

Marjaana Keränen

Radiotoimittaja-juontajan työnkuvan muutos kaupallisessa radiossa Suomessa 1985–2015

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.11.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Marjaana Keränen Radiotoimittaja-juontajan työnkuvan muutos kaupallisessa radiossa Suomessa 1985–2015 32 sivua + 1 liite 16.11.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Radio ja televisio
Ohjaaja	Lehtori Aura Neuvonen
<p>Kaupallinen radioala täytti 30 vuotta Suomessa vuonna 2015. Ensimmäiset kokeilut kaupallisen radion parissa tehtiin Suomessa jo 1920-luvulla, mutta siitä vierähti vielä kuusi vuosikymmentä ennen kuin paikallisradiotoiminta lopulta käynnistyi. Kaupallisen radion tulo mullisti kotimaista mediakenttää ja pakotti jopa Yleisradion muuttamaan sisältöjään. Innokkaiden pioneerien aikakaudesta siirryttiin 1990-luvulla kohti formaattiradioiden aikaa. Kilpailun kiihtyessä kanavien profilointi ja halutun kohderyhmän tavoittaminen musiikin avulla nousi keskiöön. Musiikkivetoisesta kaupallisesta radiosta on siirrytty 2000-luvulla kohti radiopersonien aikaa ja kilpailu kuuntelijoista on kiihtynyt entisestään.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan, miten radiotoimittajan ja -juontajan toimenkuva on muuttunut vuodesta 1985 vuoteen 2015. Koko media-ala on muuttunut 30 vuoden aikana Suomessa paljon eikä vähiten teknisen kehityksen myötä. Tutkimukseen on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiantuntijahaastattelujen avulla opinnäytetyössä on kartoitettu alan muutoksia. Haastatellut radioalan ammattilaiset uskovat, että radion tulevaisuus on edelleen valoisa eikä radio mediana ole katoamassa tulevien vuosien aikana, vaikka muutoksia menneeseen kolmeen vuosikymmeneen on mahtunut vähintään yhtä paljon kuin tuleviin vuosiin.</p> <p>Kaupallisessa radiossa juontajien työtä on muuttanut merkittävästi sosiaalisen median mukaantulo, mikä näkyy myös työajan käsityksissä. Työaikaa ja vapaa-aikaa ei jaotella enää tiukasti erilleen, vaan sosiaalisen median sisältöjä tuotetaan myös työajan ulkopuolella. Työ on myös muuttunut persoonavetoisemmaksi. Musiikki oli aiemmin tärkein väline radiokanavan profilointiin, nykyään sisältöjä markkinoidaan radiopersonavetoisesti. Juontaja-toimittajan työ on muuttunut entistä monimediaisemmaksi, enää pelkkä radiolähetyksen tekeminen ei riitä. Sisältöjä tuotetaan moneen eri mediaan, mikä on tuonut uusia haasteita ja vaatimuksia radiojuontajien ja -toimittajien työhön. Kilpailun kiihtyessä luovien sisältöjen tuottaminen uusilla kiinnostavilla tavoilla on haaste.</p>	
Avainsanat	Radio, kaupallinen radio, juontaja, toimittaja, sosiaalinen media

Author Title Number of Pages Date	Marjaana Keränen The Change in the Radio Presenter's Job Description In Commercial Broadcasting in Finland from 1985 to 2015 32 pages + 1 appendix 16 November 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Broadcasting
Supervisor	Aura Neuvonen, Senior Lecturer
<p>Commercial radio broadcasting has a 30-year-old history in Finland. Commercial broadcasting first began in the 1920's, but it took six decades before private radio stations and commercial broadcasting finally started. It changed the Finnish media industry and it forced even Yleisradio, the Finnish Broadcasting Company, to make changes in its contents. The commercial broadcasting industry shifted from a pioneer era to a radio format era in the 1990's. Competition between radio stations increased and music was the main tool to profile the private radio stations. In the 2000s the competition is harder than ever and the industry has moved from music driven radio stations towards programming that centers around radio personalities.</p> <p>This thesis investigates of how the radio presenter's job description has changed in Finland from 1985 to 2015. The whole media industry has transformed extensively. The research method is qualitative. Interviews with industry experts yielded valuable information about the changes in the commercial broadcasting industry. The experts believe that commercial radio has a bright future ahead of it, but there are also challenges to face in the future.</p> <p>Social media has changed the radio presenter's job description enormously and it has also affected the working hours. The gap between working hours and leisure narrows and the work itself has also become more and more personality driven. Music used to be the most important and the most effective way to profile a radio station but nowadays the content and the radio personalities are the best ways to market the radio station. In contrast with the past, the job description relies on the use of multimedia and the job contains much more than a few hours of hosting a radio program. This has brought new challenges and requirements to radio presenter's work. The competition between commercial radio stations is accelerating and the ability to generate new powerful content is more important than ever.</p>	
Keywords	Radio, commercial broadcasting, radio industry, radio presenter, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kaupallisen radion historia Suomessa	2
2.1	Kaupallisen radion ensiaskeleet	2
2.2	Merirosvoradiot näyttivät suuntaa kaupallisille radioille	4
2.3	Kotimainen mediakenttä mullistuu	6
2.4	Kaupallisen radion merkkipaaluja	9
2.4.1	Vuosi -85	9
2.4.2	Formaattiradioiden esiinmarssi	10
2.4.3	Valtakunnallinen Radio Nova	12
3	Kenestä on radiojuontajaksi ja radiotoimittajaksi?	13
3.1	Juontajan ja toimittajan roolit	13
3.2	Menestyneen radiopersonan rakennusaineet	14
3.2.1	Brändin merkitys	16
3.2.2	Tarinan kertomisen taito	17
4	Työnkuvan muutos kaupallisessa radiossa	18
4.1	Tutkimuskysymys ja haastateltavien esittely	18
4.2	Harrastelijoiden puuhailusta ammattimaiseen bisnesajatteluun	21
4.3	Musiikin ja persoonien välinen kamppailu	22
4.4	Radiolähetys ei riitä – julkaisukanavien monimuotoisuus	23
4.5	Sosiaalinen media ja työajan käsityksen muutos	24
4.6	Radio tarvitsee tarinoita	26
5	Yhteenveto	28
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Haastatteluissa käytetyt kysymykset	

1 Johdanto

Kaupallisen radion historia on Suomessa vielä verrattain lyhyt. Vasta vuonna 1985 perustettiin ensimmäiset kaupalliset radiokanavat Yleisradion rinnalle. Vuonna 2015 kaupallinen radioala juhlii 30-vuotista taivaltaan. On siis ajankohtaista tarkastella, miten ala on kolmessa vuosikymmenessä muuttunut erityisesti radiojuontajan ja -toimittajan näkökulmasta. Ala on ammattimaistunut vuosien mittaan merkittävästi: alkuvuosina harrastajamaisella palolla ja innolla tehdyistä radio-ohjelmista on siirrytty monikansallisten mediatalojen omistuksessa oleviin radiokanaviin, isojen mediatalojen kanavaperheisiin ja loppuun asti hiottuihin, entistä persoonavetoisempiin mediasisältöihin.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan alan muutoksia vuodesta 1985 vuoteen 2015. Aluksi on hyvä tehdä läpileikkaus kaupallisen radioalan historiaan. Kaupallinen radioala ei syntynyt Suomeen hetkessä, ja erilaisten vaiheiden hahmottaminen auttaa ymmärtämään niitä muutoksia ja haasteita, joita suomalainen kaupallinen radio on käynyt läpi jo 1920-luvulta alkaen ja jonka suurimpia merkkipaaluja oli vuosi 1985, kun paikallisradiot viimein aloittivat toimintansa Radio Lakeus ja Radio City etunenässä. Toisessa luvussa esitely katsaus alan historian vaiheisiin luo pohjan kokonaisuuden ymmärtämiselle. Kolmas luku käsittelee radiojuontajan ja -toimittajan työnkuvia ja määrittelee juontajan ja toimittajan rooleja tarkemmin. Luvussa tarkastellaan myös, millaisia ominaisuuksia hyvään ja menestyvään radiojuontajaan on perinteisesti liitetty ja miten brändäystä ja tarinankerronnantaitoa voidaan hyödyntää radiojuontajan työssä kove-nevan kilpailun keskellä.

Neljännessä luvussa kaupallisen radioalan muutoksia lähestytään radioalan vaikuttajien ja radiojuontajien haastattelujen kautta. Tutkimuksena pohjana opinnäytetyössä on haastattelututkimus, jonka avulla on kerätty aineistoa radioalan ammattilaisilta. Haastatteluissa on käytetty puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jossa jokaiselle haastateltavalle on esitetty samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kerättyä aineistoa on analysoitu muutamien keskeisten teemojen kautta. Merkittävimmät muutokset liittyvät sosiaalisen median tuomiin vaikutuksiin. Sen tuomat muutokset ovat nähtävissä niin ammattitaidon vaatimuksissa, työajan käsityksissä kuin persoonavetoisemman radion luomisessa. Kaupallisen, mainosrahoitteen radio keskiöön kuuluvat myös taloudelliset seikat. Vuonna 1985 aloittaneiden radioiden taustalla oli ideologista intoa ja harrastelijoiden paloa, mutta hyvin pian alan markkinataloudelliset ulottuvuudet

ja talouden realiteetit astuivat kuvaan. Vuosikymmenten mittaan kaupallisesta radiosta on kehittynyt myös bisnesmaailma.

Opinnäytetyöhön on valittu haastateltaviksi kaupallisen radioalan ammattilaisia, joista jokainen katsoo alaa hieman erilaisesta näkökulmasta. Kaupallisen radioalan etujärjestön Radiomedia ry:n toimitusjohtaja Stefan Möller on seurannut alan muutoksia aitiopaikalta 30 vuotta. Hän on aloittanut työt kaupallisessa radiossa jo vuonna 1985 Radio Ykkösessä. Hän on ollut mukana alalla siis sen alkuhetkistä lähtien, ja nykyisessä työssään Radiomediassa hänellä on radioalan muutoksista ja nykytilanteesta kattavasti tietoa. Muita haastateltavia tutkimuksessa ovat Suomen suosituimpiin radiokanaviin kuuluvan Radio Suomipopin juontaja Sami Kuronen. Radio Dein juontaja-toimittaja Anu Lehtipuu ja Radio Loopin Jekku Berglund. Kuronen on aloittanut työt paikallisradiossa vuonna 1989 ja nykyisin hän työskentelee ison mediatalon, Nelonen Median, menestyneimmän radiokanavan palveluksessa. Radio Dei puolestaan kuuluu harvoihin yksityisomistuksessa oleviin kaupallisiin radioasemiin Suomessa. Radio Dein juontaja-toimittaja Anu Lehtipuu on työskennellyt kanavan palveluksessa sen perustamisesta lähtien eli vuodesta 1997. Vuoden radioammattilaisena vuonna 2015 palkittu Radio Loopin juontaja ja content manager Jekku Berglund tuo tutkimukseen tämän päivän näkökulmaa. Työ radiossa on muuttunut ja Berglund on esimerkki radioalan uuden aallon työnmuodoista.

Viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia siitä, miten kaupallinen radioala todellisuudessa on muuttunut vuodesta 1985 vuoteen 2015 ja miten muutokset ovat vaikuttaneet radiojuontajan ja -toimittajan työhön. Kolmessa vuosikymmenessä muutoksia on luonnollisesti koettu paljonkin. Osa muutoksista liittyy tekniseen kehitykseen, mutta isoimmat muutokset tutkimuksen perusteella koskevat kuitenkin työnkuvan, työn vaatimusten ja työajan käsitteiden muutoksia.

2 Kaupallisen radion historia Suomessa

2.1 Kaupallisen radion ensiaskeleet

Pentti Kemppainen on koonnut kotimaisen kaupallisen radion historian yksiin kansiin teoksessaan *Radio kuuluu kaikille (2015)*. Kirjassaan Kemppainen kertoo, että kauppal-

lisen radion historian voidaan maailmanlaajuisesti ajatella alkaneen vuonna 1920 Pittsburgissa, kun radioasema KDKA kertoi presidentinvaalien tulokset heti niiden tultua julki. Suomessa kaupallisen radiotoiminnan ajatellaan virallisesti alkaneen vuonna 1985, kun Radio Lakeus ja Radio City aloittivat toimintansa, mutta innokkaiden radioharrastelijoiden toimesta kaupallista radiotoimintaa yritettiin käynnistää jo paljon aikaisemmin. (Kemppainen 2015, 10.)

Kemppainen kertoo kirjassaan, että Suomessa oli vireää radioharrastustoimintaa 1920-luvulla ja täällä oltiin kehityksen kärjessä mukana. Toiminta keskittyi paikallisiin radioyhdistyksiin, joista merkittävimmät sijaitsivat Helsingin lisäksi Turussa ja Tampereella. Nuoren Voiman Liiton Radioyhdistys sai valtioneuvoston myöntämän kokeiluluvan vuonna 1921, ja kaksi vuotta myöhemmin kuultiin ensimmäinen radiokonsertti. (Kemppainen 2015, 10.) Suomen ensimmäisen radioselostuksen teki Tampereella puheläläheyydet aloittanut Arvi Hauvonen. Tammerkosken rannalle rakennetun radioaseman ikkunan takaa Hauvonen näki, kuinka eräs nainen putosi koskeen, ja Hauvonen selosti tapahtumat naisen pelastamiseen saakka. (Kemppainen 2015, 11.)

Tampereen Radiossa turvauduttiin mainoksiin, kun asemalta alkoivat rahat loppua. Vuonna 1926 mainostulot kattoivat kolmanneksen Tampereen Radion tuloista. Mainosrahoitteiseen kaupalliseen radiotoimintaan haettiin esimerkkiä Yhdysvalloista, jossa kaupalliset radiot olivat jo toiminnassa. Suomalaisyntyinen lakimies Teuvo Nekton kumppaneineen anoi lupaa perustaa ”äännelennätin-” eli broadcasting-keskus. Suunnitelmissa oli sallia maksua vastaan liikelaitosten mainokset radiossa. Valtioneuvosto myönsi luvan, mutta toiminnan olisi pitänyt alkaa puolen vuoden kuluessa eivätkä Nekton ja kumppanit saaneet toimintaansa käynnistymään sovituksessa ajassa. Näin suunnitelma raukesi. (Kemppainen 2015, 11.)

Yritystä ja intoa kaupallisen radiotoiminnan aloittamiseksi oli, ja erilaisia rahoitusmalleja kokeiltiin radioarpajaisista ja kuuntelumaksuista mainoksiin. Pentti Kemppaisen mukaan ensimmäinen oikea mainosradio oli kuitenkin vuonna 1924 perustettu *Radiola*-niminen lähetysasema. Sen taustalla oli Suomen Radioamatööriliiton Helsingin kerho. Ohjelmatarjontaan kuului esimerkiksi konsertteja, luentaa, keskusteluja ja urheilutuloksia. Ohjelmat syntyivät harrastelijapohjalta vapaaehtoisvoimin ja vaikka tekijöille ei maksettu palkkaa, kuluja radioasemalle tuli erityisesti tekniikasta, kertoo Kemppainen kirjassaan. Toiminta aloitettiin 10 watin lähettimellä, mutta kun lähetintehoja nostettiin 500 wattiin, myös kulut kasvoivat. Puoli vuotta toiminnan aloittamisesta Radiola ajau-

tuihin pahoihin taloudellisiin vaikeuksiin. Toimintaa oli rahoitettu Teollisuuden Ilmoituskeskuksen kanssa tehdyllä sopimuksella, joka takasi yksinoikeudella mainoksia Radiolassa. Sopimuksen piti taata riittävät tulot, mutta myöhemmin kävi ilmi, että sopimus Teollisuuden Ilmoituskeskuksen kanssa olikin juridisesti mitätön ja mainossuunnitelmat kariutuivat. Tähän päättyi myös hyvin alkaneen kaupallisen Radiolan taru. Hanke ajettiin alas ja radioaseman omaisuus myytiin, jotta velat saatiin maksettua, ja historian kirjoihin vain jäi muisto Suomen ensimmäisestä mainosrahoitteisesta radioasemasta. (Kemppainen 2015, 14–16.)

2.2 Merirosvoradiot näyttivät suuntaa kaupallisille radioille

Pohjoismaissa merirosvoradioiden eli ilman toimilupaa toimivien radioasemien elinkaari oli lyhyt, mutta merkitys nykyradion kehitykseen keskeinen. Kirjassaan Kemppainen (2015) toteaa, että Itämeren alueella merirosvoradioiden aikakausi alkoi vuonna 1958 ja päättyi jo vuonna 1962, kun voimaan astui yhteispohjoismainen lainsäädäntö, joka kielsi merirosvoradiot. Itämeren viimeinen merirosvoradioiden linnake, Tanskan salmissa toiminut Radio Syd tosin sinnitteli kesään 1966 saakka. (Kemppainen 2015, 53.)

Pentti Kemppaisen mukaan merirosvoradiot syntyivät aikana, jolloin monopoliradioiden jalo tehtävä oli sivistää kansaa ja viihdekin oli soveliasta. Tämä ei miellyttänyt kaikkia kuuntelijoita ja erityisesti nuoret janoivat jotain muuta. Kilpailijoiksi nuorisomusiikilla ja kevyellä viihdeohjelmalla nousivat kohdemaan rajojen ulkopuolelle perustetut radioasemat. Englannissa kuunneltiin pienestä ranskalaiskylästä lähetettävää Radio Normandieta ja Radio Luxembourgia, joiden kuuntelijoina oli 1950-luvulla päivittäin jo yhdeksän miljoonaa englantilaista. Radio Luxembourg oli myös merkittävä markkinointiväylä uusille äänilevyille. Suomessa Radio Luxembourg oli pienen piirin suosiossa. Keskiaaltolähetykset kuuluivat parhaiten öisin, ja yksi suosituimmista ohjelmista oli tunnin mittainen listaohjelma. Näin Suomeenkin rantautui muun muassa Cliff Richardin, Elvis Presleyn ja The Shadows -yhtyeen uusimmat hitit suoraan radion välityksellä. (Kemppainen 2015, 24.)

Euroopan ensimmäinen merirosvoradio aloitti Kööpenhaminassa, Tanskassa. Peer Jensen oli innokas radiokuuntelija, ja maailmaa kiertäessään hänelle valkeni, että radion ei tarvitse olla vain sivistyslaitos vaan sen ääressä voi myös viihtyä. Hän haaveili radiokanavasta, jolla soi nuorisomusiikkia, uusia hittejä maailmalta. Hän haaveili sellaisen radioaseman perustamisesta, jossa voisi soittaa mitä tahtoo. Samalla virisi ajatus,

että toimintaa voisi rahoittaa mainoksilla. Tanskassa elettiin nousukautta ja mainonnalla ja sponsoroinnilla voisi ansaita rahaa ja radiomainos tavoittaisi uutta kohderyhmää, nuoria. Radiokanavan perustamisen esteenä oli kuitenkin Tanskan valtio, jolta ei herunut lupaa moiselle hankkeelle. Jensen ja hänen lakia opiskeleva lankonsa kuitenkin löysivät lakipykälän viidakosta aukon. Lakia voitiin kiertää, jos asema perustettaisiin Tanskan rajojen ulkopuolelle. Lähetin asennettiin siis laivaan ja laiva seilasi kolme mailia aluevesirajan ulkopuolelle. Lisäksi laivan piti olla rekisteröitynä sellaiseen maahan, joka ei ollut Kansainvälisen teleunionin jäsen, joten Radio Mercur, Euroopan ensimmäinen merirosvoradio, seilasi Panaman lipun alla. (Kemppainen 2015, 26–27.)

Käytännössä ohjelmat nauhoitettiin Kööpenhaminassa maissa ja lähetettiin rajojen ulkopuolelta laivasta. Mainosmyyjät myös kiersivät kaupungilla myymässä mainosaikaa Radio Mercurille. Lähetykset alkoivat heinäkuussa 1958 Ula-lähettimellä, ja kanava tarjosi nuorille sitä, mitä monopoliradioiden tarjonnasta puuttui: populaarimusiikkia, tuulahduksen nuorekkaampaa otetta, uusia trendejä ja tietysti mainoksia. Suomesta Radio Mercurin toimintaan kävi tutustumassa Mainos-TV:n toimitusjohtaja Pentti Hanski vuonna 1962. Mainos-TV oli perustettu viisi vuotta aiemmin, ja kiinnostusta oli myös mainosradion perustamiseen. Hanski tutustuikin laivalla erityisesti Radio Mercurin kokemuksiin radiomainonnasta ja niiden toimintaperiaatteista. (Kemppainen 2015, 27–31.)

Merirosvoradiotoiminta laajentui Tanskan salmista Ruotsin rannikolle. Tukholman edustalla Radio Nord aloitti lähetykset keväällä 1961 tarkkaan valittuna ajankohtana. Kolme mailia aluevesirajan ulkopuolella 8.maaliskuuta vuonna 1961 Radio Nord aloitti klo 10 eli samaan aikaan, kun valtiollisen Sveriges Radion lähetyksissä oli aamupäivätauko. Kuuluvuusalueella asui noin 40 prosenttia ruotsalaisista, ja Nordin lähetyksiä pystyi kuuntelemaan myös Varsinais-Suomessa ja jopa Helsingissä asti. Radio Nordin ja Sveriges Radion ohjelmatarjonta olivat kuin yö ja päivä. Merirosvoradion musiikki rakentui Yhdysvalloista saadun mallin mukaan pitkälti keskittien musiikista, ja mukana oli mausteeksi ripoteltu jazzia ja pop-musiikkia. Radio Nordin historiasta löytyy myös hauska linkki Suomeen. Koko kanavan historian ajan musiikkivalinnoista vastasi Raija Valtonen, joka tunnetaan Suomessa myös Valtosen sisarusten muodostamasta Harmony Sisters –laulutriosta. Raija Valtonen oli siis tavallaan ensimmäisiä mainosrahoitteen radiokanavan musiikkipäälliköitä. (Kemppainen 2015, 38–41.)

Myös Suomessa oli vireillä hanke oman merirosvoradion perustamiseksi, paljastaa Kempainen teoksessaan *Radio kuuluu kaikille (2015)*. Hankkeen takana oli joukko suomalaisia liikemiehiä, ja kanava oli tarkoitus perustaa Helsingin edustalle ja aloittaa lähetykset lokakuussa 1961. Uuden Suomen uutisessa kerrottiin, että Radio Polarin rahoitus oli kokonaan kotimainen ja aluskin oli valmiina varusteltavaksi. Radio Polarin perustamiseen tähänneestä salaisesta hankkeesta on jäänyt vain vähän jälkiä arkistoihin, sillä suomalaista merirosvoradioita ei ehditty perustaa ennen kuin merirosvolähetykset kieltävä laki astui voimaan. (Kempainen 2015, 45–46.)

Ruotsin, Tanskan ja Norjan hallituksille merirosvoradiot olivat kivi kengässä. Vuonna 1961 alkoivat neuvottelut, joiden tuloksena kaikissa Pohjoismaissa säädettiin laki, jonka perusteella merellä tapahtuva yleisradiotoiminta tuli rangaistavaksi. Laki astui voimaan elokuussa 1962. Merirosvoradiot näyttivät suuntaa radioaaltojen vapautumiselle, vaikka Suomessa tähän kului vielä yli 20 vuotta. Merirosvoradioiden valtakausi Itämerellä oli lyhyt, mutta ne toivat uusia tuulia radioaalloille ja nousivat suureen suosioon. Kansalliset yleisradioyhtiöt monopoliasemissaan olivat puuduttaneet radioilmapiirin, ja siihen saumaan iskivät merirosvoradiot nuorisomusiikillaan, uutisillaan ja mainoksillaan. Merirosvoradiot saatiin upotettua yhteispohjoismaisella lainsäädännöllä, mutta Tanskan, Ruotsin ja Suomen yleisradioyhtiöt reagoivat niiden suosioon lisäämällä omiin lähetyksiinsä voimakkaasti kevyempää musiikkia, perustamalla oman sävelradiotoimituksen ja muokkaamalla muutenkin ohjelmistoaan merirosvoradioiden viitoittamaan suuntaan. Yleisradioyhtiöissä tehtiin korjausliike, mutta ajan mittaan sekään ei ollut riittävä. Eurooppalaisten monopoliradioiden valtakausi alkoi murtua ja kaupalliset kilpailijat astuisivat esiin pari vuosikymmentä myöhemmin. (Kempainen 2015, 38, 52–53.)

2.3 Kotimainen mediakenttä mullistuu

Suomessa radiotoimintaa määrittä pitkään Yleisradio. Toiminta oli keskitetty O.Y. Suomen Yleisradio – A.B. Finlands Rundradio -nimiselle yhtiölle, joka perustettiin vuonna 1926. Yleisradio-nimitykseen päädyttiin äänestyksellä. Englanninkielisen broadcasting-termin suomennokseksi oli ehdolla myös muun muassa radiolaajistus, laajalähetykset, säteisradio tai kansansäteilijä. (Kempainen 2015, 17.) Ennen kaupallisia paikallisradioita kotimaista mediakenttää mullisti osaltaan television astuminen mukaan kuvioihin.

Televisioiden piti tulla Suomeen olympiavuonna 1952. Kotikisoja ei kuitenkaan päästy vielä seuraamaan television välityksellä, sillä uusi keksintö ei ehtinyt Helsingin olympialaisiin. Toki Stockmann-tavaratalon ikkunassa olivat kansalaiset päässeet ihmettelämään välkkyvää taikalaatikkoa jo pari vuotta aikaisemmin. (Kempainen 2015, 54.)

Televisiotoiminnan aloittaminen oli kuitenkin kallista, ja samalla väläytettiin mahdollisuutta rahoittaa toimintaa mainoksilla. Esille nostettiin myös kysymys radiomainonnasta. Suomeen ensimmäisiä televisioita tuonut Kalevi Piha Havulinna Oy:stä totesi:

Yhä vaikeammaksi tulee ajan mittaan pitää radio ehdottoman vapaana mainos- ja propagandasisällöstä. Eikä se edes ole välttämätöntä, koska nykyaikainen mainonta kuuluu oleellisena ja hyödyllisenä osana jokapäiväiseen elämäämme. (Kempainen 2015, 54.)

Tänä päivänä tuo lausunto on enemmän kuin totta, mainonta kuuluu jokapäiväiseen elämäämme, vaikka sen tarpeellisuudesta voidaan kiistellä. Piha kuitenkin povasi mainosrahoitteiselle medialle tulevaisuutta. Kempaisen kirjasta paljastuu, että Suomessa kaupallinen televisio lähti liikkeelle kahdesta suunnasta. Teekkarien perustama TES-TV vauhditti television yleistymistä ja vaikka Yleisradio oli pitänyt televisiota liian kalliina hankkeena, sen oli reagoitava kilpailijan toimiin. Mainostajien liitosta otettiin vuonna 1955 yhteyttä Yleisradioon tarkoituksena saada televisio mainonnan käyttöön Suomessa. Neuvotteluissa päädyttiin siihen, että perustettiin erillinen TV-mainontaa hoitava yhtiö. Yleisradion näkökulmasta koko televisiomainonnan oli tarkoitus olla rahoitusväylä ja edesauttaa kalliissa investoinneissa. Näin Mainos-TV aloitti lähetystoiminnan samaan aikaan kuin Yleisradion tv-lähetykset alkoivat eli 13.8.1957. Radion ja television lähetyksiin yksinoikeus oli Yleisradiolla ja MTV:llä puolestaan yksinoikeus mainontaan omissa ohjelmissaan, joita lähettiin Yleisradiossa omissa lähetyksikkunoissaan. Tästä asetelmasta syntyi suomalaisen television kaksoismonopoli, joka muuttui vasta 80-luvulla, kun Kolmostelevisio ja paikallisradiot aloittivat toimintansa. (Kempainen 2015, 54–58.)

Paikallisradioliitto perustettiin vuonna 1983, ja sen tavoitteena oli saada kaupallinen radiotoiminta käynnistettyä Suomessa Yleisradion rinnalle. Paikallisradioliitto aloitti toimintansa vauhdilla, ja syyskuussa vuonna 1983 liitto jätti valtioneuvostolle ensimmäiset toimilupa-anomukset. Liiton perustamisesta oli tässä vaiheessa kulunut vasta kuukausi. Ensimmäisessä anomuspaketissa oli 39 yhtiötä, joille haettiin lupaa paikalliseen radiotoimintaan. Samalla valtioneuvostolle toimitettiin ehdotus toimilupaehtoista ja mainonnan säännöistä paikallisradioissa. Liikenneministeriöön saapui syksyn mittaan lisää hakemuksia, ja joulukuussa anomusten määrä oli noussut jo 72:een. Toimilupien

myöntämisen suhteen ei kuitenkaan pidetty kiirettä. Yhtenä jarruna toimi liikenneministeriön hallitusneuvos Kai Törnбом, joka arveli, että lupia voidaan myöntää ehkä vasta uuden lainsäädännön myötä ja päätöksenteko siirtyisi ensi kevääseen tai jopa seuraavaan vuoteen. (Kempainen 2015, 106–109.)

Pentti Kempainen (2015) kertoo kirjassaan myös poliittisesta pelistä kaupallisen radion synnyn taustalla. Juhani Perttusen Radio- ja televisiokomitea oli jättänyt radion tulevaisuutta koskevan mietintönsä tammikuussa 1984, ja siinä ehdotettiin, että taajuuksien valvomiseksi ja toimilupien myöntämiseksi perustettaisiin eduskunnan valitsema viestintäneuvosto. Samalla tehtiin ehdotus yleisradiolaiksi sekä tekniseksi radiolaiksi. Mietinnön perusteella lähiradiotoiminta olisi voitu käynnistää välittömästi, ja ajatuksena oli, että lupia myönnettäisiin sekä mainosrahoitteisille hakijoille että muille hakijoille, kuten kunnille. Komitean mietintö jakoi kuitenkin mielipiteitä poliittisella kentällä, eikä yksimielisyyttä toiminnan suunnasta tuntunut löytyvän. Paikallisradiolle Perttusen komitean mietintö oli kimmoke, jonka myötä kehitys kiihtyi entisestään. Jo aiemmin virinnyt innokas toiminta paikallisradiotoiminnan käynnistämiseksi muuttui entistä kiihkeämmäksi, ja vaikka Perttusen komitean työ ei lopulta johtanut viestintäneuvoston perustamiseen eikä ehdotettujen lakien säätämiseen, niin käytännössä kehitys johti kohti paikallisradioiden perustamista. Poiketen komitean mietinnöstä, jossa oli lähtökohtana pidetty sitä, että toiminta käynnistyisi pääosin vapaaehtois- ja harrastelijavoimin, virkamiehistä koottu työryhmä piti toiminnan perustana ammattilaisten mukaantuloa. Yhtä mieltä oltiin kuitenkin siitä, että toiminta tulisi olemaan luonteeltaan paikallista. (Kempainen 2015, 118–133.)

Tekniset edellytykset radiotoiminnan laajentamiselle saivat uutta pontta vuoden 1984 loppupuolella, kun kansainvälisessä radiotaajuuskonferenssissa tehtiin sopimus taajuuksien uusjaosta. Aiemmin taajuuksia oli pidetty niukkana kansallisena luonnonvarana, mutta uuden päätöksen myötä Suomessa otettiin käyttöön lisätaajuuksia 100 megahertsistä 108 megahertsiin. Käytännössä se tarkoitti mahdollisuutta yli tuhannelle paikallisradiolle ja lisäksi kolmen uuden isotehoisen valtakunnallisen radioverkon rakentamista. Toinen merkittävä uudistus oli stereon mukaantulo. (Kempainen 2015, 148.)

Kaikki alkoi olla valmista, toimilupahakemusten määrä kasvoi kymmenen anomuksen viikkovauhtia, Paikallisradioliiton jäsenmäärä oli kolminkertaistunut, ja paikallisradiokuume oli vallannut Suomen. Lopullista päätöstä toiminnan käynnistämiseksi odotet-

tiin innolla ja osin viivytelyyn turhautuneena. Perttusen komitean mietintöä pyöriteltiin eri tasoilla vielä vuosi, ja lopulta valtioneuvosto teki päätöksen radiotoimiluvista 24.1.1985. (Kemppainen 2015, 148–149.)

2.4 Kaupallisen radion merkkipaaluja

Kaupallisten radioiden, tai paikallisradioiden niin kuin siihen aikaa yleisesti puhuttiin, syntyminen vei lopulta 1920-luvun kokeiluista aina vuoteen 1985. Mukaan mahtui poliittista peliä ja päätöksenteon viivytelyä, epävarmuutta rahoituksesta ja teknisistä valmiuksista, innokkuutta ja idealismia ja sitkeyttä. Lopulta Yleisradion rinnalle saatiin kaupallisia toimijoita radioalalle, ja vuoden 1985 jälkeen radiokanavia perustettiin tiuhaan. Tänä päivänä kaupallisia toimijoita alalla on noin 80 ja paikkakunnasta riippuen tarjolla on FM-taajuuksilla noin 20 kanavaa, joista valita ja netin myötä tarjonta on lähes rajaton (Radiomedia 2015a). 80-luku oli innokkaiden pioneerien aikaa, 90-luvulla ala alkoi siirtyä paikallisradioiden kulta-ajasta ketjuradioiden suuntaan. Tänä päivänä alalla on muutamia isoja toimijoita, jotka käytännössä haukkaavat mainostuloistakin suuriin palan. Mukaan mahtuu kuitenkin vielä paikallisradioita ja muutamia yksityisessä omistuksessa olevia asemia.

2.4.1 Vuosi -85

Kaupallinen radiotoiminta käynnistyi lopulta kahdesta suunnasta hyvin erilaisilla radiokanavilla. Radio Lakeus Nivalassa tuli seuraksi maaseudun ihmisille ja Radio City profiloitui helsinkiläisten vaihtoehtonuorten kanavaksi, jossa pääosassa oli rock (Kemppainen 2015, 163). Historiallinen hetki koitti 27.4.1985, kun ensimmäinen lähetys alkoi Nivalassa Radio Lakeuden studiossa. Päätoimittaja Airi Hakala lausui ensimmäiset sanat todeten, että on koittanut hetki, jolloin Suomen ensimmäinen kaupallinen paikallisradio aloittaa toimintansa. Ensimmäiset askeleet oli otettu, ja tietysti lähetyksessä kuultiin myös ensimmäisiä radiomainoksia. (Kemppainen 2015, 163.)

Muutama päivä myöhemmin, vappuaattona, aloitti Radio City. Elävän musiikin yhdistys Elmu oli järjestänyt Helsingissä kulttuuritoimintaa, konsertteja ja ylläpitänyt kulttuurikeskus Lepakkoa, joten oman radion perustaminen oli luonnollinen jatke toiminnalle. Radio Cityn ensimmäisenä kappaleena soi Einö Grönin Valkovuokkoja, ja Juha Tynkynen ja Outi Popp aloittivat lähetyksen Lepakosta esitellen toisensa ja kuvaillen, mitä

heillä oli yllään. Seuraavaksi soi radioissa siihen asti harvemmin kuultua Tuomari Nurmiota, kertoo Sami Tenkanen kaupallisen radion vaiheita käsittelevässä ohjelmassaan Yle Puheella (Kaupallinen radio 30 vuotta, Suomi, 2015). Radio Cityn aloittamisen myötä radiopuhe ja radiosta kuultava musiikki oli ottanut uusia askeleita. Pentti Kempainen kertoo Tenkasen radio-ohjelmassa siitä, kuinka Radio City oli merkittävä uranuurtaja myös siinä, että Yleisradiossa jokainen helsinkiläinen toimittaja kuuntelija Radio Cityä, ja tämän uuden kanavan viitoittaman tien perusteella tehtiin muutoksia myös Yleisradion ohjelmasisältöihin (Kaupallinen radio 30 vuotta, 2015).

Näiden kahden radiokanavan jälkeen seuraavia saatiin odottaa kesän 1985 loppuun. Elokuun jälkeen toiminta käynnistyi ympäri Suomea, ja vuoden loppuun mennessä kaupallisia toimijoita oli ilmaantunut radioalalle jo 18. Osa uusista radioasemista tosin luovutti heti alkuunsa, ja osa myönnettyistä toimitiluvista jäi myös käyttämättä. Ensimmäisten aloittaneiden joukossa oli mm. Radio Ykkönen – Radio Ettan, Auran Aallot ja tamperelainen 957. Pohjoisimpana aloitti Kuusamossa Radio Ruka, jonka taru tosin loppui jo kesällä 1986. (Kempainen 2015, 179.)

2.4.2 Formaattiradioiden esiinmarssi

Tarjonnan kasvaessa radioasemien kesken syntyy kilpailua kuuntelijoista. Paikallisradioiden valttina oli profiloitua tarkemmin tietynlaisen kuuntelijaryhmän kanavaksi. Musiikki on ollut tärkeä keino profiloida radioasemaa ja houkuttaa taajuudelle toivottua kohderyhmää. Pentti Kempainen väittää kirjassaan (2015), että formaattiradioajattelun juuret johtavat Suomessa Turkuun 1980-luvun lopulle. Auran Aalloista oli irtaantunut muutaman hengen porukka, joka perusti Turkuun toisen kilpailevan kanavan. Pro Radio Oy:n omistaman radioaseman nimeksi tuli Radio Sata. Samassa kaupungissa oli siis kaksi kilpailevaa kanavaa ja tarve erottua toisistaan. Markku Heikkilä kertoo Kempaisen kirjassa, että mallia haettiin Yhdysvalloista. Amerikkalainen tempu oli lukea uutiset viittä minuuttia vaille tasatunnein, siis hetki ennen muita. Heikkilä paljastaa Pentti Kempaisen kirjassa myös, että Kari Purssila oli ainoana saanut amerikkalaisen koulutuksen ja hänellä oli jonkinlainen ymmärrys, mitä tarkoittavat formaattiradio, ohjelmavirta ja rotaatiokello. (Kempainen 2015, 263–265.)

Formaattiradiolla tarkoitetaan radioaseman tuotteistamista, jolloin lähetyksen sisältö on ennalta määritelty ja musiikilla on iso rooli. Kohderyhmä-ajattelu määrittää sekä sisällön

ja esitystavan. Formaattiradiosta muotoutuu hyvin toimiessaan brändi, jota voi hyödyntää myös mainostajia lähestyttäessä.

Ohjelmavirta tarkoittaa lähetystä, jossa ei oikeastaan ole erillisiä radio-ohjelmia vaan jatkuvaa lähetystä, joka kulkee vuorokauden rytmin mukaan.

Rotaatiokello tai tuntikello on väline, jolla hahmotetaan ja hallitaan lähetysvirtaradiota. Rotaatiokelloon suunnitellaan lähetystuntien kulku, siis musiikki, mainokset, juonnot, uutiset ja muut elementit vakiintuneille paikoilleen. Radio Sata olikin Suomen ensimmäinen hahmotelma formaattiradiosta. Suunnannäyttäjäksi formaattiradiosta tuli vuonna 1995 Kiss FM, jonka aamulähetys muutti kotimaisen radion kulttuuria. (Kemppainen 2015, 265.)

Uusia toimilupia myönnettiin vuonna 1994, ja samalla tapahtui iso rakenteellinen muutos. Kemppainen kertoo kirjassaan, että erikoisradiotoimilupia myönnettiin klassisen musiikin radiolle 20 paikkakunnalle ja eräälle nuorisoradiolle isoihin kaupunkeihin. Turkulaisella Pro Radio Oy:llä oli sormensa pelissä molemmissa, ja näiden uusien toimilupien myötä syntyivät Classic FM ja Kiss FM. Samalla siirryttiin paikallisuudesta kohti ketjuja. Nuorisoradiolle omaa toimilupaa olivat hakeneet sekä Radio City Helsinkiin että Radio Sadan toimilupayhtiö Pro Radio Oy Turkuun. Ministeriön kehotuksesta hakemukset kuitenkin yhdistettiin, ja teiniradion erikoistoimiluvan omistivat puoliksi Helsingin Radioviestintä Oy:n nimissä siis Radio City ja Pro Radio Oy. Rahoitus ei kuitenkaan ollut vakaalla pohjalla, ja mahdollisia osakkaita tai ostajia etsittiin ulkomaita myöten. Scandinavian Broadcasting System (SBS) kiinnostui, ja niin rahoittajan etsiminen vaihtui koko kanavan myymiseen. Syksyllä 1994 Pro Radio Oy myytiin ja siitä muodostui SBS:n suomalaisen konsernin emo. Näin SBS asettui osaksi Suomen radiokenttää. (Kemppainen 2015, 286–290.)

Keväällä 1995 aloitti toimintansa Suomen ensimmäinen pelkästään hittimusiikkia soittava nuorisoradiokanava Kiss FM. Kohderyhmänä oli alle 25-vuotiaat, ja tähtijuontajaksi palkattiin Henkka Hyppönen. Hyppösen rinnalle löytyi Jenni Pääskysaari ja myöhemmin kolmanneksi juontajaksi Tuomas Enbuske. Sami Tenkasen Yle Puheella toimittamassa radio-ohjelmassa tämä kolmikko muistelee Kiss FM:n kulta-aikaa ja paljastaa suosion ja menestyksen avaimia (Kiss FM:n Aamutiimi – ohjelma, joka muutti kaupallisen radion, Suomi, 2015). Yhtenä tekijänä olivat oikeat, työhön ja rooleihin sopivat ihmiset, mutta Pääskysaari paljastaa, että syynä oli myös se, että töitä tehtiin enemmän kuin muilla kanavilla, ja lähetykseen käytetty aika moninkertaistettiin kilpaileviin kanaviin nähden. Kiss FM:n aamulähetyksen suunnitteluun käytettiin aikaa monin ver-

roin enemmän kuin millään muulla kanavalla, ja töitä tehtiin lähetyksen jälkeen vielä 6–8 tuntia seuraavan päivän lähetyksen eteen. Henkka Hyppönen paljastaa Tenkasen ohjelmassa, että hän tutki ja mietti, miten kilpailijat voitetaan. Taktiikkaan kuului aloittaminen puoli tuntia muita aiemmin, jotta kuuntelijat saadaan kanavalle ja se heijastuu seuraavienkin tuntien kuuntelijalukuihin. Kunnianhimo ja palo radion tekemiseen ajoi Kiss FM:n Aamutiimiä eteenpäin. Sami Tenkanen toteaa ohjelmassaan, että Kiss FM oli urauurtava kanava myös radion ja internetin yhteensovittamisessa, onhan Kissin chatti monille 80-luvulla syntyneille sukupolvikokemus. (Kiss FM:n Aamutiimi – ohjelma, joka muutti kaupallisen radion, 2015).

2.4.3 Valtakunnallinen Radio Nova

Ensimmäisiä yksityisiä lupia suurtehotajuuksia käyttävälle radioverkolle haettiin jo 1980-luvun puolella, mutta valtakunnallisia lupia ei vielä myönnetty (Kempainen 2015, 295). Ilmassa oli kuitenkin ajatus, että ennen pitkää Ylen rinnalle tulee myös kaupallinen, valtakunnallinen radioasema. Lopulta tämä toteutui Radio Novan aloittaessa vuonna 1997. MTV oli kiinnostunut saamaan oman valtakunnallisen mainosradionsa ja ottaen huomioon MTV:n roolin television puolella jo 1950-luvulta lähtien, on oikeastaan luonnollista, että Ylen rinnalle saatiin nimenomaan MTV:n mainosradio. Radio Nova määriteltiin ohjelmavirtaradioksi, jossa tulisi uutisia enemmän kuin kenelläkään muulla (Kempainen 2015, 318). Uutisen lisäksi kotimaan aiheisiin painotettuja ajankohtaisjuttuja ripoteltiin ohjelmavirtaan ja musiikkiin panostettiin. Tutkimusten perusteella oli tiedossa, että 75 prosenttia kuuntelijoista valitsee kanavan musiikin perusteella, joten Radio Novallakin musiikkiin suhtauduttiin vakavasti. Linjaksi valittiin aikuiseen makuun sopivaa pop-musiikkia ja rockia, ja uutuuksien lisäksi klassikoita 1960–90-lukujen aikuisrockista. (Kempainen 2015, 319.)

Menestystarina oli valmis, ja Radio Nova on pysynyt perustamisensa jälkeen kuunneluimpien kaupallisten kanavien kärjessä. Vuonna 2015 Radio Nova tavoitti 35–44-vuotiasta valtakunnallisesti 12 prosenttia ja 45–54-vuotiasta 14 prosenttia (Finnpanel, 2015a). Kaupallisista kanavista ohi menee vain Radio Suomipop. Viikkotavoittavuus Radio Novalla on yli 1,2 miljoonaa suomalaista, 25 prosenttia yli 9-vuotiaista (Finnpanel, 2015b.) Viikkotavoittavuudessa Radio Suomipop ja Nova ovat käytännössä tasoisissa.

Kaikkiaan kaupallisen radion syntyminen Suomeen vei eurooppalaisessa mittakaavassa pitkään. Vuoden 1985 jälkeen kaupallisten kanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja paikallisradioiden ajasta on siirrytty formaattiradioiden ja ketjujen aikakautteen. Isot mediatalot, kuten Nelonen Media Oy, omistavat nykyisin menestyneimmistä radiokanavista valtaosan. Toiminnan ja toimitusten keskittämällä on synergiahyötyjä, mutta isojen mediatalon ja kansainvälisten ketjujen kanavista on tuntunut samalla kaatoavan hitunen paikallisradioiden persoonallisuutta. Radiojuontajan ja -toimittajan roolikin on muuttunut vuosien mittaan. Näitä muutoksia tarkastellaan tarkemmin luvussa 4. Ensin täytyy kuitenkin määritellä, mikä ero on radiojuontajalla ja -toimittajalla ja mitä on perinteisesti pidetty menestyneen radiopersonan salaisuutena.

3 Kenestä on radiojuontajaksi ja radiotoimittajaksi?

3.1 Juontajan ja toimittajan roolit

Jokainen radiota kuunnellut tietää, mikä vaikutus radiojuontajalla ja -toimittajalla on. Oman suosikkijuontajan juttuja liimaudutaan kuuntelemaan, tarinoille nauretaan ja niihin eläydytään. Parhaat jutut kerrotaan eteenpäin. Kanavaa vaihdetaan nopeasti tai vähintään nuristaan itsekseen, jos juontajan tarinat tai ääni ei miellytäkään. Tuttu radiotoimittaja kertoo uutiset ja ajankohtaisjutut luotettavasti miellyttävällä tavalla eikä hänen onnistumistaan tai suoritustaan tarvitse jännittää. Sisältöön voi keskittyä rauhassa, kun toimittaja hoitaa työnsä hyvin.

Elina Saksala avaa teoksessaan *Ammattina juontaja* (2012) juontajan ja toimittajan rooleja. Yksinkertaistettuna toimittaja tekee itse taustatyöt, haastattelee, tutkii ja koostaa valmiin jutun. Juontaja taas on ennen kaikkea ammattimainen esiintyjä, joka toimii roolinsa kautta saatuaan valmiin ajolistan ja suunniteltuaan juontonsa. (Saksala 2012, 12.) Todellisuudessa monilla radiokanavilla nämä roolit yhdistyvät niin, että toimittaja on myös juontaja: usein puhutaankin juontaja-toimittajista. Juhlissa, festareilla, yritystilaisuuksissa tai häissä juontaja on viihdyttäjä ja vetäjä, jolla on myös kokonaisuuden langat käsissään, niin että hän luo tunnelmaa, informoi yleisöä ja huolehtii aikatauluista (Saksala 2012, 12). Juontajan työssä vuorovaikutustaidot ovat avainasemassa, onhan juontaja radiolähetyksessä suoraan kontaktissa kuuntelijoihin, vieraisiin, haastateltaviin ja toisiin juontajiin. Saksalan mukaan kenen tahansa mediassa toimivan välttämättömiä

ominaisuuksia ovat lisäksi laaja yleissivistys, terve ääni ja hyvät journalistiset taidot (Saksala 2012, 13). Tuttu ja pidetty radiojuontaja on monille kuuntelijoille paljon enemmän kuin ääni, joka informoi ja viihdyttää. Radiojuontaja mielletään jopa ystäväksi, jonkinlaiseksi ihmissuhteeksi. Jos juontaja jakaa omasta elämästään asioita lähetyksessä, hänen kanssaan eläydytään iloihin ja suruihin. Se, onko oma suosikkijuontaja aamulähetyksessä äänessä, ei ole samantekevää, vaan poissaolo myös huomataan.

Elina Saksala väittää kirjassaan, että tuttuun radiojuontajaan tai tv-kasvoon suhtaudutaan jopa kuin ystävään, jos hänet tavataan kasvokkain. Tätä ilmiötä on tutkittu Yhdysvalloissa ja tutkimuksessa huomattiin, että tällainen *parasosiaalinen suhde* perustuu katsojan tai kuuntelijan kykyyn luoda mediahahmoihin aidon kaltaisia tunteita ystäväyydestä ja empatiasta. Puheviestinnän professori Maarit Valon tutkimuksen mukaan radiopuhujan henkilökuva täydentyy omien päättelyiden avulla, kuvaan kuuluvat miellyttävyys, luotettavuus ja ennustettavuus. (Saksala 2012, 14.)

Ammattina juontaja –teokseensa (2012) Elina Saksala on haastatellut monia suomalaisia tunnettuja juontajia. Janne Kataja toteaa Saksalan kirjassa, että hän mieltää toimittajan perehtymisen asiantuntijaksi. Toimittaja tekee taustatyötä, penkoo ja tutkii perehtyessään johonkin ilmiöön tai asiaan. Erilaisten näkökulmien kautta toimittaja muodostaa kokonaiskuvan. Juontaja Katajan mukaan juontaja usein esittää toimittajan kartoittaman aineiston ja juontaja onkin ennen kaikkea esiintyjä. Kataja jakaa roolit niin, että toimittaja menee asia edellä ja juontaja persoona edellä. (Saksala 2012, 20.) Suomessa on perinteisesti ajateltu, että toimittajan ei ole hyvä esittää omia mielipiteitään kovin kärkkäästi ettei hänen objektiivisuutensa ja uskottavuutensa kärsi. Juontaja taas voi kärjistää ja esittää mielipiteitään vapaammin. Kataja huomauttaa, että tämä ajatus ei kuitenkaan ole universaali, sillä esimerkiksi Keski-Euroopassa on paljon toimittajia, jotka esittävät mielipiteitään tai ovat jopa avoimesti jonkin puolueen kannattajia, ja yleisö osaa suhtautua kuulemaansa. (Saksala 2012, 20–21.)

3.2 Menestyneen radiopersonan rakennusaineet

Janne Kataja mainitsee Elina Saksalan kirjassa, että juontajan tärkeimpiä ominaisuuksia on, että hänessä on tarttumapintaa. Työ on esiintymistä ja siihen liittyy kiinnostava persoona, joka tilanteesta riippuen voi olla esimerkiksi sympaattinen tai provokaattori, tarvittava ominaisuus voi olla positiiviseksi tai negatiiviseksi mielletty. (Saksala 2012, 27.) Saksala painottaa, että hyvän juontajan keskeisiä ominaisuuksia on kommunika-

tiotaito, johon lukeutuu kyky kysyä, kuunnella, keskustella ja kertoa. Hyväksi toimittajaksi voi kouluttautua, opiskella ja kouliintua työssä, hyvän juontajan, todellisen radiopersonan syntyemiseen tarvitaan muutakin. Työssä tarvitaan persoonaa eikä kaikilla ole kykyä esiintyä luontevasti julkisuudessa. (Saksala 2012, 29.) Radiojuontajalla erityisesti parijuontotilanteissa voi olla etukäteen määritelty ja sovittu rooli, mutta hän ei kuitenkaan saa näytellä tai matkia muita, kuuntelija tunnistaa epäaidon läsnäolon nopeasti.

Läsnäolo on taito, jonka Saksala myös nostaa esille. Hyvällä juontajalla on kyky olla läsnä luontevasti ja elää tilanteessa mukana. Saksala määrittelee sen aidoksi vuorovaikutukseksi sekä yleisön että haastateltavien kanssa niin, ettei juontaja vain suorita ennalta harjoiteltua esitystä tai lue valmiita repliikkejä. Hyvältä juontajalta tällainen vaatii omaa näkemystä, rohkeutta ja tervettä itsetuntoa. Lisäksi luottamus omaan tekemiseen on tärkeää: se että tietää olevansa tilanteen tasalla, vaikka lähetyksessä tai haastattelutilanteessa sattuisikin yllätyksiä. (Saksala 2012, 29–30.) Tätä helpottavat hyvät etukäteisvalmistelut, perehtyminen käsiteltävään aiheeseen, tekniikan haltuunotto niin ettei tarvitse miettiä, mitä nappuloita pitikään painella, ja tietysti ammattitaidon ja kokemuksen tuoma varmuus. Saksalan mukaan hyvällä valmistautumisella voi luottaa omaan tekemiseensä, suunnata kaiken energiansa siihen, mitä on tekemässä ja tarvittaessa hylätä alkuperäiset suunnitelmat, jos tilanne sitä vaatii (Saksala 2012, 30).

Elina Saksala nostaa esille myös puheviestinnän professori Maarit Valon ajatuksia. Valo on jakanut radiopuhujan ominaisuudet kolmeen osaan: kompetenssiin, attraktiivisuuteen ja statukseen. Kompetenssilla Maarit Valo tarkoittaa radiopuhujan ammatinhallintaa ja tehtävistä suoriutumista, joihin kuuluvat muun muassa asiantuntemus, pätevyys, kokemus ja oppineisuus. Attraktiivisuus ja status kuvaavat Valon mukaan radiopuhujaa enemmän ihmisenä. Attraktiivisuuteen luetaan ominaisuuksia, kuten avoimuus, miellyttävyyden, kiinnostavuus ja ystävällisyys ja nämä sisältävät päätelmiä radiojuontajan sosiaalisista ominaisuuksista. Status puolestaan kuvaa puhujan halua olla esillä, menestyä ja edistyä eli hänen pyrkimyksiään. (Saksala 2012, 43.) Juontajan ominaisuudet ja tausta vaikuttavat siihen, mistä löytyy kehittämisen kohteita. Jos juontajalla on viestintä- tai media-alan koulutus taustalla, kehittämisen kohteet liittyvät enemmän persoonan piirteiden kehittämiseen eli attraktiivisuuden ja statuksen alueelle. Juontajan kehittämisessä keskeistä on myös kokemus, ettei ole radiokanavalla vain töissä vaan on sitoutunut kanavaan, ottamaan vastuuta yleisösuhteen rakentamisesta ja ennen kaikkea on valmis laittamaan persoonansa peliin. (Saksala 2012, 44.)

3.2.1 Brändin merkitys

Saksalan mukaan radiopersonan muodostuminen vaatii vuosien työtä, eikä kaikista edes ole sellaiseksi. Radiopersona on sellainen radiojuontaja, jolla on oma ohjelmansa ja vakiintunut kuuntelijakunta. (Saksala, 2012, 47). Lähetysvirtaradioissa ohjelmakokonaisuudet nimetään usein vuorokauden ajankohdan mukaan, kuten *Herättäjät* (The Voice), *NRJ Iltapäivä* (NRJ) tai *Toivon Päivä* (Radio Dei), mutta tunnettujen radiopersonien nimeä kantavia ohjelmiakin on ollut, kuten *Heikelä Korporaatio* (Radio Rock) tai *Enbuske & Linnanahde Crew* (Radio Nova). Radiopersona on radiokanavalle kullannarvoinen ”tuote”, ja trendi on viime vuosina ollut enenevässä määrin satsaaminen radiopersonavetoisiin ohjelmiin. Suomalaisessa kaupallisessa radiokulttuurissa kuljettiin pitkään musiikki edellä ja sen mukaan määriteltiin kohderyhmät ja kanavan profiili, mutta alalla on siirrytty viime vuosina musiikkivetoisesta radiosta enemmän puheen ja radiopersonien varaan rakentuviin kanaviin. Osaltaan tämä selittää myös sitä, miksi lähes jokaiselta kanavalta löytyy julkisuudesta muutenkin tuttuja ihmisiä radiojuontajina. Radiopersonista puhuttaessa täytyy esille nostaa myös henkilöbrändi. Ilman erottuvaa persoonaa ei voi luoda menestyvää henkilöbrändiä.

Radiojuontaja Petra Soikkeli on tutkinut opinnäytetyössään *Radiojuontajan henkilöbrändääminen – uskalla olla ainutlaatuinen* (2015) henkilöbrändäämistä radioympäristössä. Soikkeli kirjoittaa, että brändin luominen on pitkäjänteistä työtä eikä onnistu kaikilta (Soikkeli 2015, 9). Täydestä tuntemattomuudesta menestyneen henkilöbrändin luominen on usein liian työlästä ja osittain tuurista kiinni, eikä siihen ole kannattavaa lähteä, toteaa Soikkelin haastattelema MTV Median sisältöjohtaja Ninja Huhtamäki (Soikkeli 2015, 9). Radiossa brändin rakentaminen vaatii jonkinlaista ainutlaatuisuutta, joka erottaa muista ja on tunnistettava tekijä. Tämän ominaisuuden tunnistaminen on Soikkelin mukaan avain, kun brändin lähdetään luomaan ja kehittämään (Soikkeli 2015, 10). Jokainen ihminen on oma persoonansa, mutta se ei vielä riitä menestyneen brändin luomiseen. Omien kokemusten, erilaisten kriisien, luonteenpiirteiden ja elämänvaiheiden nivominen tuotteeksi on brändin luomisen ydintä. Kriiseistään tai oman elämänsä kipukohdista kertova radiojuontaja myös luo samaistumisen mahdollisuuden ja syventää juontajan ja kohderyhmän välistä tarttumapintaa, toteaa Petra Soikkelin haastattelema Radio Loopin ohjelmapäällikkö Kristiina Komulainen (Soikkeli 2015, 11).

3.2.2 Tarinan kertomisen taito

Ihmiset rakastavat tarinoita. Suullisen perimätiedon varassa tietoa ja tarinoita kuljetettiin sukupolvelta toiselle, ennen kuin tarinoita puettiin kirjalliseen muotoon. Hyvin kerrottua tarinaa on vaikea vastustaa. Hyvä tarina vangitsee kuuntelemaan, liikuttaa, naurattaa, herättää ajattelemaan. Tarinoiden ja tarinankerronnan varaan rakentuvat suosittu kirjat, menestyselokuvat ja televisiosarjat. Radiossakin tarinoilla on suuri merkitys. Radion voima on sen luomissa mielikuvissa, ja taitavan tarinankertojan on mahdollista lumota kuuntelijat pysymään kanavalla vielä hetken pidempään.

Valerie Geller on koonnut kirjaansa *Beyond Powerful Radio : A Communicator's Guide to the Internet Age* (2011) vinkkejä paremman radio-ohjelman ja radiokanavan luomiseen. Geller kirjoittaa myös tarinoiden merkityksestä ja antaa vinkkejä, miten tarinankerronnan taitoja voi parantaa. Geller nostaa tarinat yhdeksi keskeiseksi välineeksi vaikuttavan radiosisällön tekemisessä. Avainasemassa on kuuntelijan huomion saaminen. Tänä päivänä lähes jokaisella on mahdollisuus luoda sisältöä mediaan eli kertoa tarinoita videoiden, kuvien, sosiaalisen median päivitysten tai blogien välityksellä. Kaikenlaisen sisällöntuotannon määrän kasvaessa kilpailu lukijan tai kuuntelijan huomios- ta on lisääntynyt. Tällaisen tarinoiden tulvan aikana vaikuttavan, erinomaisen tarinankertojan rooli nousee entistä suuremmaksi. (Geller 2011, 193–194; tekijän vapaa suomennos.)

Tarinankerronnassa pätee Gellerin mukaan uutismaailmasta tutut asiat: mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Näiden lisäksi tarinassa täytyy olla alku, keskikohta ja loppu. Näiden huomioiminen ei kuitenkaan vielä tee mainiota tarinankertojaa, mutta perusasioiden ollessa kunnossa voi tarinankertaja keskittyä hiomaan ilmaisuaan ja tarinan muotoa. Persoonallisuus ja tarinan räätälöiminen kohdeyleisölle sopivaksi ovat Gellerin mukaan hyvän tarinankertojan vahvuuksia. (Geller 2011, 194; suomennos tekijän.) Gellerin kirjassa luetellaan muutamia vinkkejä, joiden avulla tarinaa voi hioa paremmaksi. Tarinan rakenteeseen kannattaa kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa ja aloittaa tarinan rakentaminen sen lopusta. Hiottu lopetus kruunaa tarinan ja toinen yhtä tärkeä on vangitseva aloitus. Näiden jälkeen Geller antaa vinkiksi uusien näkökulmien löytämisen ja ilmeisten ratkaisujen välttelemisen. Radiossa puhettavalla on suuri merkitys: esitelmän tai julistuksen paasaaminen ei toimi, vaan normaali puhetyyli vie tarinan paremmin maaliin. (Geller 2011, 195; suomennos tekijän.) Lopulta Geller tiivistää vaikuttavan tarinankertomisen kolmeen pääkohtaan: kerro totuus, tee siitä

merkittävää ja älä ole tylsä. Näihin päästäkseen tarinankertojan apuna on kolme apuvälinettä: opettele puhumaan visuaalisesti, vetoa tunnetasolla kuuntelijaan ja käytä enemmän sanaa *sinä*, sen sijaan, että puhuisit itsestäsi. (Geller 2011, 200; suomennostekijän.) Hyväksi tarinankertojaksi voi siis opetella ja harjoitella, se on taito, joka radiossa erottaa hyvän juontajan kilpailijoista.

4 Työnkuvan muutos kaupallisessa radiossa

4.1 Tutkimuskysymys ja haastateltavien esittely

Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä on ollut, miten radiojuontaja-toimittajan työnkuva on muuttunut 30 vuoden aikana kotimaisessa kaupallisessa radiossa. Aihetta on lähestytty asiantuntijahaastattelujen kautta. Asiantuntijoina tähän työhön on haastateltu kaupallisen radioalan vaikuttajia ja ammattilaisia, haastateltavien valinnassa on pyritty siihen, että jokainen tuo hieman erilaista näkökulmaa omasta viitekehystänsä käsin.

Sami Kuronen on työskennellyt kaupallisessa radiossa 26 vuotta. Hän on aloittanut radiouransa pienessä paikallisradiossa Uudessakaupungissa, ja nykyisin hän työskentelee juontajana Radio Suomipopilla, missä hän juontaa Jenni Alexandrovan kanssa Popstudio-nimistä iltapäivälähetystä. Sami Kuronen vastaa juontajaparinsa kanssa kahdestaan koko iltapäivälähetysten valmistelusta ja toteutuksesta, lisäksi viikottain he tekevät PopstudioTV-nimistä, nettiin kuvattavaa keskusteluohjelmaa (Kuronen, haastattelu 29.10.2015). Valtakunnallinen Radio Suomipop on heinä-syyskuun 2015 Kansallisen radiotutkimuksen perusteella Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava keräten n. 1,2 miljoonaa yli 9-vuotiasta suomalaista radioaalloilleen viikossa. Nelonen Median radiokanavat haukkaavat yhteensä kaikesta radiokuuntelusta noin 18 prosentin osuuden. (Finnpanel, 2015b.) Radio Suomipopin aamulähetys, Aamulypsy, on kahminut itselleen Jaajo Linnonmaan avustuksella Radiomedian järjestämässä Radiogaalassa Vuoden radio-ohjelman ja parhaan radiojuontajan pystejä vuosi toisensa jälkeen, ja vuonna 2013 Radio Suomipop palkittiin myös Vuoden parhaana radiokanavana (Radiomedia 2015b).

Stefan Möller on kaupallisen radioalan kattojärjestön Radiomedia ry:n toimitusjohtaja ja lisäksi hän toimii toista kautta Association of European Radios -järjestön puheenjohtajana. AER:än piiriin kuuluu yli 4500 radioasemaa Euroopassa (Radiomedia 2015c). Radiomedia edustaa Suomessa lähes kaikkia radiotoimiluvan haltijoita ja vastaa kaupallisen radiotoimialan edunvalvonnan lisäksi markkinoinnista ja alan tutkimus- ja tietopalveluista. Lisäksi järjestö pyrkii vaikuttamaan alaa koskevaan lainsäädäntöön. Paikallisradioiden liitto perustettiin 1983 tarkoituksenaan saada Suomeen kaupallinen radio Yleisradion monopolin rinnalle. Siinä tehtävässään liitto onnistui. Vuonna 1997 järjestön nimi muutettiin Suomen Radioiden Liitoksi (SRL) toiminnan laajentuessa ja lopulta vuonna 2009 SRL ja liiton markkinointiyhtiö RAB Finland Oy yhdistyivät ja ottivat nimekseen Radiomedia ry (Radiomedia 2015d).

Stefan Möller on aloittanut uransa kaupallisen radion parissa vuonna 1985, kun kaupallinen radiotoiminta käynnistyi Suomessa. Hän siirtyi Yleisradion palveluksesta Helsingissä aloittaneen Oy Radio Ykkönen – Radio Ettan Ab:n, tuttavallisemmin Ettanin palkkalistoille. (Möller, haastattelu, 27.10.2015.) Möllerillä on siis koko 30 vuoden ajalta kokemusta ja näkemystä kotimaisesta kaupallisesta radioalasta, eikä vähiten hänen nykyisen työnsä kautta.

Anu Lehtipuu työskentelee juontaja-toimittajana ja tuottajana Radio Deissä. Lehtipuu on työskennellyt radioalalla vuodesta 1993 lähtien ja ollut vuonna 1997 perustetun Radio Dein palveluksessa kanavan perustamisesta lähtien. Lehtipuun työtehtäviin kuuluu Toivon Päivä –iltapäivälähetyksen juontaminen ja tuottaminen sekä lyhytohjelmien toimittaminen (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015). Radio Dei on kiinnostava edustaja tässä tutkimuksessa, koska se ei suoranaisesti kristillisen sisältönsä ja ideologiansa kautta kilpaile samoista mainostajista ja kuuntelijoista kuin suurin osa kaupallisen radioalan toimijoista. Radio Dei eroaa muista kaupallisista radioista myös kohderyhmällään ja muihin kanaviin verrattuna poikkeavalla sisällöllään. Suomessa Radio Dei lukeutuu harvoihin yksityisessä omistuksessa oleviin kaupallisiin radiokanaviin, lisäksi aloittaessaan 3.11.1997 Helsingissä Radio Dei oli Suomen ensimmäinen kristillinen paikallisradio (Radio Dei 2015). Kanavan on perustanut Kirsi Rostamo, joka on alusta asti ollut myös kanavan päätoimittaja ja toimitusjohtaja. Nykyään kanava on osavaltakunnallinen radioasema, ja edelleen Suomen ainoa kristillinen radiokanava, joka toimii pitkäaikaisella toimiluvalla. TNS Gallupin mukaan Radio Dei on Suomen tunnetuin kristillinen media (TNS Gallup, 2014).

Jekku Berglund on Radio Loopissa työskentelevä content manager ja juontaja. Berglund on työskennellyt Radio Loopissa sen perustamisesta lähtien eli vuodesta 2013. Berglund on siis haastateltujen asiantuntijoiden joukossa varsin tuore tulokas radioalalla. (Berglund, haastattelu 26.10.2015.) Berglund on valittu tutkimukseen kuitenkin mukaan hyvästä syystä. Vuonna 2015 Radiomedia palkitsi Jekku Berglundin Vuoden radioammattilaisena ja tuomariston perustelut olivat:

Jekku on luonut tyhjästä kokonaan uuden toimenkuvan koko radiomaailmaan. Tuomariston mielestä Jekku on uuden ajan radion tekijä. Työ on näkyvää ja toimenkuva tuo alalle uutta sisältöä. Jekku on talentti ja somehahmo, jonka jälkeen muihinkin yrityksiin on alettu palkata some-managereja. (Radiomedia 2015e.)

Berglundin mukaan hänen työhönsä content managerina tai some-managerina kuuluu pääasiassa vastata siitä, että Radio Loopiin tuotettu sisältö on kanavan brändin mukaista. Työhön kuuluu huolehtia siitä, että kaikki sisältö, niin radiojuonnot, sosiaalisen median sisältö, nettisivujen sisältö ja kaupalliset promootiot ovat Loopin kohderyhmälle osuvaa ja kääntää sisällöt tarvittaessa ”Loopin kielelle”, niin kuin Berglund itse asian ilmaisee (Berglund, haastattelu 26.10.2015). Lisäksi Jekku Berglund tekee omaa LoopLooks-muotiohjelmaa. Tässä tutkimuksessa Berglund edustaa radion tekemisen uusia muotoja, tämän päivän radioammattilaista, joka omalla osaamisellaan on vaikuttanut parissa vuodessa myös muiden kaupallisten radiokanavien työskentelytapoihin.

Haastatteluilla kerättyä aineistoa on tässä tutkimuksessa purettu ja analysoitu teemoittelemalla. Näitä teemoja käsitellään luvuissa 2.4–2.6. Asiantuntijahaastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että suurimmat muutokset radiojuontaja-toimittajan työkuvassa liittyvät työn monimediallisuuteen, käsitykseen työajasta ja sosiaalisen median muukaantumiseen. Sosiaalisen median myötä julkaisukanavien määrä on räjähtänyt, ja sosiaalisen median vaikutukset nousevat esiin lähes jokaisessa tutkimuksen keskeisessä teemassa. Se, miten sosiaalinen media on vaikuttanut työn kuvan pirstoutumiseen ja työ- ja vapaa-ajan käsitteisiin, on noussut yhdeksi keskeiseksi kysymykseksi tutkimuksessa. Asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esiin myös työkuvan muuttuminen entistä persoonavetoisemmaksi ja monimediaisemmaksi ja pelkän radiolähetyksen tekeminen ei enää riitä menestymiseen. Haastatteluissa yhtenä teemana esiintyi myös ajatus bisnesajattelun kehittymisestä alkuvuosien innokkaasta harrastelijamaisesta tekemisestä kohti tämän päivän kovaakin bisnesmaailmaa ja kuluttajavetoista radion tekemistä. Kuluttajakäyttäytymistä seurataan tarkasti ja jos radiokanava ei pysty tarjoamaan sellaista sisältöä mitä kuuntelijat haluavat, radiolla ei nähdä menestymismahdollisuuksia.

Tutkimuksen keskeisiin kysymyksiin ja asiantuntijahaastattelujen tuloksiin paneudutaan syvällisemmin muutaman kiinnostavan teeman kautta seuraavissa luvuissa.

4.2 Harrastelijoiden puuhailusta ammattimaiseen bisnesajatteluun

Sami Tenkanen kuvailee kaupallisen radion vaiheita käsittelevässä ohjelmasarjassaan Yle Puhella kaupallisen radion alkuvaiheita värikkäin sanakääntein todeten:

toiminta alkoi innokkaiden amatöörien toimesta, ja jokaisen kanavan taustalla oli enemmän intoa ja idealismia kuin ammattitaitoa ja osaamista. Kokeilemisen kautta osaaminen ja ammattitaito alkoivat kehittyä ja osa ensimmäisen aallon tekijöistä tunnisti kaupallisen radion liiketoiminnalliset mahdollisuudet. (Puuhaistelusta bisnekseksi, 2015, Yle Puhe.)

Tenkanen kuvaa kaupallisen radioalan alun toimintaa ”puuhaeluksi”, ja samoilla linjoilla ovat myös tähän tutkimukseen haastatellut Sami Kuronen, Anu Lehtipuu ja Stefan Möller.

Sami Kuronen toteaa 80-luvun lopulla alkaneesta radiourastaan, että alkuaikojen toiminta oli tähän päivään verrattuna monin tavoin Villin lännen meininkiä. Selkeitä toimenkuvia tai roolituksia ei ollut, työtehtäviin saattoi kuulua juontamisen ohella kaikkea, mitä radiokanavan pyörittämiseen voi kuvitella kuuluvan. Työhön kuului toimitustyön ohella kahvinkeitämistä, mainosmyyntiä ja mainosten tuotantoa ja tekemistä. Kuronen näkee kuitenkin myös hyviä puolia alkuaikojen tavassa työskennellä, sillä hänelle on muodostunut hyvä kokonais käsitys myös mainosmyyjän työstä ja siitä, miten radiossa kaupallisia yhteistyökuviota voi ja kannattaa toteuttaa. Hän jopa harmittelee sitä, että tänä päivänä alalle tulijoille ei ole käytännön mahdollisuuksia päästä kokeilemaan tällaista kokonaisvaltaista radion tekemistä. (Kuronen, haastattelu 29.10.2015.)

Kurosen kuvailema toimintatapa siitä, että kaikki radiossa tekivät kaikkia töitä esiintyy myös Anu Lehtipuun haastattelussa. Lehtipuu toteaa, että Radio Dein alkuaikoina 1997 työskentely oli innokasta, mutta jopa kaoottista. Ajatuksena oli, että kaikki työntekijät ovat tasa-arvoisia, ei ole tähtijuontajia vaan kaikki tekevät kaikkia töitä. Lehtipuu kuvaa alkuaikojen työntekoa ”tulsta päin menemiseksi”. (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015.) Lehtipuun työtehtäviin kuului aamu- ja iltalähetysten juontaminen kahdessa vuorossa vaihdellen ja sen lisäksi Lehtipuu sai tehtäväkseen kartoittaa ja kerätä kanavalle sopivaa hengellistä musiikkia. Lehtipuu toteaaakin, että työ aloitettiin tyhjistä. Ensin piti kar-

toittaa musiikkimassasta se, mitä ymmärrettiin hengellisellä musiikilla ja rajaamalla laatia jonkinlainen musiikkilinja kanavalle. (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015.) Juontajan ja toimittajan tehtävien ohella Lehtipuun voidaan ajatella toimineen siis myös kanavan musiikkipäällikkönä.

Stefan Möller myöntää, että aluksi toimintamalleja kopioitiin Yleisradiolta, sillä Suomessa ei radioalalla muita esikuvia juuri ollut. Lisäoppia haettiin Yhdysvalloista, josta Suomeen tuotiin radioammattilaisia luennoimaan, miten kaupallista radiota tehdään, mutta Möller tunnustaa, että silloin ei kilpailua juurikaan ollut eikä kovaan bisneksen tekemiseen ollut tarvetta vielä. Möller löytää paljon hyvääkin innokkaiden tekijöiden käynnistämästä kaupallisesta radiotoiminnasta. ”Jäykästä Yleisradion tavasta”, kuten Möller asian ilmaisee, siirryttiin vapaampaan tekemiseen, toimittajat käyttivät itse studioita ilman teknikkoja lasin takana ja radiopersonat pääsivät esille. Möllerin mukaan työn moraalit oli korkealla ja journalistiset arvot kunniaissa. (Möller, haastattelu, 27.10.2015.) Anu Lehtipuu on samoilla linjoilla todeten, että alussa erityisesti oli sellainen asenne, että mitään aihetta ei pelätä eikä väistellä vaan ollaan valmiita tarttumaan kaikkiin juttuaiheisiin (haastattelu 12.10.2015).

Kaupallinen radioala on kolmessa vuosikymmenessä ammattimaistunut, väittää Radiomedian toimitusjohtaja Stefan Möller. Ammattimaistumisella hän tarkoittaa ennen kaikkea bisnesajattelun kehittymistä. Möller myöntää, että paikallisradioiden parissa tai ideologisista lähtökohdista ponnistavilla kanavilla toiminnan taloudellinen kannattavuus ei välttämättä ole ensisijainen tavoite, eikä kanavaa myydä mainostajille pelkillä numeroilla. Valtakunnallisessa mittakaavassa tällainen ajattelu ei Möllerin mukaan kuitenkaan tänä päivänä toimi. Valtakunnallisessa kilpailussa ei ole mitään mahdollisuuksia menestyä, jos ei luotettavien tutkimusten kautta pysty osoittamaan, kuka kanavaa kuuntelee, millainen on kanavan profiili ja kuinka paljon ihmisiä kanava tavoittaa, eli kuinka tehokasta esimerkiksi mainostaminen kanavalla olisi, lataa Möller. Tällainen vaatimus on tarkoittanut myös sitä, että radioasemilla on jouduttu opiskelemaan mainontaa ja markkinointia. (Möller, haastattelu 27.10.2015.)

4.3 Musiikin ja persoonien välinen kamppailu

Radiojuontajan työ on muuttunut persoonavetoisemmaksi. Tästä asiasta ovat samaa mieltä kaikki tätä tutkimusta varten haastatellut radioammattilaiset. Sami Kuronen näkee yhtenä syynä muutoksen musiikin kuluttamisessa. Kuronen toteaa, että musiikki on

perinteisesti ollut yksi niistä radion vahvimista vetureista, mutta sen tarjonta ja saatavuus on muuttunut niin helpoksi, että omaa lempimusiikkiaan pystyy kuuntelemaan nykyään vaivattomasti monista väylistä ja välineistä (Kuronen, haastattelu 29.10.2015). Musiikin kuuntelun ensisijainen lähde ei ole enää välttämättä radio, vaan omia soittolistojaan voi laatia Spotifyssa tai kuunnella musiikkinsa Youtubesta. Kurosen mukaan persoonien merkitys radion tekemisessä korostuu entisestään ja sillä, mitä juontaja sanoo kappaleiden välissä on koko ajan suurempi ja suurempi merkitys (Kuronen haastattelu 29.10.2015). Anu Lehtipuu puolestaan muistelee, että radiossa oli suuria persoonia jo 90-luvulla, kun hän aloitti työt radiossa. Erityisesti naisjuontajana hän haki esikuvia muista naisäänistä radiossa. Lehtipuu nostaa esille sen ajan radiopersoniksi Outi Poppin, Olga K:n ja Jenni Pääskysaaren. (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015.)

Jekku Berglundin työssä persoonavetoisuus näkyy myös. Berglund ottaa esimerkiksi Radio Loopin, jonka nuori kohderyhmä etsii esikuvia, joita fanittaa. Berglund toteaa, että radiokanava itsessään ei sellaiseksi riitä, vaan juuri radiopersonat ovat nuorille niitä samaistumisen kohteita, joissa on tarttumapintaa ja joita voi fanittaa. Radiokanavien välisen kilpailun aseeksi Berglund nostaa myös radiopersonat todeten, että persoonavetoisuus on jopa pakollista, että erottuu kilpailijoista. (Berglund, haastattelu 16.10.2015.) Stefan Möller muistelee, että kaupallisen radion alkuvuosinakin esille nousi radiopersonia, mutta ala on kulkenut myös jonkinlaista vuoristorataa. Alkuvuosien jälkeen musiikki nousi puhetta tärkeämmäksi ja sen avulla profiloitiin radiokanavia. Nyt aaltoliike on vienyt alaa takaisin radiopersonien suuntaan. Stefan Möller myöntää, että tänä päivänä työ on paljon enemmän persoonavetoista, ja radioasemien omien brändien merkitys kasvaa. Musiikin vaikutus ei ole niin iso kuin se oli 10–15 vuotta sitten, mutta musiikki on edelleen radiokanaville tärkeää. (Möller, haastattelu 17.10.2015.)

4.4 Radiolähetys ei riitä – julkaisukanavien monimuotoisuus

Yhtenä keskeisenä teemana haastattelujen perusteella esille nousi radiojuontajien työssä julkaisukanavien ja -väylien runsaus. Sami Kuronen toteaa: ”radiolähetyksen tekeminen ei enää riitä.” Suurimpina muutoksina koetaan työn muuttuminen monimediaisemmaksi, radiolähetyksen tekeminen ei ole enää pelkästään työn ydintä. Silmiä avaava esimerkki on Jekku Berglund, jonka esimerkki paljastaa julkaisukanavien ja julkaistujen versioiden määrän. Omasta työstään Jekku kertoo esimerkkinä käynnissä olevan Sport Girl 2016 –kokonaisuuden. Kristiina Komulaisen luotsaaman Sport Girlin

puitteissa julkaisuja tehdään Liv-televisiokanavalle, Ruutuun, Radio Loopiin, Me Naiset -lehteen ja Sport-lehteen. Lisäksi Berglundin oman LoopLooks -ohjelman puitteissa, joka tulee Loopille, Ruutuun ja Hero-televisiokanavalle, hän saattaa vielä kuvata materiaalia Sport Girliä varten, joka julkaistaan edellä mainituilla alustoilla. Ja lisäksi sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt aiheeseen liittyen, joita Berglund julkaisee Loopin kanavien lisäksi omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Berglund arvioikin, että kaikkinsa hän tuottaa sisältöjä kymmeneen eri kanaviin mobiilisovelluksista ja Youtube-kanavasta perinteisempiin väyliin. (Berglund, haastattelu 26.10.2015.)

Radio Deissä työskentelevä Anu Lehtipuu kertoo, että radiolähetyksen ohella hänenkin työhönsä kuuluu sosiaalisen median julkaisukanavat. Lisäksi satunnaisesti töihin kuuluu myös Radio Dein tukiyhdistyksen, Kristityt Yhdessä ry:n, Aalloilla-lehteen julkaisu. Printtimedian tekemiseen liittyy myös valokuvaaminen sosiaaliseen mediaan kuvaamisen ohella. (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015.) Sami Kuronen puolestaan avaa omaa työtänsä kertoen, että radiolähetyksen lisäksi haastattelut julkaistaan Radio Suomipopin nettisivuille video- ja podcast-muodoissa, ja sosiaalisen median alustoista käytössä on Instagram, Facebook ja Twitter. Tulossa on myös Snapchat. Sen lisäksi hän tekee nettiin viikottain PopstudioTV-nimistä keskusteluohjelmaa. Kuronen näkee haasteena sen, että pystyy työpäivän aikana tuottamaan edes pienen sisältömäärän kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. (Kuronen, haastattelu 29.10.2015.) Jekku Berglund uskoo, että yksi Loopin menestyksen salaisuus on laajat julkaisualustat ja se, että hyvää materiaalia ymmärretään jakaa ristiin. Berglund puhuu *cross promotionista* ja harmittelee, että monilla radiokanavilla tehdään kiinnostavaa sisältöä, mutta se jää hyödyntämättä. Hän puhuu sen puolesta, että hyvästä materiaalista saa julkaistua paljon sisältöä, kun jokaiseen julkaisuväylään muoto on hieman erilainen. (Berglund, haastattelu 26.10.2015.)

4.5 Sosiaalinen media ja työajan käsityksen muutos

Kaupallisessa radiossa tänä päivänä kilpailu kuuntelijoiden huomiosta on ankaraa. Sosiaalisen median mukaantulo on luonut radiokanaville uusia tapoja tavoittaa yleisöä, mutta se myös kuormittaa radiojuontajien, kanavien myynti- ja brändivalttien, työpäivää. Sami Kuronen (haastattelu 29.10.2015) toteaa, että radio kuuluu ja näkyy tänä päivänä laajalti eri medioissa, radiolähetyksen tekeminen on vain osa kokonaisuutta. Stefan Möllerin (haastattelu 27.10.2015) teesinä on, että radio oli oikeastaan ensimmäinen sosiaalinen media, ja siksi ne kävelevät nykyäänkin niin sujuvasti käsi kädessä. Möller perustelee väitettään sillä, että radio oli ensimmäisiä interaktiivisia medioita,

johon kuuntelija pystyi soittamaan. Lähetukseen saatettiin vielä yhdistää toinen soittaja ja radion välityksellä nämä soittajat saattoivat kommunikoida keskenään. Siitä siirtyminen sosiaalisen median väyliin on Möllerin mukaan luonnollinen jatkumo. Ennen kaikkea sosiaalinen media on hänen mukaansa tuonut radiokanaville visuaalisen ulottuvuuden. (Möller, haastattelu 27.10.2015.)

Sosiaalisen median mukaantulo on omalta osaltaan Anu Lehtipuun mukaan muuttanut koko viestintäkulttuuria. Lehtipuu kokee, että radio ja sosiaalinen media ovat linkittyneet hyvin vahvasti toisiinsa, ja uudet viestintäväylät tuovat ikään kuin uuden kuulijakunnan lisää. (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015.) Sami Kuronen ajattelee, että sosiaalinen media tuo radiojuontajan persoonaan lisäsyvyyttä. Hän ajattelee sosiaalista mediaa henkilökohtaisempaan medianaan, ja kertoo jakavansa sosiaalisen median kautta asioita, joita ei välttämättä radiolähetyksessä tuo esille. Lisäksi hän tunnistaa saaneensa sosiaaliseen mediaan seuraajia, jotka ovat löytäneet hänet nimenomaan radiolähetysten kautta. (Kuronen, haastattelu 29.10.2015.) Väylä toimii siis molempiin suuntiin, uusia yleisöjä tavoitetaan julkaisemalla laajasti moniin väyliin.

Stefan Möller antaa hyvän esimerkin eri yleisöjen tavoittamisesta eri väylin kautta. Möllerin näkemyksen mukaan haastateltavaa ei tänä päivänä viedäkään suoraan radiostudioon, vaan usein ensin videohaastatteluun. Sen jälkeen vieraasta julkaistaan kuvia Instragramiin, mainostetaan haastattelua sosiaalisessa mediassa ja sen jälkeen vastamennään radiostudioon. Lähetyksessä voidaan viitata jo tehtyihin julkaisuihin, ja ohjata kuuntelijoita katsomaan koko haastattelu netistä tai jakamaan päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Radio ei Möllerin mukaan ole enää keskiössä eikä sosiaalinen media ole radion ”lisävaruste”, vaan kaikki osat ovat samaa monimediaisuuden ympyrää. (Möller, haastattelu 27.10.2015.)

Julkaisukanavien monimuotoisuus ja sosiaalisen median tuleminen osaksi radiojuontajan arkipäivää näkyy myös käsityksessä työajasta. Radio Loopin content manager Jekku Berglund on ääriesimerkki. Hän kertoo, että tekee töitä käytännössä ympäri vuoden, ensimmäisen työvuotensa aikana hän ei pitänyt päivääkään lomaa. Berglund korostaa, että ei edes huomannut asiaa, koska sosiaalisen median käyttö tulee hänellä selkärangasta, eikä hän edes ajattele tekevänsä töitä. Hän julkaisee työhön liittyvää sisältöä viikonloppuisin ja vapaa-ajallaan tekemättä varsinaista eroa työasioiden ja vapaa-ajan välille. Berglund huomauttaa, että häntä tällainen toiminta ei kuormita, mutta hän ei kuitenkaan haluaisi kannustaa työntekijöitä siihen, että heidän pitäisi olla tavoitettavissa

24/7. (Berglund, haastattelu 16.10.2015.) Sami Kuronen myöntää myös julkaisevansa työhön liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan vapaa-aikana. Hän kertoo, että ei ole tehnyt tiukkaa rajaa henkilökohtaisen ja työhön liittyvän sisällön julkaisemisessa, vaan sekoittelee niitä sujuvasti myös työajan ulkopuolella. Työhön liittyvän sisällön julkaiseminen kuitenkin painottuu työajalle, mutta Kuronen kokee, että sosiaaliseen mediaan julkaisua ei aina edes miellä työksi. Se koetaan enemmän yhteydenpitona kuuntelijoihin ja siitä hyötyvät molemmat. (Kuronen, haastattelu 29.10.2015.)

Sami Kuronen, Anu Lehtipuu ja Jekku Berglund kaikki myöntävät, että jos työnantajat eivät suoranaisesti vaadi julkaisua vapaa-ajallakin, niin vahva toive ja oletus siitä on esitetty. Berglund arvelee, että Radio Loopin menetyksen avaimia on ollut myös se, että hänen lisäkseen kaikki muutkin kanavan juontajat julkaisevat luonnostaan ahkerasti eikä heitä ole tarvinnut käskää siihen. Berglund myöntää kuitenkin, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa vapaa-ajallakin: ”on vaatimus, mutta sitä ei tarvitse vaatia.” (Berglund, haastattelu 26.10.2015.) Samoilla linjoilla on Sami Kuronen. Hän paljastaa, että se ei ole suoranainen vaatimus työnantajalta, mutta on esitetty toive, että juontajat ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti myös niinä aikoina, kun eivät ole töissä. (Kuronen, haastattelu 29.10.2015.) Anu Lehtipuu on hieman eri linjoilla todeten, että työnantaja kyllä olettaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa työajan ulkopuolellakin, mutta työntekijän ei tarvitse toimia sen oletuksen mukaisesti. Lehtipuun mielestä jokaisen radiojuontajan täytyy punnita, kuinka paljon itsestään ja persoonastaan laittaa työhön ja minkä osan pitää yksityisenä. Suhdeluku voi vaihdella, mutta Lehtipuu uskoo, että jos juontaja laittaa kerralla kaiken peliin, ”se on nopeasti syöty.” Lehtipuu ajatteleekin, että juontajan persoonasta pitäisi riittää ammennettavaa koko uralle. Jokaisen täytyy löytää balanssi julkisen ja yksityisen välillä, ja punnita paljonko itsestään on valmis jakamaan. (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015.)

4.6 Radio tarvitsee tarinoita

Työ kaupallisessa radiossa on selvästi muuttunut paljon, mutta asiantuntijahaastattelujen perusteella löytyy myös asioita, jotka eivät ole vuosikymmenien kuluessa muuttuneet. Kaikki haastateltavat uskovat perinteisen radion säilyvän, joskin tarvitaan myös uusi tapoja tavoittaa yleisöjä. Haastateltavista kukaan ei kuitenkaan vakavissaan uskonut kaupallisen radiokanavan menestymiseen ilman jonkinlaista sosiaalisen median mukanaoloa. Radio Suomipopin juontaja Sami Kurosen (haastattelu 29.10.2015) mukaan kaikki lähtee kuitenkin radiokanavan tuottamasta kiinnostavasta sisällöstä: kuun-

telijoille pitää pystyä tarjoamaan, sitä mitä he haluavat, muuten menestymisen mahdollisuudet ovat vähäiset. Radiomedian toimitusjohtaja Stefan Möller on seurannut kotimaisen kaupallisen radion taivalta 30 vuotta. Möllerin mukaan kaupallisen radion alkuhämäristä saakka on säilynyt kysymys luovan sisällön toteuttamisesta. Tänä päivänä haasteita radiosisältöihin tuo paine tavoittaa tavoitellusta kohderyhmästä mahdollisimman suuri joukko, ja paineita radiokanavien suuntaa aiheuttaa ennen kaikkea mainostajat. Vaikeaksi työn tekee Möllerin mukaan se, että nuorille, tietoyhteiskunnan valvettuneille kasvateille on todella hankala myydä kaupallista sisältöä. Vastareaktio tulee nopeasti, ja se asettaa myös radiojuontajat ja radiokanavat uudenlaisen pulman eteen. Yhtenä tekijänä Möller näkee kovan kilpailun. Hänen mukaansa radioala on tällä hetkellä hyvin kuluttajavetoista, ja kuluttaja on niin armoton, että jos sopivaa sisältöä ei löydy helposti, siirrytään eteenpäin. (Möller, haastattelu 27.10.2015.) Sami Kuronen myöntää, että radio on nyt jo muuttunut paljon ja Kurosen visio tulevaisuuden radiosta on Netflix-tyylinen *on demand* –palvelu, josta kuuntelija voi poimia haluamansa sisällöt, silloin kun haluaa (Kuronen, haastattelu 29.10.2015).

Juontaja-toimittaja Anu Lehtipuu on luottavainen radion tulevaisuuden suhteen. Hän uskoo, että radio pysyy, koska edelleen tarvitaan toimittajaa, joka erottelee uutistulvasta jyvät akanoista, erottelee oleellisen epäoleellisesti ja sen, mikä informaatiosta on totta ja välittää sen eteenpäin radion kautta (Lehtipuu, haastattelu 12.10.2015). Täysin samoilla linjoilla on Sami Kuronen, jonka mukaan radiojuontajan ja -toimittajan työn ytimessä on kyky osata poimia valtavasta uutistulvasta ne asiat, jotka kiinnostaa mahdollisimman monia ja tuoda niihin uusia näkökulmia ja ajattelemisen aihetta. Uutisvirta kasvaa koko ajan ja Kuronen näkee radiojuontajan jopa jonkinlaisen moderaattorina, joka poimii ja pureskelee radionkuuntelijalle kiinnostavimmat sisällöt ja tarjoilee ne oleelliset eteenpäin mielenkiintoisella tavalla (Kuronen, haastattelu 29.10.2015).

Stefan Möller määrittelee radion edelleen tunnemediaksi. Radio vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja se on edelleen intiimi ja läheinen. Möllerin mukaan radion vahvuuksiin kuuluu myös se, että radiota kuunnellessa voi samanaikaisesti tehdä muita asioita eikä radio vaadi täydellistä huomiota. (Möller, haastattelu 27.10.2015.) Anu Lehtipuu uskoo myös radion voimaan ja toteaa: ”radio on mielikuvien väline, radio on rajaton ja se äänen voima ei muutu.” Sami Kuronen näkee radion voimavarana myös tarinoiden mahdin. Kurosen mukaan tarinat ovat olleet radiossa aina yksi tärkeimmistä asioista niin kauan kuin radio on ollut olemassa eikä Kuronen usko, että tarinat ja niiden merkitys katoaa.

Kuronen kiteyttää ajatuksena todeten: ”tarinoita radio tarvitsee tulevaisuudessakin.” (Kuronen, haastattelu 29.10.2015.)

5 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä on haluttu selvittää, miten radiojuontajan ja -toimittajan työnkuva on muuttunut sinä aikana, kun Suomessa on toiminut kaupallinen radio. Aihe on ajankohtainen, sillä vuonna 2015 vietetään kaupallisen radion 30-vuotisjuhlavuotta. Alalla menee tällä hetkellä taloudellisesti paremmin kuin koskaan: päivittäinen radionkuuntelun määrä on pysynyt noin kolmessa tunnissa ja kaupallisten kanavien perheestä jokaiselle on tarjolla jotakin. Kaupallinen radioala on kolmessa vuosikymmenessä ottanut isoja harppauksia eteenpäin alkuaikeiden harrastelijamaisesta puuhastelusta kohti piinkovaa bisnesajattelua. Pienemmät paikallisradiot voivat pärjätä vielä paikallisuudellaan ja tuttuudellaan, valtakunnallisten radioiden myyntivalttina on oltava tutkittua tietoa, kuinka paljon kanavaa kuunnellaan ja minkälaisia ihmisiä ohjelmat tavoittavat.

Sosiaalinen media on tuonut radiojuontajien työhön uusia yleisöjä ja julkaisukanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Neljän tunnin suoran radiolähetysten huolellinen valmistelu ja juontaminen ei enää riitä, vaan työntekijältä vaaditaan sisällöntuottamista työpäivän aikana jopa kymmeneen eri kanaviin ja väyliin. Tämä on väistämättä pirstonut juontajan työnkuvaa ja asettanut uudenlaisia vaatimuksia työlle. Tutkimukseen haastatellut radioammattilaiset myöntävät, että julkaisukanavien paljous luo paineita ja herättää kysymyksen, miten pystyä tuottamaan edes pieni määrä sisältöä jokaiseen väylään. Työmäärää helpottaa se, että samasta materiaalista ammennetaan mahdollisimman paljon. Haastattelu ei jää vain radiokuuntelijan iloksi, vaan siitä tehdään erilaisia versioita radiokanavan valitsemiin väyliin lehti- ja nettiartikkelien, videoiden, kuvien, sosiaalisen median julkaisujen ja podcastien muodossa. Näin myös tavoitetaan mahdollisimman suuri joukko ihmisiä perinteisten radiokuuntelijoiden lisäksi. Tällainen julkaisukanavien paljous kuormittaa radiojuontajaa eri tavalla kuin aiemmin. Työtehtävät ovat pirstaleisempia, ja työpäivän aikana tuotettavan materiaalin määrä on kasvanut valtavasti. Tämä on haaste myös työnantajalle huolehtia työntekijöiden jaksamisesta.

Tutkimuksessa selvisi myös se, miten sosiaalinen media on vaikuttanut radiojuontajatoimittajien käsitykseen työ- ja vapaa-ajasta. Sosiaalinen media on läsnä kaikkialla, ja sinne julkaistujen päivitysten ei välttämättä edes mielletä olevan työntekoa. Kaikki

haastatellut radiojuontajat myönsivät, että työnantajien taholta on esitetty vaatimus, tai ainakin painokas toive, että sosiaalisessa mediassa ollaan aktiivisesti läsnä myös varsinaisen työajan ulkopuolella. Moni tunnustikin julkaisevansa viikonloppuisin tai työpäivän jälkeen sosiaalisen median eri väyliin myös työhön liittyvää sisältöä. Ajatus siitä, että toimittaja on töissä ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä ei sinällään ole uusi. Toimittajan ammatti on mielletty kutsumukseksi ja hyvän toimittajan on oltavan tuntosarvet pystyssä jatkuvasti. Toimittajan viittaa ei voi laittaa sivuun, ja katsoa toisaalle, jos vapaa-ajallaan törmään merkittävään uutiseen. Tässä suhteessa oletus jatkuvasta läsnäolosta sosiaalisessa mediassa ei ole tuonut uutta radiojuontaja-toimittajan työhön. Sosiaaliseen mediaan täytyy kuitenkin tuottaa sisältöä, ja se työllistää ja kuormittaa eri tavalla kuin pelkän ympäristön havainnoiminen. Raja-aita työn ja vapaa-ajan välillä on hämärtynyt, osittain huomaamattakin, mikä tekee työstä vaarallisen. Jaksaminen ja omasta lepoajasta huolehtiminen on työntekijän vastuulla entistä enemmän, työskentely ei enää vaadi välttämättä läsnäoloa radiostudiossa, sosiaalisen median kautta töitä voi tehdä käytännössä tauotta. Kukaan ei kuitenkaan jaksaa tällaista loputtomasti, ja siksi sekä työnantajan että työntekijän on kiinnitettävä erityistä huomiota jaksamiseen ja myös vapaa-ajasta ja levosta huolehtimiseen. Lisäksi tällainen kehitys nostaa väistämättä esille myös kysymyksen palkkauksesta. Työpäivän ulkopuolella tapahtumavasta sosiaalisen median sisällöntuottamisesta ei makseta palkkaa, koska se ei kuulu työaikaan. Erikoisen kuviosta tekee kuitenkin se, jos työnantaja olettaa, että työntekijä käytännössä tekee töitä myös vapaa-ajallaan. Voidaankin kysyä, onko näissä tapauksissa juontajilla todellisuudessa mahdollisuutta kieltäytyä työnantajan toiveesta, ja millaisia vaikutuksia sillä olisi. Kaupallisen radion alkuaikoina työtä tehtiin suurella innolla ja palolla tunteja laskematta ja työlle omistautuen. Vaikuttaa siltä, että osalla työnantajista on edelleen samanlainen vaatimus ja oletus, että sosiaalisen median aikakauden radiojuontajat tekevät töitä kuin vuonna 1985. Kaupallisen radion pelisäännöt ja tekemisen rajat hakevat muotoaan edelleen.

Radiojuontajat mieltävät sosiaalisen median myös heitä hyödyttävänä väylänä. Se koetaan yhteydenpitona kuulijoihin ja persoonallisemman kuvan välittäjänä. Työn muuttuminen persoonavetoisemmaksi ilmeni kaikkien tutkimukseen osallistuneiden haastatte- luissa. Musiikin rooli radiossa on pienentynyt eikä kuuntelija tarvitse enää radiota voidakseen nauttia lempimusiikistaan. Musiikkia on saatavilla niin helposti ja vaivattomasti, että kuluttaja voi laatia suosikkimusiikistaan soittolistoja ostamatta yhtään levyä. Formaattiradioiden kultakaudella musiikilla oli iso rooli, mutta musiikin merkityksen vähentyessä myös formaattien merkitys vähenee. Radiokanavia tuoteistetaan enemmän

juontajien persoonien kautta, eikä tiukkaan rajatun, etukäteen sovitun formaatin kautta, joissa musiikki olisi keskiössä. Ala on kulkenut aaltoliikettä alkuvuosien persoonien esiinmarssista musiikin valtakauten ja takaisin. On epätodennäköistä, että kaupallinen radioala muuttuisi uudestaan musiikkivetoiseksi. Todennäköisempää on, että radio-kuuntelun avuksi kehitetään erilaisia sovelluksia, joiden kautta kuuntelija voi itse valita radionkanavan tuottaman sisällön lomaan omaa lempimusiikkiansa radiokanavan saaneleman tarjonnan sijaan. Erilaiset ”kuuntele, kun sinulle parhaiten sopii” -palvelut yleistyvät myös jatkuvasti. Television puolelta tuttuja *on demand* -palveluja on jo käytössä muutamilla radiokanavilla. Musiikin merkityksen vähentyessä radioissa juontajien persoona ja puheen sisältö on noussut entistä tärkeämmäksi. Kilpailu samoista mainostajista ja tavoitelluista kohderyhmistä on kaupallisten radioiden kesken kovaa, ja persoonallisen radiojuontajat ovat toimivaksi havaittu keino erottautua muista. Persoonan syventämiseen hyödynnetään myös sosiaalisen median väyliä, jossa juontajat jakavat myös henkilökohtaisia asioitaan. Persoonallisemmissa juontajissa on enemmän tarttumapintaa ja samaistumisen kohdetta radiokuuntelijoille. Persoonavetoisen radion tekeminen vaatii radiojuontajilta rohkeutta ja uskallusta heittäytyä. Tiukan rajan vetäminen julkisen ja yksityisen välille on haastavaa, ja juontajan täytyy punnita, kuinka paljon itsestään hän on valmis laittamaan peliin ja kuinka paljon ammennettavaa yhdestä ihmisestä riittää, jos mielihäviöitä kymmenien vuosien uran juontajana. Isosta-Britanniasta on esimerkki, joissa juontaja twiittasi isänsä kuolinvuoteelta kuulumisiaan ja tuntemuksiaan. Tällainen äärimmäinen esimerkki kertoo siitä, että kaikki juontajan elämässä voidaan valjastaa sosiaalisen median päivityksiksi. Onko tällainen trendi hyvä ja mielekäs, sitä jokaisen radiojuontajan täytyy pohtia omalla kohdallaan. Persoonavetoisuus on tuonut tyhjänjauhamisen sijaan kaupallisten radioiden sisältöihin uutta syvyyttä ja luovien sisältöjen tuottamiseen panostetaan. Kaupallisten radioiden juontajien ja persoonavetoisten ohjelmien suhteen vaihtuvuus ja liikkuvuus on tosin ollut suurta viime vuosina. Bisnesajattelu, kuuntelijalukujen seuraaminen ja mainostajien luoma paine pakottavat uudistumaan ja löytämään uusia tapoja ja uusia ohjelmia kuuntelijoiden tavoittamiseen.

Julkaisukanavien monimuotoisuus on tuonut mukanaan uudenlaisia vaatimuksia radiojuontajan ammattitaitoon. Radiolähetyksen tekemisen lisäksi täytyy seurata tiukasti aikaansa ja pysyä kehityksen kelkassa mukana. Uusia väyliä ja tekemisen muotoja syntyy jatkuvasti ja se on haaste myös radiojuontaja-toimittajan ammattitaidolle. Ehkä ei pitäisi edes puhua enää pelkistä radiojuontajista vaan multimediaosaajista, niin monipuolista työ tänä päivänä on. Tässä on myös koulutuksellisen haaste. Miten kouluttaa

tulevaisuuden radion tekijöitä ja vastata nopeasti muuttuviin ja kasvaviin vaatimuksiin osaamisesta ja ammattitaidosta? Tänäkin laaditut kriteerit radion multimediaosaajan ammattitaidosta voivat olla huomenna vanhentuneita. Tosiasiassa mikään koulutus ei itsessään anna vaadittavaa osaamista, vaan radiojuontaja-toimittajan työ on edelleen ns. käsityöammatti. Parhaiten työn oppii tekemällä. Se näkyy myös monien nykyisten radiojuontajien ja -toimittajien kirjavassa koulutustaustassa: maantietoa yliopistossa, tradenomin koulutus tai pelkkä peruskoulu. Laaja yleissivistys on kuitenkin työssä tarpeen ja yleinen uteliaisuus maailmaa kohtaan auttaa. Toisaalta aikana, jolloin uutis- ja tietotulva on valtava, tarvitaan myös entistä enemmän niitä ihmisiä, joilla on journalistista ammattitaitoa poimia ylenpalttisen uutisvirran keskeltä oleellista informaatiota ja tarjoilla se kiinnostavalla tavalla eteenpäin. Digitaalisten tekniset taidot ja kansalaisten medialukutaito kehittyvät jatkuvasti, mutta monenlaisen disinformaation määrä myös lisääntyy. Kuten tutkimukseen haastattelut ammattilaiset uskovat, radiolle on kysyntää vielä tulevaisuudessakin ja tarinoiden, näkökulmien, tunteiden ja tiedon välittäjiä tarvitaan.

Yhteenvetona tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että radiojuontaja-toimittajan työn vaatimukset ovat muuttuneet kolmessa vuosikymmenessä merkittävästi. Kaupallisen radion tekemiseen kuuluu luonnollisena osana taloudellisten seikkojen ajattelu, pyörihän toiminta mainos- ja ohjelmamyyntin tuloilla. Bisnesajattelu on kehittynyt vuosien mittaan, ja valtakunnallisilla, menestyneillä radiokanavilla myyntityöhön satsataan. Se näkyy myös juontajan työssä paineena tuottaa entistä kiinnostavampaa ja kohderyhmälle räätälöityä sisältöä kaikkiin käytössä oleviin väyliin. Vaatimus radiokanavan brändin mukaisen sisällön tuottamisesta on luonut myös uusia toimenkuvia alalle. Radio Loopin Jekku Berglund on ollut alalla edelläkävijänä. Hänen esimerkkiään seuraten muillekin radiokanaville on palkattu content tai some managereja, joiden tehtävänä on huolehtia, että kaikki radiokanavan tuottama sisältö niin radioon kuin muihin kanaviin on tarkasti määritellyn brändin mukaista ja sellaisella tavalla esitettyä, että se tavoittaa ja palvelee kanavan kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla.

Kaupallisen radion muuttuminen persoonavetoisemmaksi on tuonut juontajien eteen kysymyksen, kuinka paljon olen valmis antamaan itsestäni kanavan menestymisen eteen. Persoonien avulla erottaudutaan kilpailevista kanavista, ja kilpailu kaupallisten radioiden kesken on kovaa. Sosiaalinen media auttaa rakentamaan kuvaa persoonallisemmista juontajista ja syventämään radion kautta saatavaa kuvaa. Toisaalta sosiaalisen median ja julkaisukanavien suuri määrä työllistää ja kuormittaa uudella tavalla ja

hämärtää työ- ja vapaa-ajan välisiä raja-aitoja. Kotimainen kaupallinen radio on kolmessa vuosikymmenessä kasvanut taaperosta teiniksi ja hiljalleen täysi-ikäiseksi. Herakleitosta mukaillen voidaan todeta, että vain muutos on pysyvää, ja se on kaupallisen radion tekijöistä itsestään kiinni, millainen tulevaisuus radiolla on edessään.

Lähteet

Finnpanel 2015a. Kansallinen radiotutkimus. Kanavaosuudet ikäryhmittäin.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/kanavaosuusikaryhma.html>

(luettu 3.11.2015)

Finnpanel 2015b. Kansallinen radiotutkimus. Tavoittavuudet ja kuunteluun käytetty

aika. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>

(luettu

3.11.2015)

Geller, Valerie 2011. Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age. Burlington: Focal Press.

Kempainen, Pentti 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa.

Helsinki: Into Kustannus Oy.

Radio Dei 2015. Info ja palaute. <http://www.radiodei.fi/?sid=9> (luettu 9.11.2015)

Radiomedia 2015a. Toimiala ja edunvalvonta.

<http://www.radiomedia.fi/toimiala-ja-edunvalvonta> (luettu 1.11.2015)

Radiomedia 2015b. Radiogaalan arkisto 2013.

<http://www.radiomedia.fi/radiogaala/arkisto> (luettu 2.11.2015)

Radiomedia 2015c. Radiomedian tehtävät ja palvelut.

<http://www.radiomedia.fi/radiomedian-tehtavat-ja-palvelut> (luettu 8.11.2015).

Radiomedia 2015d. Radiomedian historia.

<http://www.radiomedia.fi/radiomedia/radiomedian-tehtava-ja-palvelut/radiomedian-historia> (luettu 8.11.2015).

Radiomedia 2015e, Radiogaala 2015. <http://www.radiomedia.fi/gaala2015/voittajat>

(luettu 25.10.2015).

Saksala, Elina 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Soikkeli, Petra 2015. Radiojuontajan brändääminen – uskalla olla ainutlaatuinen. Opinnäytetyö. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

TNS Gallup 2014. Tiedotteet ja tutkimukset. Radio Dei. <http://www.radiodei.fi/?sid=386> (luettu 9.11.2015).

Radio-ohjelmat

Kaupallinen radio 30 vuotta. 2015. Yle Puhe. Tenkanen, Sami, 14.10.2015.

Kiss FM:n Aamutiimi – ohjelma, joka muutti kaupallisen radion. 2015. Yle Puhe. Tenkanen, Sami, 28.10.2015.

Haastattelut

Berglund, Jekku 2015. Content manager, juontaja. Radio Loop. Haastattelu 26.10.2015.

Kuronen, Sami 2015. Juontaja, toimittaja. Radio Suomipop. Haastattelu 29.10.2015.

Lehtipuu, Anu 2015. Juontaja, toimittaja, tuottaja. Radio Dei. Haastattelu 12.10.2015.

Möller, Stefan 2015. Toimitusjohtaja. Radiomedia. Haastattelu 27.10.2015.

Haastatteluissa käytetyt kysymykset

1. Millaista työnteko oli silloin, kun aloitit kaupallisessa radiossa?
2. Mitä työnkuvaasi kuuluu tänä päivänä?
3. Kuinka monimediaista työ tänä päivänä on? Kuinka moneen eri kanavaan tai väylään julkaiset?
4. Miten sosiaalinen media on muuttanut radiojuontajan työtä?
5. Julkaisetko työhön liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan työajan ulkopuolella?
6. Vaatiiko työnantaja sitä? (julkaisua someen työajan ulkopuolella)
7. Uskotko, että radiokanava voi tänä päivänä menestyä ilman sosiaalista mediaa?
8. Onko radiojuontajan työ muuttunut persoonavetoisemmaksi?
9. Mitkä ovat olleet suurimpia muutoksia radiojuontajan työssä?
10. Mikä juontajan työssä on keskeisintä?
11. Millaisena näet radion tulevaisuuden?