva jana, jossa siirrytään tunnetilasta toiseen soljuvasti, Ojala kertoo. (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015.)

Kaikki riippuu kuitenkin formaatista. Mikko Koivusipilä sanoo Sami Tenkasen haastattelussa, että on olemassa formaatteja, joissa voidaan soittaa kaksi hidasta kappaletta peräkkäin, mikäli kanavalle on valikoitunut sellaisia kuuntelijoita, jotka kestävät sen. Jossakin toisessa formaatissa se voi olla täysin poissuljettua, hän päättää. (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015.)

Oikeanlainen rotaatio saadaan muodostettua, kun tiedetään kyseisen radiokanavan keskimääräinen kuuntelu-aika, ja rakennetaan rotaatio sen pohjalta. Jos esimerkiksi kuulija kuuntelisi sitä radiokanavaa keskimäärin viisi tuntia päivässä, niin silloin rotaatio pitää tehdä niin, että kappaleet toistuvat sopivasti sinä aikana, Mikko Harjunpää sanoo. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017.)

Jos ajatellaan viiden tunnin kuuntelu-aikaa, niin silloin ei välttämättä kannata soittaa samaa kappaletta kahden, kolmen tai jopa neljänkään tunnin välein. Mutta kuten radion kuunteluajat yleensä keskimääräisesti lyhyempiä, niin toistoa voidaan laittaa huolelta enemmän. Liian harvoin ei kannata soittaa, koska sitten voi käydä niin, että kuulija ei kuule kyseistä kappaletta kuin vaikka kerran viikossa. (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017)

Toistovälillä ei kuitenkaan ole loppupeleissä merkitystä, vaan kyse on siitä, miten sen kappaleen soitto hallitaan (Harjunpää, haastattelu 28.4.2017).

Jani Juntunen on Mikko Harjunpään kanssa samoilla linjoilla. Jani Juntunen sanoo, että kierto tehdään keskimääräisen kuunteluajan perusteella, mutta sen voi pilkkoa vielä lyhyemmiksikin palasiksi. Optimaalisessa tilanteessa kuulijan pitäisi saada vartin kuunteluajan perusteella jonkinlainen kokonaiskäsitys siitä, että millainen kanava on ja mitä kanava tarjoaa musiikillisesti. Viiteentoista minuuttiin ei mahdu montaa kappaletta, mutta kanavan tarjonta yritetään saada koko ajan tasaiseksi riippumatta siitä, milloin, ja mihin vaan aikaan päivästä, vartti kuunnellaan. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

## 6.8 Tuntikello ja vuorokauden ajan merkitys

Jokaisen lähetystunnin rakenne määritellään tuntikelloon, josta nähdään eri ohjelma-elementtien kestot ja paikat. Tuntikelloon määritellään musiikin osalta eri kategorioiden

määrä ja järjestys tunti tunnilta. Radion musiikkiformaateissa ihanne on, että tuntiin mahtuu kaksitoista kappaletta, jolloin musiikki pystytään jaksottamaan kolmen tai neljän esityksen blokkeihin mainoskatkojen väliin. (Vilkkonen 2010, 135.)

Vuorokauden aika vaikuttaa joillakin kanavilla musiikin flow'hun, mutta pääsääntönä on, että kanavan tulisi kuulostaa tunnistettavasti itseltään vuorokauden jokaisena tuntina. Joillakin kanavilla saatetaan esimerkiksi välttää kaikista hitaimpia kappaleita iltapäivän tunteina, koska se ei välttämättä sovi sen kanavan flow'hun. Toisilla kanavilla se ei taas haittaa yhtään, koska joillakin kanavilla voi hyvin soida kaksi hidasta kappaletta peräkkäin, Jani Juntunen sanoo. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Joillakin meidän kanavista soi sama musiikki niin yöllä kuin päivälläkin. Joillakin soi yöllä täysin eri musiikki, mutta esimerkiksi aamun ja iltapäivän musiikissa ei saa olla suurta muutosta, koska sen pitäisi olla selkeästi sama kanava koko ajan. Kuitenkin esimerkiksi yksittäisiä biisejä saatetaan koodata sillä tavoin, että ne eivät soi tiettyinä kellonaikoina ollenkaan. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Soittolistaa tehdessä täytyy miettiä myös kellonaikoja ja kuuntelijoiden päivärytmiä, koska ihmisillä saattaa olla rutinoituneita radionkuunteluaikoja. Mikko Koivusipilä sanoo, että täytyy pitää huolta, ettei vakituinen kuuntelija kuulee samaa kappaletta esimerkiksi aina kello 07.50 pestessään hampaita. Hänen mukaansa yleensä aamussa flow on muutenkin erilainen. Aamussa lähetysvirrassa on enemmän puhetta, ja musiikkiin tulee siten enemmän katkoja. Keskipäivässä mietitään enemmän flow-tilaa, koska se on "at work"-musiikkia, Koivusipilä kertoo. (Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota 2015.)

Pyrkimyksenä on, että sama kappale ei soisi samana kellonaikana perättäisinä päivinä. Se on yksi kappaleiden koodaamisen tärkeä tehtävä. Se on myös yksi tärkeimmistä tehtävistä musiikkipäällikön roolissa. "Tavoitteena on saada kappaleet soimaan kanavalla niin, että kun joku lähtee ajamaan töistä viisi yli neljä autolla, ettei joka päivä samaan aikaan satu tulemaan sama kappale." (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

## 6.9 Musiikinhallintaohjelmat ja automaatio

Musiikkipäällikkö käyttää työssään musiikinhallintajärjestelmää, kuten esimerkiksi Selector-, MusicMaster- tai Powergold-nimisiä tietokoneohjelmia. Musiikinhallintaohjelmien avulla soittolistaa pyöritetään kontrolloidusti.

Selector on ensimmäinen musiikkipäälliköiden työtä auttamaan tehty musiikinhallintaohjelma. Sen ensimmäisen version kehitti yhdysvaltalainen Radio Computing Service (RCS) -yhtiö vuonna 1979. (Vilkko 2010, 137) Selector-ohjelma toteuttaa musiikkipäällikön tekemien painotusten pohjalta formaatin mukaisen soittolistan. Selectorin analyysijärjestelmän avulla voidaan lisäksi valvoa soittolistan aikaisempia soittotietoja. Osaava musiikkipäällikkö pystyy selvittämään Selectorin analyysitoiminnoilla sen, kuinka hyvin soittolista vastaa tavoiteltua ohjelmavirtaa. Selector-ohjelman päätarkoitus on hallita ohjelmavirtaa, ja auttaa sisällön jatkuvassa kehittämisessä. (Vilkko 2010, 138–139.)

Musiikinhallintaohjelmat ovat kehittyneet vuosien aikana huomattavasti, mutta niiden käyttötarkoitus on sama. Joka tunnille tulisi saada sama sisältö, mutta siten, että eri kategoriat ovat eri järjestyksessä, Mikko Harjunpää tiivistää. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

Nelonen Median radioilla on käytössään MusicMaster -ohjelma, Jani Juntunen sanoo. Aikaisemmin heillä oli käytössä RCS eli Selector. (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017) Mikko Harjunpää kertoo, että hän käytti Radio Novassa parisen kymmentä vuotta Selector -musiikinhallintaohjelmaa. Nykyisin Harjunpää on tehnyt myös Jouluradiota, jossa heillä on käytössä myös MusicMaster -ohjelma. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

Soittolistan rakentamisessa on erilaisia strategioita. Mikko Harjunpää sanoo, että järjestelmässä millä hän Radio Novaa teki, oli neljä eri kelloa, eli kategoriat olivat eri variaatioilla neljässä eri kellossa. Kellot laitettiin juoksemaan vuorokauden sisään niin, että koskaan ei ollut samaa kelloa esimerkiksi kuuden tunnilla aamulla, vaan siellä oli aina eri kello, joissa oli eri järjestys niissä kategorioissa, hän selventää. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

Automaatiolla on merkitystä käytännön radion pyörittämiseen, ja päivittäiseen tekemiseen. Automaatio tekee kanavan paletin pyörittämisen mahdolliseksi, ja helpottaa musiikin hallintaa.

Kun on päätetty mitä kappaleita siellä listalla on, ja kun ne kappaleet on koodattu, niin mitä paremmin kaikki koodaukset ja merkinnät on tehty, niin sitä helpommin se paletti koko ajan pyörii”. Kuitenkaan ihan yhdellä enterin painalluksella sitä ei kuitenkaan saada käytännössä pyörimään, vaan siellä täytyy tehdä aina päiväkohteisesti viilauksia. (Juntunen, haastattelu, 27.4.2017.)

Musiikinhallintajärjestelmällä muodostettu kokonaisuus käydään vielä useimmiten manuaalisesti läpi, eli stilisoidaan (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017).

Harjunpää kertoo, että jokaiselle tunnille tehdään musiikinhallintaohjelmassa erilainen variaatio kategorioita, ja ne yhdistettynä määritettyihin sääntöihin, saadaan muodostettua kokonaisuus. Tämä kokonaisuus ajetaan ohjelmassa yleensä vuorokausi kerrallaan. Musiikinhallintajärjestelmä tunnistaa mitä edellisenä päivänä on soitettu. Ohjelma pystyy ottamaan huomioon aikaisemmat soittot, ja luomaan erilaisen kokonaisuuden esimerkiksi edellispäivään verrattuna. Kone muistaa siinä mielessä tarkemmin kuin ihminen. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017)

Mikko Harjunpää kuvaa musiikinhallintaohjelman automatiikkaa runollisesti:

Väite, että tietokone valitsee musiikin, on vähän sama kuin väitettäisiin, että Word kirjoittaa runot. Kirjoittajalla tai runoilijalla täytyy olla käsitys siitä mitä on tekemässä, mutta se Word auttaa siinä, ja siellä pystyy jakamaan sitä kirjaa ja kappaleita. Ensiksi on idea, sitten on välineet, eli musiikkisofta, ja sitten sulla on se lopputulos. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

Automatisointi mahdollistaa esimerkiksi sen kontrolloimisen, että kappale ei tule samaan kellon aikaan peräkkäisenä päivänä. Tietenkin se on vain yksi sääntö mikä ohjelmaan on asetettu, ja sen lisäksi koodataan paljon muitakin sääntöjä. Automatisointi helpottaa konkreettista tekemistä huomattavasti, vaikka kaikki koneen tekemät asiat pitää aina tarkistaakin. Kaiken paikalleen laittamiseen käsin ei vaan yksinkertaisesti riittäisi aikaa. (Juntunen, haastattelu 27.4.2017.)

Mikko Harjunpään mukaan musiikkipäälliköllä täytyy olla visio ja äänikuva siitä, miten lopullinen kokonaisuus soi. Musiikkipäällikkö virittää musiikinhallintaohjelman siten, että ohjelma tekee kokonaisuudesta optimaalisen. (Harjunpää, haastattelu, 28.4.2017.)

## 7 Johtopäätökset

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, miksi kaupallinen radio tarvitsee soittolistaa ja miten rakennetaan toimiva soittolista kaupalliselle radiolle. Pitkän kokemuksen omaavien musiikkipäälliköiden Jani Juntusen ja Mikko Harjunpään avustuksella sekä muita lähteitä tutkimalla, onnistuin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Tutkimukseni perusteella voin todeta, että soittolistan eli kontrolloidun musiikin hallinnan merkitys on merkittävä kaupalliselle radiokanavalle. Musiikkipäälliköiden haastatteluiden mukaan soittolistan käyttäminen on välttämätöntä, kun tarkoituksena on tehdä isoa kaupallista kanavaa, jonka tavoitteena on menestyä. Musiikilla luodaan kuuntelijasuhdetta, ja se on juontajien ohella tärkeimpiä seikkoja kuuntelijasuhteen luomisessa. Useimmat kuuntelijat valitsevat kanavansa kanavan musiikkiprofiilin mukaan, vaikka muullakin ohjelmasisällöllä on suuri merkitys. Musiikki voidaan nähdä kuitenkin suurena tekijänä, sillä formaattiradioiden lähetysvirta täyttyy suurelta osin musiikilla. Kaupallisen radion tekeminen on liiketoimintaa siinä missä muukin bisnes. Liiketoiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa, ja soittolista on kaupalliselle radiolle tärkeä väline sen tarkoituksen toteuttamisessa.

Kaupallisella radiokanavalla tärkein intressi on pitää kuulijat tyytyväisenä, koska silloin kuuntelijat pysyvät kanavalla. Hyvä keino pitää kuulijat tyytyväisenä on soittaa sellaista musiikkia, mitä sen kanavan kuuntelijat haluavat kuulla. Ilman kuuntelijoita kaupallinen radio kanava ei voi pysyä hengissä, koska ilman kuuntelijoita mainostajatkaan eivät kiinnostu kanavasta. Mainostat ovat kaupallisen radion tulonlähde ja toiminnan mahdollistaja. Kaupallinen radio tarvitsee kuuntelijoita saadakseen myös mainostajia.

Kaupallisen radion soittolistojen musiikki perustuu suurilta osin tutkimustuloksiin. Radiot soittavat juuri niitä kappaleita, jotka on todettu musiikkitutkimuksissa parhaiksi kappaleiksi. Suurin osa musiikista valikoituu siis suoraan tutkimustulosten kautta, mutta uutta musiikkia valittaessa musiikkipäällikön näkemyksellä on myös merkitystä. Uusikin musiikki testataan heti kun mahdollista, joten lupulta puhekielellä kaikki soitettava musiikki tulee kanavalle tutkimustulosten kautta.

Toimivan soittolistan rakentamiseen ei voida luoda tarkkaan määriteltyä yksiselitteistä tai yleispätevää ohjetta, koska monet soittolistan muodostumiseen liittyvät asiat ovat formaattiriippuvaisia. Soittolistan ja kanavan musiikin hallintaan liittyy paljon erilaisia vaiheita ja yksityiskohtia. On kuitenkin paljon sellaisia asioita, joita kanavan musiikinhallinnassa ja soittolistan tekemisessä tulee ottaa huomioon, oli formaatti mikä tahansa. Keskityin opinnäytetyössäni näihin yleispätevimpiin teemoihin, ja lopputuloksena on mielestäni melko avaava kuvaus soittolistan rakentamisprosessista.

Soittolista käsitteenä voi olla hieman harhaanjohtava, etenkin radion soittolistoista ymmärtämättömälle. Musiikkipäällikön työ on ennemminkin kokonaisvaltaista kanavan

musiikin hallintaa, johon liittyy jatkuva muutos ja variaatio, kuin listan tekemistä. Kanavan musiikin tekemiseen liittyy olennaisena osana musiikin hallintaohjelma, johon musiikkipäällikkö asettaa kaikki tarvittavat säännöt ja koodaukset. Ohjelma mahdollistaa musiikin tarkan kontrolloinnin ja helpottaa päivittäistä tekemistä merkittävästi, mutta jotta kokonaisuudesta saadaan toimiva, tarvitaan myös musiikkipäällikön ammattitaitoa ja näkemystä. Onnistunut musiikin hallinta perustuu pitkälti siihen, että musiikkipäälliköllä on dataa kanavan musiikista, ja koko ajan tutkitaan sitä, millaista musiikkia kuuntelijat haluavat sillä hetkellä kuulla.

Soittolista on onnistunut, kun se vastaa kanavan musiikkilupausta ja kanavan kohderyhmän kuuntelijat ovat tyytyväisiä. Kuuntelijoiden tyytyväisyys näkyy kuuntelijamäärissä ja kuunteluminuuteissa, joten soittolistan onnistumista voidaan mitata pitkälti tasaisilla kuuntelijaluvuilla. Kanavan musiikki on onnistunut, kun se pitää ihmiset viikosta, kuukaudesta ja vuodesta toiseen kanavalla.

Opinäytetyöni keskittyi isojen kaupallisten formaattiradioiden näkemyksiin asioista, joten ei voida katsoa, että kaikilla kaupallisilla kanavilla toimintaperiaatteet olisivat samanlaiset. Pyrin tutkimuksessani hyödyntämään haastatteluiden lisäksi myös muuta löytämäni kirjallisuutta ja aineistoa kattavasti, jotta sain laajemman käsityksen ja kokonaiskuvan tutkimistani teemoista. Tutkimuksen tekeminen itsessään oli mielenkiintoinen ja silmiä avaava prosessi. Etenkin mieleeni jäivät musiikkipäälliköiden haastattelut. Kumpikin musiikkipäällikkö avasi kattavasti ja kiitettävän yksityiskohtaisesti musiikin hallintaan liittyviä tekijöitä, ja heidän avustuksellaan ymmärrykseni radion musiikin hallinnasta lisääntyi huomattavasti. Tutkimusta olisi voinut laajentaa haastattelemalla useampia eri tahoja ja toimijota, jolloin lopputulos olisi ollut vielä kattavampi ja kiinnostavampi mahdollisine eri näkemyksineen. Kiinnostavaa olisi myös tutkia jonkin yksittäisen kanavan tai musiikkiformaatin soittolistan rakentumista yksityiskohtaisesti.

## Lähteet

Finnpanel 2.2.2017. Lehdistö tiedote: Radio on audion ykkönen. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=206> (luettu 24.4.2017)

Heikkilä, Martti 2010. Formaattiradion ja soittolistan symbolinen valta. Selvis -lehti 04/2010. <http://www.elvisry.fi/artikkeli/formaattiradion-ja-soittolistan-symbolinen-valta> (luettu 19.4.2017)

Keinonen, Heidi & Ala-Fossi Marko & Herkman, Juha 2008. Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kemppainen, Pentti 2011. Aina soi sävelradio. Radiomusiikista musiikkiradioon. Helsinki. Avain.

Kemppainen, Pentti 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa. Helsinki. Into Kustannus Oy.

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

Miettinen, Osmo & Sarpakunnas, Topi 2004. Kaupallinen radiotoiminta Suomessa: Selvitys markkinoiden rakenteesta. Liikenne- ja viestintä- ministeriön julkaisu 74/2004. Helsinki. LVM.

Mäntysaari, Jussi 2014. "Levy-yhtiöt ostavat biisejä radioiden soittolistoille". Blogikirjoitus. <http://alsosprachjussi.blogspot.fi/2013/09/levy-yhtiot-ostavat-biiseja-radioiden.html> (luettu 25.4.2017)

RadioMedia n.d. Radio Suomessa. <http://www.radiomedia.fi/kaupallinen-radiotoimiala> (luettu 18.4.2017)

Seemer, Jonas & Halonen, Antti, & Fredén, Lasse 2016. Selvitys Suomen radiomarkkinoista. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 3/2016. Helsinki. LVM.

Sami Tenkanen: 30-vuotta kaupallista radiota. Kaupallisen radion soittolistat ja formaatit 2015. Yle Puhe. Sami Tenkanen, 11.11.2015. <http://areena.yle.fi/1-3045415?autoplay=true>

Uimonen, Heikki 2008. Kun kuulen tangon hiljaisen. Radiomusiikin muutos ja metodologiset haasteet. Keinonen, Heidi & Ala-Fossi Marko & Herkman, Juha (toim.). Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Tampere. Tampereen Yliopistopaino. 48-63.

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

Vapaus, Teppo 2017. Ei musiikkia, vaan tutkimustuloksia – Musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä valottaa radioiden soittolistojen toimintaa. Soundi 01/2017. <http://www.soundi.fi/jutut/musiikkia-tutkimustuloksia-musiikkipaallikko-mikko-koivusipila-valottaa-radioiden-soittolistojen-toimintaa/> (luettu 22.4.2017)



Vilkko, Arto 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopin laitos. Tampereen Yliopisto.

Viljakainen, Jarmo 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan. Poimintoja Suomen radio- ja televisio toiminnan vaiheista. Helsinki. Edita.

Yle Keski-Pohjanmaa 22.4.2010. Lakeudelta kajahti suomalaista mediahistoriaa. <http://yle.fi/uutiset/3-5553014> (luettu 19.4.2017)

Yle Elävä Arkisto. Tapio Pajunen. 08.09.2010. Tapahtui 1985: Radio City. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/09/08/tapahtui-1985-radio-city> (luettu 20.4.2017)

### **Haastattelut**

Harjunpää, Mikko 2017. Radio Novan musiikkipäällikkö vuosina 1998-2016. Haastattelu: 28.4.2017.

Juntunen, Jani. Radio Aallon, Helmiradion ja Loopin musiikkituottaja / musiikkipäällikkö. Haastattelu: 27.4.2017.

Pulkkinen, Henri. Radio Helsingin musiikkipäällikkö. Haastattelu: 4.5.2017.

## **Kysymysrunko musiikkipäälliköille**

Miten määrittelisit käsitteen radion soittolista?

Millainen merkitys soittolistalla on kaupalliselle radiokanavalle? Voisiko kaupallinen radio toimia ilman soittolistaa?

Millä tavoin soittolistalla voidaan vaikuttaa radiokanavan taloudelliseen menestymiseen?

Millä eri tavoin kanavan formaatti vaikuttaa soittolistan rakentamiseen?

Miten tehdään toimiva soittolista kaupalliselle radiolle?

Millainen prosessi soittolistan tekeminen on? Kuinka usein soittolistaa päivitetään?

Kuka tai ketkä osallistuvat soittolistan tekemiseen?

Miten musiikki valitaan soittolistalle?

Millä tavoin uudet kappaleet päätyvät soittolistalle? Testataanko uusia kappaleita jotenkin? Päätyvätkö joidenkin artistien kappaleet soittolistalle ilman testausta?

Millainen on musiikkipäällikön rooli?

Millainen merkitys musiikkitutkimuksilla on soittolistaa rakennettaessa?

Miten ja missä musiikkia testataan?

Millaista yhteistyötä tehdään artistien ja levy-yhtiöiden kanssa?

Millä tavoin kappaleita kategorisoidaan? Ja mihin eri kategorioihin? Kuka sen tekee?

Millainen merkitys toistolla on soittolistalla? Entäpä milloin on riittävästi variaatiota?

Millä tavoin vuorokauden aika (kello) vaikuttaa kappaleiden valintaan soittolistalle?

Millä tavoin soittolista konkreettisesti rakennetaan? Mitä (musiikinhallinta)ohjelmia käytätte soittolistojen tekoon? Millainen merkitys automaatiolla on kappaleiden lajitteluun ja järjestämiseen soittolistalla?

Mitkä ovat radion soittolistan tekijän tärkeimmät työkalut?

Mitä ongelmia soittolistan tekemisessä voi olla?

Milloin soittolista on mielestäsi onnistunut?

## **Kysymykset Radio Helsingin musiikkipäällikölle**

Miksi Radio Helsinki ei käytä soittolistaa?

Miten Radio Helsingissä soitettava musiikki valitaan? Valitsevatko toimittajat musiikin vapaasti, vai onko olemassa joku ohjaava musiikkilinjaus?

Millä tavoin soittolistattoman kaupallisen radiokanavan voi saada toimivaksi?

Oletteko harkinneet soittolistan käyttöönottoa Radio Helsingissä?

Millainen merkitys soittolistoilla on mielestäsi kaupalliselle radiolle?