



Nelonen Median vallan kaksiteräinen miekka

Miten mediakonsernin valta-asema näyttäytyy suhteessa artisteihin?

Iiris Nieminen

Kandidaatintutkielma

Kulttuurinen musiikintutkimus

Taideyliopiston Sibelius-Akatemian Seinäjoen yksikkö

05 / 2025

Taideyliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Tutkielman tai kirjallisen työn nimi	Sivumäärä
Nelonen Median vallan kaksiteräinen miekka – Miten mediakonsernin valta-asema näyttäytyy suhteessa artisteihin?	30
Tekijän nimi	Lukukausi
Iris Nieminen	Kevät 2025
Aineryhmän nimi	
Kulttuurinen musiikintutkimus	
<p>Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan mediakonserni Sanomaan kuuluvan Nelonen Median valta-asemaa suomalaisessa musiikkiteollisuudessa 2020-luvun taitteessa. Tutkielmassa pyrittiin selvittämään, miten Nelonen Median valta-asema näyttäytyy musiikkiteollisuudessa ja, miten se eritoten näyttäytyy suhteessa artisteihin. Tutkielman tarkoituksena oli tunnistaa ja kuvata näitä tapoja sekä tarkastella niitä kriittisesti. Tutkielman tavoitteena oli lisätä ymmärrystä artisteihin vaikuttavista valtasuhteista populaarimusiikin saralla, koska artistien aseman ja uran haavoittuvaisuuden myötä vallanpitäjien epäkohtiin tarttuminen on artistien puolesta ongelmallista. Nelonen Media on noussut verrattain lyhyessä ajassa merkittäväksi toimijaksi monella musiikkiteollisuuden sektorilla, mikä herätti viime vuosikymmenen lopulla huolestunutta keskustelua alan sisäisesti sekä mediassa.</p> <p>Alkuperäisaineisto koostettiin edellä mainitun keskustelun aikaan julkaistuista verkkomedian uutis- ja viihdeartikkeleista sekä verkossa julkaistusta audiovisuaalisesta sisällöstä. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin teoriaohjaavan suuntauksen mukaisesti. Aineistosta muodostettuja kategorioita ja käsitteitä verrattiin sosiologien Max Weberin ja Risto Heiskalan vallan resurssi-teoriaan tutkielman tulosten ja johtopäätösten muodostamiseksi.</p> <p>Tutkielman tuloksena Nelonen Median valta-aseman voitiin todeta näyttäytyvän musiikkiteollisuudessa moninaisesti ja monitulkintaisesti. Nelonen Median musiikkiaiheiset ohjelmat ja sen liiketoimintayksikköjen Nelonen Media Liven festivaalitarjonta sekä Kaiku Entertainmentin levy- ja kustannusyhtiön toiminta saavat yhtiön näyttäytymään merkittävänä toimijana. Artisteille nämä näyttäytyivät ensikatsauksella monipuolisina mahdollisuuksina edistää ja kasvattaa heidän uriaan. Kuitenkin todellisuudessa mahdollisuudet ovat realistisia vain pienelle osalle jo valmiiksi menestyneitä artisteja. Suurimmalle osalle artisteja Nelonen Median valta-asema näyttäytyy siis saavuttamattomina mahdollisuuksina uran kannalta.</p> <p>Johtopäätöksenä Suomen musiikkiteollisuuden pienen toimialan todettiin kasvattavan Nelonen Median valta-aseman merkitystä artistien silmissä. Yhtiön asema ja merkittävyys taivuttaa artistit toimimaan Nelonen Median tahdon mukaan. Nelonen Median ja alan toimintatavat ovat kuitenkin muutettavissa yhteistyön ja laajanäköisemmän ajattelun myötä.</p>	
Hakusanat	
Musiikkiteollisuus, musiikkiala, mediayhtiöt, valta	
Tutkielma on tarkistettu plagiaatintarkastusjärjestelmällä	
5.5.2025 Kimi Kärki	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Kolmen suuren sijasta yksi jätti?	4
1.2	Valta-analyysin viileä katse	5
1.3	Emma Gaalan ympärillä jylisee	6
1.4	Mikael Gabriel Nelonen Median mustalla listalla	7
1.5	Tutkijana musiikki- ja mediateollisuuden ytimessä	8
2	Analyysin taustatekijät	10
2.1	Tulkinnan taustalla	10
2.2	Valta resurssina	11
2.3	Tyypilliset valtaresurssit	12
3	Valta-aseman ilmentyminen	14
3.1	Sanoma-konserni	14
3.2	Television monimuotoinen musiikkiohjelmisto	15
3.3	Vallan verkostot	16
3.4	Mojovan festivaalisalkun tuotot ja riskit	17
4	Vallan kaksiteräinen miekka	19
4.1	Artistitarinoiden rakentaja	19
4.2	Monipuoliset mahdollisuudet	21
5	Lopuksi	23
5.1	Mikael Gabriel – mitä kuuluu nyt?	23
5.2	Nelonen Media – mitä seuraavaksi?	24
	Lähteet	26

1 Johdanto

1.1 Kolmen suuren sijasta yksi jätti?

Viimeisen 15 vuoden aikana musiikkiteollisuuteen on muodostunut kansainvälisestikin merkittäviä yhden organisaation tai konsernin toimijoita, joilla on valtaa, eli *resursseja*, hallita musiikkimarkkinoita miltei kokonaisvaltaisesti. Levy-yhtiöiden kohdalla puhutaan kolmesta suuresta, jotka ovat Universal Music Group, Warner Music Group ja Sony Music Entertainment. Tapahtumajärjestäjien puolella esimerkiksi Live Nation Entertainmentista, johon lipunvälittäjä Ticketmaster liittyi vuonna 2010.

Näiden toimijoiden kohdalla resurssit ovat näyttäneet niin laajoina, että etenkin alalla ja mediassa on herännyt huolestunutta keskustelua valta-asemista ja niiden väärinkäytöstä. Yhdysvalloissa oikeusministeriö haastoi Live Nation Entertainmentin ja Ticketmasterin oikeuteen niiden monopoliaseman väärinkäytöstä toukokuussa 2024 (Vento, 2024). Suomessa yhtiö julkisti keväällä 2025 jopa 20-vuotisen sopimuksen Helsinki-hallin tapahtumien järjestämisestä (Trevian Asset Management, 2025).

Myöskään Suomessa ei olla välttytty huolestuneisuutta herättäneiltä yhtiökaupoilta. Maaliskuussa 2018 mediakonserni Sanoma Oyj osti Suomen suurimpiin festivaali- ja tapahtumajärjestäjiin kuuluneen N.C.D. Production Oy:n. Sanoman tapahtumaliiketoimintaa varten perustettiin uusi yhtiö Nelonen Media Live Oy¹, joka kauppojen myötä siirtyi vastaamaan lukuisista kotimaisista festivaaleista, kuten Suomipop Festivaali, Tammerfest ja Himos Juhannus. (Sanoma Media Finland, 2018a.) Saman vuoden marraskuussa Sanoma tiedotti ostaneensa osuuden musiikkiyhtiö Kaiku Entertainmentista ja siirtävänsä toiminnan Nelonen Median sisälle itsenäiseksi yksiköksi (Sanoma Media Finland, 2018b). Suomalaiseen musiikkiteollisuuteen muodostui vuoden aikana sangen vaikuttava monialainen viihdejätti.

Tässä kandidaatintutkielmassa olen pureutunut tähän Nelonen Median valta-asemaan suomalaisessa² musiikkiteollisuudessa. Pyrin tutkielmallani lisäämään ymmärrystä artisteihin vaikuttavista valtasuhteista populaarimusiikin saralla, sillä ei ole yhdentekevää, kuka määrittää yhteiskunnan valtarakenteita ja käyttää valtaa (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 58).

¹ En tutkielmassani pääsääntöisesti erottele Nelonen Mediaa ja sen alla toimivaa Nelonen Media Liveä jälkimmäisen ollessa niin integraalinen osa Nelonen Median liiketoimintaa. Tämä mukailee myös tutkielman aineistoa, jossa tapahtumaliiketoiminnasta ei yleensä puhuta erillisenä yhtiönä.

² Tässä tutkielmassa suomalaisuus ja kotimaisuus määrittyvät maantieteellisesti Suomeen. Käsittelemäni musiikkiteollisuuden kenttä ja yhtiöiden toiminta on suunnattu Suomen sisäisille markkinoille.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat: Millä tavoin Nelonen Median valta-asema näyttäytyy suomalaisessa musiikkiteollisuudessa? Miten nämä tavat näyttäytyvät suhteessa artisteihin? Tutkielman tarkoituksena on tunnistaa ja kuvata näitä tapoja sekä tarkastella niitä kriittisesti.

Päätin syventyä valta-aseman ilmentymiseen suhteessa artistiin, koska artisti lienee musiikkiteollisuuden näkyvin tekijä. Kuitenkaan alalla merkittävässä asemassa oleviin tahoihin liittyviä epäkohtia ei uskalleta tuoda esiin oman uran hankaloitumisen pelosta (ks. esim. Mikael ”MG” Gabriel, 2017a; Räsänen, 2019). Mediatutkijoita Janne Seppästä ja Esa Väliverrosta (2024, s. 140) mukailen, jo pelkkä seurausten pelko saa valtasuhteen toimijat noudattamaan sääntöjä tai julkilausumattomia normeja. Heidän mukaansa vallan toimivuus piilee sen oikeutuksen eli legitimitetin tunnustamisessa. Artistien pelko mahdollisista seurauksista legitimoii Nelonen Median valtaa. Voisin myös sanoa koko käsillä olevan tutkielman olevan esimerkki Nelonen Median vallan legitimitetin tunnustamisesta.

1.2 Valta-analyysin viileä katse

Näin tutkielman alussa lienee hyvä muistuttaa myös lukijaa valtatutkimuksen peruspilareista, sillä vallan teoretisointeihin tutustuminen ja vallan käsitteellistäminen on ollut yksi hiuksia harmaannuttavimmista palasista tutkimusprosessissani. Ensinnäkin – Seppäsen ja Väliverroksen (2024, s. 136) sanoin: ”[–] vallan analysoiminen vaatii viileää katsetta.” Heidän mukaansa tutkijan on nähtävä vallan käsitteen yleensä negatiiviseksi koetun sävyn ylitse. Valta itsessään ei ole hyvää tai pahaa, eikä järjestäytynyt nyky-yhteiskunta toimisi ilman sitä.

Toisekseen – valtaa tutkineen sosiologi Steve Lukesin (2005, s. 5–7, s. 62–63) mukaan tutkijoiden omat poliittiset ja teoreettiset lähtökohdat määrittelevät vallan käsitteellistämistä tutkimuksessa. Järeämmässä tulkinnassaan hän kuvailee, kuinka valtasuhteet itsessään määrittelevät näkemyksiämme vallasta. Teoreettiset ja metodologiset valinnat ovat vääjäämättä poliittisia ja vallan määrittely on jo alkujaan kiistanalaista. Tässä tutkielmassa valta ja sitä myötä valta-asema nähdään resurssina. Käsitys perustuu vallan ehkäpä klassisimpaan määritelmään: jollakin on valtaa toisen ylitse. Muun muassa sosiologit Max Weber ja Risto Heiskala ovat ta-
hoillaan analysoineet tätä valtatutkimuksen haaraa. Avaan heidän näkemyksensä ja perustelen päätökseni luvussa 2.2.

Kolmanneksi – tutkielman idea perustuu havaitsemaani tutkimusongelmaan Nelonen Median valta-asemasta musiikkiteollisuudessa. En kyseenalaista yhtiön valta-asemaa, vaan pikemminkin ruokin ja laajennan jo olemassa olevaa käsitystäni. Tutkijan muodostama lähtöasetelma on

itsessään vallan ilmentymä ja sisältää arvolatauksen (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 75). Tutkimusprosessin alussa näkemykseni Nelonen Median valtaa kohtaan oli negatiivinen, mutta halusin haastaa ajatteluani ja nähdä valta-asemassa vaa’an molemmat puolet. Täten tutkielman lähtöasetelmana toimi vallan viileä katse, joka kuitenkin sai analyysiä tehdessä olla kriittinen.

Jatkan seuraavaksi tutkielman kontekstin, eli alkuperäisaineiston tapahtumasarjojen, esittelemistä kertomuksenomaisesti. Lukijan on syytä huomioda, että olen vallan viileää katsetta mukaillen tarkoituksellisesti pyrkinyt tapahtumien neutraaliin kuvaukseen. Alkuperäisaineiston lähteiden sävy on pääosin huolestunut, kielteinen ja kritisoiva – toisin sanoen negatiivinen. Rap-artisti Mikael Gabriel on huomauttanut kielenkäytöstään, että hän tietoisesti puhuu provosoivasti herättääkseen keskustelua (Haavisto, 2019). Päinvastoin taas Sanoman ja sen edustajien kommentoissa sekä tiedotteissa ilmaisu on konsernin etua ja julkisuuskuvaa huomioivaa ja nostattavaa. Jätän kuitenkin tekstien ja sanojen symboliikan sekä sävyn analysoinnin jatkotutkimuksen aihioiksi, sillä tämän tutkielman ydin on ilmiön analysoinnissa laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Kerron tästä lisää luvuissa 1.5 ja 2.1.

1.3 Emma Gaalan ympärillä jylisee

2. helmikuuta 2019, Emma Gaalan aamuna, *Iltalehti* julkaisi analyysin Suomen musiikkibisnekseen mahdollisesti syntyneestä hirviöstä, joka analyysin mukaan uhkaa kokonaisvaltaisesti kotimaisen populaarimusiikin kenttää. Hirviöllä tarkoitetaan Nelonen Mediaa ja sen vaikuttavaa markkina-asemaa musiikkiteollisuudessa. (Räsänen, 2019.) Saman päivän iltana Suomen musiikkiala kokoontui juhlistamaan kotimaista musiikkia ja Mikael Gabriel voitti vuoden parhaan musiikkivideon Emma-palkinnon. Viitaten *Iltalehden* tuon aamuiseen artikkeliin Mikael Gabriel otti voittopuheessaan kantaa uhoten, etteivät ikääntyneet miehet päästä suosioon nousevaa musiikkia (Emma Gaala, 2019).

Emma Gaala -päivän jälkeen lukuisat tahot Muusikkojen Liittoa ja eduskuntaa (ks. esim. Muusikkojen liitto, 2019; Torsti, 2019) myöten ilmaisivat olevansa huolestuneita Nelonen Median valta-aseman väärinkäytön mahdollisuudesta. Tämän keskustelun, ja vielä seuraavassa alaluvussa esiteltävien artistikohtaisten tapahtumien, aikaan julkaistut mediatekstit toimivat tutkielman alkuperäisaineistona. Tässä tutkielmassa mediatekstit tarkoittavat verkkomediassa julkaistua sisältöä – sanoma- ja aikakauslehtien artikkeleita, sosiaalisen median päivityksiä, blogitekstejä, organisaatioiden kannanottoja tai tiedotteita sekä audiovisuaalisia sisältöjä, kuten podcasteja. Poikkeuksena mediateksteistä koostuvaan aineistoon olen lisäksi analysoinut Finnpanelin *TV-mittaritutkimuksia* vuosilta 2017–2024.

Mediatekstit ovat pääasiassa vuosilta 2017–2019. Olen pyrkinyt kontekstualisoimaan käyttämäni aineistot sekä tutkimusraporteissa että alkuperäisaineistossa, jos vain mahdollista. Kontekstin rakentaminen ja lähteen sijoittaminen kontekstiin avaa, millaiseen keskusteluun lähde osallistuu (Kannisto, 2018, s. 23). Esimerkiksi Sanoman ja Nelonen Median toimintaa tarkastellessa olen käyttänyt aineiston tapahtumien aikaan julkaistuja toimintakertomuksia.

Pääasiallinen aineisto on kerätty mediaosumista, jotka ovat löytyneet verkkosivustojen ja -julkaisualustojen hakutoimintoa hyödyntäen. Tällaisia ovat olleet pääasiassa Google-hakukone, Yle Uutiset, *Helsingin Sanomat*, *Iltalehti*, *Iltasanomat* sekä musiikkiaiheet *Rumba* ja *Soundi*. Hakuun on laitettu tutkimuskohteiden nimet, niiden versioita ja sanoja, kuten valta, valta-asema, mediakonserni, musiikkiteollisuus ja portinvartija. Aineisto on ollut myös itseään tuottavaa, sillä mediatekstit ovat saattaneet viitata muihin aihepiiriä koskeviin julkaisuihin. Lisäksi aineisto oli paikoittain itseään toistavaa, sillä journalistiseen tyyliin uutisoitiin asiasta, josta joku toinen lähde oli jo kertonut aiemmin. Monet tällaisista mediateksteistä siteerasivat vain alkuperäislähdettä tuottamatta tutkielmaan lisäarvoa, minkä vuoksi jätin ne pois aineistosta.

1.4 Mikael Gabriel Nelonen Median mustalla listalla

17. marraskuuta 2017, reilu vuosi ennen Emma Gaalassa 2019 lausuttua kannanottoa, Mikael Gabriel avautui Facebook-päivityksessään pinnan alla kytevästä tilanteestaan Nelonen Median kanssa. Tuolloin Mikael Gabriel väitti Nelosen³ boikotoivan hänen musiikkiaan, koska hän oli lupautunut MTV3:lla esitettävän laulukilpailun *X-Factorin* tuomariksi Nelosen *The Voice of Finlandin* sijaan. Päivityksen mukaan Nelonen oli ilmoittanut Mikael Gabrielin levy-yhtiölle poistavansa kaikki artistin kappaleet radiosoitosta noin vuodeksi – heti Nelosen tuottaman Radio Suomipopin Helsinki-päivän konsertin jälkeen, missä silloinen Vuoden miessolisti Mikael Gabriel oli esiintymässä 13. kesäkuuta 2017. (Mikael ”MG” Gabriel, 2017a.)

Konserttipäivän jälkeen Mikael Gabrielin kappaleita soitettiin Nelonen Median radiokanavilla yhteensä viisi kertaa vajaan puolen vuoden seurantajakson aikana, kun taas aiemmalla vuosipuoliskolla soittokertoja oli kertynyt parisen tuhatta.⁴ *Iltalehden* mukaan muitakin MTV:n

³ Alkuperäisaineistossa Nelonen Mediaan viitataan usein Nelosena. Käytän tutkielmassa lyhennettyä muotoa Nelonen silloin, kun tätä käytetään myös aineistossa.

⁴ Alun perin Mikael Gabriel julkaisi radiosoittojen tilastot silloisella Twitter-tilillään, samana päivänä Facebook-päivityksen kanssa, 17.11.2017 saatesanoilla ”#Faktoi”, mutta hän poisti kyseisen twiitin myöhemmin. Alkuperäispostaus on nähtävillä muutamissa nettiartikkeleissa, kuten mainitussa *Iltalehden* analyysissä (Räsänen, 2019).

ohjelmissa mukana olleita artisteja oli kohdannut samanlaisen kohtalon (Räsänen, 2019). Tuolloin Nelonen kiisti radioboikotin todenmukaisuuden (Mattila, 2017).

Artistin levy-yhtiölle esitetyt uhkaukset radiosoiton hiipumisesta näyttävät edellä mainittujen tilastojen mukaan käyneen toteen. Tapauksen esitleminen oli tutkittavan ilmiön kontekstin rakentamisen kannalta tärkeää, sillä se on viimeiseltä vuosikymmeneltä sangen radikaali julkinen esimerkki Nelonen Median valta-aseman mahdollisuuksista. Täten se on merkittävä tapaus kotimaisen populaarimusiikin kentällä. Toisaalta näyttö Nelonen Median valta-aseman laaja-alaisemmasta konkretisoitumisesta on hataraa (ks. esim. Gullichsen, 2019; Sirén & Paananen, 2019), mutta kuten Lukes (2005, s. 69) painottaa: valta on potentiaalia, jota ei välttämättä ikinä realisoida⁵. Tämä tekee Nelonen Median valta-asemaan syventymisestä mielenkiintoista.

1.5 Tutkijana musiikki- ja mediateollisuuden ytimessä

Työskentelen tapahtumateollisuudessa tapahtumajärjestäjien ja yleisön välisenä linkkinä lipunvälityksessä. Kuvailisin työni olevan parhaalla aitiopaikalla musiikkiteollisuuden ytimeen ilman, että pelaan itse suoranaisesti kentällä, sillä nykypäivänä lipputulot ovat artistin tulonmuodostuksen perusta. Alani keskeinen rooli musiikkiteollisuudessa, tapahtumajärjestäjät asiakkinamme, saa meidät seuraamaan järjestäjien liikehdintää herkällä korvalla. Tässä tutkielmassa näen alan asiantuntijuuteni ja sitä myötä läheisen suhteeni tutkittavaan alaan ennemmin validoivan tulkintaani kuin horjuttavan sitä.

Tutkielma on musiikkiteollisuuden valtatutkimusta, joka perustuu sosiologien valtateoriaan. Työni vuoksi tunnen musiikkialan lainalaisuudet ja alalla kuhistavan keskustelun. Tutkielmaa tehdessäni havaitsin tosin puutteellisuuksia tutkimuskentän saralla. Kotimainen populaarimusiikin ja musiikkiteollisuuden tutkimus kaipaa ajankohtaisia lisäyksiä, sillä esimerkiksi digitalisaation myötä musiikin kuluttamisen tottumukset ovat muuttuneet pelkästään viimeisen kymmenen tai viidentoista vuoden aikana roimasti. Musiikintutkijoiden Tuomas Auvisen ja Tiina Käpylän toimittamassa tuoreessa teoksessa *Musiikkiteollisuus* (2024) avataan kentän nykyisiä rakenteita ja toimijoita. Ilman tällaisia perusteoksia on hankalaa lähteä tutkimaan pintaa

Tämän tutkielman puitteissa Mikael Gabrielin julkaisemia tilastoja ei voitu todentaa alkuperäistilastoja tarkastelemalla, sillä aineistot eivät ole enää saatavilla tarkastelujaksosta kuluneen ajan vuoksi. Nettiartikkeleiden kuvaakaappausten lisäksi Ylen (Rautio, 2017) ja *Iltalehden* (Pudas, 2017) artikkeleissa tarkastellaan räppäriin tilastojen luotettavuutta ja ne osoittautuvat todenmukaisiksi eli kappaleiden soittomäärät olivat vähentyneet. Täten Mikael Gabrielin jakamia tilastoja voidaan tämän tutkielman puitteissa pitää pätevinä.

⁵ ”Power is a potentiality, not an actuality – indeed a potentiality that may never be actualized.”

syvemmälle. Tällä hetkellä esimerkiksi kotimaista musiikkiteollisuuden valta-analyysiä tehdään tieteellisen tutkimuksen sijasta enemmän journalismin saralla, kuten aineistostani käy ilmi (ks. esim. Sirén & Paananen, 2019; Gullichsen, 2019; Räsänen, 2019).

Mediakonsernia tutkittaessa olen lisäksi perehtynyt mediateollisuuden ja -tutkimuksen lainalaisuuksiin. Näiden kenttien näkökulmia avatakseni olen tutustunut muun muassa Seppäsen ja Väliwerrosen teokseen *Mediayhteiskunta* (2024) ja Maiju Kanniston väitöskirjaan (2018), jossa hän on tutkinut MTV:n ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutosta 1990-luvun taitteessa. Tutkimusongelmaani olisi voinut lähestyä syväluotaavamminkin mediatutkimuksen näkökulmasta, mutta tällä kertaa keskityin vahvuuksiini musiikintutkimuksen kentällä.

Musiikintutkimuksessa ja sosiologiassa tyypillinen tutkimusmetodi on laadullinen tutkimus, jota käytetään myös tässä tutkielmassa. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiön kuvaaminen ja toiminnan ymmärtäminen ovat keskiössä. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi analysoin aineiston teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysissä hajanainen aineisto järjestellään uudelleen yhtenäistettyyn, selkeään ja tiivistettyyn muotoon luotettavien johtopäätösten muodostamiseksi. Sen avulla aineistosta voidaan tunnistaa toistuvuuksia, jotka kategorisoidaan samankaltaisuuksien mukaan. Aineisto analysoidaan luotujen kategorioiden avulla. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 98–101, s. 117–122.)

Kategorioiden muodostaminen riippuu valitusta sisällönanalyysin menetelmästä, joita ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava analyysi. Tässä tutkielmassa käytetyssä teoriaohjaavassa analyysissä teoria tuodaan päättelyyn mukaan ohjaamaan lopputulosta. Menetelmässä aineistosta ensin etsitään vastauksia tutkimuskysymykseen, minkä jälkeen vastaukset pelkistetään lyhyiksi ilmauksiksi. Ilmaukset yhdistetään samankaltaisuuksien mukaan, mitkä ryhmitellään tai kategorisoidaan ylä- ja alakategorioihin. Teoriaohjaavassa analyysissä kategorisointi siis tehdään ensin, minkä jälkeen kategorioita verrataan valittuun teoriaan ja muovataan teoriaan sopivaksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 108–113, s. 134–135.)

Seuraavassa luvussa avaan alkuperäisaineiston keräykseen ja analyysiin vaikuttaneet tekijät sekä vallan resurssinäkökulman teoreettisen viitekehyksen. Tutkielman luvuissa kolme ja neljä vastaan tutkimuskysymyksiin ja puran analyysini. Analyysin ohessa avaan Sanoma-konsernin taustoja ja rakennetta sekä suomalaista musiikkialaa ja mediakenttää niiltä osin kuin koen relevantiksi. Viidennen luvun ensimmäisessä alaluvussa palaan vuoden 2017 kautta nykyhetkeen ja pohdin Mikael Gabrielia tutkielman artistinäkökulman edustajana. Viimeisessä alaluvussa esittelen loppupäätelmäni.

2 Analyysin taustatekijät

2.1 Tulkinnan taustalla

Aloitin sisällönanalyysin mukaisesti aineiston analysoinnin etsimällä mediateksteistä suoria vastauksia tutkimuskysymykseeni, eli konkreettisia tapoja, joilla yhtiön valta-asema näyttäytyy musiikkiteollisuudessa. Tällaisia ovat esimerkiksi erinäiset listaukset, kuten entisen kansanedustaja Pilvi Torstin (2019) eduskunnan puhemiehelle esittämä kirjallinen kysymys. Kysymyksessä listattiin viisi esimerkkiä tavoista, joilla Sanoma-konserni voi mahdollisesti väärinkäyttää markkina-asemaansa. Samalla keräsin kohdat, joissa puhutaan Nelonen Median markkina-asemaan liitettävissä olevilla sanoilla, kuten valta, hallita, asema, voima, merkittävä, hyötyä, päättää (jotakin) ja vaikuttaa (johonkin).

Ensimmäisen analyysikierroksen jälkeen kävin aineiston vielä useamman kerran läpi, sillä neutraaliin pyrkivän lähestymistapani myötä halusin pystyä tulkitsemaan rivien välissä tapahtuvaa valta-asemaan liittyvää keskustelua. Tämän myötä minun olikin mahdollista tulkita mediatekstien merkityksiä pintaa syvemmälle ja yhdistää ilmauksia, kuten monimuotoisuus, yhteistyö, artistitarinoiden rakentaminen ja mahdollisuus, Nelonen Median valta-asemaan.

Aineiston läpikäynnin jälkeen pelkistin keräämäni kohdat lyhyiksi ilmauksiksi. Listasin ilmaukset ja yhdistin ne samankaltaisuuksien mukaan, minkä jälkeen kategorisoin ne. Tulkintojani kokoavaksi pääkäsitteeksi tai -kategoriaksi muodostui *monimuotoisuus*. Valta-aseman ilmentymät ovat moninaiset ja monitulkintaiset, ja sanat monipuolisuus tai monimuotoisuus esiintyvät aineistossa useasti. Myös Muusikkojen Liiton (2019) kannanotossa on valittu käyttää sanaa monimuotoisuus, mikä lienee ollut muusikkojen edunvalvojalta hyvinkin harkittu ja nähdäkseni kuvaava valinta.

Muodostin alakategorioiksi ilmaukset yhteistyö, artistitarinoiden rakentaminen, neuvottelu-asema ja 360-yhtiö. Nämä alakategoriat ovat lähellä toisiaan, sillä ne ovat voineet merkitä samaa asiaa monissakin yhteyksissä. Näiden pelkistettyjen ilmausten perustana olleet laajemmat teemat nousivat aineistossa useasti esiin, ja niiden alle oli mahdollista sijoittaa yksityiskohtaisempia teemoja, miksi kuitenkin luokittelin ne omiksi alakategorioikseen. Lopuksi vertasin ilmauksia ja teemoja käyttämäni vallan resurssiteoriaan, jonka avaan seuraavassa alaluvussa.

Finnpanelin *TV-mittaritutkimuksien* (2017–2024) analyysi poikkesi edellä kuvatusta prosessista, vaikkakin tulkintani tulos sijoittuu pääkäsitteen eli monimuotoisuuden alle ja on sitä

myötä verrattavissa vallan resurssiteoriaan. Tässä muodostin listauksen, johon kokosin jokaisen tarkasteluvuoden kärkikymmenikössä olleet musiikkiaiheiset lähetykset neljältä kanavalta (YLE TV1, YLE TV2, MTV3 ja Nelonen) ja erottelin lähetykset vuosittain ja kanavittain. Vuosi 2024 oli ainut, josta vertailin myös lähetysten tarkempia keskiarvojamääriä ja sijoituksia kymmenen parhaan lähetyksen sisällä. Musiikkiaiheisia ohjelmia olivat sellaiset, joissa musiikki ja artisti ovat pääosassa. En laskenut mukaan esimerkiksi MTV3:n *Tanssii Tähtien Kanssa* -ohjelmaa, jossa välillä vierailee artisteja ja musiikki on toki tanssin rinnalla isossa roolissa. Ohjelman idea on kuitenkin tanssissa kilpailemisessa.

2.2 Valta resurssina

Yksinkertaisimpienkin kohtaamisten valta-analyysi voi olla äärimmäisen monimutkaista, sillä erilaisten (valta)suhteiden verkostot jatkuvat loputtomiin. Heiskala (2001, s. 254) esittää tämän umpikujan ratkaisuksi analyysin monimutkaisuuden kontrolloitua pelkistämistä. Toisin sanoin se tarkoittaa tarkkaan rajattua analyysin kohdetta tarkasta näkökulmasta analysoituna.

Tutkin valtaa weberläisittäin eli jonkun valtaa toisen ylitse (Heiskala, 2001, 242–243) – tässä tapauksessa Nelonen Median valtaa artistin ylitse. Näin huomiotta jäävät esimerkiksi artistin vallan ilmentymät Nelonen Median ylitse, yhteiskunnan ja median tuottamat sekä ylläpitämät valtarakenteet tai yleisön suhde edellä mainittuihin. Seppäsen ja Väliverroksen (2024, s. 138) mukaan Max Weber näkee vallan *resurssina*. Epätasaisesti jakautuvat resurssit antavat ihmisille erilaisia mahdollisuuksia yhteiskunnassa toimimiseen. Tässä näkökulmassa tyypillisesti valtasuhteen toisen osapuolen valta lisääntyy, kun toisen vähenee. Vallan resurssinäkökulma voidaan myös nähdä *yhteistoiminnallisena* [collective] eli toimijat voivat yhteistyöllä kasvat-
taa valtaansa kolmansien osapuolien yli. Tässäkin valtaa, eli resursseja, jakautuu toisille enemmän kuin toisille. (Heiskala, 2001, s. 243; Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 138.)

Lisäksi vallankäytön resurssit näyttäytyvät *vallan symbolisen ulottuvuuden* kautta. Seppänen ja Väliverronen (2024, s. 140–146) esittelevät symboliselle vallalle monia eri näkökulmia, mutta tutkielmaa rajatakseni keskityn vain resurssinäkökulmaan. Heidän mukaansa symboli voidaan määritellä asiana, joka edustaa jotain muuta. Esimerkiksi sanat tai kuvat voivat olla symboleita, sillä ne edustavat kuvailemaansa asiaa. Näin symbolit edustavat merkityksiä. Vallan symbolista ulottuvuutta voidaan kuvailla *symbolisen pääoman* ja *habituksen* käsitteillä, jotka ovat symbolista valtaa teoretisoineen sosiologi Pierre Bourdieun keskeisiä käsitteitä.

Taloudellisen pääoman käsitteen rinnalla Bourdieu käyttää sosiaalisen, kulttuurisen ja symbolisen pääoman käsitteitä. Pääomien muotojen rajat ovat veteen piirrettyjä, mutta sosiaalinen pääoma tarkoittaa yksilön toimintaa ja vuorovaikutusta muiden kanssa. Kulttuurinen pääoma koostuu esimerkiksi koulutuksesta ja luokkataustasta. Bourdieun symbolisen pääoman merkityksen Seppänen ja Väliaverronen (2024, s. 140–146) avaavat seuraavasti: ”[symbolinen valta] tarkoittaa sitä, että kaikki pääoman muodot ovat symbolista pääomaa silloin, kun niiden merkitys on näkyvä ja tunnustettu.” Tämä tutkielma ja alkuperäisaineisto toimivat jälleen esimerkkeinä Nelonen Median symbolisen pääoman merkityksen näkyvyydestä ja sen tunnustamisesta.

Symbolinen valta on vallankäytön resurssi, josta kilpaillaan eri kentillä, kuten musiikkiteollisuudessa. Pääomia taas käytetään menestyksen tavoittelemiseen. Menestyksessä tärkeää on esimerkiksi artistin ympärille rakentunut tai rakennettu habitus. Käsite viittaa yksilön ulkoiseen olemukseen, kuten ulkonäköön tai ruumiin kieleen, ja toimintatapoihin sekä asenteisiin. Habitusta voidaankin pitää symbolisen pääoman tiivistymänä. Sen perusteella muut voivat tehdä tulkintoja toisesta, esimerkiksi tämän elämäntavasta ja asemasta. (Seppänen & Väliaverronen, 2024, 140–146.)

2.3 Tyypilliset valtaresurssit

Seppänen ja Väliaverronen (2024, s. 138) toteavat tyypillisiksi valtaresursseiksi vaurauden, karisman, tiedollisen auktoriteetin tai yhteiskunnallisen aseman. Olen Nelonen Median kohdalla tulkinnut näiden kaikkien olevan nähtävissä. Vauraus, tiedollinen auktoriteetti ja yhteiskunnallinen asema ilmenevät jo Sanoman ja Nelonen Median taustoituksesta. Avaan tämän luvussa 3.1.

Toisaalta valtaresurssien tyypillisistä esimerkeistä karisma on yhtiötä käsitellessä hieman tulkinnanvarainen. Karismaa on tutkittu osana vallan käsitettä esimerkiksi Weberin (1978) tai johtajuuden tutkija Tuomo Takalan (2013) myötä. He yhdistävät karisman tyypillisesti ihmiseen. Suomalaisten suuryritysten vastuullisuuspuhetta tutkinut Karoliina Malmelin (2011, s. 52–53) näkee kuitenkin karisman olevan yhdistettävissä myös yhtiöön. Weberin ja tutkija Arild Wæraasin tulkintoihin perustuen Malmelin toteaa yhtiön voivan tavoitella karismaattista legitimitteettiä inhimillistävällä viestinnällä. Tällaista on esimerkiksi viehättävyyden ja poikkeuksellisuuden korostaminen sekä yleistyvä tapa ”puhua energisyydestä ja intohimosta toimintansa edellytyksinä.”

Vuosikertomuksissa (2019; 2024) Sanoma kuvailee itseään edelläkävijänä, ”jolla on päivittäin positiivinen vaikutus miljoonien ihmisten elämään.” Vuosikertomuksissa toistuvat sanat tai sanaparit ainutlaatuisuus, merkityksellisyys ja [Suomen] johtava mediatalo. Vuoden 2024 (s. 9, s. 15) vuosikertomuksessa vastuullisuusstrategiaan kuuluu empatian ja suvaitsevaisuuden lisääminen, ja toimitusjohtaja Rob Kolkman kiittää työntekijöitä ”intohimoisesta suhtautumisesta asiakkaidemme tukemiseen”. Tämän perusteella tulkitsisin Sanoman ja Sanoma Media Finlandin omaavan karismaa. Yhtiön vaikuttava markkina-asema ainakin on puoleensa vetävä. Yhdistän karisman myös habitukseen, jota artistit pystyvät rakentamaan Nelonen Median avulla.

3 Valta-aseman ilmentyminen

3.1 Sanoma-konserni

Nelonen Median radioboikotista kärsinyt Mikael Gabriel harmitteli Facebook-päivityksessään (2017a) päätymistään MTV:n ja Nelosen väliseen kanavasotaan, mikä ei hänen mukaansa ollut artisteille tavanomaista. Mikael Gabriel koki tuolloin, etteivät ulkopuoliset tahot saa ohjata artistien uraa ja, että yhteistyötä pitäisi saada tehdä medioiden kanssa monipuolisesti. Neloselle taas tv-kanavien välinen kanavasota eli kilpailu on ollut tuttua jo kanavan perustamisesta, vuodesta 1997, lähtien (Kannisto, 2018, s. 63).

Maiju Kannisto (2018, s. 67) taustoittaa, kuinka mediateollisuudessa yhtiöiden teollisuusrajat ylittävä yhdistyminen oli kansainvälinen ilmiö 1980–1990-lukujen aikana. Hänen mukaansa yhdistyminen oli erityistä, sillä synergian varjolla tehty fuusioituminen mahdollisti vallan keskittymisen muutaman valtavan mediaimperiumin taakse. Jo tv-kanava Nelosen perustamisen aikoihin sen taustalla olevan Sanoma-konsernin suuruus pantiin ainakin Pöllölaaksossa merkille.

Reilu kaksikymmentä vuotta Nelosen perustamisen jälkeen, vuonna 2023, Sanoma Oyj oli liikevaihdoltaan Suomen toiseksi suurin mediayhtiö peliteollisuudesta tutun Supercellin jälkeen (Seppänen & Väliverronen, 2024, Taulukko 4.2, s. 106). Sanoma itse kuvailee omaavansa merkittävän roolin markkinoilla, joilla se toimii. Konserni ylistää medialiiketoimintaansa Media Finlandia Suomen johtavana monikanavaisena mediatalona ja synergisiä yritysostoja painopisteenä yhtiön kasvulle.⁶ (Sanoma, 2019, s. 6, s. 19.) N.C.D. Productionin ja Kaiun ostaminen ovat melko varmasti olleet osa näitä synergisiä yritysostoja.

Perinteisemmän median puolella Sanoma Media Finland omistaa radio- ja tv-kanavia, kuten Nelonen ja Radio Suomipop, ja sanoma- ja aikakauslehtiä kuten *Helsingin Sanomat* ja *Ilta-Sanomat* (Sanoma Media Finland, 2025). Vuonna 2024 radion koko väestön kuunteluosuudessa mitattuna Sanoman kanavat olivat kolmantena Ylen ja Bauer Median kanavien jälkeen (Finnpanel, 2025b). Media Finlandin sisällä toimivan yksikön Nelonen Median tv-kanaverhe oli koko väestössä mitattuna Suomen kolmanneksi suurin Ylen ja MTV:n

⁶ Sanoma Oyj on jaettu kahteen pääyksikköön Sanoma Learning ja Sanoma Media Finland. Learning painottuu oppimisen ratkaisuihin Suomessa ja Euroopassa. Media Finlandin medialiiketoiminta kattaa suoranaisten mediakentän (Nelonen Media) lisäksi myös tapahtumaliiketoiminnan (Nelonen Media Live) ja Kaiku Entertainmentin. Media Finland on painottunut Suomen markkinoille.

kanavaperheiden jälkeen (Finnpanel, 2025a). Kuten alaluvussa 2.3 mainitsin, tyypillisistä valtaresursseista vauraus, tiedollinen auktoriteetti ja yhteiskunnallinen asema ilmenevät jo näiden tietojen perusteella. Tutkimuskysymykset viittaavat toki valta-asemaan musiikkiteollisuudessa, joten syvennyksen tulevaisuudessa siihen.

3.2 Television monimuotoinen musiikkiohjelmisto

Populaarimusiikin saralla radiota ja televisiota on perinteisesti pidetty keskeisinä promootioväylinä (Brusila, 2007, s. 57). Syvennyin tarkastelemaan musiikkiaiheista tv-ohjelmistoa ja Finnpanelin *TV-mittaritutkimuksia* tutkielman aineiston varhaisimmasta vuodesta 2017 viimeisimpään kokonaiseen vuoteen 2024 asti.

Vuonna 2024 Nelosen kärkiohjelmistossa olivat *The Voice of Finland* (1. sija), *Tähdet, Tähdet* (2.) ja *Vain Elämää* (5.). Nelosen katsotuin ohjelma *The Voice of Finland* keräsi seitsemän vuorokauden aikana keskimäärältään 690 000 katsojaa. Samana vuonna YLE TV1:n kuudenneksi katsotuin ohjelma *UMK24* keräsi 1 302 000 katsojaa ja MTV3:n kahdeksanneksi ja yhdeksänneksi katsotuimmat ohjelmat *Levyraati* ja *Masked Singer Suomi* keräsivät molemmat yli 775 000 katsojaa. Aikaisempina vuosina keskimääräiset katsotut ohjelmat olivat samankaltaisia vuoden 2024 kanssa eli Nelosen katsotut ohjelmat ovat selkeästi matalammat kilpakumppaneihin nähden. Tämä tieto ei ollut varsinaisesti uutta, sillä koko ohjelmiston osalta sama tulos on ollut nähtävissä Finnpanelin *TV-vuosi 2025* -katsauksessa (2025a)⁷.

Nähdäkseen Nelosen musiikkiohjelmiston merkityksen artistille on tarkasteltava muutakin kuin katsojalukua. Tarkasteltavan ajanjakson aikana Nelosen kymmenen keskimääräisesti katsotuin lähetyksen joukkoon on jokaisena vuonna päässyt enemmän musiikkiaiheisia lähetyksiä kuin vertailuilla kanavilla. Vuonna 2019 Nelonen oli ainoa kanava, jonka kärkikymmenikössä oli musiikkiaiheisia lähetyksiä (5kpl) – muuten niitä on ollut muilla kanavilla keskimääräisesti kaksi vuodessa. Yksittäisten lähetysten lisäksi Nelosella on havaittavissa musiikkiaiheisten ohjelmien kirjo. Keskimääräisesti kanavan tilastokärjessä oli 3,5 eri musiikkiaiheista ohjelmaa, kun taas toisilla luku pysytteli keskimääräisesti kahdessa ja parhaimmillaankin kolmessa. Nelosen paras vuosi tällä mittarilla oli 2023, kun jopa viisi eri ohjelmaa pääsivät suosituimpien lähetysten joukkoon.

⁷ Vuoden 2025 raportti tarkastelee edeltävää vuotta 2024.

Näistä Finnpanelin tutkimuksista tekemiäni havaintojen mukaan Nelosen panos musiikkiaiheisiin ohjelmiin on systemaattista. Lisäksi mahdollisuudet vahvistaa musiikin yhteiskunnallista asemaa ja artistin tunnettuutta eli legitimizeettiä näyttäytyvät vakuuttavina. Tässä Seppäsen ja Väliverroksen (2024, s. 146) vertauskuvat muovautuvat musiikkiteollisuuteen sopivaksi: aloittelevat artistit voivat hakeutua *The Voice of Finlandiin* ”lyödäkseen itsensä läpi” tai uralaan pidemmällä olevat päättänevät lähteä *Vain Elämää* -ohjelmaan ”hankkiakseen enemmän nimeä.” Näin Nelonen Median valtaresurssi näyttäytyy symbolisena pääomana.

Kentällä toimiessa artistin legitimizeetti lisää hänen symbolisen pääomansa resursseja, joidenka lisäämisen mahdollistaa Nelonen Median asema musiikkiteollisuudessa. Artistit tunnistavat esimerkiksi *Vain Elämään* merkityksen väylänä kansalliseen menestykseen. Ensimmäiselle kaudelle osallistunut entinen rap-artisti Cheek sai ohjelmasta loppusilauksen stadioneita loppuunmyyväksi tähdeksi, ja myös Mikael Sohlman⁸ myöntää Mikael Gabrielin hyötynneen valtavasti ohjelmaan osallistumisesta (Kaseva, 2019). Nähdäkseni legitimizeetti voi myös kasvattaa artistin habitusta, mikä voi kehämäisesti kasvattaa legitimizeettiä ja edelleen habitusta, minkä myötä artistin arvostus alalla nousee.

3.3 Vallan verkostot

Artistin habitus ja legitimizeetti kasvattanevat myös alalla työskentelevien verkostoitumishalukkuutta artistia kohtaan. Verkostojen koetaan olevan merkittävässä roolissa musiikillisen uran edistämässä (Teosto, 2025), mikä tekee Nelonen Median omista laajalle ulottuvista verkostoista symbolista pääomaa. Etenkin Suomen pienissä piireissä verkostot tarjoavat pääsyn monipuolisten mahdollisuuksien äärelle ja artisti voi myös realisoida verkostojen symbolista pääomaa taloudelliseksi pääomaksi. Tämä tarkoittaa, että Nelonen Median parissa artisti voi esimerkiksi tuottaa ja kustantaa musiikkia, päästä esiintymään ohjelmiin ja livekeikoille tai rakentaa brändiään verkostojen kautta löytyneiden kaupallisten yhteistöiden muodossa. Artisti rakentaa imagoaan ja brändiään, toisin sanoen habitustaan, tavoitellessaan menestystä.

Näenkin Nelonen Median pallottelevan musiikkiteollisuuden vanhan tuotantokeskeisen aikakauden ja uuden jälkiteollisen ajan kesken vaivattomasti. Populaarimusiikintutkija Johannes Brusilan (2007, s. 58–59) mukaan vanhassa mallissa yhtiö rakentaa artistin brändiä, habitusta,

⁸ Mikael Sohlman tunnetaan taiteilijanimellä Mikael Gabriel. Sohlman esiintyy julkisuudessa suurimmaksi osaksi artisti Mikael Gabrielina, mutta hän on antanut joitakin haastatteluja omalla nimellään eroteltuna artistidentiteetistään. Viitatessani tutkielmassani aineistoihin erottelen artisti Mikael Gabrielin ja tämän takana toimivan Mikael Sohlmanin, mikäli nämä ovat eroteltu myös alkuperäisessä aineistossa.

myydäkseen artistin musiikkia, mutta jälkitekollisessa ajassa yhtiö haalii tuloja itse artistibrändiin liittyvistä rahavirroista. Tällaisia voivat olla kaupalliset yhteistyöt, sponsorointi tai piskoikat näyttelijänä. Tässä tapauksessa vallan resurssit näyttäytyvät yhteistoiminnallisina ja symbolisina. Artistin symbolista pääomaa – habitusta – kasvatetaan, jotta se saataisiin realisoitua molempien osapuolten taloudelliseksi pääomaksi. Yhdessä artistilla ja Nelonen Mediaalla on valtaa kolmansien osapuolien, kuten kilpailijoiden, ylitse.

Toisaalta Nelonen Median laajalle ulottuvia verkostoja on myös kyseenalaistettu sekä sosiaalisessa mediassa että lehdistössä (Räsänen, 2018; Gullichsen, 2019). Musiikkitekollisuuden organisaatioiden edunvalvontajärjestön Musiikintuottajat – IFPI Finland ry:n tuottamassa Emma Gaalassa on ollut tapana, ettei tuomaristoon valita esimerkiksi levy-yhtiöiden edustajia. Nelonen Median edustajia on usein ollut gaalan tuomaristossa, mutta Kaiku-kauppojen myötä yhtiön edustajien pitäisi hyvien tapojen mukaisesti jäädä itsensä. Esimerkiksi vuonna 2018 Basso Median silloinen musiikkipäällikkö Henrik Suhonen jäävättiin tuomaripestistään, koska hän työskenteli tuolloin myös pienlevy-yhtiö Skorpionissa. (Gullichsen, 2019.)

Kuitenkin Ylen selvityksessä ilmeni, että samat jääviyssäännöt eivät koskeneet Nelonen Mediaa vuonna 2019, sillä yhtiön edustajat saivat äänestää palkintojen voittajista vielä Kaiku-kauppojen julkistamisen jälkeen. Musiikintuottajien apulaisjohtaja Tommi Kyyrä empi tuolloin Nelonen Median edustajien jääväämistä mediajätin ollessa niin merkittävässä asemassa musiikkitekollisuudessa. Ylen selvityksessä nostetaan esille oiva kysymys siitä, miksi indieyhtiön edustaja jäävättiin, mutta Nelonen Median ei. (Gullichsen, 2019.) Yhdyn edellä mainitussa selvityksessä annettuun vastaukseen: jopa koko suomalaisen musiikkitekollisuuden edunvalvontajärjestö, Musiikintuottajat, näkee Nelonen Median merkityksen alalla liian suurena, jotta sitä uskallettaisiin sörkkiä. Näin markkina-asema itsessään nousee entistä vaikuttavammaksi vallan resurssiksi. Jäänkin pohtimaan, että jos artistit tai edes alan suurimmat edunvalvontajärjestöt eivät uskalla nousta alati kasvavaa mediaimperiumia vastaan niin ketkä sitten?

3.4 Mojovan festivaalisalkun tuotot ja riskit

Live-esiintymiset tuottavat yli puolet Suomen koko musiikkitekollisuuden kokonaisarvosta, joka oli 988 miljoonaa euroa vuonna 2019. Nykypäivänä keikkailu onkin muusikoiden tärkein tulonlähde. Live Nation Entertainment on sekä Suomessa että kansainvälisesti tapahtumajärjestämisen markkinajohtaja. (Mistola, 2024, s. 122–126.) Kuitenkin N.C.D. Productionin ostamisen myötä Nelonen Media Livestä tuli Suomen suurin kotimaisten populaarimusiikkifestivaalien suomalaisomistaja. Se omistaa 13 festivaalia eli yhtiöllä on Suomen laajin

festivaalitarjonta, josta neljä festivaalia on Suomen suurimpia. (Kinnunen, ym., 2024, s. 96, s. 100, s. 104.)

Tutkijat Maarit Kinnunen ym. (2024, s. 100–101) käsittelevät Nelonen Median festivaalitoimintaa sijoitusmaailmasta tutun sijoitussalkun ajatuksen eli *festivaalisalkun* käsitteen kautta. Festivaaleja on pidetty tuottavina sijoituskohteina ja varsinkin ennen korona-aikaa festivaalien riskit koettiin pieninä suhteessa niiden houkuttelevuuteen eli toiminnassa tuoton ja riskin suhdetta arvioidaan suhteessa toisiinsa. Nelonen Median kohdalla tuottoja arvioidaan sekä suoraan taloudellisesti että monikanavaisen mediayhtiön laaja-alaisina hyötyinä. Festivaalit tuottavat heille ohjelmistoa myös televisioon, radioon sekä lehtiin, minkä myötä yhtiön on mahdollista tavoittaa välillisesti moninkertainen määrä kuluttajia verrattuna pelkän festivaalin kävijämäärään. Tavoittavuus nostaa puolestaan mainostuloja. Festivaalisalkun moninaisia tuottoja voidaankin pitää merkittävänä Nelonen Median symbolisen pääoman rakentajana.

Nelonen Median festivaalitoimintaan kuulunut festivaalien *monistaminen* kasvattaa myös yhtiön symbolista pääomaa. Monistaminen tarkoittaa samanlaisen festivaalin järjestämistä useilla eri paikkakunnilla – esimerkiksi Nelonen Media Liven Suomipop festivaalit Oulussa ja Jyväskylässä. Monistetuilla festivaaleilla on pääosin samat esiintyjät, tuotantoryhmä ja -kalusto, ja lisäksi kiinteät kulut sekä markkinointikulut ovat suhteessa pienemmät, mitkä tuovat säästöjä. Monistaminen ja ketjuttaminen kasvattavat Nelonen Median neuvotteluasemaa artistineuvotteluissa, ja mahdollisilla yksinoikeussopimuksilla on mahdollista estää muita festivaaleja buukkaamasta samoja artisteja (Kinnunen, ym., 2024, s. 106, s. 116.) Myös Pilvi Torsti (2019) mainitsee yksinoikeussopimukset mahdollisena valta-aseman väärinkäyttönä.

Riippumatta siitä, onko artisti Kaiun riveissä vai ei, Nelonen Median keikkakesä vaikuttaa houkuttelevalta mahdollisuudelta. Kesällä 2025 Nelonen Median festivaalit pyörivät kesäkuun alusta heinäkuun loppuun, ja esimerkiksi juhannuksena jopa seitsemän artistia käväisevät kaikilla kolmella Nelonen Median juhannusfestivaalilla eli Himos Juhannuksessa, Raumanmeren Juhannuksessa sekä Tahko juhannuksessa. Kahdella ensin mainitulla käy yhteensä jopa 12 samaa artistia tai yhtyettä. (Nelonen Media Live, 2025.) Mahdollisuus päästä esiintymään näille lavoilta kuitenkin kulminoituu artistin tunnettuuteen, sillä keikkoja järjestetään taloudellisen voitontavoittelun ehdoilla ja epävarmasti tuottavat artistit nähdään tarpeettomina riskeinä (Mistola, 2024, s. 124). Tämä herättää jälleen kysymyksen: kenelle nämä tässä pääluvussa esitetyt monipuoliset mahdollisuudet ovat ylipäänsä mahdollisia eli minkä tyyppisille artisteille Nelonen Media on halukas jakamaan valta-asemansa resursseja?

4 Vallan kaksiteräinen miekka

4.1 Artistitarinoiden rakentaja

Kaiku Entertainmentin taloudellinen arvo on alle prosentin luokkaa verratessa sitä Nelonen Median koko liiketoimintaan (Sanoma, 2019). Se on siis suhteessa indieyhtiön kokoinen, mutta on mielenkiintoista, että he kuvailevat olevansa (Suomen suurin) riippumaton musiikkiyhtiö (Kaiku Entertainment, 2025). Miten nykyään Nelonen Median kokonaisuomistuksessa oleva yhtiö voi olla riippumaton? Kauppojen yhteydessä Kaiun entinen toimitusjohtaja Pekka Ruuska kuvaili fuusioituneita yhtiöitä jopa perheenä (Sanoma Media Finland, 2018b). Pienuudesta huolimatta kustannus- ja levy-yhtiön yhdistäminen Nelonen Median liiketoimintaan on mahdollistanut mediajättille Suomessa ennennäkemättömän aluevaltauksen. Yhtiöllä on silmät, korvat ja kädet kiinni jälleen yhdessä uudessa musiikkiteollisuuden tärkeässä sektorissa, mikä kasvattaa yhtiön symbolista pääomaa ja on osa sen valta-aseman resursseja.

Viimeistään festivaali- ja musiikkiyhtiökaupat toivat Sanoman ja Nelonen Median edustajille uuden hehkutuksen aiheen ja julkisuudessa käytettävän ilmaisun eli uuden tilaisuuden *artistitarinoiden rakentamiseen*. Sanoman edustajat ovat käyttäneet ilmaisua, tai sen varianttia artistikaaren rakentamista, jopa neljässä lähteessä (ks. Sanoma Media Finland, 2018a & b; Sanoma Media Finland, 2019; Sirén & Paananen, 2019). Näen tämän ilmaisun Nelonen Median tapana ilmaista artistin habituksen ja symbolisen pääoman kasvattamista osana yhtiön toimintamalleja. Kuitenkaan mediayhtiö osana musiikintekijöiden urien nostetta ei suinkaan ole uusi ilmiö. *Helsingin Sanomien* artikkelissa muistutetaan, että Yleisradio on pitkäjänteisesti toiminut klassisen musiikin saralla säveltäjien tukena tilaamalla ja esittämällä heidän, esimerkiksi Kaija Saariahon, musiikkia alusta asti (Sirén & Paananen, 2019).

Sanoman edustajat ovat ilmaisseet, ettei isoa bisnestä tehdä pienemmän yhtiön, Kaiun, etu edellä (Koivusipilä & Mäntysaari, 2018; Sirén & Paananen, 2019), ja monessa tässäkin alaluovassa mainitussa lähteessä yhtiö painottaa yhteistyön merkitystä kaikkien alan toimijoiden kesken. Alkuperäisaineiston perusteella ei myöskään ole näyttöä, että Nelonen Media keskittyisi selkeästi enemmän Kaiun artistien urien nostamiseen. Esimerkiksi luvussa 3.4 tarkastelemillani juhannusfestivaaleilla oli yhteensä kolme Kaiun artistia. Nelonen Media myös tuottaa Sony Musicin rosterissa olevan Haloo Helsingin areenakiertueen ja omalle levy-yhtiöllensä levyttävän Apulannan stadionkeikan Tampereen Ratinassa (Nelonen Media Live, 2025). Apulannan laulaja Toni Wirtanen nähtiin myös pitkään *The Voice of Finlandin* tähtivalmentajana.

Toisaalta Nelonen Median musiikkijohtaja Mikko Koivusipilä ja musiikkipäällikkö Jussi Mäntysaari antavat podcastissaan (2018) ymmärtää Kaiusta olevan artistille myös etua. Heidän mukaansa kahdesta saman profiilin artistista, joista vain toinen pääsee radiosoittoon, käännytään Kaiun artistin puoleen. Kaiun artisteja on lisäksi nähty *The Voice of Finlandin* tähtivalmentajina, sillä nykyisin osana Kaikua olevan Rähinä Recordsin artisti Elastinen on ollut jo ohjelman ensimmäisillä kausilla mukana ja hän on palannut ohjelmaan useasti. Hän ja Kaiun artisti Maija Vilkkumaa ovat toimineet viimeiset kolme kautta tähtivalmentajina. Konsernin synergiaetu mahdollistaa artistitarinoiden rakentamisen monella eri osa-alueella.

Palatakseni edellisen luvun lopussa esittämäni kysymyksen pohdintaan eli minkä tyyppisiä artisteja kohtaan Nelonen Media osoittaa kiinnostusta ja halua tukea heidän artistitarinoitaan. Tulkintani mukaan Nelonen Median valtaresursseja jaettaessa ainakaan Kaiun rosterissa oleminen ei päästä suoraan jonon ohi. Lisäksi Nelonen Median edustajat ovat antaneet ristiriitaisia lausuntoja siitä, kuuluuko yhtiön nostaa uusia artisteja pinnalle vai ei. Toisaalta uusia artisteja tarvitaan festivaaleille, mutta tärkeimmäksi nousee jälleen taloudellinen voitontavoittelu eli esimerkiksi radiossa kuuntelijoiden pitäminen kanavalla. Uusi musiikki on Mäntysaaren mukaan radiokuuntelijalle aina riski, mutta samalla kanava ei saisi olla liiankaan varovainen. (Haavisto, 2020; Sirén & Paananen, 2019; Sanoma, 2019; Högmänder, 2018.)

Tästä päästään kuitenkin taas hämmentävien lausuntojen äärelle eli palataan hetkeksi Mikael Gabrielin boikottiin. Boikottisyytösten aikaan Koivusipilä huomautti, että radiossa soitetaan kuulijatutkimukseen, eli yleisön kiinnostukseen, perustuvia kappaleita (Rautio, 2017). Tämä olisi selittänyt Mikael Gabrielin kappaleiden soittamattomuutta. Reilu puoli vuotta myöhemmin hän painotti, että artistin pitäisi olla tarpeeksi meritoitunut ollakseen kiinnostava isolle yleisölle, mikä taas on riittävä syy soittaa artistin kappaleita radiossa. Koivusipilä vertasi Mikael Gabrielia ja tilannetta Haloo Helsinkiin. Kyseisen yhtyeen kohdalla tällaista tilannetta ei olisi voinut käydä yhtyeen ollessa niin suosittu. (Högmänder, 2018.)

Koivusipilää tulkitakseni Mikael Gabriel ei olisi siis ollut tarpeeksi meritoitunut, jotta hänen kappaleitaan olisi haluttu soittaa radiossa. Koivusipilän edellisessä kappaleessa ensiksi mainitun huomion voi myös tulkita niin, että Mikael Gabrielin suosio olisi romahtanut vain yhden yön aikana. Ylen artikkelissa mainitaan, että syytösten aikaan Mikael Gabrielilla oli Spotifyssä 440 000 kuukausittaista kuuntelijaa, mikä oli enemmän kuin Koivusipilän mainitsemalla Haloo Helsingillä (Rautio, 2017). Lisäksi räppäri oli tuolloin Vuoden miesartisti eli kiinnostusta luulisi riittäneen.

4.2 Monipuoliset mahdollisuudet

Nelonen Median valta-aseman resurssien monipuoliset mahdollisuudet näyttävät kulminoituvan niin sanottuihin varmoihin eturivin artisteihin ja suljettujen ovien takana tehtäviin päätöksiin siitä, ketkä yhtiön edustajien mielestä ovat näitä varmoja artisteja. Musiikkiohjelmat ovat Nelosen vetonauloja, minkä takia kanavalla ei juuri ole varaa päästää parhaan katseluajan ohjelmiin tuntemattomampia artisteja latistamaan katsojalukuja. *Vain Elämää* -ohjelman suosio perustuu tuttujen artistien tuttujen kappaleiden nostalgisointiin. Yhteistyö eturivin artistien kanssa mahdollistaa Nelonen Median omien symbolisten resurssien kasvattamisen kilpailijoita vastaan festivaalisalkun mojavasta arvosta puhumattakaan. Koko Mikael Gabrielin tapauksen kehitys vaikuttaa silmääni mielivaltaiselta ja suhteettoman suurelta seuraukselta artistin päätökselle lähteä mukaan kilpailevan kanavan ohjelmaan Nelosen ohjelman sijasta.

Lisäksi Nelonen Media oli rakentamassa Suomen populaarimusiikkikentän yhtä menestyneintä ja merkityksellisintä artistitarinaa, Cheekiä. Ensin *Vain Elämää* vuonna 2012 ja muutama vuoden jälkeen vuonna 2017 tv-kooste ensimmäisistä suomalaisen artistin Olympiastadionilla järjestetyistä – ja loppuunmyydyistä – keikoista. Viimeisenä Lahden Mäkimontussa järjestetyn Valot sammuu -jäähvyäiskonsertin striimaus suorana Ruutu-palvelussa vuonna 2018. Se oli Nelosen katsotuimpia lähetyksiä kyseisenä vuonna (Finnpanel, 2018).

Varmojen artistien painotus on taloudellista tuottoa hakevalle kaupalliselle kanavalle ja yhtiölle ymmärrettävä. Kaava on tuttu esimerkiksi jo ääniteteollisuuden kriisin ajoilta 2000-luvun alusta, kun alalla pohdittiin ajaako piratismi alan ahdinkoon. Pessimistisimmässä arviossa poivattiin yhdenmukaistavampia toimintamalleja, joissa panostettaisiin vain varmoihin artisteihin taloudellisten riskien pelossa. (Brusila, 2007, s. 60.)

Esittämäni tulkintaa vastaan Nelonen Median edustajat ovat useissa lähteissä painottaneet kanaviensa liiketoimintamalleissa datan ja kuulijatutkimusten merkitystä. Yleisön tunteminen ja sen liikkeiden seuraaminen ovatkin musiikkiyhtiöiden kannattavan liiketoiminnan perusta. (Haavisto, 2020; Siren & Paananen, 2019; Sanoma, 2019; Rautio, 2017; Mattila, 2017.) Nelonen Medialla on myös poikkeuksellisen laajat resurssit arvioida demografiaansa ja kuluttajien mieltymyksiä sekä liikehdintää liiketoimintansa laaja-alaisuuden myötä. Monipuolinen käyttäjädata onkin Nelonen Medialle huomattava etu – ja vallan resurssi – sillä mediayritykset toimivat monista muista yrityksistä poiketen kaksilla markkinoilla. Ne myyvät sekä yleisöään ja käyttäjädatasta jalostettuja tuotteita mainostajille että tuotteitaan, kuten lehtiä tai äänitteitä, kuluttajille. (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 108.)

Kuitenkin Nelonen Median edustajien väite pelkästä kuulijatutkimusten voimasta suhteessa artistien nostamiseen yhtiön kanavissa on arveluttava. Esimerkiksi Nelonen Median liiketoimintajohtaja Kari Laakso puhuu myös artistin kanssa tehtävän yhteistyön olevan tärkeässä osassa isojen kokonaisuuksien luomisessa. Ilman yhteistyötä kappaleiden soitto perustuu kuulijatutkimukseen. (Sirén & Paananen, 2019.) Koivusipilä kommentoi samaa aihetta asettamalla artistin vastuuseen päätöksistään. Jos artisti ei halua tehdä yhteistyötä, ei Nelonen Medialla ole Koivusipilän mukaan syytä pitää häntä yllä. (Högmander, 2018.)

Se mitä tämä, ja tässäkin luvussa jo aiemmin esitetyissä lähteissä käytetty ilmaisu, *yhteistyö* tarkalleen ottaen tarkoittaa, on jäänyt hieman mystiseksi. Toki on ilmiselvää, että yhteistyöllä tarkoitetaan ainakin muiden (musiikki)yhtiöiden kanssa käytävää neuvottelua ja näiden yhtiöiden (artistien) sekä tuotantoketjujen työllistämistä. Sanoma on myös ponnekkaasti painottanut monipuolisen tarjonnan, alan kasvun ja yhteistyön olevan koko suomalaisen musiikkiteollisuuden etu (Sanoma, 2019), enkä kiistäkään tätä. Kuitenkin Nelonen Median edustajien kommentteja tulkitakseni Mikael Gabriel ei niin sanotusti ollut yhteistyöhaluinen kieltäytyessään tähtivalmentajan pestistä, vaikka sinä vuonna hän teki yhteistyötä vierailemalla konsernin muissa tuotannoissa. Hän esiintyi Radio Suomipop -festivaaleilla sekä syksyllä Nelosella esitetyssä laulukilpailu *Idolsissa*. Radioboikotti oli jo Suomipoppien aikaan käynnissä.

Analyysini perusteella väitänkin, ettei artistia voi asettaa vastuuseen päätöksistään, jos yhteistyöstä huolimatta artistille langetetaan seuraamuksia. Nelonen Median valta-asema mahdollistaa tällaisen neuvottelutyylin, jossa tasapainoisen neuvottelun sijasta voidaan antaa painostavia uhkauksia, kuten Mikael Gabrielin tapauksessa. Loppukädessä tulkitson asian niin, että yhteistyö tarkoittaa artistin uran ja näkyvyyden, symbolisen pääoman ja habituksen, kasvattamista vain Nelonen Median harkitusti valituille varmoille artisteille. Nämä artistit ovat jo valmiiksi kovassa nosteessa tai suosiossa tai he ovat onnistuneet julkaisemaan radiohitin.

Kuten Muusikkojen Liiton kannanotossa (2019) sanotaan, Nelonen Media on uhka musiikin monimuotoisuudelle. Oma tulkintani Nelonen Median valta-asemasta on kiertänyt kehän. Ensikatsauksella yhtiön valta-asema suomalaisessa musiikkiteollisuudessa näyttäytyi ongelmallisenä, sitten ilahduttavasti yllättävän monipuolisena, mutta tarkemmin tarkasteltuna palaan ensitulokintaani eli ongelmallisuuteen. Valta-asema itsessään ei nähdäkseni ole ongelmallinen, mutta tapa miten se realisoituu suhteessa artisteihin, sen sijaan on. Monipuoliset mahdollisuudet jäävät suurimmaksi osaksi vain suppean artistirosterin saataville.

5 Lopuksi

5.1 Mikael Gabriel – mitä kuuluu nyt?

20. marraskuuta 2017, kolme päivää julkisen ulostulonsa jälkeen, Mikael Gabriel päivitti jälleen Facebook-seinäänsä (2017b). Hän kertoo jutelleensa Nelonen Median radioiden johtajan, Mikko Koivusipilän, kanssa ja tehneensä sovinnon. ”Se meneekö musiikkini enää näillä kanavilla soittoon jää heidän päätettäväkseen, kuten aina.” – artisti jatkaa. Hän kiittää fanejaan sekä Nelosta ja lopettaa seuraavasti:

[– –] Haluan jatkossakin voida tehdä yhteistyötä eri tahojen ja medioiden kanssa vapaasti. Toivon että tämä kokemani vaikuttaa positiivisesti myös kollegoideni tulevaisuuteen ja mahdollisuuteen tehdä juuri ne päätökset, joiden takana voi seistä sataprosenttisesti ilman pelkoa.

Kaiku Entertainmentin omistajuus siirtyi kokonaan Sanomalle alkuvuodesta 2023 (Kaiku Entertainment, 2023). Lokakuussa 2024 Kaiku laajensi rosteriaan, kun Mikael Gabriel kiinnitettiin levy-yhtiöön. Mikael Gabriel kommentoi kiinnitystään kiitollisena saamastaan mahdollisuudesta *rakentaa artistitarinansa* uutta lukua. (Kaiku Entertainment, 2024.)

Tutkielman alkuperäisaineiston tapahtumasarjojen vyöry lähti liikkeelle artistien pelosta Nelonen Mediaa kohtaan ja siitä, kuinka Mikael Gabriel päätti uhmata tätä pelkoa. Tutkielman kirjoitushetkellä Mikael Gabrielin vuoden 2017 viimeinen lausunto näyttääkin vuoden 2024 Kaiku-kiinnityksen jälkeen ironiselta. Räppäriin artistitarina on kulkenut mielenkiintoisen matkan päätyen Nelonen Median turvalliseen satamaan. Vuosien takainen uhmakkuus on kääntynyt pääläelleen, kun artisti käyttää kiinnityksestä kertovassa lehdistötiedotteessa jopa konsernin omaa kieltä puhumalla artistitarinansa rakentamisesta.

Mikael Gabriel osoittautui tutkielman kannalta oivaksi artistinäkökulman edustajaksi. Hänen tapauksensa havainnollisti, kuinka houkuttelevalta Nelonen Media loppujen lopuksi näyttääkään artistille. Mikael Gabriel on ollut menestyvä artisti jo ennen Kaikua, mutta tulkitsen, että Nelonen Median levy-yhtiöstä haetaan nyt uutta potkua hänen uralleen. Näyttäisi siltä, että N.C.D-kauppojen yhteydessäkin mainitut mahdollisuudet vahvan kuluttajasuhteen ja pitkäjänteisen artistikaaren rakentamiseen houkuttelevat (Sanoma Media Finland, 2018a). En toki alkuperäisaineiston perusteella voi tietää, mikä tähän päätökseen on todella johtanut. Loppukädessä tulkitsen tilanteen niin, että pelko Nelonen Median mahdollisuuksien, eli vallan resursien, menettämisestä kääntää uhmakkaimmatkin artistit lopulta mediajätin puolelle.

5.2 Nelonen Media – mitä seuraavaksi?

Utopistisessa artistitarinassa aloittelevan artistin olisi mahdollista saada seuraavanlainen urapolku ja näkyvyys pelkästään Nelosen ohjelmilla: 1) Vielä tuntematon artistin alku osallistuu *The Voice of Finlandiin* – ohjelmaa ei tarvitse voittaa. 2) Artistin single valitaan Emma Gaalaan ehdolle Vuoden Biisiksi ja artisti pääsee esiintymään musiikkialan vuoden suurimmassa juhlassa. Gaala on vakiintuneesti esitetty Nelosella. 3) Joidenkin vuosien jälkeen artisti on mukana *Vain Elämässä*, joka viimeistään sinkauttaa artistin koko kansan tietoisuuteen. 4) Nelonen Media Live lähtee tuottamaan menestyvän artistin areenakiertuetta. 5) Lopulta artistin ura ja yleisö ovat kasvaneet niin suuriksi, että hän kykenee järjestämään oman stadionkeikan, jonka Nelonen Media tuottaa ja striimaa katsottavaksi kotiyleisölle.

Tarina on ruusuinen, mutta lopulta se ei eroa kovinkaan paljoa esimerkiksi Cheekin tarinan menestyneimpien vuosien kehityksestä. Se osoittaa, kuinka merkityksellisiä mediajätti ja sen tarjoamat resurssit voivat muutamille valituille artisteille olla. Lisäksi tarina kuvastaa, kuinka Sanoma-konserni on alkanut musiikkiteollisuuden osalta näyttäytyä levy-yhtiömaailmasta tutuna 360-yhtiönä. Suomen rajallisten markkinoiden ja pienten piirien myötä monipuolisen yhtiön merkitys vain kasvaa. Yhdestä paketista saa palstatilaa lehdissä, radiosoiton, tv-ohjelmat, festarikeikat ja konsertit sekä mahdollisesti vielä levy- ja kustannusyhtiön palvelut. Artistiuran tarkasti kuratoitu monikanavainen kehittäminen kasvattaa artistin habitusta, mikä parantaa mahdollisuuksia vaikkapa Emma-ehdokkuuksiin tai -palkintoihin asti – oli tuomarisotossa Nelonen Median edustajia tai ei. Yhtiön merkitystä kuvailee myös se, että yhtiön musiikkijohtaja Koivusipilä äänestettiin vuonna 2022 musiikkialan ammattilaistapahtumassa MARSissa henkilöksi, jolla on eniten valtaa musiikkibisneksessä (Hätinen, 2022).

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut Nelonen Median valtaa vain yhdestä näkökulmasta, mutta vallan verkostojen jatkuessa loputtomiin, voisi jatkotutkimusta teettää jo vain tämänkin tutkielman alkuperäisaineiston tiimoilta. Johdannossa ehdotin diskurssianalyysiä ja sosiologisen painotuksen sijasta mediatutkimuksellista otetta. Teorialuvussa mainitsin vallan tarkastelun organisaatioiden ja alan rakenteiden näkökulmasta. Sosiologian sijaan voitaisiin myös painottaa taloudellista näkemystä. Uuden aineiston tiimoilta itseäni kiinnostaisi esimerkiksi haastattelututkimuksen potentiaali. Olisiko sen avulla mahdollista saada irti merkityksellistä ja valtasuhteiden sekä -positioiden taustoja avaavaa tietoa?

Esitin luvussa 3.3 kysymyksen, ketkä voisivat nousta vaikuttavasta valta-asemasta nauttivaa mediaimperiumia vastaan. Vastauksen pohdinta jääköön tämän tutkielman loppukaneetiksi.

Olen opintojeni aikana oppinut, että ymmärtääkseen nykyisyyttä on tunnettava historia. Historia toistaa itseään, eikä vallan kenttä ole tästä poikkeus. Perinteisesti valtaa vastaan ovat nousseet marginaaliyhteisöt, niin sanotusti neuvottelupöydän heikompi pääty. Mikael Gabriel ei yksin pystynyt taistelemaan suuria koneistoja vastaan ja lopulta taipui vahvemman edessä. Miten olisi – voisiko vastaus kysymykseeni olla järjestäytyneisyys ja yhteisön kollektiivinen voima? Kuitenkin korona-aikana nähtiin, että musiikkialan ja tapahtumateollisuuden yksi isoista ongelmista on järjestöjen ja alan pirstaloituneisuus. Ehkä siis järjestäytyneisyyteenkin käy lopulta vastaukseksi itselleni tässä vaiheessa jo hieman hupaisa ilmaisu – yhteistyö.

Toisaalta vallanpitäjän näkökulmasta Nelonen Medialle tekisi hyvää tutustua myös vallan viileän katseen ideologiaan. Kaupalliselle yhtiölle taloudellinen kasvu on toiminnan päämäärä, mutta kuten viime vuosien Suomen suurimmaksi musiikki-ilmiöksi ja -ohjelmaksi nousseen *Uuden Musiikin Kilpailun* myötä on nähty: yhtiön tulosta – symbolista pääomaa, habitusta, vallan resursseja – voidaan kasvattaa nostamalla esiin myös uutta musiikkia ja tuntemattomampia artisteja varmojen valintojen sijasta.

Lähteet

Alkuperäisaineisto

- Emma Gaala (2019, helmikuuta 2). *Emma Gaala* (No. 2019) [Yleislähetys]. [1:18:24–1:19:09]. Ruutu: Nykänen Productions Oy <https://www.ruutu.fi/video/4597743> Viitattu 25.4.2025
- Finnpanel. (2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023; 2024). *TV-mittaritutkimus* (Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat) [Vuoden katsotuimmat lähetykset kanavittain]. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/viimeisin/topv.html> Viitattu 25.4.2025
- Gullichsen, A. (2019, helmikuuta 13). *Onko Emma-gaala pelkkää selkääntaputtelua? Tuomari-ristossa samat jäävyssäännöt eivät tunnu koskevan Nelonen Mediaa*. YleX. <https://yle.fi/aihe/a/20-282806> Viitattu 25.4.2025
- Haavisto, M. (2020, heinäkuuta 24). *Musiikki | Kenen musiikkia saat kuulla radiossa, entä kuka saa musiikkinsa Suomessa julkaistuksi? Näillä ihmisillä on valtaa vaikuttaa siihen – mutta mihin päätökset perustuvat?* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006579920.html> Viitattu 25.4.2025
- Haavisto, M. (2019, maaliskuuta 4). *Mikael Gabriel on suunsoittaja ja nettitrolli, joka haluaa kantaa huolta ihmisten hyvinvoinnista – voiko provosoivaa artistia ottaa vakavasti?* YleX. <https://yle.fi/aihe/a/20-283940> Viitattu 25.4.2025
- Hätinen, J. (2022, huhtikuuta 28). *Musiikkiala äänesti, kenellä on eniten valtaa ja vaikutusvaltaa – Mikko Koivusipilä ja Paula Vesala listojen kärjessä*. Rumba. <https://www.rumba.fi/uutiset/musiikkiala-aanesti-kenella-on-eniten-valtaa-ja-vaikutusvaltaa-mikko-koivusipila-ja-paula-vesala-listojen-karjessa/> Viitattu 25.4.2025
- Högmander, V. (2018, heinäkuuta 17). *Musiikkijohtaja viime syksyn Mikael Gabriel -kohusta: ”Jos artisti ei halua tehdä meidän kanssamme, ei meillä ole syytä pitää häntä yllä”*. MTV. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/musiikkijohtaja-viime-syksyn-mikael-gabriel-kohusta-jos-artisti-ei-halua-tehda-meidan-kanssamme-ei-meilla-ole-syyta-pitaa-hanta-ylla/6996952> Viitattu 25.4.2025
- Kaiku Entertainment. (2025). <https://kaikuentertainment.fi/> Viitattu 25.4.2025
- Kaiku Entertainment. (2024, lokakuuta 3). *Mikael Gabriel Kaiku Entertainmentille*. [Lehdistötiedote]. <https://kaikuentertainment.fi/mikael-gabriel-kaiku-entertainmentille/> Viitattu 25.4.2025

- Kaiku Entertainment. (2023, elokuuta 17). *Marja Kokko Kaiku Entertainmentin johtajaksi*. [Lehdistötiedote]. <https://kaikuentertainment.fi/marja-kokko-kaiku-entertainmentin-johtajaksi/> Viitattu 25.4.2025
- Kaseva, T. (2019, maaliskuuta 2). ”Musta enkeli.” *Helsingin Sanomat*. <https://dyna-mic.hs.fi/2019/mikael-gabriel> Viitattu 25.4.2025
- Koivusipilä, M., & Mäntysaari, J. (2018, marraskuuta 30). “#4 – Sanoma osti Kaiku Entertainmentin – Mitä nyt?” *Access All Areas*. [Podcast]. [00:06:07–1:12:00] <https://www.supla.fi/episode/7d003f94-e775-4f50-b3a9-1baa0f51c6d0> Viitattu 25.4.2025
- Mattila, I. (2017, marraskuuta 16). ”Mikael Gabriel syyttää radioyhtiötä boikotoinnista, radion mukaan räppäriin kappaleet eivät vain kiinnostanut kuulijoita.” *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005452128.html> Viitattu 25.4.2025
- Mikael ”MG” Gabriel. (2017a, marraskuuta 17). *Toukokuussa 2017 kun olin jo luvannut...* [Tilapäivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/MikaelGabriel/posts/10156001477618324> Viitattu 25.4.2025
- Mikael ”MG” Gabriel. (2017b, marraskuuta 20). *Olen istunut tänään alas Nelonen Median...* [Tilapäivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/MikaelGabriel/posts/pfbid02CUBtL5HTwMUcJXu4cvEvX6iaHbaREC1b6SVUXnSZ58kmS-LAMcNHirnlFDCfk9v5rl> Viitattu 25.4.2025
- Muusikkojen Liitto. (2019, helmikuuta 4). *Vallan keskittyminen uhkaa musiikin monimuotoisuutta*. <https://www.muusikkojenliitto.fi/2019/02/04/vallan-keskittyminen-uhkaa-musiikin-monimuotoisuutta/> Viitattu 25.4.2025
- Nelonen Media Live. (2025). *Tapahtumat*. <https://nelonenmedialive.fi/tapahtumat/> Viitattu 25.4.2025
- Pudas, M. (2017, marraskuuta 18). ”Yksi kuva paljastaa – Näin Nelonen lopetti Mikael Gabrielin musiikin soittamisen.” *Iltalehti*. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/201711182200542982> Viitattu 25.4.2025
- Rautio, S. (2017, marraskuuta 17). ”Mikael Gabriel syyttää Nelonen Mediaa boikotoinnista ja sen musiikkipäällikköä valehtelusta – tästä kohusta on kyse.” Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/17/mikael-gabriel-syyttaa-nelonen-mediaa-boikotoinnista-ja-sen-musiikkipaallikkaa> Viitattu 25.4.2025
- Räsänen, M. (2019, helmikuuta 2). ”IL-Analyysi: Onko Suomeen syntynyt musiikkihirviö?” *Iltalehti*. <https://www.iltalehti.fi/musiikki/a/ffbe5cd2-2bb7-4bf3-9837-e054044ee3ed> Viitattu 25.4.2025

- Sanoma. (2024). *Vuosikertomus 2024*. <https://ml-eu.globenewswire.com/Resource/Download/f5b47ef3-8927-4795-b91e-847b9205a87a> Viitattu 25.4.2025
- Sanoma. (2019). *Vuosikatsaus 2019*. <https://ml-eu.globenewswire.com/Resource/Download/7a75fb1c-3c28-4a50-986c-b80e7021e962> Viitattu 25.4.2025
- Sanoma Media Finland. (2025). *Tuotteet ja brändit*. <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/tuotteet-ja-brandit/> Viitattu 25.4.2025
- Sanoma Media Finland. (2019, helmikuuta 6). *Nelonen Median tavoitteena on kasvattaa koko kotimaisen viihteen toimialaa*. [Lehdistötiedote] <https://www.sanoma.fi/news/2019/news-imported-from-wp/nelonen-median-tavoitteena-on-kasvattaa-koko-kotimaisen-viiehten-toimialaa/> Viitattu 25.4.2025
- Sanoma Media Finland. (2018a, maaliskuuta 7). *Sanoma ostaa N.C.D. Productionin festariliiketoiminnan*. [Lehdistötiedote] <https://www.sanoma.fi/news/2018/news-imported-from-wp/sanoma-ostaa-n.c.d.-productionin-festariliiketoiminnan> Viitattu 25.4.2025
- Sanoma Media Finland. (2018b, marraskuuta 27). *Sanoma ostaa osuuden Kaiku Entertainmentistä*. [Lehdistötiedote] <https://www.sanoma.com/fi/news/2018/news-imported-from-wp/sanoma-ostaa-osuuden-kaiku-entertainmentista/> Viitattu 25.4.2025
- Sirén, V., & Paananen, V. (2019, maaliskuuta 15). ”HS-analyysi | Mitä Nelosen aluevaltaus musiikkibisneksessä tarkoittaa? Rockfest-kaupan jälkeen yhtiöllä on jo 29 festivaalia, tv- ja radiokanavia sekä levybisnestä.” *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006036887.html> Viitattu 25.4.2025
- Torsti, P. (2019, helmikuuta 22). *KK 670/2018 vp*. https://www.eduskunta.fi:443/FI/vaski/Kysymys/Sivut/KK_670+2018.aspx Viitattu 25.4.2025
- Trevian Asset Management. (2025, helmikuuta 27). *Live Nationista Helsinki-areenan pääoperaattori – Kansainväliset ja kotimaiset huippuartistit sekä urheilutapahtumat tulossa areenalle pian*. [Lehdistötiedote]. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kiinteistot/live-nationista-helsinki-areenan-paaoperaattori-kansainvaliset-ja-kotimaiset-huippuartistit-seka-urheilutapahtumat-tulossa-areenalle-pian.html> Viitattu 25.4.2025
- Vento, J. (2024, heinäkuuta 21). ”Yhdysvallat haastoi Ticketmasterin ja Live Nationin oikeuteen monopolista ja liian kalliista lipuista – Tällainen on lippumarkkinan tilanne Suomessa.” *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yhdysvallat-haastoi-ticketmasterin-ja-live-nationin-oikeuteen-monopolista-ja-liian-kalliista-lipuista-tallainen-on-lippumarkkinan-tilanne-suomessa/cec3615a-9f27-4944-b2ac-f1628704034d> Viitattu 25.4.2025

Tutkimuskirjallisuus

- Auvinen, T., & Käpylä, T. (Toim.). (2024). *Musiikkiteollisuus – Kentät, rakenteet ja toimijat*. Musiikkiarkisto.
- Auvinen, T., & Käpylä, T. (2024). ”Johdanto” Teoksessa: *Musiikkiteollisuus – Kentät, rakenteet ja toimijat*. T. Auvinen & T. Käpylä (Toim.). (s. 13–15). Musiikkiarkisto.
- Brusila, J. (2007). ”Musiikkiteollisuus” Teoksessa: *Populaarimusiikin tutkimus*. M. Aho & A.-V. Kärjä (Toim.). (s. 44–70). Tampere: Vastapaino.
- Finnpanel. (2025a). *TELEVISION KATSELU SUOMESSA 2024* (No. 2025; TV-vuosi). https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2025.pdf
- Finnpanel. (2025b). *RADION KUUNTELU SUOMESSA 2024* (No. 2025; Radiovuosi). https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2025.pdf
- Heiskala, R. (2001). Theorizing power: Weber, Parsons, Foucault and neostructuralism. *Social Science Information*, 40(2). <https://doi.org/10.1177/053901801040002003>
- Kannisto, M. (2018). *Ohjelmayhtiöstä ”merkintekijäksi”: MTV ja kaupallisen television tuotantokulttuurin muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle*. Turku: Turun yliopisto <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-7488-7>
- Kinnunen, M., Koivisto, J. & Honkanen, A. (2024). ”Musiikkifestivaalit murrosvaiheessa” Teoksessa: *Musiikkiteollisuus – Kentät, rakenteet ja toimijat*. T. Auvinen & T. Käpylä (Toim.). (s. 94–121). Musiikkiarkisto.
- Lukes, S. (2005). *Power: A radical view*. (Toinen painos). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat: Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa*. Helsinki: Helsingin Yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/27402>
- Mistola, J. (2024). ”Musiikkiklubit, keikat ja kiertueet” Teoksessa: *Musiikkiteollisuus – Kentät, rakenteet ja toimijat*. T. Auvinen & T. Käpylä (Toim.). (s. 122–139). Musiikkiarkisto.
- Seppänen, J., & Väliaverron, E. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa* (Uudistettu laitos). Tampere: Vastapaino.
- Takala, T. (2013). Karisma on moni-ilmeinen ilmiö ja hankala käsite määritellä. *Hallinnon Tutkimus*, 32(3). <https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/99148>
- Teosto. (2025). *Musiikkialan yhdenvertaisuusbarometri 2025*. <https://musiikkiala.fi/wp-content/uploads/2025/04/Musiikkialan-yhdenvertaisuusbarometri-2025.pdf>

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. G. Roth & C. Wittich (Toim.). University of California Press.