

RADIOJOURNALISMI MARKKINOIDEN PYÖRTEISSÄ
Kaupallisen radion toimittajien näkemyksiä radiohaastattelusta

Katri Saarela
Opinnäytetyö, syksy 2006
Diakonia-ammattikorkeakoulu,
Turun yksikkö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TIIVISTELMÄ

Saarela, Katri. Radiojournalismi markkinoiden pyörteissä. Kaupallisen radion toimittajien näkemyksiä radiohaastattelusta. Turku, syksy 2006. 44 s. 1 liite.

Diakonia-Ammattikorkeakoulu, Turun yksikkö, Viestinnän koulutusohjelma, Medianomi (AMK).

Opinnäytetyö tutkii kaupallisten radioiden toimittajien käsityksiä radiohaastattelusta kaupallisissa radioissa. Tutkielmassa selvitetään myös kaupallisen radion toimittajan roolia sekä markkinoiden vaikutusta radiohaastatteluun. Opinnäytetyön tapausesimerkkinä käytetään TiedoteDeski Finland Oy:tä, jonka radiojuttupankki on kaikkien radioiden vapaassa käytössä. Tarkoituksena on myös selvittää radiotoimittajien suhtautumista Deskin radiohaastatteluihin.

Tutkielman aineistona on seitsemän kaupallisen radion toimittajan haastattelua. Neljä vastaajaa haastateltiin kasvotusten ja kolme sähköpostitse. Vastaajat valittiin sellaisista radioista, joissa itse toimitetaan radiohaastatteluja. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu sekä puolistrukturoitu sähköpostihaastattelu. Tutkimustulokset perustuvat näiden seitsemän toimittajan vastausten analyysiin ja tutkimustulokset puretaan laadullisin menetelmin.

Tutkielman tuloksista ilmeni, että kaupallisen radion haastattelu saa olla kaupallinen, mutta piilomainonta tuomitaan. Kaupallisten radioiden toimittajat ovat myös tottuneet tekemään kaupallisia radiohaastatteluja, mutta näissä tilanteissa kuuntelijalle pitää tehdä selväksi haastattelun kaupalliset intressit. Tutkielman mukaan toimittajat ymmärtävät journalistisen ammattietiikan ja haluaisivat tehdä journalismia, mutta siihen ei ole aina aikaa. Kiire johtuu siitä, että kaupallisten radioiden toimittajat ovat usein juontaja-toimittajia, jotka työpäivän aikana sekä juontavat lähetystä, että tekevät siihen haastatteluja.

Kaikki tutkielmaan osallistuneen radiotoimittajat käyttävät Deskin radiohaastatteluja ja Deski koetaan tarpeelliseksi. Deskiin suhtaudutaan kuitenkin kriittisesti sen kaupallisuuden takia. Toimittajat ovat kuitenkin tyytyväisiä, että heillä on mahdollisuus käyttää Deskin radiopalvelua. Deskin juttuja käytetään usein kiireisinä päivinä, jolloin ei ehditä tehdä haastatteluja, ja hiljaisina päivinä, jolloin ei ole juttuideoita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kaupallisen radion journalismi on köyhää. Siksi kaupallisen radion haastattelua voi kutsua sisällöntuotannoksi ja radiotoimittajaa sisällöntuottajaksi.

Asiasanat: kaupallinen radio, radiomainonta, journalismi, toimitustyö, radiotoimittaja, sisältötuotanto, haastattelututkimus

ABSTRACT

Katri Saarela. Radio Journalism in a Whirl of Market Economy. Commercial Radio's Editors Views of Radio Interviews. Turku, Autumn 2006. 44 p. 1 Appendix.

Diaconia University of Applied Science, Turku Unit, Degree Programme in Communication and Media, Bachelor of Media.

The aim of this study is to discover the radio journalists' viewpoints of radio interviews in commercial radio. Another question is what is the effect of markets on the radio interviews and what is the radio journalists' job description in commercial radio. This work uses TiedoteDeski Finland Oy as an example of a firm that produces commercial radio interviews that all radios can use without charge. This thesis also focuses on the journalists' attitude toward the interviews supplied by Deski.

The research material consists of interviews with seven radio journalists. Four of them were interviewed face to face and three of them were interviewed by e-mail. They were chosen from such radio channels which tend to do radio interviews. The research method of this study is theme interview and half-structured interviews by e-mail. The results are introduced by qualitative methods.

The main conclusions drawn from this research was that radio interviews can be commercial, but tacit advertising was condemnable. Radio editors of commercial radio are used to doing commercial interviews, but in such situations listeners should be protected from commercial interests. Radio editors realize the morality rules of professional conduct and they have the willingness, but not time enough to make it happen. They are busy compiling interviews and radio broadcasts.

All the radio editors use Deski's interviews. They think that Deski's radio service is important but not necessary. They take a critical attitude of Deski commercial meanings, but the editors are satisfied because they have the possibility to use Deski's radio interviews. Radio stations use Deski when they are busy and when they have a quiet day.

The main result of the research is that the situation of journalism in commercial radio is poor. That's why interviews in commercial radio can be called a content production and the radio editors can be referred to as content editors.

Keywords: Commercial Radio, Radio Advertising, Journalism, Radio Editor, Editing, Content production, Interview Research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KAUPALLINEN RADIO TIEDOTUSVÄLINEENÄ	7
2.1 Kaupallisen radion historia ja tulevaisuus	8
2.2 Kaupallisen radiokanavan tarkoitus	10
2.3 Haastattelu kaupallisessa radiossa	13
2.4 Toimittajan rooli kaupallisessa radiossa	14
3 KAUPALLISEN RADION SISÄLLÖN KAUPALLISUUS	17
3.1 Markkinoiden vaikutus kaupalliseen radioon	18
3.2 Mainonnan näkyminen kaupallisen radion sisällössä	19
3.3 Sisältöjen samankaltaistuminen ja omistussuhteet	20
3.4 TiedoteDeski Finland toimittajan apuna	22
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	24
4.1 Tutkimusmenetelmät	24
4.2 Tutkimushaastatteluvien valinta	24
5 TOIMITTAJIEN KÄSITYKSET HAASTATTELUSTA	26
5.1 Kaupallisuus radiohaastattelussa	26
5.2 Näkökulmia radiohaastattelusta	28
5.3 Radiotoimittajan rooli kaupallisessa radiossa	30
5.4 Sisällöntuotantoa vai journalismia?	31
5.5 Toimittajien näkemykset TiedoteDeski Finlandista	32
6 POHDINTA	35
LÄHTEET	39
LIITE	43
Liite 1 Haastattelun kysymysrunko	

1 JOHDANTO

Media on markkinoille tärkeä areena. Medioiden markkinoituminen näkyy eteenkin kaupallisissa radioissa, joille markkinat on elintärkeä asia. Siksi kaupallisten radioiden on syytä pitää hyvät suhteet mainostajiinsa, mutta myös tuottaa kuuntelijoita kiinnostavaa ohjelmaa. Kaupallinen radio on voittoa tavoitteleva liikeyritys. Tämä johtaa usein siihen, että sisältöä tehdään minimikustannuksin, minkä seurauksena saattaa olla sisällön kuihtuminen, koska journalismin tekemiseen ei riitä tekijöitä.

Tutkin opinnäytetyössäni kaupallisten radiotoimittajien käsityksiä kaupallisen radion haastattelusta. Selvitän, minkälainen vaikutus markkinoilla on radiohaastatteluun kaupallisissa radioissa, ja mikä on journalismin tila kyseisissä haastatteluissa. Selvitän tutkielmassani myös, onko kaupallisen radion toimittaja journalisti vai sisällöntuottaja. Otin tutkielmaani tapausesimerkiksi TiedoteDeski Finland Oy:n eli Deskin, joka on toista vuotta vanha tiedotepalvelu, jonka äänitiedotepankki eli radiojuttupankki on radioiden vapaassa käytössä. Palvelu on ilmainen, koska tiedottava organisaatio maksaa jutun. Tutkin opinnäytetyössäni myös kaupallisten radiotoimittajien suhtautumista Deskin radiohaastatteluihin.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkielmaani varten haastattelin seitsemää kaupallisen radiokanavan toimittajaa ympäri Suomea. Tarkoitukseni on analysoida tutkimushaastattelujen vastauksia. Haastattelin kasvotusten neljä tutkimushaastateltavaa sekä tein kolme sähköpostihaastattelua. Valitsin tutkielmaani sellaisten radioiden toimittajia, joissa edelleen toimitetaan radiohaastattelut itse. Suurin osa tutkimukseeni osallistuneista toimittajista työskentelee paikallisradioissa.

Suomen kaupallisia radioita on tutkittu suhteellisen vähän niiden kahdenkymmenen

olemassaolovuoden aikana. Vuonna 2005 ilmestyi kaksi Marko Ala-Fossin tekemää tutkimusta: väitöskirja Suomen ja Yhdysvaltain kaupallisten radioiden laatukulttuureista (Ala-Fossi, 2005a) sekä toimilupia koskeva tutkimus, jossa tarkastellaan 16 radiokanavan tarjonnan rakennetta ja monipuolisuutta (Ala-Fossi, 2005b). Muut kaupallisesta radiosta tehdyt tutkimukset keskittyvät esimerkiksi paikallisradioiden uutisiin ja paikallisradiotoiminnan yleiskuvaan (Ylönen, 2002). Tutkimusaiheeni on tuore, koska kaupallisen radion haastattelun journalistisuutta ei tietääkseni ole ennen tutkittu. Myöskään TiedoteDeski Finlandin radiopalvelua ei ole aiemmin tutkittu.

Sain opinnäytetyöni idean omasta työkokemuksestani, koska toimitan itse freelancerina radiojuttuja Deskille. Vaikka Deskin radiohaastattelut ovat teknisesti laadukkaita ja sisällöllisesti mietittyjä ajankohtaisia haastatteluja, olen kuitenkin joutunut monesti pohtimaan Deskin radiojuttujen journalismin ja kaupallisuuden problematiikkaa. Olen myös miettinyt, miten minun pitäisi toimittajana suhtautua maksettujen haastattelujen tekemiseen: olenko toimittaja, tiedottaja vai mainosten tekijä? Olen samalla myös miettinyt, miten kaupallisten radiokanavien toimittajat suhtautuvat tämänkaltaiseen tiedotepalveluun. Otin Deskin tutkimukseni esimerkiksi myös siksi, että se on suhteellisen uusi yritys ja sen tarjoama radiojuttupankki on uudenlainen ilmiö suomalaisessa mediakentässä. Lisäksi kaikki haastattelututkimukseeni osallistuneet toimittajat käyttävät Deskin palveluja.

Opinnäytetyöni tuoteosa koostuu kuudesta Deskille toimittamastani radiohaastattelusta. Ensimmäinen radiohaastattelu julkaistiin Deskin internetsivuilla joulukuussa 2005 ja viimeinen toukokuussa 2006. Haastattelut ovat eri yritysten ja organisaatioiden maksamia, ja radiot ovat voineet käyttää niitä vapaasti. Deskin radiohaastattelut toimivat myös varteenotettavana esimerkkinä maksetuista radiohaastatteluista eli advertoriaaleista.

Pyrin tällä tutkimuksellani herättämään kaupallisten radioiden toimittajissa ajatuksia ja keskustelua siitä, mikä on kaupallisen radion rooli mediakentässä, mikä on journalismin tila kaupallisissa radioissa ja onko kaupallisen radion tarkoituksena vain viihdyttää vai tuottaa laadukasta journalismia.

2 KAUPALLINEN RADIO TIEDOTUSVÄLINEENÄ

Selvitän tässä luvussa kaupallisen radiokanavan historiaa, tarkoitusta, radiohaastattelun olemusta, ja toimittajien roolia. Kaupalliset radiot perustettiin lisäämään sananvapautta. Mainonta ja tiedonvälitys ovat kulkeneet käsikkäin jo heti kaupallisten radioiden aloitettua toimintansa parikymmentä vuotta sitten. Tie on vuosikymmenten saatossa kulkenut siihen, että nykyajan kaupallisissa radioissa on vallalla tiukka kohderyhmäajattelu, ja asiasisältö on muuttunut viihteelliseksi. Jos ensimmäiset kaupalliset kanavat olivat journalistisia, niin nykypäivänä kaupallisen radion journalismi on hiipunut lähes olemattomiin.

Toisessa kappaleessa käsitellään kaupallisen radiokanavan tarkoitusta, eli miten kaupallinen rahoittaa toimintansa, millä tavalla radion ohjelmisto rakennetaan, ja miten kaupallinen radio eroaa Yleisradion radiokanavista. Kappaleessa todetaan, että radioyritykset vastaavat itse tuottamastaan tiedonvälityksestä. Samalla etsitään kaupallisen radion sisällöllistä merkitystä ja kritisoidaan kaupallisen radion tiedonvälityksellistä roolia.

Kolmas kappale käsittelee radiohaastattelua. Kappaleessa kerrotaan, minkälainen radiohaastattelu on kaupallisessa radiossa, ja miten radiohaastattelu tehdään. Tutkielman lähtökohtana on pitää radiohaastattelua journalistisena tiedonhankintamenetelmänä, joka edustaa uutisten rinnalla radion journalistisinta elementtiä. Tarkoituksena on nostaa esiin kaupallisen radion journalistisuuden ja kaupallisuuden problematiikka. Tärkeänä kysymyksenä onkin se, miten kaupallisuus ja journalismi sopivat yhteen.

Neljännessä kappaleessa selvitetään toimittajan roolia kaupallisessa radiossa. Kaikissa kaupallisissa radioissa ei ole radiotoimittajia. Monilla kanavilla on vaan radiojuontajia. Kaikki radiot eivät käytä haastatteluja, vaan osa keskittyy tietynlaisen

musiikin soittamiseen. Tämä tutkielma käsittelee sellaisia kaupallisia radioita, joissa edelleen toimitetaan radiohaastatteluja. Siksi tässä tutkielmassa tunnetaan myös termi radiotoimittaja.

2.1 Kaupallisen radion historia ja tulevaisuus

Suomalaisessa radiotoiminnassa syntyi Yleisradion radiopalvelujen rinnalle uusi toimiala, kun yksityinen paikallisradiotoiminta käynnistyi vuonna 1985. (Viljakainen 2004, 169.) Paikallisradioiden tarkoituksena oli murtaa Yleisradion monopoli sekä lisätä kilpailua ja sananvapautta. Muutosprosessia kutsutaan deregulaatioksi, mikä tarkoittaa yleisradiotoimintaan liittyvän julkisen säätelyn purkamista. (Hujanen 2001, 93.)

Valtioneuvosto myönsi aluksi kokeilutoimiluvan 33 hakijalle ja 21 paikkakunnalle. Kokeilutoimiluvan saajat edustivat lehtitaloja, ay-liikettä ja kansalaisjärjestöjä. Radio Lakeus Nivalassa ehti ensimmäisenä eetteriin ja Radio City Helsingissä toisena. Radio-ohjelmien tuli tukeutua paikallisuuteen ja radiomainonta sallittiin kymmenen prosentin osuuden verran ohjelma-ajasta. Paikallisradioita oli 1980-luvun lopulla jo yli 50. (Viljakainen 2004, 161–166.) Vuoden 1989 vakinaistamisen jälkeen paikallisradioiden toimiluvat on myönnetty viisivuotuisina. (Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 118.)

Kaupallisten radioiden paikallisuus pyrittiin turvaamaan toimilupaehdoilla erilaisten vaatimusten kautta. Esimerkiksi 75 prosenttia kunkin kalenterikuukauden kokonaislähetysajasta oli oltava toimiluvan haltijan omaa tuotantoa. Paikalliseksi radiotoiminnaksi katsottiin enintään kolmen radioaseman yhteislähetykset. Ylimääräistä lähetysaikaa oli vuokrattava tarvittaessa kunnille, seurakunnille sekä lähetysalueen kulttuuri-, sivistys-, harrastus- ja muille aatteellisille ja vastaaville yhteisöille. (Hujanen 2001, 97–98.)

Lamavuodet 1990-luvun alussa vaikuttivat myös paikallisradioiden talouden taantumiseen. Huippuvuonna 1990 paikallisradioissa työskenteli vakituisia

työntekijöitä 630 ja freelancereita 800. Vakituksessa asemassa työskenteli keskimäärin 11 työntekijää. Sen jälkeen vakituisten määrä on pudonnut viidenneksen ja freelancereiden luku on puolittunut. (Hujanen 2001, 100.)

Lama-aikoina lehtitalot ja yksityiset radioiden omistajat myivät omistusosuuksiaan ja Suomeen rantautui kansainvälisiä mediayhtiöitä. Yksityisten paikallisradioiden toimiluvissa kiellettiin aluksi ketjuuntuminen, mutta Radio Novan aloitettua vuonna 1997 liikenne- ja viestintäministeriö ja valtioneuvosto sallivat osavaltakunnalliset ketjuradiot. Suomalaisen ääniradion muutostrendeihin voidaankin 1990-luvulla lisätä ylikansallistuminen ja globalisoituminen. Mediaomistuksen vapauttamiseen ovat vaikuttaneet muun muassa Euroopan unionin jäsenyys sekä yleinen kansainvälistyminen. Vuonna 2003 radioketjuja edustivat amerikkalais-luxemburgilainen Scandinavian Broadcasting System eli SBS (Radio City, Kiss FM, Iskelmäradio ja viisi paikallisradiota), ranskalainen NRJ, amerikkalainen Metromedia (Suomi Pop, Groove, Classic FM, Suomi Plus), amerikkalainen Sävelradio (Janton Oyj) ja suomalainen Radio Dei. (Hujanen 2001, 99- 100; Viljakainen 2004, 184.)

Radiomarkkinoilla on tapahtunut merkittäviä muutoksia kahden vuosikymmenen aikana. Nyt Suomen Radioiden Liiton jäsenenä on yksi valtakunnallinen kaupallinen radiokanava, yhdeksän osavaltakunnallista erikoisradiota ja 74 paikallista radioasemaa. Radiolla oli neljän prosentin osuus mediamarkkinoiden kokonaisinvestoinneista vuonna 2005. Samana vuonna kaupallisten radioiden yhteenlaskettu viikkotavoittavuus oli 77 prosenttia koko väestöstä. (RAB Finland.) Kyseisenä vuonna suomalaiset kuuntelivat radiota keskimäärin 3 tuntia 17 minuuttia joka päivä (Liikenne- ja viestintäministeriö.).

Vuonna 2007 alkavat uudet radiotoimiluvat, jotka ovat voimassa vuoden 2011 loppuun. Valtakunnallinen radiotarjonta monipuolistuu, sillä kaksi lähes koko maassa kuuluvaa uutta kanavaa on saanut toimiluvan. Valtakunnalliseen tarjontaan haluttiin saada mahdollisimman monta erityylistä radiota. Tarkoituksena oli myös lisätä kilpailua radiomarkkinoille. Toimilupakierroksen tavoitteena oli edistää paikallisradiotoiminnan monipuolisuutta, joita korostetaan paikallisradioiden

toimilupamääräyksissä. Helsingissä aloittaa uusi nuorten asema ja kokonaan uudet kanavat ovat tulossa Lahteen, Joensuuhun, Kokkolaan, Ouluun sekä Rovaniemelle. Ilman toimilupaa jäivät Sävelradio sekä Radio City. (Liikenne- ja viestintäministeriö.)

2.2 Kaupallisen radiokanavan tarkoitus

Kaupalliselle radiotoiminnalle on ollut sen alusta asti selvää, että ohjelmatuotantokoneisto on kevyempi kuin Yleisradiolla. Laman aikana ohjelmaa oli pakko tehdä halvalla siten, että toiminnan uskottavuus kuitenkin säilyy. Säästölinjastaan huolimatta kaupalliset radiot ovat onnistuneet luomaan uutta ja yleisönkin keskuudessa suosittua journalistista kulttuuria. Alkuvaiheessa keskeisenä tekijänä oli välitön suora lähetys. (Kujala ym. 1998, 121.) Jarmo Viljakaisen (2004, 189) mukaan Yleisradion tehtävänä on tänäkin päivänä tarjota asia- ja kulttuuriohjelmiä. Kaupalliset radiot sitä vastoin keskittyvät lähettämään musiikkia ja lyhyitä Suomen Tietotoimiston uutisia. Muu tarjonta koostuu kuuntelijakontakteista, puhelinhaastatteluista, tiedotuksista ja urheilusta.

Edullinen tapa tehdä lähetystä on juontajakeskeinen lähetysvirta, jonka rakenne perustuu tietyn ajanjakson sisällä samansuuntaisena toistuvaan tuntikiertoon eli rotaatiokelloon. Suomessa kaupallinen radio on tyypillisesti formaattiradio, jossa ohjelmiston perustana on tietyntyypinen musiikki, kohderyhmäajattelu sekä tietokoneavusteisesti ohjattu soittolista. Sen perusosia ovat musiikki, juonnot, mainokset, haastattelut, uutissähkeet, säätiedot, asematunnukset ja lyhyet ajankohtaisjutut. (Viljakainen 2004, 183–184; Hujanen 2001, 99–100.)

Kaupallisten radioiden toiminta rahoitetaan mainosmyynnillä, mutta se tarvitsee valtioneuvoston myöntävän toimiluvan ollakseen olemassa (Hujanen 2001, 93–95). Kaupallinen radio elää koko ajan kilpailutilanteessa. Se kilpailee mainostajista kaikkien kaupallisten tiedotusvälineiden kanssa. Kuuntelusta taas kilpaillaan kaikkien radioiden kanssa, mukaan lukien Yleisradion kanavat. (Kujala ym. 1998, 121.)

Medialla on tärkeä rooli yhteisöllisyyden ylläpitäjänä ja identiteettien tuottajana. Tämän vuoksi mediaa ei voi kutsua tavanomaiseksi yritystoiminnan alaksi. (Nieminen & Pantti 2004, 40–41; Salokangas 1998, 55–56.) Tiedotusvälineiden tehtävä on kertoa kansalaisille ja päättäjille, mitä yhteiskunnassa tapahtuu (Erkki Karvonen 2006). Juholinin ja Kuutin (2003, 22) mukaan korkeatasoisen journalismin avulla voidaan tehdä bisnestä, mutta se on kallista. Kaupallisen radion kohdalla, jossa radioyritykset itse vastaavat tuottamastaan tiedonvälityksestä, journalismia saatetaan pitää toissijaisena asiana, sillä taloudellisesti kannattamatonta radiotoimintaa ei harjoiteta. Mainostajan mielenkiinto mainostaa ratkaisee radion olemassaolon (Kujala ym. 1998, 121).

Kaupallinen radio ei ole paras mahdollinen journalistinen foorumi, koska sisällön tekeminen on radiotoiminnan suurimpia kustannuseriä. (Miettinen & Sarpakangas 2004, 45.) Journalismilla tarkoitetaan ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Risto Kunelius (2002, 19) korostaa toimituksellisen työn ja harkinnan takaavan journalistisesti tuotetun materiaalin luotettavuuden, esimerkiksi lehdessä uutiset ovat journalismia, mutta mainokset eivät. Hyvä journalisti osaa Kuneliuksen mukaan varoa ja torjua yritykset valjastaa journalismi esimerkiksi tekstimainontaan. Journalismin voidaan katsoa olevan myös älyllistä yhteiskunnallista keskustelua, johon kuuluu tiedon välittämisen, uutisten esittämisen ja viihdyttämisen lisäksi kritiikki ja väittely, kiistely ja pohdinta. Mikäli journalisti ei aseta lähteitään, näkemäänsä, kuulemaansa ja kokemaansa kyseenalaiseksi, hän tekee karhunpalveluksen eettisille lähtökohdilleen. (Heinonen & Nordenstreng 2002, 91–92.)

Miten journalismi sitten istuu kaupallisten radioiden sisältöön? Marko Ala-fossin mukaan journalistinen valta on kaupallisessa radiossa päässyt kuin vaivihkaa kuihtumaan, mutta sen rippeistä pidetään silti tiukasti kiinni (Tuohino 2005). Ala-Fossin (2005, 352) väitöstutkimuksesta selviää, että markkinat muovaavat kaupallisten radioiden laatuksia, mutta suomalaisten kaupallisten radioiden toimittajien mielestä radio-ohjelmien tarkoituksena on kuitenkin palvella yhteisöjä ja olla yhteiskunnallisesti suuntautunutta. Mutta kilpailullisista syistä kuitenkin vain puolet suomalaisvastaajista piti yhteisöllistä osallistumista ohjelmatoiminnan kautta

enää tavoittelemisen arvoisena.

SBS -radioiden toimitusjohtajan Leena Ryytäsen (Journalisti.info.) mukaan kaupallinen radio ei ole tiedotusväline vaan voittoa tavoitteleva viihdealan liikeyritys, joka ei välitä punnittua tietoa maailmasta, eikä tarjoa kuuntelijoille aineksia oman mielikuvan rakentumiseksi. Hänen mukaansa kaupallinen radio kilpailee kuuntelijoiden ajasta ja myy mainostajille tilaisuuden vaikuttaa kuuntelijoihin, eikä tällä ole mitään tekemistä puolueettoman tiedonvälityksen tai sananvapauden vaalimisen kanssa.

Kaupallisen radion tarkoituksena oli alun perin lisätä sananvapautta. Nykyään kaupallista radiota saatetaan pitää enemmän viihdealan yrityksenä kuin tiedotusvälineenä. Mitä kaupallinen radiohaastattelu sitten on, jos se ei ole journalismia? Juha Herkman (2005a, 306–607) puhuu sisällöntuotannosta. Hän määrittelee sisällöntuotannon miksi tahansa kulttuuristen tekstien tuotannoksi elokuvien tekemisestä nettisivuihin eli kulttuuriteollisuudeksi. Herkman (2005b, 176–180) kuvailee sisällöntuotannon tavoitteeksi liiketoiminnallisen menestymisen. Tietoyhteiskunta on vaikuttanut tiedotusvälineiden työhön siinä mielessä, että nykyään voidaan vaivattomasti kierrättää samoja juttuja ja kuvia tiedotusvälineestä toiseen. Kiristyneen markkinakilpailun paineessa media-alan on tuotettava yhä enemmän sisältöjä yhä pienemmin kustannuksin. Tämä näkyy myös siinä, että sisällöt käsittelevät koko ajan enemmän mediaa itseään. Esimerkiksi monissa kaupallisissa radioissa juontajat puhuvat televisio-ohjelmista ja etsivät jutun juurta iltapäivälehdistä. Journalismin asettuminen samalle viivalle muun sisällöntuotannon kanssa kertoo arvomuutoksesta. Kun journalismi korvataan sisällöntuotannolla niin kärjistetysti, asia ja viihde, uutinen ja muu juttu, tarkistetun tiedon välittäminen ja hauskojen tarinoiden kertominen, menettävät merkityksensä. Näin ollen sisältöjen eettisillä ja esteettisillä eroilla ei ole enää väliä. Rajattomuudessa ja arvottomuudessaan sisällöntuotanto syö uskottavuutta journalismilta. (Herkman 2005a, 306–307; 2005b, 176–180.)

Juha Herkmanin mukaan sisällöntuottaja ei voi olla journalisti, sillä sisällöntuottajan ammatillinen eetos ei kannusta kriittisyyteen samalla tavoin kuin tutkivan

journalistin ammatillinen eetos. Hänen mukaansa kaupallisissa viestintävälineissä on huomattavan paljon helpompi asettua vain yhdeksi yritystä pyörittäväksi rattaaksi sisällöntuottajana kuin kriittisenä journalistina. Sisällöntuottajalle ei myöskään ole ongelma, että mainonta ja markkinointi linkittyvät populaarijournalismin sisältöihin. Vaikka tätä on tapahtunut jo kymmeniä vuosia, silti nykykäytännöt eroavat menneestä siinä, että markkinointia on usein vaikea erottaa muusta sisällöstä. (Herkman 2005a, 306–307.)

Heikki Kuutti ja Elisa Juholin (2003, 22) kuitenkin korostavat yksityisten tiedotusvälineiden päättävän itse siitä, kuinka korkea- tai matalatasoista journalismia ne haluavat tehdä. Siksi kaikkia kaupallisia radiokanavia ei voida yleistää viihdealan yrityksiä, koska monissa paikallisissa radioissa puheisisältöjä on enemmän kuin esimerkiksi ketjuradioissa (Ala-Fossi 2006, 196–197).

2.3 Haastattelu kaupallisessa radiossa

Kaupallisten radiokanavien aloitettua toimintansa Suomessa, radioidun ohjelmiston määrä on kolminkertaistunut. Radio-ohjelmistojen muodot ja sisällöt ovat muuttuneen 1980-luvun jälkeen. Ohjelmat on ryhmitetty yhä useammin lähetysvirran muotoon, jolloin yksittäisen ohjelman käsite on jopa hävinnyt. (Nukari & Ruohomaa 1997, 68.)

Yleisin radio-ohjelmatyyppe on radiohaastattelu, joka myös tunnetaan nimellä radiojuttu. Radiohaastattelu on kysymyksiin ja vastauksiin pohjautuva journalistinen tiedonhankintamenetelmä, joka on radiossa itsenäinen juttutyyppe, monien juttujen rakenneosa ja tiedonhankintakeino. Haastattelun voi lähettää suorana studiosta, tapahtumapaikalta tai puhelimitse. Haastattelun voi myös nauhoittaa ja toimittaa siitä editoimalla tarvittavan kokonaisuuden. Radiohaastattelutilanne on aina vuorovaikutustilanne. Haastattelijä on puheenaiheiden ehdottaja. Kyselemällä, puhuttamalla tai jututtamalla hän ohjaa tilannetta ja pitää huolta juonenkulusta sekä ohjelman kestosta ja rakenteesta. (Anttikoski, Helenius, Korpinen, Penttinen & Röyskö 1986, 36–37.)

Jorma Mäntylän (1987, 76–78) mukaan radiojuttu on eräänlainen laajennettu versio uutisesta. Erona uutiseen on useimmiten pitempi kesto sekä uutista jossain määrin vapaampi toteutus tapa. Mäntylän mukaan todella hyvä juttu voi poiketa uutiskielestä, käyttää parodiaa, vieraannuttavia efektejä ja musiikkia. Vain toimittajan mielikuvitus on rajana. Jutusta saa elävämmän käyttämällä haastatteluja. Juttu tehdään kuin uutinen eli tärkeimmät asiat kannattaa tiivistää alkuun. Radiojutussa, kuten uutisessakin vastataan kysymyksiin: Mitä, missä, milloin, kuka, miten ja miksi (Kujala ym. 1998, 50). Mäntylän (1987, 76–78) mukaan makasiinittyyppisessä ohjelmassa jutun sopiva kesto on 2-10 minuuttia. Myös nykyaikaisessa lähetysvirrassa journalistiset osuudet ovat lyhyitä (Kujala ym. 1998, 121). Kaupallisissa radioissa haastattelut kestävät yleensä muutamasta minuutista kahdeksaan minuuttiin.

Paikallisradiotyössä suurin ongelma Mäntylän (1987, 82–83) mukaan on ajan puute ja siitä johtuva valmistautumattomuus ja juttujen viimeistelyn puute. Hänen mukaansa puhelin on aivan erinomainen apuväline varsinkin suorissa lähetyksissä, joissa sen avulla voi saada raportteja ja haastatteluja nopeasti ja joustavasti. Kaikkia haastatteluja ei kuitenkaan kannata tehdä puhelimitse, koska kuuntelijoitten keskuudessa saattaa syntyä vaikutelma toimittajista, jotka eivät viitsi mennä haastateltavien luokse.

2.4 Toimittajan rooli kaupallisessa radiossa

Radiotyössä toimittaja on kirjoittaja, puhuja ja ohjaaja, joka seuraa aihepiirinsä kehitystä, ideoi ohjelma-aiheita ja tekee lähetettävää ohjelmaa sovittujen suunnitelmien pohjalta. Radiotoimittajan tärkeitä ominaisuuksia ovat hyvä äidinkielen hallinta, hyvä yleissivistys, henkinen liikkuvuus ja kokeilumieli. Lisäksi radiotoimittajan tulee olla nopea ja perillä käyttökoneista, jotta hän pystyy suoriutumaan ohjelmanteosta. (Anttikoski ym. 1986, 96–97.) Radiohaastattelun teossa toimittajan pitää osata näkökulmittaa juttu, hankkia haastateltavat, haastatella, editoida juttu kokonaisuudeksi ja kirjoittaa jutusta juonto (Kujala ym. 1998, 91).

Radiotoimittajan rooli kaupallisessa radiossa on monipuolinen. Joissakin radioissa toimittaja on itsekäyttöinen eli toimittaja huolehtii kaikista ohjelman tekemiseen ja tuottamiseen liittyvistä seikoista aina lähettämiseen asti. (Nukari & Ruohomaa, 1997.104–105.) Kaupallisen radion lähetystä pyöritetään suhteellisen pienellä henkilöstömäärällä. Tyypillisesti kaupallisen radion toimituksellisessa työssä on 6-20 henkilöä. (Kujala ym. 1998, 122.) Tämän kokoisissa toimituksissa jää harvemmin aikaa tutkivaan journalismiin. Kun raha ratkaisee niin journalismin tekemiseen jää yhä vähemmän varoja. Tämä johtaa siihen, että työtahti on kiivasta ja virheet lisääntyvät. (Kunelius 2002, 80.)

Monilla radiokanavilla toimittaja on ennen kaikkea juontaja, ja kaikelle muulle jää aikaa vasta juontojen jälkeen. Vaikka journalismille jää vähän aikaa, silti toimittajalla ja juontajalla tulisi olla jo peruskäsityksenä journalismin ymmärtäminen ja kuuntelijan palveleminen. Yleisesti tarkasteltuna toimittajan työn perustana on sananvapaus. Toimittajan tulisi välittää objektiivista tietoa ja olla vastuussa julkistamansa tiedon seuraamuksista jutun kohteelle, työnantajalleen ja yhteiskunnalle. Toimittajaa kutsutaan myös julkisen areenan portinvartijaksi, jonka tehtävänä on antaa puheoikeus valitsemilleen toimijoille ja tarjota näkökulmia todellisuuden tulkintaan (Nieminen & Pantti 2004, 102). Tämän vastuun saattamana toimittaja myös toimii julkisen mielipiteen muokkaajana, sillä hän päättää osaltaan, mistä vastaanottajat ovat kiinnostuneita. (Huovila 2005, 166–171.)

Toimittajalla on valtaa. Toimittaja tekee työssään jatkuvasti valintoja esimerkiksi ulkopuolelta tulevan materiaalin valinnassa. Tietoa tulee jatkuvasti ja tiedottajat taistelevat tiedotusvälineen huomiosta. Myös juttujen ideoinnissa toimittaja käyttää valtaansa. Juttuun kuitenkin jää aina toimittajan persoonallisia vivahteita. Tämä johtaa siihen, että objektiivisuus jää usein vain idealistiseksi päämääräksi, johon pyritään, mutta jota ei voi täydellisesti saavuttaa. (Huovila 2005, 166–167; Nieminen & Pantti 2004, 105.)

Objektiivisuudesta puhuttaessa toimittajan olisi hyvä miettiä eteenkin se, mistä lähtökohdasta hän on haastattelua tekemässä ja kenen asiaa hän haluaa ajaa. Mediaa

ei voi kutsua kaikkietäväksi, koska toimittaja saattavat erehtyä, eivätkä välttämättä tiedä riittävästi kertomistaan asioista. Juttujen näkökulmat, käsittelytavat sekä lähteiden määrä ja laatu vaikuttavat myös siihen, että juttujen välittämä totuus on aina suhteellista. Media ei myöskään ole kovinkaan oikeudenmukainen julkaisukanava, koska vain harvat saavat äänensä kuuluviin. Pahimmassa tapauksessa toimittaja saattaa tukeutua vain yhteen lähteeseen, jolle tarjotaan laaja monopolimainen puhevalta. (Juholin & Kuutti 2003, 26.)

Miten sitten median markkinoituminen on vaikuttanut toimittajan ammattiin? Juha Herkman (2005a, 304) näkee, että tämän päivän toimittajat ovat yhä useammin pätkätyöläisiä tai freelancereita, jotka tekevät sisältöjä useisiin eri tiedotusvälineisiin. 1970- ja 1980-lukujen toimittajan ihanteena oli nostaa esille yhteiskunnallisia epäkohtia ja puolustaa kansaa vallan väärinkäytöksiä vastaan. 1990-luvulla toimittajan tehtävä ei enää ollutkaan parantaa maailmaa vaan tarkoituksena oli hoitaa työnsä hyvin. Tämä tarkoittaa kaupallisessa mediassa sitä, että yleisö viihtyy ja mainostajat kiinnostuvat. Näin yhtiö menestyy ja tuottaa voittoa omistajille, jotka pysyvät tyytyväisinä.

3 KAUPALLISEN RADION SISÄLLÖN KAUPALLISUUS

Kilpailu rahasta ja kuunteliijoista on kovaa kaupallisissa radioissa. Tässä luvussa esitellään, millä tavalla markkinat toimivat kaupallisen radion sisällössä, ja missä erilaisissa muodoissa mainos voi esiintyä kaupallisessa radiossa. Joidenkin kaupallisten radioiden toimittajat haastattelevat mainostajiaan sopivan juttuaiheen yhteydessä. Mainonnan ujuttautuminen journalistisiin elementteihin eli radiohaastatteluun ja radio-ohjelmiin on yleistä, mutta myös journalistisesti arveluttavaa. Siinä vaiheessa, jos markkinat alkavat sanella kaupallisen radion sisältöjä, kyse ei ole enää vapaasta tiedonvälityksestä. Myös sisältöjen pinnallistuminen ja lyhyet puheosuudet takaavat sen, että välineen tiedonvälityksellinen merkitys on lähes olematon.

Taloudellisilla intresseillä on monenlaisia vaikutuksia radion toimintaan ja siihen, miltä kanava kuulostaa. Median omistussuhteet saattavat vaikuttaa sisältöjen yksipuolistumiseen siten, että vain harvat saavat äänensä kuuluviin. Tällainen on sananvapauden kannalta huolestuttavaa. Taloudelliset syyt ajavat monet radiokanavat myös kuulostamaan samankaltaisilta, osuvana esimerkkinä ovat muun muassa Radio Energy ja Uusi Kiss, joiden juontajat ja musiikki eivät paljonkaan eroa toisistaan.

Suomalaisessa radiokentässä on uudenlainen ilmiö, nimittäin Deskin radiojuttupalvelu. Deski on uudenlainen ilmiö radiokentässä. Deski tuottaa advertoriaaleja, joita radiot käyttävät usein lähetystensä materiaalina. Olen itse toimittanut Deskille radiojuttuja ja olen myös tietoinen sen kaupallisista intresseistä. Siksi Deskistä puhuttaessa kannattaa huomioida sisältöjen samankaltaistumisen vaara ja sananvapauden heikkenemisen mahdollisuus. Deskistä kerrotaan lisää neljännessä kappaleessa.

3.1 Markkinoiden vaikutus kaupalliseen radioon

Radio on tehokas markkinointiväline, sillä Suomessa on ainakin yksi radiovastaanotin jokaista asukasta kohti (Kunelius 2002, 69). Kaupallisesti ajateltuna radio-ohjelma on tuote ja kuuntelija kuluttaja (Viljakainen 2004, 184). Risto Kuneliuksen mukaan kaupallisen joukkoviestinnän perusmekanismin toimivuutta ja seurauksia voidaan arvioida monelta kannalta. Monet viestintäalan ammattilaiset ajattelevat, että kaikki alkaa tuotteesta. Tämän idean mukaan laadukas lehti tai radio-ohjelma löytää aina yleisönsä ja menestyy. Toinen tapa korostaa mallin toimivuutta on sanoa, että yleisö valitsee tuotteista sen, mikä parhaiten vastaa sen tarpeita. Kolmannessa näkökulmassa joukkoviestinnän sisältöjä määräisi logiikka, jossa mainostajien tarpeet tavoittaa tietynlaisia kohdeyleisöjä loisivat puolestaan tietynlaisia sääntöjä. Näin ajateltuna media edustaisi vain tavarantuottajien etua. (Kunelius 2002, 74.) Markkinoitumisen pelätäänkin muuttavan journalismia niin, että se palvelee yleisön sijaan vain median omistajien taloudellisia intressejä (Nieminen & Pantti 2004, 140). Tiedonvälityksessä on kyse myös maailman kuvaamisesta ja muuttamisesta, ja se on vakavaa puuhaa. On asioita, joita ei sovi myydä. (Heinonen & Nordenstreng 2002, 85.)

Media pyrkii myymään samanaikaisesti sekä sisältöään että mainosalaansa sekä yleisölle että mainostajille. Medialla on journalistisia velvoitteita kertoa yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista ja pitää yllä niitä koskevaa julkista keskustelua. Joskus tällaiset journalistiset velvoitteet saattavat vaikuttaa kielteisesti median omaan taloudelliseen hyötyyn. Tiedotus ja mainosmarkkinoiden keskinäinen ristiriita näkyy esimerkiksi tilanteessa, jossa yksittäisen tiedotusvälineen läheistä yhteistyökumppania uhkaa kielteinen mediajulkisuus. Median mahdollisuudet toimia tällaisissa tilanteissa riippuvat merkittävästi sen omista taloudellisista resursseista. Journalistinen riippumattomuus kulkeekin pitkälti käsi kädessä taloudellisen riippumattomuuden kanssa. Tiedotusvälineen taloudellinen riippumattomuus on usein seurausta journalistisesta riippumattomuudesta. Media voi kuitenkin toimia kaupallisesti menestyksekkäästi ilman journalistista kunnianhimoa. (Juholin & Kuutti 2003, 19.)

3.2 Mainonnan näkyminen kaupallisen radion sisällöissä

Kaupallisten radioiden toimiluvat määräävät, että radiomainonnan tulee selkeästi tunnistaa mainonnaksi ja siksi ne tulee erottaa muusta ohjelmatarjonnasta erillisin mainostunnuksin. Yksityisten radioiden toimiluvissa säädellään mainonnan osuutta ohjelmistosta, eli paikallisradioissa mainoksia voi olla enintään 10 prosenttia ohjelma-ajasta. (Kujala ym. 1998, 148.) Journalistin ohjeiden mukaan ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä ja piilomainonta on torjuttava (Journalistin ohjeet 2005). Jos näin ei tehdä, niin koko tiedonvälityksen uskottavuus heikentyy. Journalismin eettisiä ohjeita tulkitsevan Julkisen Sanan neuvoston (JSN) mukaan yleisön on voitava luottaa siihen, että tiedotusväline hankkii ja välittää paikkansapitävää sekä monipuolista ja vahvasti journalistiseen harkintaan perustuvaa tietoa. (Kujala ym. 1998, 149.) Radiojuttujen ja puffien eettisyys ja epäeettisyys riippuvat siitä, mihin jutulla pyritään. Epäeettistä on yrityksen tai organisaation edun kehuminen ja perusteeton edistäminen. Journalismietiikan näkökulmasta hyväksyttäviä ovat jutut uuden yrityksen perustamisesta, yrityksen lisähenkilöstöstä, solmitusta kaupasta tai saadusta tilauksesta tai voimakkaasta myynnin lisäämisestä. (Juholin & Kuutti 2003, 61–62.)

Radiomainonta ilmenee monissa eri muodoissa. Näkyvin radiomainonnan muoto on radiomainos. Lisäksi monet kaupalliset radiokanavat lähettävät sponsoroituja eli kustannettuja ohjelmia, jotka on tehty mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen nimissä. Tällaisissa kustannetuissa ohjelmassa kustantaja saa käyttöönsä tietyn määrän mainosaikaa ohjelmatuntia kohti. (Kujala ym. 1998, 122.) Sponsoroidun ohjelman alussa ja lopussa on mainittava sponsorioija ja se, että kyseessä on sponsoroitu ohjelma. Toimiluvat määräävät, että sponsoroidussa ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja. Sponsoroiduissa ohjelmissa on myös piilomainonnan riskejä. Esimerkiksi, kun maksettu ilmoitus laaditaan muistuttamaan journalistisen aineiston esitystapaa, kyseessä voi olla JSN:n lausuman mukaan piilomainonta. Riski on suuri silloin, kun esimerkiksi radio-ohjelma käsittelee sponsorin omaa toimintaa eli jos esimerkiksi

Canon kustantaa ohjelman järjestelmäkameroiden kehityksestä. (Kujala ym. 1998, 149.)

JSN:n mukaan sponsorointi voi vaikuttaa piilomainontana tiedonvälityksen sisältöön myös silloin, kun radiot seuraavat ja uutisoivat erilaisista tapahtumista ja tilaisuuksista (Kujala ym. 1998, 149). Ongelmallisia ovat myös yrityskuvan kohentaminen erilaisiin tapahtumiin tai toimintoihin suunnatun rahoitustuen avulla. Käytännössä sponsorin nimeä kantavan tapahtuman mainitseminen radiossa ei voi olla journalistinen kynnyskysymys, mutta yleisön on pystyttävä luottamaan siihen, että myös sponsoroidut jutut perustuvat hyvään journalistiseen harkintaan eivätkä sponsorien tarkoitusperien toteuttamiseen. (Juholin & Kuutti 2003, 116.)

Mainonnan ja markkinoitavan julkisuuden väliin sijoittuvat advertoriaalit, jotka ovat maksullista journalismia. Advertoriaalit ovat toimitukselliseen muotoon puettuja mainoksia ja ne helposti hämäävät kuuntelijaa journalistisen luotettavuuden kautta. Advertoriaalit ovat useimmiten ammattijournalistien tekemiä. (Juholin & Kuutti 2003, 60.) Perusperiaatteena kuitenkin on, että kuuntelijoiden on pystyttävä välittömästi tunnistamaan ilmoitus mainokseksi. Toimitukset saattavat käyttää advertoriaaleja saadakseen rahaa tai ylläpitääkseen suhteita mainostajiinsa. Toimittajien mielestä maksullisten juttujen käyttäminen saattaa heikentää tiedotusvälineen journalistista luotettavuutta (Juholin & Kuutti 2003, 116).

3.3 Sisältöjen samankaltaistuminen ja omistussuhteet

Tiedotusvälineiden taistelu samasta yleisöstä samankaltaistaa niiden sisältöjä. Juha Herkman (2005a, 316–317) kirjoittaa, että kun kilpailija keksii jonkun menestysreseptin, muut ottavat saman reseptin käyttöön, jotteivät häviäisi kamppailua. Samanlaistuminen näkyy myös kaupallisen radion pyrkimyksenä toteuttaa samantyyppisiä ohjelmastrategioita kanavasta riippumatta. Risto Kuneliuksen (2002, 82) mukaan kilpailevat mediat seuraavat tiiviisti toistensa toimintaa. Tämä näkyy esimerkiksi samojen uutisten välittämisenä. (Herkman 2005a, 316–317.)

Yksi syy sisältöjen samankaltaistumiseen on keskeisimpien mediakonsernien valta. Kun tiedotusvälineen ensisijaisena tavoitteena on voitto ja suurien yleisöjen tavoittelu, seurauksena on usein sisältöjen yksipuolistuminen. Pienimmät viestimet eivät läpäise suurien välineiden uutiskynnystä. Näin ollen julkisessa keskustelussa tulee esiin vain rajattu määrä kysymyksiä ja kantoja. (Heinonen & Nordenstreng 2002, 82.)

Samalla, kun joukkoviestinnän omistus keskittyy entistä harvempiin käsiin, on tilanne ongelmallinen yleisölle. Aina ei tiedä, kuka puhuu ja kenen suulla. (Kunelius 2002, 87.) Markkinoitumisen pelätään muuttavan journalismia niin, että se palvelee yleisön sijaan vain median omistajien taloudellisia intressejä (Nieminen & Pantti 2004, 140). Omistajien ja mainostajien edut tulevat aina jossakin vaiheessa kävelemään vapaan tiedonvälityksen yli (Heinonen & Nordenstreng 2002, 82). Juholin ja Kuutti (2003, 50) kirjoittavat, että pitkälle menevä kaupallistuminen voi johtaa siihen, että joukkoviestin alkaa myötäillä mainostajiensa ajatuksia ja muokkautuu rahoittajansa sanansaattajaksi.

Ammattitaitoiset toimittajat ovat Juha Herkmanin (2005a, 304) mielestä riippumattoman tiedonvälityksen takeena. Tuoreissa journalistin ohjeissa (2005) on huomioitu Suomen mediakentän uudenlainen omistusrakenne. Toimittajan ammatillista asemaa koskevassa kohdassa kehoitetaan tekemään lukijalle, kuulijalle ja katsojalle selväksi asiayhteys, kun jutussa käsitellään tiedotusvälineelle, konsernille tai sen omistajille erityisen merkittäviä asioita.

Journalismia hallitseviksi piirteiksi ovat kohonneet reaaliaikaisuus ja äskettäisyys. Esimerkiksi radio on luonteeltaan nopea tilanneväline, joka kertoo uutisen heti siitä tiedon saatuaan. (Huovila 2005, 159.) Kertomisen nopeutta arvostetaan usein enemmän kuin kerrottujen tietojen sisältöä, siksi nopeus johtaa pinnallistumiseen. Mediassa kilpaillaankin ennen kaikkea siitä, kuka ehtii kertoa jonkin asian ensimmäisenä edes puutteellisin tiedoin. (Juholin & Kuutti 2003, 24.) Risto Kunelius (2000, 60–61) väittää, että uutisten tuoreutta pidetään itsestäänselvästi hyvän journalismin ominaisuutena, mutta asioita ei taustoiteta samalla tavalla kuten

ennen. Hän kysyykin, kuinka kauan uutisvoitto kestää reaaliaikaisessa ympäristössä.

Monet joukkoviestimet suosivat tietolähteitä, joilla on tietoja mahdollisimman valmiissa muodossa (Kunelius 2002, 82). Juholin ja Kuutti (2003, 24) toteavat, että ulkopuolelta tulevan aineiston julkaiseminen sellaisenaan houkuttelee, jos se näyttää ulospäin valmiilta. He perustelevat tällaisen toiminnan vähimmäisen vaivan motolla eli mahdollisimman suureen tuottavuuteen päästään mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Kunelius 2000, 60–61.)

3.4 TiedoteDeski Finland toimittajan apuna

TiedoteDeski Finland Oy on helmikuussa 2005 aloittanut tiedotepalvelu, joka on perustettu palvelemaan suomalaisia tiedotusvälineitä. Deski on toimittajien idea- ja juttupankki, joka julkaisee internetsivuillaan yritysten, järjestöjen ja julkishallinnon lehdistötiedotteita tiedotusvälineille sekä myy lehdille valmiita lehtijuttuja. Lisäksi nettipalvelusta voi hakea kuvia ja valmiita radiohaastatteluja, jotka ovat advertoriaaleja. Radiohaastattelut ovat ammattitoimittajien tekemiä, ja radiot saavat käyttää niitä vapaasti. Radiojutut tuotetaan ja toimitetaan alusta loppuun. Deskin toiminta perustuu siihen, että tiedottava taho maksaa jutun julkaisusta Deskissä. Tämän takia tiedotusvälineet saavat Deskin palvelun maksutta käyttöönsä. (Deski.)

Deskin markkinoinnista ja mediasuhteista vastaavan Tiina Keräsen (henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2006) mukaan Suomessa ei ole vastaavia tiedotepalveluja, jotka tarjoavat radiohaastatteluja ilmaiseksi. Deski haluaa auttaa radiotoimittajia tarjoamalla haastatteluja sellaisista ihmisistä ja organisaatioista, joita he eivät itse ennen kaikkea maantieteellisistä tai muista syistä pääse haastattelemaan. Lisäksi Deski pyrkii tarjoamaan radioiden kuuntelijoita kiinnostavia juttuja aiheista, joista toimittajat eivät itse keksi tehdä juttuja. Pienille radioille Deski tuo uusia radioääniä eetteriin ja vaihtelua juttuihin. Keräsen mukaan Deski tarjoaa yhden “lisätoimittajan” radion toimitukseen.

Lähes kaikki Suomen kaupalliset radiot käyttävät Deskin radiojuttupalvelua. Keräsen

mukaan Deski on tarpeellinen ja hyödyllinen, muttei elintärkeä Suomen radioille eli radiot eivät ole riippuvaisia Deskistä. Radiot käyttävät Deskin juttuja aamu- ja iltapäiväohjelmissa, osa käyttää myös uutisissa. Deskin radiojuttuja ei tehdä journalistisista lähtökohdista vaan tiedotuksen ja viestinnän tarpeista. Viestinnällä tuetaan ja edesautetaan organisaation strategiaa. Radiojutut tehdään organisaatioille tärkeistä asioista asiallisesti, rehellisesti ja uutismaisesti. Deskin haastatteluissa vastataan uutiskriteerien mukaan kysymyksiin mitä, missä, milloin, kuka, miten ja miksi. Journalistinen näkökulma tulee mukaan siinä vaiheessa, kun toimittaja päättää, soittaako Deskin jutun radiossa. (T. Keränen 20.9.2006.)

Keräsen (henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2006) mukaan kaupalliset radiot ovat tärkeä osa suomalaista mediakulttuuria. Hänen määrittelynsä mukaan kaupalliset asemat palvelevat sananvapautta ja riippumattomuutta. Kaupallisten radiokanavien tarkoituksena on enemmän viihdyttää kuin pureutua tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Kaupalliset radiot tekevät ohjelmiaan omille kuuntelijoilleen, jotka viime kädessä määräävät kanavan sisällön. Keränen näkee, että radiotoimittajat suhtautuvat Deskin radiojuttuihin samoin kuin mihin tahansa tiedotteeseen tai vastaavaan organisaation lähtökohdasta tuotettuun materiaaliin.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOT

Tässä kappaleessa käsitellään tutkielmassani käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä kerrotaan, millä perusteella tutkimushaastateltavat on valittu.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun sekä puolistrukturoidun sähköpostihaastattelun. Tein neljä haastattelua kasvokkain ja kolme vastaajaa haastattelin sähköpostitse. Pidin tärkeänä kriteerinä valita tutkimukseeni sellaisten kaupallisten radioiden toimittajia ja ohjelmapäällikköjä, joissa myös itse toimitetaan radiohaastatteluja. Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, koska kohdensin haastattelun tiettyihin teemoihin, joita noudatin koko haastattelujen ajan. Kysyin myös kaikilta haastateltavilta samat kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.) Tutkimukseni empiirinen osa on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Analysoin haastateltavieni vastaukset teemoittelemalla, koska teemoittelun avulla tekstiaineistosta saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia esitettyihin näkemyksiin. Nostin tutkimusaineistosta esille tutkimusongelman kannalta olennaisia aiheita ja tein vastausten pohjalta johtopäätöksiä. Tutkimustuloksia on havainnollistettu suoran lainauksin. (Hirsjärvi & Hurme, 2004. 173.) Toteutin haastattelut kevään 2006 aikana.

4.2 Tutkimushaastateltavien valinta

Tutkimukseeni osallistuneet radiotoimittajat työskentelevät osavaltakunnallisessa tai paikallisessa radiossa. Valitsin haastateltavat radion kotikaupungin suuruuden

mukaan ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Tutkimukseeni osallistui radiotoimittajia ja ohjelmapäälliköitä Etelä-Suomesta Pohjois-Suomeen. Tutkimuksessani on mukana toimittajia tai ohjelmapäällikköjä osavaltakunnallisista radiokanavista, suuren kaupungin (yli 150 000 asukasta), keskisuuren (yli 80 000 asukasta) kaupungin ja pienen kaupungin (alle 30 000) kaupallisista radioista. Kaikki tutkimukseeni osallistuvat toimittajat ovat myös TiedoteDeski Finlandin palveluiden käyttäjiä. Olen jaotellut tutkimushaastateltavani nimikkeillä toimittaja 1., toimittaja 2., toimittaja 3., jne.

5 TOIMITTAJIEN KÄSITYKSET HAASTATTELUSTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kaupallisten radioiden toimittajat suhtautuvat radiohaastattelujen kaupallisuuteen. Tarkoitan kaupallisuudella jonkun ulkopuolisen tahon maksamia haastatteluja joko niin, että radiolle maksetaan haastattelusta tai sitten niin, että radiot saavat vapaaseen käyttöönsä sponsoroituja haastatteluja. Lisäksi selvitän työssäni journalismin tilaa kaupallisten radioiden haastattelussa. Jaottelin haastattelukysymykset kolmeen kategoriaan. Ensimmäisessä käsittelin radiohaastattelun kaupallisuutta. Halusin selvittää, voiko kaupallista radiohaastattelua sanoa journalistiseksi jutuksi ja miten toimittajat näkevät piilomainonnan. Kysyin myös hyvän radiohaastattelun ominaisuuksia sekä selvitin toimitusten tapoja tehdä radiohaastatteluja. Toisessa kategoriassa kysyin radiotoimittajan roolista eli minkälainen on radiotoimittajan työnkuva nykyään. Selvitin myös kuinka kiireinen radiotoimittaja on, ja mitä toimittaja ajattelee radion kaupallisuudesta. Kolmannessa osiossa selvitin toimittajien näkemyksiä Deskistä. Kysyin heiltä, minkälaisissa tilanteissa he käyttävät Deskin radiojuttuja, ja miten he kokevat Deskin radiohaastattelujen kaupallisuuden.

5.1 Kaupallisuus radiohaastattelussa

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden radiotoimittajien mielestä radiohaastattelu saa olla kaupallinen. Kolme vastaajaa kuitenkin korosti, että kuulijoiden pitää saada tietää, milloin kyseessä on kustannettu haastattelu. Toimittajan pitää myös kertoa kuuntelijalle, kenen asialla kustannetussa haastattelussa ollaan. Vastauksista ilmeni myös, että radion uskottavuus saattaa kärsiä, jos kaupallisuus piilotetaan haastatteluihin. Yhden vastaajan mielestä ammattitaitoinen toimittaja saa asiajutun kaupallisistakin lähtökohdista. Hän vielä selvensi, että se on toimittajan ammattitaidosta kiinni, miten kaupallisuus näkyy läpi. Erään toimittajan mukaan

journalismikin on kaupankäyntiä eli radiojuttujen pitää itsessään myydä.

Tärkeintä on se, et kerrotaan kenen asialla ollaan. Silloin mulla on riittävästi informaatiota, et mä voim arvioida että miksi. Aina jokainen ajaa jonkun intressiä tahtomattaan tai ei. Paljon vaarallisempaa on se, että jos jätetään kertomatta kaupalliset intressit ja sitten esitetään se muka objektiivisena totuutena. (Toimittaja 1.)

Se miten ns. kaupallisuus kuuluu läpi, on toimittajan ammattitaidosta kiinni. Jos kanavan toimeentulo on pelkästään mainostulojen varassa, vaihtoehtoja ei aina ole. (Toimittaja 5.)

Vastauksista ilmeni, että toimittajat ovat radiojuttuja tehdessään aina jonkun asialla. Yhden toimittajan mukaan eettisyys tulee vasta sitten kuvaan, kun päätetään, mistä lähtökohdista haastateltavat valitaan. Tutkittavista radiokanavista viidessä seitsemästä käytetään ainakin joskus mainostajia haastateltavina, jos vain jutun aihe sopii kuvaan. Osa niistäkin vastaajista, joiden mielestä kuulijan tulee tietää, milloin juttu on kaupallinen. Tällainen on journalismin kannalta (Uudet journalistin ohjeet 2005) arveluttavaa, mutta ilmeisen yleistä.

Mä pure sitä kättä, joka mua ruokkii. Se on ikävä näin sanoo. (Toimittaja 7.)

Neljä vuotta sitten, kun valuutta vaihtui markasta euroksi, niin myönnän kyllä, että myös meillä noudatettiin melko lailla tarkkaa harkintaa markkinavoimien ehdoilla sen suhteen, ketä kauppiasta tämän asian tiimoilta haastattemme. Sinällään siinä ei tehty kuuntelijan kannalta mitään väärää, mutta niinko tän kyseisen kauppiaan valitseminen ei välttämättä tapahtunut journalistisin perustein, vaan sillä perusteella, et päästetään ääneen meidän tällainen pitkäaikainen asiakas. (Toimittaja 4.)

Journalistin ohjeiden mukaan piilomainonta on torjuttava (Uudet journalistin ohjeet 2005). Kun puhutaan kaupallisista radiohaastatteluista, mielestäni on oleellista kysyä myös piilomainonnasta. Kysyin tutkimushaastateltavieni mielipidettä piilokaupallisuudesta itse keksimälläni esimerkillä. Otin esimerkiksi elintarviketeollisuuden yrityksen, joka tarjoaa haastattelun, mutta jossa kuitenkin vilahtaa yrityksen tuote, muttei kustantajan nimeä.

Kuusi vastaajaa seitsemästä tuomitsi esimerkin tilanteen. Yksi oli sitä mieltä, että

tilanne on nykyään normaalia käytäntöä. Toinen toimittaja antoi ristiriitaisen vastauksen, koska hän tuomitsi esimerkin, mutta myönsi kuitenkin tekevänsä vastaavanlaisia haastatteluja. Ne toimittajat, jotka tuomitsivat piilomainonnan, vetosivat ammattietiikkaan. Yhden toimittajan mielestä on eettisesti kestävämpiä, vaarallista ja jopa pelottavaa ajaa esimerkin tapaisia juttuja. Toinen halusi korostaa toimittajan journalistista harkintakykyä, jotta toimittaja ymmärtäisi, että kyseessä on piilomainontaa. Kolmas toimittaja vetosi toimitukselliseen integriteettiin eli hänen mukaansa piilomainonnassa journalistinen päätöksenteko on luovutettu toimituksen ulkopuolelle. Yhden toimittajan mielestä haastattelu saa olla mieluummin avoimesti kaupallinen kuin piilokaupallinen. Muuten homma kääntyy hänen mukaansa itseään vastaan. Ainoa toimittaja, joka ei tuominnut esimerkkiä, totesi tapauksen olevan nykyään normaali käytäntö. Hänen mukaansa 15 vuotta sitten esimerkin tapaus olisi ollut tuomittavaa, vaikka sellaista tapahtui silloinkin.

Se on huolestuttavaa ja se on sillä tavalla myös huolestuttavaa, että peräänkuuluttaisin myös toimittajan omaa harkintakykyä, ammattietiikkaa ja omia hoksottimia sen suhteen, että toimittajan pitää tajuta, mistä tällaisessa on viime kädessä kysymys. (Toimittaja 4.)

On se kyllä lähtökohtaisesti aika arveluttava. Et varsinkin, jos se alote on tullu sieltä päin. Mut et tietysti mun mielest ei sitä niinkun semmosena mörkönäkkään kannata pitää sitä tuotetta, koska kauppias saattaa olla perhanan hyvä asiantuntija, ja että sille ei sitten mitään voi, että hän on kauppias. (Toimittaja 3.)

5.2 Näkökulmia radiohaastattelusta

Kaikki tutkimukseen osallistuneet radiotoimittajat tekevät haastatteluja pääasiassa puhelimitse, mutta joskus myös paikanpäältä. Muutaman haastateltavan mukaan yksi syy toimittajan kiireeseen on raha. Sitä ei ole tarpeeksi. Vähäisen rahan takia toimittajat tekevät työtään yhä enemmän radion seinien sisällä. Tutkimuksesta selvisi myös, että kaupallisen radion toimittajalla on keskimäärin kaksi tuntia aikaa toteuttaa paikanpäältä tehty kahdesta kuuteen minuuttia kestävä radiohaastattelu. Kahteen tuntiin sisältyvät suunnittelu, matkat, haastattelu ja editointi. Puhelinhaastatteluun voi varata aikaa kymmenestä minuutista tuntiin. Kaupallisten radioiden toimittajat

pitävätkin puhelinhaastattelua vaivattomana, nopeana ja järkevänä keinona hankkia tietoa. Paikanpäälle lähdetään haastattelemaan varsinkin, jos kyseessä on tärkeä tilanne. Puolet tutkimukseen osallistuneista toimittajista tekisi haastattelun mieluummin paikanpäällä kuin puhelimitse.

Oishan se kivempaa, jos ois kakstoista toimittajaa, joist vois yhden lähettää Kuubaan, toisen pohjanmaalle ja kolmannen eduskuntaan. Mut eihän se oikeen oo realistista tänä päivänä. (Toimittaja 1.)

No kyl mun miälest on kivempi mennä paikanpäälle. Mut et tota aika usein joutuu kyl kallistuu siihen soittamiseen, et sit tosiaan täytyy sit tehdä valinta et tekeekö tänään yhden jutun vai kolme juttuu. Jos menee paikanpäälle, niin se on sit se yks juttu. (Toimittaja 3.)

Kysyin tutkimuksessani hyvän radiohaastattelun ominaisuuksista. Keskeisin haastattelun ominaisuus on informatiivisuus. Myös objektiivisuutta ja monen näkökulman huomioimista pidettiin tärkeinä. Haastattelun tulee myös olla viihdyttävä, ajankohtainen ja kohderyhmälle sopiva. Myös teknistä laadukkuutta, hyvää haastateltavaa, muista radioista eroavia juttuideoita ja toimittajan yllättäviä kysymyksiä arvostettiin.

Radiot arvostavat itse ideoituja juttuja ja pyrkivät ensisijaisesti käyttämään omia aiheitaan. Omat aiheet syntyvät siitä, kun pitää silmänsä ja korvansa auki siellä, missä liikkuu. Internet on oleellisessa asemassa juttujen ideoinnissa, mutta yhteistyö samaan konserniin kuuluvien muiden tiedotusvälineiden kanssa tuo apua juttuaiheiden metsästykseseen. Juttuideoita saa usein myös toimitukseen soittavilta kuuntelijoilta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet radiot käyttävät tiedotteita ja tiedotustilaisuuksia juttujen tekemiseen. Radioita kuitenkin häiritsee tiedotustilaisuuksissa se, että niissä on usein mukana myös lähes kaikkien paikallisten tiedotusvälineiden edustajia. Eräs vastaaja toteaa, että tiedotustilaisuuksissa on vaikea keksiä persoonallista näkökulmaa. Radiot arvostavat tulosten mukaan yksilöllisiä juttuaiheita ja he haluaisivat erottua sisällöltään muista alueensa ja maamme tiedotusvälineistä.

5.3 Radiotoimittajan rooli kaupallisessa radiossa

Kaupallisten radiokanavien toimittajat joutuvat hallitsemaan työpäivänsä aikana monia radiotyön osa-alueita. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että radiotoimittaja on nykytodellisuudessa juontaja-toimittaja. Erään pienen paikallisradion toimittaja kertoi tekevänsä työpäivänsä aikana kolmen tunnin juonnon sekä lähes kaikki kanavansa jutut. Yksi haastatelluista oli uutistoimittaja, jonka työtehtävät keskittyivät uutisten tekemiseen. Yksi toimittaja koki olevansa viihteen tekijä, jonka pitäisi olla hauska ja miellyttää mahdollisimman monia kuuntelijoita. Vain kaksi vastaajaa korosti kaupallisen radiotoimittajan olevan journalisti.

Aika vähän radiossa on enää toimittajia. Ne on lähes kaikki juontaja-toimittajia. Juontajan tehtävänä on esitellä asioita ja tarjoilla se kakku, joka kanavalta tulee kuulijoiden korville. Toimittajan tehtävä on olla journalisti. Toimittajan työ on toimittaa juttuja. Kokonaan toinen juttu on sitten se, että ainakin tässä kaupallisella puolella, jota minä edustan niin, senkaltaisia toimittajia on enää todella vähän. (Toimittaja 1.)

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet harmittelivat resurssipulaa. Tämä johtaa siihen, että kaupallisten radioiden toimituksissa taistellaan jatkuvasti aikaa vastaan. Kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, että kaupallisen radion toimittaja on kiireinen. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että toimittaja on erittäin kiireinen. Yksi vastaaja totesi haastattelussa, että kiireet vaihtelevat. Hänen mielestään radiotoimittaja ei ole sen kiireisempi kuin printtipuolenkaan toimittaja. Toisen vastaajan mielestä toimittaja pystyy nopeasti luomaan kiireen, jos hänellä on journalistinen ambitio tuottaa paikallisesti uskottavaa uutislähetystä. Hänen mukaansa kiire on jatkuva olotila, koska aina jotain tärkeätä jää joka tapauksessa kertomatta. Kolmas vastaaja kuvailee olevansa liian kiireinen eli hän joutuu neljästi viikossa tekemään töitä kotonaan työpäivän jälkeen.

5.4 Sisällöntuotantoa vai journalismia?

Kysyin tutkimushaastateltaviltani, voiko kaupallista radiohaastattelua kutsua journalismiksi vai onko se enemmän sisällöntuotantoa. Tarkoituksena oli selvittää journalismin tilaa kaupallisten radioiden haastatteluissa. Vastauksista ilmeni, että sisällöntuotanto on realistisempi termi kuvaamaan radiohaastattelua kuin journalismi. Vastauksista ja koko tutkimuksesta oli myös pääteltävissä, että toimittajat ymmärtävät roolinsa kaupallisen radion toimittajina, ja hyväksyvät välineensä puutteet journalistisena tiedonvälittäjänä

Kolmen vastaajan mielestä kaupallista haastattelua voi kutsua journalismiksi. Toiset kolme vastaajaa näkevät haastattelut sisällöntuotantona. Erään vastaajan mielestä kaupallinen radio ei ole kriittisen journalismin foorumi vaan näkymätön tapetti ihmisten elämässä. Parhaimmillaan toimittaja voi olla hänen mukaansa journalisti, mutta nykypäivän nopealla tahdilla journalismin tekemiseen ei ole rahaa. Toisen vastaajan, joka pitää radiota sisällöntuottajana, mukaan journalismissa maailmankuva pysyy määrätynlaisella objektiivisella tasolla, ja että journalisti on palveluammattissa oleva ihminen, jolla on määrätynlainen tehtävä ja vastuu. Hänen mukaansa kiireinen radiotoimittaja ei ehdi toteuttaa näitä vaatimuksia. Kolmas vastaaja totesi haastattelutilanteessa, että sisällöntuotanto on oikea termi kuvaamaan kaupallisen radion haastatteluja. Nämä kolme vastaajaa näyttävät ymmärtävän journalismin merkityksen, ja he myös hyväksyvät ne puitteet, ettei kaupallisessa radiossa ole varaa tehdä journalismia.

Kyllä se on mun mielestä sisällöntuotantoa. Se mitä minä journalismilla ymmärrän, ni mä ymmärrän sillä semmosta niinku lukijan, kuulijan, katsojan palvelemista siltä osin, et sen niinku tällanen maailmankuva pysyisi semmosella määrätynlaisella objektiivisella tasolla. Et journalisti on palveluammattissa oleva ihminen jolla on määrätynlainen tehtävä ja vastuu. (Toimittaja 4.)

Olen itse tehnyt lukemattomia ns. kaupallisia haastatteluja ja pitäisin useimpia niistä myös journalismina. Sisältöäkin on pakko tuottaa, mutta viittaen taas toimittajan harkintakykyyn ja ammattitaitoon.

(Toimittaja 6.)

Ne toimittajat, jotka näkivät kaupallisen radiohaastattelun journalismina, eivät kuitenkaan olleet täysin ehdottomia vastauksestaan. Heidän sanoistaan välittyy varovainen ymmärtämättömyys, eli he eivät välttämättä tiedä journalismin ja sisällöntuotannon eroja. He eivät myöskään perustelleet vastauksiaan. Yhden toimittajan mielestä kaupallinen haastattelu voi olla kumpaa vain, journalismia tai sisällöntuotantoa. Se, kumpi on kyseessä, riippuu haastattelun aiheesta ja käsittelytavasta. Samoilla linjoilla oli myös toinen vastaaja, jonka mielestä tämä riippuu toimittajan tavasta lähestyä aihetta. Yksi vastaaja totesi suoraan, että rajanveto on hankalaa.

Jos siin on oikein kunnan asiaa ja aihetta joka on hyvä välittää tietoo muille. ni mikä ettei se oo journalistinen et onks se sitten se, että ketä siinä haastatellaan tai mitä tahansa muuta ni. Välillähän ne on semmosii, et itseänikin harmittaa et kutsutaan niitä huorausjutuks, ni ärsyttää tehdä niitä. Mutta se on taas mun palkkapussissa näkyy, et mä oon sen tehny. Onks se sit enemmän sisällöntuotantoa? välillä ihan puhdasta vaan. Se on hankalaa, et mihin vedät sen rajan. (Toimittaja 7.)

5.5 Toimittajien näkemykset TiedoteDeski Finlandista

Kaikki tutkimukseen osallistuneet toimittajat tuntevat Deskin ja heidän edustamansa radiot ovat käyttäneet Deskin haastatteluja. Deskiin ollaan tyytyväisiä ja radiojuttupalvelu koetaan tärkeänä radiotoimittajien keskuudessa. Erityisen tyytyväisiä toimittajat ovat siitä mahdollisuudesta, että he saavat käyttöönsä ilmaisia haastatteluja.

Kolme toimittajaa sanoo käyttävänsä Deskin haastatteluja jonkin verran. Muut kertovat käyttävänsä hyvin valikoidusti, todella vähän tai täytejuttuina ja eräs toimittaja kertoo radionsa käyttävän kyseisiä haastatteluja vain kolme kertaa puolessa vuodessa. Kaksi toimittajaa korostaa Deskin tarjoavan ennen kaikkea juttuideoita ja haastateltavia. Jo Deskin juttujen käyttäminen kertoo siitä, että kaupalliset radiot tarvitsevat enemmän sisältöä, kuin mitä he itse pystyvät tekemään.

Tutkielmaani osallistuneita toimittajia häiritsee jonkin verran juttujen kaupallisuus. Tutkielmassani ilmeni, että toimittajat ovat tietoisia siitä, että Deskin jutut ovat maksettuja, ja tämän vuoksi toimittajat suhtautuvat Deskin juttuihin kriittisesti. Yhden toimittajan mielestä juttujen kaupallisuus lienee olevan välttämätön pakko. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että Deski tekee juttuja julkisesti ja kertoo lähtökohtansa. Hänen mielestään asiassa ei ole ongelmia niin kauan, kun toimittaja tiedostaa sen, missä mennään.

Kyllä mä sen niinko oon hyvin tietonen siitä, että täs Deskissäkin ni siis bisnestä se on. Eihän se nyt ihan niinko mitään hyväntekeväisyyttäkään ole, vaikka niinku siis äkkiseltään hieno palvelu, radiot saavat ilmaiseksi kamaa. Mut tota ni kyl me ollaan hyvin tietoisia siitä, miten tätä rahoitetaan. Ja osaamme kyllä niihin suhtautua sen asian vaatimalla tavalla. (Toimittaja 4.)

Ihan kivaahan se on. Kukaan ei pakota meitä niitä ajamaan. Osan mä delaan suoraan, ku mä katon et ei kuulu meille. Ihan samat kriteerit ku mä käyn jollain nettisivuilla katsomassa. Kyllähän varmaan kaikki ohjelmapäällikötkin tajuaa, et mikä tässä on intressinä ja suurella epäilyksellä suhtaudutaan, kun ei meillä Suomessa ole totuttu tuollaiseen kaupalliseen juttuun. Suhtautuminen on kriittistä. (Toimittaja 1.)

Siksi emme käytä niitä kuin hätätilassa, vaikka itsekin teemme joskus kaupallisia juttuja, yritämme kuitenkin aina pysyä oman alueen aiheissa. Kaupallinen radio voi niitä käyttää. Tosin niissäkin kai jonkinlaista karsintaa tehdään omien asiakkaiden hyväksi. (Toimittaja 6.)

Lähes kaikki tutkielmaani osallistuneet toimittajat olivat sitä mieltä, että Deskin radiohaastatteluja on hyvä käyttää silloin, kun toimittajalla itsellään ei ole aikaa tai ideoita tehdä juttuja. Pääosin Deskin jutut ovat vain ekstraa radioille. Neljä vastaajaa pitää Deskin juttuja hyvänä hätäapuna. Kaksi toimittajaa halusi alleviivata, etteivät he jätä mitään omaa juttua tekemättä Deskin takia. Kahden toimittajan mielestä Deski ei ole välttämätön, mutta joissain tapauksissa Deskin tarjoamat jutut ovat paikallaan. Yksi vastaaja totesi Deskin juttujen tuovan lisää näkökulmia asioihin, joista todennäköisesti ei muuten olisi tehty juttua. Hän myös totesi Deskin helpottavan työtänsä. Yksi vastaaja pitää Deskin juttuja hyvänä hätäapuna. Yhden vastaajan mielestä Deski ei vaikuta omien toimittajien työhön mitenkään.

Eipä juuri mitenkään. Et kyl se on niinku semmosta niinku ekstraä tämä näin, et lähtökohtana ei oo se, et koitetaan saada mahdollisimman paljon niinku jostain Deskistä tai jostain muuta kautta niinku juttuja, jotta voidaan niinku toimittajat pistää pihalle ite täältä, et tää on vaan niinku tämmöstä ekstraä lähinnä. (Toimittaja 1.)

Me kuitenkin niinko pienil resursseil ku tääl toimitaan, ni ni yks semmonen meidän jokapäiväinen pulmatilanne on se, et mist me saatais sisältöä. Ja tämmönen on määrätynlainen vastaus tähän kysymykseen. (Toimittaja 4.)

Kaupalliset radiot käyttävät Deskin radiohaastatteluja, koska haastattelujen aiheita pidettiin yleispätevinä, yleismaailmallisina ja mielenkiintoisina. Radiohaastatteluja myös pidetään hyvinä ja lähetykseen sopivina. Deskiltä toivottiin enemmän paikallisia haastatteluja. Kaikki olivat tyytyväisiä Deskiin siinä mielessä, että heillä on mahdollisuus halutessaan käyttää Deskin tekemiä radiojuttuja.

6 POHDINTA

Suomessa on lähes 90 kaupallista radiokanavaa ja tähän tutkimukseeni osallistui seitsemän toimittajaa. Seitsemän vastaajan joukko antaa mielenkiintoista suuntaa sille, kuinka suurella kunnianhimolla kaupalliset radiokanavat tekevät journalismia nykypäivänä. Nostin tutkielmani pääesimerkiksi radiohaastattelun, koska haastattelusta voi tehdä joko journalistisen tai kaupallisen. Pidän haastattelua journalistisena tiedonhankitamenetelmänä.

Lähdin opinnäytetyöhöni olettamuksesta, että radiohaastattelut kaupallisessa radiossa ovat journalismia. Olen työskennellyt monta vuotta toimittajana ja juontajana kaupallisessa radiossa, ja olen mielestäni pyrkinyt aina tekemään journalismia. Olin hyvin yllättynyt, koska osa tutkimushaastateltavistani oli niin vahvasti sisällöntuotannon kannalla. Tutkielma on avannut silmäni myös kritisoimaan oman työni hedelmiä, koska olen itsekin paininut toimitustyössä aikaa vastaan moninaisen työnkuvan vaatimien tehtävien takia. Deskin toimittajuuden kannalta olen huojentunut siitä, että tutkielmani mukaan radiohaastattelu saa olla kaupallinen. Sananvapauden kannalta olen tässä asiassa eri mieltä. Toisaalta, kaupallisen kanavan olemassaolo riippuu hyvin paljon mainostajista, ja mitä enemmän mainostajia, sitä enemmän rahaa. Jos hyvä tulos takaisi lisää toimittajia radiokanavalle journalismia tekemään, tilanne olisi ihanteellinen. Muissa tilanteissa kuuntelijan palvelemisen kannalta olisi tärkeää, että mainokset pysyisivät mahdollisimman perinteisinä, eivätkä sotkeutuisi journalistisiin elementteihin.

Tutkielmani osoitti, että kaupallisen radion journalistinen tila on tällä hetkellä heikko. Syynä on toimittajien kiire eli heillä ei ole aikaa tehdä journalismia. Toisaalta mainonnan hivuttautuminen journalistisiin sisältöihin tekee journalismin ja mainonnan rajat epäselviksi. Kolmanneksi, toimittajat määrittävät radiohaastattelut journalismin sijasta sisällöntuotannoksi. Voin yhtyä myös Kaupallinen radiotoiminta

Suomessa -selvityksen (Miettinen & Sarpakangas 2004, 45) näkemykseen, ettei kaupallinen radio ole paras mahdollinen journalistinen foorumi, koska sisällön tekeminen on radiotoiminnan suurimpia kustannuseriä. Jos kaupallinen radioasema haluaisi tehdä journalismia, sen pitäisi palkata huomattavasti enemmän työntekijöitä, jotta journalismin tekemiseen olisi aikaa ja resursseja. Näiden perustelujen ja tutkielmani haastattelujen perusteella voin myös todeta kaupallisen radion tiedotusvälineellisen roolin olevan hataralla pohjalla.

Tutkielmani mukaan toimittajat tuntevat journalismin ja ammattietiikan. Tämä olikin odotettavissa, koska valitsin tutkielmani haastateltavat juuri sen perusteella, että he tekevät radiohaastatteluja. Haastatteluista ilmeni myös se, että toimittajilla olisi halua tehdä journalismia, mutta siihen ei ole aina mahdollisuutta. Heidän mielestään hyvä haastattelu on informatiivinen, objektiivinen, monipuolinen sekä ajankohtainen eli journalistinen. Eräs tutkimukseeni osallistunut toimittaja kuvaili radiohaastattelun eettisyyden tulevan vasta silloin kuvaan, kun toimituksessa päätetään, mistä lähtökohdista haastateltavat valitaan, ja mistä lähtökohdista haastattelu tehdään. Kaupallisuuden ja journalismin raja on häilyvä siinä mielessä, että toimittaja on aina jonkun asialla. Myös objektiivisen tiedon esittäminen on haastavaa, koska toimittaja edustaa tahtomattaankin jotain aatetta tai ihmisryhmää jo kulttuurisistakin syistä. Toimittajat tuomitsivat piilomainonnan lähes yksimielisesti, ja perustelivat kantansa sillä, että kuuntelijalle pitää kertoa, milloin radiosta tuleva sisältö on kaupallista. He myös suhtautuvat kriittisesti advertoriaalien tekemiseen ja käyttämiseen. Advertoriaalit eivät ole journalismia, koska ne eivät ole objektiivisia, ja koska niillä ajetaan maksavan tahon asiaa. Toimittajat suhtautuvat advertoriaaleihin kriittisesti osaltaan myös siksi, koska mainosrahoitteisella kanavalla ei ole varaa menettää uskottavuuttaan, koska kamppailu kuunteliijoista ja mainosrahoista on kova.

Radiotoimittaja on kiireinen, koska hänen työnkuvansa on niin moninainen. Hän usein koostaa lähetyksen, toimittaa jutut ja juontaa. Radiotoimittajaa voidaankin kutsua juontaja-toimittajaksi. Tärkeätä on kuitenkin se, että tilanteen salliessa kaupallisen radion toimittajalla on työkalut journalismin tekemiseen. Tutkielmani perusteella voin myös väittää kaupallisen radiotoimittajan olevan nykypäivänä sisällöntuottaja, koska tutkielmaani osallistuneiden toimittajien mukaan

markkinoiden ja journalismin linkittyminen ei ole ongelma. Opinnäytetyöni kannalta olisi ollut kiinnostavaa kysyä toimittajilta, pitävätkö he itseään journalisteine vai sisällöntuottajina?

Opinnäytetyössäni ilmeni myös, että Deskin kaltainen tiedotepalvelu on kaupallisille radioille tarpeellinen. Kaikki tutkielmaani osallistuneet toimittajat käyttävät Deskiä. Deski helpottaa erityisesti kiireisen toimittajan työtä. Tutkielmaani osallistuneet toimittajat olivat myös varsin tietoisia siitä, että Deskin tarjoamat haastattelut ovat advertoriaaleja. Tätä ei kuinkaan nähty ongelmana, vaikka se häiritäisi jonkin verran. Vastajat olivat kuitenkin tyytyväisiä siitä, että heillä on mahdollisuus käyttää aina tarvittaessa Deskin haastatteluja. Toimittajat käyttävät valtaansa ja journalistista vastuutaan päättäessään, käyttävätkö he Deskin juttuja. Deski antaa toimittajille käyttöön valmiiksi editoituja haastatteluja sekä raakamateriaalia, josta toimittajat voivat työstää kanavalleen sopivan jutun. Toimittajalla on myös mahdollisuus nauhoittaa haastattelukysymykset omalla äänellään, jolloin juttu kuulostaa toimittajan itsensä tekemältä. Mielikuvitus vain on rajana, kun äänimateriaali on toimittajan vapaassa käytössä. Tällaisissakin tilanteissa radiotoimittajan tulisi kuitenkin käyttää journalistista harkintaansa ja kertoa kuuntelijoille, että kyseessä on Deskin tuottamaa ohjelmaa. Kiinnostava kysymys onkin se, millä tavalla toimittajat muokkaavat Deskistä saatuja haastatteluja.

Journalistiselta kannalta katsottuna Deski samankaltaistaa kaupallisten radioiden sisältöjä, koska lähes kaikki kaupalliset radiot kuitenkin käyttävät Deskin haastatteluja. Samalla tavalla perusteltuna myös Suomen Tietotoimiston ääniuutisten käyttäminen samankaltaistaa sisältöjä. Tällaisissa tilanteissa vastuu on taas kaupallisilla radioilla ja niiden journalistisissa lähtökohdissa. Miten sitten kaupallisten radioiden toimittajat ajattelevat sisältöjen samankaltaistumisesta? Siihen tämä tutkimus ei anna suoraa vastausta, mutta pääteltävissä on kuitenkin se, että vain kilpailutilanteessa paikallisia kaupallisia radioita alkaa kiinnostaa, miltä muut radiokanavat kuulostavat. Kuuntelijatkin ovat harvemmin tietoisia esimerkiksi Tampereella siitä, minkälaista sisältöä Jyväskylän radioista tulee.

Hyvä kysymys on myös se, onko sisältöjen samankaltaistumisella sitten niin suurta

väliä, jos sisältö on laadukasta, ajankohtaista ja mielenkiintoista? Samankaltaistumisen ongelmana on usein se, että vain tietyt tahot saavat äänensä kuuluviin, puheenaiheista tulee helpolla rajattuja ja tällä tavoin puheenaiheet vähenevät. Deskin tilanteessa kannattaa huomioida myös se, että organisaatiot maksavat siitä, että heistä tehdään haastatteluja. Kaikilla organisaatioilla ei ole rahaa saada ääntänsä kuuluviin. Näissäkin tilanteissa kaupalliset radiokanavat voivat ottaa kantaa siihen, miten asia on heidän alueellaan ja kenties valita haastateltavikseen sellaisia tahoja, jotka harvemmin saavat ääntänsä kuuluviin. Sama pätee myös kaupallisten kanavien omien asiakkaiden mainostamiseen. Advertoriaalin lisäksi toimittaja voi tehdä vaikka toisen jutun samasta teemasta, mutta eri näkökulmasta. Suurta ongelmaa sisältöjen samankaltaistumisessa ei Deskin kohdalla kuitenkaan ole, koska kaupalliset radiokanavat käyttävät Deskin juttuja silloin tällöin. Mutta jos radiosta tulee pelkkiä advertoriaaleja, niin silloin ongelma on jo suuri.

Tutkimusta voisi jatkaa laajempaan eli tutkija voisi käydä haastattelemassa toistakymmentä kaupallisen radion toimittajaa journalismista ja työskentelytavoista. Olisi kiinnostavaa myös kuunnella eri kaupallisten radiokanavien haastatteluja ja analysoida niiden rakenteita ja sisältöjä. Kiinnostavaa olisi myös vertailla kaupallisten radiotoimittajien ja Yleisradion radiokanavien toimittajien työskentelytapoja toisiinsa. Kaupallisten kanavien journalistisia näkemyksiä sekä tiedonvälityksellistä merkitystä voisi vielä tutkia tarkemmin.

Pitäisikö kaupallisen radion sitten olla journalistinen tiedotusväline? Kaupallinen radio perustettiin kaatamaan Yleisradion monopoli, ja lisäämään sananvapautta. Tämän perusteella kaupallisen radion pitäisi olla journalistinen tiedotusväline. Monet nykypäivän kaupalliset radiokanavat ovat mielestäni pinnallisia ja viihteellisiä. Useat kanavat tuntuvat olevan toistensa kopioita. Toki viihteellisiäkin radiokanavia pitää olla ja niitä tarvitaan, mutta mielestäni olisi sääli, jos lukuisten kaupallisten radioiden joukosta ei löytyisi tulevaisuudessa esimerkiksi yhtä valtakunnallista ja joitakin paikallisia radiokanavia kaatamaan Yleisradion journalistista monopolia. Radio on tavoittava väline, ja siksi jotkut kaupalliset kanavat voisivat käyttää journalismia markkina-aseenaan. Erityisesti paikallisilla kanavilla on hyvä mahdollisuus erottua hittikanavista juuri paikallisuutensa ansiosta.

LÄHTEET

Aineslähteet

Toimittaja 1. 2006. Haastattelu. 31.3.2006

Toimittaja 2. 2006. Sähköpostihaastattelu. 4.4.2006

Toimittaja 3. 2006. Haastattelu. 3.3.2006

Toimittaja 4. 2006. Haastattelu. 3.3.2006

Toimittaja 5. 2006. Sähköpostihaastattelu. 11.4.2006

Toimittaja 6. 2006. Sähköpostihaastattelu. 9.4.2006

Toimittaja 7. 2006. Haastattelu. 4.4.2006

Muut lähteet

Ala-Fossi, Marko 2005. Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio. Tampere: Tampereen yliopisto.

Ala-Fossi, Marko 2006. Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2005. Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 16 suomalaiskaupungissa. Helsinki: Liikenne ja viestintäministeriö.

Anttikoski, Mikko, Helenius, Juhani, Korpinen, Pertti, Penttinen, Kirsti & Röyskö, Arto 1986. Radion ja television ohjelmatyön perusteet. Espoo: Weilin+Göös.

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.

Deski 2006. Toimintaperiaate. Viitattu 20.9.2006

http://www.deski.fi/page.php?page_id=108

Heinonen, Ari & Nordenstreng, Kaarle 2002. Mediaetiikan kipupisteet. Tampere: Tampereen yliopisto.

Herkman, Juha 2005b. Journalistit sisällöntuotannon haudalla. Journalismikritiikin vuosikirja 2005. Tiedotustutkimus 2/2005, 176–180.

Herkman, Juha 2005a. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto –Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hujanen, Taisto 2001. Ääniradio. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo (toim.) Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY, 93-113.

Huovila, Tapani 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.

Journalismi.info 2006. Vaalit esitetään viihteenä. Viitattu 19.4.2006

<http://journalismi.info/fi/?x=book2>

Journalistiliitto 2005. Journalistin ohjeet. Viitattu 19.9.2006

<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinhjeet/uudet.htx>

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli – Anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.

Karvonen, Erkki 2006. "Lööppipäästöt" ahdistavat lapsia. Viitattu 20.10.2006

<http://www.uta.fi/~tierka/looppiahdistus.htm>

Keränen, Tiina 2006. TiedoteDeski Finland. Markkinointivastaava. Helsinki.

Sähköpostihaastattelu 19.9.2006

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

Kunelius, Risto 2000. Hyvä journalismi? Helsinki: Suomen Journalistiliitto.

Kunelius, Risto 2002. Viestinnän vallassa. Helsinki: WSOY.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2005. Suomeen kaksi uutta valtakunnallista kaupallista radiota. 31.5.2006. Viitattu 20.9.2006.

<http://www.vn.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=156638>

Miettinen, Osmo & Sarpakangas, Topi 2004. Kaupallinen radiotoiminta Suomessa. Selvitys markkinoiden rakenteesta. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Mäntylä, Jorma 2004. Journalistin etiikka. Helsinki: Gaudeamus.

Mäntylä, Jorma 1987. Paikallisradiojournalismin perusteita. Tampere: Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2004. Media Markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki.

Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja 1997. Uusi vanha radio – sen tulevaisuus, tekeminen, tuotteet ja hallinta. Helsinki: WSOY.

RAB Finland 2005. Kaupallisen radion kehitys. Viitattu 17.4.2006

<http://www.radioliitto.fi/asp/system/empty.asp?P=32&VID=default&SID=527962070950874&S=0&C=20842>

Salokangas, Raimo 1998. Epätyypillistä liiketoimintaa? Raha, aate ja palvelutehtävä sanomalehdistön historiassa. Teoksessa Salokangas Raimo ja Perko Touko (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena Kustannus, 39–57.

Suomen Tietotoimisto 2006. Asiakkaat. Viitattu 13.8.2006

<http://www.stt.fi/fi/mika-on-stt/asiakkaat.html>

Tuohino, Lotta 2005. Laatu on myytävä kompromissi. Journalisti 5/2005. Viitattu 4.9.2006

<http://www.journalistilehti.fi/arkisto/52005/lyhy/Kotimaa186970.htm>

Viljakainen, Jarmo 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan. Helsinki: Edita.

Ylönen, Olli 2002. Paikallisradioita Suomeen!. Viitattu 4.9.2006

<http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/951-44-5572-X.pdf>

LIITE 1: Haastattelukysymykset

1. ETIIKKAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

1. Saako radiohaastattelu olla kaupallinen?
2. Mitä mieltä olette piilokaupallisuudesta? Esimerkiksi: elintarviketeollisuuden yritys tarjoaa haastattelun, joka puhuu terveellisistä elämäntavoista, mutta jossa kuitenkin vilahtaa yrityksen tuote, muttei kustantajan nimeä?
3. Voiko kaupallista haastattelua kutsua journalistiseksi jutuksi?
4. Onko eettisesti oikein tehdä kaupallisia haastatteluja journalistisin keinoin?
5. Minkälaiset aiheet eivät ole liian kaupallisia?
6. Minkälainen on mielestäsi hyvä radiohaastattelu?
7. Tekeekö teidän toimitus radiojuttuja valmiiden tiedotteiden tai tiedotustilaisuuksien pohjalta?
8. Kuinka paljon ideoitte itse juttuaiheita?

2. RADIOTOIMITTAJAN ROOLI

1. Mikä on radiotoimittajan rooli tänä päivänä?
2. Millä tavalla toimittajan rooli muuttuu, kun mediasta on tulossa yhä vaan kaupallisempi?
3. Kuinka kiireinen radiotoimittaja on?
4. Tehdäänkö haastattelut puhelimitse vai käydäänkö paikanpäällä jututtamassa?
5. Kuinka paljon toimittajalla on aikaa tehdä radiojuttu (2-6 min)?

3. TIEDOTEDESKIIN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

1. Käytättekö tiedotepalvelun tekemiä ja ilmaiseksi käytettäviä radiohaastatteluja?
2. Miksi käytätte tällaisia haastatteluja?
3. Kuinka tärkeänä pidätte tällaista tiedotepalvelua, joka tarjoaa ilmaisia haastatteluja?
4. Miten tällaisten juttujen käyttäminen vaikuttaa omien toimittajienne työhön?

5. Vaikuttaako toimittajien kiire siihen, että valmiiksi tehtyjä juttuja on helpompi käyttää?
6. Mitä mieltä olette siitä, että tiedotepalvelun tarjoamat haastattelut ovat kaupallisia?