

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018

Marianne Holmström

# MITÄ NAINEN HALUAA AAMUISIN KUULLA?

– Täyttääkö Iskelmän aamulähetyksen  
toimituksellinen sisältö kohderyhmän toiveet?

Marianne Holmström

## MITÄ NAINEN HALUAA AAMUISIN KUULLA?

- Täyttääkö Iskelmän aamulähetyksen toimituksellinen sisältö kohderyhmän toiveet?

Kaupallisten radioiden kilpailu kuuntelijoista on kovaa. Erityisesti aamulähetykset ovat radioasemien kruununjalokiviä, ikään kuin portteja, joiden avulla kuuntelijat pyritään saamaan radiokanavan taajuudelle ja pysymään siellä loppupäivän ajan. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä Iskelmä-radion tarkennettu kohderyhmä kaipaa kuulla radiosta aamulla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Bauer Media Oy, ja kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuuntelijoiden tyytyväisyyttä radion aamulähetyksen toimitukselliseen sisältöön. Nelikymppisiä naisia haastatteleamalla selvitetään, mitä asioita naiset haluavat kuulla aamulla ja mitä eivät, jotta radiolla on tarvittaessa mahdollisuus kehittää lähetystä vastaamaan kuuntelijoiden toiveita.

Opinnäytetyötä varten tehtiin ryhmähaastatteluja, joiden tulokset kertovat, että naiset ovat kriittisiä kuuntelijoita, jotka kuuntelevat aamulla radiota monista eri syistä. Joku kaipaa hauskoja juttuja ja hyvää musiikkia, kun taas jollekin toiselle uutiset ja paikalliset ajankohtaisasiat ovat tärkeitä. Kaiken kaikkiaan aamulta kaivataan positiivista alkua uudelle päivälle. Merkittäväksi tekijäksi nousevat miellyttävät ja luontevat juontajat, joilla on riittävästi yleissivistystä käsitellä monesta eri näkökulmasta kuuntelijaa kiinnostavia aiheita. Iskelmän Aamuklubista löytyy osittain näitä piirteitä. Tutkimukseen osallistuneiden naisten mielestä lähetyksen sisältö on joiltain osin viihdyttävää ja sitä jaksaa kuunnella. Osa juonnoista on vähemmän kiinnostavia tai jopa tylsiä, eikä niitä jaksaa kuunnella. Opinnäytetyössä tuodaan esiin kehityskohteita, jotka tehtyjen ryhmähaastatteluiden perusteella voisivat lisätä aamulähetyksen suosiota.

### ASIASANAT:

radio, kaupallinen radio, radiolähetys, aamulähetys

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Film and Media

2018 | 33pages, 5 pages in appendices

Marianne Holmström

## WHAT DO WOMEN WANT TO LISTEN TO?

- How does the editorial content of the morning show of the Iskelmä radio channel correspond to the wishes of the target group?

Competition between the commercial radio channels is fierce. The morning broadcast particularly is considered the crown jewel of the radio stations, and as such the gateway that lures the customer/listener to stay on the same frequency for the rest of the day. This study examines what the specified target group desires to hear on the morning radio.

This student work study, with Bauer Media Oy as principal, consists of a qualitative examination the purpose of which is to evaluate customer satisfaction of the listeners with the editorial content of the morning radio program in question. By interviewing women aged around forty it was possible to find out what these women wish to hear on the morning radio and what not. This will allow the station to develop their program to better answer to the wishes of the listeners.

For this study group interviews were made, which proved women to be critical listeners. In the morning they listen to the radio for many different reasons, some wish for funny stories and good music, while others prefer news and current local issues. In all, people want a positive start on the new day, right from the morning on. A notable factor appeared to be in the pleasant and unaffected radio hosts possessing sufficient all-round education in order to deal with issues from many viewpoints. The Morning Club of Iskelmä displays partly these features. The broadcast is sometimes entertaining and worth listening to. Sometimes the speeches are less interesting or even dull, so that one cannot bother to listen. In the study some such improvements are presented that according to the group interviews could increase the popularity of the morning broadcast.

KEYWORDS:

radio, commercial radio, radio program, morning show

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 PAIKALLISRADIOISTA KAUPALLISIKSI RADIOIKSI</b>	<b>11</b>
2.1 Kaksi suurta	11
2.2 Ohjelmapolitiikka	12
2.3 Aamulähetys	13
2.4 Persoonallinen ja viihdyttävä juontaja	14
<b>3 ISKELMÄ</b>	<b>15</b>
<b>4 MITÄ NAINEN HALUAA KUULLA?</b>	<b>17</b>
4.1 ”Hyvää musiikkia ja jutut kohdillaan”	17
4.2 ”Uutiset on tosi tärkeit”	18
4.3 Sää	19
4.4 ”Hyvää läppää”	20
4.5 Miellyttävä ääni ja puhetyyli	20
4.6 Radiojuontajasta kuuntelijan ystävä	22
<b>5 MITÄ NAINEN EI HALUA KUULLA RADIOSTA?</b>	<b>24</b>
<b>6 KUUNTELIJALÄHTÖISTÄ SISÄLTÖÄ</b>	<b>26</b>
6.1 ”Käsikirjoita korvalle”	27
6.2 Mitä tänään puhuttaisiin?	28
6.3 Viihdyttävää sisältöä?	29
6.4 Palautteen saaminen tärkeää	30
<b>7 NAISET EIVÄT TUNNE ISKELMÄÄ</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Ääninäytteiden arviointi.

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Kaupallisen radion kuunteluosuudet prosentteina. Kohderyhmä 9-vuotiaista ylös päin 2017 (Finnpanel).

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

KRT	Kansallinen radiotutkimus (finnpanel.fi)
RCS Zetta	Tietokoneohjelmisto, jolla tehdään radiolähetystä
Slotti	Radio-ohjelma
TNS Mind Atlas	Kantar TNS Oy:n markkinatutkimus

# 1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni, mitä Iskelmä-radion tarkennettu kohderyhmä, 40-45-vuotiaat naiset, haluavat kuulla aamulla radiosta ja täyttääkö Iskelmän aamulähetyksen, Aamu-klubin, toimituksellinen sisältö heidän toiveitaan. Tutkimuksen toimeksiantaja on Bauer Media Oy. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuuntelijoiden tyytyväisyyttä radion aamulähetyksen toimitukselliseen sisältöön, sekä mahdollistaa lähetyksen kehittäminen niin, että se vastaisi paremmin kuuntelijoiden toiveita.

Selvitän Iskelmän tapaa tehdä aamulähetystä ohjelmajohtaja Ari Ojalan sekä Aamuklubin juontajien, Pauliina Puurilan ja Mikko Siltalan haastatteluilla. Ryhmähaastatteluissa radion kuuntelijat saavat puolestaan mahdollisuuden kertoa omia ajatuksiaan ja toiveitaan siitä, mitä he haluavat aamulla kuulla radiosta. Ryhmähaastatteluissa kuunnellaan myös näytteitä aamulähetyksestä. Tutkimuksen tavoitteena on antaa aamulähetyksen tekijöille tietoa siitä, minkälaisiin asioihin juontajien kannattaa sisällöntuotossa keskittyä, jotta kuuntelijat viihtyvät ja pysyvät taajuudella, sekä palaavat sinne uudestaan. Ryhmähaastatteluihin osallistuville radionkuuntelijoille opinnäytetyöni antaa ainutlaatuisen puheenvuoron kertoa heidän mielipiteensä radion sisällön tekijöille.

Työskentelen Bauer Media Oy:n palveluksessa, ja tutkimusta tehdessäni olen Turun toimituksessa aluetuottaja. Teen Iskelmän alueellisia paikallistunteja Turkuun, Tampereelle, Ouluun, Seinäjoelle ja Vaasaan. Olen työskennellyt kaupallisessa radiossa vuodesta 1994. Aloitin urani pienessä valkeakoskelaisessa paikallisradiossa, Radio Popissa, jossa ylenin toimituspäälliköksi jo urani alkuvaiheessa. Siirryin 2000-luvun alussa Tampereelle Radio 957:n toimituspäälliköksi. Omasta toiveestani sain sisäisen siirron Turkuun Radio Sadan toimituspäälliköksi vuoden 2006 lopulla. Olen tehnyt urani aikana kaikkia toimituksen tehtäviä juontajasta uutistoimittajaan ja toimituspäällikköön.

Suomessa on laajalla alueella vähän asukkaita. Se tekee radioliiketoiminnasta erityisen vaikeaa, sillä kilpailu vähäisistä kuuntelijoista on kovaa. Suomeen on muodostunut kaksi suurta kaupallisen radion toimijaa, Bauer Media Oy ja Nelonen. Kuuntelijalukujen voittaminen vaatii jatkuvaa kehittymistä ja ajan hermolla olemista. Tutkimuksen merkitys on suuri, sillä menestyvän radion lähtökohtana on kohderyhmän syvälinen tunteminen ja sen toiveisiin vastaaminen.

Suomalainen kaupallinen radioala on kautta sen lyhyen historian ottanut mallia maailmalta. Suomalaista radioalan kirjallisuutta on vähän, joten perehdyn opinnäytetyössäni radiolähetyksen tekemiseen pääasiallisesti englanninkieliseen kirjallisuuteen, haastatteluihin ja myös omiin kokemuksiini peilaten. Lähteet olen valinnut muun muassa kollegoiden suositusten ja omien kokemusten perusteella. Olen ollut sekä Valerie Gellerin että Keith Pringlen luennoilla ja käytän heidän ajatuksiaan myös tässä opinnäytetyössä. Useat käyttämäni lähteet ovat radioalan huippuammattilaisten kirjoittamia. Randy Michaels on yhdysvaltalainen radiopersoonaa, joka aloitti työt radiossa teknikkona, mutta siirtyi juontajaksi jo 1970-luvulla, josta hän eteni urallaan ohjelmajohtajaksi ja lopulta toimitusjohtajaksi maailman suurimmassa radioyhtiössä (Michaels 2005, 7). Nottingham Trent yliopistossa media-alaa opettava Carole Fleming on työskennellyt uransa aikana niin printtimediassa kuin radiossakin, ja hänellä on kokemusta sekä kaupallisesta radiosta että Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC:stä (Fleming 2002, kansi).

## **Tutkimusmetodi**

Iskelmän kohderyhmää ovat kevyttä suomalaista musiikkia kuuntelevat keski-ikäiset, erityisesti naiset. Tilaajan toivomuksesta keskityin selvittämään tutkimuksessa tarkennetun kohderyhmän, 40-45 -vuotiaiden naisten, toiveita radion sisällöstä. Erityisesti syvennyin selvittämään sitä, mitä kohdeyleisö haluaa aamulla kuunnella. Kuuntelu on aamutoimien lomassa lyhytaikaista, ja eniten radiota kuunnellaan autossa matkalla töihin.

Tutkimusmetodina käytin ryhmähaastatteluja, joita oli neljä kappaletta. Yhden ryhmän kokosin työni kautta tutuiksi tulleista naisista, joten tässä ryhmässä oli myös viestintäalan ammattilaisia, mutta ei radiojuontajia. Lähipiiristäni sisareni ja ystävättäreni kokosivat molemmat yhden ryhmän. Neljäs ryhmä muodostui kollegani puolison ystäväpiiristä. Etsin tutkimukseen osallistujia myös Turun Ammattikorkeakoulun sisäisen viestintäkanavan sekä radio-ohjelmani kautta mutta tuloksetta. Tutkimuksen osallistujilla oli erilaisia koulutustaustoja ylioppilaasta ylempään korkeakoulututkintoon. Valitsin ryhmähaastattelun tutkimuksen metodiksi, koska halusin saada aiheesta syvällisempää tietoa kuin mitä määrällinen kyselytutkimus olisi antanut. Kasvotusten haastateltavien kanssa heitä voi pyytää perustelemaan vastauksia sekä tehdä lisäkysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Käytännössä toteutin haastattelut Hirsjärven ja Hurmeen kääntämän 'täsmäryhmähaastattelun' (focus group interview, Focus Groups 1997) keinoin. Ryhmään valitun ei tarvinnut pitää Iskelmästä tai kuunnella sitä. Vapaamuotoisissa ja rennoissa



ryhmähaastatteluissa oli kussakin mukana neljästä viiteen naista, yhteensä 18. Naiset olivat Lounais-Suomesta ja Pirkanmaalta eri kokoisista kaupungeista, joissa pienimmässä on alle 20 000 asukasta, isoimmassa asukkaita on yli 150 000. Käytin opinnäytetyössä lainauksia ryhmähaastatteluista.

Aluksi ryhmäläiset johdateltiin aiheeseen keskustelemalla yleisesti radiotarjonnasta ja siitä, löytyykö heille sopiva radioasema. Osalle oli löytynyt selkeä suosikkikanava, mutta osa käyttää radiota niin sanottuna fiilismedianana eli kanava valitaan oman mielialan mukaan.

*Mä kuuntelen radiota, mitä musiikkia tekee mieli. Välillä tekee mieli alottaa aamu sillä kaksimoraalisella Aamulypsyllä, mut sit ottaa pattiin, kun samat biisit soi. Sit kun tekee mieli kuunnella iskelmää, käännän Iskelmälle. Sit kun vihaa kaikkia näitä kanavia, niin Hän on sit Yle-ihminen ja sit pitää ottaa asiaohjelmia (naurua).*

Osa ryhmäläisistä kuuntelee uskollisesti enimmäkseen yhtä kanavaa. Eräs ryhmäläinen kertoi jumittuneensa samaan radiokanavaan, koska ajatus uuden radiokanavan etsimisestä tuntuu vaivalloiselta.

Yleisten kysymysten jälkeen aihetta kavennettiin aamulähetyksiin ja keskusteltiin, mitä tutkimukseen osallistujat haluavat ja eivät halua kuunnella radiosta. Tutkimuksen loppuksi osallistujat kuuntelivat Aamuklubin kahdeksan eri ääninäytettä. Osallistujille jaettiin arviointilomake, jossa valmiilla arvosteluasteikolla selvitettiin juonnon viihdyttävyyttä ja kestoa. Jokaisen ääninäytteen jälkeen siitä myös keskusteltiin vapaamuotoisesti. Yhteenveto ääninäytteen arviointilomakkeista on opinnäytetyön liitteessä. (Liite 1)

- Viihdyttävyys:  hauska (naurahdat mukana)
- viihdyttävä (on kiva kuunnella)
  - ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)
  - tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? KYLLÄ / EN

### **Tutkimuksen riskit**

Ennen haastattelujen tekemistä halusin tarkkaan analysoida kaksoisrooliani, jotta haastateltavat pystyisivät vastaamaan avoimen rehellisesti ja tutkimuksesta tulisi mahdollisimman totuudenmukainen. Työskentelen yrityksessä, josta myös tutkimukseni kohde on, joten on hyvin tärkeää eritellä roolini Iskelmän työntekijänä ja tutkijana. Erityisesti

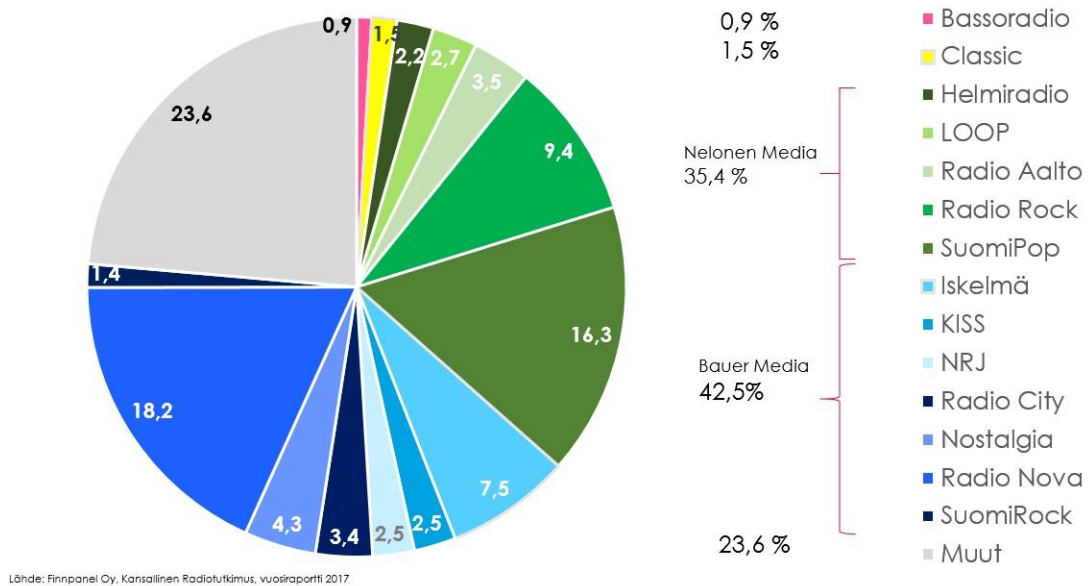
halusin välttää haastatteluja tehdessäni ottamasta auktoriteetin asemaa, jotta haastattelulla olisi vapautunut ja luottamuksellinen tunne vastatessaan kysymyksiin ja osallistuksessaan keskusteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 96.) Ratkaisevan tärkeää oli saada aitoja mielipiteitä, eikä sellaisia, joita haastateltavat olisivat kuvitelleet minun haluavan kuulla. Toimin haastatteluissa moderaattorina ja pyrin saamaan tilanteesta mahdollisimman mukavan, jotta haastateltavat pystyivät avautumaan aidosti, vaihtamaan ajatuksia ja ideoidakin. Täsmäryhmähaastattelu sopii tutkimukseen hyvin, sillä tarkoituksena oli saada selville radion kuluttajan aidot tarpeet ja toiveet. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 62.)

## 2 PAIKALLISRADIOISTA KAUPALLISIKSI RADIOIKSI

Perinteisistä medioista kaupallista radiota voidaan pitää edelleen nuorena toimialana. Radiotoiminta vapautui vuonna 1985, jolloin paikallisradioiden tarina sai alkunsa. Ammattimaiseksi radion tekeminen muuttui kuitenkin vasta vuosia myöhemmin, kun riehakkaan, luokkaretkimäisen alkuinnostuksen jälkeen kansainväliset yritykset tajusivat, että Suomenkin kokoisessa maassa radion tekeminen voisi olla kannattavaa liiketoimintaa. Vuonna 1985 alkaneen paikallisradiokokeilun tavoitteena oli monipuolinen paikallisuus, ja toimilupia haluttiin antaa erilaisten tahojen edustajille, joten niitä saivat niin ammattiyhdistykset, aatteelliset yhdistykset kuin ylioppilaskunnatkin (Kemppainen. 2015, 157).

### 2.1 Kaksi suurta

Tällä hetkellä Suomen kaupallista radiokenttää hallitsee suvereenisti kaksi jättiläistä, Suomen suurin radiotalo Bauer Media Oy ja Nelonen Media. Helsingistä käsin, niin Kaapelitehtaalla Bauer Median päämajassa kuin Sanoma-talossa, radioiden johdot tarkkailevat tiiviisti toistensa tekemisiä ja KRT-lukujen muutoksia. Radioiden menestystä mitataan Finnpanelin Kansallisella radiotutkimuksella (KRT). Kilpailijan radiokanavan nousujohteiset strategiat pyritään rikkomaan samankaltaisilla tuotteilla ja keksimällä toisen päihittäviä uutuuksia. Toimiala on hyvin suppea ja erikoistunut, ja se näkyy myös henkilöillä. Samat, toisilleen tutut ihmiset, vaihtavat sujuvasti toimipistettä Helsingin ydinkeskustan ja Ruoholahden väliä. Kahdessa suurimmassa radiotalossa vaikuttavat ihmiset ovat monet olleet toistensa työkavereita, toiset ovat hyviä ystäviä keskenään ja jotkut jopa samaa perhettä. Kilpailijat tuntevat siis erittäin hyvin toinen toistensa toimintatavat ja strategiset suunnitelmat.



Kuvio 1. Kaupallisen radion kuunteluosuudet prosentteina vuonna 2017. Kohderyhmä 9-vuotiaista ylöspäin. (Finnpanel).

## 2.2 Ohjelmapolitiikka

Jokaisella kaupallisella radiolla on oma ohjelmapolitiikkansa. Se lähtee liikeideasta, jossa yrityksen johto on tarkkaan miettinyt, minkälaisia kuuntelijoita taajuudelle toivotaan. Kuuntelijamäärään vaikuttaa, kuuntelijaa miellyttävän sisällön lisäksi, valtioneuvoston myöntämät taajuudet; miten voimakkaalla signaalilla radioaallot saa levittää sekä kuuluvuusalueen asukasmäärä. Kuuntelijat valitsevat radiokanavan pääasiallisesti musiikin perusteella. Musiikki on radioalalla hyvin tutkittua, joten halutun kohderyhmän saavuttaminen on sen puolesta suhteellisen helppoa. Juontajalla ei ole nykyajan kaupallisessa radiossa mahdollisuutta valita itse musiikkia, joten siihen ei tarvitse lähetystä suunnitella erityisesti kiinnittää huomiota. Juontajan tehtävä on tukea musiikin voimaa, joten uutuuksista ja vaikkapa artisteihin liittyvistä uutisista kannattaa puhua kyseisen artistin soidessa omassa lähetyksessä. Radion johto määrittelee kohderyhmäajattelulla juontajan aihealueiden raamit. Toimituksellisen sisällön täytyy myös kiinnostaa kuuntelijaa, joten kuuntelija on syytä profiloida tarkkaan. Juttujen aiheet ja erityisesti niiden näkökulmat ovat aivan erilaiset tehdessä sisältöä nelikymppiselle miehelle tai parikymppiselle naiselle.

Kaupallisten radioiden on ajateltava rahaa, sillä luonnollisesti liiketoiminnan on oltava kannattavaa. Radion sisällön tuottamisessa ei kuitenkaan voi ajatella mainostajia tai omistajia. Menestyvät radioasemat ovat keskittyneet kuuntelijoihin. (Michaels 2005, 18.)

*Kuuntelijat tuovat mainostajia, eikä tuskin koskaan toisinpäin. (Michaels)*

Olen Randy Michaelsin kanssa täysin samaa mieltä. Jos tuote, eli radion lähettämä ohjelma, ei ole kunnossa, myynnillä ei ole mitään myytävää. Radioiden johtoryhmissä kuuluukin tuijottaa myyntilukuja, mutta ohjelmapuolelle kannattaisi uskaltaa sijoittaa riittävästi rahaa menestyvän sisällön varmistamiseksi. Toimitusten henkilökunnan kiristäminen minimiin ei ainakaan lisää sisällön laatua.

### 2.3 Aamulähetys

Aamu alkaa A:lla lauloi Juice Leskinen paikallisradioiden syntymävuonna 1985 julkaisulla Pyromaani palaa rikospaikalle -levyllä. Aamu alkaa radioissa kuuntelijoiden sisäänheitolla taajuudelle. Aamulähetyksiin panostetaan muita lähetyksiä enemmän, sillä kun kuuntelija saa hyvän ja mieluisan lähdön päivään aamulähetyksestä, on hyvin todennäköistä, että hän pysyy samalla kanavalla myös lopun ajan päivästä. Valerie Geller (2011, 16) puhuu ”Voimallisesta aamulähetyksestä” (Powerful Morning Radio), joka kulkee samassa rytmissä kuin kuuntelijan aamu. Ihmiset ovat arki-aamuisin usein kiukkuisia väsymyksestä ja kellon soiminen aamulla ei ole mieltä ylentävin ääni. Ylös nouseminen voi tuntua vaikealta ja ajatus töihin lähdöstä ei paranna aamuista tunnetilaa. Aamulla myös aikataulu on monella tiukka ja aamutoimet tehdään ripeästi. Juontajan tulisi ymmärtää ja pitää mielessään lähetystä tehdessään kuuntelijan aamun luonne. Hänen tulisi kulkea kuuntelijan aamurytmin mukana ja unohtaa syväluotaavat haastattelut sekä ylipitkiksi venyvät tarinat. Lähetyksen valmisteluun ja aikataulutukseen kannattaakin panostaa erityisesti juuri aamulähetyksessä. (Geller 2011, 16.) Valerie Geller kehottaa juontajaa antamaan kuuntelijalle merkityksellistä sisältöä.

*Understand your listeners; less is more in the morning. But make what you do count.*

Parhaassa tapauksessa kuuntelija innostuu kuulemastaan niin paljon, että kertoo radiossa kuullun tarinan omassa lähipiirissään ja suosittelee muille omaa suosikkikanavaansa. Online-yhteiskunnassa radiot tavoittelevat kuuntelijoita vahvasti myös sosiaalisen median kautta ja niistä onkin tullut osa radion tekemisen arkea. Sosiaalisen median

kautta pyritään lisäämään yhteisöllisyyttä ja vahvistamaan kuuntelijoiden sitoutumista radiolähetystykseen ja koko radiokanavaan. Sosiaalisen median avulla radiojuontaja voi myös rakentaa omaa henkilökuvaansa, brändiään, joka vahvistaa suhdetta kuunteliijaan.

#### 2.4 Persoonallinen ja viihdyttävä juontaja

Radion tekemisessä vaikeinta on löytää hyvä juontaja. Vaikka kaikki Suomen kaupallisen radion aamulähetykset saivat saman aiheen, se kuulostaisi jokaisessa omanlaiseltaan. Näkökulmat luultavasti poikkeaisivat hyvin paljon toisistaan. Luonnollisesti radiojohdon luoma ohjelmapolitiikka antaisi raamit sille, kuinka rohkeasti tai maltillisesti, asiallisesti tai räävittömästi aiheita voisi tarkastella. Juontajan tai juontajien persoonallisuus, ikä ja elämäkokemus muokkaavat kaikkein eniten sisältöä. Valittu aihe kulkee juontajan pään sisäisen liukuhihnalinjaston läpi radioaaltoille, nykyään myös verkkoon tai mobiiliin, jossa sen toivotaan viihdyttävän kuuntelijaa ja sitouttavan häntä kanavalle. Hyvällä juontajalla on suuri merkitys radiokanavalle ja sille, että kuuntelija palaa taajuudelle (Peter Stewarts (2006, 11).

*Juontaja on radioaseman julkiset kasvot, jonka tehtävä on viihdyttää ja tiedottaa, mutta ratkaisevaa on pitää ihmiset kuuntelemassa radiota pitkin päivää niin kauan kuin mahdollista ja vielä niin, että kuuntelija palaa taajuudelle myös seuraavana päivänä.*

Ryhmähaastatteluiden perusteella 40-vuotiaat naiset ovat uskollisia omalle suosikkiaamulähetykselleen. Iltapäivällä kanavasurffailu on aamua yleisempää, ja kanavaa vaihdetaan iltapäivällä esimerkiksi musiikin takia hyvin herkästi. Seuraavana aamuna palataan kuitenkin takaisin tutun aamuohjelman pariin. Toisaalta osa haastateltavista kuunteli sitä kanavaa, mikä autossa sattui olemaan radiossa valmiiksi valittuna jonkun toisen perheenjäsenen jäljiltä. Perheelliset haastateltavat kertoivat, että perheen nuoriso valitsee autossa kuunneltavan kanavan.

### 3 ISKELMÄ

Iskelmä on hyvänmielen viihdemedia, jonka omistaa saksalainen perheyrittäjä, Bauer Media Oy. Kanavajohtaja Ari Ojala toteaa, ”Jo Iskelmän nimikin sen kertoo, että kanavalla on musiikista kysymys, se on ykkösasia ja sitä on oltava paljon.” Radion kohderyhmää ovat keski-ikäiset, erityisesti naiset. Opinnäytetyön tekemisen aikaan Iskelmä soittaa ai-noastaan kotimaista suomenkielistä, kevyttä musiikkia. Aikaisemmin Iskelmässä soitettiin jonkin verran myös ulkomaista musiikkia, mutta Ojalan mukaan radiokentän kilpailu-tilanne aiheutti muutos- ja linjaustarpeita. Puhtaasti kotimaista musiikkia Iskelmässä on soitettu parin vuoden ajan. (Ojala 2018.)

Kuuntelijoiden keski-ikä Iskelmässä on hieman alle 50-vuotta (Finnpanel). Lähtökohtana sisällön tekemiselle on positiivinen näkökulma ja kuuntelijoiden viihdyttäminen. Ari Ojalan mukaan toimituksessa on sisäisenä ohjeena taustasanonta: ”Iskelmässä paistaa aina aurinko”. Elämässä on riittävästi huolia ja murheita, joten Iskelmässä kuuntelijoille halutaan antaa hetkiä, jotka rentouttavat, saavat hymyn huulille ja luovat hyvän fiiliksen. Iskelmässä maailmaa katsotaan aikuisen suomalaisen näkökulmasta. Kuuntelijoiden ikähaitari on 35-50-vuotta, joten heidän elämäntilanteensa vaihtelee. Osa kuuntelijoista elää hektistä lapsiperheikää, kun toisilla taas lapset ovat jo lähteneet kotoa, joten kodissa on tilaa ja rahapussiin jää enemmän kulutettavaa. Kuuntelijan profiloinnissa Iskelmä käyttää TNS Mind Atlas -tutkimusta, joka kertoo toimitukselle yksityiskohtaisia tietoja kuuntelijoiden mediakulutuksesta ja suhtautumisesta erilaisiin brändeihin ja osto-paikkoihin. ([www.tns.fi](http://www.tns.fi)). Kanavajohtaja Ari Ojala korostaa, että kuuntelijaprofilointi ei ole tuulesta temmattua ajattelua. Atlas-tutkimus paljastaa, mistä kohderyhmä haaveilee ja mikä heille on tärkeää. (Ojala 2018.)

Ihmiset haluavat saada mediasta tietoa, mutta tietomotiivien lisäksi tunneperäiset motiivit ohjaavat mediakäyttöä. Ihmisten tärkeimpiä tunnepohjaisia mediatarpeita ovat tarpeet virkistymiseen, viihtymiseen ja rentoutumiseen. Viihde ei voi kuitenkaan olla pelkästään epä-älyllistä, sillä ihmiset kaipaavat uusiin asioihin perehtyessään näkökulmia, jotka herättävät ajatuksia ja vaikkapa samastumismalleja. (Mustonen 2001, 77-78.) Iskelmässä halutaan tarjota kuuntelijoille mahdollisuus unohtaa arjen murheet ja luoda hyvää fiilistä, joten tutkitun tiedonkin valossa Iskelmässä ollaan oikealla tiellä ohjelmien tekemisen suhteen. Opinnäytetyössäni selvitän, onnistuuko Iskelmän aamulähetys täyttämään kuuntelijoiden tarpeet käytännön tasolla.

## Iskelmän Aamuklubi

Iskelmän aamulähetystä juontavat Mikko Siltala ja Pauliina Puurila arkisin aamukuudesta kello kymmeneen saakka. Siltalan radioura on alkanut jo yli kaksikymmentä vuotta sitten. Pauliina Puurila on puolestaan suhteellisen uusi ääni radiossa, Puurila valittiin julkisella haulla Siltalan juontopariksi syksyllä 2016.

Parivaljakko valitsee sisällön lähetykseensä edellisenä päivänä. Seuraavan aamun valmistelu alkaa, kun edellinen lähetys on päättynyt. Juontoihin valitaan ajankohtaisia aiheita, joihin juontajilla on jokin oma näkemys. Aikaisemmin aamutiimi jätti aiheen valinnan iltaan tai jopa samaan aamuun, mutta he kokivat valmisteluajan jäävän liian lyhyeksi. Juontajat siirtyivät käyttämään edellisen päivän aiheita, joihin etsivät uuden näkökulman. Jokaisessa lähetyksessä Puurila ja Siltala pyrkivät myös kertomaan jotain henkilökohtaista, mitä heidän elämässään on tapahtunut. Aihevalintaa ohjaavat oman mielenkiinnon kohteet, mutta vaikka aihe ei kiinnostaisikaan itseä, suurta yleisöä kiinnostavat aiheet otetaan lähetykseen. Vaikka juontojen sisältö on valittu etukäteen, voivat ne vaihtua aamulla ajankohtaiseen ja tärkeämpään aiheeseen. (Puurila & Siltala 2018.)

Valitessaan sisältöä lähetykseensä Puurila ja Siltala eivät aktiivisesti pidä kohderyhmää mielessä. Puurila kokee olevansa itse esimerkkitapaus Iskelmän kohderyhmästä, keski-ikää lähestyvä nainen, jolla on perhettä ja jonka lapset eivät ole enää niin pieniä. Hän ajattelee kuuntelijoiden olevan samankaltaisessa elämäntilanteessa, joten Puurilan elämää koskettavat asiat ovat oletettavasti tuttuja myös kuuntelijoille. Mikko Siltala kertoo tuovansa aiheisiin miehisen näkökulman. Käytössä on 'pois sulkeva' -menetelmä, eli jätetään itselle mielenkiintoisesta aiheesta pois elementit, jotka eivät suurta kuuntelijakuntaa kiinnosta. Puurila ja Siltala ovat huomanneet, että mitä tavallisempi ja tutumpi asia on, sitä enemmän kuuntelijat osallistuvat keskusteluun vaikkapa Aamuklubin Facebook-sivulla. Keskustelua Facebookissa oli aiheuttanut haastattelupäivän (6.4.2018) aamuna imurointi, johon oli tullut 100 kommenttia, joissa ihmiset puhuivat omasta imuroinnistaan. Samalla viikolla aiheena oli ollut myös pitsan täytteet. Aiheita etsitään arkisesta elämästä. (Puurila & Siltala 2018.) Ryhmähaastatteluiden ääninäytteitä kuunnellessa nousi esiin samastuminen. Jos tutkimukseen osallistuneet pystyivät samastumaan juontajaan ja hänen kertomaansa tarinaan, jaksoivat he kuunnella loppuun asti hieman epäkiinnostavankin juonnon. On tärkeää, että juontaja tuntee kuuntelijansa, heidän elämäntilanteensa ja kiinnostuksen kohteensa.



## 4 MITÄ NAINEN HALUAA KUULLA?

Hyvä opinnäytetyöni lukija, mitä Sinä haluat kuulla aamuisin radiosta? Mieluisaa musiikkia, uutisia vai ”hyvää läppää”? Näistä aineksista muodostuu luultavasti useimpia miellyttävä aamulähetys. Tässä opinnäytetyössä kysyttiin naisilta, mitä he haluavat aamulla kuulla. Ryhmähaastattelut osoittivat, että nelikymppiset naiset kuuntelevat radiota hyvin erilaisista syistä. Osalle on tärkeää saada hyvä fiilis päivän alkuun hauskoilla jutuilla, osa kaipaa ajankohtaisia asioita ja uutisia, toiselle paikallisuus on tärkeää ja toiselle ei. Osa kuuntelee radiota musiikin takia, eikä edes haluaisi kuulla puhetta, ”Mä kuuntelisin mieluummin sitä musiikkia. Välillä se voi olla joku läppä tai kilpailu, mutta en mä jaksa sitä höpötystä pitemmän päälle.” Joku toinen vähentäisi aamulla musiikin minimiin kuullakseen enemmän juontajien puhetta.

### 4.1 ”Hyvää musiikkia ja jutut kohdillaan”

Tässä tutkimuksessa musiikkikappaleiden arviointi on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, koska kappaleita tutkitaan säännöllisesti Bauer Media Oy:n radiobrändeissä, myös Iskelmässä. Musiikkia ei voi kuitenkaan olla huomioimatta täysin. Vaikka musiikki onkin yleensä kaikkein suurin syy valita radioasema, aamulla se ei välttämättä olekaan niin. Tutkimuksen suppean otoksen, mutta hyvin intensiivisten keskustelujen perusteella, suurin osa tutkimukseen osallistuneista naisista valitsee aamulähetysten ensisijaisesti itseä miellyttävien juontajien ja mielenkiintoisen sisällön perusteella. Eräälle tutkimukseen osallistujalle aamulla musiikki ei ole lainkaan tärkeä. Hän kertoo ajavansa usein Turun ja Helsingin väliä ja hän ei muista, mitä kappaleita radiossa on soinut, mutta muistaa juontojen aiheet, jos ne ovat olleet mielenkiintoisia. Ryhmähaastatteluiden perusteella aamulla musiikin merkitys tuntuu olevan ristiriidassa tutkimusten kanssa, jotka korostavat musiikin vaikutusta radioaseman valintaan. Osa haluaisi kuunnella erityisesti juontajien tarinoita ja vähentäisi musiikkia aamulähetyksestä, ”Kaksi peräkkäin olevaa kappaletta jopa ärsyttää, kun olisi tulossa hyvä aihe ja onkin jo töissä. Melkein kuuntelisin pelkkää aamupuhetta.” Moni muu tutkimuksen naisista on samaa mieltä.

*Aamulla jaksaa kuunnella puheita enemmän. Iltaa kohden mieluummin musiikkii.*

*Se on just näin. Mäkin ajattelen, että aamuisin mielellään kuuntelee niitä juttuja. Ja sit iltapäivällä, kun on väsyneet aivot niin musiikkia, aivot on narikassa.*

Loppupäivässä musiikki vaikuttaa kanavan valintaan huomattavasti vahvemmin ja useat ryhmähaastatteluihin osallistujat surffailevatkin eri kanavilla. Autoradioon on tallennettu viidestä kuuteen suosikkikanavaa, joista valitaan sillä hetkellä mieluisin. Epämiellyttävä kappale saa kääntämään nopeasti kanavaa ja etsimään parempaa musiikkia joltain muulta kanavalta. Musiikkimakuja on monia, yhdelle vastenmielistä voi olla Anna Puun koko tuotanto, kun taas jollain toisella radioasema vaihtuu Tina Turnerista tai Eppu Normaalista. Kanavan vaihtumiseen syynä on myös suppea kappalevalikoima. ”Riittävän kauan, kun kuuntelee samaa kanavaa, se alkaa toistamaan itseään, jonka jälkeen kanava vaihtuu.” Samoilla linjoilla oli toinen ryhmäläinen, ”Mä kuuntelen aikani jotain (kanavaa) ja sitten kyllästyy siihen biisarjontaan.” Useissa kommenteissa kritisoitiin radiokanavien tapaa soittaa samoja kappaleita kyllästymiseen asti, ”Jos viidettä kertaa kahden päivän aikana kuulee Rafaelin Enkelin, niin sitten kääntyy.” ”Tai Joutsenlaulu tulee seitsemättä kertaa.” Tutkimuksessa kävi ilmi, että suosikkiohjelmaa ja -juontajia kuuntelevat naiset kestävät paremmin heille epämiellyttäviä kappaleita ja pysyvät radiokanavalla niistä huolimatta. Mitäänsanomattoman tai hivenen ärsyttävän juontajan ohjelmassa tulevat huonot kappaleet saavat naiset vaihtamaan kanavaa.

Urani alkuaikoina 1990-luvulla sain osittain itse valita kappaleet, jotka soivat lähetyksessäni. Valinta tehtiin ohjelmapäällikön tai musiikkipäällikön luomasta kokonaisuudesta. Nykyään juontajalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa soittolistaan yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Se antaa juontajalle mahdollisuuden keskittyä täysin sisällön tuottamiseen. Toisaalta voisi olla todella virkistävää palata ajassa puoliaskelta taaksepäin ja antaa juontajan valita tietyissä raameissa oman lähetyksensä musiikin. Nykyaikaiset radiolähetykseen tehdyt ohjelmistot, kuten RCS Zetta, antavat mahdollisuuden tehdä kategorioita, joista juontaja voisi oman mielensä mukaan valita lähetyksessä soivat kappaleet. Musiikkipäällikkö luonnollisesti edelleen hallitsisi kokonaisuutta ja valitsisi kappaleet, jotka olisivat kategorioissa. Vaikuttamalla edes jossain määrin musiikkitarjontaan juontaja voisi ilmentää omaa persoonallisuuttaan. Uskon, että se tekisi juontajasta kuuntelijalle mielenkiintoisemman, ja vahvistaisi tärkeää kuuntelijan ja juontajan välistä kiintymyssuhdetta.

#### 4.2 ”Uutiset on tosi tärkeitä”

Ryhmähaastattelut osoittivat jo suppeassakin otoksessa, että nelikymppiset naiset kaipaavat aamulla radiosta hyvin erilaisia asioita. Osa kaipaa erityisesti uutisia ja muita

ajankohtaisia asioita. ”Sen mä oon huomannut, että kun tulee vähän ikää, niin uutiset tulee kuunneltua. On se sitten mikä kanava tahansa.” Useammallekin tutkimukseen osallistujalle uutiset ovat todella tärkeitä, koska he eivät ehdi lukea aamulla kotona sanomalehteä ennen töihin lähtöä. Osalle ei edes tule kotiin sanomalehteä. ”Kiva jos matkalle osuu yhet uutiset, niin tietää vähän, mitkä on isoimmat jutut”. Uutisten lisäksi ajankohtaiset paikalliset aiheet ovat myös asioita, joita halutaan kuulla, ”Et se on mun mielestä hyvä pitää mielessä, et kuitenkin ehkä se oman alueen uutisointi ja muutenkin, mitä omalla alueella tapahtuu ni kiinnostaa.” ”No ehkä just radiosta mielellään kuuntelisin kyl niitä niit paikallisii, koska telkkarista sit kattoo ne uutiset, jotka koskee koko valtakuntaa.”

Uutisia ja päivän aiheita kaipaa eräs nainen, joka katselee aamuun aamu tv:tä, mutta arvelee, että kaipaisi samoja asioita myös radiosta, jos laittaisi television kiinni. Iskelmän Aamuklubilla uutislähetys on tasatunnein ja puolelta juontajat kertovat aamun tärkeimmät uutisotsikot. Kansakunnallisesti tai maailmanlaajuisesti merkittävää uutista seurataan lähetyksessä myös muulloin. Haastatteluiden perusteella uutistarjonta tuntuu vastaavan kohderyhmän toiveita. Iskelmässä seurataan myös paikallisia asioita. Paikallistunti keskittyy maakuntien pääkaupunkien asioihin arkisin klo 13-14.

#### 4.3 Sää

Sää tiedot tuntuvat jakavan tutkimukseen osallistujia. Osa katsoo sää tiedot älypuhelimesta, eikä kaipaa kuulla niitä radiosta. Erityisesti koko Suomen sää tiedot ovat ryhmähaastatteluiden perusteella ajanhukkaa kuuntelijalle, jota kiinnostaa vain oman alueen sää. Ketään ei tuntunut kiinnostavan sää muualla Suomessa. Eräessä ryhmässä ehdotettiin, että sää tiedot voisi poistaa kokonaan ja lisätä vastaava aika uutisille. Toisaalta osalle haastateltavista sää tiedot ja säästä puhuminen yleensäkin ovat kiinnostavaa sisältöä. Eräs naisista haluaa kuulla sään ääri-ilmiöistä, jos vaikkapa on tulossa ennätyselliset helteet. Samaten muut yleishyödylliset asiat kiinnostavat, jotka koskevat juuri kyseistä päivää, kuten lähestyvät juhlapyhät ja niihin liittyvät asiat.

Radion ainutlaatuisuus on tässä hetkessä oleminen. Juontaja elää samaa hetkeä kuuntelijan kanssa. Säästä puhuminen tekee lähetyksestä reaaliaikaisen, ja antaa juontajalle mahdollisuuden olla hyödyksi kuuntelijalle. Varsinkin lapsiperheissä on aamulla paljon muutakin puuhaa kuin älypuhelimien selailu, joten parasta palvelua radiolta on kertoa tarvittavat varusteet alkavalle päivälle. Kelloa vastaan taistelevalle kuuntelijalle on arvokasta tietää, laitetaanko lapsille kurahaalarit päälle ja meneekö vaivalla kiharrettu tukka

ulkona suoraksi vesisateessa ilman sateenvarjon suojaa. Sää tiedot ja sää puheenaiheena kuuluu Iskelmän perussisältöön. Opinnäytetyön tekemisen aikaan valtakunnallisia ja paikallisia sää tietoja tulee useamman kerran päivässä.

#### 4.4 ”Hyvää läppää”

Tutkimuksen mukaan radionkuuntelusta halutaan saada positiivisia tunteita ja viihdettä. ”Iloa ja hauskuutta, kun tää on muutenkin vakavaa tää elämä. Semmosta niinkun intoo ja iloa.” Aamulähetyksen tärkein tehtävä on antaa kuuntelijalle hyvä mieli aloittaa uusi työpäivä.

*Et se on jotenkin ihanaa, et se työmatkakin saa olla niin, et joku kertoo hauskaa juttua, mikä saattaa oikeesti naurattaa. Se on must tosi tärkeä. Siks mä mielummin kuuntelen jotain juttua, kun jotain Sannin renkutusta tai jotain muuta.*

Mielenvirkeyttä ja hyvää päivän aloitusta kaipaa eräs ryhmähaastattelun osallistuja, ”selasta, että lähtee päivä käyntiin, positiivista, ilosta.” Samoilla linjoilla on myös moni muu, ”Hyvä aamulähetyks on pirteä ja keskusteleva.” ”Herättelevää, lepposaa juttelua, ei rasakaita asiategstejä.” ”Kevyttä rupattelua.” Aamulla radiosta halutaan kuulla kevyitä aiheita kuten niiden tv-sarjojen puintia, joita itsekin katsoo. ”Jos aiheet koskettavat omaa elämää, ne voivat olla hyvinkin yleismaailmallisia.” ”Voi olla jonninjoutava aihe, jos se koskettaa omaa elämää.”

Ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että naiset arvostavat radio-ohjelmissa reaaliaikaisuutta sekä hyvää taustatyötä. Erään osallistujan mukaan sen huomaa, jos on mietitty aihetta ja tehty taustatyötä. ”Kyl sitä rakentaa suhteen joihinkin tiettyihin aamuohjelmiin, jos sä tiedät että ne puhuu jostain semmosesta aiheesta, mikä sua kiinnostaa, niin sä kuuntelet.” Iltaapäivälehtien selailu ja pinnallinen asioihin perehtyminen päinvastoin ärsyttää.

#### 4.5 Miellyttävä ääni ja puhetyyli

Useilla tutkimukseen osallistuneilla naisilla on oma suosikkijuontajansa, jonka ääni ja tyyli miellyttävät niin, että joskus juontajan perässä vaihdetaan jopa toiselle kanavalle. Eräs tutkimukseen osallistunut nainen kertoi vaihtaneensa Radio Novalta Kimmo Vehviläisen perässä Radio Aaltoon. Anna Perho on toisen ryhmäläisen suosikkijuontaja.

”Semmonen niinku nopee, kekseliäs, semmonen rehellinen ja ei epäröi itseensä kohdistaa kaikenlaista... niinku heittää itteensä peliin tavallaan.”

Useat tutkimukseen osallistuneet naiset eivät pidä tekohaikuudesta ja tyhjäänpäiväisestä nauramisesta. Kuuntelija tuntee jäävänsä ulkopuoliseksi, kun juontajat, usein siis kaksi tai useampi, ”nauraa röhöttävät ja huutavat”. Kuuntelijalle tulee tunne, että juontajat pitävät keskenään hauskaa, ja kuuntelija jätetään ulkopuolelle. Erityisesti sellaisen juontajan nauru ärsyttää, joka on jo lähtökohtaisesti kuuntelijan mielestä epämiellyttävä. Toisaalta osalle haastateltavista tulee itsellekin hyvä mieli juontajan naurusta, jos tilanne on aito. Aitous niin naurussa kuin muussakin lähetyksen tekemisessä nousi merkittäväksi tekijäksi hyvässä radio-ohjelmassa. Eräs nainen vertasi juontajan naurua naurujoogaan, jossa nauru tarttuu koko ryhmään. Naurulla on valtava voima ja kuuloaistin varassa toimivassa radiossa sen voima korostuu entisestään. Taitava juontaja muistaakin aina nauraa yhdessä kuuntelijan kanssa. Mielestäni juontaja on onnistunut kaikkein parhaiten, kun kuuntelija nauraa ja juontaja johtaa kapellimestarimaisesti naurua itse siihen ryhtymättä. Tyhjäänpäiväisestä nauramisesta nousevaa ärsytystä ei Iskelmän kohdalla mainittu.

Aamuklubin juontajat saavat tutkimukseen osallistuneiden mielestä kiinnittää huomiota luonnollisuuteen ja rentoon jutusteluun. Kireä ja nasaalimainen naisen ääni tuntuu ärsyttävän ryhmien naisia erityisesti. Tosin eräässä ryhmässä naiset pohtivat, suhtautuvatko naiset kriittisemmin naisen ääneen kuin miehen. Pauliina Puurilan ja Mikko Siltalan toivotaan paneutuvan äänensävyyn ja puhenopeuteen. Puhenoikeus oli joissain juonnoissa niin nopeaa, että osa ryhmäläisistä jopa ahdistui siitä, eikä enää lainkaan pystynyt kiinnittämään huomiota puheen sisältöön. Varsinkin liika innostus tuntui lisäävän vauhtia ja nosti myös puhekorkeutta ärsytyskynnyksen yli. Eniten ihastusta tutkimuksen naisilta saivat luonnolliset ja täyteläiset äänet, erityisesti miesäänät.

Radioammattilaisen kannattaa pitää omasta äänestä huolta ja tehdä ääniharjoituksia. Olen omakohtaisesti kokenut harjoitusten vaikutuksen ääneeni. Nuorena naisena, ennen radiouraani, tein paljon juontotöitä konserteista muotinäytöksiin. Omaksuin hyvin tummanpuhuvan juontajamaneerin ääneeni, jossa ilmaa pääsi valumaan äänihuulten läpi, kun tavoittelin syvän pehmeää tunnelmaa. Opiskellessani puhetekniikkaa olin kurssini ainoa nainen, jonka puhekorkeus nousi ääniharjoitusten jälkeen. Muiden naisten äänet puolestaan laskivat, sillä jostain syystä varsinkin nuoremmat naiset puhuvat omaa, luonnollista puhekorkeuttaan korkeammalta. Ääniharjoituksia suosittelee myös Carole Fleming, jonka mukaan harjoitukset antavat juontajalle mahdollisuuden käyttää koko

äänikapasiteettiaan. Kun juontajan ääni on parhaimmillaan, hän pystyy kertomaan asiansa selkeällä äänellä ja rennon varmalla otteella. Äänen ammattimaisessa tuottamisessa merkittävä rooli on hengityksellä, jonka pitäisi olla syvähengitystä, palleahengitystä. Pitkän linjan ammattilaiset löytävät sen istuenkin, mutta varsinkin uusien juontajien kannattaa puhua studiossa seisten tai ainakin vähintään ryhdikkäästi istuen. (Fleming. 2001, 64-65.)

Erityisen vaativaa juontamisesta tulee, kun lähetyksessä on kaksi juontajaa. On tärkeää, että juontajien henkilökemiat kohtaavat ja puhe rytmittyy luontevasti. Tutkimukseen osallistujat kokivat epämiellyttävänä ja jopa hankalana kuunnella ohjelmaa, jossa juontajat puhuvat toistensa päälle. Ongelmaa ei mainittu Iskelmän osalta. Aamuklubin Pauliina Puurila ja Mikko Siltala kokevat, että heillä on hyvä yhteys keskenään ja juttu tulee luonnostaan ilman harjoittelua (Puurila & Siltala. 2018). Tutkimukseen osallistujien kommentit ovat ristiriitaisia Aamuklubin juontajien oman kokemuksen kanssa, ”Väkisin olo tuli vähän niitten keskustelusta.” ”Se ei oo just lepposta keskustelua. Jotenkin se tuntuu siltä, ettei se tuu niiltä luonnostaan. Mä en tiä mikä siinä on.” Juontajien välinen kemia ja dynamiikka on nelikymppisten naisten mielestä hyvin tärkeää. Kun juontajilla synkkaa, sitä on miellyttävä kuunnella. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Puurilan ja Siltalan kemia toimi jossain määrin. ”Oli varmaan jonkunlainen, ei kuitenkaan lähtenyt lentoon.” ”Vähän jäykkää kumminkin.” Aamuklubin juontajilta toivottiin luonnollisempaa keskustelua ja monipuolisempia näkökulmia. Heidän toivottiin pääsevän juonnoissa myös nopeammin asian ytimeen.

#### 4.6 Radiojuontajasta kuuntelijan ystävä

Iskelmän Aamuklubin juontajat, Pauliina Puurila ja Mikko Siltala, pyrkivät kertomaan jokaisessa lähetyksessä jotain itsestään ja omasta elämästään. Omasta itsestä kertominen on suositeltavaa, sillä se lisää juontajan ja kuuntelijan välistä kuvitteellista ystävyys-suhdetta (Pringle. 2009). Aidossa ystävyys-suhteessa paljastetaan asioita omasta elämästä ystävälle, uskoudutaan toiselle. Radiossa juontaja voi rakentaa suhdetta paljastamalla asioita itsestään ja elämästään. Samalla hän voi houkutella kuuntelijan kertomaan vastaavanlaisia tarinoita omasta elämästään, uskoutumaan juontajalle. Ryhmähaastatteluissa osallistujat kuuntelivat Aamuklubin ääninäytteitä. Yhdessä näytteessä Pauliina Puurila kertoi, kuinka hänen poikansa oli korjannut irronneen varpaankynnen ilmastointiteipillä eli niin sanotulla jeesusteipillä. Tarina sai ryhmäläisissä ristiriitaisen

vastaanoton, osaa inhotti koko aihe ja osaa kiinnosti yleensäkin tarinat, jotka liittyvät ilmastointiteippiin. Tarinaan samastuminen ja mahdollisesti oman lapsen vastaavanlaiset kokemukset lisäsivät tarinan kiinnostavuutta. Tutkimus osoittaa, että nelikymppiset naiset haluavat samastua radio-ohjelman juontajaan ja hänen tarinoihinsa. Tutkimukseen osallistuneiden näkökulmasta hyvä radiojuontaja on aikuinen, jonka elämäntilanne on sama kuin kuuntelijan, ja hän puhuu saman ikäisistä lapsista. Erityisesti omaan ikään nähden hyvin nuori juontaja koettiin ärsyttäväksi. Eräs tutkimukseen osallistunut nainen epäili, että radioissa on ikärasismia, kun viisikymppisiä juontaja ei tunnu olevan millään kanavalla.

### **Parasosiaalinen suhde**

Kun kuuntelija oppii tuntemaan juontajaa ja hänen elämäänsä, muodostuu parasosiaalinen suhde. Se saattaa olla kuuntelijalle hyvin tärkeä ja merkityksellinen suhde. Medialla, tässä tapauksessa radiolla, on merkittävä rooli yksinäisyyden lieventäjänä. Media täydentää yleisön sosiaalisia verkostoja. Ihminen voi omassa mielikuvituksessaan olla mediahenkilön kanssa jopa vuorovaikutuksessa. (Mustonen. 2001, 78-79.)

Juontajan avautumisessa omasta elämästään on myös riskinsä. Kerrotussa tarinassa täytyy olla jokin ”juju” tai huipennus, eli outo käänne tai hämmästyttävä lopputulos, jotta se kiinnostaa kuuntelijaa ja saa häneltä hyväksynnän. Kukaan ei halua tylsistyä, ei luonnollisesti radion kuuntelijakaan. Osassa Aamuklubin juontajien henkilökohtaisia tarinoita osallistujat hämmästelivät valittua aihetta ja sen kertomista radiossa. Näihin kuului sekaisesta ompelulaatikosta ja vaatekaapista puhuminen. Ne toivat osalle ryhmäläisistä ikävällä tavalla mieleen oman kaapin sekaisuuden ja siivousvelvoitteen. Kyseinen aihe ei saanut lainkaan positiivista palautetta, ennemminkin ihmetystä, miksi tällainen piti kertoa radiossa. Parasosiaalisen suhteen muodostaminen on kuitenkin tärkeää siksi, että suhteen muodostumisen jälkeen kuuntelija on lojaali juontajalle, ja antaa hänelle helpommin anteeksi virheet ja heikompilaatuiset tarinat. Kun parasosiaalinen suhde on muodostunut, juontajasta tulee kuuntelijalle ihanneystävä, jota hän haluaa kuulla yhä enemmän, ja jota hän kuuntelee yhä intensiivisemmin (Kujala, Lahti & Tamminen. 1998, 84). Riski kannattaa siis ottaa, mutta suhtautua kriittisesti aiheen valintaan sekä käsikirjoittaa juonnot huolellisesti.

## 5 MITÄ NAINEN EI HALUA KUULLA RADIOSTA?

”Tosi ärsyttävä musiikki tai tosi ärsyttävä läppä” oli tutkimuksen mukaan yleisin syy vaihtaa radiokanavaa. Pelkkä hyvä musiikki ei riitä tekemään radio-ohjelmasta hyvää, ”Sitä ei pelasta edes hyvä musiikki, jos juontaja on ärsyttävä.” Useampikin nainen ei halua kuulla radiosta urheilua, ”Joo urheilua! Ei enää mitään lätkää, sitä ei jaksa enää.” Tutkimuksessa selvisi myös, että arvomaailman ristiriitaisuudet saavat osan naisista vaihtamaan toiselle kanavalle. Rasistiset jutut saavat erään naisen jopa laittamaan radion konaan kiinni. Kiusaamista ei hyväksytä radio-ohjelmassa.

*Jos on monta juontajaa ja yhtä kiusataan tai haastateltavaa kiusataan. Voi olla tiukka, mutta ei saa kiusata, et mä en halua olla mukana tässä.*

*Tulee paha mieli, jos nauretaan. Jos moraalisesti ei sovi mun ajattelumaailmaan. Mulle tulee paha mieli, jos solvataan jotain tiettyä ajattelusuuntaa tai ihmistyyppiä.*

Hyvään kieleen kiinnittää huomiota eräs tutkimukseen osallistuja, ”Huono kieli, ei tarvitse puhua kirjakieltä, mutta hyvää yleiskieltä, eikä voi sanoa sanoja väärin.” Kanavaa saa vaihtamaan myös,

*Teiniläppä hörinä ja höpötys, joka ei etene mihinkään eikä ole asiaa. Sivistymättömyys, hölmöys, jos ei tiedetä asioista.*

Epä-älyllisyys tuntuu ärsyttävän myös muita, ”Ite (en) ainakaan jaksa sellasta häröilyä kuunnella. Täytyy olla joku juttu tai mielenkiintoinen haastattelu.” Juontajan tietämättömyys ja suoranainen virheellisen tiedon jakaminen ärsyttää.

*Esimerkiks jotain asiaa, mistä se ei tiedä siinä on joku faktatieto väärin. Se rupee ärsyttää niin paljon, että sit on pakko vaihtaa ehkä kanavaa.*

Ryhmähaastatteluiden perusteella näyttäisi siltä, että lyhyet ja napakat haastattelut toimivat aamulähteyksessä paremmin kuin pitkät, vakavat ja syväluotaavat. Tutkimukseen osallistuneet naiset eivät jaksa aamulla kuunnella pitkiä ja raskaita haastatteluja. Osaa tuntuu häiritsevän myös jatkuva kanavan verkkosivulle ohjaaminen. Aamulla radio-ohjelman toivotaan antavan hyvän fiiliksen alkavaan päivään. Juontajien juttujen toivotaan olevan hauskoja ja viihdyttäviä, mutta osalle tutkimukseen osallistuvilla alapääjutut ovat liikaa ja ne saavat vaihtamaan kanavaa.

Tutkimuksessa korostui juontajien aitous. Jos juontaja tuntuu matkivan jotain muuta juontajaa tai radio-ohjelmaa, herättää se osassa vastaajista ärsytystä.



*Yrittää esittää jotain sellasta, jota ei oikeasti ole. Ehkä sitä näin nelikymppisenä on just niinku tämmösen kohdalla ehkä vähän kriittisempi mitä on ollu vaiks 15 vuotta sitten. Et jotenkin aistii nopeammin semmosen, et ei toi oo tommonen, et se tietää et tämmöset jutut ikään kuin naurattaa, ja nyt sekin haluaa heittää tämmösii juttui.*

Myötähäpeä on yksi syy vaihtaa kanavaa. ” Jos kokee myötähäpeää, et toinen ei oo ihan ammattilainen siinä mitä tekee.” Joidenkin juontajien epämiellyttävä ääni saa kuuntelijan kääntämään toiselle radiokanavalle. Erityisesti kimittävä naisääni tuntuu herättävän negatiivisia tunteita.

## 6 KUUNTELIJALÄHTÖISTÄ SISÄLTÖÄ

On tunnettava kohdeyleisö, jotta voi tehdä sisältöä kuuntelijalle. Iskelmässä kuuntelijaa profiloidaan aikaisemmin mainitun Atlas-tutkimuksen avulla. Tärkeä lähde mielipiteiden mittaamiselle ovat myös itse kuuntelijat. Juontaja kohtaa kuuntelijan monessa eri tilanteessa; puhelimitse, sosiaalisessa mediassa ja kasvokkain erilaisissa radion tapahtumissa. Iskelmä on hyvin yhteisöllinen viihdemedia, ja kuuntelijoita on mahdollisuus kohdata useissa radion eri tapahtumissa kuten Iskelmä Gaalassa, kesän Iskelmäfestivaaleilla tai Iskemäkeskiviikot-risteilyillä. Jokainen kohtaaminen on tilaisuus kysyä, mitä kuuntelijan elämään kuuluu ja mistä asioista hän pitää. Tieto kannattaa kerätä yhteiseen tiedostoon tai vaikka kansioon, josta muodostuu tärkeä opas toimituksen käyttöön.

Jokaiselle radiokanavalle muodostuu oma vakiokuuntelijakunta, joka osallistuu muun muassa ahkerasti erilaisiin kilpailuihin. Näitä kuuntelijoita kannattaa hyödyntää radion sisällön kehittämisessä. Keith Pringle (2009) kehottaa tekemään gallupsoittoja kuuntelijoille ja kysymään muun muassa, mikä elämässä kiinnostaa ja mitä asioita kuuntelija arvostaa. Puhelut kannattaa äänittää ja kuunnella yhdessä toimituksen työntekijöiden kanssa. Niitä ei ole tarkoitus ajaa ulos lähetyksessä (Pringle 2009).

Peter Stewart (2006, 96) neuvoo juontajaa pitämään silmät ja korvat auki, jotta hän tutustuu kuuntelijoihinsa ja ymmärtää kuuntelijan mielenkiinnon kohteet ja huolenaiheet. Stewart neuvoo ensinnäkin lukemaan paljon ja erityisesti sitä mitä kuuntelijat lukevat, katsomaan sitä mitä kuuntelijat katsovat ja menemään sinne minne kuuntelijat menevät. ”Ole yksi kuuntelijoista, tee mitä he tekevät” (Stewart 2006, 97). Juontoja käsikirjoittaessa kannattaa pitää mielessä kuuntelija, hänen elämänsä ja mielenkiinnonkohteensa. Silloin juontaja on samalla aaltopituudella kuuntelijansa kanssa.

Pauliina Puurila näkee itsensä tyypillisenä Iskelmän kuuntelijana, joten hän peilaa aamulähetyksessä asioita itsensä ja usein myös perheensä kautta. Arkiset asiat, johon kuuntelija voi samastua, tuntuvat Puurilan mukaan olevan kuuntelijoille mieluisia aiheita. (Puurila. 2018.)

Tutkimukseen osallistuneet naiset mainitsivat itseään kiinnostavista aiheista konkreettisine esimerkkeinä erilaisten ilmiöiden tutkimisen, lifestyle-jutut ja ravintovinkit. Eräässä ryhmässä naiset muistelivat lämmöllä Paula Heinosen ja Juha Vuorisen ravinto- ja terveysohjelmaa Iskelmässä. ”Mä rakastin sitä ohjelmaa, must se oli ihan loistava.”

## 6.1 ”Käsikirjoita korvalle”

Radion kuuntelija ansaitsee parasta, onhan hän vaivautunut jäämään juuri kyseiselle taajuudelle. Jokaisella juontajalla on oma tapansa valmistella lähetyksensä. Osa kirjoittaa juonnot sanasta sanaan, ja osa pohtii juontojensa rakenteen ranskalaisia viivoja käyttämällä. Itse käsikirjoitan pidemmät tarinat kokonaan, jotta saan jäsenneltyä asian loogiseksi kokonaisuudeksi ja pystyn punnitsemaan sananvalintoja mahdollisimman tarkkaan. Juontotilanteessa en välttämättä lue sanasta sanaan kirjoittamaani tekstiä, mutta juonto pysyy napakkana ja tarinasta ei jää mitään pois, kun se on kertaalleen tallennettu tekstin kautta mieleen. Hyvin kokeneet juontajat voivat luoda toimivan juonnon ilman käsikirjoitusta, mutta se vaatii rutiinia ja vahvaa ammattitaitoa. Franz Krüger kehottaa juontaja kirjoittamaan korvalle. Radiojuontoa kirjoittaessa on välttämätöntä muistaa kuuloaisti, jolla kuuntelija ainoastaan vastaanottaa lähetetyn viestin. Tekstin pitää olla puhekielimäistä, lauserakenteiden yksinkertaisia ja kokonaisuuden helposti ymmärrettävää (Krüger, 2006,42-43). Kirjoitettaessa puhuttu kieli unohtuu helposti, ja innostuessaan juontaja ryhtyy rakentamaan turhan monimutkaisia juonenkäänteitä ja lauserakenteita, jotka luettaessa tuntuvat nasevilta ja nokkelilta. Kuuntelijalla on kuitenkin vain ohikiitävä hetki ymmärtää juontajan sanoma, joten sen ei kannata antaa mennä hukkaan esittelemällä omaa kielellistä akrobatiaansa monimutkaisilla lauserakenteilla ja pitkillä virkkeillä.

Iskelmän Aamuklubin ääninäytteitä kuunnellessa käsikirjoittamisen tärkeys korostui ryhmähaastatteluiden naisten kommentoissa. Ryhmäläisten mielestä useat juonnot olivat liian pitkiä ja sekavia. Sinänsä viihdyttävässä juonnossa saattoi olla kaksi tarinaa, jotka venyttivät juontoa liian pitkäksi. Puurila ja Siltala eivät tarkkaan käsikirjoita juontojaan, ja jotkut tarinat toinen juontajista kuulee vasta suorassa lähetyksessä enimmäistä kertaa, jolloin toisen reaktio tarinaan on täysin aito (Puurila & Siltala. 2018). Tässä piilee riski, sillä juonto saattaa lässähtää epäkiinnostavaksi torsoksi, vaikka siinä olisi voinut olla aihio viihdyttävään ja hauskaan tarinaan. Jos juonnot käsikirjoitetaan, jää juontajille aikaa kehittää aihetta uudelle tasolle. Sovitusta juontoaiheesta Puurila ja Siltala kertovat kyllä jakavansa näkökulmat ennen lähetystä. Käsikirjoittaminen toisi juontoihin sitä ryhdikkyyttä ja selkeyttä, mitä tutkimusryhmäläiset jäivät kaipaamaan. Robert McLeish puhuu kuuntelijan kommunikoinnista ajatustemme kanssa, minkä käsikirjoittaminen mahdollistaa (1994, 63). Jos kuuntelija ei lyhyessä ajassa ymmärrä kuulemaansa, menee juontajan sanoma hukkaan. Painetussa tekstissä on aina mahdollisuus palata tekstiin, mutta

radiossa se on mahdotonta. Jos kuuntelijan keskittymiskyky herpaantuu tylsistymisen tai liian sekavan juonnon takia, kuuntelija menetetään helposti toiselle taajuudelle.

Käsikirjoitetussa juonnossa rakenne on helppo pitää yksinkertaisena, ja juontoon voi rakentaa draaman kaaren. Juonto aloitetaan kuuntelijan huomion herättävällä asialla, keskikohdassa on tarinan huipennus ja juonnon päättävä yhteenveto voi olla yllättävä, hauska tai hämmentävä. Parhaimman tarinan kuuntelija kertoo omalle lähipiirilleen, mikä osoittaa suurta lojaaliutta radiokanavaa kohtaan. Käsikirjoituksella varmistetaan, että kaikki tarinan yksityiskohdat ovat varmasti mukana, tarina on looginen ja siitä tulee sopivan mittainen (McLeish. 1994, 63).

Vaikka juonto olisi käsikirjoitettu, juontajan tulisi pystyä rennosti juttelemaan sen radiossa kuuntelijalle, niin kuin kahvipöydän ääressä ystävykset kertovat kuulumisia toisilleen. Puheen tulisi kuulostaa kuuntelijalle siltä kuin se puhuttaisiin ensimmäistä kertaa ja juuri hänelle. Robert McLeish muistuttaa monen muun asiantuntijan lailla, että radio on hyvin henkilökohtainen media, joten juontajan tulisi puhua yhdelle kuuntelijalle (McLeish. 1994, 65).

Radion hienous ja samalla raadollisuus on yhden aistin varassa oleminen. Kuuntelijaa ei voi hämätä. Epävarmuus ja tietämättömyys, joka pahimmassa tapauksessa yritetään kietoa mukamas-tietoon toivoen, etteivät kuuntelijat huomaa, paljastuvat armotta kuuloaistinsa varassa olevalle yleisölle. Yleissivistystä lisää olemalla kiinnostunut kaikesta ja lukemalla kaiken, minkä käsiinsä saa.

## 6.2 Mitä tänään puhuttaisiin?

Opinnäytetyön ryhmähaastatteluihin osallistuneet nelikymppiset naiset osoittautuivat hyvin kriittisiksi kuuntelijoiksi. Kokeneina ja laatutietoisina radionkuuntelijoina he osaavat vaatia hyvin suunniteltua ja viihdyttävästi toteutettua sisältöä ammattitaitoisilta juontajilta. Ei siis ole saman tekevää, minkälaisia aiheita lähetykseen valitaan.

Jokaisen juontajan ympärillä on potentiaalista juontomateriaalia tarjolla jatkuvasti. Ympäröivä maailma onkin loputon idea-aitta. Olen itse suosinut ympärillä kuultujen ja nähtyjen elämän sattumusten kirjoittamista muistikirjaan. Samoilla linjoilla on Peter Stewart, joka myös kirjoittaa muistikirjaan ajatuksia ja ideoita. Kun muistikirja on aina mukana, myös lomalla, juttuaiheen saa kirjattua ylös heti, kun inspiraatio yllättää (2006, 97). Oma idea-arkistoa voi myös kasvattaa keräämällä mielenkiintoisia netti- ja lehtijuttuja.

Stewart (2006, 104) kehottaa pitämään ideoista kirjaa ja keräämään niitä kansioon, josta niitä voi hyödyntää päivinä, kun ideoita ei kerta kaikkiaan löydy mistään. Turhan usein tyydytään jonkun muun median esiin nostamaan aiheeseen ja jatkojalostetaan sitä, jotta saadaan oikeutus sen lainaamiseen. Radionkuuntelija on saattanut törmätä tilanteeseen, jossa samaa iltapäivälehdessä olevaa uutista käsitellään lähes jokaisella kaupallisella radioasemalla, pahimmassa tapauksessa vielä saman radion eri sloteissa. Se saa kaupallisen radion kuulostamaan jokseenkin hampaattomalta. Ymmärrettävästi saman yrityksen sisällä olevat mediat tukevat toinen toisiaan, mutta jos se laskee lähetyksen tasoa, se kääntyy itseään vastaan. Toisaalta osan tutkimukseen osallistuneiden mielestä oli viihdyttävää, että aamulähetyksessä käsiteltiin jotain iltapäivälehdessä käsitellyn aiheen, kunhan siihen lisättiin jotain uusia ja mielenkiintoisia näkökulmia.

### 6.3 Viihdyttävää sisältöä?

Uskallan väittää, että moni juontaja on kuullut esimieheltään tai tuottajaltaan vaatimuksen olla ”hauskempi, mielenkiintoisempi ja viihdyttävämpi”. Ainakin itse olen vuosia sitten saanut kyseisen toivelistan, mutta työkalut vaatimusten toteuttamiseen jäivät vaatimattomaksi, josko niitä sain lainkaan. Parhaimmillaan juontaja laittaa koko persoonansa ja oman elämänsä peliin tehdessään viihdyttävää ja merkityksellistä sisältöä. Radiojuontaja on taiteilija, joka tekee luovaa työtä ja se tulisi ottaa huomioon palautetta annettaessa. Eräässä radiossa jouduin kieltämään esimiestäni tulemasta mainosten tai soivan kappaaleen aikana lähetyksstudioon jakamaan näkemyksiään ja antamaan palautetta. Pikaisesti heitetty kehitysidea kesken lähetyksen, jopa useaan otteeseen lähetyksen aikana, aiheutti täysin päinvastaisen reaktion ja vei hyvän tunnelman koko loppulähetyksen ajaksi. Vastaavanlaisia kokemuksia olen vuosien varrella kuullut muiltakin.

Negatiiviset kokemukset on syytä kääntää positiiviseksi voimavaraksi, ja ollessani itse toimituksen esimiehenä yritin antaa juontajille konkreettisia työkaluja juontoideoiden etsimiseen. Säännöllisesti pidettävät toimituksen yhteiset ideariihet, brainstormit, antoivat juontajille ajatuksen siemeniä lähetyksen aiheista. Juontajat muun muassa leikkasivat aikakauslehdistä kohderyhmään sopivia kuvia, niin tunnelmakuvia kuin konkreettisia asioita, jotka liittyvät kuuntelijan elämään. Näistä kuvista jatkojalostettiin mindmap -menetelmällä juontojen aiheita. Samalla oli erinomainen tilaisuus muistuttaa radion ohjelmalinjauksesta, jotta radion tekemisessä säilyi haluttu fokus.

Erinomaisten juontajien lisäksi radioiden on syytä panostaa tuottajien ja toimitusten esimiesten ammattitaitoon ja syvään ymmärrykseen radion tekemisestä. Ilmeettömänä studiossa lähetystä valvova ja tietokonettaan naputtava ohjelmajohtaja saa takuuvarmasti juontajalta sanat sekaisin ja suorastaan sabotoi lähetysten. Luovien ja lahjakkaiden juontajien etsimisen ja kouluttamisen lisäksi tulisi kouluttaa hyviä ja ammattitaitoisia tuottajia.

#### 6.4 Palautteen saaminen tärkeää

Bauer Median radiotarjonta laajeni loppuvuodesta 2017, kun legendaarinen Radio 957 aloitti uudestaan toimintansa Tampereella. Radion käynnistys ja lanseeraus ovat vieneet huomiota Iskelmän Aamuklubilta, joten Siltala ja Puurila ovat juontaneet opinnäytetyön tekemisen aikaan lähetystä ilman tarkempaa seurantaa. Juontajat ovat kuunnelleet lähetystyksiä jälkikäteen yhdessä, mutta kaipaisivat tukea, jotta he tietäisivät, riittääkö tehty työ vai eikö riitä. (Puurila & Siltala. 2018.) Juontajien oikeus on saada ammattitaitoista ohjausta säännöllisesti, jotta he pääsevät kehittymään työssään.

## 7 NAISET EIVÄT TUNNE ISKELMÄÄ

Suurin osa ryhmähaastatteluiden naisista ei kuuntele Iskelmää säännöllisesti. Muutama haastateltava kertoi kuunnelleensa Iskelmän aikaisempaa aamulähetystä, Aamuvirkkulaa, kun sitä juonsivat Timo Virkkula ja Anna-Mari Raaska. Muutama haastateltava oli poikkeuksellisesti kuunnellut Iskelmää tutkimusta varten ja yllätynyt positiivisesti kanavan musiikkitarjonnasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, etteivät nelikymppiset naiset tunne Iskelmää, eivätkä osaa valita kanavaa sen nimen perusteella. Usealle naiselle Iskelmä -nimestä tuli mieleen radiokanava, joka on suunnattu itseä 20-30 vuotta vanhemmalle, iäkkäälle väestölle. Nimestä tuli myös miellelyhtymä karaokeen, tanssimusiikkiin ja perinteisesti iskelmäksi miellettyyn musiikkiin.

*...Iskelmä haiskahtaa nimenä vähän tavallaan...aattelee, et Tapani Kansa tai jotain sellasta on niinku iskelmää, mut kylhän se on nyt ihan meidän ikäisten musiikkiakin voi olla enemmän, ettei vaan tanssilavamusiikkii.*

*Iskelmämusiikki kuulostaa ihan kauheelta sanalta, mut ei se mua haittaa, jos joku Paula Koivunien biisi tulis välii. Mut voi olla, et se on ihan nuorekastakin musiikkia...*

Radion johdossa nimeä perustellaan iskusävelellä, josta iskelmä-sana on johdannainen.

*Iskelmä on alun perin käännös sanasta hitti. Hitistä on käännetty aikoinaan iskusävel -versio ja siitä sitten on tullut, se on niin kun notkistunut suomeksi iskelmäksi, joka on tarkoittanut siis hittiä isolle kansalle kotimaista musiikkia, niin tota siitä tässä meilläkin on kysymys. (Ari Ojala)*

Kaiken kaikkiaan radiokanavana Iskelmä on jäänyt osalle tutkimukseen osallistuneista vieraaksi ja etäiseksi, ”Ongelmana on se, ettei Iskelmä ole pystynyt profiloitumaan selkeästi johonkin, kun taas muilla kanavilla on joku tyyli, minkä takia kanavaa kuunnellaan.” Tutkimuksen perusteella radion johdon kannattaisi harkita Iskelmän markkinointikampanjaa, jossa tuodaan esiin nuorekas musiikki ja ajan hermolla oleminen. Radikaalimpi toimenpide olisi kanavan nimen vaihtaminen.

### **Voiko kaikkia miellyttää?**

Vanha totuus pätee radionkin tekemisessä, kaikkia ihmisiä ei voi miellyttää. Opinnäytetyössä tutkittiin, kohtaako Iskelmän aamulähetysten toimituksellinen sisältö kohdeyleisön toiveet. Tutkimuksen ryhmähaastattelut suppeallakin otoksella osoittavat, että

nelikymppiset naiset haluavat aamulla kuulla radiosta hyvin erilaisia asioita. Osalle viihdeellinen sisältö on tärkeää, kun taas toinen haluaa kuulla uutisia ja enemmän paikallista asiaa. Yhteinen tekijä kaikilla on kuitenkin laatu ja viihtyminen. Kaikki haluavat kuunnella ammattitaitoisia, hyvä-äänisiä ja luontevan leppoisia juontajia sekä huolella valittuja aiheita, joita käsitellään yllättävällä ja älykkäällä tavalla. Juontajilta toivotaan aitoutta, luontevuutta, laatua ja mielenkiintoista tapaa käsitellä aiheita. Ryhmähaastatteluisa kuunneltiin kahdeksan Aamuklubin ääninäytettä. Yhteenveto arvostelulomakkeista ja tiivistelmä sanallisista arvioista on opinnäytetyön liitteenä. (Liite 1)

Ryhmähaastatteluisa käytyjen keskustelujen perusteella näyttää siltä, että Iskelmän Aamuklubin sisältö täyttää kohderyhmän toiveet osittain. Osa juonnoista oli tutkimuksen mukaan viihdyttäviä ja hauskoja. Uutisia kaipaaville radio tarjoaa parin minuutin uutislähetysten tasatunnein, pois lukien yöajan. Paikallisiin asioihin perehdytään arkisin tunnin ajan kello 13-14.

Arviointikeskustelujen perusteella kehitettävää voisi olla erityisesti juontojen käsikirjoittamisessa lyhyemmiksi ja loogisemmiksi. Myös ideoiden jalostamiseen toivotaan panostusta, sillä osa juonnoista koettiin tylsiksi. Juontajien puheentuottaminen oli ryhmäläisten mielestä epätasaista. Joissain ääninäytteissä kummankin juontajan puhe oli liian nopeaa ja äänenkorkeus luonnottoman korkea, joka tuntui ärsyttävän tutkimukseen osallistuneita. Juontajien innostuneisuus tuntui vaikuttavan puheeseen, johon toivottiin kiinnitettävän huomiota. Osassa ääninäytteitä kuitenkin puhe oli luontevaa ja miellyttävää. Iskelmän Aamuklubi on oikealla tiellä, ja juontajat pystyvät varmasti kehittämään lähetystä toivottuun suuntaan. Juontajat tarvitsevat kuitenkin apua myös radion johdolta. Säännölliset lähetysten kuuntelut, ideointipalaverit ja aivoriihet ammattitaitoisen tuottajan johdolla ovat tarpeen. Tässä opinnäytetyöstä löytyy useita asiantuntijoiden ehdotuksia lähetysten kehittämiseksi.



## LÄHTEET

- Fleming, C. 2002. The Radio Handbook. 2. uudistettu painos. London. Routledge
- Geller, V. 2012. Beyond Powerful Radio. A Communicator's Guide to the Internet Age. Burlington, USA. Focal Press, Taylor & Francis.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna Raamaturükikoda, Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille! kaupallisen radion historia Suomessa. Helsinki. into.
- Kujala, T., Lahti, J. & Tamminen, H. 1998. Radiotyön perusteet – Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Tammer-Paino Oy, Tampere. Gaudeamus.
- Krüger, F. 2006. Radio Journalism Toolkit. Institute of Journalism. 3. uudistettu painos Johannesburg, South Africa. Clickrite.
- McLeish, R. 1994. Radio Production. Great Britain. Bath Press, Avon.
- Michaels, R. 2005. Positioning Your Radio Station. USA. Dan O'Day
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki. WSOY.
- Ojala, A. 2018. Haastattelu. Iskelmän ohjelmajohtaja Ari Ojalaa haastatteli 6.4.2018 Marianne Holmström.
- Pringle, K. 2009. Luento 29.1.2009. RAB Radioshow. Hotelli Kämp, Helsinki.
- Puurila, P. & Siltala, M. 2018. Haastattelu. Iskelmän Aamuklubin juontaja Pauliina Puurilaa ja Mikko Siltalaa haastatteli 6.4.2018 Marianne Holmström.
- Stewart, P. 2006. Essential Radioskills. Lontoo. A&C Black
- [www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi) KRT-tilastoihin tarvitaan käyttäjätunnus ja salasana

## Ääninäytteiden arviointi

Ryhmähaastatteluissa kuunneltiin kahdeksan ääninäytettä, jotka Iskelmän toimituksessa oli valittu arvioitavaksi. Ääninäytteet arvosteltiin ensin valmiin kyselylomakkeen avulla ja sen jälkeen näytteestä keskusteltiin vapaasti. Vastaajat saivat valita näytteelle useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen, jaksoiko vastaaja kuunnella tarinan loppuun asti, saattoi vastaajalta tulla ristiriitaisesti sekä kyllä- että ei-vastaus. Vastaaja olisi jaksanut kuunnella hyvän tarinan loppuun, mutta juonto oli venynyt niin pitkäksi, että mieli muuttui ja hän rastitti molemmat kohdat.

Ääninäyte 1: Pauliinan pojan jesaritemput

Viihdyttävyyys:

3x  hauska (naurahdat mukana)

**9x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)**

**9x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)**

2x  tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? **KYLLÄ x 12** / EN x 6

Varpaan kynnen irtoaminen aiheutti ryhmäläisissä ristiriitaisia tunteita. Toisia kynnen irtoaminen inhotti niin paljon, että olisivat voineet vaihtaa kanavaa. Toisaalta kaikki ilmasointiteippiä, niin sanottua jeesusteippiä, koskevat tarinat tuntuvat kiinnostavan osaa ryhmäläisistä, koska aihe voisi olla myös omasta elämästä. Juonnossa korostuu juontajan tarinaan samastumisen tärkeys. Erityisesti lapsiperheiden äidit kuuntelevat mielellään lapsiin liittyviä tarinoita. ”Osuu omaan elämään.” Hyvä juonto herättää myös tunteita ja näin tapahtui tämän juonnon kohdalla, niin hyvässä kuin pahassa. Kritiikkiä juonto sai liiasta pituudesta. Tarinan alku pidettiin lupaavana, mutta viimeistään tippaliimasta puhuminen laski tunnelman. Käsikirjoittaminen auttaisi jäsentelemään tarinaa ja pitämään sen oikean pituisena. Pauliinan tapa puhua aiheutti negatiivista palautetta, koska puhenopeutta pidettiin liian nopeana ja ääntä kimittävänä. Moni asiantuntija muistuttaa juontajaa puhumaa kuuntelijalle niin kuin puhuisi ystävälleen. Ei riitä, että juontaja miettii, mitä hän puhuu, tärkeää on miettiä myös, miten puhuu (Stewart. 2006, 189-190).

## Ääninäyte 2: Pauliina ja roolinvaihto kotona

## Viihdyttävyyys:

- hauska (naurahdat mukana)
- 4x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 10x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)**
- 5x  tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? KYLLÄ x 7 / EN x 11

Tarinaa pidettiin yleisesti liian pitkänä ja tylsänä, eikä siinä ollut kunnon pointtia. Aihetta ei pidetty erityisen kiinnostavana ja ryhmissä pohdittiin, miksi tarina piti ylipäättään kertoa radiossa. Ajatuksia oli vaikea pitää tarinassa. Osalle tarina toi mieleen oman arjen ja ongelmat, jota ei haluta muistaa kuunnellessa radiota, josta toivotaan viihdettä. Muutenkaan tarinalle ei löydetty oikeutusta, koska siinä ei ollut mitään yllättävää. Yksi haastatettava kuitenkin nosti esiin vanhemman oivalluksen tarinana lopussa, jota hän piti hyvänä asiana. Verrattuna edelliseen juontoon (ääninäyte 1) Pauliinan puhenopeus sain kiitosta.

## Ääninäyte 3: Naiset vs miehet saarella

## Viihdyttävyyys:

- 1x  hauska (naurahdat mukana)
- 8x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 10x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)**
- 1x  tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? KYLLÄ x 11 / EN x 8

Lähtökohtaa juonnolle pidettiin kiinnostavana, mutta argumentit eivät vakuuttaneet ja eräs ryhmäläinen epäili taustatyön jääneen kokonaan tekemättä. ”Aihe ok, mutta jotenkin ärsytti.” Juontoa pidettiin liian pitkänä, laahaavana ja junnaavana, ja se lässähti erään ryhmäläisen mielestä pannukakuksi. Juonnossa oli erikoisia mielipiteitä. Myös miesjuontajan ”kimitys” häiritsi. Stereotyyppiset yleistykset ärsyttivät osaa ryhmäläisistä.

Ääninäyte 4: 43 vinkkiä laihduttamiseen

Viihdyttävyys:

- 10x  **hauska (naurahdat mukana)**
- 7x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 3x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)
  - tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? **KYLLÄ x 15** / EN x 2

Ryhmäläiselle, jolle aihe oli itselleen ajankohtainen, juonto oli viihdyttävä. Toisaalta osa oli kyllästynyt usein käytettyyn aiheeseen, mutta pitivät tavasta, jolla sitä käsiteltiin ja erityisesti viihdyttävä lopetus sai kiitosta. Tässä juonnossa kiiteltiin toimivaa vuoropuhelua ja miellyttävää tapaa puhua.

Ääninäyte 5: Ystävävinkit

Viihdyttävyys:

- 11x  **hauska (naurahdat mukana)**
- 5x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 3x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)
- 1x  tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? **KYLLÄ x 16** / EN x 2

Tämä ääninäyte oli ensimmäinen, joka sai lähes kaikilta kehuja. Sitä pidettiin hauskana ja viihdyttävänä. Mutta jälleen juonto oli osan mielestä liian pitkä, kun hauska tarina vesitettiin kertomalla toinen hyvä tarina perään. Itse olen jo urani alkuaikoina saanut ohjeen, joka toimii yhä edelleen; yksi aihe/tarina yhteen juontoon. Joku ryhmäläisistä toteikin, että tarinoitten väliin olisi pitänyt laittaa kappale soimaan ja siten olisi saatu kaksi hyvää juontoa. Muutaman naisen mielestä Siltala kuulosti seksistiseltä, josta ei pidetty lainkaan. Yksi ryhmäläinen olisi jopa kääntänyt sen takia kanavaa. Tämän tarinan olisi eräs ryhmäläinen voinut kertoa eteenpäin. ”Nainen hauska, mies ärsyttävä.”

## Ääninäyte 7: Väärinkäsityksiä kaupassa

Viihdyttävyyys:

- 15x  **hauska (naurahdat mukana)**
- 8x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 1x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)
  - tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? **KYLLÄ x 17** / EN x 3

Suurin osa ryhmäläisistä piti juontoa hauskana ja viihdyttävänä, mutta osa liian pitkänä. Jälleen yhteen juontoon sisällytettiin kaksi hyvää tarinaa eli tähänkin juontoon tarjottiin ratkaisuksi kappaletta tarinoiden väliin. Mielestäni tästä olisi voinut laajentaa jopa koko aamun kestävä aihe, johon olisi voinut pyytää kuuntelijoilta kokemuksia. ”Lopetus!! Olis pitänyt loppua miehen jutun loppuu.”

## Ääninäyte 10: Sipilän jatko ja verotietopäivä

Viihdyttävyyys:

- hauska (naurahdat mukana)
- 4x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 4x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)
- 9x  **tylsä (kanava vaihtuu)**

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? **KYLLÄ x 8** / EN x 9

Juonto jakoi ryhmäläisten mielipiteitä. Osa piti viihdyttävänä, osa ei ymmärtänyt yhtään, mistä puhuttiin, ja kokonaisuus tuntui oudolta ja poukkoilevalta. ”Outo kombo.” Erityisesti tässä juonnossa kritisoitiin runsaasti juontajien puhetyyliä ja puheen liiallista voimakkuutta, jopa huutamista. Siltalan äänen muuntelu on erään ryhmäläisen mielestä kummallista. Sitä ei edes pidetty imitaationa vaan pelkkänä äänen muunteluna. Useita imitointi ärsytti hyvin paljon, ja juonto olisi saanut heidät vaihtamaan kanavaa. Erään ryhmäläisen mielestä juontajien välillä ei tunnu olevan lämpöä ja ystävyyttä, jota olettaisi heidän välillään olevan. Puhe kuulosti kireältä ja kovalta. Erityisesti Puurilan puhetapa tuntuu ärsyttävän.

Ääninäyte 11: Prinssi Williamin tapaaminen

Viihdyttävyys:

- 1x  hauska (naurahdat mukana)
- 5x  viihdyttävä (on kiva kuunnella)
- 8x  ei kovinkaan viihdyttävä (mietit jo vaihdatko kanavaa)**
- 6x  tylsä (kanava vaihtuu)

Kesto: Jaksoitko kuunnella tarinan hyvin loppuun asti? KYLLÄ x 9 / EN x 9

Juonto oli riittävän lyhyt ja osan mielestä viihdyttävä. Osaa asia olisi kiinnostanut enemmänkin, mutta aiheen käsittely jäi valjuksi. Jälleen keskustelua herätti puhetyyli, josta eräs ryhmäläinen totesi, ”Siltä mieheltä tulee sujuvammin juttu. Nainen jotenkin hätiköi, en osaa selittää. Mies kun puhuu, menee sujuvammin. Lepposammin. ”Aihe hyvä, sen käsittely huono. Äänen muuntelu kummallista.”