



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jerry Saarinen

Radion ja TikTokin suhde

Vaikuttaako sosiaalinen media radiossa soivaan musiikkiin?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.11.2020

Tekijä Otsikko	Jerry Saarinen Radion ja TikToken suhde
Sivumäärä Aika	41 sivua + 1 liite 6.11.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja	Lehtori Aura Kaarivuo
<p>Sosiaalisen median uutuus TikTok on kasvanut räjähdysmäisesti parin viime vuoden aikana. Yhdeksi suureksi teemaksi TikTokissa on syntynyt videoissa käytettävä musiikki, ja osa kappaleista onkin noussut jättihiteiksi myös TikToken ulkopuolella erilaisten trendien avulla. Tutkimuksessa tarkastellaan TikToken ja radion suhdetta, ja sitä miten TikTok-kappaleet nousevat radiosoittoon.</p> <p>Teorialuvuissa käsitellään kaupallisen radion historiaa Suomessa, radion musiikinhallintaa ja sosiaalisen median eri muotoja. Teorialuvuissa käsitellään myös TikTok-sovellusta ja sen suhdetta radioon.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostuu kahden TikTokenista nousseen esimerkkikappaleen tilastoista, joissa on merkittynä kappaleiden TikTok-videoitten kokonaismäärä, päivittäinen radiosoitto maailmassa ja milloin kappaleet ovat nousseet Spotifyn Global Top 50 -listalle. Tutkimuksen tuloksia havainnoidaan kuvaajia ja diagrammeja apuna käyttäen.</p> <p>Määrällisen tutkimuksen kausaalisella analyysillä käy ilmi, että kappaleet nousevat TikToken kautta Spotifyhyn ja vasta sitten radioiden soittoon. Tutkimuksessa selviää myös, että kappaleiden suosio kesti pisinään radiossa, seuraavaksi pisinään Spotifyssa ja nopeiten suosio hälveni TikTokissa.</p> <p>Selkeänä havaintona tutkimuksessa nousi esiin se, että TikTokilla on vaikutusta kappaleiden nousuun radioon. TikTok tulee olemaan tulevaisuuden musiikkivaikuttaja jos ei ole sitä jo.</p>	
Avainsanat	radio, TikTok, soittolista, sosiaalinen media

Author Title	Jerry Saarinen The relationship of Radio and TikTok
Number of Pages Date	41 pages + 1 appendix 6 Nov 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor	Aura Kaarivuo, Senior Lecturer
<p>The novelty of social media, TikTok, has grown exponentially over the past couple of years. One of the big themes on TikTok has become music used in videos. Due to various TikTok trends, some of the songs used in TikTok have also become huge hits outside the service. The study examines the relationship between TikTok and radio, and how TikTok songs get played in the radio.</p> <p>The theoretical chapters discuss with the history of commercial radio in Finland, radio music management and social media with its various forms. The theoretical chapters also deal with TikTok and its relationship to radio.</p> <p>The study material consists of statistics of two example songs that have risen from TikTok, showing the total number of TikTok videos of the songs, the daily radio play in the world, and when the songs have risen to Spotify's Global Top 50 list. The results of the study are visualized with graphs and diagrams.</p> <p>A causal analysis of the quantitative study reveals that the example songs rise through TikTok to Spotify and only then to the radio. The study also reveals that the popularity of the songs lasted the longest on radio, next longest on Spotify and the popularity of the songs waned the fastest on TikTok.</p> <p>A clear finding in the study was that TikTok has an effect on the rise of songs on the radio. TikTok will be the music influencer of the future if it is not already.</p>	
Keywords	radio, TikTok, playlist, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kaupallisen radion historia Suomessa	2
2.1	Radion ensimmäiset hetket	2
2.2	Kaupallisen radion synty	3
2.3	Yleisradio perustetaan	3
2.4	Yleisradion monopoli	4
2.5	Mainos-TV:n perustaminen	4
2.6	Paikallisradiot synnyttävät kilpailua	5
2.7	Formaattiradiot Suomeen	6
2.8	Radioiden ketjuuntuminen ja suuret muutokset	6
2.9	Kaupallinen radio nyt	7
3	Radion musiikin hallinta	8
3.1	Mikä on musiikkipäällikön rooli?	8
3.2	Mikä on soittolista?	9
3.3	Tuntikello ja rotaatio	10
3.4	Musiikin testaaminen	11
4	Sosiaalinen media	12
4.1	Sosiaalisen median käyttäjät	14
4.2	Sosiaalisen median maisema	15
4.2.1	Yhteisöpalvelut	16
4.2.2	Yhteisöpalvelut eri tarkoituksiin	16
4.2.3	Videopalvelut	17
4.2.4	Kuvanjakopalvelut	17
4.2.5	Blogit	18
4.2.6	Pikaviesti- ja keskustelusovellukset	19
5	Mikä on TikTok?	19
5.1	TikTok-sovellus	20
5.2	TikTokin käyttäjät	21
5.3	TikTokin sisällöt	22
6	Radio ja TikTok	23
6.1	TikTok verrattuna Spotifyhin	24
6.2	TikTok listojen ja trendien vaikutus	25

6.3	Medioiden väliset suhteet	26
7	Kappaleiden tie TikTokista radioon	26
7.1	Kappaleiden esittely	26
7.1.1	Surfaces: Sunday Best	26
7.1.2	Doja Cat: Say So	27
7.2	Kappaleet TikTokissa	28
7.2.1	Sunday Best – Hitti vuoden takaa	28
7.2.2	Say So – Orgaaninen superhitti	29
7.3	Kappaleiden ja radion suhde	29
8	Johtopäätökset	35
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymysrunko YleX:n musiikkipäällikölle Tapio Hakaselle	

1 Johdanto

Sosiaalisen median suosio kasvaa yhteiskunnassamme jatkuvasti. Lähes kuka tahansa, joka omistaa älypuhelimien tai yhteyden internettiin ylipäättään, pystyy liittymään sosiaaliseen mediaan. Lyhennettynä some tarjoaa jokaiselle jotakin monimuotoisuutensa ja käytännöllisyytensä ansiosta. Se keskustelee käyttäjiensä kanssa yhtä lailla kuin sen käyttäjät keskenään. Niin sanotusti sosiaalinen media kuuntelee käyttäjiensä toiveita ja muovautuu löytäen uusia muotoja. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden pitää yhteyttä, ilmaista itseään, luoda jotain täysin uutta ja tehdä oikeastaan mitä vaan maan ja taivaan välillä. Some luo ihmisille turvaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisöjen ja verkostoitumisen kautta, kun he löytävät saman henkisiä ihmisiä vaikkapa maailman toiselta puolelta. Sosiaalisella medialla on myös negatiivisia vaikutuksia ihmisten elämään, kuten nettikiusaaminen, yhteiskunnan luomat paineet ja muut näkemyserot, mutta niihin ei tässä tutkimuksessa paneuduta sen enempää.

Sosiaalinen media on ennen kaikkea myös viihdealusta, jonne ihmiset liittyvät viihtyäksseen ja löytääkseen ajanvietettä. Tästä syystä erilaiset kuva- ja videopalvelut, kuten Instagram ja YouTube ovat suosittuja. Suurimpana uutuuksena markkinoille on saapunut lyhytvideopalvelu TikTok, jonka suosio on räjähtänyt käsiin parin viime vuoden aikana. Ei ihme, että ihmiset ovat hulluna TikTokkiin, koska se yhdistää lähes kaiken viihteen huumorista draamaan. Se tarjoaa sketsejä, tarinoita, musiikkia, tanssia, yhteiskunnallista pohdintaa ja joskus jopa politiikkaakin. TikTokista tekee suosituksen erityisesti se, että kaiken tämän sisällön tuottaa itse palvelun käyttäjät. Lyhyesti sanottuna TikTokissa pystyy julkaisemaan kuka tahansa minkälaista sisältöä tahansa, kunhan se vain mahtuu minuuttiin.

Yhdeksi suureksi teemaksi TikTokissa on noussut videoissa käytettävä musiikki. Palvelu tarjoaa musiikki- ja äänikirjaston, josta käyttäjät voivat valita ääniraidan videolleen. Tämän on luonut ilmiön, jossa jonkinlaisen videotrendin avulla tietty kappale on saanut paljon huomiota, ja sitä kautta noussut jättihitiksi myös TikTokin ulkopuolella.

Opinnäytetyöni tutkimuksen tarkoituksena on paneutua tähän ilmiöön ja selvittää, onko TikTokilla ja sieltä nousevilla jättihiteillä vaikutusta radioissa soittettavaan musiikkiin. Millainen on radion ja TikTokin suhde? Onko TikTokista tulossa musiikkimaailman vaikuttaja? Teorialuvuissa käsittelen kaupallisen radion historiaa Suomessa, sosiaalista me-

diaa ja radion ja TikTokin suhdetta. Oppinnäytetyö on määrällinen tutkimus, jonka aineistoa on analysoitu selittävällä eli kausaalisella tutkimusmenetelmällä. Kausaalinen tutkimusmenetelmä pyrkii selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Tutkimuksen otantana ovat kaksi TikTokista noussutta esimerkkikappaletta, joiden matkaa TikTokista radioon seurasin ajallisesti. Tutkimuksen tuloksia havainnoin kuvaajia ja diagrammeja apuna käyttäen. Lopuksi esittelen tutkimukseni johtopäätökset ja pohdin niitä. Tutkimuksen hypoteesiksi asetan yksinkertaistettuna teorian, jossa kappaleet nousevat TikTokista Spotifyn kautta radioon.

2 Kaupallisen radion historia Suomessa

2.1 Radion ensimmäiset hetket

Suomessa radiotoiminta alkoi puhtaasti radioharrastajien uteliaista ja salaisista kokeiluista (Radiolux 2020). Jo vuonna 1900 Aleksandr Popov, jota pidettiin yhtenä radion keksijöistä ja kehittäjistä, teki kokeilujaan ja sai aikaan toimivan radioyhteyden Suomessa Suomenlahdella sijaitsevien Kuutsalon ja Suursaaren välille (Radiomedia.fi 2019). Ensimmäinen tunnettu suomalainen radioamatööri oli Leo Lindell, joka onnistui luomaan vuonna 1914 radioyhteyden koulutoverinsa Viljo Volmar Valtasen kanssa. Pari vuotta myöhemmin vuonna 1916 Lindell onnistui sähköttämään Turusta Naantaliin. (Radiolux 2020.)

Nuoren Voiman Liiton Radioyhdistys sai kesällä 1921 valtioneuvostolta kokeiluluvan radiolähetyskseen. Kului kuitenkin pari vuotta, ennen kuin Ilmoille lähetettiin ensimmäinen julkinen radiokonsertti liiton talvijuhlien yhteydessä 1923. Konserttisalina toimi Helsingin suomalaisen normaalilyseon luokkatila ja lähetysten lähde oli Ratakatu 5, Erkki Kai-reniuksen koti kadun toisella puolella. Tähän aikaan sähköliikkeitä saattoi jo ostaa ulkomaalaisia putkivastaanottimia ja radioharrastajat osasivat juottaa kasaan paljon yksinkertaisempia kidekoneita. (Kemppainen 2015, 10.)

Varsinainen radiotoiminta Suomessa alkoi 1923 Tampereella. Radioasemaa nimeltä 3NB Tampere, eli Tampereen Radiota pyörittivät insinöörit Arvi Hauvonen sekä Lauri Tiitola. Aseman radiolähetykset lähetettiin Tampereen Puhelintalon ullakolta käsin, ja ne pystyttiin vastaanottamaan kideradioilla Tampereella, ja putkiradioilla hieman kaupungin ulkopuolella. Ensimmäinen lähetys oli marraskuun ensimmäisenä päivänä vuonna 1923. (Radiomedia.fi 2019.)

2.2 Kaupallisen radion synty

Vuonna 1924 Suomeen oli syntynyt kolme merkittävää yleisradioasemaa: Helsingin Kattajanokalla toimiva Radiopataljoonan asema, Radiola eli Suomen radioyhdistyksen asema Helsingissä sekä Tampereen radioasema. Radiola oli ensimmäinen oikea mainosradio. Säännöllinen toiminta alkoi 7.3.1925, kun Suomen radioamatööriyhdistys alkoi lähettää yleisölle ilmoitettua, säännöllistä ja etukäteen suunniteltua radio-ohjelmaa Radiolasta käsin. (Radiolux 2020.) Radiolan toiminta aloitettiin 10 watin lähettimellä, jolla saatettiin tavoittaa kuulijoita Pieksämäellä ja Jyväskylässä asti. Myöhemmin valtioneuvosto myönsi lähettimen tehostamisen 500 wattiin, ja katolle asennettiin valtava kaksoisrumpuantenni. Luvassa todettiin sisällön osalta, että ”aineisto on mahdollisimman puolueetonta, kuitenkin siten, että reklaamia saa harjoittaa sopivaisuuden rajoissa”. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaupallista mainontaa saa harjoittaa maltillisesti. Radiola sai tuloja muun muassa lahjoituksina radiotarpeita myyviltä liikkeiltä, mutta Radiolaa pystyi myös tukemaan 25 markan hintaisilla lahjakorteilla, joita annettiin myytäväksi jokaiseen pääkaupunkiseudun radioliikkeeseen. (Kemppainen 2015, 14.)

2.3 Yleisradio perustetaan

Vuonna 1926 radiotoiminta keskitettiin juuri perustetulle O.Y. Suomen Yleisradio A.B. Finlands Rundradio -nimiselle yhtiölle, jonka suurimpia osakkaita olivat osuustoimintaliikkeet, merkittävimmät radioyhdistykset, pankit, suurimmat sanomalehdet ja maa- ja metsätalousjärjestöt. Yleisradion radiotoiminnan suuntaviivat muodostuivat seuraavaksi. (Kemppainen 2015, 18.)

Radio-ohjelmien valmistamisessa ja järjestämisessä yhtiön päämääränä kansansivistyksen edistäminen, hyödyllisten tiedonantojen toimittaminen, jalostavan ja viattoman ajanvietteen hankkiminen varsinkin etäällä liikekeskuksista asuvien tarpeita silmällä pitäen sekä yleensä sivistyskeskuksiin kerääntyneen tiedon ja taitteen levittäminen kansamme laajoille piireille. Ohjelmia järjestettäessä on maamme molempien kieliryhmien tarpeet otettava huomioon. (Tulppo 1976, 41-42.)

Yleisradion radiotoiminta alkoi erittäin vilkkaana ja monipuolisena heti alusta alkaen. Jo ensimmäisen vuoden aikana aloitettiin muun muassa lähetykset eduskunnasta, kieliohjelmat ja säännölliset sinfoniakonserttien radioinnit. Vuonna 1927 Ylen toimintaa alettiin rahoittaa maksullisilla radion kuunteluluvilla ja vuoden 1928 alussa Suomessa oli 37 000 kuunteluluvan hankkinutta kuuntelijaa. (Radiolux 2020.) Kuunteluluvan hinnaksi määriteltiin 100 markkaa vuodessa, mikä vastaa euroissa noin 30 euroa (Kemppainen 2015,

18). Kiinnostus radiota kohtaan oli kovaa ja kasvoi nopeasti – vuoden 1930 alussa lupia oli myyty jo 90 000 kappaletta ja vuonna 1940 huimat 347 533 kappaletta (Radiolux 2020). Vuonna 1927 Yleisradion hallintoneuvosto antoi yrityksen johtokunnalle ohjeet toiminnan linjauksista. Niiden mukaan tuli pitää huolta, että radiossa ei esitetä mitään mikä olisi epäpätevää, hyviä tapoja vastaan tai muuten loukkaavaa. Radiossa ei myöskään saanut esittää mitään, mikä olisi voitu ymmärtää liikereklaamiksi. Tästä syystä mainonta tulonlähteenä jätettiin pois yrityksen toimintatavoista. (Kempainen 2015, 18.)

2.4 Yleisradion monopoli

Vuonna 1934 asetettiin voimaan radiolaki, joka keskitti radiotoiminnan Yleisradiolle. Eduskunta päätti yhtiöjärjestyksen muuttamisesta siten, että valtion omistuksessa tulee olla vähintään 90 prosenttia Yleisradion osakkeista. Myös valtion hallussa oleva lähetin-toiminta ja tekninen puoli yhdistettiin ohjelmayhtiöön. 1935 vuoden alussa toimilupasopimukseen lisättiin ehto, jonka mukaan valtio sitoutui olemaan myöntämättä toimilupia yleisradiotoimintaa varten muille radioyrittäjille. Tästä syystä Yleisradio osti viimeiset yksityiset radioasemat Turussa ja Pietarsaareissa. Täten siirryttiin Yleisradion monopoli aikaan, jota jatkui yli puoli vuosisataa, vuoteen 1985, jolloin paikallisradiot syntyivät kilpailuksi Yleisradiota vastaan. (Kempainen 2015, 21.)

2.5 Mainos-TV:n perustaminen

Suomalainen kaupallinen televisio syntyi kahdesta eri lähteestä. Ensimmäinen televisio syntyi kun posti- ja lennätinhallituksen pääjohtaja S. J. Ahola toimi valtuuksiensa puitteissa ja järjesti Tekniikan Edistämissäätiölle (TES) luvat television koelähetystyksiä varten. Luvassa ei kielletty kaupallista mainontaa, joten TES-TV rahoitti itsensä mainostuloilla. Tämä taas synnytti painetta Yleisradiolla luoda omaa televisiotoimintaa. Mainostajien liitto otti yhteyttä Yleisradioon vuonna 1955 ja tiedusteli, olisiko mahdollista saada televisio mainonnan piiriin. Vuonna 1957 neuvotteluissa päädyttiin Yleisradion toiveesta siihen, että Mainostajien liitto yhdessä Mainostoimistojen Liiton ja Suomen Filmivalmistajien Liiton jäsenyritysten kanssa perustivat erillisen televisiomainontaa hoitavan yrityksen, Mainos-TV:n, jonka lähetystoiminta alkoi samaan aikaan Yleisradion tv-toiminnan kanssa elokuussa 1957. Näin Yleisradio sai lisätuloja toimintansa pyörittämiseen, mikä vaikutti myös Yleisradion radiotoimintaan positiivisesti. (Kempainen 2015, 56.)

Myöhemmin TES-TV kaatui rahoitusongelmiin ja yhtiö myytiin Yleisradiolle tammikuussa 1964. Näin suomalainen televisiotoiminta päättyi kahdeksikymmeneksi vuodeksi Yleisradion ja Mainos-TV:n kaksoismonopoliin. Yleisradiolla oli yksinoikeus radio- ja televisiolähettyksiin ja MTV:llä oli yksinoikeus mainontaan omissa ohjelmissaan, jotka lähetettiin Yleisradion televisiolähetyksissä. (Kempainen 2015, 56.)

2.6 Paikallisradiot synnyttävät kilpailua

Vuonna 1935 tehtiin toimilupasopimus, joka kielsi valtiota myöntämästä toimilupia muille kuin Yleisradiolle, josta oli tullut valtiollinen ja eduskunnan valvoma laitos vuonna 1934. Tämä yksinoikeuden aika kesti aina vuoteen 1985 asti, jolloin valtioneuvosto myönsi joukolle pieniä kaupallisia radiokanavia luvan lähettää mainoksia sisältävää radio-ohjelmaa kahden vuoden kokeilujakson ajan. (Radiolux 2020.)

Ensimmäisenä lähetysten teon aloitti nivalalainen Radio Lakeus huhtikuussa 1985, ja heti perään helsinkiläinen Radio City. Cityn aalloilla kuultiin ensimmäinen radiomainos, joka oli vakuutusyhtiö Kansan mainos. (Radiomelodia 2019.) Radio Lakeuden ja Radio Cityn jälkeen muut radiokanavat ehtivät mukaan vasta syksyllä. Kanavien toiminta käynnistyi rauhalliseen tahtiin elokuun puolen välin jälkeen. Kuitenkin vuoden loppuun mennessä 18 uutta asemaa oli aloittanut lähetykset. Näihin kuului muun muassa Tampere-lainen Radio 957, Radio Jyväskylä, Radio Auran Aallot ja Radio Ruka. Kuitenkaan kaikki radiot eivät jatkaneet toimintaansa kovin pitkään kannattomuuden takia. Esimerkiksi Radio Ruka lopetti toimintansa kesäkuussa 1986. (Kempainen 2015, 179.)

Vuodet 1980-luvun loppupuoliskolla olivat radiovalloituksen aikaa, joten uusia tapoja kehitettiin ja rajoja kokeiltiin koko ajan. Esille nousi uusia legendaarisia radiojuontajia, kuten Outi Pop ja Rubern Stiller, ohjelmia kuten Pullakuskit, sekä lähettyksiä kuten Klaude Kopteri, joka raportoi Helsingin liikennettä suoraan yläilmoista. Radiomainoksiin alettiin kiinnittämään enemmän huomiota, suunnittelutoimistot testasivat rajoja luovuudella ja mainostilojen paremmuudesta kilpailtiin asettamalla niitä paremmuusjärjestykseen. Kanavilla soi tuore hittimusiikki, ja radio vakiintui nuorten suosiossa. Nuoriso oli selkeästi ohjelmatarjonnan vahvin kohderyhmä. (Radiomelodia 2019.)

2.7 Formaattiradiot Suomeen

Formaattiradio kehitettiin Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla, jolloin syntyi nuorisolle suunnattua hittimusiikkia rock 'n' rollia soittava Top 40 -formaatti (Heikkilä 2010). Formaattiin sisältyi nuorten suosiman musiikin lisäksi uutisia ja säätiedotuksia. Niiden lisäksi huomiota kiinnitettiin myös äänitehosteisiin ja tunnusmelodioihin, sekä kokeiltiin erilaisia kuuntelijakilpailuja. (Vilkko 2010, 94.) Formaattiradion perusideana on se, että luodaan radiokanava, jonka musiikki, mainokset, uutiset ja juontaja muodostavat yhtenäisen soundin, josta kuulija voi tunnistaa mistä kanavasta on kyse. Edellisellä viikolla myydyimmistä, tai muuten valituista kappaleista, muodostui soittolista. (Kempainen 2011, 15–17.)

Suomeen formaattiradiot tulivat kuitenkin vasta vuosikymmenien päästä, vasta 1990-luvun alkupuolella (Heikkilä 2010). Radiopiireissä huomattiin, että markkinoilla olisi rako myös klassisen musiikin ystäville, joten vuonna 1991 syntyi Classic Radio täyttämään aukkoa tässä kohderyhmässä. Classic Radio oli ensimmäinen suomalainen formaattiradio. Tästä muutaman vuoden päästä perässä syntyivät nuorisolle hittimusiikkia soittavat formaattiradiot Kiss FM ja Radio NRJ. (Kempainen 2011, 286–287.)

2.8 Radioiden ketjuuntuminen ja suuret muutokset

Ensimmäisen valtakunnallisen kaupallisen radion Radio Novan perustamisen jälkeen suomalainen radiokenttä alkoi muuttua nopeasti. Kaupallinen radio koki suurimmat muutokset vuosien 1995 ja 2003 välillä. Ensimmäisen koko maan saavuttavan kanavan synty oli muutoksista ensimmäisiä, mutta perässä tulivat myös radiokanavien omistuksen keskittyminen ja siirtyminen ulkomaille, sekä radioiden ketjuuntuminen. (Kempainen 2015, 329.) Nämä muutokset synnyttivät tiukan formaattiajattelun soittolistoineen ja rotaatio-kelloineen (Heikkilä 2010). Ketjujen rantautumisella Suomeen oli suuri vaikutus radiokentän muutokseen. Kilpailun kiristyessä radiotoimijat alkoivat muistuttaa toisiaan entistä enemmän, koska he kilpailivat samoista kuulijoista. Kanavat yrittivät pysyä kilpailussa mukana lisäämällä musiikkia ja vuorovaikutteisten ohjelmien määrää kanavaohjelmistoon. Useat paikallisradiot alkoivat suunnitella uuden ketjuradion perustamista säästääkseen radiotoiminnan kustannuksissa. (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 32–33.) Vuonna 1998 paikallisradiot aloittivat ketjun perustamishankkeen. Sen tuloksena syntyi Radio Plus -ketju, johon liittyi parhaimmillaan lähemmäs kaksikymmentä eri paikallisa-

diota. Plus-radioilla oli yhteinen radioformaatti ja yhteislähetykset, markkinointi, mainosmyynti, tekniikkapalvelut ja niin edelleen, mutta radiokanavat säilyttivät kuitenkin omat paikalliset nimensä. (Kemppainen 2015, 333.)

Vuonna 2000 Radioalaa järjesteltiin taas, kun suuri ulkomainen mediayhtiö Scandinavian Broadcasting Systems, SBS, tuli Suomeen, ja osti itselleen Kiss FM:n ja muita pienempiä paikallisradioita. Aikaisemmin kaupalliset radiokanavat olivat lähinnä paikallisessa omistuksessa, mutta muutosten ja kauppojen takia ne siirtyivät pääosin kansainväliseen omistukseen. (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 33.) Vuosituhannen vaihteessa kaupallisen radion markkinat jaettiin neljään yhtä suureen toimijaan, jotka olivat Radio Nova, SBS, Radio Plus ja muut toimijat (Kemppainen 2015, 336).

2000-luvulla kaupallisia radiokanavia oli jo kymmeniä, ja toiminnan monipuolistumiseen vaikutti voimakkaasti internetin yleistyminen. Puhuttiin monimediasta, jossa radiotoiminnan oheen kehitettiin uusia rooleja muun muassa television, internetin ja sosiaalisen median avulla. Radiota kuunneltiin yhä keskimäärin useampi tunti päivässä, sekä FM-taajuuksilla että internetin kautta. Valinnanvaraa kanavissa riitti ja radion mainosmyynti oli suurempaa kuin koskaan. (Radiomelodia 2019.)

2.9 Kaupallinen radio nyt

Kaupallinen radio on toiminut Suomessa jo 35 vuoden ajan. Valtioneuvosto on myöntänyt 70 ohjelmistotoimilupaa kaupallisille radioille sekä kahdeksan toimilupaa Yleisradiolle kuluvalle toimilupakaudelle 2020-2029 Suomessa. Kaikista kaupallisista radioista 18 kuuluu valtakunnallisesti tai osavaltakunnallisesti ja loput ovat paikallisia tai alueellisia radioita. RadioMedia ja Yleisradio ylläpitävät ja kehittävät yhteistä Radiot.fi -palvelua, joka kerää kaikki suomalaiset radiokanavat yhteen, jotta niitä on mahdollista kuunnella missä päin tahansa Suomea. Lisäksi internetin kautta on mahdollista kuunnella tuhansia radiokanavia. (Radiomedia 2020.)

Nykyään kaupalliset radiokanavat ovat useimmiten formaattikanavia, joilla musiikki on se formaatti, joka määrittää kanavan luonteen ja kuuntelijakunnan (Miettinen & Sarpakunnas 2004, 33). Toiminnan monipuolistumiseen vaikutti voimakkaasti internetin yleistyminen. Puhuttiin monimediasta, jossa radiotoiminnan oheen kehitettiin uusia rooleja muun muassa television, internetin ja sosiaalisen median avulla. (Radiomelodia 2019.)

Suomessa radion kuuntelua mitataan Kansallisella radiotutkimuksella (KRT). Tutkimusta rahoittaa Yleisradio yhdessä kaupallisten radiokanavien kanssa ja Finnpanel pitää sitä yllä. Radio on pitkään ollut iso osa suomalaisten arkea ja radion kuuntelutavat eivät ole muuttuneet merkittävästi viime vuosien aikana. Viikottaisella tasolla radio tavoittaa 4,5 miljoonaa suomalaista, joista 3,6 miljoonaa kuuntelee kaupallisia radiokanavia. Suomalaiset edelleen viettävät aikaa radion parissa lähes kolme tuntia päivässä. Suomalainen kuuntelee keskimäärin päivässä 1,5 radiokanavaa ja viikossa 2,7 kanavaa. (Radiomedia 2020.)

Kaupallisella radiolla menee erittäin hyvin. Muun media-alan haasteet eivät ole näkyneet radioiden myynti- tai kuuntelutuloksissa. Vuonna 2019 Suomessa käytettiin radiomai-
nontaan 69,7 miljoonaa euroa. Mediamainonnan kokonaisinvestoinneista 5,5 prosenttia käytettiin radioon. (Radiomedia 2020.)

3 Radion musiikin hallinta

3.1 Mikä on musiikkipäällikön rooli?

Musiikkipäällikön työnkuvaan kuuluu pitää huolta radiokanavan musiikillisen ilmeen yhdenmukaisuudesta ja toimivuudesta. Hänellä pitää myös olla laaja tietämys musiikista ja siitä mitä kuuntelijat haluavat radiossa kuulla. Hänen pitää olla myös yhteyksissä levy-yhtiöiden kanssa pysyäkseen perillä musiikkimaailmasta. (Kujala 1998, 96.) Käytännössä musiikkipäällikkö vastaa usein yksin radioaseman soittamasta musiikista. Hänen tehtävänä on luoda ja ylläpitää aseman omistajien valitseman formaatin mukaista soitto-
listaa. Musiikkipäälliköllä ei yleensä ole suoranaisia alaisia, mutta hän käyttää usein hyväkseen radion omistajien tilaamien radiokonsulttien palveluita. Musiikkipäällikön esi-
miehenä toimii usein ohjelmapäällikkö, joka vastaa lopullisesti kaikesta sisällöstä, mai-
noksia lukuun ottamatta. (Vilkko 2010, 136.)

Nelonen Median entinen musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä sanoi Sami Tenkasen ra-
diorajelmassa Yle Puheella, että musiikkipäällikkö etsii ja valitsee musiikin, mutta kana-
valla soitettava musiikki on kuitenkin kuuntelijoiden päättämää. Hänen mukaansa mu-
siikkipäällikkö on henkilö, joka kysyy ja etsii vastaukset kuulijoilta. Musiikkipäällikön teh-
tävään kuuluu selvittää, mitä kuuntelijat haluavat kuulla, jotta kanavalle saadaan luotua
oikeanlainen soittolista. (Tenkanen 2015.)

Musiikkipäällikön päätöksiä ohjailee formaatin luomat suuntaviivat, vaikka teoriassa hänellä onkin paljon 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 Vilkkio kertoo Selvis-lehden haastattelussa. (Heikkilä 2010.)

Formaattiradion tavoitteena on soittaa oikeat laulut oikeassa järjestyksessä, päivästä toiseen. Musiikkipäällikön tehtävänä on nimenomaan tunnistaa ”oikeat” laulut, minkä jälkeen hän tietokoneen avulla kontrolloi musiikin rotaatiota, järjestystä. Oikeiden laulujen ja oikean järjestyksen päättäminen on osittain subjektiivista, intuitiivista. Musiikkipäällikön strategisena tavoitteena on yrittää pitää soittolistalla koko ajan kaikkein parhaimmat ja formaattia eniten tukevat esitykset. Tämä tarkoittaa kaiken turhan riisumista ja keskittymistä yleisön mielestä tärkeimpiin hitteihin. (Heikkilä, Martti 2010. Formaattiradion ja soittolistan symbolinen valta. Selvis-lehti 04/2010.)

3.2 Mikä on soittolista?

Soittolista on ohjeistus, jolla määritellään radiokanavalle sille sopiva musiikkivalikoima. Soittolista ei koskaan valmistu, vaan sitä päivitetään jatkuvasti. (Kujala & Lahti & Tamminen 1998, 257.) Se elää ja muuttuu koko ajan muun muassa kilpailutilanteen, musiikkitutkimuksen ja yleisöpalautteen seurauksena (Vilkkio 2010, 135). Soittolistaa voidaan pitää voimakkaasti rajaavana työkaluna, jonka avulla kanavan musiikkipäällikkö valikoi radiokanavan formaatin mukaisen musiikin. Radiokanavan soittolistalla on useimmiten noin 200 – 500 eri kappaletta (Vilkkio 2010, 134.) Soittolistalla voidaan hallita todella monia asioita kuten uuden ja vanhan musiikin suhdetta, moodia, tunnelmaa ja energiatasoa. Esimerkiksi YleX-kanavalla kotimaisuusaste on yksi tärkeimmistä mittareista. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Maailmassa on biisejä ja radiossa on tunteja ja minutteja sen verran paljon, että on tarvittu joku työkalu millä hallinnoida sitä kaikkea, joten soittolista on kehittynyt siihen tarpeeseen. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Soittolista on formaattiradion synnyttämä tuote, jonka avulla radiokanava hakee taloudellista menestystä. Soittolistalla pyritään hakea radiokanavalle tarpeeksi oikeanlaisia kuuntelijoita, joita ilman kanava ei voi menestyä. (Vilkkio 2010, 57.) Suurin osa Suomessa toimivista kaupallisista kanavista ovat formaattiradioita. Jokainen kaupallinen radiokanava soittaa kanavan musiikkipäällikön kuratoimaa musiikkia, lukuun ottamatta joitakin iltaisin kuultavia erikoisohjelmia. (Tenkanen 2015.)

Soittolistalla halutaan varmistaa, että radiossa soitetaan omalle kohderyhmälle juuri niitä kaikista parhaimpia biisejä. Top 40 hittiradiolla on tottakai ne sen hetken

suurimmat hitit ja taas Radio Iskelmällä tai Radio Suomella halutaan valita suurimmaksi osaksi vanhasta musiikista ne parhaat biisit. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Soittolista koostuu eri kategorioista ja kategoria määrittää kuinka paljon kyseinen kappale soi radiokanavalla. Kategoriaan valittuja kappaleita määrittää niiden hitikkyys eli esimerkiksi YleX:llä A-kategorian kappaleet ovat niitä jo hitiksi muodostuneita kappaleita, jotka soivat eniten. A-kategorian kappaleita on yllättävän pieni määrä kerrallaan, noin seitsemän kappaletta. Suositut hittikappaleet voivat silti vaihdella radioiden välillä niiden formaatin perusteella. B-kategoria koostuu kappaleista, jotka ovat nousemassa hitiksi tai ne ovat olleet hittejä, mutta alkavat jo laskea sieltä pois. Eli ne ovat nousevia tai laskevia hittejä. C-kategoria koostuu uusista kappaleista, jotka voivat nousta A- tai B-kategorioihin. Radiossa uusi kappale on aika yllättävän pitkään uusi ja puhutaan viikoista ellei jopa kuukaudesta, että kappaleet alkavat tulla tutuiksi kuuntelijoille. Nämä ovat yleiskategorioita, joita on jokaisella radiokanavalla ja jokainen kanava käsittelee niitä omalla tavallaan. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

On myös olemassa niin sanottuja Recurrent -kappaleita, jotka ovat vanhoja biisejä, jotka edelleen soivat radiossa. Se mikä lasketaan vanhaksi, riippuu radiokanavasta. Jos on kyse Top40 -radiokanavasta, se voi olla kolmesta kuukaudesta pariin vuoteen. Tässä tapauksessa se koostuu lähinnä uudesta hittimusiikista. Jos taas puhutaan Radio Suomesta, tällainen Recurrent -kappale voi olla vaikka 70-luvulta. On myös olemassa Power Recurrent -kategoria, joka koostuu vanhoista kappaleista, jotka jostain syystä sopii sille kanavalle niin hyvin, että ne soivat vähän enemmän. Recurrent -kappaleita on yleensä laajempi valikoima ja yleensä puhutaan sadoista kappaleista, mitkä luovat variaatiota kanavan soittolistaan. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

3.3 Tuntikello ja rotaatio

Tuntikello on työkalu, jolla radiokanava määrittelee jokaisen lähetystunnin rakenteen. Sen avulla voidaan ilmaista visuaalisesti eri ohjelmaelementtien paikka ja kesto. Tuntikello määrittelee myös musiikin eri kategorioiden määrän ja järjestyksen jokaisen tunnin sisällä. Musiikin ihanne suhde Radiokanavalla on noin 12 kappaletta tunnissa. Kyseinen määrä antaa mahdollisuuden vuorotella musiikkia kolmen tai neljän vuoron osissa mainoskatkojen ja juontojen välillä. Tavoitteena on tuoda selkeästi esille kanavan luonne uudelleen mainoskatkojen jälkeen. (Vilkko 2010, 135.)

Uutta ja vanhaa, melankolista ja iloista, miehiä ja naisia, suomalaista ja ulkomaista jatkuvassa tasapainossa formaattitekstissä määritellyn tavoitteen mukaan. Tähän ajatteluun liittyy myös aseman tunnusten oikeaoppinen viljely esteettisesti toimivana äänten jatkumona, ohjelmavirtana. (Vilkko 2010, 135.)

YleX:n Musiikkipäällikön Tapio Hakasen mukaan on tärkeää luoda sellainen tuntikello, joka ei vaikuta kuuntelijoille liian toistavalta tai samanlaiselta. Kuuntelija ei saa saada sellaista vaikutelmaa, että kanavalla soisi samat kappaleet koko ajan. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Rotaatio tarkoittaa ohjelmaelementin kiertoa ja liikkumista radion ohjelmistossa. Käytännössä se tarkoittaa tietyn esityksen, esimerkiksi aseman tunnuksen toiston tiheyttä. Esimerkiksi jos suosituksen uutuuskappaleen rotaatio on kaksi tuntia, se soi vähintään kerran kahden tunnin välein. Myös artisti voi olla rotaation muutettava tekijä. Sen ansiosta rotaatiota voi muokata siten, että sama artisti ei voi soida kahta kertaa tunnin aikana, mutta voi satunnaisesti soida esimerkiksi puolentoista tunnin välein. Voimasoitto (powerplay) tarkoittaa tietyn elementin, useimmiten musiikin nopeaa rotaatiota, toistoa. Powerplay nostaa toiston avulla tietyn kappaleen muiden kappaleiden yläpuolelle. Voimasoitto tarkoittaa hittikappaletta, ja se viimeistään tekee biisistä radiohitin. (Vilkko 2010, 135-136.)

3.4 Musiikin testaaminen

Yleisellä tasolla testaamista on kahdenlaista. Positiotutkimuksen avulla radiokanava hakee omaa strategista positiota radiokentältä ja sitä voidaan testata tietyllä kohdeyleisöllä. Tehdään olettaimus, että Suomessa olisi yleisö, joka haluaisi kuunnella tietynlaista musiikkia, kuten rockia. Tämän jälkeen voidaan tehdä testi, millä testataan konseptia yleisölle. Positiotutkimuksen avulla etsitään ymmärrystä kuulijoiden toiveista, mausta ja tarpeista. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Kanavaa, joka soittaa suomirockia, voidaan testata isompaan yleisöön ja huomata, että tämä on sellainen trendi, joka on suosittu 30-50-vuotiaissa miehissä; tehdään heille radiokanava. Tai voidaan huomata, että meillä on iso yleisö, joka tykkää 90-luvun musiikista ja Top40 -hiteistä; tehdään heille Hit Mix. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Radiokonseptin synnyn jälkeen aloitetaan jatkuvampi tutkimus. Testausta harjoitetaan viikko tai kuukausitasolla, myös harvemmin. Jatkuvassa testauksessa uusia biisejä testataan vasta sitten, kun kuulijalla on syntynyt niihin jonkinlainen kuuntelijasuhde. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.) Näytteisiin valitaan kappaleista helposti tunnistettava kohta,

kuten kertosaie (Uimonen 2008, 55). Testeissä halutaan tietää onko kappale kuuntelijalle tuttu, pitääkö hän siitä, vai onko hän kyllästynyt kappaleeseen. Usein polarisoivat kappaleet, eli kappaleet, jotka aiheuttavat vain ääripään tunnetiloja, ovat hankalia radiokanaville. Kanavat yrittävät välttää kappaleita, jotka voivat siirtää kuuntelijan toiselle kanavalle. On myös tärkeä testata kappaleiden burnia, eli sitä alkaako jokin kappale kyllästyttämään kuuntelijoita. Joskus kun jokin kappale on soinnut erittäin paljon radiossa, on hyvin mahdollista, että joku osa yleisöstä alkaa kyllästyä siihen. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.) Jatkuvassa testauksessa mielummin etsitään ne kappaleet, joista ihmiset eivät pidä, kuin pyrittäisiin selvittämään päivittäistä kuuntelutilannetta. Testin avulla selvitetään ne kappaleet, jotka voidaan poistaa soittolistalta kuulijoita ärsyttämästä. (Uimonen 2008, 55.)

Käytämme vuodessa lähes puoli miljoonaa euroa musiikin tutkimiseen. Tutkimuksiin kutsutaan satunnaisia suomalaisia, jotka kuuntelevat tietynlaista musiikkia. Tutkimuksia tehdään erilaisille kohderyhmille. Ihmisille soitetaan 10 sekunnin klippejä tutuista kappaleista, ja he kertovat, kääntävätkö he kappaleen kohdalla kanavaa, kuuntelevatko he sen mielellään vai onko se heidän suosikkimusaansa. Jokaisesta biisistä aina 80-luvulta tähän päivään asti on olemassa data, josta me nähdään, mitä eri kohderyhmät ajattelevat mistäkin kappaleesta. Sen datan pohjalta rakentuvat soittolistat. (Vapaus 2017.)

4 Sosiaalinen media

Käsitteellä sosiaalinen media (lyhyemmin some) voidaan viitata moneen eri asiaan. Internetin kehitysvaiheena sillä viitataan vuosien 2004–2009 globaaliin ilmiöön, jolloin monet tutut ja suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti ihmisten keskuudessa. Sillä voidaan myös tarkoittaa ylipäänsä kaikkia nettisivustoja, joihin liittyy jotain sosiaalista kanssakäymistä ihmisten välillä. Sen lisäksi sosiaalisesti mediaksi voidaan lukea kaikki verkossa jaetut sisällöt, some-palvelujen liitännäiset muille verkkosivustoilla (kuten sivustojen tykkäys -nappi), kommenttipalstat sekä melkein mikä tahansa muu peleistä virtuaalimaailmoihin. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media perustuu ihmisiin ja heidän välisiin suhteisiinsa internetissä. Ennen sosiaalista mediaa netti muodostui lähinnä verkkosivustoista, jotka liittyivät toisiinsa linkkien avulla luoden verkoston sivujen välille. Sosiaalinen media lisäsi verkostoon toisen ihmisistä koostuvan verkoston, joka mahdollisti netinkäyttäjien linkittymisen toisiinsa. Ihmisistä muodostuva sosiaalinen verkosto koostuu esimerkiksi Facebookin kavereista,

Instagramin seuraajista ja LinkedInin yhteystiedoista. Ei voi kuitenkaan sanoa, että Internet olisi ollut täysin epäsosiaalinen alusta ennen sosiaalista mediaa, mutta vasta se loi sosiaalisen kerroksen maailmanlaajuisen verkon päälle. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisen median suosio osoittaa selvästi sen, että ihmisillä on tarve syvempään sosiaalisuuteen. Monia sosiaalisen median käyttäjiä vaikuttaa kiinnostavan enemmän muut ihmiset kuin esimerkiksi uusi informaatio ja uutiset. (Pönkä 2014, 11.)

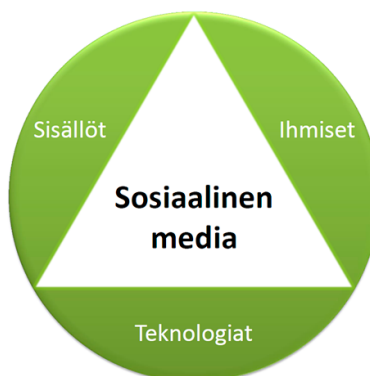
Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppoa löytää samoista aiheista kiinnostuneita, olipa yhdistävä tekijä sitten harrastus, ammatti, paikkakunta, ajankohtainen uutinen tai sama fanituksen kohde (Pönkä 2014, 11).

Yksi tärkeimpiä sosiaalisen median mekanismeja on se, kun samoista aihepiireistä kiinnostuneet ihmiset löytävät toisensa verkossa kuin luonnostaan. Suomessa tähän vaikuttaa myös pieni kielialue. Monien some-palveluiden käyttäjät pystyvät helposti erottamaan intuitiivisesti esimerkiksi aiempien julkaisujen ja profiilin perusteella, löytyykö toisen käyttäjän kanssa yhteisiä mielenkiinnonkohteita vai ei. (Pönkä 2014, 11.)

Ennen käsitteen *sosiaalinen media* syntyä somea kutsuttiin termillä Web 2.0, joka yleistyi vuonna 2005. Web 2.0 oli hallitseva käsite vuosina 2005-2010, kunnes sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009 ja syrjäytti pian Web 2.0:n julkisessa kielenkäytössä. Web 2.0 ja sosiaalinen media eivät ole täysin toistensa synonyymeja, koska Web 2.0 on sosiaalista mediaa teknisempi käsite, jolla viitataan tiettyihin web-tekniikoihin. Web 2.0 tekniikat mahdollistavat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen rakentamisen. Sosiaalisen median käsite viittaa enemmän nettikäyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34.)

Suomessa käytetyin sosiaalisen median määritelmä on peräisin VTT:n (Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy) tutkijoilta vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu kolmesta osasta: sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut koostuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamasta sisällöstä tai käyttäjillä on muu keskeinen rooli niiden toiminnassa. Toisen käytössä olevan sosiaalisen median määritelmän on luonut laajan käsiteanalyysin pohjalta Jussi-Pekka Erkkola gradututkimuksessaan, jossa hän terävöittää VTT:n muodostamaa määritelmää siten, että sosiaalinen media on itsessään prosessi, jossa sen käyttäjät luovat yhteisiä merkityksiä yhteisöjen, sisältöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Erkkolan mukaan sosiaalisella medalla on toinenkin merkitys: se on tuotanto- ja jakelurakenteita

muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 35.)



Kuvio 1. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summana (Somekirja 2020).

4.1 Sosiaalisen median käyttäjät

Sosiaalinen media on tähän päivään mennessä valtavirtaistunut ja sitä käyttävät kaiken ikäiset ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvat. Siitä huolimatta valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä Suomessa on alle 45-vuotiaita, mutta silti vanhimpien ikäluokkien keskuudessa sosiaalisen median käyttö kasvaa nopeimmin. Ei siis voida sanoa, että ainoastaan nuoret ovat aktiivisia somessa. (Pönkä 2014, 37.)

Sosiaalisen median käyttäjiä on mahdollista tarkastella myös osallistumisaktiivisuuden mukaan iän ohella. Pareton periaatteen on todettu soveltuvan moniin verkkopalveluihin, ja sen mukaan missä tahansa ilmiössä 80 % seurauksista johtuu 20 %:sta syistä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että vapaaehtoiseen osallistumiseen perustuvissa sosiaalisissa medioissa keskimäärin noin 20 % käyttäjistä vastaa 80 %:sta kaikesta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta, jonka käyttäjät palvelussa tuottavat. Näin ollen valtaosa eli 80 % palvelun käyttäjistä on suurimmaksi osaksi epäaktiivisia. Tätä periaatetta kutsutaan 80–20-säännöksi. On myös havaittu esimerkiksi Wikipediassa ja Digg-linkinjakopalvelussa, että kaikista aktiivisin prosentin osuus käyttäjistä tuottaa jopa puolet kaikesta sisällöstä palvelussa. Kun näitä kahta havaintoa vertaillaan, voidaan huomata niin sanotun 80–19-1-nyrkkisäännön olemassaolo. Kyseisen nyrkkisäännön on todettu kuvaavan erittäin hyvin ihmisten toimintaa ja aktiivisuutta eri someissa. Useimmiten aktiivisten käyttäjien määrä on vielä tätäkin alhaisempi, jolloin osuvammaksi nyrkkisäännöksi soveltuu käytettävyyssiantuntija Jakob Nielsenin esittämä 90–9–1-sääntö. Olennaisin huomio on se, että vain

murto-osa käyttäjistä tuottaa suurimman osan verkkopalveluiden sisällöstä. (Pönkä 2014, 37.)

Sosiaalisen median käyttäjiä voi tarkastella myös amerikkalaisen viestintätutkijan ja sosiologin Everett Rogersin esittämän innovaatioiden omaksumiskäyrän avulla. Sosiaalisen median palvelujen kehittäjien ja tutkijoiden keskuudessa suosittu tapa on jakaa käyttäjät viiteen osaan. Teorian mukaan ensimmäisenä uuden sosiaalisen median palvelun ottavat käyttöön "innovaattorit", jotka haluavat päästä kokeilemaan uusia asioita ennen muita. Innovaattoreiden jälkeen perässä tulevat "varhaiset omaksujat". Seuraava vaihe on niin sanottu kuilu;

Suuri osa innovaatioista ei koskaan pääse kuilun ylitse ja yleisty laajaan käyttöön. Jos innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien kokemukset ovat positiivisia, tieto innovaation hyödyllisyydestä voi levitä. (Pönkä 2014, 37.)

Kun kuilu ylitetään, palvelun käyttäjiksi yhtyy "varhainen enemmistö". Kun innovaatio on levinnyt enemmistön käyttöön, loputkin ihmiset tavallaan antavat innovaatiolle periksi, jolloin seuraavat "myöhäinen enemmistö" sekä aivan viimeisenä "hitaat omaksujat". (Pönkä 2014, 37.)

4.2 Sosiaalisen median maisema

Ranskalainen bloggaaja Fred Cavazza on luonut havainnollisen kuvan, jossa hän lajittelee sosiaalisen median palveluita sen mukaan, mikä niiden käytössä on keskeistä: 1) jakaminen (sharing), 2) viestiminen (messaging), 3) keskustelu (discussing), 4) yhteistyö (collaborating). 5) verkostoituminen (networking), 6) julkaiseminen (publishing). Kuvion 2. keskellä näkyvät niin sanotut sosiaaliset alustat, jotka kytkeytyvät monin eri tavoin muihin sosiaalisen median palveluihin. Nämä sosiaaliset alustat poikkeavat toisistaan huomattavasti, joten kun käyttäjä kyllästyy yhteen, hän voi vaihtaa seuraavaan ja uusi some-polku aukeaa eteen. (Pönkä 2014, 81-82.)

Social media landscape 2020



Kuvio 2. Social media landscape 2020 eli sosiaalisen median näkymä 2020 (Cavazza 2020).

4.2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluille tunnusomaista on se, että käyttäjä luo palveluun liittyessään henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja profiilin, joka näkyy muille käyttäjille. Sen lisäksi käyttäjä voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi lisäämällä heidät kaverikseen tai ottamalla seurantaan. Näin käyttäjien välisistä suhteista syntyy sosiaalinen verkosto, jonka kautta yhteisöpalveluun lähetetyt viestit ja muut sisällöt välittyvät käyttäjältä toiselle. Yleensä sosiaaliset palvelut toimivat niin, että kukin käyttäjä saa oman verkostonsa julkaisut luettavakseen. Yhteisöpalvelut muodostavat merkittävimmän osan koko sosiaalisen median kentästä. (Pönkä 2014, 83). Hyviä esimerkkejä suosituimmista yhteisöpalveluista ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Google+ (Pönkä 2014, 83).

4.2.2 Yhteisöpalvelut eri tarkoituksiin

Edellä mainitut Facebook, Twitter ja Google+ ovat yleiskäyttöisiä yhteisöpalveluja, joiden toiminnot ovat riittävät useimmille käyttäjille, mutta kaikkeen ne eivät kuitenkaan sovellu. Tästä syystä on tarvetta eri aihealueisiin ja käyttötarkoituksiin keskittyville sosiaalisille medioille. Niiden lisäominaisuuksien avulla käyttäjät voivat hoitaa tiettyjä asioita sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi saman ammatin, harrastuksen tai muun mielenkiinnon kohteen perusteella. Hyvänä esimerkkinä toimii LinkedIn, joka on työelämään keskittyvä sosiaalinen verkkopalvelu. Käyttäjät luovat palveluun profiilin,

jonka tiedot vastaavat käyntikorttia ja ansioluetteloa. Profiiliin voi lisätä myös laajasti tietoa koulutuksesta, työkokemuksesta ja omasta osaamisesta. Palvelussa on mahdollista lisätä muita käyttäjiä kontakteiksi ja näin luoda ammatillisen verkoston. (Pönkä 2014, 107.)

4.2.3 Videopalvelut

Videopalvelut ovat toiseksi suosituin sosiaalisen median kategoria. Suurin videopalvelu on YouTube, joka on kolmanneksi suosituin verkkopalvelu heti Googlen ja Facebookin jälkeen. Viime vuosina monet muutkin videopalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan. Uutena ilmiönä ovat syntyneet opetussisällöt, joita eri alojen harrastajat sekä ammattilaiset tuottavat. Toinen, etenkin nuorten suosiossa oleva ilmiö on pelistriimaus, eli tietokone- ja konsolipelien pelaaminen suoratoistovideolla. Kyseiset videot ovat muuttamassa nettivideoiden katselua sosiaalisemmiksi tapahtumiksi, kun pelkän seuraamisen lisäksi lähteyksen katsojat voivat aktiivisesti osallistua keskusteluun esimerkiksi chatin kautta. (Pönkä 2014, 115.) Esimerkki pelistriimaus-palvelusta on Twitch (Pönkä 2014, 119).

YouTube on netin suosituin videopalvelu, jolla on ollut valtava vaikutus verkon mediasisältöihin siitä lähtien, kun se avattiin vuonna 2005. Palvelu antaa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun kenelle tahansa, oli kyse sitten ammattilaistason tuotannosta tai puhelimen kameralla kuvatusta materiaalista. Suurimmalle osalle käyttäjistä kuitenkin riittää videoiden katselu, ja heille YouTube tarjoaa loputtoman määrän sekä viihteellistä, että opettavaista sisältöä. YouTube on noussut toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen. (Pönkä 2014, 115.) YouTubella on 2 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa ja sen videoita katsotaan miljardi tuntia joka päivä (Aslam 2020).

4.2.4 Kuvanjakopalvelut

Kuvanjakopalvelut ovat aina olleet olennainen osa sosiaalista mediaa, mutta älypuhelimien yleistyminen on nostanut kuvien jakamisen yhdeksi isoimmista trendeistä sosiaalisessa mediassa viime vuosien aikana. Kuvanjakopalveluja ovat muun muassa Instagram ja Flickr. (Pönkä 2014, 120.)

Instagram on vuonna 2010 avattu älypuheliin ja tabletteihin ladattava kuvanjakopalvelu. Käyttäjät voivat ottaa, muokata ja jakaa valokuvia Instagram-profiilissaan. Vuodesta 2013 palvelussa on voinut lisäksi julkaista videoita. Palvelun oletusasetuksena on, että käyttäjien julkaisemat sisällöt ovat julkisesti kaikkien nähtävissä, mutta

halutessaan käyttäjät voivat vaihtaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain seuraajiksi hyväksytyt käyttäjät näkevät lisätyt sisällöt. Instagram on myös yhteisöpalvelu, jonka ominaisuuksiin kuuluvat käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentointi ja tykkääminen. Sen lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramissa on myös stories -toiminto, jonka avulla käyttäjä voi julkaista materiaalia, joka näkyy profiilissa vain 24 tuntia. Sisällöt esitetään yhtenäisenä slideshow-esityksenä, joka katoaa näkyvistä vuorokauden jälkeen eikä tule osaksi Instagram-virtaa tai jää näkyviin profiiliin. Kuvat ja videot voi halutessaan lisätä kohokohtiin profiilissa, jolloin ne jäävät näkyviin. Instagram Stories on suunnattu kevyemmäksi jakotavaksi, jolla voi jakaa vaikka koko oman päivänsä kulun. (Lehtiniitty 2016.)

Instagram TV on Instagramin luoma videopalvelu, joka mahdollistaa vertikaalisten maksimissaan 60 minuuttia kestävien videoiden julkaisun. IGTV:llä oma sovelluksensa, mutta sen videoita voi katsella myös Instagramissa. Tämän ansiosta seuraajat pystyvät katsomaan videoita, vaikka heillä itsellään ei olisi IGTV -sovellusta. (Leppänen 2018.)

Flickr on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu verkkopalvelu. Palveluun ladatut sisällöt näkyvät käyttäjien kuvavirroissa (photostream). Kuvia voi lisätä kuvasarjoittain tai järjestellä monin eri tavoin esimerkiksi tagien avulla tai kuvauspaikkojen mukaan, jolloin kuvia voi tarkastella kartalla. Flickr tunnetuin ominaisuus on se, että monet palveluun ladatuista sisällöistä on julkaistu Creative Commons -tekijänoikeuslisensseillä, mikä mahdollistaa kuvien käytön muille käyttäjille. (Pönkä 2014, 122.)

4.2.5 Blogit

Blogit ovat www-sivustoja, jotka koostuvat listatuista kirjoituksista eli blogiartikkeleista, jotka näkyvät sivulla aikajärjestyksessä. Sana blogi juontuu englanninkielisestä käsitteestä weblog, jolla tarkoitetaan netissä julkaistua kirjallista kokonaisuutta, joka käsittelee ajankohtaisia aiheita. Kommenttipalstat ovat merkittävä osa nykyaikaista blogia, koska niiden kautta lukijat voivat olla vuorovaikutuksessa blogin kirjoittajan sekä muiden lukijoiden kanssa. Yleensä blogeihin on luotu myös kirjoittajan esittelysivu. Ensimmäiset blogit syntyivät jo 1990-luvulla kauan ennen sosiaalisen median käsitteen tai sen edeltäjien keksimistä. Blogien ansiosta internettiin syntyi ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja, kun bloggaajat seurasivat toisiaan ja lisäsivät blogeihinsa linkkejä toisiin blogeihin. Nykyäänkin blogeissa nähdään niin sanottuja blogirinkejä eli linkkilistoja bloggaajan itse

seuraamiin blogeihin. Blogien muodostamaa toisiinsa linkittävien sivustojen verkostoa kutsutaan blogosfääriksi. (Pönkä 2014, 124.)

Hyvänä esimerkkipalveluna toimii WordPress, koska se on maailman suosituin blogialusta. Se pitää sisällään sekä WordPress.com -blogipalvelun, johon käyttäjät voivat luoda blogeja ilmaiseksi, sekä WordPress -ohjelman, joka on mahdollista asentaa omalle www-palvelimelle. Jälkimmäistä käytetään myös tavallisten kotisivujen hallinnoinnissa. WordPressin vahvuutena ovat sen monipuoliset ominaisuudet ja lisätoiminnot. Muita blogipalveluita ovat muun muassa Tumblr ja Blogger. (Pönkä 2014, 124.)

4.2.6 Pikaviesti- ja keskustelusovellukset

Etenkin älypuhelimille tarkoitettujen pikaviesti- ja keskustelusovelluksien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Yhteistä näille sovelluksille on se, että ne keskittyvät sosiaalisen median ytimeen eli ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja viestintään. Syy suosioon vaikuttaa olevan sovellusten yksinkertaisuus, käyttönopeus ja se, palvelu ei näytä mainoksia tai keskeytä muuten tarpeettomasti. Esimerkiksi WhatsApp on noussut suosioon mainoksettomuutensa ansiosta. (Pönkä 2014, 135.)

WhatsApp on pikaviestisovellus, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää toisilleen tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä. Sovelluksessa pystyy myös luomaan keskusteluryhmiä. WhatsAppin käyttö edellyttää, että älypuhelimessa on käytössä nettiyhteys viestejä lähetettäessä ja vastaanotettaessa. Toinen suosittu pikaviestisovellus on SnapChat. Myös SnapChatissa voi käydä chat-keskusteluja, mutta sen erikoisuus ovat snapit eli kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät vastaanottajalle vain 1-10 sekuntia. Viesti katoaa lähettämisen jälkeen eikä tallennu SnapChatin palvelimelle. Myös SnapChatissa on Story -ominaisuus, johon pystyy lisäämään sisältöä seuraajien nähtäväksi. (Pönkä 2014, 136,139.)

5 Mikä on TikTok?

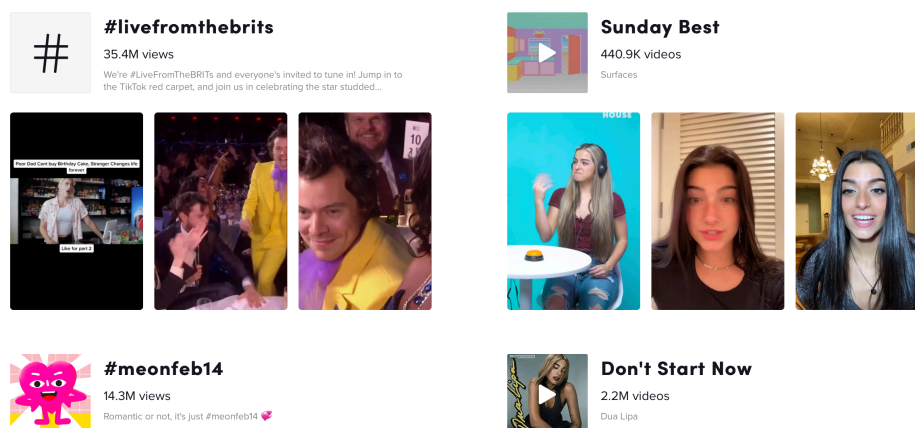
Tässä teorialuvussa esitellään TikTok-sovellusta ja tutkitaan tarkemmin sen taustoja, käyttäjiä ja sisältöjä. Luku antaa paremman käsityksen sovelluksesta ja helpottaa tulevien lukujen käsittämistä.

5.1 TikTok-sovellus

Tik Tok on iOS- ja Android-käyttöjärjestelmillä toimiva sosiaalisen median sovellus, jossa sen käyttäjät voivat katsoa, luoda ja jakaa lyhyitä, maksimissaan minuutin pituisia videosisältöjä. TikTok-sovelluksella on yli 800 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti 155 eri maassa. (Influencer Marketing Hub, 2020.) Pekingistä lähtöisin oleva teknologiayritys ByteDance julkaisi alkuperäisen TikTok -sovelluksen nimellä Douyin syyskuussa 2016. Seuraavana vuonna 2017 ByteDance osti samankaltaisen, Yhdysvaltalaisen sovelluksen Musical.ly:n ja sulautti sen yhteen TikTokin kanssa ja julkaisi sovelluksen Kiinan ulkopuolisille markkinoille. Näin Musical.ly:n käyttäjät siirtyivät sujuvasti TikTokin käyttäjiksi. TikTok ja sen kiinalainen versio Douyin käyttävät samaa ohjelmistoa, mutta ylläpitävät erillisiä verkkoja Kiinan sensuurirajoitusten noudattamiseksi. (Mohsin, 2019.)

TikTok videoiden julkaisuun tarvitaan rekisteröity käyttäjätili. Sovellukseen pystyy luomaan tilin käyttämällä puhelinnumeroa, sähköpostia, Facebook-, Google-, Twitter-, Instagram- tai Apple-tiliä. Sovelluksen sisältöjen selaamiseen ei tarvita tunnuksia tai sisäänkirjautumista. Näin ollen kuka tahansa pystyy selata TikTok-sisältöjä ilman, että rekisteröityy käyttäjäksi. Sisältöjen tykkääminen, kommentointi, jakaminen ja duetointi vaatii käyttäjätunnuksen. Myös muiden käyttäjien seuraaminen ja yksityisviestien lähettäminen vaatii rekisteröitymisen. (Verge.org 2019.)

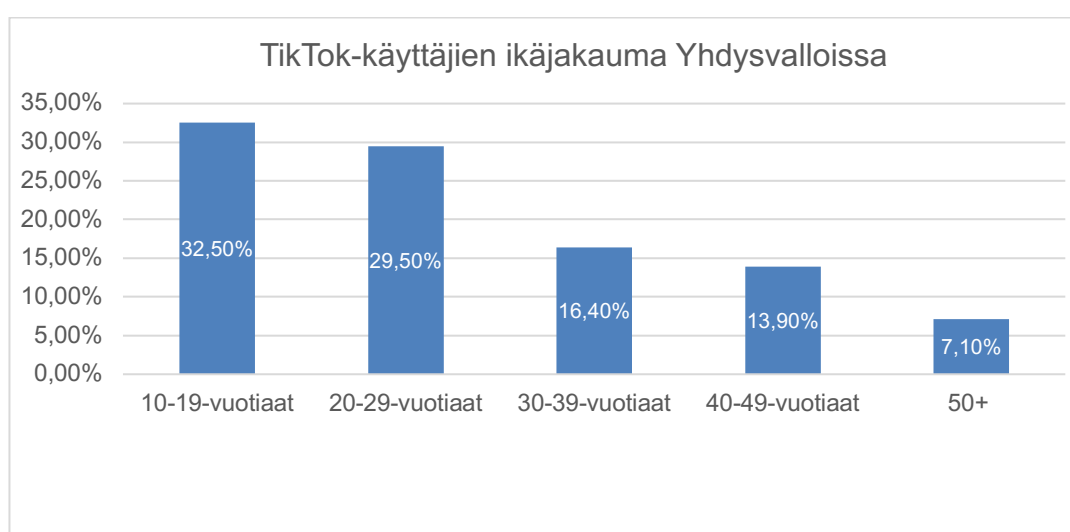
TikTok voidaan jakaa kolmeen eri sivuun; etusivun For You- ja Following -sivuun ja Discover -sivuun. TikTok aukeaa sovelluksen etusivulle, joka on jaettu kahteen osaan. For You -sivulla tekoälypohjainen algoritmi suosittelee käyttäjälle suosittuja ja kiinnostavia sisältöjä. Kenen tahansa sisällöntuottajan videot voivat päätyä For You -sivulle ja sitä kautta saada paljon huomiota. Sovelluksessa ei välttämättä tarvitse olla suosittu, jotta sisällöt saavat katsojia. Tässä TikTok eroaa muista sosiaalisista medioista, esimerkiksi Instagramista, koska käyttäjän ei tarvitse seurata ketään, jotta hänelle ilmestyisi sisältöjä suoraan etusivulle. Käyttäjä voi muokata For You -sivuaan siten, että epämiellyttävän videon kohdalla klikkaa ”Not Interested” (ei kiinnostava) -nappia. Näin ollen algoritmi ei näytä enää samankaltaisia sisältöjä. Following -sivulla käyttäjä näkee seuraamiensa käyttäjien sisältöjä. Tällä sivulla näkyy ainoastaan sellaisia sisältöjä, mitä käyttäjä on niin sanotusti tilannut. Discover -sivulla käyttäjä pystyy etsimään muita käyttäjiä, videoita, hashtagia ja videoissa käytettäviä musiikkeja. Discover -sivu näyttää trendaavimmat eli tiettyä aikana suosiossa olevat hashtagit ja videotrendit. (Verge.org 2019.)



Kuvio 3. Kuvakaappaus TikTokin Discover -sivulta. Kuvassa vasemmalla trendaavat hashtagit ja oikealla trendaavat kappaleet. (TikTok.com 2020.)

5.2 TikTokin käyttäjät

Keskimäärin TikTokin käyttäjä avaa palvelun 8 kertaa päivässä ja käyttää sitä 52 minuuttia (Doyle 2020). Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset käyttävät sosiaalisen verkostoitumisen sovellusta melkein tunnin päivittäin joko luomaan ja jakamaan lyhyitä videoita tai katsomaan olemassa olevia TikTok-videoita. Ihmiset viettävät melkein saman verran aikaa Instagramissa (53 minuuttia) ja hieman vähemmän Snapchatissa (49,5 minuuttia). Facebook ottaa johtoaseman, kun käyttäjät viettävät päivittäin keskimäärin 58,5 minuuttia kyseisen sosiaalisen median alustalla. Markkinoijille tämä on tärkeä asia tietää, koska mitä enemmän ihmiset viettävät aikaa näissä sovelluksissa, sitä suurempi mahdollisuus heillä on nähdä mainoksia. (Mohsin, 2019.)



Kuvio 4. TikTok-käyttäjien ikäjakauma Yhdysvalloissa (Doyle 2020).

Brandon Doylen mukaan (kuviot 4) 32,5 prosenttia TikTokin käyttäjistä Yhdysvalloissa ovat 10-19-vuotiaita. Tämä tekee ikäryhmästä kaikkein suurimman TikTokin kuluttajan. Seuraavana tulevat 20-29-vuotiaat 29,5 prosentilla. TikTokin käyttäjistä 16,4 prosenttia on 30-39-vuotiaita ja 13,9 prosenttia 40-49-vuotiaita. Pienin ikäryhmä on yli 50-vuotiaat 7,1 prosentilla. TikTokin käyttäjistä noin 40 prosenttia on miehiä ja 60 prosenttia naisia. 83 prosenttia käyttäjistä ovat julkaisseet omaa sisältöä sovelluksessa. (Doyle 2020.) 90 prosenttia TikTokin käyttäjistä käyttää palvelua päivittäin (Moshin 2019).

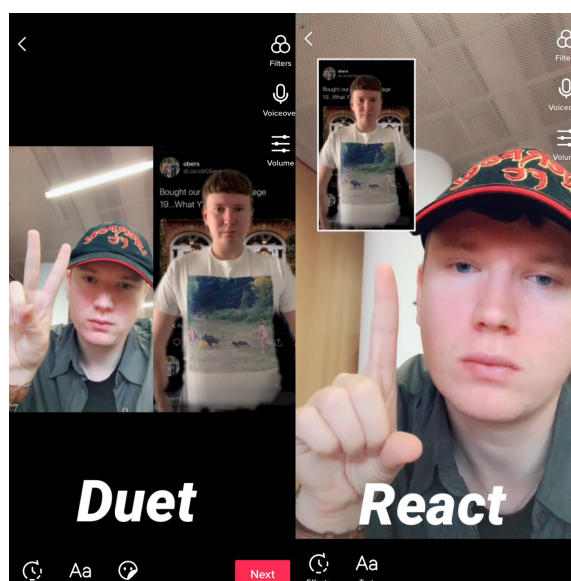
5.3 TikTokin sisällöt

TikTok sisällöt koostuvat maksimissaan minuutin mittaisista videoista, joita voi luoda kuka tahansa TikTok-käyttäjän omistava. TikTok videoita pystyy kuvata itse sovelluksella, mutta on myös mahdollista ladata valmiita videoita sovellukseen puhelimen mediakirjastosta. Sovelluksessa pystyy myös leikkaamaan ja editoimaan videota. TikTokin videoeditointiominaisuudessa videoihin pystyy lisäämään filttareita, efektejä ja musiikkia laajasta efekti- ja musiikkikirjastosta. (Veckström, 2019.) TikTokissa saa käyttää musiikkia ihan vapaasti, koska TikTok maksaa musiikin käytöstä rojalteja artisteille samaan tapaan kuin suoratoistopalvelut (Matchingengine.com 2020).

Sovelluksen laajojen editointimahdollisuuksien ansiosta kategorioita ja trendejä on lukemattomia, mutta niitä voidaan jakaa ryhmiin niiden suosion mukaan. Suosituimpia kategorioita ovat muun muassa haastevideot, tanssivideot, lipsync -videot, eläinvideot, huumorivideot ja duet- ja reaktiovideot. (Veckström, 2019.)

Haastevideoiden idea perustuu siihen, että videolla haastetaan joku tekemään jotain (Veckström, 2019). Esimerkkinä Facebookissa kiertänyt jäävesihaaste, jonka avulla levitettiin tietoutta ALS-taudista ja kerättiin varoja sen tutkimukseen kesällä 2014 (Lumme 2014). Haastevideot luovat yhteisöllisyyden tunnetta TikTok-käyttäjien keskuudessa. Tanssivideot ovat videoita, joissa videon tuottaja kehittää koreografian kappaleelle ja kuvaa sen videolle. Jotkut koreografiat kasvavat niin suosituiksi, että niistä syntyy trendi. Lipsync -videoiden ideana on luoda sisältöä kappaleen tai jonkin muun ääniraidan ympärille ja näyttellä, että itse lausuu ääniraidan sanat. Ääniraitoina käytetään usein TV-sarjojen tunnetuimpia lausahduksia. Eläinvideoita voisi verrata internetin suosittuihin kissavideoihin. Näissä videoissa eläin on pääroolissa ja niissä on myös usein käytetty huumorin keinoja. (Veckström, 2019.)

TikTok-sovelluksessa on duet- ja react -toiminnot, joiden avulla käyttäjä voi reagoida toisen käyttäjän videoon. Duet -ominaisuudella käyttäjä voi kuvata oman version videosta ja julkaista sen niin, että molemmat videot, sekä alkuperäinen, että uusi näkyvät videolla vierekkäin. Duetin avulla käyttäjä voi lisätä itsensä toisen käyttäjän alkuperäiseen videoon ja näin tehdä yhteisvideon. Duet -videot voivat olla yhteisvideoita, remixejä, jekutuksia tai oikeastaan mitä vaan. Monet artistit kuten Lizzo, Camila Cabello ja Tove Lo ovat käyttäneet ominaisuutta promotakseen musiikkiaan ja syventämällä yhteyttä faneihin. React -ominaisuudella käyttäjä voi reagoida toisen videoon niin, että reagoitava video pyörii alkuperäisen videon päällä pienenä kuvakkeena. (Sehl, 2020.) Kuvio 5. havainnollistaa näitä kahta toimintoa.



Kuvio 5. Vasemmalla Duet -ominaisuus ja oikealla React -ominaisuus (Kuvakaappaus TikTok-sovellus 2020).

6 Radio ja TikTok

Tämä luku käsittelee radion ja TikTokin suhdetta. Kappaletta varten on haastateltu YleX:n musiikkipäällikkö Tapio Hakasta.

TikTokista radioon

Viimeisen vuoden aikana TikTokin vaikuttavuus hittikappaleiden ponnahtus- ja syntymiskanavana on noussut valtavasti. TikTokin käyttäjäprofiili on ollut pitkään erittäin nuori,

jolloin se on heijastellut eniten 10-13-vuotiaiden tyttöjen musikkimakua. Siitä syystä TikTokista nousevat kappaleet ovat olleet tietyn tyylisiä, eivätkä ole korreloineet vanhemman, radiota kuuntelevan yleisön kanssa. Tällä hetkellä TikTokin käyttäjien keskimääräinen ikä nousee koko ajan ja yhä vanhemmat ihmiset löytävät sovelluksen pariin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että sovelluksessa trendaavien eli tietyllä hetkellä suosiota keräävien kappaleiden tyylit muuttuvat, ja nämä biisit voisivat olla suosittuja myös radiota kuuntelevien keskuudessa. Tällä hetkellä voisi sanoa, että jos jokin kappale nousee TikTokissa hitiksi, siinä on varmasti jotain mikä toimisi myös muualla, esimerkiksi radiossa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii K CAMP:n kappale ”Lottery”. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Välttämättä kaikki kappaleet eivät silti nouse hiteiksi TikTokista. Tämä johtuu siitä, millainen TikTok on mediana. TikTokissa sisällöt ovat pituudeltaan 15 sekuntista minuuttiin, joten siellä esiintyvistä kappaleista kuullaan vain pieni osa koko äänityksestä. TikTok-kappaleessa voi olla vain jokin tietty kohta, mikä toimii hyvin viraalivideon eli sosiaalisessa mediassa leviävän videon muodossa, mutta se ei tarkoita, että kappale olisi siirrettävissä radioon kokonaisuudessaan. Hyvänä esimerkkinä TikTok radiohittikappaleesta toimii Doja Catin kappale ”Say So”. On tärkeää miettiä kappaleen kontekstia ja sen kokonaisuutta. TikTok-kappaleet voivat olla myös hyvin polarisoivia, eli ne herättävät herkästi joko ihastusta tai inhoa, joten niiden kanssa pitää olla tarkkana radioon siirtäessä. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

6.1 TikTok verrattuna Spotifyhin

Myös suoratoistopalvelu Spotify on ollut vahvasti mukana luomassa hittikappaleita viimeisen viiden vuoden aikana. Vielä muutama vuosi sitten Spotifyssa oli esillä paljon uutta musiikkia, mutta nyt Spotifyssa on tapahtunut muutoksia. Tällä hetkellä Spotify nostaa esille enemmän tuttua sisältöä, mistä käyttäjä pitää varmasti. Se luo ja räätälöi käyttäjille erilaisia, henkilökohtaisia soittolistoja, jotka koostuvat käyttäjän kuunnelluimmista kappaleista. Näin Spotify saa käyttäjän pysymään palvelussa pidempään ja sitä kautta kerää enemmän mainostuloja. Sen lisäksi erilaiset julkiset soittolistat päivittyvät hitaammin. Spotifyhyn verrattuna TikTok on aivan erilainen palvelu, koska käyttäjät eivät mene TikTokkiin kuuntelemaan mitään vanhaa ja tuttua, vaan katsomaan päivän hauskimmat ja mielenkiintoisimmat videot. Näin ollen TikTokin sisältöjen kiertokulku on paljon nopeampaa. TikTokin ilmiöittämisvaltaa kasvattaa se, että sovellus pyörii user generated con-

tentin (käyttäjien omien sisältöjen) ympärillä ja täten sisältöihin ja kappaleisiin syntyy hyvin henkilökohtainen suhde. Kun taas tarkastelee radiota, se kulkee vieläkin hitaammin. Se, että kappaleesta tulee hitti radiossa, vaatii erittäin paljon aikaa. Sanotaan, että striimauspiikistä, eli milloin kappale on ollut suosituimmillaan striimauspalveluissa, kestää kaksi kuukautta radion testauspiikkiin. Testauspiikki tarkoittaa sitä, milloin radiot testaavat tiettyä kappaletta eniten kuuntelijoillaan. Tässä vaiheessa kappale alkaa olla isolle radioyleisölle jo niin tuttu, että osa alkaa kyllästyä siihen. Radion testauspiikin kohdalla kappaleen julkaisusta voi olla jo neljä kuukautta aikaa. On selvää, että ilmiöt ja hitit vaihtuvat nopeiten TikTokissa, sitten striimauspalveluissa ja hitaimmin radiossa. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

6.2 TikTok listojen ja trendien vaikutus

TikTok julkaisee koko ajan entistä enemmän dataa, esimerkiksi suosituimpien videoiden, trendien ja kappaleiden top-listoja. Kun ihmiset saavat enemmän dataa sovelluksesta, sen kulttuurillinen merkitys nousee. Apple music on sanonut, että on heidän etunsa mukaista, jos he julkaisevat listojaan ja tuo niitä esille. Palvelun käyttäjän on helppoa nähdä, mikä musiikki on trendikästä ja relevanttia sillä hetkellä, ja täten käyttää palvelua kauemmin. Sen ansiosta palvelun merkitys hitintekovälineenä nousee. Tällä hetkellä TikTosta nousee kappaleita erittäin paljon ja asiaan on vaikuttanut se, että sovelluksesta näkee helposti Top Nordic- ja TikTok viral -listat. Nämä listat osoittavat mitkä kappaleet ovat suosittuja sillä hetkellä. Se että, TikTok -sovelluksesta nousee isoja hittejä, kiinnostaa musiikkipäälliköitä ja muita alan ammattilaisia. Yleisimmin ison hitin syntyyn vaikuttaa se, että TikTokissa syntyy jonkinlainen viraali ilmiö, esimerkiksi tanssihaaste. Jos haasteessa käytetty kappale saa erittäin paljon huomiota, se voi nousta striimauspalveluiden viraali-listoille. Viraali-lista näyttää, mitä kappaleita jaetaan eniten Spotifyssa. Jos kappale on sielläkin suosittu, se voi nousta myös isompaan striimaukseen ja top 50 -listoille. Tällaisissa tapauksissa esimerkiksi YleX voi reagoida niihin samantien ja lisätä radion soittolistalle. Esimerkkeinä YleX:n TikTok nostoista voi käyttää räppäri Lil Nas X:ää ja Lizzoa. (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020.)

Heti kun me nähdään, että tässä alkaa olla joku ilmiö, niin meistä on kiinnostavaa soittaa sitä (Hakanen, haastattelu, 9.3.2020).

6.3 Medioiden väliset suhteet

Radion, TikTokin ja sosiaalisen median välisissä suhteissa on mielenkiintoista se, että radio toimii näitä molempia paljon hitaammin. Koska TikTok ja striimauspalvelut luovat hittejä niin nopealla tahdilla, radio ei pysy niiden kaikkien mukana, ja näin osa hiteistä ei pääse radiosoittoon. Tähän radio on reagoinut ja alkanut pyörimään nopeammin. Vaikka TikTokissa kappaleet saavat paljon huomiota, ne tarvitsevat myös muita palveluita kasvaakseen suuriksi hiteiksi. Myöskään pelkkä striimaus ei riitä jättihitin syntyyn, vaan se tarvitsee myös broadcast -mediaa, radiota, televisiota ja printtimediaa. Hitin pitää saada näkyvyyttä televisio-ohjelmissa, musiikkigaaloissa ja lehdissä. Isoimmat hitit syntyvät kun nämä kaikki osa-alueet ovat mukana. Suhteessa jättihittejä syntyy entistä vähemmän, koska uutta musiikkia julkaistaan nykyään niin paljon ja kilpailu on kovaa. (Hakaniemi, haastattelu, 9.3.2020.)

7 Kappaleiden tie TikTokista radioon

Tässä luvussa tutkitaan kahden esimerkkikappaleen nousua TikTokissa ja sen vaikutusta kappaleiden radiosoittoihin. Esimerkkikappaleet ovat Doja Catin "Say So" ja Surfacesin "Sunday Best". Molemmat kappaleet ovat nousseet suosituksi TikTok -videonjakopalvelussa ja sitä kautta päätyneet suuremman yleisön suosioon. Tutkimuksessa vertaillaan kappaleiden suosiota TikTokissa ja radiossa diagrammien avulla, ja pohditaan, mitkä asiat ovat vaikuttaneet kappaleiden suosion kulkuun.

7.1 Kappaleiden esittely

7.1.1 Surfaces: Sunday Best

"Sunday Best" on amerikkalaisen elektro-pop-duo Surfacesin kappale, jonka ovat säveltäneet yhtyeen jäsenet Forrest Frank ja Colin Padalecki. Kappaleen julkaisivat TenThousand Projects ja Caroline Records 8. tammikuuta 2019. "Sunday Best" on kolmas single duon toiselta studioalbumilta "Where the Light Is". Kappaleen musiikkivideo julkaistiin 11. heinäkuuta 2019. (Broadwayworld.com 2019). Kappale sai huomiota helmikuun lopulla 2020 videopalvelu TikTokissa, kun kappaleen lyriikoista "Feeling good, like I should" nousi trendi. (Eggertsen 2020). Kappale nousi Top-40 -listalle Australiassa, Kanadassa, Norjassa, Irlannissa, Uudessa-Seelannissa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa sekä Top-100 -listalle Sveitsissä, Saksassa ja Ruotsissa. (Top-charts.com 2020.)

"Sunday Best" on herättänyt suurta huomiota sen pop- ja reggae- vaikutteiden ansiosta. Kappale heijastaa ryhmän hengellisiä vakaumuksia sekä iloa ja myötätuntoa, joka ruokkii heidän musiikkiprojektiaan. "Se on vain jotain, johon uskomme", sanoo itseoppinut muusikko Forrest Broadway Worldin haastattelussa. Myös duon toinen puolisko Colin on itseoppinut muusikko, koska hän varttui musiikin ympäröimänä ja lauloi kirkon kuorossa. "Nämä ovat asioita, jotka olen kerännyt uskoni kautta, mikä on minulle hyvin todellista, mutta en halua kuitenkaan saarnata. Sanoitukset ovat sydämeni osoitus." Colin lisää Broadway Worldin haastattelussa. (Broadwayworld.com 2019.)

Kappaleella on YouTubessa 94 miljoonaa katselukertaa (Surfaces - Sunday Best (Official Music Video) 2019). Spotifyssä sitä on striimattu yli 520,000,000 kertaa (Surfaces at Spotify 2020).

7.1.2 Doja Cat: Say So

"Say So" on amerikkalaisen laulajan ja räppäri Doja Catin kappale, joka julkaistiin viidentenä singlenä hänen toiselta studioalbumiltaan, "Hot Pink" (2019). Kyseinen albumi julkaistiin 7. marraskuuta 2019, mutta "Say So" julkaistiin singlenä ja lisättiin radiosoittoon vasta 28. tammikuuta 2020. Kappaleen ovat kirjoittaneet Doja Cat, Lydia Asrat ja Dr.Luke. Kappaleen on tuottanut Dr.Luke käyttäen salanimeä Tyson Trax. (Wass 2020.) "Say So" on groovaavaa rap-poppia, joka on ottanut vaikutteita discosta (Janes 2020). Kappaleen musiikkivideo julkaistiin 27. helmikuuta 2020 ja sillä on 1970-luvun tyylinen disco-teema (Roth 2020). Kappale sai huomiota, kun TikTok -käyttäjän Haley Sharpen tanssivideo nousi viraaliksi TikTokissa (Strapagiel 2020).

Kappale nousi Yhdysvaltain Billboard Hot 100 -listan kärkeen, kun kappaleesta julkaistiin kaksi remixiä, joissa esiintyy räppäri Nicki Minaj. Molemmat artistit ansaitsivat kappaleella ensimmäisen listaykkönsä. (Trust 2020.) Kappale oli ensimmäinen kahden naisräppäriin yhteistyö Hot 100 -listan kärjessä (Billboard staff 2020). Sooloversio sai kolme ehdokkuutta vuoden 2020 MTV Video Music Awards -gaalassa, mukaan lukien vuoden kappale -kategoriassa (Vulpo 2020).

Kappaleen musiikkivideolla on YouTubessa 228 miljoonaa näyttökertaa (Doja Cat - Say So (Official Video) 2020). Kappaletta on striimattu Spotifyssä yli 600 000 000 kertaa (Doja Cat on Spotify 2020).

7.2 Kappaleet TikTokissa

7.2.1 Sunday Best – Hitti vuoden takaa

”Sunday Best” -kappaletta on käytetty TikTokissa yhteensä yli 20 miljoonaa kertaa. Rapidsongs -nimisen käyttäjän lataamaa versiota kappaleesta on käytetty 20,4 miljoonassa videossa. (Rapidsongs – Sunday Best on TikTok 2020.) Surfacen itse lataamaa 15 sekunnin versiota on käytetty yli 751 000 videossa ja pidempää 29 sekunnin versiota on käytetty 440 000 videossa (Sunday Best by Surfaces on TikTok 2020).

”Sunday Best” ansaitsi viraalin statuksensa Flighthouse Media -markkinointitoimiston ja sosiaalisen median sisältösivuston Flighthousen avulla. Flighthouse on TikTokin seuratuin brändikäyttäjä 24,7 miljoonalla seuraajalla. ”Sunday Best” -kappale herätti huomiota vasta vuosi sen julkaisun jälkeen, kun Flighthouse Media aloitti kappaleen markkinointikampanjan. Joulukuussa 2019 kappale suoritti noin 200 000 Spotify-striimausta päivittäin. Kampanjan jälkeen luku nousi jopa 2 miljoonaan striimiin päivässä ja keräsi yhteensä yli 500 miljoonaa striimausta. (Flighthousemedia.com 2020.)

Vuoden 2019 lopulla Flighthousen markkinointitiimi sai ajankohtaisen idean, joka herättäisi vuoden 2019 loppuun liittyvää nostalgiaa: vuoden lopun montaasivideokampanja TikTokissa. Flighthouse Median tarkoituksena oli luoda ”Sunday Best” -kappaleesta trendin virallinen ääniraita. ”Kaikki rakastavat julkaista muistojaan sosiaalisessa mediassa. Sen avulla he voivat siivilöidä omia valokuva-albumeitaan ja muistaa kaikki hyvät ja huonot asiat, jotka tapahtuivat tiettyinä aikoina ” kertoo Adi Azran, Flighthouse Median markkinointijohtaja. (Flighthousemedia.com 2020.)

Trendin ideana oli koota videolle kuvia ja videoita vuodesta 2019 ja liittää siihen ”Sunday Best” -kappale taustalle. Monet TikTok -käyttäjät liittyivät trendiin tehden omia versioitaan videoideasta. Muun muassa TikTok- sovelluksen seuratuin, 15-vuotias Charli D’Amelio (@charlidamelio) postasi, eli julkaisi vuoden 2019 kelausvideon. Näitä videoita julkaisivat myös Los Angelesista peräisin olevan sisällöntuottajaryhmän The Hype Housen jäsenet, joilla on miljoonia seuraajia. Trendi kuitenkin hiipui uuteen vuoteen mennessä, joten Flighthouse Media keksi tavan nostaa kappale trendaavaksi uudelleen vuonna 2020. He ottivat yhteyttä suosittuun TikTok-sisällöntuottajaan Ondreaz Lopeziin (@ondreazlopez) ja pyysivät tätä luomaan tarttuvan TikTok -tanssin ”Sunday Best -remix” -kappaleelle. Lopezin tanssin menestyksen ansiosta ”Sunday Best” -kappaleella on

nyt yli 20 miljoonaa videota TikTokissa. Myös monet julkkikset, kuten Justin Bieber, osallistuivat tanssihaasteeseen ja auttoivat kappaletta nousemaan ihmisten suosioon. (Flighthousemedia.com 2020.)

7.2.2 Say So – Orgaaninen superhitti

"Say So" -kappaleen ei alun perin pitänyt olla single, mutta se julkaistiin singlenä tammi-kuussa 2020, koska se oli kerännyt suosiota sosiaalisessa mediassa, erityisesti TikTokissa. Tilanteeseen päädyttiin, kun joulukuussa 2019 TikTokin käyttäjä Haley Sharpe (@yodelinghaley) latasi videon suunnittelemaansa "Say So" -tanssista TikTokkiin. Tanssista syntyi heti trendi sen suosion ja TikTokin ennalta-arvaamattoman algoritmin ansiosta. Sen jälkeen oli hankala selata TikTokin etusivua ilman, että tanssitrendi olisi osunut kohdalle. Trendin kasvua edesauttoi se, että TikTokin seuratuin Charli D'Amelio (@charlidamelio) ja muut sisällöntuottajat ryhtyivät trendiin mukaan ja jakoivat oman versionsa trendistä. Loppujen lopuksi myös Doja Cat julkaisi oman versionsa TikTokissa. (Stefansk 2020.)

Helmikuussa 2020 Doja Cat julkaisi odotetun musiikkivideon "Say So" -kappaleelle, joka on tyyliltään kimaltavan 70-lukuinen rullaluistindiskoineen ja kuplatuoleineen. Doja Cat halusi käyttää TikTok -koreografiaa videolla ja pyysi alkuperäisen TikTok -tanssin kehittäjän Haley Sharpen mukaan videolle. Lopulta TikTokiin peräisin oleva koreografia päätyi kappaleen viralliseksi koreografiaksi ja Doja Cat on esittänyt sitä lukuisissa TV lähetyksissä. (Stefansk 2020.) Tutkimuksen mukaan "Say So" -kappaleen TikTok suosioon ei vaikuttanut mikään kaupallinen taho, vaan se syntyi orgaanisesti TikTok -käyttäjien keskuudessa. "Say So" -kappaletta on käytetty 18,7 miljoonassa videossa TikTokissa (Say So by Doja Cat on TikTok 2020).

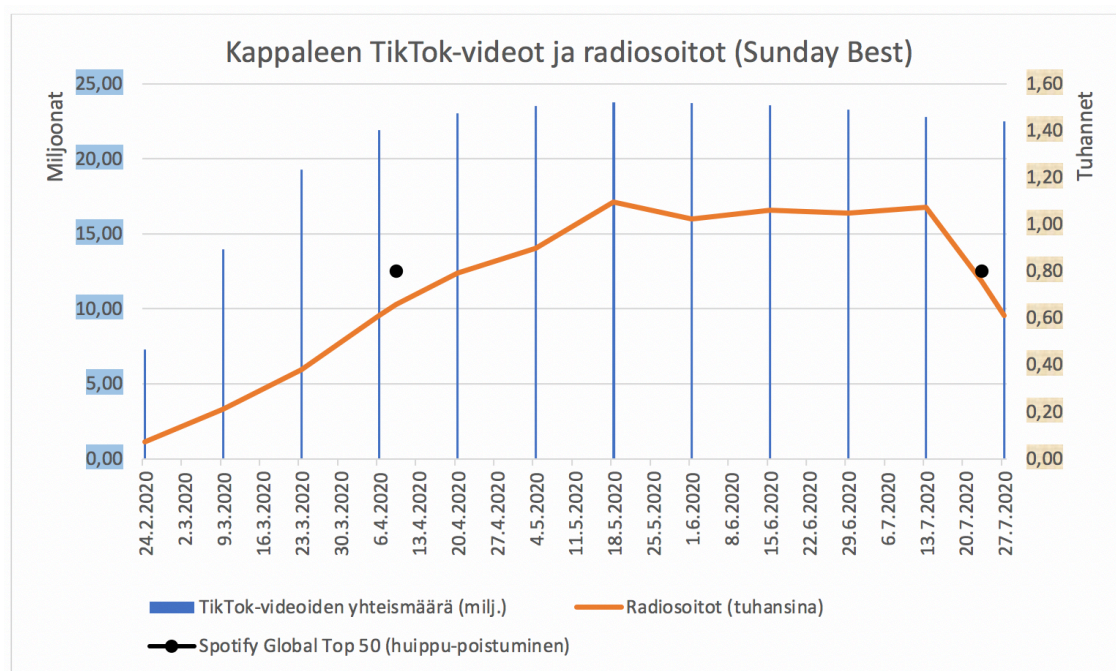
7.3 Kappaleiden ja radion suhde

Tässä alaluvussa käytetään apuna kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistoa on analysoitu selittävällä eli kausaalisella tutkimusmenetelmällä. Kausaalinen tutkimusmenetelmä pyrkii selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Tutkimus tutkii määrällisesti kuinka paljon TikTok-videoita ja radiosoittoja kappaleet ovat saaneet seuranta-ajan sisällä. Sen lisäksi tutkimus erittelee, miten TikTok-videoiden määrä tai julkaisuaika on vaikuttanut kappaleiden radiosoittoihin ja analysoi TikTokin ja radion suhdetta. Lopuksi tutkimus vertailee kahden kappaleen kuviota toisiinsa ja analysoi niiden eroja ja yhteisiä piirteitä.

Tutkimus alkaa tutkimalla kappaleiden TikTok-videoiden ja radiosoittojen määrää maailmassa. Tutkimus listaa taulukoihin TikTok-videoiden ja radiosoittojen määrät kahden viikon välein, jotta diagrammeista tulisi mahdollisimman selkeät. Tiheämpi listaaminen ei vaikuttanut kuvaajan laatuun. Taulukkoon on merkattu päivämäärät, TikTok-videoiden kokonaismäärä miljoonissa ja radiosoittojen määrä tuhansissa. ”Say So” -kappaleen TikTok-videoita ja radiosoittoja on seurattu 1.1.2020-29.7.2020 ja ”Sunday best” -kappaleen TikTok-videoita ja radiosoittoja 24.2.2020-27.7.2020. ”Sunday Best” -kappaleen seuranta on hieman lyhyempi, koska kappaleen dataa ei ollut yhtä paljon saatavilla. Kummallekin kappaleelle on tehty oma kuvionsa, jossa sinisillä pylväsdiagrammeilla on kuvattu TikTok -videoiden kokonaismäärää ja oranssilla viivadiagrammilla radiosoittojen määrää. Taulukossa esiintyvillä pisteillä on kuvattu kappaleen tuloa, huippua ja poistumista Spotifyn Global Top 50 -listalta. Spotifyn Global Top 50 -lista näyttää 50 kuunnelluinta kappaletta maailmassa sillä hetkellä. Pylväsdiagrammia, viivadiagrammia ja pisteitä ei pysty vertaamaan toisiinsa määrällisesti, koska yhden määreenä toimii miljoonat, toisen tuhannet ja kolmannella ei ole määrettä. Diagrammien tarkoituksena on tulkita kappaleiden kulkua ajallisesti, milloin kappale on ollut trendaava TikTokissa, Spotifyssa ja radiossa. Tutkimuksessa on käytetty apuna kahta musiikkiteollisuuden datan analysointialustaa, Chartmetric.com ja Soundcharts.com sivustoja.

Taulukko 1. ”Sunday Best” -kappaleen TikTok -videoiden kokonaismäärä ja päivittäiset radiosoitot. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020).

Päivämäärä	TikTok	Radio
24.2.2020	7265467,00	73,00
9.3.2020	13997006,00	213,00
23.3.2020	19287003,00	380,00
6.4.2020	21940611,00	611,00
20.4.2020	23027074,00	793,00
4.5.2020	23524821,00	900,00
18.5.2020	23768110,00	1096,00
1.6.2020	23752251,00	1023,00
15.6.2020	23600000,00	1060,00
29.6.2020	23300000,00	1050,00
13.7.2020	22800000,00	1073,00
27.7.2020	22500000,00	613,00



Kuvio 6. Kappaleen TikTok-videot ja radiosoitot (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020, Kworb.net 2020, Spotifycharts.com 2020).

Vaikka ”Sunday best” -kappale julkaistiin jo 8.1.2019, se sai huomiota TikTokissa vasta helmikuun 2020 lopulla. Tähän liittyi aikaisemmin mainittu Flighthouse Media -markkinoitustoimiston mainoskampanja. (Flighthousemedia.com 2020.) 24.2.2020 kappaleen TikTok -videoita oli julkaistu melkein 7,3 miljoonaa. Videoiden kokonaismäärä kasvoi kovaa vauhtia kahden kuukauden ajan, kunnes 20.4.2020 videoiden julkaisumäärä tasoittui. Tuolloin videoita oli julkaistu yhteensä yli 23 miljoonaa. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.) Videoiden julkaisumäärän tasoittuessa voidaan päätellä, että trendi on hiipumassa, koska uusia videoita ei julkaista samaan tahtiin, vaikka videoiden kokonaismäärä kasvaa edelleen. Videoiden määrän huippu saavutettiin 18.5.2020 23,7 miljoonalla videolla, jonka jälkeen videoiden kokonaismäärä lähti hitaaseen laskuun. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020). Kuvaajan mukaan ”Sunday Best” -kappale oli trendaava TikTokissa ainakin kaksi kuukautta. Trendin kokonaisaikaa on vaikea arvioida, koska ajalta ennen 24.2.2020 ei löytynyt dataa.

Seuranta-ajan ensimmäisenä päivänä 24.2.2020 ”Sunday Best” -kappaleella oli 73 päivittäistä radiosoittoa. Radiosoittojen kasvu oli hyvin nopeaa ja lähes eksponentiaalista, kunnes 20.4.2020-4.5.2020 välisenä aikana kasvun nopeus hieman laski. 20.4.2020 päivittäisiä radiosoittoja oli kuitenkin 793 kappaletta, joten kasvu oli ollut nopeaa. Radiosoittojen kasvun hidastumisesta huolimatta toukokuun alussa radiosoittojen kasvu lähti taas

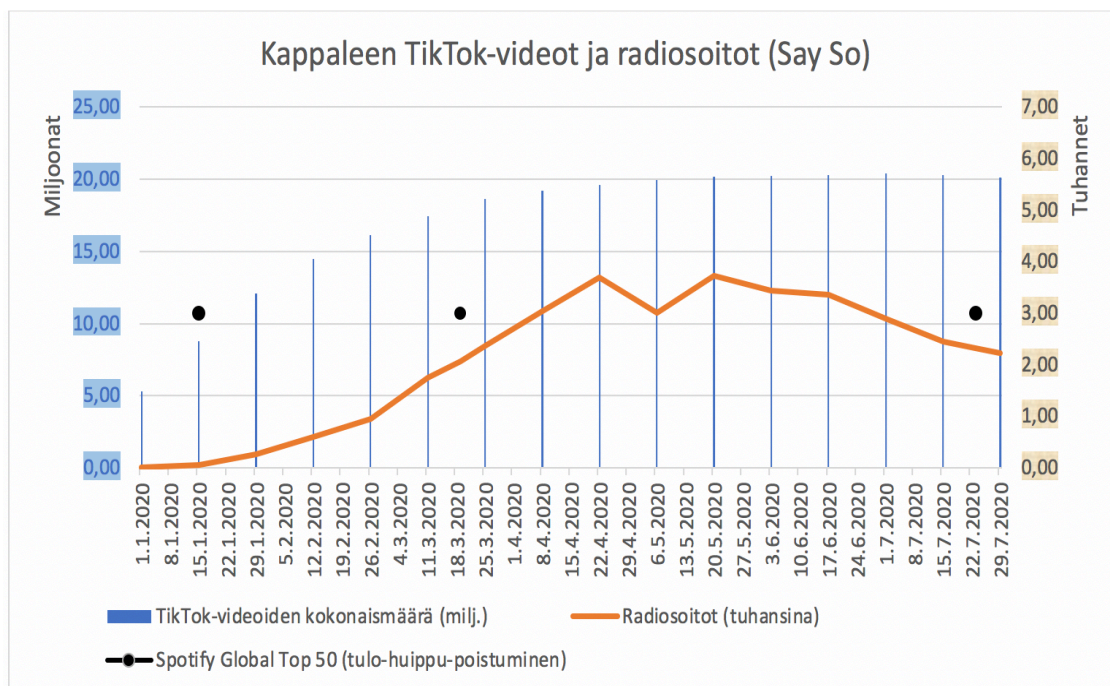
nousuun ja radiosoittojen huippu saavutettiin 18.5.2020 1096 päivittäisellä soitolla. Seuraavan kahden viikon aikana päivittäiset soittokerrat tippuivat 1023 soittokertaan päivässä. Maltillista kasvua kappaleen soitolla oli vielä 13.7.2020 asti, kun päivittäiset soitot nousivat vielä 1073:een. Sen jälkeen kappaleen soitot tippuivat 613 soittoon päivässä. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.)

Kappale nousi Spotifyn Global Top 50 -listalle jo ennen seuranta-ajan alkua, joten ensimmäinen piste puuttuu kuvaajasta. Kappaleen huippupiste saavutettiin 9.4.2020, kun kappale nousi korkeimmalle listan sijalle 13. Kappale oli sijalla 13. kaksi viikkoa, jonka jälkeen se alkoi putoamaan alaspäin listalla. (Kwordb.net 2020, Spotifycharts.com 2020.) Samaan aikaan TikTok-videoiden julkaisunopeus alkoi tasaantua. Tästä kuitenkin meni vielä 5 viikkoa ennen kuin radiosoittojen huippu saavutettiin. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.) Kappale poistui listalta vasta 23.7.2020 kun TikTok-videot ja radiosoitot olivat jo laskussa. (Kwordb.net 2020, Spotifycharts.com 2020.)

Kuvaajasta päätellen kappaleesta tuli suosittu TikTokissa nopeammin kuin radiossa. Radiot huomasivat kappaleen vasta sitten, kun se oli noussut Spotifyn Top -listalle. Kappaleen luoma trendi hiipui TikTokissa huomattavasti ennen radiota, melkein kuukautta ennen. Toisaalta sekä TikTokin että radion huippukohdat asettuvat samalle ajalle noin 18.5.2020. Spotifyssa kappaleen suosio laski viisi viikkoa ennen TikTokkia ja radiota. Siitä voi päätellä, että kuuntelijat alkoivat kyllästyä kappaleeseen tässä kohtaa. Kuvaajan mukaan TikTok-trendin suosion kasvu kesti noin kaksi kuukautta ja päivittäisten radiosoittojen vilkas kasvu kesti noin kolme kuukautta. TikTok -videoiden määrän kasvuun verrattuna radiossa soittokertojen huippuhetkeen meni kuukausi kauemmin. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.) Spotifyssa kappaleen suosio alkoi laskemaan ensimmäisenä verrattuna TikTokkiin ja radioon. (Kwordb.net 2020, Spotifycharts.com 2020.)

Taulukko 2. "Say So" -kappaleen TikTok -videoiden kokonaismäärä ja päivittäiset radiosoitot. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020)

Päivämäärä	TikTok	Radio
1.1.2020	5300000,00	1,00
15.1.2020	8800000,00	61,00
29.1.2020	12100000,00	262,00
12.2.2020	14500000,00	593,00
26.2.2020	16125916,00	941,00
11.3.2020	17412239,00	1745,00
25.3.2020	18653656,00	2369,00
8.4.2020	19196804,00	3038,00
22.4.2020	19589264,00	3698,00
6.5.2020	19943704,00	3012,00
20.5.2020	20152238,00	3727,00
3.6.2020	20245908,00	3442,00
17.6.2020	20300000,00	3358,00
1.7.2020	20400000,00	2890,00
15.7.2020	20300000,00	2450,00
29.7.2020	20100000,00	2218,00



Kuvio 7. Kappaleen TikTok-videot ja radiosoitot (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020, Kworb.net 2020, Spotifycharts.com 2020.)

Kuvion 7 mukaan "Say So" -kappaleella oli jo 1.1.2020 5,3 miljoonaa videota TikTokissa. Videoiden määrän kasvu oli tasaista, mutta nopeaa huhtikuun alkuun asti, kunnes uusien videoiden julkaisu alkoi tasoittua 25.3.2020-8.4.2020 välisenä aikana. (Chartmetric.com

2020, Soundcharts.com 2020.) Tässäkin tapauksen voidaan päätellä, että videoiden julkaisumäärän tahdin hiipuessa myös trendi hiipuu. Kappaleen TikTok -videoiden määrän huippuun päästiin 1.7.2020 kun videoita oli yhteensä jo 20,4 miljoonaa. Tämän jälkeen videoiden kokonaismäärä lähti laskuun. Videoiden kokonaismäärän laskuun viittaa se, että TikTok tai käyttäjät ovat itse poistaneet videoita palvelusta. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.) Kuvaajasta voi päätellä, että "Say So" -kappale oli trendaava TikTokissa noin kolme kuukautta.

Vaikka kappaleen kunnollinen radiosoitto alkoi vasta 28.1.2020, kappale sai silti pientä radiohuomiota ennen sitä. Kuvaajan mukaan 1.1.2020 kappaleella oli yksi radiosoitto päivässä. Tästä kahden viikon päästä 15.1.2020 päivittäiset radiosoitot nousivat jo 61:een. Päivittäisen radiosoiton kasvu oli maltillista 26.2.2020 asti, kunnes kuvaajan mukaan radiosoiton kasvu lähti jyrkempään kasvuun. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.) Tämä johtui siitä, että kappaleen musiikkivideo julkaistiin 27. helmikuuta 2020 ja kappale sai lisänäkyvyyttä. (Roth 2020). Kasvua jatkui huhtikuun loppuun, kunnes 22.4.2020-20.5.2020 välisenä aikana kappaleen radiosoitot tekivät pienen notkahduksen. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020). "Say So" uuteen nousuun on voinut vaikuttaa se, että 1.5.2020 kappaleesta julkaistiin remix -versio, jossa vieraillee räppäri Nicki Minaj. (Trust 2020). Kappaleen radiosoittojen huippu saavutettiin 20.5.2020, kun se keräsi 3727 soittokertaa päivässä. Kuitenkin huhtikuun lopussa kappaleen radiosoitot lähtivät laskuun. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020).

Kappale nousi Spotifyn Global Top 50 -listalle 15.1.2020 samaan aikaan kun päivittäisiä radiosoittoja oli vasta noin 60 koko maailmassa. Kyseisestä hetkestä eteenpäin radiosoittojen kasvu lähti nopeaan nousuun ja sitä kesti 14 viikkoa. TikTok-videoita tässä vaiheessa oli jo 8,8 miljoonaa, mutta niiden määrän kasvu jatkui vielä noin 12 viikkoa. Kappaleen huippupiste saavutettiin 19.3.2020 kun kappale nousi listan sijalle 6. Tästä oli TikTok-videoiden määrän tasaantumiseen vielä kolme viikkoa ja kappaleen radiosoittojen huippuun viisi viikkoa. Myös "Say So" tipahti listalta 23.7.2020 samalla kuin TikTok trendi ja radiosoitto olivat alkanut jo hiipua. (Kworb.net 2020, Spotifycharts.com 2020.)

Kuviosta voi selkeästi nähdä, että radiot heräsivät kappaleeseen paljon hitaammin kuin TikTok. Radio noteerasi kappaleen vasta sitten, kun kappaleella oli TikTok -videoita jo 8,8 miljoonaa ja kappale oli noussut Spotifyn Global Top 50 -listalle. 15.1.2020. Myös diagrammeja vertaamalla voi huomata, että TikTok -videoiden määrän kasvu oli paljon

nopeampaa kuin päivittäisten radiosoittojen kasvu. TikTok -videoiden diagrammin nousukäyrä on paljon jyrkempi kuin loivasti nousevan radiosoittojen diagrammin. Vaikka kappaleen musiikkivideon julkaisu vaikutti selkeästi kappaleen radiosoittoihin, sillä ei ollut suurta vaikutusta TikTok -videoiden määrän kasvuun. Videoiden kasvu jatkui samaan tahtiin kuin ennenkin. Radiosoittojen huippu 22.4.2020 kohdattiin hieman ennen TikTok -videoiden kokonaismäärän huippua 1.7.2020. Siitä huolimatta maalis-huhtikuun vaihteessa uusien TikTok -videoiden julkaisu hiipui ja tasoittui jo paljon ennen radiosoittojen huippua. (Chartmetric.com 2020, Soundcharts.com 2020.)

8 Johtopäätökset

Kun kahden kappaleen kuvaajia vertaillaan, voi huomata, että molempien kappaleiden kohdalla TikTok on noteerannut kappaleen ensin. Kappaleista on tullut TikTokissa trendi, joko kaupallisesti tai orgaanisesti, ja sen jälkeen kappaleet ovat nousseet Spotifyn Global Top 50 -listalle. Vasta sen jälkeen radiot ovat lisänneet ne soittolistoilleen. ”Say So” -kappaleesta tuli suosittu TikTokissa seitsemän viikkoa sen julkaisusta. Tästä kolme viikon päästä kappale julkaistiin singlenä ja radiot lisäsivät sen soittolistoilleen. Tästä voi helposti päätellä, että ”Say So” -kappale julkaistiin vain yhtenä levyn kappaleista, mutta kuuntelijat pitivät siitä niin paljon, että se nousi trendiksi TikTokissa. Kappaleen suosio huomattiin, joten se päätettiin julkaista singlenä. Tässä kohtaa kappale lisättiin myös radioon. ”Sunday Best” -kappaleesta tuli kunnolla suosittu vasta helmikuussa 2020, noin 13 kuukautta sen julkaisusta. Siitä huolimatta kappale soi radioissa jo samaan aikaan, koska Flighthouse Media oli aloittanut kappaleen markkinoinnin jo ennen vuoden vaihdetta.

Toinen yhtäläisyys on se, että molempien kappaleiden ympärille kehitettiin tai kehittyi trendi. On epätodennäköistä, että kappaleet olisivat pärjänneet yhtä hyvin jos suositut TikTok-sisällöntuottajat eivät olisi kehittänyt mukaansatempaavaa trendiä kappaleiden ympärille. Suurin ero kappaleiden suosioon nousussa on se, että toisen kappaleen kohdalla käytettiin markkinointia ja toisen ei. Markkinoidun kappaleen kohdalla oli tarkka suunnitelma, miten kappaleesta tehdään suosittu TikTokissa, ja toisen kappaleen kohdalla suosio tapahtui niin sanotusti vahingossa. Kummallakin kappaleella oli samanlainen reitti TikTokista radioon, vaikka alkuperäinen suunnitelma oli eri. Tutkimuksen lopputulos vahvistaa hypoteesin, jonka mukaan kappaleet trendaavat ensin TikTokissa, nousevat Spotifyn listoille ja vasta sitten päätyvät radioiden soittolistoille.

Kuten YleX:n musiikkipäällikkö Tapio Hakanen kuudennen luvun haastattelussa mainitsikin, radiot ovat hyvin tarkkoja siitä, mitä ne soittolistalleen valitsevat. Radiot haluavat olla täysin varmoja siitä, että soittavat juuri sitä, mitä kuuntelijat haluavat kuulla. Radioilla ei ole varaa valita niin sanotusti ”väärä hittejä” soittolistoihin, joten ne tarkkailevat musiikkimaailman tilannetta tarkasti ja tekevät vasta sitten päätöksiä. (Hakanen, haastattelu 2020.)

Haluan vielä tutkimuksen päätteeksi pohtia sitä, tuleeko TikTokista tulevaisuuden musiikkivaikuttaja. Tutkimuksen ja oman kokemukseni perusteella se on sitä jo. TikTokin suurkuluttajana ja popkulttuurin innokkaana seuraajana olen tehnyt havainnon, että todella moni muukin TikTokissa trendaavista kappaleista on noussut Spotifyn listoille ja sitä kautta radioon. Havaintoani tukee myös se, että esimerkiksi Warner Music Finland markkinoi kappaleita Instagramissa ”TikTokista tuttu” -tapaan ja on omistanut yhden Instagram Story-kohokohtansa TikTok tiistaille. Monella levy-yhtiöllä kuten Warner Musicilla ja Sony Musicilla on omat TikTok käyttäjät, joten levy-yhtiötkin ovat heränneet TikTokin potentiaaliin markkinointialustana.

TikTok on alustana aivan täydellinen ponnahduslauta musiikille, koska se yhdistää videon ja äänen ytimekkääseen pakettiin, jota sadat miljoonat palvelun käyttäjät voivat jakaa. Loistavan alustasta tekee myös se, että videoissa voi käyttää musiikkia vapaasti ilman tekijänoikeusrikkaita. Sisällöntuotantoa helpottaa myös TikTokin musiikkikirjasto, joka esittelee selkeästi trendaavimmat kappaleet ja äänet. Mielestäni TikTokia tulisi hyödyntää enemmän musiikkibisneksessä, koska siellä on suurin osa heidän kohderyhmästään ja määrät vaan kasvavat.

Mielestäni olisi erittäin mielenkiintoista jatkaa TikTokin tutkimista ja varsinkin sitä, millaiseksi musiikkimaailman vaikuttajaksi se kehittyy. Keskittykö se tulevaisuudessa enemmän musiikkiin, vai pysyykö se yleispätevänä alustana niin kuin se on tällä hetkellä. Minua kiinnostaa myös se, lähteekö musiikkialan yritykset markkinoimaan enemmän TikTokissa ja millä keinoilla. TikTok lyhytvideopakopalveluna ja monimuotoisten trendien tarjoajana mahdollistaa aivan uudenlaisen mainostamisen tavan.

Lähteet

Aslam, Salman 2020. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (luettu 28.9.2020).

Billboard staff 2020. "Five Burning Questions: Doja Cat and Nicki Minaj Score a Historic No. 1 With Remixed 'Say So'". Billboard. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9376437/doja-cat-nicki-minaj-say-so-five-burning-questions> (luettu 20.10.2020).

Broadwayworld.com 2019. Surfaces Shares New Music Video For SUNDAY BEST. <https://www.broadwayworld.com/bwwmusic/article/Surfaces-Shares-New-Music-Video-For-SUNDAY-BEST-20190711> (luettu 16.10.2020).

Cavazza, Fred 21.4.2020. Panorama des médias sociaux 2020 https://fred-cavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/?fbclid=IwAR2YzywDKqQriEIPA5BW5r6XQWnLzWzDTMNdcE-bqKtrEgl8TKdXqYJ_QqEU (luettu 2.11.2020)

Chartmetric.com 2020. Musiikkiteollisuuden datan analysointialusta. <https://app.chartmetric.com/dashboard/artists> (luettu 9.10.2020).

Doyle, Brandon 2020. TikTok Statistics – Updated September 2020 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (luettu 30.9.2020).

Doja Cat on Spotify 2020. Spotify https://open.spotify.com/artist/5cj0LjcoR7YOS-nhnX0Po5?si=oYYJh2t2R4C_xVyX75LdQw (luettu 21.10.2020).

Doja Cat - Say So (Official Video) 2020. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pok8H_KF1FA (luettu 21.10.2020)

Eggertsen, Chris 2020. Flighthouse and Republic Records Partner on New TikTok Series 'Certified Superfan'. <https://www.billboard.com/articles/business/branding/8551350/flighthouse-republic-records-partner-tiktok-series-certified-superfan> (luettu 16.10.2020).

Flighthousemedia.com 2020. Viihdebrändi ja tuotantostudio. <https://www.flighthousemedia.com/post/surfaces-sunday-best-viral-flighthouse-media> (luettu 19.10.2020)

Heikkilä, Martti 2010. Formaattiradion ja soittolistan symbolinen valta. Selvis -lehti 04/2010. <http://www.elvisry.fi/artikkeli/formaattiradion-ja-soittolistan-symbolinen-valta> (luettu 8.9.2020)

Influencer Marketing Hub 2020. Vaikuttajamarkkinointiyritys <https://influencermarketinghub.com/tiktok-statistics/> (luettu 20.2.2020).

Janes, DeAnna 2020. "Who Is Doja Cat? All About the Artist Behind "Say So"". The Oprah Magazine. <https://www.oprahmag.com/entertainment/a31123906/who-is-doja-cat/> (luettu 20.10.2020).

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

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

Kwordb.net 2020. Musiikkidata-sivusto. <https://kwordb.net/spotify/track/1Cv1YLB4q0RzL6pybtaMLo.html> (luettu 2.11.2020).

Lehtiniitty, Markus 2016. Instagram kopioi Snapchatilta – nyt tulee Instagram Stories. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/6014258> (luettu 3.11.2020).

Leppänen, Janita 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv> (luettu 3.11.2020).

Lumme, Hanna 2014. Tiedätkö somessa kiertävän ämpärihaasteen alkuperäisen tarkoituksen? <https://yle.fi/uutiset/3-7430185> (luettu 3.11.2020).

Matchingengine.com 2020. <https://www.matchingengine.com/news/tiktok-streaming-royalties-for-artists-all-you-need-to-know/> (luettu 4.11.2020)

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

Mohsin, Maryam 2019. TikTok Statistics That You Need to Know in 2020. Orbelo-blogi 22.11.2019. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (luettu 20.2.2020).

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Radiolux.info 2020. Radion historia Suomessa. <http://www.radiolux.info/radion-historia-suomessa/> (luettu 1.9.2020).

Radiomedia.fi 2019. Katgoria: Radion historiaa. <https://radiomedia.fi/category/radion-historiaa/> (luettu 1.9.2020).

Radiomedia.fi 2020. Radio Suomessa. <https://www.radiomedia.fi/radio-ja-mainonta/kaupallinen-radiotoimiala/radio-suomessa> (luettu 8.9.2020).

Rapidsongs – Sunday Best on TikTok 2020. <https://www.tiktok.com/music/Sunday-Best-by-Surfaces-6779979526530157318> (luettu 16.10.2020).

Roth, Madeline 2020. "Doja Cat's 'Say So' Video Is A Shimmering, Disco-Era Thirst Trap". MTV. <http://www.mtv.com/news/3157849/doja-cat-say-so-video/> (luettu 20.10.2020).

Say So by Doja Cat on TikTok 2020. <https://www.tiktok.com/music/Say-So-6763054442704145158> (luettu 21.10.2020).

Sehl, Katie 2020. Everything brands need to know about TikTok in 2020. Hootsuite yhteisömanageriyrittäjä 2.3.2020 <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/> (luettu 4.2.2020).

Somekirja 2020. <https://somekirja.files.wordpress.com/2015/04/some-kasite-some-kirja.png> (luettu 3.11.2020).

Soundcharts.com 2020. Musiikkiteollisuuden datan analysointialusta. <https://app.soundcharts.com/app> (luettu 9.10.2020).

Spotifycharts.com 2020. Spotify-listojen datasivusto. <https://spotifycharts.com/regional/global/daily/2020-04-09> (luettu 2.11.2020).

Stefansk, Emma 2020. The Story Behind Doja Cat's 'Say So' Dance Is an Internet Virality Ouroboros. Thrillist. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/doja-cat-say-so-dance-tiktok-haley-sharpe> (luettu 21.10.2020).

Strapagiel, Lauren 2020. "A TikTok Dance Has Made The Jump To An Actual Music Video". BuzzFeed. <https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/doja-cat-say-so-tiktok-dance-haley-sharpe>. (luettu 20.10.2020).

Sunday Best by Surfaces on TikTok 2020. https://www.tiktok.com/music/Sunday-Best-6712879170440923910?source=h5_t (luettu 16.10.2020).

Surfaces on Spotify 2020. <https://open.spotify.com/artist/4ETSs924pXMzjleD6E9b4u> (luettu 16.10.2020).

Surfaces - Sunday Best (Official Music Video) 2019. https://www.youtube.com/watch?v=_83KqwEEGw4 (luettu 16.10.2020).

Tiktok.com 2020 (sovelluksen kotisivu) <https://www.tiktok.com/discover?lang=en> (luettu 2.3.2020).

Tenkanen, Sami 2015. Kaupallisen radion soittolistat ja formaatit. <https://areena.yle.fi/audio/1-3107591> (luettu 3.11.2020).

Top-charts.com 2020. Kappaleiden listaussivusto. <https://www.top-charts.com/s/sunday-best-surfaces> (luettu 16.10.2020).

Trust, Gary 2020. "Doja Cat's 'Say So,' Featuring Nicki Minaj, Tops Billboard Hot 100, Becoming Their First No. 1 Each". Billboard. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9375563/doja-cat-nicki-minaj-say-so-number-one> (luettu 20.10.2020).

Tulppo, Pirkko 1976. Radioamatööreistä tajuntateollisuuteen. Porvoo – Helsinki, Werner Söderström Osakeyhtiö.

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-musiikkipäällikkö-mikko-koivusipila-valottaa-radioiden-soittolistojen-toimintaa/> (luettu 15.9.2020).

Veckström, Vanessa 2019. Mikä on TikTok ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Indieplace vaikuttajamarkkinointitoimisto 15.4.2019. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/> (luettu 2.3.2020).

Verge.org 2019. Vinkkilista TikTokiin käyttöön. <https://www.verke.org/material/vinkit-tiktokin-kayttoon/> (luettu 5.11.2020).

Vilkko, Arto 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopin laitos. Tampereen Yliopisto. (luettu 8.9.2020).

Vulpo, Mike 2020. "2020 MTV Video Music Awards: See the Complete List of Nominees". <https://www.eonline.com/news/1175082/2020-mtv-video-music-awards-see-the-complete-list-of-nominees> (luettu 20.10.2020).

Wass, Mike 2020. "Doja Cat's 'Say So' Becomes Dr. Luke's First Top 10 Hit In 5 Years". Idolator. <https://www.idolator.com/7907875/doja-cats-say-so-becomes-dr-lukes-first-top-20-hit-in-5-years?safari=1>. (luettu 20.10.2020).

Haastattelu

Hakanen, Tapio 2020. YleX:n musiikkipäällikkö. Haastattelu 9.3.2020

Kysymysrunko YleX:n musiikkipäällikölle Tapio Hakaselle

Miten määrittelisit käsitteen soittolista?

Mikä on soittolistan tehtävä?

Miten musiikki valitaan soittolistalle?

Miten soittolista rakennetaan?

Millainen on musiikkipäällikön rooli?

Miten musiikkia testataan?

Millainen on radion ja sosiaalisen median suhde?

Millainen on radion ja TikTokin suhde?

Mitä reittiä kappaleet nousevat TikTokista radioon?

Soiko YLEX:llä TikTok-biisejä?

Tuleeko TikTokista suuri musiikkivaikuttaja?