

KENET MEDIA OSTAA?

Lehdistössä korostuu uutiskärki

Teksti: Pekka Raittinen

Suomalaiset musiikki-tiedottajat ovat asiansa osaava ammattikunta. Samalla tiedottajan työ on kuitenkin vaikeutunut, koska kilpailu median huomiosta on koventunut. Julkaisujen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, mutta huippu taas kaventunut entisestään.

Nykyisessä tietoyhteiskunnassa popmusiikki ja muu populaarikulttuuri tuntuvat välillä olevan median välityksellä läsnä kaikkialla kaiken aikaa. Samalla kilpailu paikasta median valokeilassa on kuitenkin koventunut. Paradoksaalista tai ei, erittäin suositut artistit taas saavat median erikoishuomion, ja heidän haastattelunsa ja kuvansa ovat ainakin levyjulkaisun yhteydessä esillä joka paikassa.

Eräs musiikkialan erikoispiirre onkin siinä, että artistien mediassa saama niin sanotusti ilmainen julkisuus ylittää parhaassa tapauksessa varmasti monella sadalla prosentilla maksetusta mainonnasta saadun hyödyn. Mutta mitä media ostaa?

”Ostamme, rumasti sanottuna, sellaisen artistin, joka vajavaisen asiantuntemuksemme mukaan kiinnostaa asiakaslehtiämme ja heidän lukijoitaan”, Suo-



”Artistissa täytyy olla jokin pointti, oli se sitten tarina tai jotakin muuta.”

men Tietotoimiston viihde- ja kulttuuritoimituksen toimittaja **Antti Eerola** toteaa itseironisesti. ”Luonnollisesti silloin painottuvat myyntilista ja erityisesti listan kärjessä olevat artistit.”

Aiemmin 1990-luvun loppupuolella Rumban toimitus-

päällikkönä toiminut ja kaksi kirjaa Nylon Beatista kirjoittanut Eerola toteaa suomalaisten musiikkitiedottajien olevan pääosin asiansa osaavaa väkeä.

”Toki joskus on tullut vastaan tiedottajia, joiden tiedotteista ei ole ollut varma, että ovatko ne

edes suomen kieltä! Tällaiset tyypit karsiutuvat kuitenkin aika nopeasti alalta pois.”

Kärki pitää olla

Toimittajat ovat juttuja ideoidessaan ja juttuaiheitaan etsiessään kiinnostuneita ennen muuta niin sanotusta uutiskärjestä, eivät niinkään siitä että artisti X on olemassa maailmassa ja tekee musiikkia ja keikkoja. STT:n tapaisen uutistoimiston tapauksessa kärjen merkitys vielä luonnollisesti korostuu. Musiikosta juttua tehtäessä uutiskärki voi joskus olla esimerkiksi konserttikiertue tai palkintoehdokkuus, mutta useimmiten on kysymys levyjulkaisusta.

”Asian voi ilmaista niinkin, että artistissa täytyy olla jokin pointti, oli se sitten tarina tai jotakin muuta. Henkilön on oltava tavalla tai toisella kiinnostava. Toisaalta jos esimerkiksi uusi yrittäjä ei ole vielä hirveän tunnettu, silloin minun tai jonkun muun meidän toimituksessamme täytyy tykätystä siihen musiikillisesti.”

Eerola kertoo, että tiedottajat soittelevat STT:n viihdetoimitukseen ahkerasti tiedotteiden ja näytelevyjen perään. Julkaisujen määrä on niin suuri, että kaikista levyjen julkaisseista ei edes parhaalla tahdolla ehditä tehdä juttuja.

”Oletetaan, että on lievästi laskuuntainen artisti, jonka levy ei oikein viihdy listallakaan. Jos ajatellaan, että kyseisen artistin haastattelu menisi meiltä viiteen asiakaslehteen, niin se on todella vähän. Silloin voitaisiin ajatella, ettei tällä kertaa tarvitse tehdä uudestaan.”

STT on uutistoimistona merkittävä portinvartija, ja sen erityis-

piirteinä on, että jutut leviävät todella laajalle. Asiakkaitahan ovat esimerkiksi useimmat maakunnalliset sanomalehdet eli tässä tapauksessa käytännössä niiden kulttuuritoimitukset. Kyse ei kuitenkaan ole yksittäisten juttujen myymisestä, vaan kukin media ostaa uutistoimistolta päivittäisen perusuutispaketin. Siitä lehtien toimitukset sitten valikoivat ne jutut, joiden he arvelevat tai tietävät lukijakuntaa kiinnostavan. Joskus tosin asiakkaan päässä saattaa olla kysymys niinkin proosallisesta asiasta kuin että mahtuuko kyseinen juttu seuraavan päivän taittoon.

"Seuraamme asiakaslehdistä jonkin verran yksittäisten juttujen menekkiä yksinkertaisesti selaamalla lehtiä. Joskus tästä on tosiaan tehty johtopäätöksiä siitä, mistä artistista kannattaa tehdä juttua ja mistä ei."

Nylon Beat -ilmiö

Viikko- ja viihdelehdissä uutiskärki ei korostu aivan samalla tavalla kuin STT:n tapaisessa uutismediassa, vaikka niissäkin kärkeä toki etsitään. Mutta onko sitten journalistista elämää juttukärjen ulkopuolella? Toisin sanoen: voisiko STT tehdä jutun artistista, joka ei ole viime aikoina julkaissut levyä?

"Kyllä tämä on periaatteessa ihan mahdollista, mutta silloin on kysymys erityyppisestä jutusta. Olemme nyt suunnitelleet, että tekisimme pitempiä henkilöhaastatteluja muusikoista ilman selvää kärkeä. Niissä voitaisiin puhua vaikka siitäkin, miksi sitä levyä ei ole viime aikoina tullut julkaistua. Asiakkaamme haluavat ja tarvitsevat myös tällaista ajattomampaa juttua", Antti Eerola taustoittaa.

Kilpailun kovenemisesta kaililla aloilla on tullut jo latteus, mutta se on arkipäivää myös musiikkijournalismissa.

"Se levymäärä joka nykyään tulee ulos, on kummallinen julkaisusuo. Prosenteissa mitattuna aina vain pienemmästä määrästä tehdään juttuja. Enemmän ja enemmän joutuu levy-yhtiöiden väelle myymään ei oota. Hekin ovat toki ammattiväkeä ja ymmärtävät yskän."

Kolikon toinen puoli on kai se, että yksittäinen hyvin menestynyt artisti tuntuu suosion harjalle

päästyään olevan joka paikassa koko ajan. Miten esimerkiksi joku PMMP tuntui viime syksynä levyn julkaistuaan olevan jokaisen lehden kannessa? Eerolan mukaan tässä on kyseessä positiivinen, itse itseään ruokkiva kierre.

"Kun syksyllä julkaistiin levy, niin esimerkiksi me teimme totta kai heistä haastattelun. Sitten he olivat Emma-ehdokkaista, ja teimme toisen haastattelun. Tämän jälkeen he voittivat monta palkintoa, ja taas teimme haastattelun. Menestys siis kertautuu ja kasautuu."

Mutta eikö tässä ole vaarana, että artistin kasvot kuluvat ja ihmiset kyllästyvät? Ja kuinka monta artistia huipulle mahtuu?

"Kyllä kulumisen vaara aina on olemassa, mutta en usko että välttämättä tässä PMMP:n tapauksessa. Ihmiset eivät tunnu

"Se levymäärä joka nykyään tulee ulos on kummallinen julkaisusuo. Prosenteissa mitattuna aina vain pienemmästä määrästä tehdään juttuja."

kyllästyvän heihin. Vähän samantapainen asema oli takavuosina juuri Nylon Beatilla. Suomi on tietenkin niin pieni maa, että tänne mahtuu tällaisia artisteja kerrallaan todella vähän."

Artistin panos pienentynyt

Mutta entä sitten se vähemmän menestynyt artisti? Kauppavaatko tiedottajat toimittajille uudestaan sellaista artistia, josta toimittaja on jo kerran sanonut, ettei juttua ole syytä tehdä?

"Täytyy näppituntumalta sanoa, että aika vähän", Antti Eerola toteaa. "Joskus erittäin harvoin, on ollut sellaisia tapauksia. Että ei enää kolmatta kertaa olisi tarvinnut soittaa."

Ja miten taas sitten menevät jo vähän pitemmän uran tehneet konkarit? Esimerkiksi sellaiset jotka yrittävät tehdä comebackia?

"Niissä on usein sellaista nostalgia-arvoa, joka kiinnostaa myös asiakaslehtiä. Toisaalta jos artisti ei ole aktiivinaikanaan ollut hirveän kiinnostava, ei hän ole sitä nytkään. Mutta kyllä kun joku Hullujussi teki vähän aikaa sitten comebackin, niin meidän juttua heistä painettiin todella monessa paikassa. Tosin

yhtyeen oli aikanaan todellinen ilmiö, ja joku *Bulvania*-vinyyli löytyy edelleen monesta levyhellystä."

Ehkä nostalgia syntyykin siitä, ettei tällaista musiikillista yhtenäiskulttuuria ole enää olemassa. Nykyään jokainen shoppailee itselleen oman näköisensä musiikillisen identiteetin eri genreistä koostuvasta valikoimasta.

"Aika on nykyään sellainen, että netti ja maailma ovat täynnä säälää", Eerola pohdiskelee. "Artistin oma panos on tämän kaiken keskellä jollain jännällä tavalla jotenkin pienentynyt. Joskus tuntuu, että jonkun biisin kohdalla on tärkeämpää, mistä kaikkialta ja millaisiin möpeleihin sen voi ladata kuin että kuka sen esittää."

Jos maailma on täynnä säälää, kannattaako sitten musiikin

mainontakaan? Millainen on esimerkiksi tv-mainonnan huomioarvo?

"Aikaisemmin levyn tv-mainos oli todellinen tapaus, ja se nosti aina myyntiä. Nyt niitä on enemmän, ja se on kai arkipäiväistynyt se juttu. En ole kuitenkaan joutunut mainoksia niin paljon miettimään, koska STT ei ole mainosrahoitteinen väline. Rumbassahan levymainokset olivat kyllä tosi keskeisessä roolissa."

Popin arvo nousut

Kun puhutaan mediasta, tietyt salaliittoteoriat nousevat aina jossakin vaiheessa esille. Ajatellaan, että tuttu toimittaja tekee jutun bändistä tai tietyn levy-yhtiön kappaleita soitetaan radiossa. Antti Eerola sanoo, että häntäkin on syytetty kaverijournalismista mutta että hän ei oikein ymmärrä tällaista puhetta.

"Rumban aikana, kun tuli yksi uusi avustaja, hän sanoi, ettei kyllä aio kirjoittaa juttuja kenestäkään tutusta. Sanoin, että aiot sitten tehdä näitä hommia vain puoli vuotta vai? Tämä on yksinkertaisesti niin pieni maa ja nämä niin pienet piirit, että kyllä tutustuu väkisinkin."

Eerola ei myöskään usko, että

tutun tiedottajan olisi helpompaa saada artistinsa ja juttuaiheensa läpi toimittajan siivilästä.

"Eivät tuollaiset asiat voi ratkaista. Pikemminkin sanoisin niin, että jos tiedottaja on toimittajan hyvä tuttu, niin toimittaja voi suoremmin perustella, miksi juttua ei median näkökulmasta kannata tehdä."

STT on vanha ja arvovaltainen media. Onko kevyen musiikin arvostus siellä ja muualla yhteiskunnassa Eerolan mielestä viime vuosina kasvanut, kun siihen tunnutaan nykyään panostavan niin paljon?

"Ehdottomasti on! Sinä aikana kun olen ollut STT:ssä ei esimerkiksi ole ollut sellaista esimiestä, joka olisi kysynyt, miksi meillä on niin paljon popmusiikkia. Kaikki tällaiset Euroviisu-voiton tapaiset jutut saavat ihmiset huomaamaan, että tällähän on jopa merkitystä."

Eerolan mukaan aikaisemmin Suomessa ei arvostettu edes Beatlesia, joka on nykyään nostettu kulttuurin kaanoniin jonkun klassisen musiikin rinnalle.

"Olen itse Lahdesta, ja veljeni soitti 70-luvulla Sleepy Sleepersissä. Silloin se oli vähän sama kuin että perheessä olisi ollut rikollinen. Äidiltä kysyttiin kaupungilla, että voiko se olla teidän poika", Eerola naureskelee. ■