

Paikallisradio nyt ja tulevaisuudessa

Juuso Kallio

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki.

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

KALLIO, JUUSO:
Paikallisradio nyt ja tulevaisuudessa

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Tammikuu 2015

Tämä opinnäytetyö on tutkimus radion nykytilasta ja sen tulevaisuuden mahdollisuuksista muuttuvassa mediakentässä. Erityisesti tutkimus on selvittänyt paikallisradioiden ja kaupallisten radioiden toimintaan liittyviä tulevaisuuden haasteita.

Tutkimus perustuu kirjallisten lähteiden lisäksi kahteen asiantuntijahaastatteluun. Haastatteluissa oman näkemyksensä radion nykytilasta ja tulevaisuudesta antoivat RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller, sekä paikallisradio Radio Porin toimituspäällikkö Taru Saine. Molemmat haastattelut ovat tutkimuksen tärkeimpiä lähteitä, koska haastattavilla on merkittävä kokemus radioalalta ja heillä on myös ajankohtaista tietoa nykyisestä radiomaailmasta.

Internet on avannut uuden aikakauden mediassa. Median murros ja digitalisoituminen ovat kohdelleet radiota hieman eri tavalla kuin muita medioita. Muutokset ovat radiossa muita medioita hitaampia, mutta aikanaan myös radio kohtaa median rakennemuutoksen tuomat haasteet.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

KALLIO, JUUSO:
The Present and Future of the Local Radio

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 12 pages
January 2015

This thesis was a study of the current state of the radio and its future opportunities in the transforming field of media. This thesis especially investigated the future challenges of the local radio and commercial radio stations.

This study was based on literary sources and, in addition, on the interviews of two radio business experts. These two experts were the CEO of RadioMedia, Mr. Stefan Möller and Ms. Taru Saine who works as a managing editor of Radio Pori. In these interviews, Ms. Saine and Mr. Möller gave their opinions and visions of the future of radio business. These two interviews were the most important sources of this study because the two interviewees have a significant amount of experience in the radio business and they also have topical information on the current situation of the radio world.

The internet has created a new era in the media. Media revolution and the digitalization have treated radio somehow differently than any other media. The changes in the world of radio have been slower than in other media, but eventually the radio will face the same challenges that the structural changes have brought to other media.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAUPALLISEN RADION SYNTY JA HISTORIA.....	8
2.1	Paikallisradioiden synty Suomessa.....	8
2.2	Paikallisradioiden alkuajan haasteet.....	9
2.3	Paikallisradion läpimurto muissa Pohjoismaissa.....	11
3	FORMAATTIRADIO JA KETJUUNTUMINEN.....	13
3.1	Formaatti käsitteenä.....	13
3.1.1	Radioformaatti.....	14
3.1.2	Formaattiradion synty.....	15
3.1.3	Radioformaatin rakentaminen.....	16
3.1.4	Formaatin vaikutus radiomusiikkiin.....	18
3.2	Paikallisradioiden ketjuuntuminen vauhdittuu.....	21
3.2.1	Ketjuuntumisen luomat haasteet paikallisradiotoiminnalle.....	23
3.2.2	Paikalliset valtakunnallisten vauhdissa.....	25
4	RADIO MUUTTUVASSA MEDIAKENTÄSSÄ.....	28
4.1	Radion kuuntelu ja kuuntelijat.....	28
4.2	Radion tämän hetkiset ansaintamallit.....	30
4.3	Radio muiden medioiden joukossa.....	30
5	RADIOTEKNIIKAT, DIGITALISOITUMINEN JA RADIOSISÄLTÖJEN TULEVAISUUS.....	33
5.1	Analoginen radiotekniikka Suomessa.....	33
5.2	Analogisen radiotekniikan tulevaisuus ja digitalisoituminen.....	35
5.3	Internetin merkitys radiolle tulevaisuudessa.....	37
5.4	Radion tulevaisuus mobiilissa.....	38
5.5	Paikallisten ja valtakunnallisten radiosisältöjen kehitys.....	39
5.6	Radiopersonien merkitys tulevaisuudessa.....	41
6	PAIKALLISEN JA VALTAKUNNALLISEN RADION TULEVAISUUS.....	42
6.1	Radion haasteet tulevaisuudessa.....	42
6.2	Radion tulevaisuuden menestystekijöitä.....	44
6.3	Paikallisradion haasteita ja menestystekijöitä tulevaisuudessa.....	46
7	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET.....	54

Liite 1. Haastattelu litteraatio – Stefan Möller	54
Liite 2. Haastattelu litteraatio – Taru Saine.....	61

1 JOHDANTO

Miljoonat ihmiset kuuntelevat radiota päivittäin. Yhä harvempi silti muistaa miten tuore ilmiö lopulta kaupallinen radio meillä Suomessa on. Vuonna 1985 Suomessa pitkään vallinnut Yleisradion monopoliasema päättyi ja kaupallisuus radiossa mahdollistui keilunhaluisien poliitikkojen, sekä uusien yrittäjien toimesta (Kemppainen 2001,122-123).

Oma urani radion parissa alkoi vuonna 2011, kun erilaisten sattumien kautta löysin itseäni juontamasta erikoisohjelmaa porilaisella nuorille suunnatulla paikallisradiokanava Eazy 101:llä. Lyhyen ajan kuluttua siirryin töihin Radio Porille, joka on jo vuodesta 1985 asti toiminut perinteinen ja paljon kuunneltu porilainen paikallisradio. Viimeiset kolme vuotta olen työskennellyt opintojeni ohella Radio Porissa toimittajana ja juontajana.

Radiossa itseäni viehättää monikin asia, mutta erityisesti sen mahdollisuus luoda mielikuvia ja tunteita pelkän äänen avulla. Tavallinen radiokuuntelija saattaa kokea radion vain informaation ja viihteen välineenä, missä musiikki, sekä juontajat määrittävät sisällön mielenkiintoisuuden. Kaikki mikä lähetyksestä lopulta näkyy ulospäin on vain lopputuote, jonka muodostamiseen on tarvittu lukuisia ajatuksia, ideoita, sääntöjä, määräyksiä, formaatteja, mainoksia ja päivityksiä, sekä tietysti paljon rahaa.

Suomalaisessa mediakentässä puhaltavat tällä hetkellä murroksen tuulet. Printtimedia on joutunut suurimpien muutosten kouriin kuluttajien siirryttyä perinteisestä sanomalehdestä uusille media-alustoille. Myös televisio pyrkii vastaamaan internetin tuomiin haasteisiin kehittämällä omaa ohjelmistoaan, sekä tarjoamalla katselijoille mahdollisuuden nauttia sen palveluista myös ilman tavallista televisiovastaanotinta.

Miten käy radion? Median murros ja muutokset ovat vaikuttaneet suomalaiseen radio-toimintaan, mutta todella hitaasti. Asiantuntijat uskovat, että myös radio joutuu omien haasteidensa eteen lähivuosina, vaikka muutostarpeiden ilmeneminen onkin ollut verkkaista.

Kaikki radiot eivät ole samanlaisia, mutta kaikki pyrkivät menestymään tahoillaan ja pärjäämään muuttuvassa mediakentässä. Tutkin opinnäytetyössäni radion edellytyksiä pysyä kannattavana tulevaisuudessa, sen tulevaisuutta mediavälineenä ja erityisesti paikallisradioiden mahdollisuuksia pärjätä isoja mediataloja vastaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen merkittävänä osana tulee olemaan muun lähdemateriaalin ohella asiantuntijahaastattelut, jotka tuovat tutkimukseen tuoretta tietoa ja näkökulmaa ajankohtaisesta mediasta. Haastateltaviksi olen valinnut Radio Porin toimituspäällikkö Taru Saineen ja RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möllerin.

Saineella on ajankohtaista tietoa kaupallisen radion toiminnasta ja kokemusta Yleisradion työtehtävistä. Saine kykenee antamaan tutkimukseen myös täsmällistä tietoa paikallisradiotoiminnasta Suomessa. Radio Pori on asemana tutkimuksen kannalta varsin hyvä valinta, sillä se on aloittanut toimintansa Suomessa ensimmäisten kaupallisten radioiden joukossa ja on loistava esimerkki nykypäivän menestyneestä paikallisradiosta.

Möllerillä on puolestaan uransa puolesta valtavan laaja kokemus lähes kaikesta radio-toiminnasta Suomessa ja toimii tällä hetkellä RadioMedian toimitusjohtajana. Möllerin haastattelut auttavat avaamaan yleisesti radion tilannetta mediavälineenä kiristyvässä kilpailussa muiden medioiden kanssa.

Tuon myös esiin teknologian kehityksen tuomat haasteet ja autan ymmärtämään kaupallisen radion toimintaa historian kautta. Yksi isoin mullistus matkan varrella on ollut perinteisten radioiden siirtyminen formaattiradioiksi ja niiden ketjuuntuminen, jonka olen nostanut osaksi tutkimustani. Edellä mainitut tekijät auttavat ymmärtämään paremmin nykypäivän radiotoimintaa ja niiden vaikutusta esimerkiksi pieniin konkurssikypsiin paikallisradioihin.

Tutkimus vastaa kysymyksiin kaupallisen radion mahdollisuuksista pärjätä kiristyneessä kilpailussa muiden medioiden kanssa ja sen haasteista tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimus selvittää kaupallisen radion menestykseen vaikuttavia tekijöitä tulevaisuudessa.

2 KAUPALLISEN RADION SYNTY JA HISTORIA

1980-luvulla Suomessa alkoi sähköisessä viestinnässä omanlaisensa murroskausi. Muutoksen taustalla olivat mm. kansainvälisen viestinnän kasvu, kansainvälisen ohjelmiston lisääntyminen muissa sähköisissä viestimissä ja 1970-luvulla alkunsa saanut kaapelitelevisiotoiminta. (Ylönen 2002, 8.) Samaan aikaan myös radio – ja tv-tuotannon tekniikka kehittyi. Kehityksen ansiosta laitteet halpenivat, mikä puolestaan teki mahdolliseksi ohjelmien tuottamisen ja lähettämisen pienilläkin resursseilla. (Viljakainen 2004, 159.)

Ennen paikallisradioita parhaat esimerkit mainosrahoitteisen viestinnän kehittämistä saatiin Yhdysvalloista missä paikallisradiotoiminta oli alkanut jo 1920-luvulla (Viljakainen 2004, 158). Siellä radio oli alusta alkaen toiminut paikallisille läheisenä viestimenä toisin kuin Euroopassa, missä radiolla oli valtakunnallinen asema ja kansallisia tehtäviä (Nukari 1997, 7). Kaupallisen viestinnän kannattajille tämän kaltaiset toimintamallit olivat erityisesti mieleen, kun taas vasemmiston viestintäasiantuntijoille käsitteet olivat täysin vieraita (Viljakainen 2004, 158). Suomessa Yleisradiolla oli vielä 1980-luvulla ennen paikallisradiotoiminnan aloitusta vahva monopoli radio- ja televisio-toimintaan. (Ylönen 2002, 8.)

2.1 Paikallisradioiden synty Suomessa

Paikallisradiotoiminnan aloitus Suomessa osui juuri oikeaan aikaan maan yhteiskunnallisen kehityksen kannalta. Vapaamielisempi suhtautuminen poliittisiin päättäjiin näkyi tiedotusvälineiden toiminnassa ja viestintäpoliittinen ilmapiiri oli vähitellen muuttumassa sallivampaan suuntaan. Monopoli ajattelu alkoi murenemaan myös sähköisen viestinnän alueella. (Ylönen 2002, 13.) Suomessa paikallisradiotoiminnan syntymisen taustalla oli kuitenkin pitkälti alusta saakka Yleisradioon kohdistunut kritiikki ja halu saada radio lähemmäs kuuntelijoita (Vilkko 2010, 24). Yleisradio on mielestäni edelleen useasti kritiikin kohteena, mutta syyksi on vaihtunut varsin puhuttava tekijä – nimittäin kaupallisuus.

Suomen radiomonopolin lopullinen murtuminen nähtiin vuonna 1985, kun Harri Holkerin johtama hallitus myönsi saman vuoden tammikuussa kokeilutoimiluvat 33 yksityisil-

le paikallisradioille 21 eri paikkakunnalle. Samalla sallittiin radiomainonta, joka tuolloin sai käsittää kymmenen prosenttia ohjelma-ajasta. (Viljakainen 2004, 161, 166.)

Kokeilutoimilupien myöntäminen jakoi mielipiteitä poliitikkojen lisäksi myös lehdistössä (Viljakainen 2004, 164). Suomen Sosialidemokraatti kirjoitti paikallisradioista näin tammikuussa 1985:

Kahden vuoden kuluttua nähdään, onko tällaiselle toiminnalle todellista tarvetta vai onko nyt alkavaan radiokokeiluun ajauduttu vain erään aikakauden synnyttämän viestintähysterian seurauksena. (SSD 25.1.1985).

Eriävistä mielipiteistä huolimatta ensimmäisenä suomalaisena paikallisradiona toimintansa aloitti Radio Lakeus Nivalassa 27. huhtikuuta 1985. Kolme päivää myöhemmin vapunaattona Helsingissä myös Radio City aloitti omat lähetyksensä. (Kemppainen 2011, 241, 244.)

Paikallisradiotoiminta alkoi siis kokeilulla. Harri Holkerin johtama hallitus jatkoi kokeiluaan vuonna 1987 vuodella ja myönsi samalla uusia lupia. Vuosikymmenen loppuun mennessä alkuperäisestä 33 kokeilutoimiluvasta määrä oli noussut jo 50. Toukokuussa vuonna 1989 Holkerin hallitus päätti liikenneministeriön esitysten pohjalta myöntää uudet, viiden vuoden luvat kasvavalle yrittäjäjoukolle Suomessa. Tuolloin liikenneministeriön virkamiehenä toiminut Jarmo Viljakainen on kertonut käytännössä tämän päätöksen merkinneen uuden toimialan vakiintumista Suomeen. (Viljakainen 2004, 161, 169.)

2.2 Paikallisradioiden alkuaajan haasteet

Suomen ensimmäiset paikallisradiot erosivat toisistaan melko paljon jo ehti alkuaikoina. Paikallisuus ja persoonallisuus olivat tuolloin kaupallisen radiotoiminnan johtavia ajatuksista. Yksi asia kuitenkin yhdisti kaikkia 1980-luvulla aloittaneita radioita: tietämättömyys. Radiomonopolin murtuminen Suomessa tapahtui lopulta melko nopeasti ja sen tuloksena monien radioiden aloittaessa toimintansa ammattitaitoa tai tietoa itse lähetyksen tekemisestä ei juuri ollut. (Kemppainen 2011, 241, 244.)

Tekniikka ja lähetyksen tuottaminen olivat asioita mitkä eivät kaikilta onnistuneet. 1980-luvun laitteisto studiossa eroaa melkoisesti nykypäivän tekniikasta:



KUVA1: Tapio Korjus eli DJ Madman pyörittää levyjä Radio 957:ssä. (Aviisi 2004)



KUVA2: Kuvassa Radio Porin nykyaikainen paikallisradiostudio. (Kallio 2014)

Vertaamalla kuvia 1 ja 2 saa selkeän käsityksen miten ennen levysoitin, miksauspöytä, sekä juontajien keräämät aiheet papereilla olivat lähetyksen perusta. Nykyään paperit on

korvannut internet, miksauspöydät ovat digitaalisia ja levysoittimen tilalla on tietokoneohjelmoitu radion formaatin mukainen soittolista.

Tiedon puute toi myös muita ongelmia alkuaajan uusille kaupallisille radioille. Taloudellinen puoli osoittautui monille kanaville hankalaksi hallittavaksi. Pääasiassa radiot, jotka tavoittelivat vanhempia ikäluokkia ja profiloituivat vahvasti paikallisiksi pärjäivät parhaiten. (Vilkko 2010, 25.) Tekemieni haastattelujen pohjalta voisi verrata 1980-luvun kaupallista radiota tähän päivään juuri talouden puolesta. Mielestäni nykypäivän radioissa talouden hallinta ei ole enää ongelma, mutta sen sijaan talouden tilanne on tällä hetkellä todella haastava.

Isoimpien asemien saatua tuloksensa voitolliseksi lisäsivät ne volyymia liiketoimintaansa laajentamalla tytäryhtiöihin ja hankkimalla myös osuuksia muista yhtiöistä. Hyvin pärjäävät erottuivat nopeasti edukseen. Kolmannes koko paikallisradioiden liikevaihdosta oli neljän suurimman aseman hallussa, jotka sijaitsivat myös kolmessa suurimmassa kaupungissa. Vuonna 1989 asemien omistussuhteiden pohjalta pystyttiin tekemään päätelmiä, että viestintäalan kehitys- tai sijoitusyhtiöt olivat kiinnostuneita paikallisradioiden osakkeista. Kaikkiaan paikallisradioiden liikevaihto oli 70 miljoonaa markkaa vuonna 1987. (Kempainen 2001, 122.)

Radio- ja televisiokomitean alkuperäinen idea kaupalliselle radiotoiminnalle Suomessa oli jakaa se kaupalliseen ja ei-kaupalliseen. Ei-kaupallisia eli lähiradioita Suomessa edusti mm. helsinkiläinen työväen sivistysjärjestöjen Lähiradio. Ei-kaupallinen radiotoiminta oli kuitenkin alusta asti kaupallista vähäisempää, eikä se juuri menestynyt Suomessa. (Kempainen 2001, 121.) Edelleen on mielestäni aiheellista miettiä pitäisikö Suomeen yrittää synnyttää uusi ja toimiva ei-kaupallinen radiokenttä. Toistaiseksi merkkejä ei-kaupallisen radion noususta ei ole ollut ja se tuskin on mahdollista ilman valtion taloudellista tukea.

2.3 Paikallisradion läpimurto muissa Pohjoismaissa

Suomi ei 1980-luvulla ollut ainut paikallisradiovallankumouksen toteuttaja vaan murros tapahtui myös muissa Pohjoismaissa. Kaikkiaan kaupallinen radiotoiminta Pohjoismaissa lähti hieman eri suuntaan kuin Suomessa. (Ylönen 2002, 6.)

Ruotsissa aloitettiin vuonna 1979 lähiradiotoiminta (närradio), joka toimi ilman mainoksia. Lähiradio rajoitti sen tekijät aatelisiin yhdistyksiin, seurakuntiin, ylioppilaskuntiin ja erityisiin lähiradioyhdistyksiin. Kaupallisia paikallisradiolupia Ruotsissa alettiin myöntää vasta 1990-luvulla. Kaupalliset paikallisradiot eivät kuitenkaan sulkeneet lähiradiotoimintaa pois vaan se jatkui kaupallisen toiminnan rinnalla. (Ylönen 2002, 6.)

Norjassa noudatettiin Ruotsin mallia ja siellä paikallisradiot aloittivat vuonna 1981 myös ilman mainoksia. Vasta kuusi vuotta myöhemmin vuonna 1987 mainokset sallittiin paikallisradiotoiminnan vakiintumisen myötä. Norjassa paikallisradiokeskustelu nähtiin kahden eri osapuolen taisteluna. Toiset olivat sitä mieltä, että radio tarvittaisiin paikallisen demokratian välineeksi kun taas toinen puoli halusi hyödyntää sen taloudelliset mahdollisuudet. (Ylönen 2002, 7.)

Tanskassa radiomonopolin rakenteet alkoivat hajoilla 1980-luvun alussa. Lopulta parlamentti hyväksyi paikallisradio- ja televisiokokeilut mahdollistavan lain. Kolme vuotta myöhemmin vuonna 1983 ensimmäiset kokeilut alkoivat. (Ylönen 2002, 7.)

Tanskassa kokeiluiden takana oli halu lisätä monimuotoisuutta, kehittää demokraattista toimintaa ja antaa useammille ihmisille mahdollisuus ääneen viestimissä. Liian moni ei tuota mahdollisuutta kuitenkaan saanut, sillä toimilupia päätettiin myöntää ainoastaan muille kuin päivälehdille ja näin yksityiset yhtiöt jäivät ilman. Mainonta oli aluksi jyrkästi kiellettyä, mutta vuonna 1988 päätettiin se kuitenkin sallia rajoitetusti. Lähetysajasta 10% sai käsittää mainoksia. (Ylönen 2002, 7.)

Suomi ei ollut paikallisradiomurroksen edelläkävijä. Kaikki edellä mainitut pohjoismaat aloittivat oman paikallisradiotoimintansa ennen Suomessa myönnettyjä lupia. (Ylönen 2002, 7.)

3 FORMAATTIRADIO JA KETJUUNTUMINEN

Arto Vilkko (2010, 127.) pitää radion formaatin määrittelyä hankalana. Formaatin ja sen merkityksen ymmärtäminen radioalalla auttaa käsittämään, miksi nykypäivän radio on sellainen kuin se on. Ennen uusien lähetyksformaattien vakiintumista Suomen radiokentässä saattoi useasti esiintyä väärinkäsityksiä siitä mikä oli ohjelma ja mikä lähetys. Hyvänä esimerkkinä voitiin käyttää vaikka Olympiastadionilta radioitua maaottelua, joka oli paitsi selostus myös ohjelma ja itse lähetys. Lähetyksellä tarkoitettiin siis muuta kuin studiotekniikalla valmistettua ohjelmatuotetta. (Nukari 1997, 128.) Tutkimukseni pohjalta määrittelin ohjelman lähetyksessä kuultavaksi sisällöksi. Lähetys tai lähetysvirta on puolestaan koko ohjelmapäivän käsittävä määritelmä.

Formaattiradioiden synty Suomessa oli seurausta yhteiskunnan kansainvälistymisestä. Kuitenkin melko nopeasti kansainvälisyys näkyikin radioiden ketjuuntumisena, kun isot ulkomaiset yhtiöt alkoivat yhtenäistää kanavien lähetysvirtaa. Ketjuuntuminen loi uuden tilanteen paikalliselle ohjelmasisällölle – monien mielestä sitä ei enää ollut. Tutkimuksen seuraavat osiot kertovat mm. asiantuntijoiden näkökulman edellä esitettyyn väitteeseen.

3.1 Formaatti käsitteenä

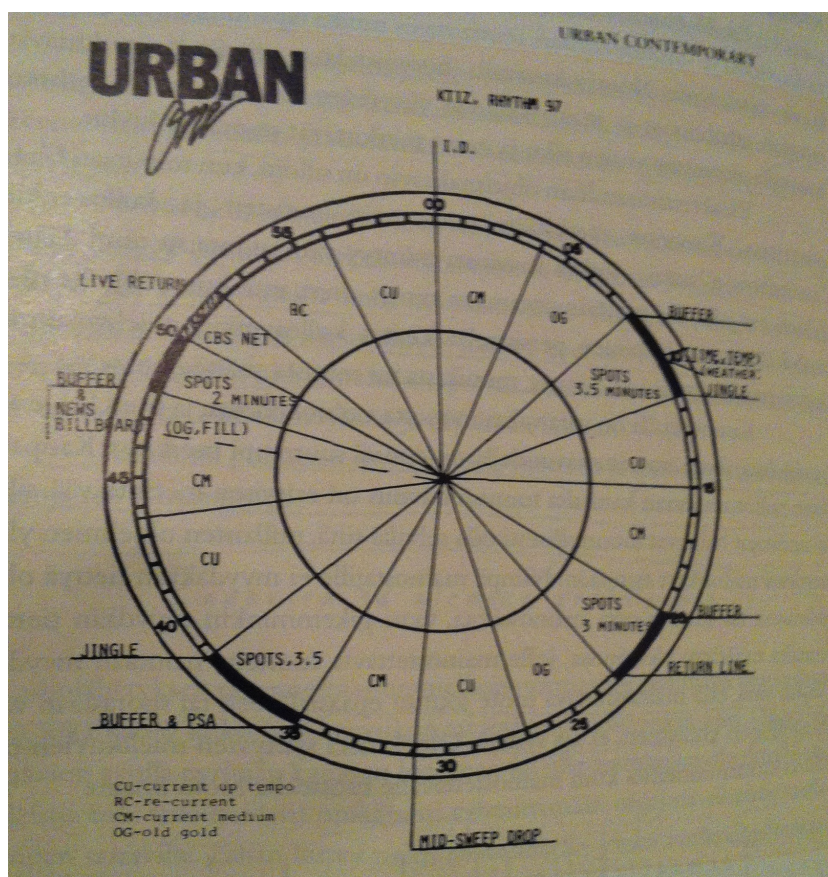
Yleisin käsitys ja näkemys formaatista perustuu David Altheiden ja Robert Snown vuonna 1979 esittelemään medialogiikan käsitteeseen, jonka mukaan formaatti olisi tavallaan radion sisäinen kielioppi ja säännöt. (Altheide & Snow 1979, 10 – 11) Radiossa tämän kaltainen formaattiajattelu pitäisi siis ainakin sisällään ajanhallinnan, ajan tiivistämisen, ohjelmiston ajassa kulkevan rytmin ja temmon. (Vilkko 2010, 127.)

Formaatti itsessään on laaja käsite. Radiossa sen vahvin vaikutus näkyy suhteessa musiikkiin. Tyypillinen formaattiasema esimerkiksi Suomessa keskittyy vain ja ainoastaan populaarimusiikin soittamiseen. Toisaalta on myös täysin oikeutettua ajatella, että tavallaan radio myös tekee populaarimusiikkia – se tekee hittejä. (Vilkko, 2010, 128.) Formateista puhuttaessa toistuvuus on tärkeää ja tekijä mikä lopulta erottaa radion toisesta.

Se on työkalu, minkä avulla kanava jättää mielikuvan aseman sisällöstä kuulijalleen. (Vilkkonen 2010, 128.)

3.1.1 Radioformaatti

Formaateista puhuttaessa musiikki on usein radioiden kohdalla asia mikä nousee kuulijoiden mieleen ensimmäisenä. Se ei ole ihme, sillä juuri musiikki on tärkein radioformaatin aikaa ja tempoa määrittelevä tekijä. Tempolla tarkoitetaan tässä juontajan vastuuta juontojen nopeudessa ja myös vastuuta edetä eteenpäin lähetyksessä formaatin temmon mukaisesti. Musiikin lisäksi formaatti voi organisoida ja systematisoida sisältöä. (Vilkkonen 2010, 128.) Tällä uskon Vilkon tarkoittavan keskittymistä vain ja ainoastaan formaattiin. Organisointi ja systemaattisuus määrittävät sisältöä formaatin mukaisesti. Esimerkiksi oman kokemukseni mukaan yksi lähetystunti saattaa sisältää erilaisia ohjelmaosioita, mutta ne tulevat lähetykseen omille paikoilleen halutussa järjestyksessä formaatin mukaisesti. Katso kuva 3.



KUVA3: Formaattikellon malli. Kello määrittää formaatin mukaisen sisällön yhden tunnin ajanjaksolla. (Hieliard 1985)

Tärkeintä formaateissa on kuitenkin sen itsensä tunnistettavuus. Musiikki toimii puheen lisäksi avaintekijänä formaatin tunnistettavuudessa. Kuulijan on heti kanavalle tultuaan ymmärrettävä formaatin puhetyylistä ja musiikista, että millaista kanavaa hän kuuntelee. (Vilkko 2010, 128.)

3.1.2 Formaattiradion synty

Paikallisradioiden läpimurron aikana Suomi ei ollut rintaman ensimmäisenä. Sen suurempaa mainintaa Suomi ei myöskään saa edelläkävijän roolista, kun puhutaan formaattiradioiden rantautumisesta ympäri maailman. Vilkko (2010, 91) muistuttaakin omassa tutkimuksessaan ihmisiä siitä, että formaattiradio on tehnyt tuloaan Suomeen jopa 35-40 vuoden viiveellä.

Top-40- radioiden syntyminen yhdysvaltoihin oli alkuräjähdyksen formaattiradiotoiminnalle jo 1950-luvulla. Siihen aikaan, aikuisille suunnattu perinteinen radiosisältö, sai hitaasti väistyä nuorten suosimien kanavien tieltä. Pääasiassa Rock'n'Roll musiikkia soittaneet Top-40-kanavat toimivat pioneerin asemassa formatoidun soittolista-ajattelun kanssa. (Vilkko 2010, 92.)

Soittolisteoria sai kuitenkin todellisen alkunsa suosittujen ravintoloiden jukebokseista. Todd Storz huomasi vuonna 1952, että ihmiset eivät selvästi tuntuneet kyllästyvän tiettyihin kappaleisiin ollenkaan vaan soittivat niitä jukebokseissa aina uudelleen ja uudelleen. Jotkut kappaleet olivat siis kuuntelijoilleen tärkeämpiä kuin toiset. Storz ajatteli, että kuuntelijoiden suosikkikappaleita voi siis toistaa loputtomiin ja oikeastaan se on jopa toivottavaa kuuntelijoiden itsensä suunnalta. (Vilkko 2010, 93.)

Storz (1952) rakensi ajattelun formaatista seuraavalla tavalla:

- Kuuntelija haluaa kuulla suosikkikappaleensa uudelleen ja uudelleen
- Musiikin valinnasta päättää vain yleisö
- Sama ohjelmastandardi on monistettavissa eri alueille
- Juontaja ei ole yleisön edustaja

Nämä ajatukset antavat vielä tänäkin päivänä vastauksen siihen miksi radioasemat muistuttavat toisiaan: formaattiradio toistaa itseään. Se vastaa jopa siihen miksi musiikkipäällikön omalla musiikkimaulla ei ole juuri mitään merkitystä. (Vilkko 2010, 93.) Oman työkokemukseni puolesta voin kertoa, että vielä vähemmän valtaa musiikin suhteen on juontajalla. Usein minultakin kysytään tehdessäni radiojuontajan työtäni: ”Miksi soitit juuri sen biisin?”. Todellisuudessa minä en sitä kyseisestä kappaletta soittanutkaan, vaan se tuli järjestelmästä. Järjestelmästä, joka on esimerkiksi Radio Porilla musiikkipäällikön suunnittelema ja aikatauluttama. Hän on puolestaan tehnyt suunnitelmansa kanavan formaatin mukaisesti.

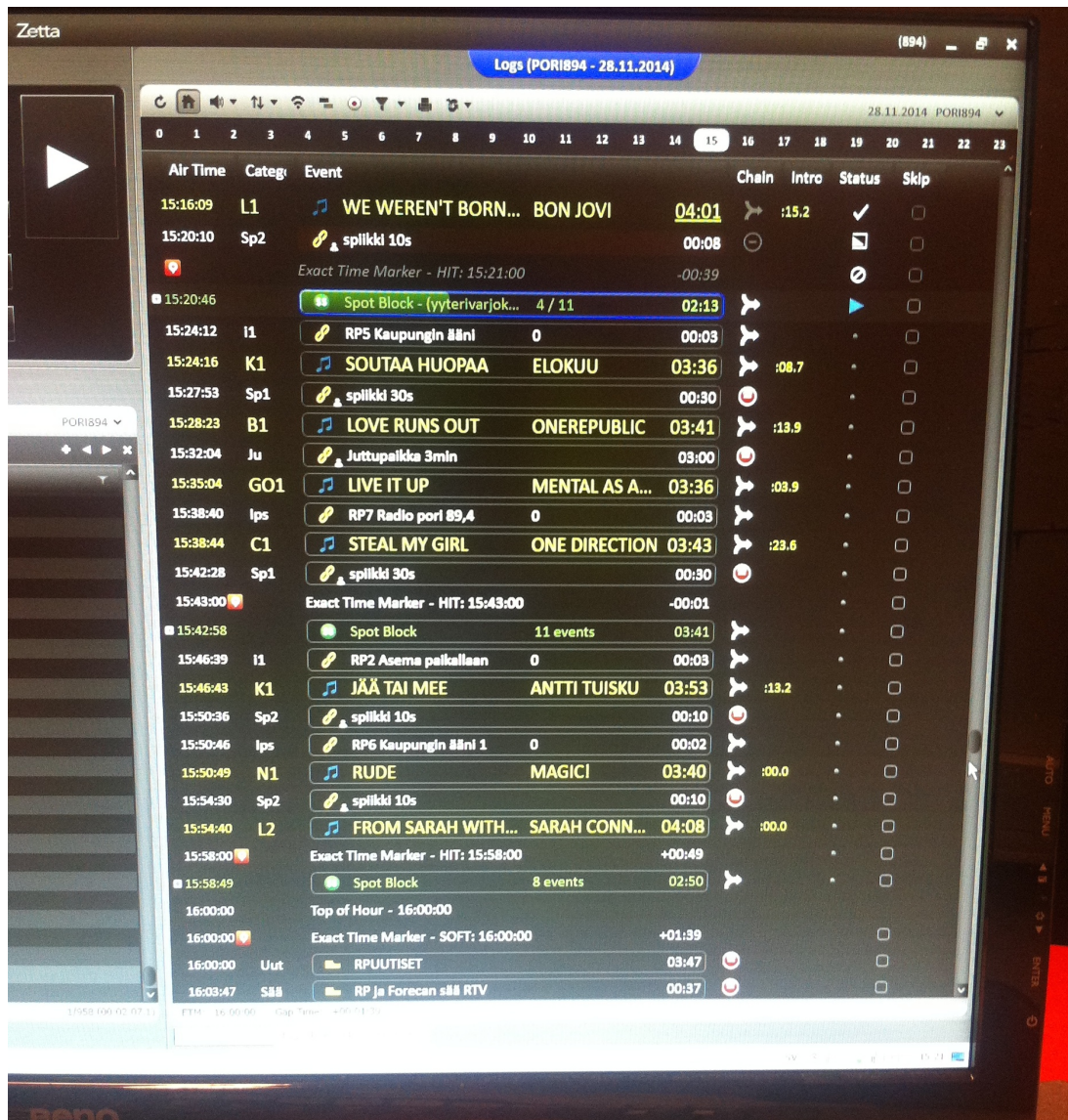
Suomessa ei lopulta koskaan omaksuttu täydellistä amerikkalaista formaattiradion mallia, missä yksi kanava soittaisi esimerkiksi vain tietynlaista musiikkia, vaan kohdeyleisöä koskiskellaan useammalla kuin yhdellä tyylilajilla (Nukari Ruohomaa, 1997, 15) Omiin kuuntelukokemuksiin nojaten suomalaisista kanavista ainoastaan Radio Rock soittaa puhtaasti ainoastaan rock-musiikkia. Mielestäni Suomi on myös väestöltään aivan liian pieni lukuinen synnyttääkseen useita vahvasti tiettyyn musiikkityyliin profiloituneita radiokanavia.

3.1.3 Radioformaatin rakentaminen

Formaatti suunnitellaan aina halutun kohderyhmän mukaisesti. Kohderyhmän segmentointi on joskus todella tarkkaa ja sen on tarkoitus määrittää kanavan niin sanottu ”peruskuuntelija”. (Vilkko 2010, 128.) Heikki Uimonen (2011) kertoi tutkimuksessaan miten Radio Sadan, Radio 957 ja Radio Cityn kohderyhmien kriteereitä määriteltiin todella tarkoin. Vuonna 2006 Tampereella Radio Sadan, Radio 957:n ja Radio Cityn tarjonta oli suunnattu henkilölle ”Masa kolkytkuusvee”. Tälle kuvitteelliselle kuuntelijalle määriteltiin perhetilanne, henkilöhistoria, musiikkimaku, harrastukset ja ammatti. Näin saatiin kohdennettua kanavan kaikki potentiaali haluttuun kohderyhmään.

Formaatin suunnittelussa merkittäviä seikkoja on paitsi kohderyhmän ikä ja sukupuoli, mutta myös paljon tavoitellun kuuntelijan sosiaalinen asema. Näin tarkka määrittely on keino menestyä ja erottua kilpailijoista. (Vilkko 2010, 128.) Kohderyhmälle etsitään myös sitä vastaavaa musiikkia. Kohderyhmän suosimaa musiikkia esitetään formaatin

määrittämällä rotaatiolla tietokoneen ohjaamana soittolistojen mukaisesti (Viljakainen 2004, 184). Katso kuva 4.



KUVA4: RCS Zetta ohjelmisto. Kyseessä Radio Porin formaattiin pohjautuva soittolista, jossa musiikkipäällikön valitsemat kappaleet ja juonto-spotit valmiina.

Formaattia rakentaessa kanavien tulee tutkia ja analysoida myös muiden kilpailevien kanavien formaatteja. Markkinatutkimuksen jälkeen tavoitteena on arvioida olemassa olevien formaattien mahdollisuutta palvella eri väestöryhmiä. (Vilko 2010, 128.) Lopulta saadaan koottua yhteen formaattiradion oma tarjonta, joka pitää sisällään juontajien johtamaa lähetysvirtaa (Viljakainen 2004, 184).

Lähetykset koostuvat lopulta kanavakohtaisesti eri asioista. Kaupallisen radion lähetysten sisällön koostumusta eritteli Arto Viljakainen (2004, 184):

- Musiikki
- Mainokset
- Juonto
- Haastattelut
- Uutissähkeet
- Sää tiedotukset
- Lyhyet ajankohtaisjutut
- Asematunnukset

Kuuntelijoiden määrittely puolestaan mahdollistaa liiketoiminnan kaupallisille radio kanaville. Kaikki tähtää lopulta tulon muodostamiseen. Kaupallinen radio tarvitsee menestyäkseen mainostajia kiinnostavan formaattiyleisön, sillä suurin osa mainostajista hakee kanavilta mahdollisimman kattavaa ja homogeenista kohderyhmää. (Vilkko 2010, 128.) Useat paikallisradiot Suomessa havittelevat samankaltaista kohderyhmää. Työikäinen, aktiivinen väestönosa on tietysti samalla eniten rahaa kuluttava kohderyhmä Suomessa. Kohderyhmäajattelussa juuri tämä on mainostajien kannalta kiinnostavin yleisö. (Ala-Fossi 1999, 19.)

Kaupallinen radio on nimensä mukaisesti aina pyrittävä kaupalliseen toimintaan rahoitukseen toimintansa. Formaattiradioiden syntymisen myötä on myös radio-ohjelmista sittemmin tullut tuotteita ja kuuntelijoista kuluttajia. Radiosta on tullut osa kulttuuriteollisuutta ja samalla radion kuuntelijat hajutuvat kymmenille eri kanaville. (Viljakainen 2004, 184) Yksi tapa kerätä hajautuneita kuuntelijoita itselleen on musiikki. Juontajan asema on edelleen tärkeä, mutta musiikin rooli on lähes aina ollut tärkeämpi. (Vilkko 2010, 46.)

3.1.4 Formaatin vaikutus radiomusiikkiin

Formaatti määrittää paljon eri asioita kanavan lähetysvirrasta, mutta yksi tärkeimmistä pääelementeistä on musiikki. Liikenne ja viestintäministeriön työryhmän raportin (Kotisaari ym. 2014, 48) mukaan radion merkitys musiikin jakelijana on vähentynyt, mutta monille suomalaisille päivän ainoat musiikkikokemukset tulevat edelleen juuri radion kautta. Formaattiradioiden yleistyttyä onkin yksi tärkeimmistä kuuntelijapalautteiden

aiheista ollut musiikki. Kuten Vilkko (2010) totesi, itsensä (eli oman formaattinsa) toistaminen on periaatteessa kanavien elinehto. Kuuntelijan pitää saada käsitys kanavan sisällöstä jo viidessä minuutissa.

Suomalaiset ovat kulkeneet radion kehityksessä todella hitaasti aina 1990-luvun alkupuolelle saakka (Vilkko 2010, 23). Siinä missä suomalainen kyseenalaisti samojen kappaleiden tehosoiton 2000-luvun alussa olivat yhdysvaltalaiset kuuntelijat turhautuneet sen tapaan toimia jo 1960-luvulla. Tästä huolimatta formaatin ydinajatus yleisön mielilymysten kunnioittamisesta vahvistui entisestään. (Vilkko 2010, 97.)

Yhdysvalloissa 1960-luvulla asemat halusivat varmistaa, että tiheään tahtiin toistetut kappaleet olisivat sadan prosentin varmuudella sitä mitä yleisö halusi kuulla. Nuorison ja enemmistön mielipide oli niin arvossaan, että radiot kehittivät erilaisia työkaluja suosituimpien kappaleiden löytämiseksi. Yksi menetelmistä vaati asemia seuraamaan tarkkaan äänilevykauppojen myyntitilastoja varmistaakseen myyntihittien löytämisen. (Vilkko 2010, 97)

Formaatti alkoi luomaan mekanismia, joka on osaltaan käytössä vielä tänäkin päivänä. Formaatin ja levymyynnin välinen tiukka symbioosi vahvasti menestyvien julkaisujen nousua myyntitilastoissa ja pudotti vähemmän suosittu listoilta pois (Vilkko 2010, 97). Vilkkon (2010) uskookin, että viimeistään 1960-luvulle tultaessa formaattiajattelu oli kuuntelijoiden ja radion tekijöiden keskuudessa lopullisesti omaksuttu.

Levy-yhtiöt ja radiot elävät edelleen jonkin asteisessa symbioosissa. Tilanne on vain hieman muuttunut. Tällä hetkellä artistille radiosoittoa tärkeämpää on monesti esiintymiset, missä suomalaisen musiikkiteollisuuden rahat tällä hetkellä eniten pyörivät. (Vilkko 2010, 277.) Levy-yhtiöt ovat ymmärtäneet jo aikoja sitten, että vain harvat julkaisut tuottavat voittoa niin paljon, että ne kattaisivat keskinkertaisten julkaisujen tappiot. Varmistaakseen mahdollisimman hyvin myyvän albumin saattaa levy-yhtiö tehdä ratkaisun jättää osan taiteilijoiden tuotannosta levyiltä pois. Tämän jälkeen pullonkaula kapenee entisestään. Ensin levy-yhtiöt rajaavat tuotannosta haluamansa kappaleet levyille, jonka jälkeen radioiden formaatit ja kaupalliset motiivit rajoittavat vielä entisestään yleisölle soitettavaa valikoimaa. (Vilkko 2010, 277.)

Kaupalliset radiot Suomessakin väittävät useasti vielä tekevänsä hittejä juuri formaattijatteluun perustuvalla tehosoitolla. Toisaalta yhtyeet ovat tehneet hittejä jo pitkään ilman radiosoittoaakin. Suomessa suosittu genret kuten rock- ja metalli-musiikki ovat myyneet eri yhtyeiden kohdalla levyjä varsin merkittäviä määriä, vaikka niitä ei soittolistoilla olla kuultukaan. (Vilkko 2010, 277.)

Internet on mielestäni tällä hetkellä avainsana oikeastaan kaikkien medioiden murrokseen. Samainen sana nousee esille puhuttaessa radiomusiikista. Petja Savoila (2009) perusteli kolumnissaan lyhyesti formaattiradioiden kuolettavaa vaikutusta albumeihin. Uimosen (2001) julkaisema tutkimus radiomusiikin rakennemuutoksesta mielestäni vahvistaa ajatusta siitä, että formaattiradioiden soittolista rotaatio toimii lopulta niin hitaasti, että uusia kappaleita janoavan kuuntelijan pitäisi kuunnella formaattikanavia korkeintaan kerran kuukaudessa välttyäkseen kuulemasta samoja kappaleita aina uudelleen. Radio on hittitehtailunsa aikana luonut ihmisistä enemmän singlejä kuin albumeita kuluttavia kuuntelijoita. Juuri tämän vuoksi radiossa soitettavia hittejä voi syntyä nykyään vaikka YouTube -videopalvelun avulla. Radion tulevaisuutta ja haasteita miettiessä on mielestäni siis mahdotonta sivuuttaa faktaa siitä miten musiikki on levinnyt radion ulkopuolelle.

Musiikki radion ulkopuolella onkin pääasiassa internetissä. Formaattiradiot ovat mielestäni hävinneet hiljaisen kilpailun musiikista Spotifyn ja Deezerin kaltaisten streaming-palvelujen kanssa. Liikenne- ja viestintäministeriön työryhmä (Kotisaari, ym. 2014, 48) näkee asian kuitenkin vain vastuun siirtymisenä muualle. Internetin palvelut ovat vie-neet radion roolin musiikin jakelijana, mutta itse en usko, että se tulee olemaan kilpailutekijänä tulevaisuudessa. Musiikki on edelleen radiolle tärkeä, vaikka onkin selvää ettei radio ole enää musiikille yhtä tärkeässä asemassa (Kotisaari ym. 2014, 48). Kaupalliset formaattiradiot perustuvat edelleen ja myös jatkossa pitkälti musiikkiin. Musiikkivalinnoilla radiokanava luo profiilin ja valitsee myös kuuntelijansa, mutta esimerkiksi Spotifyn kaltaiset musiikkipalvelut eivät pysty tuottamaan toistaiseksi samanlaista puhe- ja ohjelmasisältöä mitä perinteinen radio pystyy. Möller (2014) ennustaakin erilaisten streaming-palveluiden nimittävän itseään radioiksi esimerkiksi digitalisoitumisen seurauksena, mutta tärkeintä olisi pystyä määrittelemään mikä on radio. Möllerin (2014) mielestä radio ei ainakaan ole musiikkipalvelu. Radion tulevaisuus on jatkossakin hyvin suunniteltu kokonainen sisältö. Tärkeä tekijä tulevaisuuden kannalta on juontajien ja

toimittajien painoarvon nousu radiokanavien vetovoimatekijöinä (Kotisaari ym. 2014, 48).

3.2 Paikallisradioiden ketjuuntuminen vauhdittuu

Toimiluvanvaraisten radioiden yksi historian isoimmista muutoksista on epäilemättä ollut niiden ketjuuntuminen. Puhuttaessa ketjuuntumisesta on hyvä muistaa, että Suomessa paikallisradion pyörittämiseen tarvitaan toimilupa, joka velvoittaa sen saajaa täyttämään tietyt ehdot voidakseen toimia luvanvaraisena radiona (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, ohjelmistoluvat).

Yksityisten paikallisradioiden toimiluvissa oli alun perin tiukka ketjuuntumisen estävä kieltö. Vähitellen liikenne- ja viestintäministeriö kuitenkin jousti asiassa ja syyksi epäilläänkin vuonna 1997 toimintansa aloittanutta Radio Novaa, joka kiristi kilpailua paikallisradioihin valtakunnallisella asemallaan. (Viljakainen 2004, 184.)

Vuonna 2003 ketjuuntuminen sallittiin Suomessa lopullisesti. (Viljakainen 2004, 184.)

Tuolloin erilaisia ketjuja olivat (Viljakainen 2004, 184):

- Amerikkalais-luxemburgilainen SBS. (Radio City, Kiss FM, Iskelmäradio ja viisi paikallisradiota)
- Ranskalainen NRJ.
- Amerikkalainen Metromedia. (Suomi Pop, Groove, Classic FM, Suomi Plus)
- Amerikkalainen Sävelradio.
- Suomalainen Radio Dei.

Voimakas ketjuuntuminen Suomessa alkoi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolessa välissä. Suomessa toimi tuohon aikaan 57 paikallisradioluvalla varustettua radiota, jotka kuuluivat suurimpiin ketjuihin. Ketjuuntumisen suosion puolesta puhui myös hyvin se, että esimerkiksi tuolloin Radio NRJ:n ja SBS Finland Oy:n toiminta kokonaisuudessaan perustui pitkälti paikallisradioluvilla pyörivien radioiden ketjutukselle. (Ala-Fossi & Haara 2010, 17.)

Ketjuuntumisen luoma ilmiö kuului radioiden tuottamassa sisällössä. SBS Finland Oy:n kaikki neljä isojen kaupunkien radioasemaa lähettivät samaa keskitettyä sisältöä kuuntelijoilleen. Ilmiöön kiinnitti huomiota myös liikenne- ja viestintäministeriön työryhmä, joka päätti esittää paikallisradioiden ketjuuntumisen rajoittamista uusiin vuonna 2006 myönnettäviin toimilupiin. Esitys piti sisällään myös tiukemmat vaatimukset paikallisesta ohjelmasisällöstä. Tärkeimpänä tekijänä paikallisen sisällön määrä päivän lähetyksistä. (Ala-Fossi & Haara 2010, 17.)

Vuonna 2006 oli vuorossa jälleen uusi toimilupakierros. Muutamat toimijat päättivät jäädä pois oma-aloitteisesti, eivätkä hakeneet uutta toimilupaa seuraavalle viidelle vuodelle. Kaikkiaan paikallisradiolupien määrä laski tuolloin kymmenellä, vaikka samaan aikaan uusia lupia myönnettiin peräti 11. Uusiin myönnettyihin viisivuotisiin lupiin liitettiin kuitenkin aiemmista luvista poiketen tiukkoja ehtoja mm. kanavien ohjelmasisällöstä. Puhesisältöosuksiakin määriteltiin uudelleen. Uusien ehtojen mukaan osavaltakunnallisten ketjujen päivälähetysten puhesisältöosuudeksi määriteltiin 20 prosenttia ja paikallisradioiden lähetyksissä 15 prosenttia. Valtakunnallisena uutisradiona Radio Nova oli velvoitettu toimittamaan arkipäivisin vähintään kaksi tuntia uutis- ja ajankohtaisaineistoa. (Ala-Fossi & Haara 2010, 18.)

Mielestäni erittäin merkittävänä nykypäivänkin radion kannalta voidaan pitää kuitenkin päätöstä rajoittaa paikallisradioiden ketjuuntumista. Yksi toimintatapa oli vaatia, että jokaisen kanavan tulisi erottautua omaksi itsenäiseksi ohjelmistokseen. Melko suurelta kuulostava 50% toimituksellisesta aineistosta tuli siis viestintäviraston tulkinnan mukaan poiketa muiden kanavien lähetyksistä. Ehdot eivät suinkaan olleet vain paperille listattuja vaateita, vaan virasto alkoi edellisistä vuosista poiketen teettämään myös seurantatutkimusta, jotka osoittivat kuinka hyvin lupaehtoja noudatetaan. (Ala-Fossi & Haara 2010, 18.)

Seurantatutkimuksessa selvisi, että uudet lupaehdot jakoivat mielipiteet kahtia. Esimerkiksi Pro Radio Oy:n cityradiot Tampereella, Jyväskylässä, Turussa ja Oulussa aloittivat tekemään erillisiä lähetyksiä, missä paikallisuus oli hyvin esillä. Sen sijaan esimerkiksi SBS:n omistama Iskelmä-ketju oli haluton muuttamaan omaksumaansa toimintatapaa. Liikenne- ja viestintäministeriö totesi vuonna 2007 ja 2008 tehtyjen tutkimustensa perusteella, että Iskelmä-ketjun toimintamalli ei ollut juuri muuttunut, uuden toimilupakauden aikana, vaan sen ketjussa olleet paikallisradiot lähettivät pääosin edelleen yhte-

näisesti tuotettua sisältöä. Viestintävirasto lähetti asiasta huomautuksen toimilupayhtiölle. Pro Radio Oy kuitenkin valitti asiasta hallinto-oikeuteen, jonka päätöksen jälkeen Pro Radio Oy vei asian vielä korkeimpaan hallinto-oikeuteen. (Ala-Fossi & Haara 2010, 19.)

3.2.1 Ketjuuntumisen luomat haasteet paikallisradiotoiminnalle

Paikallisradiot ketjuuntuvat edelleen. Ketjuuntumisen yleisyydestä ja sen asemasta Suomessa kertoo mielestäni osuvasti liikenne- ja viestintävaliokunnan toteamus vuoden 2012 sähköisen median viestintäpoliittista ohjelmaa käsittelevässä mietinnössään. Sama kahden vuoden takainen toteamus löytyy myös Matti Kotisaaren, Risto Kilven, Kari Lehtisen ja Jorma Laihon vuoden 2014 radion tulevaisuutta pohtivasta raportista:

Valiokunta pitää erityisen tärkeänä paikallisen identiteetin kannalta keskeisen paikallisradiotoiminnan ja muun paikallisen median toiminnan elpymiseen panostamista. Paikallisradiotoiminta on huomattavilta osiltaan kehittynyt suurempien omistuskeskittymien ja ketjutusten suuntaa ja paikallisen identiteetin kannalta tärkeän paikallisen ohjelmasisällön määrä on selkeästi vähentynyt. (Kotisaari ym. 2014, 14.)

Haastateltuani Radiomedian toimitusjohtaja Stefan Mölleriä (2014) ja Radio Porin toimituspäällikkö Taru Sainetta (2014), molemmat pitivät maamme taloustilannetta yhtenä kaupallisen radion suurimmista haasteista tulevaisuudessa. Ei ole ihme, että juuri taloudelliset syyt ja kustannusten keventyminen houkuttavat eniten paikallisradioita ketjuuntumaan, sillä juuri sitä se yleensä tarjoaa (Kotisaari ym. 2014, 16).

Kustannuseduista huolimatta ketjuuntuminen vähentää pahimmissa tapauksessa paikallisuutta. Sisällön muuttuessa yhä valtakunnallisemmaksi jää aito paikallinen leima helposti toissijaiseksi sisällöksi. Liikenne- ja viestintäministeriön vuoden 2006 toimenpiteistä huolimatta nykyiset lupaehdot sekä käytännöt mahdollistavat hyvin pitkälle menevän radiosisältöjen harmonisoinnin. (Kotisaari ym. 2014, 16.)

Tutkimusta aloittaessani minulla oli jo vahva kokemukseen pohjautunut mielipide radioiden ketjuuntumisen vaikutuksista – se tappaisi paikallisuuden. Siksi mielestäni on syytä pohtia liikenne- ja viestintäministeriön työryhmän (Kotisaari ym. 2014) raportin mukaisesti, ovatko suurimmat ja sisällöltään tiukaksi rajatut ketjut enää määriteltävissä

paikallisradioiksi. Suomesta on helppo osoittaa joukko kanavia joiden toiminta on puhtaasti valtakunnallista paikallisesta mainosmyynnistään huolimatta. Ketjuuntuminen on aina aluksi mahdollisuus oli kyse sitten taloudellisesta avusta tai mistä tahansa. Voisiko ketjuuntuminen tulevaisuudessa kuitenkin muodostua radion itsensä aiheuttamaksi haasteeksi?

Stefan Möllerin (2014) mielestä ketjuuntumisen vaikutus radion paikallisuuteen ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen. Hänen mielestään nimenomaan oikein tehtynä ketjuuntuminen ei tapa paikallista sisältöä. Möller (2014) korostaa kuuntelijan merkitystä tässäkin asiassa. Kuuntelija ei hänen mukaansa todennäköisesti välitä siitä onko jokin kanava ketju-kanava vai ei. Tärkeintä roolia näyttelee sisältö, jonka kuuntelija haluaa tuntea hänelle suunnatuksi. Fakta on myös se, että paikallisen toimijan resurssien ollessa niukat, valtakunnallinen kanava tarjoaa ketjuuntumisvaihtoehdolla helpotusta kustannusten lisäksi esimerkiksi musiikkihallintaan ja sen tekemiseen. Saine (2014) ei myöskään näe ketjuuntumisen olevan varsinainen uhka, sillä suurista toimijoista huolimatta suomalaisessa paikallisradiokentässä on edelleen olemassa pientä ja vireää toimintaa.

Kääntöpuolena Möller (2014) kertoo kuitenkin skenaarion väärin tehdystä ketjuuntumisesta. Väärin tehtynä ketjuuntuminen poistaa paikallisuuden ja toimii Möllerin mukaan ainoastaan valtakunnan signaalina, joka ei pysty kohdistamaan ohjelmaansa paikalliselle väestölle. Möllerin mukaan Suomessa on olemassa paikkakuntia, joissa ketjuuntumisen seurauksena tehty uudelleen brändäys ei ole toiminut. Se ei ole tappanut paikallisuutta, mutta ei ole kuitenkaan kyennyt samoihin tuloksiin mitä aikaisemmin.

Saine (2014) puolestaan peräänkuuluttaa pienenkin paikallisen panostuksen tärkeyttä tutkittaessa ketjuuntumisen vaikutuksia paikalliseen sisältöön. Paikallisradiolla pitää paikkakunnallaan olla fyysinen toimitus, mistä pitää löytyä edes muutama työntekijä, jotka pitävät huolta paikallisesta leimasta. Saine (2014) itse näkee ketjuuntumisen ongelman kaukotuotetussa ohjelmassa. Jos ketjuuntuneen paikallisradion on tarkoitus olla vain valtakunnallisen kanavan sisällön välittäjänä paikallisuus kärsii. Tästä syntyy siis esimerkiksi jo vuonna 2006 liikenne- ja viestintäministeriön merkille panema ilmiö SBS:n omistaman Iskelmäradion liian yhtenevästä sisällöstä (ilmiöstä luvussa 3.2). Ilmiössä ongelma on toimilupa, joka edellyttää paikallisradiona toimimista, mutta sisältö ei vastaa lupaehtoja.

Talous ajaa ketjuuntumaan. Onko talousvaikeuksissa rimpuilevalla paikallisradiolla muita mahdollisuuksia kuin antaa ohjaketset isommalle ketjuuyhtiölle? On ja ei. Möller (2014) korostaa ketjuuntumisen olevan yksi tapa ratkaista tällainen ongelma, mutta ei suinkaan ainoa. Hyvä toimintasuunnitelma ja näkökulman vaihtaminen rehellisesti bisnekseen suuntautuneeksi saattaa nostaa luvut taas nousuun.

Möller (2014) kehottaa myös miettimään omaa talousaluettaan. Jos on periaate ja ideologia tehdä jotain toimintaa tietyllä tavalla, on ahtaassa taloustilanteessa syytä miettiä, löytyykö siihen intressejä ja mainostajia. Radiossa on lähes aina järkevää ajatella niin, että tekee sellaisen kokonaisuuden, mikä kiinnostaa kuuntelijaa. Jos kuuntelijoita on niin kokonaisuus alkaa kiinnostaa myös mainostajia.

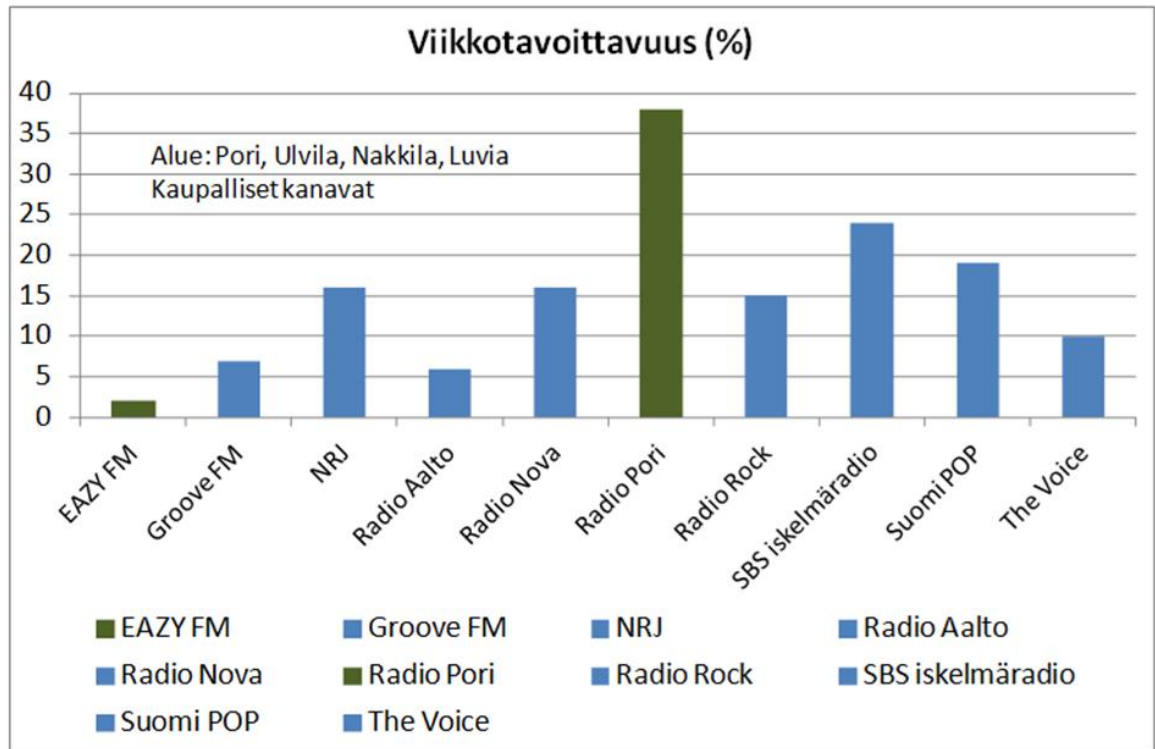
Möllerin (2014) selittämä vaihtoehto on kieltämättä mielestäni kuvaus todella ideaalista tilanteesta. Saine (2014) ei myöskään usko ketjuuntumisen olevan ainoa tie ulospääsyyn, mutta sanoo kuitenkin sen tänä päivänä tuntuvan siltä. Jos Möllerin (2014) mainitsema ideaali tilanne ei toteutuisi ja mahdollisuutta ketjuuntua ei olisi, tarkoittaisi se vääjäämättä vaikeuksissa olevan kanavan toiminnan lopettamista. Tarvitaan siis uusia yrittäjiä, mutta Saineen (2014) mukaan innokkaita uusia toimijoita ei juuri ole ollut.

Tarkasteltuani aiemmin formaatteja tässä tutkimuksessa totesin Suomen olevan mahdollisesti liian pieni väestöltään muodostamaan kannattavia tiukasti profiloituneita formaattiradioita. Sama väestöpolitiikka iskee vastaan myös puhuttaessa ketjuuntumisesta. Möller (2014) kertoi haastattelussa pitävänsä Suomen taajuus- ja toimilupapolitiikkaa toislaiseksi hyvänä. Ongelmaksi muodostuukin kilpailu, joka tietyillä paikkakunnilla saattaa olla todella tiukkaa. Yksinkertaisesti väestöpotentiaali on liian pieni suhteessa paikallisten toimijoiden määrään.

3.2.2 Paikalliset valtakunnallisten vauhdissa

Paikallisradio on nimensä mukaisesti paikallinen. Pienen alueellisesti kohdennetun toimijan ei edes kannata lähteä vertaamaan itseään valtakunnalliseen kilpailijaan, koska sillä ei yksinkertaisesti ole valtakunnallista merkitystä. Haaste paikallisilla on kuitenkin aina puhutella väestöltään rajallista aluetta ja siinä samalla kerätä riittävä pohja omalle mainosmyynnilleen. (Kotisaari ym. 2014, 15.)

Hyvin tehtynä paikallinen radio voi kuitenkin ohittaa alueellaan monet kaupalliset ketjuuntuneet radiot. Hyvä esimerkki on Radio Kajaus, joka on alueensa kuunnelluin radiokanava ohi kaupallisten kanavien. Sama on nähtävissä myös Radio Porin viikkotavoittavuuksissa. (Kuva 5). Haaste on kuitenkin aina puhutella väestöltään rajallista aluetta ja siinä samalla kerätä riittävä pohja omalle mainosmyynnilleen (Kotisaari ym. 2014, 15).



KUVA5: Paikallisradio Radio Porin toiminta-alueen kaupallisten kanavien tavoittavuudet. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014)

Valtakunnallinen ketju saattaa olla yksittäiselle paikallisradiolle tiukka kilpailija suureksi osaksi siitä syystä, että ketju toimii samaan aikaan valtakunnallisilla mainosmarkkinoilla ja paikallisilla mainosmarkkinoilla. Paikallisradio nimensä mukaisesti muodostaa tulonsa yhden paikallisen alueen mainosmarkkinoista. Jos paikallinen kilpailu pudottaa hintoja alas, sillä ei ole suurta merkitystä ketjun kokonaiskuvassa. Paikallinen toimija taistelee kuitenkin samaisessa kilpailussa koko liikevaihdostaan. On sääli, että liikenne- ja viestintäministeriö ei selvityksessään (2014) ole pystynyt ottamaan kantaa siihen synnykö tämän kaltaisia tilanteita käytännössä. Sen on teoriassa osoitettu kuitenkin olevan alalletulon esteenä. (Kotisaari ym. 2014, 17)

Mielestäni kaikki olemassa oleva tieto ja kokemus radioalasta puhuu sen puolesta, että paikallisen radion ei tulisi edes yrittää verrata itseään valtakunnalliseen radioon. Koeroistaan huolimatta molemmilla on omat haasteensa ja mahdollisuutensa. Valtakunnallisen kyetessä ehkä paremmin investoimaan esimerkiksi uusiin verkko- ja mobiilipalveluihin, pystyy paikallisradio pääsemään lähemmäs kuulijoitaan (Kotisaari ym. 2014, 17). Läheisyys kuuntelijoiden kanssa päästää paikallisen toimijan myös lähemmäs paikallisia mainosmarkkinoita, missä uskotaan olevan vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia (Kotisaari ym. 2014, 17). Tähän uskoo myös Saine (2014) ja arvelee alan kehityksen tuovan tullessaan täysin uusia tapoja tulonmuodostukseen.

Ketjuuntumista tarvitaan, mutta se ei saa tehdä ” pärjäämisestä ” tarkoitusta ja päämäärää. On hyvä miettiä, että millainen paikallisradiokanta Suomessa lopulta tulisi olla. FM-taajuuksia voidaan toimiluvilla säädellä pitkälle haluttuun suuntaan, mutta entä tulevaisuus ja digitalisoituminen?

4 RADIO MUUTTUVASSA MEDIAKENTÄSSÄ

Media-ala elää murroksen aikaa. Murros itsessään on ollut käynnissä jo pidempään, mutta konkreettiset ja isoimmat muutokset ollaan kuitenkin nähty vasta viime vuosien aikana. Erilaisista muutoksista ollaan luettu lehdistön kirjoittamista otsikoista ja uutisista. Ironiseksi asian tekee se, että juuri nämäkin uutiset ihmiset ovat lukeneet suureksi osaksi muualta kuin itse sanomalehdestä. Internet ja median digitalisoituminen ovat molemmat narisuttaneet pitkään eri medioissa toimineita perinteisiä toimintatapoja. Jokaiselle medialle tilanne tuntuu olevan sama, mutta muutosten kehitysnopeus ja niihin reagointi ovat tapauskohtaisia.

Tuomas Harpf pohti median murrosta liikenne- ja viestintäministeriön julkaisemassa raportissa vuonna 2013. Harpf:n mukaan suomalaisen median kriisi on arvioitua vakavampi. Harpf (2013) ajatteli, että kriisin pohjaa ei olisi vielä nähty. Yli vuoden myöhemmin hän on mielestäni hyvin lähellä totuutta, sillä Euroopan heikko taloustilanne on jatkunut sekä heijastunut Suomeen. Surkea taloustilanne on näkynyt sekä lehtien ilmoitusmyynnin että kaupallisen television mainostuottojen vähentymisenä. Myös radio on ollut laskussa. Tästä huolimatta maamme median kannalta talouden vaikea tilanne ei ole lopulta niin iso ongelma kuin alan rakenteellinen murros, joka ilmenee ansaintalogiikan mullistuksena niin sisällön kuin mainonnankin myynnissä. (Harpf 2013, 3.)

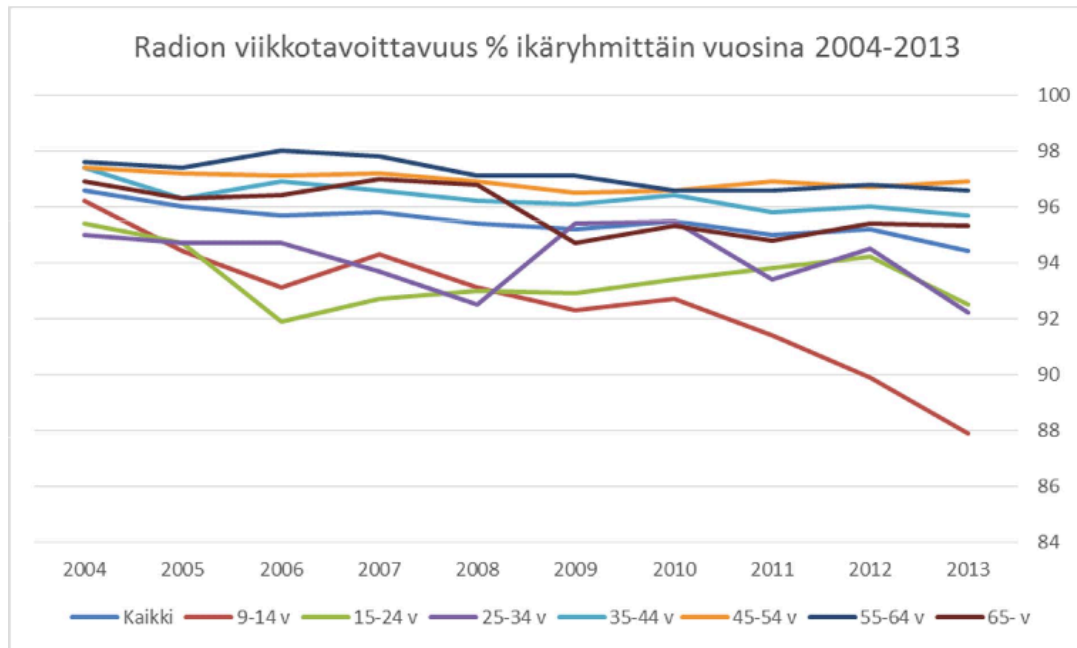
4.1 Radion kuuntelu ja kuuntelijat

Radio on tavoittava media. Sitä kuuntelee viikoittain 95 prosenttia suomalaisista ja se tavoittaa päivittäin lähes 80 prosenttia yli yhdeksänvuotiaista käyttäjiä. Viikoittain Yleisradio tavoittaa 61 prosenttia ja kaupallinen radio 75 prosenttia yli yhdeksänvuotiaista kuuntelijoista. Kaupallisen radion kuuntelu Suomessa on esimerkiksi Ruotsiin verrattuna paljon suositumpaa, missä yleisradioyhtiön osuus kuuntelijoista on jopa 80 prosenttia. Ruotsissa tosin harjoitetaan Suomen tavoista poikkeavaa toimilupapolitiikkaa. (Rantala 2014, 7.)

Kanavia vertailtaessa näkee Suomalaisten uskollisuuden omille suosikkikanavilleen. Kuuntelija ei päivittäin kuuntele 1,6 kanavaa enempää. Lisääntynyt tarjonta ja muuttu-

nut mediakäyttäytyminen ovat kuitenkin molemmat vaikuttaneet suomalaisiin ja nostaneet viikkotasolla kuunneltujen asemien määrää. Esimerkiksi vuonna 2003 viikossa kuunneltiin keskimääräisesti 2,7 kanavaa, kun nyt vastaava luku on 2,9.

Tästä huolimatta radion kuuntelu on ollut tasaisessa laskussa viimeiset kymmenen vuotta. Erityisesti alle 35-vuotiaiden radion kuuntelu on notkahtanut nopeimmin (Rantala 2014, 7).



KUVA5: Radion viikkotavoittavuus vuosina 200-2013. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013)

Radion keskimääräinen kuuntelu-aika päivässä on kolme tuntia ja kolme minuuttia. Radio on ajassa mitattuna edelleen säilyttänyt asemansa yhtenä käytetyimmistä medioista, mutta median rakennemuutosten alla myös sen päivittäinen kuuntelu-aika on laskenut. Kokonaisuudessaan kymmenen vuoden aikana ihmisten päivittäinen radion kuuntelu on tippunut yli 20 minuuttia. (Rantala 2014, 8.)

Oman toimittajan työni perusteella tiedän, että radion kuuntelulle on päivittäin olemassa ns. ”prime-time”. Se tarkoittaa käytännössä hetkeä, jolloin ihmiset kuluttavat eniten aikaa kuunnellen radiota. Suomessa pääasiallinen kuuntelu-aika rajoittuu aamun ja työpäivän väliseen aikaan (Rantala 2014, 8). Radion kuunnelluin vartti on puolestaan aamulla kello 08.00-08.15. Radion kuuntelu juuri työpaikalla vahvistaa tutkimustuloksia siitä, että radio ei varsinaisesti ole ihmisille ensisijaista toimintaa. Radiota kuunnellaan

hyvin usein taustalla kaiken muun tekemisen ohella. Työpaikka ei kuitenkaan koko väestöä tarkastellessa ole suosituin kuuntelupaikka, vaan oma koti. (Rantala 2014, 8.)

4.2 Radion tämän hetkiset ansaintamallit

Kaupallisen radioalan kokonaisliikevaihto oli vuonna 2013 noin 52,7 miljoonaa euroa. Vallitsevassa taloustilanteessa laskua edelliseen vuoteen verrattuna tuli 4,8 prosenttia. Neljän johtavan mediayhtiön markkinaosuus on yli kolme neljännestä ja muiden toimijoiden yhteenlaskettu markkinaosuus on yhteensä vajaa neljännes koko kattauksesta. (Rantala 2014, 10.)

Suomessa kaupallisten radiokanavien kuuntelu on maksutonta. Oikeastaan Yhdysvaltoja lukuun ottamatta maksullinen radion kuuntelu on melkoisen tuntematon käsite maailmalla (Kotisaari ym. 2014, 19). Mediatarjonnan kasvaessa internetissä on hyvin vaikea uskoa, että tuo maksupolitiikka täällä myöskään mihinkään muuttuisi. On toki olemassa näkemys (Rantala 2014, 10), että esimerkiksi internetissä ollaan otettu askelia kohti maksullista radiota. Spotify muun muassa tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ostaa itsensä pois mainoksista (Rantala 2014, 21). Perinteinen kaupallinen radiotoiminta ei voi tällä hetkellä ja tuskin tulevaisuudessakaan kilpailla vastaavien palveluiden kanssa karsimalla mainoksia. Spotifyn kaltaiset palvelut kuitenkin nimittävät itseään radiopalveluiksi ja siksi voidaan tietyllä tasolla miettiä, että maksullinen radiotoiminta olisi olemassa oleva käsite Suomessa (Kotisaari ym. 2014, 19). Toiminnan edellytyksenä on lopulta mainostajien rahat, jotka edelleen tuovat kaupalliselle radiolle pääasialliset tulot (Rantala 2014, 10).

4.3 Radio muiden medioiden joukossa

Kun mietin tutkimukseni tärkeimpiä kysymyksiä, oli yksi niistä ehdottomasti radion tämän hetkinen asema muiden medioiden joukossa. Tulevaisuus on lopulta vain arvailua, jota koitetaan muuttaa vahvaksi ennustukseksi faktojen ja menneiden tilastojen avulla. Oman työni puolesta olenkin saanut ehkä jopa liian puolueellisen kuvan siitä, että radio ei ole missään tapauksessa viimeisillä sijoilla kun asioita aletaan tilastoimaan. Möllerin (2014) mukaan radio on omalla tavallaan jopa Suomen suurin media. Liian

nopeita johtopäätöksiä ei kuitenkaan pidä tehdä, sillä Möller (2014) toteaa lähes samaan hengenvetoon, että niin sanotusta ”mainoskakusta” radion osuus on kuitenkin todella pieni. Radio ei siis ole kovinkaan suuri rahassa mitattuna. Tarkemmin sanottuna sen osuus on vain 4,4 prosenttia koko median mainosympyrästä (Möller 2014). Tämä tarkoittaa noin 2,5 miljoonaa euroa (Rantala 2014, 10). Möllerin mukaan ongelmaksi muodostuu, ettei kyseinen prosenttiluku ole järkevässä suhteessa kuuntelijoihin. Käyttäjiä radiolla siis riittää, mutta sen tuoma raha toimialalle on silti pientä.

Radion tämän hetkistä tilannetta vertailtaessa esimerkiksi printti- ja televisiomedian kanssa on selvää, että asiat radiossa ovat tapahtuneet huomattavasti hitaammin. Rantalan (2014) selvitys osoitti hyvin miten radion kuuntelu on laskenut, mutta mielestäni 20 minuutin pudotus kymmenessä vuodessa on todella pieni. Saman aikavälin luvut ovat huomattavasti suurempia juuri television ja etenkin printtimedian puolella (Purisainen 2013, 33).

Spekulaatioita riittää siitä miksi radio on säilyttänyt asemansa vahvana murroksen keskellä. Saine (2014) uskoo radion perinteikkyyden ja luotettavuuden olevan tärkeitä tekijöitä kilpailutilanteessa. Radio on muuttunut vuosien aikana vain vähän ja on mielenkiintoista nähdä, koska muutokset pakottavat myös radion perinteisiä toimintamalleja radikaaleihin muutostoiimiin. Vielä se ei ole tapahtunut. Vastaus hitaisiin toimiin saattaa osittain perustua myös Rantalan selvityksessä (2014, 7) ilmenevään ajatukseen siitä, miten radiota kulutetaan muiden toimien ohella. Radion käyttö yhtäaikaaisesti esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median kanssa on monelle ihmiselle täysi automaatio, eivätkä ne häiritse toinen toisiaan. Rantala sanookin, että juuri tästä syystä mediakulutuksen muutos ei vie radiolta käyttäjiä tai tulopohjaa yhtä nopeasti kuin muilta medioilta (Rantala 2014, 7).

Möller (2014) painottaa radion helppouden lisäksi sen kustannustehokkuutta. Hänen mukaansa useasti yleisen taloustilanteen ollessa pohjalla ollaan huomattu, että radiolla pyyhkii paremmin. Tämä Möllerin mukaan johtuu juuri radion kustannustehokkuudesta ja siitä, että se tavoittaa ison yleisön. Internetin musiikkipalveluiden kasvettua alettiin välittömästi keskustella radion nopeasta kuolemasta. Hyvänä esimerkkinä Möller käyttää elokuvateattereita, joiden katoamista ennustettiin videovuokraamojen yleistyttyä. Kuten kaikki tiedämme näin ei ole kuitenkaan tapahtunut, vaan Saineen (2014) painot-

tama perinteinen media on nimensä mukaisesti pysynyt edelleen tiukasti ihmisten arjessa.

Puhuttaessa radion asemasta muiden medioiden rinnalla pitää myös muistaa, että radio eroaa muista mediana myös niin sanotulla tunnepuolella. Möller ja Saine (2014) molemmat painottavat radiota erityisenä tunnemediana. Se tarkoittaa radion läsnäoloa ihmisten arjessa. Digiajan kovassa kilpailussa mikään tuskin voittaa radiota sen läheisyydessä (Saine 2014). Jos mietitään asiaa yhteiskunnan tasolla, on radio monille ihmisille myös arjen ainoa seuralainen – sitä kuunnellaan usein yksin (Radiomedia 2014). Radio on myös vahva mielikuvamedia, joka omalla tavallaan pakottaa kuuntelijan käyttämään omaa mielikuvitustaan saadakseen kaiken irti kuuntelusta (Radiomedia 2014).

5 RADIOTEKNIIKAT, DIGITALISOITUMINEN JA RADIOSISÄLTÖJEN TULEVAISUUS

Median digitalisoituminen luo paljon erilaisia mullistuksia. Käytettäessä sanaa mullistus saa helposti kuvan uhasta tai haasteesta, mutta digitalisoitumisessa on oikeastaan mahdollisuuksia siinä missä haasteitakin. Radio lopulta menettää yhä enemmän asemaansa musiikin jakelijana (Kotisaari ym. 2014, 48). Musiikin kuluttamiselle on olemassa jo uudenlaiset palvelut ja alustat. Internet ja mobiili ovat sekoittuneet mukaan perinteisen radion rinnalle, mutta sillä ei ole suoraa yhteyttä radion aseman heikentymiseen media-na.

FM-radion tulevaisuutta on ajankohtaista miettiä juuri nyt, sillä teknologia on jo mahdollistanut internetin kautta toimivat radiopalvelut. Aseman heikentyminen musiikin jakelijana taas kääntää radion katseet oman sisältönsä puoleen. Ratkaisu on mitä todennäköisemmin löydyttävä juuri sieltä. Radiopersonat, sisällöt ja radion tekijät itse alkavat olemaan todella tärkeässä roolissa kilpailtaessa ihmisten vapaa-ajasta. (Möller 2014.)

5.1 Analoginen radiotekniikka Suomessa

Analoginen ja digitaalinen voidaan erottaa toisistaan vertailemalla niiden vaihtuvuutta. Analoginen on vaihtuvuudeltaan jatkuvaa ja portaatonta. Esimerkkinä tavallinen lämpömittari. Sen nestepylväs liikkuu putkessa portaattomasti ylös ja alas. Mittarista on mahdotonta tulkita tarkasti paljonko asteita on. Digitaalinen puolestaan on paloitetua ja numeerista. Digitaalinen lämpömittari esimerkiksi kykenee ilmoittamaan lämpötilat täsmällisinä numeroina ja arvoina. (Elers 2014, Digitaalinen ja analoginen.)

Monille lyhenne FM on tuttu puhuttaessa radiosta, mutta harva tietää sen tarkoitusta. Euroopassa on käytössä yleinen ääniradiojärjestelmä, mitä kutsutaan joko FM- tai ULA-radioksi. Tässä FM viittaa analogiseen taajuusmodulaatioon (englanniksi frequency modulation) ja ULA taas käytössä olevaan taajuusalueeseen. Suomessa ULA-lyhenne tulee sanoista ultralyhyt aalto (Yleisradio, Elävä arkisto, 2006), mutta sen englannin kielinen versio FM on nykyisin yleisesti käytetty. Taajuusalue Euroopassa on 87,5 - 108

MHz. Radio-ohjelmien jakelu on jatkunut FM- tai ULA- verkossa jo yli 60 vuotta. (Kotisaari ym. 2014, 41.) Tässä tutkimuksen osiossa käytän termejä FM-jakelu, FM-teknologia ja FM-verkko.

Suomessa FM-radio (ULA) tuli AM-radion rinnalle 1950-luvun alussa (Kotisaari ym. 2014, 42). ULA-verkon rakentaminen oli kaikkiaan suuri projekti. Se vaati paljon taloudellisia resursseja ja samalla se hidasti Yleisradion tv-toiminnan aloitusta. Ensimmäinen ULA-antenni saatiin toimintaan vuonna 1953. (Yleisradio, Elävä arkisto, 2006.) AM-radion heikkouksia olivat pitkät ja keskipitkät aaltoalueet. Parempi kuuntelulaatu sekä monipuolisempi ohjelmatarjonta vauhdittivat FM-verkon yleistymistä. Osa ohjelmistaikin oli kuultavissa vain FM-asemien kautta. (Kotisaari ym. 2014, 41.) Alusta asti Suomen FM-verkko on ollut kattava ja hyvin ylläpidetty. Verkko tarjoaa edelleen vähintään 20 kanavan valikoiman lähes koko Suomessa. (Kotisaari ym. 2014, 42.)

Nykyinen FM-toimilupakausi alkoi vuonna 2012 ja loppuu vuonna 2019. Toimilupakauden alkaessa myönnettiin uusia lupia 43 taajuudelle ja vuotta myöhemmin myönnettiin vielä 80 uutta taajuutta lisää. Kaikkiaan taajuuksia on käytössä tällä hetkellä yli 1000 kappaletta. Näistä Yleisradion verkot vievät 265 taajuutta, kaupalliset valtakunnalliset noin 300 taajuutta ja paikalliset verkot noin 200 taajuutta. Lyhytaikaisessa tai pienimuotoisessa toiminnassa on edellä mainittujen taajuuksien lisäksi käytössä vielä noin 300 taajuutta. (Kotisaari ym. 2014, 42.) Suomessa tehdään myös taajuussuunnittelua. Taajuussuunnittelu on viestintäviraston työtä missä se kokoaa yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa näkemyksiä radiotaajuuksien tarpeista Suomessa. Suunnittelu tehdään aina vuosia eteenpäin ja sen tavoitteena olisi saada aikaan kansainvälisiä taajuuspäätöksiä. Suomessa lähtökohtana taajuuksien suunnittelulle on joustava käytettävyys ja sen lisäksi sääntelyn minimointi. (Viestintävirasto 2013.)

Tulevaisuutta tutkittaessa on tärkeä muistaa, että taajuudet ovat katoava luonnonvara. Tulevaisuudessa vapaiden taajuuksien puute voi tietyssä määrin olla kilpailua rajoittava tekijä, sillä suurimmista kaupungeista tai taajamista uusien taajuuksien löytäminen on hankalaa. Taajuuksia ei itse asiassa juurikaan löydy. (Kotisaari ym. 2014, 42.) Mielestäni mielenkiintoista tulevaisuuden kannalta on kuitenkin se, että harvaan asutuilla seuduilla ja pienissä kaupungeissa löytyy vielä yksittäisiä vapaita taajuuksia, jotka toimivat alle 1kW:n säteilyteholla (Kotisaari ym. 2014, 43). Mikäli kaupalliset valtakunnalliset radiot eivät ole kustannus- tai tuotannollisista syistä valmiita laajentumaan haja-

asutusalueille se jättää mielestäni uusille paikallisradioille mahdollisuuden vallata pieniä ja vireitä toiminta-alueita itselleen.

5.2 Analogisen radiotekniikan tulevaisuus ja digitalisoituminen

Radiolle digitaalisuus ei ole uusi käsite. Radion digitalisoitumisesta ollaan puhuttu jo 1980-luvulta saakka. Yleisradiolla oli käytössä vuosina 1997–2005 DAB-järjestelmä, joka mahdollisti kaikkien radio lähetysten digitalisoinnin Suomessa. DAB-järjestelmän tarkoitus oli luoda digiradio, missä äänenlaatu olisi ollut CD-levyjen vastaava (Kempainen 2007, 21). DAB-järjestelmästä kuitenkin luovuttiin, koska päätelaitteita ei juuri ollut saatavilla ja ne eivät myöskään kiinnostaneet kuluttajia. (Kotisaari ym. 2014, 43.) Kiinnostus ei juuri ole herännyt viime vuosienkaan aikana. FM-jakelua ei ole kyetty syrjäyttämään lähinnä sen helppouden takia. Kuluttajan kannalta kaikki laitteet ovat tuttuja ja koko maassa on lähes täydellinen sisäpeitto. (Kotisaari ym. 2014, 42.) On tärkeää muistaa, että tämän päivän radiosisällöt ja tuotannot tehdään tosin digitaalisesti. Haastatteluiden editointi, uutiset, musiikin syöttö kanavan ohjelmistoon ynnä muut sellaiset ovat kaikki digitaalisesti toimivien ohjelmien tai palveluiden varassa (Kempainen 2007, 53).

Internet-jakelu on kyllä alkanut vahvistaa asemaansa, mutta todella hitaalla vauhdilla (Kotisaari ym. 2014, 42). Tutkimukseni mukaan internetin merkitys radioalalla kasvaa entisestään. Möller (2014) vahvistaa tämän, mutta uskoo digitaalisen radion olevan kuitenkin toistaiseksi FM-jakelulle häviävä vaihtoehto. Möller (2014) sanoo FM-tekniikan olevan radiolle niin hyvä, että se tulee pysymään toimialan käytössä tavalla tai toisella. Esimerkiksi mahdollinen toimintamalli tulevaisuudessa voisi olla, että valtakunnalliset radiot siirtyisivät digitaaliseen tekniikkaan, mutta paikalliset ja alueelliset hyödyntäisivät edelleen FM-tekniikkaa. Möllerin (2014) mielestä olisi järjetöntä luopua kokonaan FM:n tasoisesta tekniikasta, koska esimerkiksi teleoperaattoreilla ei ole halukkuutta päästä käsiksi FM-taajuuksiin tai hyödyntää niitä omassa liiketoiminnassaan.

Saine (2014) näkee ongelman myös päätelaitteiden yleisyydessä. FM-tekniikkaa hyödyntäviä radiovastaanottimia löytyy Suomesta useita ja niiden hävittäminen uusien digitaalisten päätelaitteiden tieltä olisi työläs prosessi. Radion siirtyminen digitaaliseen tek-

nologiaan ei saisi olla pakotettu siirto, vaan ehdottomasti kuluttajalähtöinen (Möller 2014).

FM-tekniikan tulevaisuudesta on olemassa myös yksityiskohtaisempia teorioita. Möller (2014) kertoo autojen yhdeksi tulevaisuuden vaihtoehdoksi niin sanotun hybridi-radion. Esimerkiksi ajettaessa autolla parkkihalliin FM-signaali ei enää välttämättä tavoittaisi auton vastaanotinta, mutta signaali saataisiinkin kuulumaan saumattomasti internetin kautta. Millainen teknologia tämän mahdollistaisi, sitä Möller (2014) ei osaa sanoa, mutta pääasia olisi pystyä säilyttämään signaali ilman, että kuuntelija tiedostaa edes teknologian välissä vaihtuneen.

Täysin digitaalisesta radiosta on myös olemassa omat teoriansa. Teoriat antavat viitteitä siitä, millainen tilanne mahdollisesti voisi olla, jos FM-tekniikasta luovuttaisiin kokonaan. Toimialan jäädessä täysin internetin varaan, se tarkoittaisi myös luopumista FM-toimiluvista, jotka tähän asti olisivat olleet tuomassa turvaa ja erityisesti erottamassa niin sanotut ”oikeat radiot” itseään radioiksi kutsuvista audiopalveluista. FM-lähetysten lopettaminen ei tietenkään tarkoittaisi radion aikakauden päättymistä, vaan kuuntelijat haluaisivat tilanteesta huolimatta kuulla jatkossakin suosikkijuontajiaan ja musiikkia. Tähän uuteen tilanteeseen tarvittaisiin toimintamalli, mikä mahdollistaisi tämän palvelun kuuntelijoille tehokkaimmin internetin ja mobiilin välityksellä. (Kotisaari ym. 2014, 52.) Tilanteesta on olemassa erilaisia vapaamuotoisia skenaarioita, mutta ensimmäisinä niin sanotussa uudessa arvoketjussa olisivat edelleen erilaiset mediatalot eli nykyiset radiotoimijat. Internetistä ja mobiilista tulisi todennäköisesti käytännössä vain uusi ilmainen jakelutie. (Kotisaari ym. 2014, 52.)

Mielestäni digitalisoituminen luo suuret paineet teknologiaan radion tulevaisuudessa, mutta tämän edelle menee kuitenkin radioiden sisältö ja haaste pysyä ajankohtaisena. Saine ja Möller (2014) molemmat muistuttavat myös digitalisoitumisen mahdollisuuksista. Erityisesti radiosisältöihin ja mainontaan digitalisoituminen avaa paljon uudenlaisia tilanteita. Mainosradioille tämä on tietysti erityisen tärkeää, sillä se lisää variaatioita hankkia varjoja ja myydä mainontaa (Möller 2014). Mikään tietty teknologian kehityksen tuoma haaste ei toistaiseksi ole ajanut radiota suuriin muutoksiin, mutta se on ehdottomasti joutunut kasvattamaan omaa tietoisuuttaan siitä, että jotakin tulee tulevaisuudessa tapahtumaan (Saine 2014).

5.3 Internetin merkitys radiolle tulevaisuudessa

Internet on vaikuttanut vahvasti radion kuunteluun 2010-luvulla. Internetradiot eivät kuitenkaan vielä ole syrjäyttäneet perinteistä radion kuuntelua (Kotisaari ym. 2014, 42), mutta tulevaisuudessa uudet sukupolvet voivat omaksua juuri internetin väyläksi kuunnella radiolähetyksiä. Tällä hetkellä käytännössä kaikki radiokanavat ovat kaikkien ulottuvilla kuuluvuusalueesta riippumatta, koska ne löytyvät internetistä (Radiomedia 2013). Lähes jokaisella merkittävällä kanavalla onkin oma internet-versionsa, mutta kaikilla internetin radiopalveluilla ei välttämättä ole muuta jakelua verkon lisäksi. Esimerkiksi Radio Porilla on FM-lähetysten lisäksi omilla verkkosivuillaan mahdollisuus kuunnella kanavaa myös internetin välityksellä.

Mielestäni voidaan sanoa, että internet on jo jalkautunut vahvasti radion rinnalle ja sen joukkoon, mutta millainen on sen suunta tulevaisuudessa? Internetin merkityksestä radiolle tulevaisuudessa tulevat epäilemättä päättämään tämän hetken nuoriso ja myös tulevat sukupolvet. Tällä hetkellä nuorista ikäryhmistä yhä useampi kuuntelee samaa FM-ohjelmasisältöä kuin vanhemmatkin ikäryhmät, mutta tekevät sen internetin kautta streaming- eli suoratoistolähetystenä. Viikoittain 12 prosenttia kaikista yli yhdeksänvuotiaista suomalaisista toimii juuri edellä mainitulla tavalla. Suosituinta internetkuuntelu on 15–24-vuotiaiden joukossa. Tästä ryhmästä 37 prosenttia kuuntelee vähintään kuukausittain ja 23 prosenttia vähintään viikoittain radiota internetin välityksellä. (Radiomedia 2013.)

Möller (2014) sanoo internetin olevan radiolle jo nyt todella merkityksellinen ja uskoo verkon merkityksen radiolle kasvavan tulevaisuudessa. Möllerin (2014) mukaan ei pidä ajatella ainoastaan internetin merkitystä radio-ohjelmien lähettämiseksi, vaan myös miten paljon internet mahdollistaa muunlaisen informaation lähettämisen. Uskon Möllerin tarkoittavan tällä esimerkiksi visuaalista informaatiota kuten videoita ynnä muuta sellaista.

Olemassa oleva internetin ja FM-signaalin välinen symbioosi mahdollistaakin tällä hetkellä muun muassa kaupallisen radion kohdistettua mainontaa eri kohderyhmille (Möller 2014). Tätä puoltaa myös Dollywagon Media Scienzen ja Other Lines of Enquiry:n tutkimus. Tutkimuksessa selvisi, että kuuntelijan altistuttua tietyn tuotemerkin radio-

mainonnalle hän sisällyttää tämän brandin nimen 52 prosenttia todennäköisemmin internet selailuunsa kuin ilman altistusta. (Naughton 2010, 4.)

Olemassa oleva symbioosi viittaa tutkimuksessani myös Saineen (2014) kommenttiin radion ”pirstaloitumisesta” internetiin. Pirstaloitumisella hän tarkoittaa tulevaisuuden toimintamallia, missä perinteinen radio toimisi täydellisessä symbioosissa internetin kanssa ja osa aiemmin ainoastaan FM-lähetyksissä kuulluista sisällöistä siirtyisi verkkoon.

Seurausta radiosisältöjen jalkautumisesta entistä vahvemmin verkon puolelle ovat jo tietyissä määrin olemassa olevat räätälöidyt internet-radiokanavat. Räätälöimisellä tarkoitetaan kuuntelijan mahdollisuutta koota itselleen mieluisa paketti eri radiosisällöistä. Saine (2014) uskoo, että tulevaisuudessa kuuntelija pääsee valitsemaan oman kanavansa aina juontajasta ja kuunteluajankohdasta musiikkiin saakka. Jos tämän kaltainen palvelu jatkaa yleistymistään tulevaisuudessa, on mielestäni täysin selvää, että verkon merkitys radiolle kasvaa. Radiosisältöjen räätälöinti ei olisi mahdollista mitenkään ilman internetiä esimerkiksi vain FM-tekniikan turvin.

Podcastit eli tilauspohjaisten äänitiedostojen julkaisut verkossa yleistyivät 1990-luvulla (Kotisaari ym. 2014, 44). Podcastilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi jonkin kanavan nauhoitettua aamulähetystä, jonka kuuntelija voi ladata myöhemmin internetistä kuunteltavaksi. Podcastien yleistymistä mielestäni voidaan pitää jonkinlaisena ensi askeleena räätälöityihin internet-radiokanaviin. Podcast on nimittäin tuonut erittäin selkeästi kuuntelijalle vapauden valita oma kuunteluajankohtansa. Jos nuorten radion kuuntelu internetin välityksellä tulevaisuudessa kasvaa nykyiseen tahtiinsa se määrittää myös tulevaisuuden radiokuuntelijan tottumuksia uudella tavalla. Räätälöidyt internet-radiokanavat, podcastit ja elävä kuva koetaan tulevaisuudessa luonnolliseksi radiosisällöksi (Radiomedia 2013).

5.4 Radion tulevaisuus mobiilissa

Koska päätelaitteet ja käyttöympäristöt ohjaavat kuuntelua, on radio laajentunut myös mobiiliin älypuhelimien aikakauden alettua. Autot ja mobiili kulkevat tiukasti yhdessä, sillä uudet autot yhä useammin sisältävät verkkoliitännän, joka mahdollistaa jatkuvan datayhteyden mobiiliverkkoon. Tästä syystä kuuntelijan on mahdollista valita FM-

jakelun lisäksi myös verkossa tarjolla olevia palveluita kuten internetradiot ja streaming- ohjelmat. (Kotisaari ym. 2014, 45.)

Radio on mediana reagoinut verkon ja mobiilin kasvuun lanseeraamalla muun muassa radiotoimialan yhteisen hankkeen nimeltä Radiot.fi. Se on internet-sivusto, mistä löytyvät kaikki Suomen radiokanavat kootusti yhdestä osoitteesta. Radiot.fi on saatavilla myös applikaationa älypuhelimille. Hankkeen motiivina on ollut saada radio kuulumaan myös uusissa laitteissa mistä ei löydy FM-vastaanotinta kuten esimerkiksi uusista älypuhelimista. (Möller 2014.)

Trendikkyystään huolimatta mobiili ei tulevaisuudessakaan tule olemaan radion kuuntelun väylänä täysin aukoton. Mobiilin ollessa osa internetiä, myös sitä uhkaavat erilaiset tietoturvariskit. Vakoilu, paikannus, sieppaukset ja mykistys ovat aina mahdollisia mobiililaitteilla. Tietoturva ei yksin kuitenkaan ole mobiilin suurin riskitekijä, vaan sen käyttövarmuus. Tutkimuksessani on edellä mainittu FM-tekniikan ehdottomaksi vahvuudeksi sen käyttövarmuus ja toimivuus vaativissakin tilanteissa. Esimerkiksi kriisiviestinnässä FM-jakelu on edelleen luotettavin. (Kotisaari ym. 2014, 46.)

5.5 Paikallisten ja valtakunnallisten radiosisältöjen kehitys

Radiolla on runsaasti erilaisia käyttötarkoituksia kuuntelijalle tämän omista mieltymyksistä riippuen. Toiset haluavat kuunnella radiota keskittyneesti, kun taas joillekin toisille radio on viihteen ja urheilulähetysten välittäjä. Osa ihmisistä näkee radion puhtaasti musiikin jakelijana. (Kempainen 2007, 6.) Erityisen mielenkiintoista on nähdä, miten tulevaisuuden radiosisällöt tullaan kuuntelijalle tarjoilemaan. Esimerkkinä käyttäisin omiin kokemuksiini perustuen The Voice -radiokanavaa, jonka lähetystä pystyy kuuntelemaan FM-taajuudella, internetistä ja seuraamaan kuvan kanssa televisiosta. Sisällön pilkkominen eri jakeluteitse erilaisille alustoille voisi hyvin yleistyä jatkossa.

Radion aseman heikentyminen musiikin jakelijana (lisää luvussa 3.1.4) on mielestäni ohjaamassa radion sisältösuhteita uudenlaiseen suuntaan tulevaisuudessa. Internetistä löytyvät musiikkipalvelut haastavat erityisesti kaupalliset radiot kohderyhmille formoitun musiikin jakelijana (Kempainen 2007, 54). Musiikki selvästi pysyy kilpailutekijänä vielä pitkään, mutta radion tulevaisuutta mediavälineenä se tuskin tulee määrittä-

mään. Musiikkia saa nykyään helposti verkosta ja erilaisista musiikkipalveluista, mutta radio tarjoaa edelleen mahdollisuuden kombinaatioon kuluttaa useita eri sisältöjä saman aikaisesti. Esimerkki kombinaatiosta on musiikki, viihde ja uutiset. (Möller 2014.)

Samassa kun musiikin saatavuus helpottuu entisestään, myös sen kiinnostavuus tavaltaan laskee. Möller (2014) korostaakin persoonien merkitystä tulevaisuudessa, sillä niiden suosio näkyy jo tämän hetken kuuntelutrendeissä. Persoonilla tarkoitetaan pääasiassa radion juontajia. Siinä missä musiikki ennen ohjasi kuuntelijoita eri kanaville, tekevät nyt sen erilaiset aamutiimit ja iltapäivä-juontajat. Möller (2014) ja Saine (2014) uskovatkin molemmat, että puheen osuus tulee tulevaisuudessa kasvamaan samalla kun musiikin merkitys laskee. Saine (2014) korostaa jälleen radion merkitystä tunnemediana, missä ihminen puhuu toiselle ihmiselle. Musiikin ja puheen määrä suhteessa toisiinsa tulee tulevaisuudessa tasoittumaan. Musiikki pysyy varmasti pitkään radiosisältöjen tärkeimpänä elementtinä, mutta tästä huolimatta radion mahdollisuudet pärjätä tulevaisuudessa puhtaasti musiikkia soittavana jukeboksinä ovat todennäköisesti heikot (Möller 2014).

Paikallisradioiden kohdalla paikallisuus on tärkein radiosisältöjen elementti myös tulevaisuudessa. Pelkkä paikallinen sisältö, kuten alueelliset uutiset ja haastattelut eivät voi kuitenkaan olla itseisarvo, vaan paikalliset sisällöt on valittava kuluttajalähtöisesti. Eli paikallisten radiokanavien tulee miettiä, millaista paikallista sisältöä juuri sen alueen kuuntelijat haluavat kuunnella. (Rantala 2014, 22.) Valtakunnallisten tavoin paikallisradiot eivät tule hylkäämään musiikkia kokonaan, vaikka sen merkitys radiolle jatkossa muuttuisi. Saine (2014) sanoo, ettei usko yhdenkään paikallisradion esimerkiksi lähdevän puhtaasti tuottamaan juuri puheradiota, mutta kyllä puhe on tulevaisuudessa kaikille radioille kilpailuetu, mikä tekee siitä läheisen median. Tulevaisuudessa sisältöjen kannalta tärkeä tekijä tulee olemaan kuulijan mahdollisuus valita mieleisensä sisällöt monipuolisesta valtakunnallisesta, alueellisesta ja paikallisesta tarjonnasta tilannekohtaisesti (Rantala 2014, 22). Siinä missä radioteknologian parissa ollaan puhuttu niin sanotusta hybridiradiosta, on sellainen toimintakonsepti olemassa myös radiosisällöistä puhuttaessa. Tulevaisuudessa voisivat olla mahdollisia erilaiset hybridiratkaisut, jotka yhdistävät esimerkiksi kaupallista toimintaa ja yhteisöradiota. Sama voisi onnistua myös yhdistämällä suomalaisia radiotoimijoita ja kansainvälisiä viestintäpalveluntarjoajia. (Rantala 2014, 22.)

5.6 Radiopersonien merkitys tulevaisuudessa

Musiikin siirryttyä radion ulkopuolelle ihmiset hakevat radiosta erityisesti puhetta ja ihmiskontaktia (Möller, Saine 2014). Puhetta on tarjolla, ja sen vetovoimatekijänä ovat tämän hetkiset tähtijuontajat, sekä toimittajat. Mielestäni kanavat selvästi panostavat aiempaa enemmän hyviin ja mielenkiintoisiin persooniin, jotka vetävät ihmisiä puoleensa.

Toimittajat rakentavat yhdessä kanavan kanssa itsestään brandejä. Joissakin tapauksissa juontajan tai toimittajan brandiarvo saattaa olla jopa suurempi kuin itse kanavan brandiarvo. (Kotisaari ym. 2014, 48.) Lähes jokaisella kaupallisella valtakunnallisella radiokanavalla on esimerkiksi oma ”aamu-show”. Omiin kuuntelukokemuksiin nojaten aamun ohjelmaosioissa useinkaan musiikki ei näyttele suurta roolia vaan juontajien keskustelu ja heidän välinen kemiansa kiinnostaa kuuntelijaa. Möllerin (2014) mukaan nuoret ikäryhmät ovat haasteellisia kuuntelijoita tulevaisuudessa, mutta juuri mielenkiintoiset persoonat voivat pitää myös tulevat sukupolvet kiinnostuneina perinteisestä radiosta.

Oman työkokemukseni mukaan paikallisradioissa harvoin tapahtuu niin sanottua henkilöitymistä. Paikallisradioista puuttuvat siis tiettyjen ja tunnettujen henkilöiden juontamat ohjelmaosuudet. Esimerkkinä brandätyt aamulähetykset. On mielenkiintoista nähdä kuinka suuri merkitys radiopersonilla tulee olemaan paikallisradioiden tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median merkitys on entistä tärkeämmässä roolissa brandiä rakennettaessa oli kyse sitten itse kanavasta tai vain juontajasta. Sosiaalisen median kautta toimittajilla on suora kontakti yleisöönsä jopa ohitse itse kanavan brandin. (Kotisaari ym. 2014, 49.) Esimerkkeinä ovat erilaiset Facebook- fanisivut ja Twitter-tilit, joita seuraamalla kuuntelija saa entistä eksklusiivisemmän kosketuksen suosikkijuontajaansa. Mediamaailmassa on paljon esimerkkejä kuuntelijoihinsa yhteyttä pitävistä toimittajista, joita saattaa seurata jopa miljoonat ihmiset. Tällainen tapaus on esimerkki siitä, miten juontaja tai toimittaja alkaa olla jo itse oma mediansa tai ainakin niin sanottu media mediassa. (Kotisaari ym. 2014, 49.)

6 PAIKALLISEN JA VALTAKUNNALLISEN RADION TULEVAISUUS

Tutkimusteni perusteella radion parissa työskentelevät ja sitä tutkineet ihmiset pitävät radion tulevaisuutta melko hyvänä. Liikenne- ja viestintäministeriön radion tulevaisuutta tutkivassa raportissa (Kotisaari ym. 2014) aavistellaan jopa FM-radion parhaiden vuosien olevan vasta tulossa. Tutkimukseni mukaan erityisen huonoja vuosia ei myöskään löydy menneisyydestä.

Media elää murroksen aikaa ja murros koskettaa alalla kaikkia toimijoita, myös radiota. Onkin mielestäni syytä hämmästellä radion kykyä olla niinkin muuttumaton muihin medioihin verrattuna. Möller (2014) painotti haastatteluissani useasti radion helppoutta ja ajankohtaisuutta, mutta mainitsi myös nopeuden. Internet on nopea, mutta radion suora lähetys on lopulta vielä nopeampi. Nämä edellä mainitut ovat radion vahvuuksia. Tämän lisäksi radion tulevaisuutta tutkittaessa on eroteltavissa vielä erikseen menestystekijät ja haasteet, joita käsitellään tutkimukseni seuraavassa osiossa. Tiedot menestystekijöistä ja haasteista ovat yhteisiä toimialalle, mutta erityisesti haasteiden osalta erot korostuvat esimerkiksi valtakunnallisen ja paikallisen radion välillä.

6.1 Radion haasteet tulevaisuudessa

Radiolla riittää erilaisia haasteita tulevaisuudessa, mutta suurin kaikista haasteita on kuitenkin pitkälti sama kuin nykyhetkessäkin – kilpailu ihmisten vapaa-ajasta. Siitä käydään kilpailua jatkuvasti eri medioiden kesken. (Möller, 2014). Radiolle haastetta kilpailuun tuo tulevat kuuntelijasukupolvet. Tilastojen mukaan (Rantala 2014, 7) nuorten (alle 35-vuotiaiden) kuuntelu on ollut tasaisesti laskussa jo useamman vuoden. Möller (2014) pitää nuorten kuuntelun laskua erityisenä haasteena, koska he määrittävät tulevaisuudessa sen onko radio tärkeä media vai ei. Nuoret tulevat todennäköisesti tulevaisuudessakin etsimään samoja sisältöjä mitä radio tällä hetkellä tarjoaa, mutta päättävätkö he hakea sen radion kautta? Vielä tarkempi kysymys on pystyykö radio olemaan heille tarpeeksi kiinnostava tulevaisuudessa? Möller (2014) uskoo, että kiinnostavuus tullaan ylläpitämään jatkossa entistä enemmän ilmiöiden ja persoonien kautta. (Katso radiopersonien merkitys luvusta 5.3.1.) Se ei tule olemaan helppoa, koska juuri nuoret

ovat radion haastavin yleisö. Jos jokin ei toimi, siirrytään nopeasti hakemaan haluttu sisältö jostakin muualta (Möller 2014).

Nuoret ovat myös osaltaan syypäitä siihen, että radion on panostettava tulevaisuudessa tekniseen toimivuuteen. Toinen suuri haaste liittyykin tulevaisuuden teknologiaan ja sen kehitykseen. Möller (2014) ja Saine (2014) molemmat ennustavat tulevaisuuden digitalisoitumisen vaikuttavan radion toimintaan entistä rajummin. Radio on saanut pitkään olla vain FM-taajuudella pyörivä kokonaisuus, mutta nyt ja tulevaisuudessa radion on oltava läsnä kaikilla ihmisten suosimilla alustoilla. Esimerkiksi älypuhelimet ja tietokoneet ovat päätelaitteita, joihin radion on jatkossa levittäytyttävä entistä toimivampana. (Möller 2014.)

Eri alustoille levittäytyminen vaatii myös panostusta tuotantovaiheiden alkutekijöihin. Tällä tarkoitetaan, ettei radio saa jäädä paitsi mistään tulevaisuuden päätelaitteista. Ihminen on tottunut, että ostaessaan auton tai puhelimen sen mukana tulee myös radio. Tulos tulee olemaan auttamatta negatiivinen jos tulevaisuudessa tullaan tilanteeseen, missä radio ei ole enää mukana uusien laitteiden kehityksessä. (Möller 2014.)

Haasteita riittää myös tulonmuodostuksessa. Kaupallisten radioiden pääasiallinen tulonlähde on mainokset. Yleisradio joutuu varmasti myös kaupallisten radioiden tavoin muokkaamaan nykyistä toimintaympäristöään, mutta sen rahat epäilemättä tulevat edelleen jatkossakin valtion Yleisradio-verosta (Yleisradio: Ylen rahoitus, 2013). Kaupallisille radioille tulot saattavat kuitenkin tulla erilaista reittiä, kuin tähän asti on totuttu (Saine 2014).

Mediamarkkinoinnin kehitys jatkuu voimakkaana myös jatkossa, mikä johtuu pitkälti digitalisoitumisesta. Internetin merkitys mainonnassa kasvaa jatkuvasti, ja sillä saattaa olla myös vaikutusta radiomainonnan heikkenemiseen tulevaisuudessa. TNS Gallupin selvityksen mukaan vuosi 2013 oli ennen kaikkea suosittua verkkomainonnan aikaa. Verkkomainonta kasvatti osuuttaan kaikkiaan 6,8 prosenttia. TNS Gallupin tulosten mukaan mediamainonta Suomessa puolestaan laski kokonaisuudessaan 4,9 prosenttia vuoden 2014 tammi-maaliskuussa vuoden 2013 vastaavaan aikaan. Vuoden 2014 pudotus on silti maltillisempi kuin vuonna 2013. (Rantala 2014, 20.) Luvut kertovat tietysti koko maan huonosta taloustilanteesta, mutta myös mainonnan haasteellisuudesta tule-

vaisuudessa. Vaikka kaupalliset radiot onnistuisivatkin hyödyntämään uudet ansaintamallit, ne tuovat mukanaan myös kustannusten nousua (Rantala 2014, 21).

Radiota haastavat myös erilaiset internetin musiikkipalvelut. Vaikka tutkimukseni osoittaa radion puhe- ja muun ohjelmasisällön merkityksen kasvaneen viime aikoina, on musiikki edelleen useimpien radiokanavien tärkein raaka-aine ohjelmistoja tehdessä. Musiikki on erityisesti nuorten kohdalla kilpailutekijä, koska he kuluttavat musiikkiaan kasvavassa määrin internetissä. Vanhempi väestö luottaa nuoria paremmin perinteiseen radioon ja sen tarjontaan. (Kemppainen 2007, 4.)

Tekijänoikeuskorvaukset ovat myös soitettavaan musiikkiin liittyvä ongelma suomalaisessa radiotoiminnassa. Suomessa maksetaan muihin maihin verrattaessa melko suurikin tekijänoikeuskorvauksia (Möller 2014). Liikenne- ja viestintäministeriön työryhmä onkin tästä johtuen ehdottanut tekijänoikeusmaksujen päivittämistä vastaamaan alan ”nyky-tilannetta” (Rantala 2014, 29). Viittauksella pyritään saamaan korvaukset vastaamaan muun Euroopan tasoa.

6.2 Radion tulevaisuuden menestystekijöitä

Radiota kuuntelee viikoittain 95 prosenttia suomalaisista (Rantala 2014, 7). Möller (2014) ja Saine (2014) toteavat monen eri tutkimuksen tavoin, että radiolle median murroksen tuomat muutokset eivät ole olleet yhtä suuria kuin muille medioille. Se näkyy myös tilastoissa, sillä kymmenen vuoden aikana ihmisten päivittäinen radion kuuntelu on kokonaisuudessaan tippunut hieman yli 20 minuuttia (Rantala 2014, 8). Näin hitaat muutokset antavat mielestäni hyvät edellytykset radion suosiolle myös tulevaisuudessa.

Radio on perinteinen media ja sen toimiva sekä helppo teknologia on mahdollistanut ja tulee myös tulevaisuudessa mahdollistamaan laadukkaan sisällön tuottamisen. Median digitalisoituminen tuo toki omat haasteensa, mutta myös mahdollisuuden radiolle olla uudenaikainen ja mobiili media (Kotisaari ym. 2014, 55). Internetiä ja sen laajentumista ei tulisi mielestäni pelätä. Murrosvaiheessa ongelmia on enemmän kuin tuloksia, mutta ajan myötä internetin tuomat mahdollisuudet muun muassa mediamarkkinoinnissa luovat lukuisia hyödyntämättömiä variaatioita uudenlaiseen tulonmuodostukseen. Juuri tästä syystä Saine (2014) ja Möller (2014) molemmat korostavat internetin tärkeyttä

erityisesti mainosradioille. Verkkomainonta saattaa toki tulevaisuudessa vähentää perinteisen radiomainonnan suosiota (Rantala 2014, 20), mutta radiolle uudet jakelutiet ja ansaintamallit löytyvät myös internetistä. Itse koen verkkomainonnan olevan jo niin laaja-alaista, että mainostajalla saattaa olla jopa hankalaa enää kohdentaa omaa markkinointiaan juuri tietyille kohderyhmälle. Kaupallinen radio puolestaan tavoittaa edelleen erinomaisesti halutut kohderyhmät (Möller, Saine 2014). Möllerin (2014) mielestä maan taloustilanne tavalla tai toisella tulee näyttämään suurta roolia tulevaisuudessa, mutta siitä huolimatta radio on erittäin kustannustehokas media. Jos radion tavoitavuus pysyy hyvänä myös jatkossa on vaikea kuvitella mainostajien hylkäävän kaupallista radiota markkinointikeinona.

Asiantuntijahaastatteluiden (Möller, Saine 2014) yhteydessä asiantuntijat painottivat useasti sisällön olevan erityisen tärkeä kilpailussa ihmisten vapaa-ajasta. Ohjelmasisällöt ja niiden kehitys ovatkin tärkeitä tekijöitä tulevaisuudessa (Rantala, 2014, 21-22). On tärkeä muistaa, että myös tulevaisuudessa kanavan kohderyhmää kiinnostavat sisällöt luovat perustan kannattavalle liiketoiminnalle (Rantala 2014, 21). Radion aseman heikentyminen musiikin jakelijana on nostanut samalla sen tärkeyttä puheen ja tunteen välittäjänä. Radion läheisyys mediana on Saineen (2014) mukaan myös yksi radion muutospaineita vähentävä tekijä. Esimerkiksi printti- ja televisiomedialla vastaavaa läheisyyttä ei ole ollut ja muutokset ovat olleet selvästi suuremmat. Radiopersonat, eli kiinnostavat juontajat ja toimittajat tulevat jatkossa lähentämään radiota entisestään suhteessa kuulijaansa (Möller 2014). Tutkimukseni mukaan hyvin suunniteltu sisältö on ja tulee olemaan suurin radion menestystekijä jatkossa. Mikään yksi tekijä ei voi siis täysin korvata toista, vaan radion vahvuus tarjota sisältökokonaisuuksia on avain menestykseen myös tulevaisuudessa.

Sisältöjen kehitys tulevaisuudessa voi saada myös täysin uuden suunnan sisältöyhteistyön avulla. Sisältöyhteistyötä voitaisiin tehdä esimerkiksi Yleisradion ja kaupallisten radioiden kesken, missä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi uutisvaihtoa sekä Yleisradion arkistomateriaalia. (Kotisaari ym. 2014, 55.) Mielestäni tällainen yhteistyö lisäisi myös radion luotettavuutta ajankohtaisena ja erityisesti tietoa välittävänä mediana.

Radion menestystä tulevaisuudessa auttaa myös, että radio ollaan toistaiseksi huomioitu hyvin uusia laitteita kehiteltäessä. Esimerkkeinä jatkuvasti verkkoon kytkeytyneet autot

ja älypuhelimet, jotka ovat uusia päätelaitteita mistä radio löytyy tavalla tai toisella (Kotisaari ym. 2014, 55).

6.3 Paikallisradion haasteita ja menestystekijöitä tulevaisuudessa

Paikallisradion haasteet tulevaisuudessa ovat hyvin paljon samanlaisia kuin valtakunnallisella radiolla, mutta paikalliset toimijat joutuvat menestyksensä takaamiseksi keskittymään tiettyyn tekijään valtakunnallisia enemmän. Tuo tekijä on paikallisuus. Se on erityisesti kilpailutekijä, mikä erottaa paikallisradion valtakunnan radiosta.

Nuorten radion kuuntelulla on myös merkitystä paikallisradion tulevaisuutta tarkasteltaessa. Möller (2014) sanoo nuorten kuuntelun kehityksen ennustamisen olevan hyvin hankalaa, koska se muuttuu niin nopeasti ajan ilmiöiden ja trendien mukana. Yksi ikävä trendi saattaisi olla paikallisradioiden unohtaminen. Tärkeää olisikin tulevaisuudessa, että juuri nuorten kaltaisia nyt radiosta etäällä olevia kuuntelijaryhmiä pitäisi ottaa mukaan uusien toimintakonseptien kehittelyyn. Esimerkkeinä tästä voisivat olla nuorille suunnatut radio-ohjelmat paikallisten nuorten itsensä toteuttamana. Tärkeintä olisi saada jo valmiiksi paikallista radiota entistä enemmän jalkautumaan osaksi alueensa yhteisöä (Kotisaari ym. 2014, 55).

Kaupallisten paikallisradioiden oikeanlainen ketjutus on myös tärkeää tulevaisuuden kannalta. Tärkein ketjuuntumiseen liittyvä tekijä on paikallisuuden säilyttäminen siinä kaupallisessa radiossa, joka ketjuuntuu osaksi valtakunnallista toimijaa. Tärkeää olisi saavuttaa tilanne, missä pitkälle kehitetyt paikallisten pienten toimijoiden tuottamat ohjelmistot vastaisivat niin hyvin kuluttajien kysyntään, että ne pystyisivät kilpailemaan kuulijoista (Rantala 2014, 22). Toinen haaste liittyy mainosmarkkinoihin. Ketjuuntumisen avulla valtakunnalliset toimijat pääsevät myös osaksi paikallisia mainosmarkkinoita, missä olisi erityisen tärkeää saada symmetrinen ja tasapuolinen kilpailutilanne tulevaisuudessa. (Kotisaari ym. 2014, 54.) Mielestäni paikallisradiomarkkinoilta löytyy kasvupotentiaalia, mutta voimasuhteet ovat paikallisen ja valtakunnallisen välillä liian erilaiset. Ketjuuntuminen tuskin tulee tulevaisuudessa katoamaan, mutta uudet yrittäjät alalla voisivat ainakin hidastaa sitä (Saine, 2014). Radioala tulee jatkossa tarvitsemaankin erilaisia kannustimia, jotta uusia toimijoita saataisiin alalle (Rantala 2014, 29-30).

Merkittävin syy eri paikallisradioiden toiminnan päättymiselle Suomessa on ollut viime vuosina pääasiassa taloudellinen tilanne (Möller 2014). Mainosmyynti on elinehto kaupallisille paikallisradioille, ja yritysten pienentäessä markkinointikustannuksiaan siitä kärsii myös alueella toimiva radio (Saine 2014).

Paikallisradioille myös niin sanottu loputon kasvaminen yrityksenä on haasteellista ja lähes mahdotonta. Useilla alueilla lakipiste kasvun suhteen ollaan jo saavutettu ja uuden radion perustaminen toiselle paikkakunnalle ei ole aina oikea ratkaisu (Möller 2014). Uuden paikallisradion perustaminen ei tietenkään ole mahdottomuus, mutta sen tulee olla myös tulevaisuudessa erittäin harkittu siirto. Paikallisradion soveltuvuus tietyille alueelle on Saineen (2014) mukaan täysin paikkakuntakohtaista. Suuret kaupungit, kuten Helsinki, Turku ja Tampere, eivät välttämättä ole parhaita paikkoja uusille paikallisille toimijoille, mutta jokin pienempi ja identiteetiltään vahvempi paikkakunta voi taas toimia paremmin (Saine 2014). Yksi hyvä tapa helpottaa kasvupaineita olisi paikallisradioiden muuntautuminen pieniksi mediataloiksi, jotka tarjoavat perinteisen radion lisäksi myös muita mediapalveluita. Saineen (2014) mukaan niin sanottuja mediataloja on saattanut jo syntyä, sillä on olemassa toimijoita jotka tekevät perinteisen radion ohella itse tuottamia ohjelmia myös internetin puolelle.

Talospaineisiin vastataan hyödyntämällä uudet ansaintamallit ja alustat. Internetin merkitys kaupalliselle paikallisradiolle mainonnassa tulee olemaan yhtä tärkeä kuin valtakunnallisillekin toimijoille. Kaupallisen paikallisradion tulonmuodostuksen tärkeän kulmakivi ja menestystekijä tulee olemaan jatkossakin mainoskatkoilla pyörivä mainos, mutta Möller (2014) näkee erilaistenkin toimintatapojen tuovan jatkossa tulosta. Aiempaa tiiviimpi yhteistyö paikallisen asiakkaan kanssa on avainasemassa myös tulevaisuudessa. Pelkän mainoksen sijasta paikallisradiolla on mahdollisuus järjestää promootioita, tapahtumia ja sponsoroituja ohjelmia. (Möller 2014.) Kilpailun kiristyessä perinteinen radiomainos ei yksin voi mitenkään ratkaista mainostajan kaikkia ongelmia tulevaisuudessa.

Digitalisoituminen tuo haasteensa yleisesti koko radiotoiminnalle, mutta paikallisradioiden kohdalla se saattaa myös tuoda ongelmia taloudellisesti. Kukaan ei toistaiseksi vielä tiedän tarkkaan hyödyntääkö radio ikuisesti FM-tekniikan toimivuutta vai onko edessä vielä vaihdos digiradioon. Saine (2014) epäilee, että tekniikan vaihtuessa pienillä toimijoilla saattaisi ilmetä taloudellisia vaikeuksia. Suurilla valtakunnallisilla toimijoilla

resurssit muutosten tekemiseen tekniikassa ovat huomattavasti suuremmat kuin paikallisradioilla.

Paikallisuudessa on voimaa. Siitäkin huolimatta, että eri paikallisradiot ovat viime vuosina toimintansa joutuneet lopettamaan. Paikallisuuden puolesta puhuvat kuitenkin edelleen muutamat elinvoimaiset kaupalliset paikallisradiot, jotka ovat jatkaneet toimintaansa yli vaikeidenkin talousaikojen. (Kempainen 2007, 52.) Paikallisuus on osa ihmisten identiteettiä. Aina ei ole kysymys siitä mistä ihminen kokee lähteneensä liikkeelle, vaan siitä missä hän on nyt. Tähän ajatukseen paikallisradio voi jatkossakin mielestäni luottaa. Ihmisiä selvästi kiinnostaa mitä ympärillä ja kotikaupungissa tapahtuu (Saine 2014). Saine (2014) uskookin vahvasti paikallisradioiden menestykseen tulevaisuudessa. Paikallisuus menee aina hieman aaltoillen – välillä se on trendikästä, välillä taas ei. Saine (2014) vertaa paikallisradion trendikkyyttä lähiruokaan: ”Ihmiset ovat erityisen tietoisia siitä, mitä haluavat, valitsevatko he hyllystä paikallisen ruokatuottajan tuotteita tai kuuntelevatko paikallista kanavaa”.

Mediamainonnassa pelikentälle ovat ahtautuneet myös globaalit tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi Google, Apple ja Facebook, jotka ovat ottaneen itselleen Suomen mediamainonnan liikevaihdosta jo yli 100 miljoonaa euroa (Kotisaari ym. 2014, 51). Paikallisuus voikin olla jatkossa entistä globaalimpi ajatus (Möller 2014). Tällä tarkoitetaan, että paikallisuutta käsiteltäisiin enemmänkin suomalaisuutena, kuin tietyn alueen ihmisväestönä. Globaalien tekijöiden laajentuessa myös paikallisille markkinoille perinteinen paikkakuntajako ei välttämättä enää määritä paikallisuutta. Jatkossa paikallinen saattaa tarkoittaa erityisesti suomalaista ja kotimaista sisältöä (Möller 2014). Globaalit tekijät eivät siis ole täysin uhkakuvana, vaan myös mahdollistavat tulevaisuudessa paikallisuuskäsitteen laajentumisen koko maan mittakaavaan.

7 POHDINTA

Radio muuttuu hitaasti, mutta se ei ole muuttumaton. Radio on tutkimuksen mukaan pärjännyt selvästi muita medioita paremmin muuttuvan mediakentän murroksessa. Radion kuuntelu on pudonnut kymmenen vuoden aikana vain hieman päälle 20 minuuttia. Jos vauhdin suhteuttaa esimerkiksi printtimedian lukuihin on radion lasku ollut todella maltillista. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö muutoksia olisi tulevaisuudessa vielä luvassa. Hyvään oloon ei ikinä kannata tuudittautua, vaan juuri tässä tilanteessa olisi syytä miettiä koko radioalan toimintakonseptia uudelleen, kun aikaa tuntuu vielä riittävän. Tekninen kehitys on yksi niistä tekijöistä mitä radion tulee seurata entistä tiukemmin tulevaisuudessa. FM-tekniikan toimivuus ollaan todistettu, mutta se tuskin tulee olemaan ainoa kannattava tekniikka jatkossa.

Digitalisoituminen ja verkon merkityksen kasvaminen tuo omat haasteensa, mutta myös runsaasti mahdollisuuksia. Paikallisoradiot eivät saa jättää esimerkiksi internetin hyödyntämistä pelkästään valtakunnallisten toimijoiden harteille, vaan myös niiden tulee aktiivisesti etsiä tapoja hyödyntää uusia toiminta-alustoja omassa toiminnassaan. Tutkimuksen yhteydessä huomasin, että digitalisoituminen käsitetään helposti vain yksisuuntaisena kehityksenä. Pääasiassa puhutaan vain siitä miten, milloin ja miksi digiaika tulee jättämään radiolle perinteisen FM-tekniikan taakseen. Aina kehitys ei tarkoita välttämättä jostakin vanhasta uuteen siirtymistä. Joskus jokin uusi voi vahvistaa vanhaa ja toimivaa systeemiä. Esimerkkinä Bassoradio, joka toimi aluksi internetissä ja printtinä, mutta nyt valtakunnallisena FM-kanavana. Parhaassa tapauksessa internet luo siis helpon kasvualustan alalle pyrkiville yrityksille.

Radio on kokonaisuus. Se on mielestäni kilpailutekijä mikä pitää radion vahvasti kiinni ihmisten arjessa myös jatkossa. Radion tulee tarjota myös tulevaisuudessa kokonaisuus mikä sisältää musiikkia, puhetta ja uutisia. Kaikki edellä mainittu tulee tietysti olla vielä ajankohtaista ja kiinnostavaa. Radiosisällöistä puheella tulee olemaan jatkossa aiempaa isompi rooli sen syrjäyttämättä kuitenkaan musiikkia. Nuoret kuuntelijat ovat jo tottuneet hakemaan musiikkinsa internetistä, mutta mielenkiintoinen sisältö, persoonat ja ilmiöt voivat pitää heidät tulevaisuudessa kiinni myös perinteisessä radiossa. Tällä hetkellä nuorten kohdalla tätä työtä tekevät eri radioiden niin sanotut aamutiimit.

Paikallisradioiden sisällöissä paikallisuus on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi. Erityisesti paikallisradion tulee miettiä, millaista paikallista sisältöä juuri tietyn alueen ihmiset haluavat kuulla. Ihmiset haluavat tietää mitä heidän ympärillään tapahtuu ja paikallisuus on myös mielestäni nouseva trendi, mikä näkyy ihmisten halusta olla osana isompia yhteisöjä. Paikallisradiolle erityisen haastavaa tulee tulevaisuudessa olemaan nuoret kuuntelijat. Nuoria ei saisi päästää vieraantumaan paikallisradioista, vaan tulisi pyrkiä ottamaan heitä entistä enemmän osaksi radiosisältöjen kehittelyä. Tulevaisuudessa kuuntelijan mahdollisuus vaikuttaa radiosisältöihin todennäköisesti kasvaa ja internetissä onkin jo mahdollista luoda kanavakohtaisesti esimerkiksi omia soittolistoja ja jakaa niitä muiden kuuntelijoiden kanssa.

Paikallisradiotoimintaan tulee panostaa tulevaisuudessa. Paikallisille toimijoille on kysyntää ja kynnys tulla mukaan alalle tulisi tulevaisuudessa olla selkeästi matalampi. Myös erilaiset sääntelyt radioalalla tulisi suorittaa niin, että ne palvelisivat ensisijaisesti pienempiä toimijoita. Kysymysmerkiksi jäi tutkimuksen jälkeen myös lähiradioiden huono menestys Suomessa. Mielestäni lähiradiotoiminnalla voitaisiin lisätä paikallisuuden suosiota ja vauhdittaa trendiä oikeaan suuntaan. Tulisiko tätä jatkossa tukea valtion tasolta enemmän? Haasteista huolimatta näen radiolla kuitenkin olevan paljon hyvää vielä edessään. Perinteinen ja läheinen radio on vaikea syrjäytettävä.

LÄHTEET

Ala-Fossi, M. 1999. Tähdien kylmä loiste – Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juves Print.

Ala-Fossi, M. & Haara, P. Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2009. Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 20 suomalais-kaupungissa. http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=964900&name=DLFE-10544.pdf&title=Julkaisuja%204-2010

Altheide, D. & Snow, R. (1979): Media logic. Sage publications, Beverly Hills.

Aviisi. Tampereen Ylioppilaslehti. Tamyn varat odottavat päätöksiä pankkitileillä.
 Artikkelin Luettu 27.11.2014
<http://arkisto.aviisi.fi/artikkeli/?num=14/2004&id=1a7d810>

Elers, N. 2014. FiCom ry. Tekniikkaa Suomeksi. Digitaalinen ja analoginen. Luettu 11.12.2014.
http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_4_1.html?Id=1067586322.html

Harpf, T. Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Median murros.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-23022.pdf&title=Julkaisuja_7-2014

Kempainen, P. 2001. Radion murros. Julkisradioiden kanavauudistus, Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. Viestinnän julkaisuja 4. Helsinki: Yliopistopaino – Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.

Kempainen, P. 2007. Ääniradion tulevaisuus – onko se radio? Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. http://www.lvm.fi/fileserver/LVM68_2007.pdf

Kempainen, P. 2011. Aina soi sävelradio – radiomusiikista musiikkiradioon. Vantaa: Hansaprint.

Kotisaari, M., Kilpi, R., Lehtinen, K., & Laiho, J. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. 8/2014. Radion tulevaisuus.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-23070.pdf&title=Julkaisuja_8-2014

Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. Ohjelmistoluvat. Luettu 2.12.2014.
<http://www.lvm.fi/ohjelmistoluvat>

Möller, S. Radiomedian toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 1.10.2014. Haastattelija Kallio, J. Litteroitu. Pori.

Naughton, J. 2010. Radio: The Online Multiplier. Käännös ja muokkaus Radiomedia 2010.
http://www.radiomedia.fi/sites/default/files/liitteet/Tutkimus/radio_brandiselailun_tehostaja_raportti.pdf

Nelonen Media. Kanavat ja sisältö. Radio Rock lyhyesti. Luettu 25.11.2014
<http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/radio-rock/>

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

Pursiainen, H. Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Lehdistön tulevaisuus.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=Julkaisuja%2035-2013

Radiomedia. 2013. Radiota kuunnellaan verkossa. Luettu 2.12.2014.
<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radion-kuuntelusta/radiota-kuunnellaan-verkossa>

Radiomedia. 2014. Radio on tunnemediat. Luettu 11.11.2014.
<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radion-kuuntelusta/radio-tunnemediat>

Rantala, O-P. Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Suomalaisen radioalan toimintasuunnitelma. Työryhmän raportti.
[http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-24418.pdf&title=Julkaisuja 18-2014](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082174&name=DLFE-24418.pdf&title=Julkaisuja%2018-2014)

Saine, T. Radio Porin toimituspäällikkö. Haastattelu 1.10.2014. Haastattelija Kallio, J. Litteroitu. Pori.

Savoila, P. 2009. Radio tappoi albumin. Kolumni. Keskisuomalainen. Luettu 27.11.2014.
<http://www.ksml.fi/mielipide/kolumnit/radio-tappoi-albumin/924042>

Uimonen, H. 2011. Radiomusiikin rakennemuutos – Kaupallisten radioiden musiikki 1985-2005. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juves Print.

Vanha-Honko, J. 2011. Kukonlaulun aikaan.
http://radioaktiivinen.blogspot.fi/2011_06_01_archive.html

Viestintävirasto. 2013. Taajuudet. Taajuussuunnittelu.
<https://www.viestintavirasto.fi/taajuudet/taajuussuunnittelu.html>

Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan. Poimintoja suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vilkko, A. 2010. Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juves Print.

Yleisradio. 2006. Elävä arkisto. ULA-radiota markkinoidaan.
http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/ula-radiota_markkinoidaan_4152.html#media=4158

Yleisradio. 2013. Ylen rahoitus. Yle käyttää rahansa ohjelmiin ja palveluihin.
<http://yle.fi/yleisradio/yle-kayttaa-rahansa-ohjelmiin-ja-palveluihin>

Ylönen, O. 2002. Paikallisradioita Suomeen! Julkaisuja. Tampereen Yliopisto. Tiedotusopin laitos. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65498/951-44-5572-X.pdf?sequence=1>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu litteraatio – Stefan Möller

1(7)

Haastateltava: Stefan Möller
 Haastattelija: Juuso Kallio
 Puhelinhaastattelu.
 1.10.2014.

JK: Mikä on mielestäsi radion tulevaisuus median ja tiedonvälityksen välineenä?

SM: Mä näen että tulevaisuus on hyvä koska radio on edelleen mobiili ajan hetkessä elävä. Ja vaikka kuinka väitetään että netti on nopea niin kyllähän suora lähetys on aina nopeampi. Jonkun pitää aina näpyttää sinne nettiin se teksti. Silloin se on jo radiossa sanottu. Eli tota, uskon et se on todella tärkeä ja nopea väline.

JK: Millainen radion asema ja rooli on tällä hetkellä muiden medioiden joukossa?

SM: No se on tällä hetkellä - niin kuin se on jo pitkään ollut - tosi iso , koska kuuntelijoilla mitattuna, radiohan on - voi sanoa suomen suurin media. Mutta sitten taas jos me katsotaan kaupallista radiota niin se on aika tasaista menoa ollut. Eli me ollaan aika pieni taas rahalla mitattuna kun me ollaan alle 5 prosenttia mainoskakusta. Tarkalleen sanottuna tällä hetkellä 4,4. Sen takia tavoitteena on vain kasvaa koska luku ei ole tällä hetkellä suhteessa kuuntelijoihin. Eli siihen mikä niin kun taas toimialalle toisi rahaa.

JK: Mikä on seuraava iso haaste radion tulevaisuudessa?

SM: Haaste tulevaisuudessa on sama kun nykyhetkessäkin - se on kilpailu ihmisten vapaa-ajasta. Ja sehän on se mitä käydään niin kun koko ajan ja ihmisen vapaa-aika on rajoitettu mihin hän haluaa käyttää aikaansa. Niin silloin sisältö on ratkaisu tietenkin. Toinen haaste on nimenomaan se että on niin kun totuttu että radio on FM-taajuudella pyörivä kokonaisuus - niin kyllä radion on nyt oltava läsnä kaikilla niillä alustoilla mitä ihmiset käyttävät noin muutenkin kommunikointiin. Siis älypuhelimessa, tietokoneissa. Ihminen olettaa että kun hän ostaa auton tai hän ostaa puhelimen, niin sieltä kuuluu myös radio. Jos radiota ei ole siellä mukana niin silloin voi käydä huonosti.

JK: Onko radio joutunut jo nyt valmistautumaan johonkin teknologian kehityksen tuomaan haasteeseen?

(jatkuu)

SM: On ja se on nimenomaan se että, että niin kuin me nähdään printtimedian puolella kun verkko on kasvaa koko ajan. Sen takia toimiala Suomessa on tehnyt oman yhteisen hankkeen nimeltä radiot.fi , joka on siis yksi nettisivusto mistä löytyy kaikki radiot, mutta se on myös applikaatio älypuhelimille. Tämä syystä, että kaikissa älypuhelimissa ei ole sisään rakennettua FM- vastaanotinta niin silloin on ollut tarpeen kehittää tällainen applikaatio, että radio voi olla myöskin niissä laitteissa missä ei ole FM- vastaanotinta.

JK: Mikä tulevaisuudessa korvaa analogisen radion?

SM: Tätä kysytään usein. Mä haluaisin itseni kohdalta sanoa, että mikään ei korvaa. Eli se tulee aina olemaan analoginen koska FM-teknologia on niin hyvä teknologia radio käyttöön, että mä uskon et se tulee aina olemaan muodossa tai toisessa. Mutta tulee lisää teknologioita. Jos me katsotaan Suomen rakennetta niin saattaa olla että isot valtakunnalliset yhtiöt siirtyvät esimerkiksi johonkin digitaaliseen tekniikkaan mutta paikallisia ja alueellisia, uskon et niitä hyödynnetään enemmän noilla FM-tekniikoilla. Koska siihen ei itse asiassa ole tunkua ei teleoperaattoreilta eikä muilta. Se on niin hyvä teknologia , että et se on sulaa hulluutta jos se suljettaisi pois tai annettaisi pois. Sitten mä uskon, että tällainen mikä autoissa näkyy on, että radio tulee olemaan hybridi. Eli kun sä ajat autolla ja kuuntelet FM-signaalia ja ajat esimerkiksi parkkihalliin niin FM ei enää kuulu. Yhtäkkiä se tuleekin netin kautta tai mikä se teknologia onkaan. Kuuntelija ei välttämättä tiedä et nyt radio vaihtoi teknologiaa koska se pääasia on se, että signaali pysyy , pysyy päällä. Ja sitten tulee varmaan myös muita palveluita jotka tulee kutsu- maan itseensä radioiksi mutta silloin mä nostaisin kysymyksen, että miten me määritel- lään mitä radio oikeastaan on? Se ei oloe ainakaan musiikkipalvelu se on ihan varmaa. Että kyllä se on hyvin suunniteltu kokonainen sisältö. Mutta tuohon kysymykseen niin lisää teknologiaa tulee mutta en usko et mikään suoranaisesti korvaa FM- teknologiaa.

JK: Mitä muutoksia haasteita digiaikaan siirtyminen toisi radiolle mediavälineenä?

SM: No ensinnäkin jos puhutaan siitä niin kun, että siirrytään FM:stä digitaaliseen lähe- tykseen. Niin se ei saa olla pakotettu siirto. Se pitää olla kuluttajalähtöinen. Silloin se siirtyminen ja mikä teknologia se tulee olemaan on taas toinen kysymys. Mutta kyllä se haaste on se et pysytään ajankohtaisena ja pystytään palvelemaan. Sisältö sen ratkaisee et jos ihmiset haluaa sitä kuunnella niin se on yksi tärkeä asia tietenkin. (jatkuu)

Mutta sitten taas mainosradioille se digitaaliseen aikaan siirtyminen ei välttämättä tuo haasteita vaan se tuo mahdollisuuksia. Se tapa miten voidaan hankkia varoja ja voidaan myydä mainontaa, voidaan rahoittaa toimintaa, niin siihen saattaa tulla paljon enemmän mahdollisuuksia taas digitaaliseen käyttäytymiseen.

JK: Mitkä asiat pitävät radion tulevaisuudessa mukana kilpailussa muiden medioiden kanssa?

SM: Se on sisältö. Se on helppokäyttöisyys. Se on se, että radio on läsnä kaikkialla. Ja uskon siihen et mikä nytkin on tärkeä asia, että se suhde radioon on ihmisillä hirveen henkilökohtainen. Eli koetaan että siellä on joku studiossa heitä varten ja puhuttelevat heille. Yksinäisyys kasvaa koko ajan valitettavasti myös Suomessa. Mä uskon että radio voi olla tässä virrassa. Siinä mikä tuo tietoja verkon kautta. Voi olla se luotettu kumppani jossa tulee luotettavaa tietoa.

JK: Onko radio pitänyt muita medioita paremmin pintansa muuttuvassa mediakentässä? Miksi?

SM: Radio on itse asiassa pitänyt pintansa todella hyvin. Mä uskon nimenomaan siihen siitä syystä, että se on helppo ja sitten taas mitä tulee rahoituksen asiaan on se että radio on kustannustehokas ja tavoittaa ison yleisön. Se on äärimmäisen tärkeää. Jos me ei puhuta vaan että mediakenttä muuttuu niin meillä on ollut myöskin taloudessa suuria muutoksia. Ja kun taloudessa on mennyt huonosti niin perinteisesti radio on meillä Suomessa mennyt paremmin. Se johtuu nimenomaan tästä kustannustehokkuudesta ja siitä että se tavoittaa ison yleisön. Pitkään jo puhuttu radion kuolemasta mutta niin puhuttiin myös elokuvateatterin kuolemasta kun tuli videovuokraamot ja niin puhuttiin myöskin musiikin kuolemasta kun tuli CD levyt ja näin poispäin. Mutta ei se vaan ole näin tapahtunut.

JK: Millainen rooli internetillä tulee olemaan tulevaisuuden radiotoiminnassa?

SM: Se tulee olemaan iso ja se kasvaa. Se on tietenkin erittäin tärkeä jakelukanava audiosignaalin tai sille radio ohjelmalle. Mutta netti se mahdollistaa paljon muun informaation lähettämistä. Ja esimerkiksi uskon taas tulonlähteenä, että tämä hybridi netin ja FM- signaalin välillä mahdollistaa muun muassa kohdistettua mainontaa. Ja kun meillä on tehokkaammat verkot niin se mahdollistaa myöskin ihan isompien tiedostojen ja asioiden trafikoimisen verkon kautta. (jatkuu)

JK: Kumman uskot suhteessa kasvavan tulevaisuuden radiosisällöstä: Puheen vai musiikin?

SM: Helppo vastaus puhe kasvaa. Ja se johtuu siitä yksinkertaisesta syystä, että musiikkia saa tänä päivänä helposti mistä tahansa verkon yli ja musiikki palveluista. Se mikä on radion vahvuus on nimenomaan se kombinaatio kaikkea näitä elementtejä eli siis puhetta, musiikki on tärkeä edelleen ja viihde, sekä uutiset. Sellainen kombinaatio on tosi tärkeä. Mutta nyt kun musiikkia saa niin paljon helpommin muita lähteitä pitkin niin kiinnostavuus laskee. Me nähdään se trendeissä jo että persoonat nousee. Ja mä en nimittäin usko tulevaisuudessa että radio pärjäisi jos se olisi pelkästään musiikkia soittava soittorasia.

JK: Mitkä ovat yleisesti radion haasteet tulevaisuudessa?

SM: Mä näen sen myös tutkimuksen vinkkelistä. Että pitäisi ehkä analysoida se asia näin että: Nyt on näkyvillä nuorten kuuntelusta että siellä on ikään kuin iso valtamerilaiva, jonka ruoria ollaan vähän käännetty ja se näyttää siltä et viikon päästä se laiva on edelleen lähellä rannikkoa ja lähellä lähtösatamaa mutta se pieni käännös mikä siihen ruoriin on tehty voi tarkoittaa kahden vuoden päästä et ollaan ihan eri satamassa kuin mitä ajateltiin. Koska meillä on trendi siinä et nuoret kuuntelevat yhä vähemmän radioa, pitää miettiä minkälaista sukupolvea me kasvatetaan. Tuleeko radio olemaan niille tärkeä vai hakeeko ne sisällöt mitä nyt radio tarjoaa heille, niin hakeeko ne jostain muualta. Pystyykö radio olemaan kiinnostava heille. Palaan siihen edelliseen vastaukseen - persoonien ja näiden muiden ilmiöiden kautta se voi onnistua. Mutta nuoret on myöskin armottomia kuuntelijoita, ja jos joku ei miellytä tai jos se teknisesti ei toimi niin kyllä äkkiä painetaan nappia ja haetaan se jostain muualta. Sen takia täytyy panostaa myöskin tällaiseen tekniseen toimivuuteen.

JK: Mitä mieltä olet radioiden ketjuuntumisesta?

SM: Se on mun mielestä seurausta kustannustason noususta. Ja nyt mä en tarkoita radioiden kesken, vaan kilpailu mainosrahoista on kasvanut. Meillä on toistaiseksi vielä tässä maassa ollut hyvä taajuuspolitiikka tai toimilupapolitiikka mutta jollakin paikakunnilla saattaa olla se kilpailu aika kovaa. Eli siis väestöpotentiaali on liian pieni suhteessa montako paikallista toimijaa siellä on. Silloin moni yrittäjä on pakotettu katsomaan kustannustasoa, että mitä voidaan siihen tehdä. Sen seuraava apukeino on nimenomaan se että saadaan ketjuuntumisen kautta hyötyä ja etuja. (jatkuu)

Esimerkiksi A: osa sisältö tulee keskitetysti tuotettuna ja ehkä sitten se et osataan valtakunnan yhtiössä enemmän satsata siihen musiikkihallintaan ja sen tekemiseen kun mitä ehkä omat resurssit on. Ja silloin pystytään keskittymään tekemään vaan tietty osa siitä kokonaisuudesta. Kyllä se on niin kun kustannustason ja kilpailun nousu joka on johtanut tähän ketjuuntumiseen myöskin.

JK: Mitä mieltä olet väitteestä: ”Ketjuuntuminen tappaa paikallisuuden” ?

SM: No oikein tehtynä se ei tapa. Eli ei kuuntelija taas - näkisin näin - välitä siitä et onko tämä nyt ketjuradio vai kuuluuko tämä johonkin ketju juttuun jos se kokee sen sisällön sellaiseksi et tämä on tehty minulle ja se on tässä. Mutta väärin tehtynä sehän ei enää ole sitten paikallinen. Se on vaan sitten valtakunnan signaali joka ei pysty kohdistamaan ohjelmaa sille paikalliselle väestölle ja silloinhan sitä ei voi luokitella sillä tavalla paikalliseksi vaikka ehkä toimilupa näin sanoo.

JK: Onko ketjuuntuminen ainoa tapa pelastaa pieniä talousvaikeuksissa olevia paikallisradioita?

SM: Se on yksi keino mutta ei se ainoa ole. Yksi tapa on se että kannattaa tehdä hyvä toimintasuunnitelma ja miettiä sitä bisneksen näkövinkkelistä niin raadolliselta kuin se kuulostaakin. Että jos menee tietyllä ideologialla ja haluaa tehdä jotain tiettyä niin kyllä se täytyy mitoitaa sinne talousalueelle, että löytyykö siihen intressejä sitten talouselämä lähtee siihen mukaan ja mainostajat. Silloin täytyy tehdä sellainen kokonaisuus, että se kiinnostaa kuuntelijoita ja jos niitä kuuntelijoita on niin se ihan varmasti kiinnostaa mainostajia.

JK: Mitkä ovat olleet pääsyyt viime vuosina eri paikallisradioiden toiminnan lakkauttamiselle?

SM: Kyllä se on talousvaikeudet. Korkeat kustannukset. Suomessa me maksetaan aika isot tekijänoikeuskorvaukset. Paikallisesti se ei ehkä ole niin iso kustannuserä kuin valtakunnallisilla tämä lähetysverkon rakentaminen. Ja kyllähän työvoimakustannukset Suomessa on myöskin aika korkeat. Kyllä se on talousvaikeudet joka on pääsyy ollut.

JK: Näetkö paikallisradioiden ”nousun” vielä mahdollisena tulevaisuudessa?

SM: Kyllä. Kyllä se on aina mahdollisuus. Ja näen itse asiassa, että kaikissa medioissa paikallisuus on ihan tärkeimpiä... (jatkuu)

Paikannustietohan on hirveän tärkeä, missä sä olet ja mitä sä teet? Ja kun sä olet jollain tietyllä alueella ja saat kohdistettua mainontaa niin uskon, että se on yksi asia joka on todella tärkeää. Jos vähän sallit et mä laajennan ja sanon että paikallisuus tulevaisuudessa pitää ehkä myöskin käsitellä ehkä enemmän suomalaisuutena. Eli me Suomessa ollaan paikallisia tässä. Koska meillä on niin isot globaalit tekijät Googlet ja muut jotka rynnii paikallisille markkinoille. Niin se ei ole välttämättä se paikallisuus se paikkakuntajako, vaan se voi tarkoittaa myös suomalaisuutta ja kotimaista sisältöä.

JK: Onko paikallisradioiden ainoa mahdollisuus kasvaa pysyäkseen kannattavina?

SM: Kyllä mä näen sen hirveän haasteellisena, että tietyllä paikkakunnalla jos sulla on yksi ja ainoa radio mikä siellä on - niin monella alueella on voi sanoa että lakipiste on saavutettu. Eli ei sillä paikkakunnalla pysty enää sitä bisnestä kasvattamaan ja jos haluaa taas niin kun kasvattaa radiobisnestään niin yksi keino on lähteä. Mutta se ei välttämättä tarkoita myöskään sitten sitä, että kasvaa ja perustaa toisen radion toiselle paikkakunnalle, vaan kasvattaa sitä bisnestä mitä tarjoaa asiakkaille.. Pitääkö se olla niin kuin monimediatalo joka tarjoaa paikalliselle mainostajalle, ei vaan sitä radio kanavaa, vaan sitä mikä sen netti aktiviteetti on. Ja tällä nyt mä en tarkoita vain radioaseman nettisivustoa vaan onko sillä oma portaali. Pystyykö se tarjoamaan mainostoimistopalveluita ja tällä tavalla toimia niin kun monimediatalona.

JK: Mitkä eri asiat voivat uhata paikallisradion tulevaisuutta?

SM: Taloudellinen tilanne. Miten se kehittyy. Ja kyllä se et jos sulla ei ole kiinnostava radioasema yleisön korvissa tai sitä ei seurata niin ihmiset hakee sen sisällön ja saa sen sisällön jostain muualta. Se on uhka jos niin sanotusti kuuntelijoita ei ole.

JK: Miten paikallisradion tulonhankinta kenties muuttuu tulevaisuudessa vai onko kaikki loppuun asti kiinni mainoksista?

SM: Tällä hetkellä se paras tuote mikä radiolla on, on mainoskatkoilla pyörivä mainos. Mutta kyllä se on yhä enemmän se että tehdään yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja yrittään ratkoo heidän ongelmat ja se saattaa sitten tarkoittaa sitä että järjestetään tapahtumia, tehdään promootioita ja ollaan enemmän ehkä sponsorina halutun tietyn ohjelman ympäristössä. (jatkuu)

Mikä palvelee sitä asiakasta vielä enemmän ja paremmin kun perusmainos. Niin pitää tuntea asiakas ja yrittää ratkoa asiakkaan kaikki ongelmat ja löytää siihen muita keinoja sen perus radiomainoksen lisäksi.

JK: Kehittykö paikallisradioista tulevaisuudessa perinteisen radion lisäksi pieniä mediatuotantotaloja?

SM: Tähän voidaan laittaa lyhyt vastaus kyllä. Uskon kyllä.

JK: Bonus kysymys – Onko suomessa nähty väärin tehdystä ketjuuntumisesta esimerkki tapauksia?

SM: Nooo.. sen voisi..nyt se täytyy katsoa niin kun kuuntelijatutkimuksen osalta mutta mielestäni on paikkakuntia missä on ollut vahva paikallinen radio ja radio brandi ja sitten se on brandätty uudestaan ja se ei ole enää päässyt samoihin kuuntelijalukuihin kuin mitä se oli silloin omana brandinä ollenkaan. Ei se ole kuollutkaan mutta se että se ei ole pärjännyt yhtä hyvin kuin se että se on ollut irrallinen oma paikallinen.

Liite 2. Haastattelu litteraatio – Taru Saine

1(5)

Haastateltava: Taru Saine
Haastattelija: Juuso Kallio
Paikka: Radio Porin toimitus. Itäpuisto 3. Pori.
1.10.2014.

JK: Mikä on mielestäsi radion tulevaisuus median ja tiedonvälityksen välineenä?

TS: Radio on vahva media. Se kertoo siitä, koska Suomessa kuunnellaan niin paljon radiota. Jos verrataan esimerkiksi Euroopan lukuihin, niin meillä radio kuuntelu on vahvaa. Ja sitä perinteistä radiotoimintaa missä kuuntelet kotona työpaikalla kesämökillä laiturinnokassa, niin sitä on aika vaikea syrjäyttää.

JK: Millainen radion asema ja rooli on tällä hetkellä muiden medioiden joukossa?

TS: No tota, se on säilynyt vankkana. Se johtuu varmaan tuosta taustasta. Eli me ei olla muututtu kovinkaan paljoa vuosien varrella, me ollaan aika perinteinen media. Plus luotettava media. Ja se luotettavuus on säilynyt vuodesta toiseen radion ympärillä. Se varmasti vaikuttaa siihen että se asema on säilynyt.

JK: Mikä on seuraava iso haaste radion tulevaisuudessa?

TS: Varmaan tekniikkaan liittyvät haasteet. Jos tulee joku digiradio, niin miten siihen siirrytään, koska siihen siirrytään, ja millä aikavälillä siihen siirrytään. Mä veikkaan että tällainen on iso haaste. Plus, sitten se, että toimintaympäristö missä me ollaan. Tarkoitetaan mikä on siis meidän tulonlähde ja millä pysytään hengissä.

JK: Onko radio joutunut jo nyt valmistautumaan johonkin teknologian kehityksen tuomaan haasteeseen?

TS: Luulen että radio ei ole joutunut ihan hirveästi, sillä tavalla valmistautumaan että olisi tarvinnut tehdä jotain teknisiä operaatiota tai jotakin. Mutta, se on joutunut koko ajan kasvattamaan tietoisuutta siihen että jotain varmasti tulee tapahtumaan. Radio on pysynyt niin perinteisenä. Jotakin muutoksia tulee, jos nyt vertaa lehtimaailmaan ja televisiomaailman muutoksiin esimerkiksi.

(jatkuu)

JK: Mikä tulevaisuudessa korvaa analogisen radion?

TS: Niin se on se digitaalinen radio todennäköisesti mikä mahdollisesti voisi korvata. Asiasta mitään tietämättömänä, mutta sen verran olen kuullut ja ymmärtänyt, että miten ne lähettimet korvataan. Kun ihmisellä on hirveästi päätelaitteita työpaikalla, kotona, viis kappaletta, ja mökillä kolme ja autoissa, noin pois päin ja kaikissa on omat lähetimet. Niin miten ne kaikki sitten muutetaan digiaikaan? Ei ne kaikki voi lentää romukoppaan tuosta vain. Kaikista Suomen radioista tulisi aika iso kasa.

JK: Mitä muutoksia haasteita digiaikaan siirtyminen toisi radiolle mediavälineenä?

TS: No se on varmaan tuosta toisesta toisintona. Mutta, kyllä siinä varmaan tulee myös sisältöpuolella vähän mietittävää, mitä se digiaika mahdollistaa.

JK: Mitkä asiat pitävät radion tulevaisuudessa mukana kilpailussa muiden medioiden kanssa?

TS: Mä väitän et se on toi meidän rooli olla – et siihen vaikuttaa hyvin paljon tämä meidän tunnemediaana oleminen. Me ollaan tunnemedia – sitä on tosi vaikeeta korvata. Et on se sitten mitä tahansa. Niitä haasteita tulee digipuolelta niitä tulee nettimaailmasta. Mikään tässä kilpailussa ei korvaa sitä radion läheisyyttä.

JK: Onko radio pitänyt muita medioita paremmin pintansa muuttuvassa mediakentässä? Miksi?

TS: On. Se on varmaan ihan tutkittukin juttu et se on pitänyt paremmin pintansa. Ja siitä kertoo varmasti se et meillä ei ole ollut sellaisia muutospaineita niskassa mitä on esimerkiksi lehtipuolella. Meidän ei ole tarvinnut lähetä vielä niin vahvasti muuttumaan pysyäksemme hengissä. Et se kertoo siitä se läheisyys, et se on yks asia.

JK: Millainen rooli internetillä tulee olemaan tulevaisuuden radiotoiminnassa?

TS: Mä veikkaan et se vahvistuu, se voi jopa pirstaloitua sinne nettipuolelle. Että tota, tulevaisuudessa saattaisi olla tällaisia nettipalveluita missä sä räätälöit omia radio-ohjelmia. Ketä juontajaa sä kuuntelet, minkä tyyppistä musiikkia sä kuuntelet ja millaiset ohjelmasisällöt sua kiinnostaa. Et voi olla et se on sellainen tulevaisuuden juttu mikä menee sitten tuonne sähköiselle puolelle enemmän.

(jatkuu)

JK: Kumman uskot suhteessa kasvavan tulevaisuuden radiosisällöstä: Puheen vai musiikin?

TS: Kyllä mä uskon siihen, että se ymmärretään että meidän voimavara on se tunnemedia. Se lähellä oleva media ja sehän kaipaa ihmistä. Ja sitä et ihminen puhuu ihmiselle. Niin kyllä sen puheen rooli – en nyt ennusta et paikallisradiot lähtee yksikään mitään puheradiota tekemään mutta, kyllä se on se meidän kilpailuetu on mikä tekee meistä läheisen median.

JK: Mitkä ovat yleisesti radion haasteet tulevaisuudessa?

TS: Palaan vähän tuohon alkuun, että kyllä mä luulen että se tulevaisuuden haasteet on se et mistä me se leipä tehdään. Ja mitä haasteita asettaa sitten mahdollinen digimaailma ja teknologiapuolen kehittyminen. Mutta, se pirstaloituminen että mikä meidät pitää hengissä? Toimintaympäristö kun se muuttuu koko ajan, ja sähköiset palvelut muuttuu koko ajan. Ja voisin kuvitella, että, eri medioiden väliset yhteistyömallit tulisi tulevaisuudessa korostumaan, saamaan myös eri tavalla merkitystä.

JK: Mitä mieltä olet radioiden ketjuuntumisesta?

TS: Mä ymmärrän sen. Mä luulen et joissakin se on jopa elinehto. Et se on pakko ketjuuntua. Mä en näe sitä mitenkään sellaisena uhkana tälle itse alalle tai toimintakentälle. Kyllä kuitenkin vaikka on isoja toimijoita niin kyllä meillä on vielä myös pientä ja vireäkin toimintaa paikallisradiokentällä.

JK: Mitä mieltä olet väitteestä: ”Ketjuuntuminen tappaa paikallisuuden” ?

TS: No, se riippuu niin täysin siitä miten se tehdään. Se tappaa paikallisuuden jos sillä paikkakunnalla missä se radio on, sieltä tapetaan fyysisesti se toimitus ja myynti kokonaan. Että sieltä ei löydy kiinteää toimipistettä missä on oikeasti x määrä henkilöitä töissä. Oli se sitten yksi tai kaksi henkilöä. Jos sillä ketjuuntumisella ajatellaan ,että radio on edelleenkin täällä kaupungissa ja käsittelee tämän kaupungin asioita ja noin pois päin, mutta se kaukotoimitetaan jostain muualta niin kyllähän se sen sitten tappaa. Se on ihan väistämätöntä. Mutta mä väitän että pienikin satsaus tai läsnäolo siihen vaikuttaa siihen että se paikallisuus ei kokonaan kuole..

(jatkuu)

JK: Onko ketjuuntuminen ainoa tapa pelastaa pieniä talousvaikeuksissa olevia paikallisradioita?

TS: Vaikea sanoa. Ehkä se nyt tuntuu siltä. Koska sitten me tarvitsisimme todennäköisesti uusia yrittäjiä tälle saralle. Jotkut myös uskaltavat riskeerata ja lähteä tällaiseen bisnekseen mukaan. Eikä niitäkään hirveästi ole ilmoittautunut mukaan. Kyllä moni sitä on sanonut, että vähän hullun hommaa tietyissä määrissä on tähän mukaan lähteä.

JK: Mitkä ovat olleet pääsyyt viime vuosina eri paikallisradioiden toiminnan lakkauttamiselle?

TS: Veikkaan että pääsyyt on siinä että talouskenttä on muuttunut. Taloustilanne siellä kaupungissa missä ollaan sitten ikinäkään toimittu. Se on se henkiin jäämisen elinehto, yritykset pienentää markkinointikustannuksia. Ja tietysti kun on pieni toimija niin sinnehän se ensimmäisenä menee, ei tuollaiset lehtiketjut yms. Kyllä toki se sielläkin näkyy mutta ei sitä olla ensimmäisenä lakkauttamassa.

JK: Näetkö paikallisradioiden ”nousun” vielä mahdollisena tulevaisuudessa?

TS: Näen. Kyllä näen oikein vahvasti. Musta tuntuu että meidän täytyy välillä mennä kauas, että me taas nähdään lähelle. Ja tällainen paikallisuuskin on vähän identiteetti juttu. Että se vähän menee niin kuin aaltoillen, että koska se on trendikästä ja koska ei. Mun mielestäni tällä hetkellä eletään aika vahvaa paikallisuuden aikaa. Ihmisiä kiinnostaa kotikaupungin asiat ja mitä siellä tapahtuu ja mitä siellä tehdään. Tätä voisi vähän kuin verrata lähiruokaan: Se tuotetaan täällä ja tehdään ja noin pois päin. Ja kyllä mun mielestä ihmiset on tänä päivänä aika valveutuneita ja tietoisia siitä et mitä halutaan. Oli se sitten Satamaidon maitopurkin tai kuuntelee paikallista kanavaa. Menee vähän samaan kategoriaan.

JK: Onko paikallisradioiden ainoa mahdollisuus kasvaa pysyäkseen kannattavina?

TS: Ei. Ei mun mielestäni. Se riippuu niin siitä toimintakentästä. Missä sä toimit ja elät. Jos nyt miettii et jokainen pieni paikallisradio lähtisi kasvamaan ja laajentumaan, niin ehkä se kenttä olisi sitten täynnä. Olisi ylitarjontaa ja tunkua. Voisivat vaikka tappaa toinen toisensa. (jatkuu)

Riippuu tietysti, paikallisradiota ei kannata perustaa Helsinkiin, Turkuun tai Tampereelle. Ne on sellaisia että ei välttämättä sinne. Mutta jos on pienempiä identiteetiltään vahvoja kaupunkeja niin sinne voi tietysti. Se on hyvin paikkakuntakohtaista et mihin se soveltuu.

JK: Mitkä eri asiat voivat uhata paikallisradion tulevaisuutta?

TS: Kyllä jos miettii tulevaisuutta ja sitä mitä teknologian kehitys tuo tullessaan, jos siihen oikeasti tulee joku valtava uudistus että FM tyyppiset lähetykset poistuisivat kyllä siinä kohtaa pienet joutuvat miettimään. Se on kyllä iso kysymys noin valtionkin kannalta, että miten se sitten hoidetaan mutta jos niiden pienien toimijoiden vastuulla olisi jotkut lähettimien muuttamiset , niin en tiedä. Täysin sellainen osa-alue mitä en tunne, mutta voisi kuvitella jos isoja muutoksia tulee teknologian puolelle.

JK: Miten paikallisradion tulonhankinta kenties muuttuu tulevaisuudessa vai onko kaikki loppuun asti kiinni mainoksista?

TS: Mainoksista varmasti kiinni 80% uskon näin, mutta sitä voisi tehdä monella eri tavalla. Mä uskon että ohjelmatyyppinen yhteistyö voisi kasvaa ja sitten näkisin eri medioiden välisen yhteistyön. En tiedä pystyttäisikö mitään sellaisia yhteistöitä tekemään millä sitten pystyttäisi myös tuloja hankkimaan.

JK: Kehittykö paikallisradioista tulevaisuudessa perinteisen radion lisäksi pieniä mediatuotantotaloja?

TS: Kyllä luulen että niitä on jo kehittynyt. Onhan niitä jotka tekevät sitä perinteistä radiota ja samaan aikaan tuottaa esimerkiksi vahvasti nettisisältöä ja tekee nettiin omia ohjelmiaan. Kyllä se paine sen suuntaan on kova.

