

Vähemmän radioaktiiviset nuoret – Keinoja YleX- radiokanavalle nuoren yleisön houkutteluun 2020-luvulla

Vilja Sorsa

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

2021



Tekijä Vilja Sorsa	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vähemmän radioaktiiviset nuoret – Keinoja YleX-radiokanavalle nuoren yleisön houkutteluun 2020-luvulla	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii nuorten ajatuksia ja näkemyksiä Yleisradion YleX-radiokanavan ohjelmistosta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, miten YleX-kanava saa tulevaisuudessa houkutelua lisää 15–29-vuotiaita kuulijoita taajuudelleen. Työ on tehty toimeksiantona Yleisradio Oy:lle keväällä 2021.</p> <p>YleX:n ja muiden suomalaisten radiokanavien nuorten kuuntelijoiden määrä on vähentynyt trendinomaisesti 2010-luvulla. Lisäksi nuoren yleisön kiinnostuksen kohteet ja mediakäyttäytyminen ovat jatkuvassa murroksessa, joten kohderyhmän tavoitteluun käytettävien keinojen säännöllinen päivittäminen on tärkeää.</p> <p>Tässä laadullisessa tutkimuksessa menetelmänä oli YleX-kanavaa kuuntelemattomien nuorten kuuntelijajaraati. Tutkimuspäivä oli lauantai 27.3.2021, ja tutkimushenkilöitä oli kuusi. Varsinaisina tutkimusmenetelminä käytettiin tutkimushenkilöiden puolistrukturoitua haastatteluja sekä strukturoitua lomakehaastattelua. Tutkimusta taustoittamaan ja tukemaan tehtiin kaksi asiantuntijahaastattelua.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella nuoret kaipaavat radioltaan persoonalähtöistä fanituskulttuuria, ilmiöitä, uutta musiikkia sekä vaikutusmahdollisuuksia ja tapahtumia. Nuorta kohderyhmää tavoittaakseen radiolähetysten rinnalla tulee olla hyvin suunniteltua ja ohjattua toimintaa nuorten suosimissa sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Tulosten pohjalta YleX:lle syntyi seuraavat kuusi keinoa uuden nuoren yleisön tavoittamiseen: 1. Kohderyhmän selkeämpi tarkentaminen 2. Uusien, nuorien vetonaulajuontajien löytäminen 3. Yhteisön ja yhteisen kohtaamispaikan luominen 4. YleX:n omien tapahtumien saaminen kaikkien ulottuville 5. Kuuntelijoiden vaikuttamismahdollisuuksien kehittäminen 6. Uuden musiikin painottaminen ja raskaamman musiikin lisääminen. Nuorten radio on interaktiivinen ja moniaistillinen yhteisö, joka tarjoaa kuuntelijalleen ilmiöitä ja on mukana niin arjessa kuin juhlassa hyödyntäen erilaisia kanavia, joille tuotettavien sisältöjen sydän ja alkulähde on perinteinen FM-radio.</p>	
Asiasanat nuoret, radio, kuuntelijatutkimus, yleisötutkimus, radiokanava	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Toimeksiantajayksikön ja tutkimuksen kohteen esittely	2
2	Vähemmän radioaktiivinen nuoriso.....	3
2.1	Keskeiset käsitteet	3
2.2	Lasten ja nuorten arvot, vapaa-ajankäyttö ja mediankulutus	4
2.2.1	Lasten ja nuorten arvot ja vapaa-ajankäyttö.....	4
2.2.2	Lasten ja nuorten media-aktiivisuus	5
2.3	Nuori yleisö ja radio	7
2.3.1	Miten 15–29-vuotiaat suomalaiset kuuntelevat radiota?	7
2.3.2	Mistä nuoren kuuntelijakunnan väheneminen johtuu?	10
2.3.3	Käytössä olevat keinot nuoren kuuntelijakunnan houkutteluun.....	11
2.4	YleX-kanavan historia, tavoite ja kuuntelijakunnan kehitys.....	13
2.4.1	YleX:n historia ja missio	13
2.4.2	YleX:n tutkimusajan ohjelmiston esittely.....	13
2.4.3	YleX:n kuuntelijakunnan kehitys 2010-luvulta tähän päivään	14
2.4.4	Miten YleX houkuttelee nuorta yleisöä?	17
3	Tutkimusmenetelmät.....	20
3.1	Puolistrukturoidut kuuntelijaraatilaisten haastattelut	20
3.2	Strukturoitu haastattelu: Lomakehaastattelu	22
3.3	Asiantuntijahaastattelut.....	23
4	Tutkimuksen toteutus: Analyysi ja tulokset	25
4.1	Tutkimuksen perustelu ja kehittämistehtävä.....	25
4.2	Tutkimuspäivän ohjelmisto ja tutkimushenkilöt.....	25
4.2.1	Tutkimuspäivän valinta ja ohjelmisto	25
4.2.2	Kuuntelijaraatilaisten esittely	26
4.3	Tutkimuksen kulku	27
4.4	Trendaavan radiokanavan palaset.....	27

4.4.1	Lomakehaastattelun anti	28
4.4.2	Hauskat ja kiinnostavat puheenaiheet	30
4.4.3	Ajantasaiset ja musiikkitietoiset juontajat.....	32
4.4.4	Hyvää, monipuolista ja uutta musiikkia.....	32
4.4.5	Kanavan sisältöihin vaikuttaminen	34
4.4.6	Fyysisesti lähemmäs: radion omat tapahtumat.....	35
4.4.7	Sosiaaliseen mediaan viihdyttäviä sisältöjä kulissien takaa.....	35
4.5	Keinot nuorten houkutteluun YleX:n taajuudelle	36
4.5.1	Kohderyhmän selkeämpi tarkentaminen	37
4.5.2	Uudet tähdet Vikin ja Köpin tilalle	38
4.5.3	Yhteisen kohtaamispaikan luominen	40
4.5.4	Tapahtumat kaikkien ulottuville	41
4.5.5	Vaikuttamismahdollisuuksien kehittäminen	42
4.5.6	Enemmän uutta ja raskaampaa musiikkia	43
4.6	Tutkimustulosten kiteytys	45
5	Pohdinta.....	46
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tulokset	46
5.2	Tutkimuksen onnistumiset ja käyttökelpoisuus	46
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja kehittämiskohdat.....	47
5.4	Jatkokehitysmahdollisuudet	48
5.5	Oman oppimisen pohdinta	48
	Lähteet	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Strukturoidun lomakehaastattelun monivalintakysymykset.....	54
	Liite 2. Puolistrukturoitujen puhelinhaastattelujen kysymykset	55

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii nuorten ajatuksia ja näkemyksiä Yleisradion YleX-radiokanavan ohjelmistosta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, miten YleX-kanava saa tulevaisuudessa houkuteltua lisää 15–29-vuotiaita kuulijoita taajuudelleen. Työ on tehty toimeksiantona Yleisradio Oy:lle keväällä 2021.

Sain toimeksiannon Yleisradion Strategia ja Asiakkuus -yksiköstä tammikuussa 2021 otettuani yhteyttä Yleen. Minua kiinnosti kuulla, mitkä asiat Ylen radiotekijöitä askarruttavat radion yleisösuhteessa 2020-luvulla. Viestienvaihdossa tuli esiin, että Ylen radioammattilaisia kiinnosti radion yleisön ikäjakauman muutos viimeisen kymmenen vuoden aikana ja tarkemmin, miten Ylen radiokanavat saavat uutta nuorta yleisöä, kun nykyinen alati ikääntyy. Tutkimuskysymys tarkentui koskemaan pelkästään nuorille suunnatun YleX-kanavan yleisöä, koska se on ensisijainen radiokanava, jonne Yle toivoo uuden nuoren kohderyhmän saapuvan.

Tutkimuksen tavoite on tuottaa konkreettisia keinoja, kuinka YleX saa myös tulevaisuudessa tavoitettua uutta nuorta yleisöä. Keinojen tuottaminen on arvokasta, sillä uusi nuori yleisö on kyseisen radiokanavan elinehto. Tutkimukselle oli selkeä motiivi, sillä vuonna 2020 YleX:n 15–29-vuotiaiden kuuntelijoiden osuus oli 20 prosenttia pienempi kuin vuonna 2017. Ylipäänsä viimeisen neljän vuoden aikana 15–29-vuotiaiden osuus kaikkien Ylen radiokanavien kuuntelijakunnasta on vähentynyt. (Inkinen 2021a.) Samalla alle 30-vuotias yleisö on jakaantunut aiempaa enemmän kaupallisille radiokanaville sekä musiikin ja podcastien suoratoistopalveluihin. Lisäksi nuorten määrä on vähentynyt syntyvyyden vähenemisen ja suomalaisten ikärakenteen muutoksen myötä.

Tämä tutkimus keskittyy kotimaiseen, valtakunnalliseen radiokanaviin ja pyrkii ensimmäisessä luvussa esitettyjen päätavoitteiden lisäksi selvittämään, mitä nuoret haluaisivat kuulla YleX:ltä ja mitkä asiat radiossa yleisesti kiinnostavat nuorta yleisöä 2020-luvulla.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Yleisradio Oy. Tarkemmin toimeksianto on tullut Ylen Strategia ja asiakkuus -yksiköstä.

Yleisradio, eli Yle, on julkinen palvelu, jonka pääomistaja on Suomen Valtio. Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalla toimivan yhtiön toimitusjohtaja on Merja Ylä-Anttila. Ylen toiminta rahoitetaan Suomen kansalaisilta kerättävällä Yle-verolla. Ylen tehtävät määritellään laissa Yleisradio Oy:stä. (Yle 2014.)

Ylellä on neljä tv-kanavaa, Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem ja Yle Teema, ja kuusi valtakunnallista radiokanavaa, Yle Radio 1, Yle Radio Suomi, Yle Puhe, YleX, Yle Vega, Yle X3M sekä pääkaupunkiseudulla kuuluva Yle Mondo. Lisäksi verkossa toimii ilmainen suoratoistopalvelu Yle Areena. (Yle 2014.)

Ylen ylin päättävä elin on hallintoneuvosto, jonka jäsenet valitsee hallitus. Yhtiön toiminnan johtamisessa toimitusjohtajaa avustaa johtoryhmä. Eettisten ohjeiden ja lain noudattamista Ylen sisällöntuotannossa ja julkaisutoiminnassa valvovat Ylen vastaavat toimittajat. (Yle 2021a.)

Ylen organisaatio jakautuu kuuteen yksikköön ja neljään tukipalveluosastoon. Ylen yksiköt ovat Strategia ja asiakkuus, Uutis- ja ajankohtaistoiminta, Urheilu ja tapahtumat, Luovat sisällöt ja media, Svenska Yle sekä Teknologia ja kehitys. (Yle 2021b.)

1.2 Toimeksiantajayksikön ja tutkimuksen kohteen esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayksikkö Strategia ja asiakkuus vastaa Ylen strategiaprosessista, sisältö-, media- ja palvelustrategioista, etiikasta, asiakkuuksista, yhteiskuntasuhteista sekä kokonaistarjonnasta. Yksikön johtaja on Marit af Björkesten, ja se aloitti toimintansa maaliskuussa 2020. (Yle 2020.)

Tutkimuksen kohteena oleva YleX on vuonna 2003 perustettu, 15–29-vuotiaille suunnattu musiikkimedia, joka keskittyy uuteen musiikkiin ja populaarikulttuuriin (Kempainen 2015. 235.). FM-radiotaajuudella lähetettävien viihdepuoleisten prime time -ohjelmien ja musiikin erikoisohjelmien lisäksi YleX tuottaa videosisältöjä sosiaalisen median kanaviin. YleX:n tekemät sisällöt löytyvät myös Yle Areenasta. YleX:n ohjelmapäällikkö on Hanne Kautto ja musiikkipäällikkö Tapio Hakanen. Radiokanavan vastaavana tuottajana toimii Veera Zotow (Yle 2021c.).

2 Vähemmän radioaktiivinen nuoris

Opinnäytetyön tietoperustassa esitellään ja määritellään aluksi tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä. Termien määrittelyn jälkeen avataan suomalaisten lasten ja nuorten tyytyväisyyttä elämään sekä heidän vapaa-ajankäyttöään ja mediankäyttötottumuksiaan 2010-luvulla.

Seuraavaksi pohditaan, kuinka nuoren yleisön suhde radioon on kehittynyt 2010-luvulta tähän päivään sekä esitellään haasteita, jotka liittyvät nuorten houkutteluun taajuuksille. Lopuksi syvennytään YleX-radiokanavan missioon ja sen yleisön kehitykseen 2010-luvulta nykypäivään sekä esitellään keinot, joilla kanava houkuttelee nuorta yleisöä tänä päivänä.

2.1 Keskeiset käsitteet

Ensimmäiseksi radion yleisöjä tutkiessa on tärkeää määritellä, mitä tarkoitetaan käsitteellä *radio*. Tässä tutkimuksessa radio tarkoittaa Suomen valtakunnallisia kaupallisia ja ei-kaupallisia (toisin sanottuna Ylen) radiokanavia, jotka ovat tai ovat olleet toiminnassa 2010-luvulla. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät paikalliset ja pienet yksityiset radiokanavat, koska näiden kanavien yleisöt ovat niin pieniä, etteivät ne vaikuta merkittävästi koko Suomen laajuisiin kuuntelijatilastoihin.

Toinen opinnäytetyön keskeinen käsite on *nuori yleisö*. Tässä tutkimuksessa se käsittää 15–29-vuotiaat suomalaiset lapset ja nuoret, koska kyseinen ikähaarukka on YleX:n kohderyhmä. *Kohderyhmä* taas tarkoittaa jonkin tekijän, kuten iän tai sukupuolen, mukaan jaoteltua väestöryhmää, jota kyseinen kanava tavoittelee yleisökseen.

Demografia on tarkoittaa tässä tutkimuksessa tietokonepohjaista analyysiä tietyn radiokanavan yleisöstä eli *kuulijoista*. Demografia voi ilmaista muun muassa kuuntelijoiden iän, sukupuolen, siviilisäädyn ja sosioekonomisen aseman. Tutkimuksessa demografian synonyymi on *kuuntelijaprofiili*.

Kuuntelutilastoja avatessa käytetään radiotutkimukseen liittyviä avaintermejä.

Tavoittavuus tarkoittaa vähintään vartin radiota kuunnelleiden ihmisten määrää tietyssä ajanjaksona. *Päivätavoittavuus* kertoo radiokanavan tavoittavuuden keskimääräisenä päivänä. *Viikkotavoittavuus* ilmaisee tavoittavuuden viikon aikana. Yleensä tavoittavuudet ilmaistaan tuhansina kuuntelijoina ja prosenttiosuutena koko väestöstä. (Finnpanel 2021a.)

Kuunteluun käytetty aika kertoo kanavalle kertyneet keskimääräiset kuunteluminuutit vuorokaudessa keskimääräiselle henkilölle koko väestöstä. *Kuunteluosuus* taas on prosenttiosuus kanavan vuorokauden yhteenlasketusta kaikkien kuuntelijoiden kaikesta radion kuunteluun käyttämästä ajasta. (Finnpanel 2021a.)

Kansallinen Radiotutkimus eli *KRT* on Finnpanel Oy:n tekemä radioalan perustutkimus, joka tutkii Suomessa kaupallisia ja Ylen radioita. KRT:n tutkimuksissa mitataan radioasemien ja -kanavien kuuntelijamääriä ja kuunteluun käytettyä aikaa kuuntelupaikoittain vartin tarkkuudella. Tutkimus toteutetaan päiväkirjamenetelmällä. (Finnpanel 2021b.)

Finnpanel Oy on tutkimusyritys, joka mittaa Suomessa television katselua ja radion kuuntelua. Toimeksiantajina ovat muun muassa Yleisradio, MTV, Nelonen Media, Discovery Finland, RadioMedia sekä Marketing Finland. (Finnpanel 2021d.)

RadioMedia ry on suomalainen yksityisten radioiden kattojärjestö, joka vastaa kaupallisen radiotoimialan edunvalvonnasta, tutkimus- ja tietopalveluista sekä markkinoinnista. Järjestön jäseninä ovat 24 radioyhtiötä, jotka edustavat lähes kaikkia Suomen radiotoimiluvan haltijoita. RadioMedian tehtävä on edistää ja valvoa kaupallisen radion toimintaedellytyksiä Suomessa. (RadioMedia 2021.)

2.2 Lasten ja nuorten arvot, vapaa-ajankäyttö ja mediankulutus

Suomalaiset lapset ja nuoret arvostavat vapaa-aikaa ja vaalivat ystävyyssuhteitaan. Kymmenessä vuodessa alle 30-vuotiaiden mediankäyttö on siirtynyt printistä, televisiosta ja radiosta internetiin. Chattailun ja sosiaalisen median lisäksi nuoret etsivät medioista tietoa ja haluavat pysyä kärryillä ajankohtaisista asioista.

2.2.1 Lasten ja nuorten arvot ja vapaa-ajankäyttö

Vuoden 2019 Nuorisobarometrin mukaan tärkeimpiä arvoja nuorille olivat oma terveys, koti ja perhe, rakkaus ja ihmissuhteet sekä vapaa-aika. Vain oman ulkonäön tärkeys on ollut trendinomaisessa laskussa viimeiset kymmenen vuotta. Vapaa-ajan merkitys on lisääntynyt. Vuonna 2019 vapaa ajan koki hyvin tärkeäksi kaksi kolmasosaa 15–29-vuotiaista, kun vuonna 2013 vapaa-ajan arvotti yhtä korkealle yksi kolmasosaa. Nuoret myös kokevat vapaa-ajan selvästi työtä tärkeämmäksi. Vapaa-aikansa sisällä ystävät ovat nuorille erityisen lähellä sydäntä. (Haikkola & Myllyniemi 2020. 88–91.)

Enemmistö kertoi olevansa varsin tyytyväisiä vapaa-aikaansa ja elämäänsä yleensä, eikä sukupuolten välillä ollut merkitseviä eroja. Kuitenkin myös tyytymättömiä löytyi. Tyytymättömmimpiä 15–29-vuotiaat olivat suhteessa taloudelliseen tilanteeseensa. (Haikkola & Myllyniemi 2020. 91.)

Vuoden 2018 Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen perusteella ylivoimainen enemmistö lapsista ja nuorista kokee vapaa-ajan määrän itselleen sopivaksi. Kokemus vapaa-ajan riittämättömyydestä alkoi yleistyä parikymppisillä. (Hakanen ym. 2019. 60.)

Harrastusten määrä taas näyttäisi olevan voimakkaasti kytköksissä liikunnan määrään. Vuonna 2018 liikuntaa harrastavista 93 prosentilla oli mielestään jokin harrastus, kun liikuntaa harrastamattomilla osuus oli vain 58 prosenttia. Päivittäin tai lähes päivittäin lapset ja nuoret kertoivat pelaavansa tietokoneella, lukevansa kirjoja huvikseen, käyvän ulkona eli baareissa, kahviloissa ja bileissä sekä valo- tai videokuvaavansa. (Hakanen ym. 2019. 56.)

Nuoret viettävät paljon aikaa älylaitteiden ja muiden ruutujen äärellä. Suurin osa vähintään 15-vuotiaista arvioi vuonna 2018 olevansa ruudun ääressä päivittäin yli viisi tuntia ja joka viides yli kahdeksan tuntia. Liikkuminen ja ruutuaika ovat vahvassa käänteisessä suhteessa toisiinsa: Niillä lapsilla ja nuorilla, joilla kokonaisruutuaika oli alle kaksi tuntia vuorokaudessa, oli muita enemmän vapaa-ajan aktiviteetteja. (Hakanen ym. 2019. 67.)

2.2.2 Lasten ja nuorten media-aktiivisuus

Tuoreimpia tietoja suomalaisten lasten ja nuorten valtakunnallisesta media-aktiivisuudesta antaa Nuorisotutkimusverkoston vuonna 2016 julkaisema Media hanskassa -tutkimus. Sen mukaan lähes puolet 10–29-vuotiaista lapsista ja nuorista piti vuonna 2016 jotakin mediankäyttötapaa niin tärkeänä, että se on merkittävä osa vapaa-ajan viettoa. Keskeisimmät syyt 10–29-vuotiaiden mediankäytölle olivat yhteydenpito ystäviin, tiedonsaanti sekä uusien taitojen oppiminen ja niiden kehittäminen. Tytöt pitivät yhteydenpitoa ystäviin, tiedonsaantia sekä itsensä ilmaisemista tärkeämpinä kuin pojat. (Merikivi ym. 2016. 33–38.)

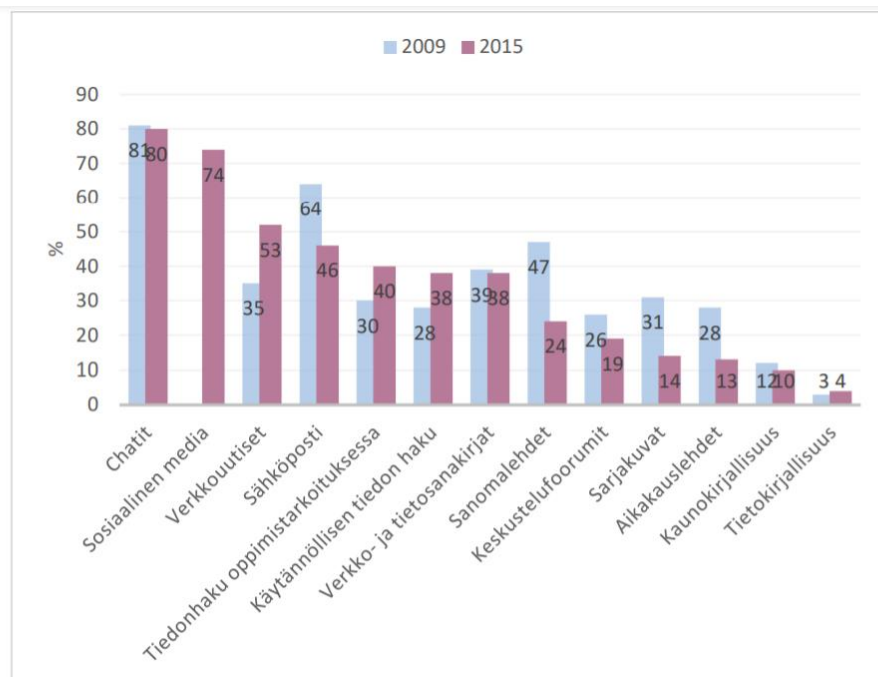
Ikäryhmän suosituin media oli internet. Vuonna 2016 netissä surffaili päivittäin 93 prosenttia nuorista. Nettiä käytettiin eniten netin selailuun ja musiikin kuunteluun. Enemmistö seurasi myös uutisia tai ajankohtaisia asioita. Iän karttuessa uutisten tai ajankohtaisen keskustelun seuraaminen lisääntyi ja muuttui päivittäiseksi rutiiniksi, kun taas digitaalisten pelien pelaaminen jäi vähemmälle. Pojat pelasivat tyttöjä enemmän digitaalisia pelejä ja seurasivat uutisia tai ajankohtaiskeskusteluja. Tytöt taas ottivat enemmän valokuvia. (Merikivi ym. 2016. 22–23.)

10–29-vuotiaista kaksi kolmasosaa kuluttaa verkossa useimmiten muiden tekemiä sisältöjä. Vuonna 2016 nuorten netin käyttö keskittyi viihdettä ja/tai hyötyä tarjoavien sisältöjen kuluttamiseen ja kommentointiin sekä yksityisiin keskusteluihin osallistumiseen. (Merikivi ym. 2016. 26.)

Vuonna 2018 julkaistussa Nuorten media-arki ja lukutaito: PISA 2015 -raportissa tarkasteltiin 15-vuotiaiden suomalaisnuorten mediankäyttöä ja erityisesti uutismedian eli sanomalehtien ja verkkouutisten lukemisaktiivisuutta. Tutkimuksen mukaan 15-vuotiaiden sanoma- ja aikakauslehtien, sarjakuvien sekä kaunokirjallisuuden aktiivinen lukeminen oli

vähentynyt merkittävästi vuodesta 2009 vuoteen 2015 (Ks. Kuvio 1). Myös sähköpostin ja keskustelufoorumien käyttö oli supistunut kuudessa vuodessa. Sen sijaan vuoteen 2009 verrattuna yhä useampi nuori luki aktiivisesti verkkouutisia ja etsi käytännöllistä tietoa netistä. Vuonna 2015 nuorten mediakäyttö keskittyi selvästi eniten sosiaaliseen mediaan ja chattailuun, jonka käyttöönto oli säilynyt lähes samana vuodesta 2009. (Sirén ym. 2018. 32.)

Suomalaisnuoret kuluttavat yhä journalismia, mutta lukeminen on siirtynyt huomattavassa määrin internetiin. Yli puolet nuorista luki verkkouutisia vähintään useita kertoja viikossa. (Sirén ym. 2018. 50.)



Kuvio 1. Eri medioiden käyttöaktiivisuuden vertailu (useita kertoja viikossa) vuosina 2009 ja 2015 (Sirén ym. 2018. 33.)

Suomalaisnuorista lähes kaikilla on kotonaan tietokone, jota he pystyivät käyttämään opiskellessaan. Televisioita, matkapuhelimia, tietokoneita ja tablettitietokoneita oli useamman kotona enemmän kuin yksi. (Sirén ym. 2018. 36.) Radiota tai musiikkisoittimia ei puolestaan välttämättä löydy enää kodeista erillisinä laitteina, vaan toiminnot ovat siirtyneet verkkoon ja yhdistyneet älypuhelimisiin tai muihin laitteisiin. (Merikivi ym. 2016. 17.)

Internetin myötä musiikkitarjonta on laajentunut: Tänä päivänä lähes jokaisen saatavilla on valtava äänitearkisto ja globaali radiotarjonta. Myös kotimaisia radiokanavia on tarjolla historiallisen paljon. Tästä huolimatta Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten musiikin kuuntelu on vähentynyt lasten ja työikäisen aikuisväestön keskuudessa 2010-luvulla. Musiikin kuuntelu on kuitenkin edelleen yleisintä 15–19-vuotiaissa, eikä tähän ole tullut

muutosta. Internet ja musiikin suoratoistopalvelut vaikuttavat siis korvanneen vain osan 1990- ja 2000-luvun alun tallenne- ja radiokuuntelusta, vaikka esimerkiksi YouTube onkin kirinyt perinteisen radion hännille suosituimman musiikkimedian kilpailussa. (Tilastokeskus 2019.)

2.3 Nuori yleisö ja radio

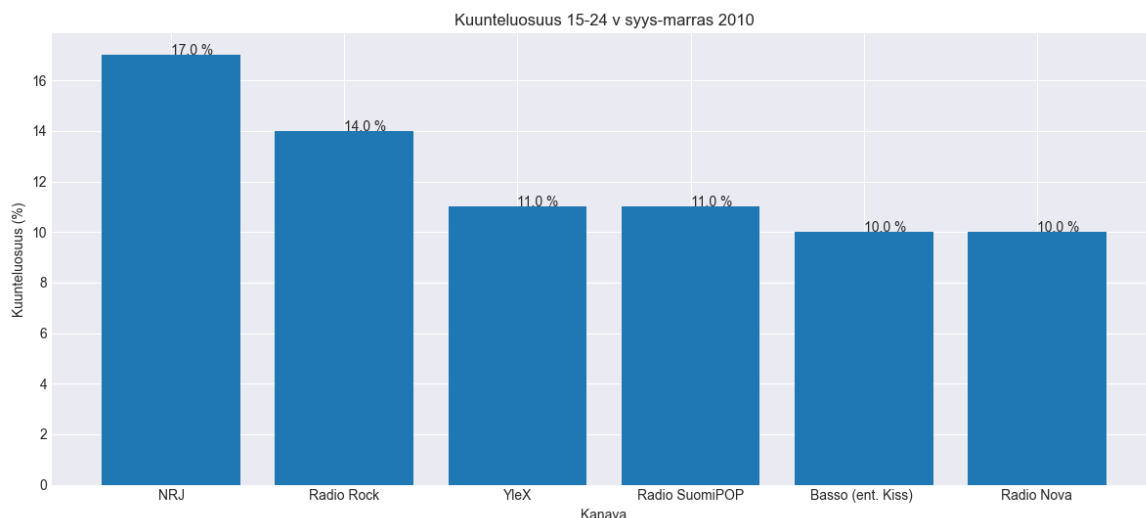
Suomen Yleisradiolla on kuusi valtakunnallista radiokanavaa. Lisäksi Suomessa toimii noin sata kaupallista radiokanavaa. Kaupallisista yhtiöistä suurimmat ovat Bauer Media ja Nelonen Media. (Radiomedia 2020a.) Radiota voi kuunnella perinteisen FM-radion lisäksi nettiradioista, kuten radiot.fi, Radio Play, Supla ja Yle Areena.

Finnpanelin mukaan vuonna 2020 radiota kuunteli viikoittain 89 prosenttia suomalaisista eli noin 4,4 miljoonaa henkilöä. Yle tavoitti 51 prosenttia ja kaupalliset radiokanavat yhteensä 70 prosenttia suomalaisista viikoittain. Vuonna 2020 kuunnelluin kanava oli YLE Radio Suomi. (Finnpanel 2021d.)

2.3.1 Miten 15–29-vuotiaat suomalaiset kuuntelevat radiota?

Kokonaisuudessaan 15–29-vuotiaiden kohderyhmässä kuuntelijaluvut ovat laskeneet 2010-luvun alusta tähän päivään.

Vuonna 2010 15–24-vuotiaat kuuntelivat radiota päivässä keskimäärin kaksi tuntia. (Finnpanel 2011.) Tuolloin ikäryhmä kuunteli eniten NRJ:tä, YleX:ää ja Radio Rockia. (Ks. Kuvio 2.)

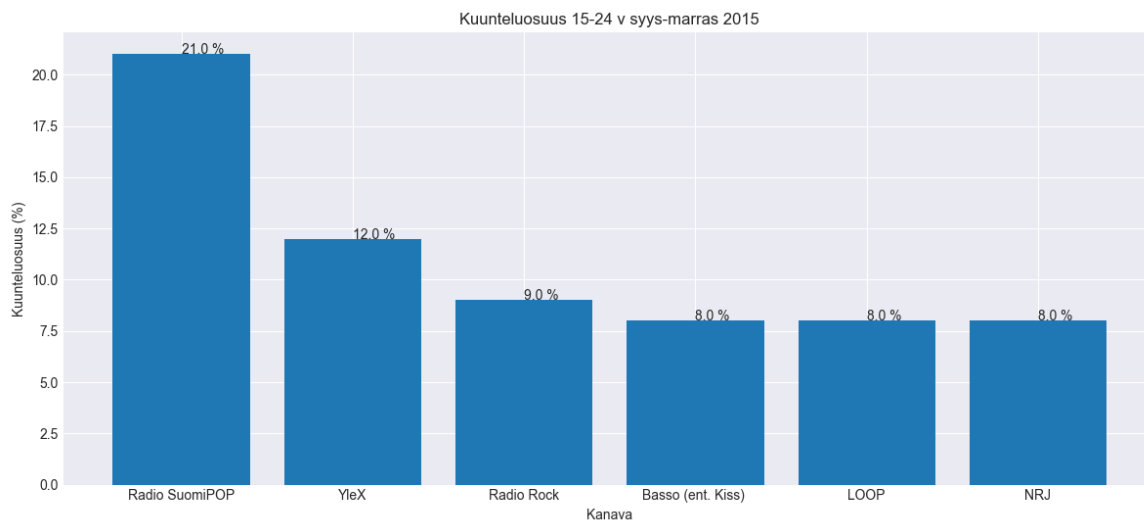


Kuvio 2. 15–24-vuotiaiden suosituimpien radiokanavien kuunteluosuudet syysmarraskuussa 2010. (Finnpanel 2010.)

Radiomedian tutkimuspäällikön Riina Ahon mukaan nuorison radion kuuntelu personoituu vahvasti fanitettaviin henkilöihin, jotka nousevat ilmiöiksi.

90-luvun lopulla Kiss FM:n suosittu aamuhjelma loi nuorten aamushow-kulttuurin. Sittemmin NRJ:n Aamupojat Anssi Honkanen ja Renne Korppila tavoittivat miljoonayleisön joka aamu vuodesta 2007 vuoden 2013 loppuun. Samana vuonna aloitti uusi nuorille suunnattu kanava Loop, joka viimeistään toi digitalisaation vahvasti audion kulutukseen. Loop lähti mukaan nuorten käynnissä olleeseen sosiaalisen median murrokseen ja toi radiokentälle ensimmäisen ”somejuontajan”, Jekku Berglundin. Kanava ei siis yrittänyt tuoda FM-taajuudelle vahvaa persoonaa, vaan jalkautui sinne, missä nuoret elivät, eli sosiaaliseen mediaan. (Aho 2021.)

2010-luvun puolivälissä Loopin nuoresta yleisöstä kilvoitteli Suomipopin suosittu Aamulypsy-ohjelma, joka oli palannut taajuudelle alkuperäisellä juontajakokoonpanolla. (Ks. Kuvio 3.). Myös hiphopiin keskittyvä Basso (entinen Kiss) iski tuolloin vahvasti omaan kapeampaan kohderyhmäänsä. Viimeisin kohderyhmään vahvasti vedonnut ohjelma on vuonna 2017 aloittanut YleX:n Aamu, jonka myötä juontajat Ville ”Viki” Eerikkilä ja Juuso ”Köpi” Kallio ovat nousseet nuorison ilmiöiksi. (Aho 2021.)



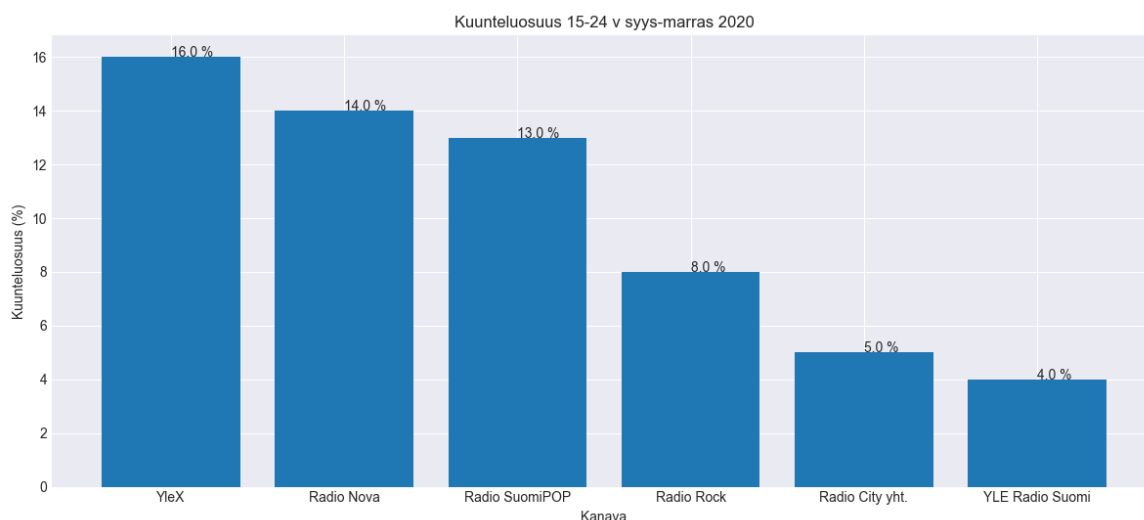
Kuvio 3. 15–24-vuotiaiden radiokanavien kuunteluosuudet syys-marraskuussa 2015. (Finnpanel 2015.)

Aho näkee, että 2010-luvun alussa nuorilla oli ehkä vähemmän vaihtoehtoja fanituksen kohteiksi, ja siksi ilmiöt keräsivät taakseen suuria massoja. Esimerkiksi NRJ:n Aamupoikien aikaan ei ollut useita nuorille suunnattuja aamuhjelmia. 2020-luvulle tultaessa nuorten kulutus on pirstaloitunut kaikissa mediaryhmissä. Samalla myös fanituskulttuuri on fragmentoitunut, koska vaihtoehtoja on paljon enemmän. Tämän myötä ilmiöt eivät ole enää niin suuria. Hyvä esimerkki tästä on televisio, jossa kanavamäärä on moninkertaistunut, minkä lisäksi rinnalle ovat tulleet elokuva- ja videopalvelut. (Aho 2021.)

Vuonna 2020 9–24-vuotiaat kuuntelivat radiota päivittäin noin 50 minuuttia, kun vielä kymmenen vuotta takaperin 15–24-vuotiaiden päiväkuuntelu oli kaksinkertainen. Luvut

eivät ole suoraan verrannollisia ikähaarukan eroavaisuuksien takia, mutta trendi on selvä. Vuonna 2020 kaupallinen radio tavoitti viikoittain kaksi kolmasosaa 9–24-vuotiaasta radioyleisöstä, kun Yle tavoitti vain vajaan kolmanneksen. Kännykän käyttö radiokuuntelussa lisääntyy jatkuvasti. (Brun 2021.)

KRT:n mukaan alkuvuodesta 2020 (maalis–touko) 15–24-vuotiaiden kohderyhmässä suurimmat kanavaosuudet olivat Radio Suomipopilla, Radio Rockilla ja Radio Novalla. Kuitenkin syys-marraskuun aikana 15-24-vuotiaat kuuntelivat selvästi eniten YleX:ää (Ks. kuvio 4.). Kuuden suurimman kanavaosuuden joukossa oli myös ikäryhmälle poikkeuksellisesti YLE Radio Suomi. (Finnpanel 2020.)



Kuvio 4. 15–24-vuotiaiden radiokanavien kuunteluosuudet syys-marraskuussa 2020. (Finnpanel 2020b.)

Yle nosti vuonna 2020 koronapandemian myötä 15–29-vuotiaan yleisön kuunteluaan: KRT:n mukaan koronavuonna Ylen radiokanavia tavallisesti kuuntelevat 15–29-vuotiaat kuuntelivat viikossa jopa yli tunnin edellisvuotta kauemmin. (Inkinen 2021a.)

Trendi oli sama maailmalla. BBC:n kaltaisissa uutisvetoisissa kanavissa nuorten kuuntelu kasvoi, kun taas kaupallisilla kanavilla näkyi selkeä tavoittavuuden lasku vuonna 2020. Ahon mukaan tämä selittyy nuorten lisääntyneenä tiedontarpeena sekä osittain sillä, että nuorilla tulee paljon radiokuuntelua vanhempien autossa, jossa soivat usein kaupalliset kanavat. Kaupallinen radio kärsikin Yleä enemmän siitä, että ihmiset liikkuvat pandemian aikaan vähemmän autolla. (Aho 2021.)

Tutkimushetken tuorein tilasto näyttää kuitenkin ”normalisoineen valta-asemia” ainakin hetkellisesti, sillä KRT:n joulukuun 2020 – helmikuun 2021 raportin mukaan 15–24-vuotiaissa suurin kanavaosuus on Radio Suomipopilla (15 prosenttia) ja toiseksi suurin YleX:illä (14 prosenttia). (Finnpanel 2021c.)

2.3.2 Mistä nuoren kuuntelijakunnan väheneminen johtuu?

Yleisön kiinnostuksen kohteiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen on kautta aikain tuottanut mediataloille ongelmia, koska yleisön läpikotainen tunteminen on haastavaa. Vaikka jokaisella on henkilökohtaista kokemusta yleisönä olemisesta, on sen perusteella vaikea tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia muut ihmiset ovat yleisönä tai millainen yleisö on kokonaisuutena. (Heikkilä ym. 2012. 40.)

Kuten aiemmin todettu, 2020-luvulla nuorten mediakulutus on pirstaloitunut. Podcastien ja musiikkipalveluiden tulo myötä radio on joutunut jakamaan kuuntelijakuntansa uusien audiomuotojen kesken. Aiemmin radioilla oli portinvartijan rooli musiikin jakelussa. Musiikkitarjonnan varaan rakennettiin uusia kanavia ja parhaimmillaan luotiin täysin uutta nuorisokulttuuria. Samalla radiota uudistettiin kulutustrendien mukana. Internetin musiikkipalveluiden myötä radio on menettänyt erityisasemansa musiikin jakelijana. (Kotisaari M. ym. 2014. 48.)

Nuorten radion kuuntelun lakastuminen on ollut tasaista, mutta trendi lähti kiihtymään 2010-luvun loppupuolella. Polttoaineena oli podcastien tulo Spotifyhin lokakuussa 2018.

Podcastien tunnettuus on hyvin ikäsidonainen asia, ja 15–29-vuotiaat suomalaiset kuuntelevat viikoittain podcasteja ja radion audiotallenteita yli tuplasti enemmän kuin koko väestö yhteensä. Radiomedian vuoden 2020 podcast-tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaista 99 prosenttia tuntee käsitteen podcast, kun 55–64-vuotiaista vain 61 prosenttia tiesi, mistä on kyse. Podcasteja kuunteleville tärkeintä on tutkimuksen mukaan sisällön kiinnostavuus ja viihdyttävyyys sekä puhujien miellyttävyyys. Vähiten tärkeää taas on puhujien tunnettuus ja musiikin soittaminen. (Aho 2020.) Tässä suhteessa podcastien kuuntelun motiivit eroavat radiosta, jossa musiikki on avainasemassa.

Radiomedian Riina Aho uskoo, että Spotifyn ja Youtube Musiikin osuus nuorten audion kuuntelusta kasvaa jatkossakin, sillä nuoret ovat vanhempia rohkeampia kokeilemaan uutta. (Aho 2021.)

Radio oli ensimmäinen interaktiivinen, kaksisuuntainen media, johon kuluttajat ovat kautta aikain soittaneet ja kertoneet tuntemuksiaan ja mielipiteitään. Nyt erityisesti nuorten kuuntelijoiden ja radion välinen ajatusten vaihto on siirtynyt enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan.

Tänä päivänä radiokanavan pitää kerätä nuori kuuntelijakuntansa pienemmistä puroista. Kuuntelijalle ei enää riitä, että kanava löytyy vain yhdestä paikasta. Ahon mukaan radion pitää täyttää kuluttajan arjessa erilaisia pisteitä, niin sanottuja *need stateja*. Tällöin kanavan markkinoinnin ja sisältöjen tulee pohjata arjen kulutustarpeisiin: Mitä nuori

tarvitsee aamulla herättyään ja mitä iltapäivällä opiskelujen jälkeen? Missä eri pisteissä kuluttaja voi törmätä fanittamaansa tai seuraamaansa brändiin? (Aho 2021.)

Samalla Aho muistuttaa, että itse kanavan tuottama sisältö on edelleen avainasemassa.

Jos sisältö on shaibaa, ei sitä kukaan kuluta. Esimerkiksi mainostaja voi ajatella, että tehdäänpä kiva podcast-sarja tuotteesta, esimerkiksi puhelinliittymistä. Tällöin on ihan sama, vaikka palkkaisit ex-missin juontamaan, ei [podcastin] sisältö todennäköisesti kiinnosta kuin korkeintaan niitä, jotka ovat kyseisellä toimialalla töissä. (Aho 2021.)

2020-luvulla nuorten radiokanavan tulee siis olla kokonaisuus, hybridimedia, jonka brändi ja kaikki sisältö pitää jollain tapaa roolittaa. Tästä esimerkkinä on BBC, joka on tutkinut, mistä kaikkialta kuuntelijan lojaliteetti kerääntyy eri kohderyhmissä ja kuinka esimerkiksi BBC:n Instagram-kanava tukee lineaarista lähetystä. (Ferne ym. 2009.) Tällainen tutkimus on tärkeää, koska sosiaalista mediaa ei voi enää jättää pois radiosta.

2.3.3 Käytössä olevat keinot nuoren kuuntelijakunnan houkutteluun

Viime vuosikymmeninä internet ja mediasisältöjen digitalisoituminen ovat muuttaneet viestinnän luonnetta. Muuttuneessa mediaympäristössä yleisö päättää, millaista sisältöä se kuluttaa. Nuori arvioi median merkittävyyden sen kohdatessaan ja joko hylkää tai jatkaa käyttöä. Nykypäivänä perinteiset mediat kilpailevat yleisön ajasta ja luottamuksesta toistensa sekä sosiaalisen median kanssa digitaalisessa ympäristössä. Millaisia keinoja suomalaisille radiokanaville on tarjottu nuoren yleisön houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi, ja mitä eri kanavat ovat jo kokeilleet?

Kuten edellisessä luvussa todettiin, mediat selviävät uudenlaisessa kilpailussa avartamalla brändiään perinteisestä julkaisutavasta monimediallisiksi sisällöiksi, palveluiksi ja yhteisöiksi. Aktiivisella yhteisöllä taataan mahdollisimman perustavanlaatuinen kohderyhmäymmärrys ja siten räätälöidään median sisällöt peilaamaan kuluttajien tarpeita. Tämä vahvistaa myös median brändiä. (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu 2018.)

Radioissa onkin laajennettu mediabrändejä perinteisten lähetysten ulkopuolelle. Esimerkiksi Sanoman Suomipop ja Bauerin Iskelmä järjestävät kuuntelijaristeilyjä sekä muita tapahtumia. Lisäksi kanavat ja juontajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja suosikkijuontajia, esimerkiksi Sanoman Jaajo Linnonmaata ja Ylen Vikiä ja Köpiä, on nostettu myös muihin medioihin, kuten televisioon. Näin perinteiset radiokanavat pääsevät lähemmäs kuuntelijoitaan, ja samalla mediabrändit voivat luoda yhdessä isoja ilmiöitä. (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu 2018.)

Suomalaiset ovat pääsääntöisesti hyvin kanavauskollisia. Finnpanelin mukaan keskimääräinen suomalainen kuuntelee viikossa noin 2,5 radioasemaa. Nuoret, 15–24-

vuotiaat miehet kanasurffailevat vähiten, vain 2,2 kanavaa viikossa. Ahon mukaan kanavalta poistumiseen on yleensä syynä juontajavaihdos. (Aho 2021.)

Monikanavaisessa ja -mediallisessa maailmassa tähtijuontajien merkitys kanavan vetonauloina korostuu. Toimittajista luodaan brändejä jopa niin, että heidän brändiarvonsa voi olla lopulta suurempi kuin itse kanavan. Sosiaalisessa mediassa juontajilla on suora kontakti ja suhde yleisöönsä ikään kuin kanavan ohji. Siksi erityisesti nuorten houkuttelun kannalta radiokanavan on ensiarvoista pitää kiinni niistä talenteista, jotka tuovat kuuntelijat kanaville. (Kotisaari ym. 2014. 49.)

Liikenne- ja viestintäministeriö julkaisi vuonna 2014 suomalaisen radioalan tulevaisuutta kartoittavan toimintasuunnitelman, jossa pohdittiin muun muassa keinoja saada taajuuksilta kadonneet nuoret uudestaan radiokuuntelijoiksi.

Jo tuolloin kiinnitettiin huomiota jakeluteiden jatkuvaan lisääntymiseen ja monipuolistumiseen. Ministeriön työryhmä ilmaisi huolensa, että mikäli radiotoimijat eivät kustannussyistä kykene viemään sisältöään uusille jakeluteille, voi tällä olla negatiivisia vaikutuksia erityisesti nuoremmille suunnattujen sisältöjen kulutukseen ja tarjontaan sekä myöhemmin koko radiotoiminnan kilpailukykyyn. Raportin mukaan netin tuomia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi radiokokemuksen personointi ja interaktiivisuus, joita tarjoavista nettiradioista kuluttaja voisi olla jopa valmis maksamaan lisäarvoa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. 23–24.)

Aho näkee, että radion vahvuus tulee aina olemaan sen niin sanottu push-median luonne. Radionkuuntelijan tarvitsee valita ainoastaan kanava ja luottaa siihen, että ohjelmavirta on rakennettu hänen arkeensa ja mieltymyksiinsä sopivaksi. Musiikkipalvelut, kuten Spotify, toki kehittävät jatkuvasti algoritmeja, jotka osaavat suositella kuluttajalle kuultavaa, mutta viime kädessä uutta mediasisältöä kohdatessaan kuluttaja on aina uuden, rasittavan valinnan edessä. Lisäksi kiireisellä nuorella hyvät mediakulutushetket ovat harvassa, jolloin ajan uhraaminen huonoksi osoittautuvalle uudelle sisällölle on suuri pettymys. Tällöin radiokanava on helppo ja turvallinen vaihtoehto. (Aho 2021.)

Liikenne- ja viestintäministeriön vuoden 2014 raportti radion tulevaisuudesta esittää lähivuosien haasteeksi sen, kuinka radiosta voitaisiin tehdä vielä enemmän ”meidän radio”, johon kuuntelijalla on mahdollisuus tuottaa itse sisältöä muutenkin kuin soittamalla studioon tai kirjoittamalla ohjelman lähetysikkunaan. Raportin mukaan olisi erityinen läpimurto, jos nuorin, eli radiolle haasteellisin ikäryhmä, ”löytäisi audion yhdeksi ilmaisukeinokseen ja saisi myös radion kautta tuotoksiaan julki”. Ratkaisuksi tähän ehdotetaan radioalan aktiivista yhteistyötä koulujen ja oppilaitosten kanssa sekä etenkin kyseiselle ikäryhmälle kohdistettuja ohjelmaformaatteja. (Kotisaari ym. 2014. S. 50.)

2.4 YleX-kanavan historia, tavoite ja kuuntelijakunnan kehitys

Yleisradion nuorisolle kohdennettu kanava YleX haluaa olla Suomen johtava musiikkimedia, jonka radiokanava houkuttelee nuoria sosiaalisessa mediassa harkitusti brändätyillä juontajakasvoilla. Tästä huolimatta kohderyhmään kuuluvien nuorten kuuntelijoiden määrä kanavalla on vähentynyt tasaisesti. Koronavuonna 2020 kanavan suosio kasvoi, mutta nuorten yllättäen leimahtanut kiinnostus kanavaa kohtaan saattaa hiipua pandemian mukana.

2.4.1 YleX:n historia ja missio

Alun perin YleX perustettiin vuonna 2003 nuorisolle suunnatun Radio Mafian tilalle. Yleisradiolla oli vuosituhannen vaihteessa haasteita tavoittaa nuorinta kuuntelijakuntaa, ja YleX:n olikin tarkoitus puhutella teiniyleisöä edeltäjäänsä selkeämmin. Uusi kanava onnistuikin nostamaan kuunteliijaosuuttaan kohderyhmässä. (Kemppainen 2015. S. 235.)

YleX:n vastaavan tuottajan Vera Zotown mukaan YleX:n kohderyhmää ovat 15–29-vuotiaat, joille musiikki on suuressa arvossa. Kanavan sisällöt painottuvat nuorta yleisöä kiinnostaviin asioihin, eli viihteeseen ja musiikkiin. Nuorille suunnattu asia- ja ajankohtaisohjelma YleX Etusivu käsittelee kohderyhmälle merkittäviä aiheita aina politiikasta ja taloudesta pop-kulttuurin ilmiöihin. Lisäksi päivittäiseen tarjontaan kuuluu nuorten makuun räätälöityjä musiikin erikoisohjelmia. Äänessä ovat usein suomalaiset kärkiartistit ja uudet tulokkaat sekä tubettajat. (Zotow 2017.)

YleX:n missio on vaalia suomalaista nuorisokulttuuria tarjoamalla merkityksellisiä ja kiinnostavia sisältöjä nuorelle ikäryhmälle ja varmistamalla, että sisällöt ovat helposti löydettävissä. (Zotow 2017.)

YleX tuottaa sisältöjä FM-radioon, Yle Areenaan, YouTubeen, Facebookiin, Instagramiin ja ylex.fi-verkkosivustolle sekä on myös mukana tapahtumissa. Kanavan musiikkipäällikkö Tapio Hakanen luonnehtiikin, että nykyään YleX on monialustainen musiikkimedia, jolla on myös radiokanava. Hakasen mukaan yksi YleX:n tärkeimpiä tavoitteita on auttaa muusikkoja ja yleisöä löytämään toisensa. Tavoitetta tukee vuonna 2017 kuulijoille tehty kysely, jossa lähes kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi, että ”parasta YleX:n musiikissa on uusien artistien ja biisien löytäminen”. (Hakanen 2018.)

2.4.2 YleX:n tutkimusajan ohjelmiston esittely

Tutkimuskeväänä 2021 YleX-radiokanavan ohjelmistoon kuuluu viihteellisiä aamu- ja iltapäiväohjelmia, ajankohtaisohjelmia sekä musiikin erikoisohjelmia. Arkipäivisin lähetykset alkavat kello 6:30 Ville ”Viki” Eerikkilän ja Juuso ”Köpi” Kallion luotsaamalla YleX Aamulla. Aamuohjelmaa seuraa uuteen musiikkiin keskittyvä Uuden musiikin X -

ohjelma, jonka jälkeen vuorossa on nuorille suunnattu ajankohtaisohjelma YleX Etusivu, jossa juontaja Anni Huttunen ruotii päivän uutisotsikoita. (Audio Areena 2021.)

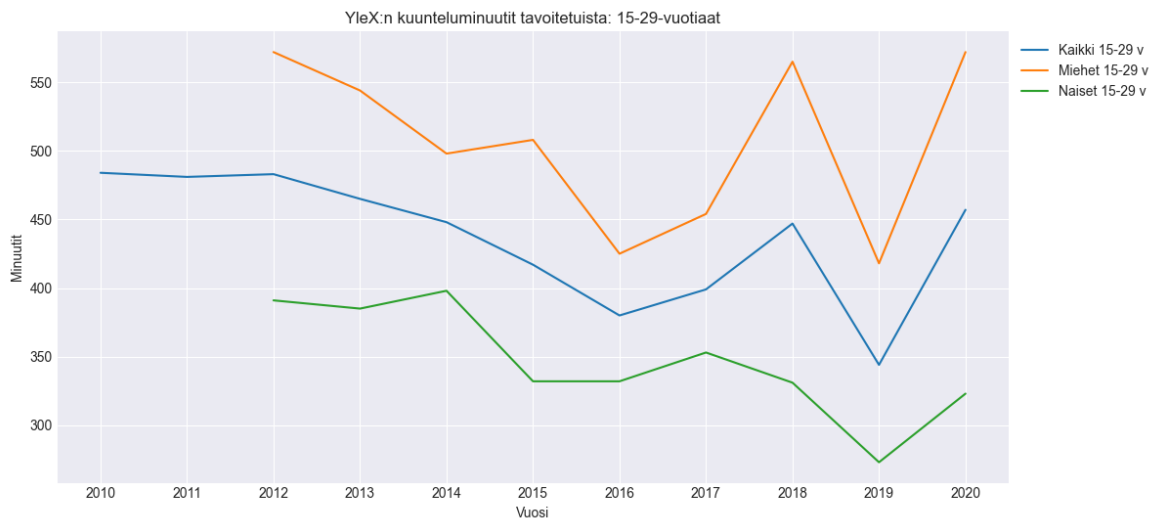
Arki-iltapäiviä kuljettavat eteenpäin Jenni Poikeluksen, Jere Pehkosen ja Mika Parikan juontama YleX Iltapäivä, jota seuraa Aino ”Aikku” Kurkisen juontama YleX Ilta. Nämä ovat molemmat YleX Aamun kaltaisia huumoripitoisia prime time -ohjelmia, joissa keskustellaan erilaisista kohderyhmää kiinnostavista aiheista kevyellä otteella. Näiden ohjelmien musiikkitarjonta vaihtelee uusista hiteistä vanhempiin kestopop-suosikkeihin. (Audio Areena 2021.)

Arkipäivien liveohjelmatarjonta päättyy kello 20 alkaviin eri musiikkilajeihin keskittyviin musiikin erikoisohjelmiin. Näistä esimerkkejä ovat DJ Rony Rexin juontama vaihtoehtoisen klubimusiikin erikoisohjelma ja muusikkokirjailija Teppo Vapauden luotsaama uuden musiikin rock-ohjelma. (Audio Areena 2021.)

Viikonloppuisin kuluneen viikon ohjelmausintojen jälkeen liveohjelmiston aloittaa kello 13 YleX Viikonloppu, jota juontavat Womma Seppälä ja Aino Tuppurainen. Tämän jälkeen vuorossa ovat musiikin genresidonnaiset erikoisohjelmat, joista esimerkkinä sunnuntain ohjelmiston päättävä tubettaja Papananaaman juontama korealaiseen popmusiikkiin syventyvä K-pop-show. Lauantai-illat päättää kello 22 alkava YleX Lauantai-ilta, joka lupaa ”parhaita etkoja ja urbaania musiikkia”. Niin arkena kuin viikonloppuna myöhäisiltojen lähetykset koostuvat päivän prime time -ohjelmien parhaista paloista tai viikon musiikin erikoisohjelmien uusinoista. (Audio Areena 2021.)

2.4.3 YleX:n kuuntelijakunnan kehitys 2010-luvulta tähän päivään

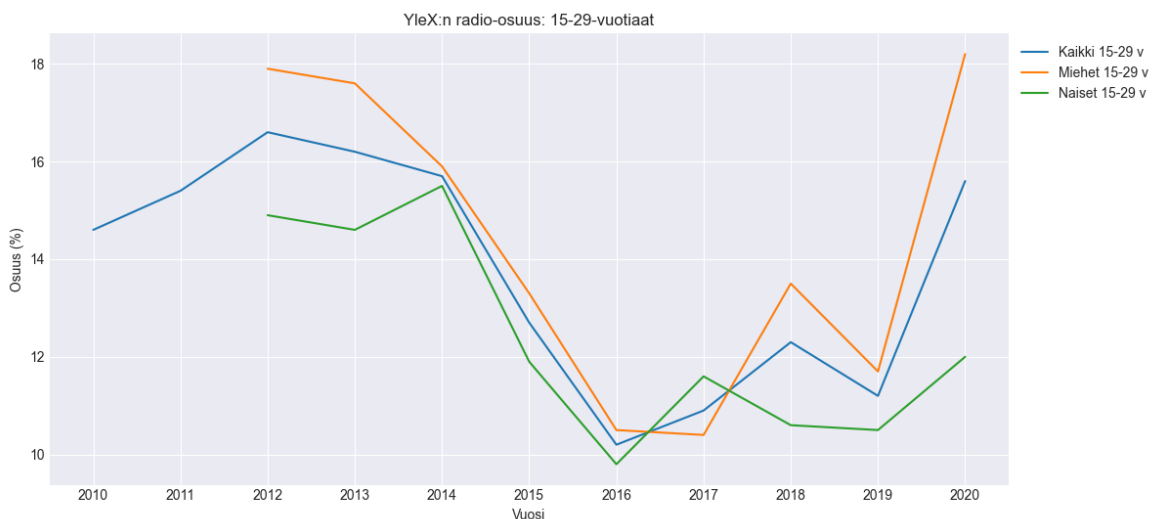
Vuonna 2020 YleX:ää kuuntelivat eniten 30-44 vuotiaat miehet, joiden kuunteluosuus koko kanavan kuuntelijakunnasta oli 17 prosenttia. Kanavan kohderyhmän edustajista, eli 15–29-vuotiaista, miesten kuunteluosuus oli 15 prosenttia ja naisten 13 prosenttia. (Inkinen 2021a.) Kuten alla oleva Kuvio 5 esittää, 2010-luvulla miehet kuuntelivat YleX:ää minuutteina viikossa selvästi naisia enemmän.



Kuvio 5. YleX-kanavan tavoittamien 15–29-vuotiaiden kuunteluminuutit. KRT Online, 15–29, vuodet 2010–2020, Finnpanel Oy. (Inkinen 2021b.)

KRT:n mukaan YleX:n kuuntelijoista enemmistö on käynyt ammattikoulun ja kolmasosa on työväestöä. Seuraavaksi suurin osa on koululaisia tai opiskelijoita. Kanavalla on kuulijoita tasaisesti ympäri Suomen. (Inkinen 2021a.)

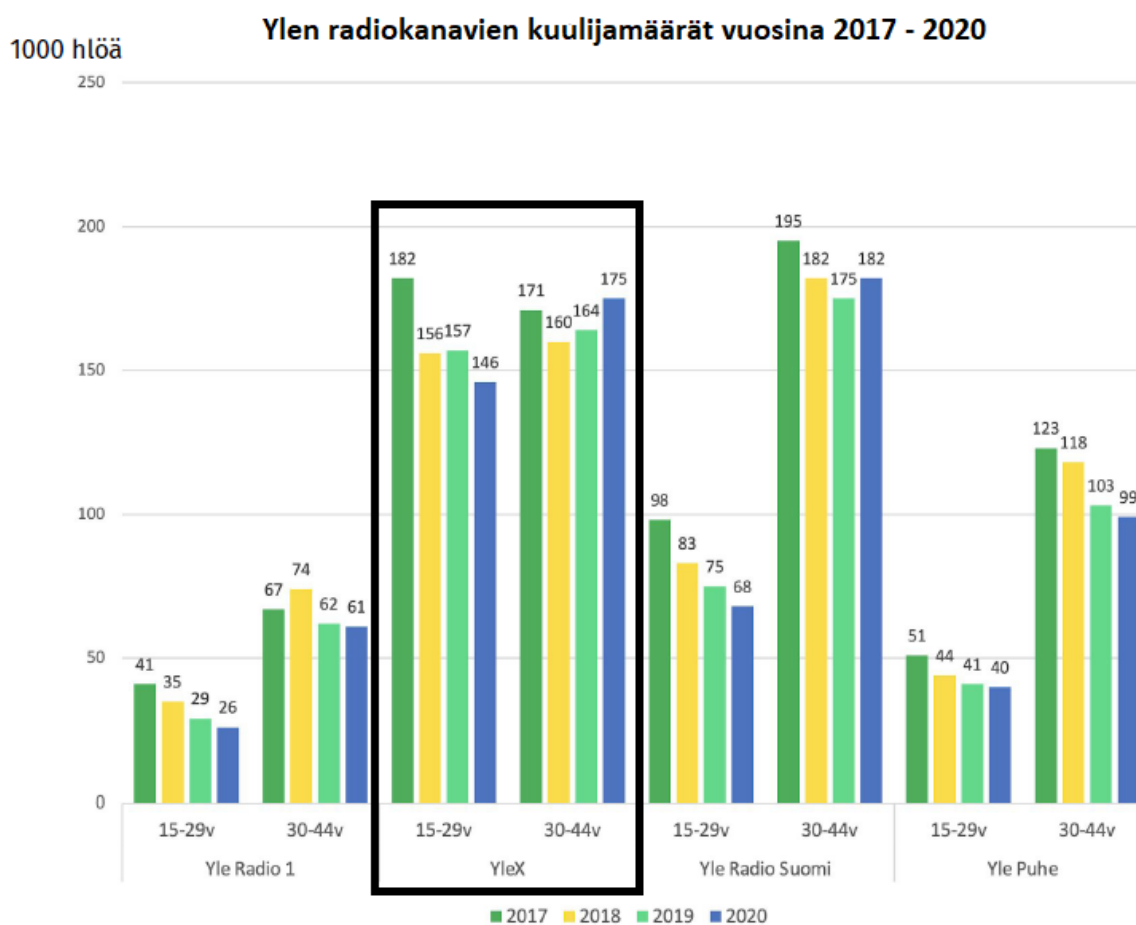
Kanavan ohjelmista Vikin ja Köpin luotsaama Ylen Aamu oli ehdoton suosikki etenkin alle 45-vuotiailla miehillä. Yle Areenassa 15–29-vuotiaat kuuntelivat erityisesti YleX Aamun Vikiä ja Köpiä sekä YleX Iltapäivän Poikelusta, Pehkosta ja Parikkaa. Spotifyssa Ylen sisältöjä kuluttivat aktiivisimmin 18–27-vuotiaat naiset, ja Viki ja Köpi Podcast oli sielläkin kuunnelluin. (Inkinen 2021a.) Tämän perusteella Ylen tavoittamien nuorten kuuntelumieltyyksissä näytävät korostuvan viihteellisyys ja huumoripitoiset sisällöt.



Kuvio 6. YleX-kanavan 15–29-vuotiaiden radio-osuus. KRT Online, 15–29, vuodet 2010–2020, Finnpanel Oy. (Inkinen 2021b.)

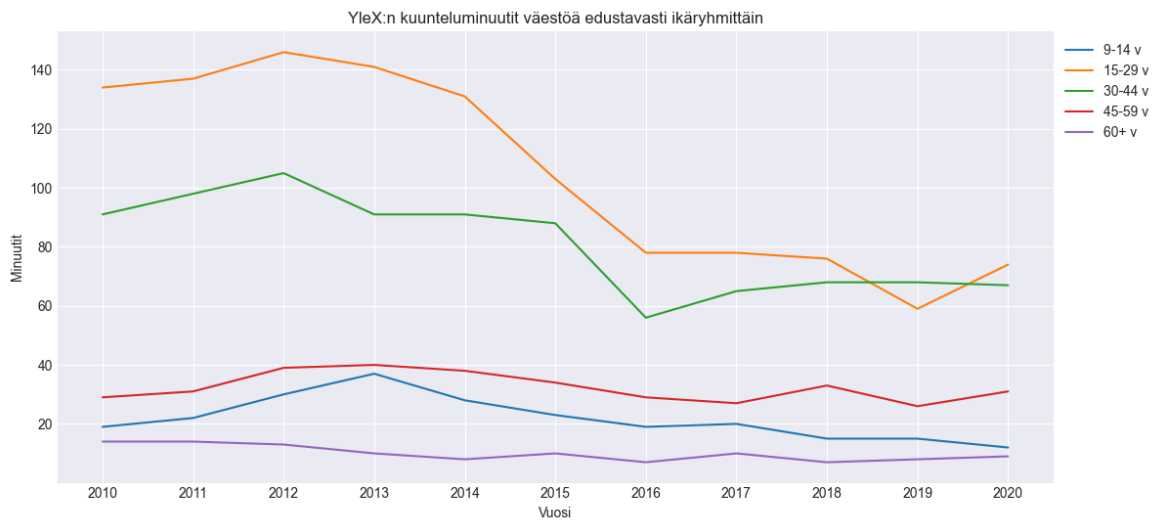
Vuonna 2020 YleX:n parissa vietetyt minuutit alle 45-vuotiailla lisääntyivät 5 minuuttia edellisvuodesta, mutta jäivät silti 2 minuuttia vuoden 2017 luvuista. Lisäksi 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä YleX:n radio-osuus nousi voimakkaasti vuonna 2020 (Ks. Kuvio 6.). Kuten luvussa 2.3.1 todettiin, koronapandemialla oli osuutensa tässä kasvojenkohotuksessa.

Vaikka radio-osuuden lisäksi myös YleX:n tavoittamien kuuntelijoiden kuunteluminuutit (min/vko) lisääntyivät vuonna 2020, oli 15–29-vuotiaiden kuuntelijoiden määrä silti matalampi kuin neljään aiempaan vuoteen (Ks. Kuvio 7.). 30–44-vuotiaiden kuuntelijoiden määrä sen sijaan oli vuonna 2020 neljää aiempaa vuotta suurempi. (Inkinen 2021a.)



Kuvio 7. KRT Online, 15–44, vuodet 2017–2020, Finnpanel Oy. (Inkinen 2021a.)

Ja kuten alla olevasta YleX:n kuunteluminuutteja koko väestöä edustavasti kuvaavasta kuviosta käy ilmi, on kanavan kuunteluun käytetty aika vähentynyt trendinomaisesti vuodesta 2012 lähtien vuoteen 2019 kaikissa ikäryhmissä (Ks. Kuvio 8.).



Kuvio 8. YleX:n kuunteluminuutit ikäryhmittäin. KRT Online, 9+, vuodet 2010–2020, Finnpanel Oy. (Inkinen 2021b.)

Edellä tehtyjen havaintojen perusteella voimme yhteenvetona todeta, että viimeisen kymmenen vuoden aikana YleX:n 15–29-vuotiaiden kuuntelijoiden määrä on vähentynyt. Vaikka koronavuonna 2020 kanava onnistuikin kasvattamaan erityisesti jo olemassa olevien kuuntelijoiden kuunteluaikaa, on kanavan kuuntelijakunnassa kohderyhmän edustajia vuosi vuodelta vähemmän.

2.4.4 Miten YleX houkuttelee nuorta yleisöä?

YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kauton mukaan kohderyhmään vetoavat henkilöbrändit ja markkinointi sekä toimivat tuotteet, eli sisällöt, ovat keinoja saada kanavalle nuorta yleisöä. Hänen kokemuksensa mukaan nuoreen yleisöön iskee parhaiten viihteellinen, kahden tai kolmen ihmisen juontama prime time -ohjelma, jossa keskustellaan ajankohtaisista aiheista pilke silmäkulmassa. Myös kärsivällistä sitouttamista tarvitaan, koska radio-ohjelman hiominen ja vakiintuneen fanikunnan muodostuminen vievät aikaa. (Kautto 2021.)

YleX:n lippulaiva on kiistatta Ville ”Viki” Eerikkilän ja Juuso ”Köpi” Kallion juontama YleX:n Aamu. YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kauton mukaan vuoden 2017 alusta tehdyn ohjelman tunnettuus ja kuuntelijaluvut ovat kasvaneet valtavasti vuoteen 2021 mennessä.

Välillä YleX Aamun rinnalle on kuuntelijatilastoissa kiilannut Jenni Poikeluksen, Jere Pehkosen ja Mika Parikan juontama iltapäiväohjelma Poikelus, Pehkonen ja Parikka. Kauton mukaan suosion vaihtelu johtuu radiokentällä vallitsevasta kilpailusta: Kanavat satsaavat aamuihin, kun taas iltapäivissä on usein vain yksi juontaja. YleX on halunnut pitää myös iltapäivissä vahvan prime time -ajatuksen, jossa useampi juontaja tekee viihteellistä sisältöä.

Kauton mukaan nuorten musiikkimieltymyksiä on hankala yleistää, mutta 2020-luvun alussa erityisesti pop, hip hop ja rap sekä elektroninen tanssimusiikki ovat olleet kohderyhmän suosiossa. Kautto odottaa myös rockin uutta nousua nuorten suosioon, muttei osaa sanoa tarkemmin, milloin raskas musiikki olisi ottamassa nykyistä isompaa osaa YleX:n soittolistoilla. (Kautto 2021.)

YleX:n soittolistoja luodessa seurataan tarkkaan esimerkiksi Spotifyta ja tehdään tutkimuksia nuorten kuuntelutrendeistä. Musiikkiohjelmien genret valitaan sen mukaan, mistä kohderyhmä voisi tykätä. Kärkiajatuksena on, että ohjelmia kuunneltaisi jälkikäteen Yle Arenasta. Kanavan tekijät ovat huomanneet, että genresidonnaiset erikoisohjelmat tuovat enemmän jälkikäteiskuuntelua kuin musiikkilajeja sekaisin soittavat uuden musiikin ohjelmat. (Kautto 2021.)

YleX:n markkinointi tapahtuu puhtaasti somessa ja muissa digitaalisissa kanavissa. Kautto näkee, että avain kohdeyleisön suosioon on sosiaalisen median tunnettuus, koska 2000-luvulla syntynyt sukupolvi on kasvanut netin parissa ja heille sosiaalinen media on luonnollinen osa elämää. Spotifyn, Youtuben ja live-striimausten mukaan tulon myötä radio itsessään ei ole enää samanlainen arjen seuralainen kuin ennen. (Kautto 2021.)

Juontajien henkilöbrändäyksessä YleX on tietoisesti nostanut sosiaalisen median sisältöihin pelkästään aamu- ja iltapäiväohjelmien juontajia, jotka toimivat niin sanottuna sisäänheittotuotteena kohderyhmän kanavalle houkuttelussa.

Olemme tehneet henkilöbrändistrategiaa, jonka myötä Viki ja Köpi ovat [ensin] kasvattaneet tunnettuttaan sosiaalisessa mediassa. Sitten olemme alkaneet tehdä sisältöjä, joissa näkyy, että he ovat myös radiostudiossa. - - Porukka googlailee heitä ja miettii, että hei, mistäs nää on tuttuja. Sitä kautta he löytävät YleX Aamun pariin. (Kautto 2021.)

YleX ei siis markkinoi niinkään mielikuvilla vaan luottaa sisältöihin. Sosiaaliseen mediaan postataan esimerkiksi studiosta kuvattuja videoklippejä, joiden kautta kuluttaja pääsee suoraan lähetykseen tai ohjelman sivuille kuuntelemaan parhaita paloja.

Lisäksi sisältöjen tuottamisessa pidetään aina nuoriso mielessä: Artistivalinnat, studiovieraat ja puheenaiheet puhuttelevat kohderyhmää.

Kauton mukaan juontajien spiiikkivalinnoissa on pohdittu, miten historiallisista hahmoista tai aiheista voidaan puhua lähetyksessä. Esimerkiksi presidentti Urho Kekkonen ja markat ovat aiheita, joista kohderyhmällä voi olla historiallista tietoutta, muttei henkilökohtaista kosketuspintaa. Toinen esimerkki liittyy harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Kauton mukaan vielä 2000-luvun alussa radiossa saatettiin ”glorifioida bailaamista ja viinan

vetämistä”, mutta 2020-luvulla sellainen ei tule kuuloonkaan, koska nuorten alkoholin kulutus on muuttunut. (Kautto 2021.)

Mietimme koko ajan, mikä on nuorille oleellista tänä aikana ja miten nuori käyttäytyy. Kun puhumme bailaamisesta, emme puhu alkoholin käytöstä vaan siitä, että ollaan lähdetty ulos ystävien kanssa ja pidetty hauskaa. Toki välillä tulee myös setäläppää, eikä sitä kitketä kokonaan pois. (Kautto 2021.)

Juuri tämä ”setäläppä” saattaa kuitenkin olla tulevaisuudessa YleX:n kompastuskivi kohderyhmän tavoittamisessa. Vetonaulajuontajat Ville Eerikkilä (s. 1985) ja Juuso Kallio (s. 1990) eivät kuulu enää ikänsä puolesta kanavan kohderyhmään. Sama tilanne on iltapäiväohjelman juontajilla Jenni Poikeluksella (s. 1988), Jere Pehkosella (s. 1989) ja Mika Parikalla (s. 1988), jotka ovat tutkimushetkellä kaikki yli 30-vuotiaita.

RadioMedian tutkimuspäällikkö Riina Aho tunnistaa ongelman muilta kanavilta. Vaikka juontaja olisi henkisesti kuinka ikinuori, on kohderyhmästä ulos kasvaminen jossain vaiheessa väistämätöntä. Nuorten kanavat ovat kuitenkin vahvasti henkilövetoisia, ja siksi on suuri riski vaihtaa rakastetut ja fanitetut juontajat pois. (Aho 2021.)

3 Tutkimusmenetelmät

Kyseessä on laadullinen tutkimus, joka selvittää, mitä mieltä YleX-radiokanavasta ovat ne kanavan kohderyhmään kuuluvat nuoret, jotka eivät tavallisesti kuuntele YleX:ää. Lisäksi selvitetään, miten ja miksi suomalaiset nuoret kuuntelevat radiota 2020-luvulla sekä millainen musiikkimaku alle 30-vuotiailla nuorilla on tänä päivänä ja mitä he toivoisivat ihanneradiokanavaltaan.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, miten YleX-radiokanava saisi uusia 15–29-vuotiaita kuulijoita. Näiden keinojen löytämiseksi oli siis selvitettävä, mitkä asiat kanavaa kuuntelemattomien nuorten mielestä eivät toimi YleX:llä ja mitä he toivoisivat radiokanavalta, jotta alkaisivat kuunnella sitä. Siksi tätä tutkimusta varten haastateltiin kuutta henkilöä, jotka kuuluvat YleX:n kohderyhmään, mutta eivät kuuntele tavallisesti YleX:ää.

Tämä opinnäytetyö tutkii nuorten ajatuksia ja näkemyksiä YleX:n ohjelmistosta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, miten YleX-radiokanava saa tulevaisuudessakin houkutelua 15–29-vuotiaita kuulijoita taajuudelleen. Lisäksi opinnäytetyö avaa suomalaisten valtakunnallisten radiokanavien ja erityisesti Yleisradion YleX-kanavan nuoren yleisön kehitystä 2010-luvun alusta tähän päivään.

Varsinaisina tutkimusmenetelminä käytettiin tutkimushenkilöiden puolistrukturoituja haastatteluja sekä strukturoitua lomakehaastattelua. Lisäksi tehtiin kaksi tutkimusta taustoittavaa ja tukevaa asiantuntijahaastattelua. Nämä tutkimusmenetelmät tukivat parhaiten tutkimuksen tavoitteen saavuttamista käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

3.1 Puolistrukturoidut kuuntelijaraatilaisten haastattelut

Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytettiin YleX-kanavaa kuuntelemattomien kuuntelijaraatia, jossa kuusi tutkimushenkilöä kuunteli kanavaa ennalta sovittuna päivänä samoihin kellonaikoihin. Kuuntelun jälkeen raatilaiset täyttivät lyhyen monivalintakyselyn eli lomakehaastattelun (Ks. luku 3.2.), minkä jälkeen tutkimushenkilöille toteutettiin puolistrukturoitu puhelinhaastattelu, jossa heiltä kysyttiin, mistä he pitivät kanavan ohjelma- ja musiikkitarjonnassa ja mistä eivät sekä mitä he olisivat toivoneet kuulevansa, jotta alkaisivat kuunnella YleX:ää.

Tutkimushenkilöiden tuli muun muassa arvioida jokaisen kuuntelemansa ohjelman kohdalla, mitä mieltä he olivat juontajista, sisällöstä ja musiikista. Jotta vastauksista ei tullut liian samankaltaisia, oli tärkeää, että tutkimushenkilöt saivat vastata kysymyksiin omin sanoin ja haluamallaan tavalla. Siksi haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua

menetelmää, jossa kysymykset oli laadittu ennakkoon, ja ne esitettiin enemmän tai vähemmän samassa muodossa, mutta haastateltava sai vastata niihin vapaalla tavalla (Hyvärinen ym. 2021.). Kysymykset olivat kuitenkin sisällöltään kaikille samat, jotta vastauksia oli mahdollista vertailla keskenään (Ks. Liite 2.).

Puolistrukturoitu menetelmä, eli osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu, on formaaliudessaan täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään identtiset tai lähes identtiset kysymykset samassa järjestyksessä. Osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa täysin yhtenäistä määritelmää, ja joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysjärjestys voi vaihdella teemahaastattelun tavoin. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaankin välillä teemahaastatteluksi. Hyvä esimerkki tästä on haastattelu, jossa esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, mutta kysymyksiä saatetaan varioida haastateltavan mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kuuntelijaraatilaiset löytyivät omasta ystäväpiiristäni, ja osa heistä oli tuttuja lapsia ja pikkusisaria. Tutkimushenkilöt asuivat eri puolilla Suomea, joten käytännön syistä menetelmänä oli puhelinhaastattelu. Lisäksi koronaepidemian aikaan olisi ollut hankalaa järjestää haastatteluja kasvokkain. Laadullisessa tutkimuksessa puhelinhaastattelu on edullinen ja tehokas menetelmä, jossa maantieteellinen sijainti ei rajoita haastateltavien valintaa. Puhelimessa haastateltavan ja haastattelijan katseet eivät kohtaa, minkä takia nuoren haastateltavan voi olla helpompi rentoutua ja kertoa negatiivisiakin asioita. Haastateltavan huomio ei myöskään keskity itsensä tarkkailuun, koska hän ei ole haastattelijan katseen alla. Toisaalta puhelinhaastatteluissa piiloon jäävät haastateltavan ulkonäkö ja mikroeleet. Siksi haastattelijan on tärkeää osoittaa aktiivista kuunteluaan ja rakentaa luottamusta haastateltavaan esimerkiksi täytesanoilla, lisäkysymyksillä ja kiinnostuneella äänensävyllä. (Hyvärinen ym. 2017.) Tässä tutkimuksessa esimerkiksi haastateltavan etnisyydellä ei ollut merkitystä, ja ylipäätään ulkonäön anonymiteetti auttoi lopulta keskittymään paremmin haastateltavan sanomaan.

Tutkimusaineiston sisällönanalyyysissä käytettiin laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä. Tyypittelyn ja teemoittelun avulla haastattelujen litteroidusta tekstimassasta oli mahdollista etsiä yhdistäviä tai erottavia seikkoja sekä tietynlaisia vastauksia, jotka voitiin tiivistää havainnollistaviin tyyppeihin.

Tyyppien ja teemojen muodostamisessa apuna käytettiin aineiston koodaamista, jossa vastausten taulukoinnin ja yksittäisten sanojen etsimisen avulla oli mahdollista havainnoida keskeisiä seikkoja ja etsiä niille yhteisiä nimittäjiä. (Saaranen-Kauppinen &

Puusniekka 2006.) Teemojen tunnistamisessa auttoi niihin kuuluvien elementtien, esimerkiksi tiettyjen sanojen tai lauseiden, esiintymismäärien laskeminen.

Käytännössä puhelinhaastattelujen aineiston koodaaminen tapahtui siten, että tulostin kaikkien tutkimushenkilöiden litteroidut vastaukset paperille. Kävin haastateltavien vastaukset useaan kertaan huolellisesti läpi ja yliviivasin samalla eri värisillä huomiokynillä useasti toistuvia termejä. Lisäksi taulukoin vastaukset käsin siten, että leikkasin jokaisen vastauksen erilleen ja asettelin ne sitten kysymys kerrallaan allekkain lattialle. Näin voitiin vertailla, löytyykö vastauksista selkeitä yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia.

Koodaaminen oli järkevintä tehdä käsin, koska tietokoneen tekstinkäsittelyohjelman *etsi sanoja* -toiminto löytää vain juuri tietyn sanan, muttei sen eri taivutusmuotoja tai synonyymejä, ja koska litteroidussa haastatteluaineistossa esimerkiksi sanasta *musiikki* käytettiin usein synonyyminä sanaa *musa*, oli käsite helpompi löytää manuaalisesti etsien tulostetusta aineistosta. Lisäksi monet haastateltavien samankaltaiset ajatukset olivat vastauksissa ilmaistu niin eri tavoin, että yksin teknologiaan luottaen niiden kaikkien löytäminen olisi ollut jopa madotonta. Kuuden henkilön haastatteluaineisto ei myöskään ollut liian massiivinen manuaaliseen läpikäyntiin.

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen sisällönanalyysissä hyödynnettiin siten myös määrällisiä eli kvantifiointiin perustuvia menetelmiä. Laskeminen oli tarpeen myös siksi, ettei analyysi jäänyt vain olettamuksiksi tai tuntemuksiksi jonkin asian tai seikan tiheästä esiintymistahdistista.

3.2 Strukturoitu haastattelu: Lomakehaastattelu

Kuuntelupäivän päätteeksi raatilaiset täyttivät yksinkertaisen verkkokyselyn, eli lomakehaastattelun, jossa he kertoivat perustietonsa ja radionkuuntelutottumuksensa sekä ensiajatuksensa samana päivänä kuunnelluista ohjelmista (Ks. Liite 1.).

Lomakehaastattelut toteutettiin monivalintakyselynä Google Forms -verkkotyökalulla.

Lomakehaastattelu, eli strukturoitu haastattelu, on haastattelumuodoista formaalisin. Se tarkoittaa ohjattua kyselylomakkeen täyttämistä valmiilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla. Kysymysjärjestys on sama kaikille haastateltaville, ja haastateltavan tulee valita hänelle parhaiten sopiva tai sopivat vastausvaihtoehdot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Strukturoitu haastattelu on ominainen tutkimuksissa, joissa aineistoa käsitellään tilastollisen analyysin keinoin. Strukturoitua haastattelua voi kuitenkin käyttää laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulosten yleistämisen testaamiseksi tai ennen laadullisen tutkimuksen toteuttamista ideointiapuna. Lomakehaastattelun avulla voi myös

kerätä lisäaineistoa laadullisen tutkimuksen yhteydessä, kuten tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa lomakehaastattelun tarkoitus oli tukea ja täydentää varsinaista tutkimusmuotoa eli puolistrukturoituja haastatteluja. Lomakehaastattelulla kerätty aineisto antoi tärkeää lisätietoa haastateltavien audionkuuntelutottumuksista ja toimi ikään kuin pohjahaastatteluna varsinaisille puhelinhaastatteluille. Lomakehaastattelun aineistoa analysoitiin määrällisin keinoin laskemalla sanallisten monivalintakysymysten vastauksissa esiintyviä sanoja ja luomalla näistä internetin ilmaisen sovelluksen avulla sanapilvi, jossa sanojen esiintymismäärä on esitetty selkeässä, visuaalisessa muodossa: Mitä isompana sana pilvessä näkyy, sitä useammin se esiintyi lomakehaastattelun vastauksissa. Tämä auttoi hahmottamaan pääpiirteittäin, millaisesta tutkimusryhmästä on kyse ja mihin ehkä kannattaa kiinnittää huomiota puhelinhaastattelujen analyysissä.

3.3 Asiantuntijahaastattelut

Kolmas tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmä oli asiantuntijahaastattelu. Tämän tutkimuksen tietoperustan sekä itse tutkimuksen kannalta oli tärkeää haastatella suomalaisia radioalan asiantuntijoita, jotka ymmärtävät radion nuoren kuuntelijakunnan kehitystä ja osaavat avata kuuntelutilastojen lukujen taustoja. Asiantuntijahaastattelujen tarkoituksena oli siten kerätä taustatietoa varsinaisten tutkimushaastattelujen analyysiä varten. Kuitenkin osia toisen asiantuntijan haastattelusta oli hyödynnettävissä myös tutkimusaineistoksi.

Laadullisessa tutkimuksessa asiantuntijahaastattelua hyödynnetään yleensä tilanteessa, jossa haastateltavilta pyritään hankkimaan tietoa tutkinnan kohteena olevasta ilmiöstä tai prosessista. Asiantuntijaa haastatellaan hänellä oletetusti olevien tietojen vuoksi, eikä niinkään henkilön itsensä takia. Haastateltavien valinta pohjautuu usein heidän institutionaaliseen asemaansa tai muuhun osallisuuteen tutkittavassa prosessissa tai ilmiössä. Asiantuntijoilta kerättävän aineiston pohjalta voidaan esimerkiksi tuottaa kuvaus jostakin tapahtumakulusta tai ilmiökentästä, tai selvittää, miten jokin instituutio, kuten yritys, valtionhallinto tai kunta, toimii tai on toiminut tutkittavan asian käsittelyssä. Tällöin haastateltava asiantuntija on osa asian valmistelua ja päätöksentekoa tai vähintäänkin henkilö, jolla on ollut mahdollisuus seurata prosessia läheltä. (Hyvärinen ym. 2021. ja Ruusuvuori ym. 2010. 373–374.)

Tätä tutkimusta varten toteutettiin kaksi asiantuntijahaastattelua. Ensimmäinen haastateltava oli YleX:n kanavapäällikkö Hannele Kautto. Ylen radion edustaja osasi kertoa, mikä kanavalla on ollut tähän mennessä suosittua alle 30-vuotiaan yleisön keskuudessa ja millaisia keinoja YleX on jo ottanut käyttöön nuoren yleisön

houkuttelemiseksi. Kyseessä oli siten taustoittava asiantuntijahaastattelu, sillä tiedoista oli hyötyä lähtötilanteen eli ratkaisua vaativan ongelman kartoittamisessa.

Toinen haastateltava oli RadioMedian tutkimus- ja kehityspäällikkö Riina Aho. Aho osasi avata laajemmassa kuvassa radion nuoren kuuntelijakunnan kehitystä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tämä osa haastattelusta oli tietoperustaan kuuluvaa taustoittavaa materiaalia. Lisäksi hän kertoi, millaisin keinoin erityisesti kaupalliset kanavat ovat onnistuneet vetoamaan nuoreen yleisöön viime vuosien aikana sekä antoi näkemyksiään siitä, mitä tämän päivän nuori kuuntelijakunta radioltaan haluaa. Nämä tiedot olivat osa tutkimusaineistoa, sillä niistä oli apua uusien keinojen löytämisessä nuorten kuuntelijoiden houkuttelemiseksi YleX:lle.

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin käytännön syistä etäyhteyksin tietokoneen kokousohjelman avulla. Haastattelujen kysymykset eivät olleet identtiset, vaan ne varioitiin kunkin haastattelun tavoitteen mukaan. Haastattelukysymykset rakentuivat ennalta tehdyn taustatyön ja tutkimuksen tietoperustan hahmottelun aikana syntyneiden pohdintojen perusteella. Molemmat asiantuntijahaastattelut toteutettiin ennen tutkimushenkilöiden haastatteluja.

Haastattelujen analyysin päätavoitteena oli houkutella esiin tekstiaineistojen rivien väliin ja lukujen taa piiloutuneita faktoja. Tämä onnistui lukemalla litteroitua haastatteluaineistoa ja vertaamalla sitä aiemmin tietoperustaa varten kerättyyn aineistoon. Tämä auttoi hahmottamaan tarkastelussa olevaa ilmiökenttää, eli radion nuoren yleisön pienenemistä ja pirstoutumista, ja rakentamaan sitä eteenpäin. Asiantuntijahaastattelut antoivat myös inspiraatiota kuuntelijaraadin kysymyksiin.

4 Tutkimuksen toteutus: Analyysi ja tulokset

Tämä opinnäytetyö tutkii nuorten ajatuksia ja näkemyksiä YleX:n ohjelmistosta. Tutkimuksen tavoite on löytää konkreettisia keinoja, kuinka YleX-radiokanava saa tulevaisuudessa houkuteltua lisää 15–29-vuotiasta yleisöä taajuudelleen.

4.1 Tutkimuksen perustelu ja kehittämistehtävä

Keinojen tuottamisen tarve kytkeytyy tutkimuskysymyksen kartoitusvaiheessa toimeksiantajan kautta esille nousseeseen ongelmaan nuorten kuuntelijoiden katoamisesta Ylen radiokanavilta. Kuten tietoperustasta käy ilmi, nuori yleisö on vähentynyt 2010-luvulla, ei pelkästään Ylen, vaan myös muiden suomalaisten kansallisten radiokanavien taajuuksilta.

YleX ei ole toki jäänyt toimeksi: Se on satsannut nuoren yleisön houkutteluun kanavalleen esimerkiksi juontajien henkilöbrändäyksen, sosiaalisen median viihdesisältöjen tuottamisen sekä kanavan puheenaiheiden ja musiikkitarjonnan kohdentamisen keinoin (Ks. luku 2.4.3.). Vaikka YleX onkin onnistunut edellä kuvatun kasvojenkohotuksen ja osittain koronapandemian suotuisan vaikutuksen ansiosta (Ks. luku 2.3.2.) kasvattamaan ainakin tilapäisesti nuoren yleisön kuunteluaikaa vuonna 2020, ei tilanteen kohentuminen välttämättä ole pysyvä trendi. Lisäksi nuori yleisö ja sen kiinnostuksen kohteet ja ajanviettopaikat ja -tavat muuttuvat jatkuvasti, joten kohderyhmän tavoitteluun käytettävien keinojen jatkuva päivittäminen on tärkeää.

4.2 Tutkimuspäivän ohjelmisto ja tutkimushenkilöt

Kuuntelupäivän ja tutkimushenkilöiden valinnan tavoitteena oli saada verrattain pienillä ajankäyttö- ja henkilöresursseilla mahdollisimman laaja kuva YleX-kanavan ohjelmistosta sekä kohderyhmästä. Tutkimusaineiston keräämistavoissa arvotettiin yksinkertaisuutta ja vaivattomuutta sekä tutkijan että tutkimushenkilöiden kannalta.

4.2.1 Tutkimuspäivän valinta ja ohjelmisto

Kuuntelijaraadin tutkimuspäivä oli lauantai 27.3.2021. Viikonpäivistä lauantai valikoitui kuuntelupäiväksi käytännön syistä, koska arkipäivisin haastateltavat olivat töissä tai koulussa, eivätkä olisi voineet siksi keskittyä radion kuunteluun. Sunnuntaina YleX:n ohjelmatarjonta taas ei ollut yhtä monipuolinen kuin lauantaina.

Kuuntelijaraatilaiset kuuntelivat tutkimuspäivänä yhteensä neljää YleX-radiokanavan ohjelmaa. Kuunneltavat ohjelmat olivat klo 11 Uuden musiikin X: Anne Lainto & Jani Kareinen (uusinta), klo 13 YleX Viikonloppu: Womma ja Aino, klo 17 Lyömättömät! ja klo 20 Matti 8 ja Sonny.

Tarkoitus oli, että tutkimushenkilöt saisivat yhdessä päivässä mahdollisimman laajan kuvan YleX:n ohjelmistosta. Raatilaisia ei voinut kuitenkaan valjastaa kuuntelemaan kanavaa keskeytyksettä koko tutkimuspäivää tai useampana viikonpäivänä, sillä tutkimushenkilöillä oli luonnollisesti erilaiset aikataulut. Siksi raatilaiset kuuntelivat tutkimuspäivänä kutakin ohjelmaa alusta alkaen vähintään puoli tuntia. Heidän tuli kirjata ylös, miten pitkään kuuntelivat ohjelmaa ja miksi lopettivat kuuntelun.

Tutkimuspäivän ohjelmisto oli kattava läpileikkaus YleX:n ohjelmatyypeistä. Uuden musiikin X on YleX:n musiikin erikoisohjelma, joka esittelee tuoretta musiikkia genrestä riippumatta. YleX Viikonloppu taas on esimerkki kanavan viihteellisestä prime time – ohjelmista ja on tyyliltään verrattavissa suosittuihin YleX Aamuun ja YleX Iltapäivään. Viimeiset kaksi ohjelmaa, Lyömättömät! sekä Matti 8 ja Sonny, edustavat puolestaan genresidonnaisia musiikin erikoisohjelmia. Lyömättömät! painottuu hiphop- ja rap-musiikkiin. Matti 8 ja Sonny soittavat modernia basso- ja konemusiikkia.

4.2.2 Kuuntelijaraatilaisten esittely

Kuuntelijaraatiin osallistui kuusi YleX:n kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, jotka eivät kuitenkaan tavallisesti kuuntele kyseistä radiokanavaa, koska juuri heidät YleX haluaisi saada houkuteltua kanavalleen.

Raatilaisten ikähaarukassa pyrittiin huomioimaan koko kohderyhmä, kuitenkin painottaen nuorinta päätä. Painotus johtui siitä, että tutkimuksen tavoite on tuottaa YleX:lle keinoja uuden nuoren yleisön houkutteluun, ja siksi eniten painoarvoa voi laskea kohderyhmän nuorimpien ajatuksille ja toiveille. Mitä nuorempana kuuntelija onnistutaan sitouttamaan kanavalle, sitä useamman vuoden hän oletetusti on osa kuuntelijakuntaa.

Raatilaisten sukupuoli- ja ikäjakauma vanhimmasta nuorimpaan oli seuraavanlainen:

- Mies 26 vuotta
- Nainen 22 vuotta
- Nainen 21 vuotta
- Mies 17 vuotta
- Nainen 16 vuotta
- Nainen 15 vuotta

Sukupuolijakaumassa korostuvat naiset, koska kuten luvussa 2.4.3 todetaan, YleX:n kuuntelijakunta on ollut 2010-luvulla miesvaltaista. Voimme siis ajatella, että miehet ovat kokeneet YleX:n sisällöt naisia enemmän omikseen. Siksi oli relevanttia kuulla tutkimushaastatteluissa enemmän naisiksi itsensä identifioivien ajatuksia ja toiveita, koska heidän osuutensa kasvattaminen kuuntelijakunnassa olisi tervetullutta.

Tämän laadullisen tutkimuksen kannalta ei ollut relevanttia tietää tarkalleen, millä paikkakunnalla tutkimushenkilöt asuivat tai mitä he tekivät elääkseen tutkimushetkellä, sillä riittävän kattavaa maantieteellistä tai sosioekonomista edustusta oli mahdotonta luoda raatilaisten vähäisen lukumäärän vuoksi.

Tutkimusaineiston analyysin haasteeksi muodostuikin tutkimushenkilöiden määrä. Kuusi henkilöä ei ole riittävän suuri otanta määrällisten johtopäätösten vetämiseksi, mutta myöskään laadullisen tutkimuksen analyysissä kuuden henkilön yhteneviä tai eriäviä ajatuksia ei voi yleistää koko 15–29-vuotiaan kohderyhmän mielipiteeksi. Siksi tässä tutkimuksessa ei keskitytä niinkään siihen, kuinka moni piti mistäkin ohjelmasta, vaan painoarvo on siinä, millaisia ominaisuuksia YleX:n kohderyhmän edustajat pitivät kussakin ohjelmassa ja juontajassa hyvinä ja miksi.

4.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimusaineiston kerääminen onnistui ongelmitta. Tutkimuspäivänä kuuntelu alkoi kello 11 Uuden musiikin X -ohjelman perjantain 26.3.2021 uusinnalla ja päättyi noin kello 20:30 Matti 8 ja Sonny -ohjelmaan. Kaikki tutkimushenkilöt kuuntelivat jokaista neljää ohjelmaa vähintään vaaditun puoli tuntia.

Viimeisen ohjelman kuuntelun jälkeen raatilaiset täyttivät strukturoidun kyselylomakkeen, jossa he kertoivat nimensä, ikänsä, musiikkimakunsa sekä missä sosiaalisen median kanavissa ovat aiemmin tutustuneet YleX:ään. Lisäksi heidän tuli valita omasta mielestään kolme tärkeintä hyvän radiojuontajan ominaisuutta sekä arvioida kunkin kuulemansa ohjelman puhe- ja musiikkisisällöt asteikolla 1–5. (Ks. Liite 1.)

Tutkimushenkilöiden syvemmät haastattelut tapahtuivat kuuntelupäivän jälkeen parin päivän sisällä tehdyissä puolistrukturoidussa puhelinhaastatteluissa, joissa raatilaiset saivat kertoa vapaamuotoisesti, mitä he ajattelivat kuuntelupäivän ohjelmistosta, juontajista ja musiikista sekä mitä jäivät kaipaamaan. Heiltä kysyttiin myös, mitä radiokanavia he kuuntelevat normaalisti ja millainen on heidän mielestään hyvä radio-ohjelma. Lopuksi heidän tuli pohtia, millä tavoin ja missä eri kanavissa he haluaisivat ihanneradiokanavansa näkyvän tai olevan mukana arjessaan perinteisten radiolähetysten lisäksi. (Ks. Liite 2.)

4.4 Trendaavan radiokanavan palaset

Lomakehaastatteluiden ja puolistrukturoitujen haastattelujen vastaukset tuottivat suuren määrän tutkimusaineistoa. Litteroitujen vastausten analysointi sekä peilaaminen tutkimuksen tietoperustaan ja asiantuntijahaastatteluihin oli moniulotteinen prosessi. Aineiston teemoittelun, koodaamisen ja seikkojen vertailun tuotoksena oli mahdollista

nostaa esiin kuusi pääteemaa, jotka toistuivat usein tutkimushenkilöiden vastauksissa ja vaikuttivat olevan joko linjassa tai ristiriidassa aiemmin kerätyn tiedon kanssa.

4.4.1 Lomakehaastattelun anti

Strukturoidun lomakehaastattelun vastaukset antoivat raamit puolistrukturoitujen haastattelujen analyysille. Monivalintakysymykset autoivat hahmottamaan perustavanlaatuisia asioita tutkimushenkilöistä, kuten musiikkimakua ja radionkuuntelutottumuksia. Lisäksi jokaisen kuunnellun ohjelman karkea arviointi antoi suuntaviivoja sille, mitkä ohjelmat koettiin toimiviksi ja mitkä ei niinkään. Näille oli myöhemmin hyvä selvittää perusteluja suullisessa puhelinhaastattelussa. Seuraavaksi lomakehaastattelujen aineistoa tarkastellaan vastauksissa yleisimmin esiintyneiden sanojen pohjalta.



Kuvio 9. Lomakehaastattelun vastauksista muodostettu sanapilvi.

Yllä olevaan sanapilveen on syötetty kaikki kuuntelijoiden sanalliset monivalintakysymysten vastaukset. Vastaukset ovat seuraaviin kysymyksiin: "Miten usein kuuntelet radiota normaalisti?", "Missä seuraavista paikoista kuuntelet yleensä radiota?", "Millaista musiikkia kuuntelet?", "Oletko törmännyt YleX:n sisältöihin aiemmin jossakin seuraavista kanavista?" ja "Mitkä ovat mielestäsi kolme (3) tärkeintä radiojuontajan ominaisuutta?".

Sanapilven perusteella vaikuttaisi, että kyselyyn vastanneet olisivat pääosin rock- ja pop-musiikkia autossa kuuntelevia, ajankohtaisuutta, huumoria ja musiikkitietoa arvostavia

henkilöitä, jotka viihtyvät Instagramissa ja Youtubessa. Puretaanpa tätä määritelmää hieman.

Suurimpana sanana pilven keskellä on ”rock”, joka kuvaa tutkimushenkilöiden musiikkimakua. Kaikki tutkimushenkilöt kertoivat kuuntelevansa rockia ja lähes kaikki kertoivat kuuntelevansa myös popia, joka näkyy toisiksi suurimpana sanana ”rockin” yläpuolella. Hevi ja hip hop/rap olivat kolmanneksi suosituimmat musiikkigenret. Raskas musiikki vaikuttaisi siis olevan ainakin tämän nuorista koostuvan tutkimusryhmän suosiossa. Edm/konemusiikki taas kuului vain yhden kyselyyn vastanneen kuunteluvalikoimaan. Tämä on ristiriidassa YleX:n kanavapäällikön Hanne Kauton kertomaan, että elektroninen konemusiikki on tällä hetkellä nuorilla kovassa kulutuksessa.

Vaikka tutkimushenkilöt eivät kuuntele YleX-kanavaa, kaikki kuitenkin kertoivat kuuntelevansa radiota edes joskus. ”Autossa”-sana kertoo tutkimushenkilöiden suosituimman paikan kuunnella radiota. Lähes kaikki mainitsivat auton yhdeksi radionkuuntelupaikakseen. Puolet tutkimukseen osallistuneista eivät kuitenkaan olleet täysi-ikäisiä, mistä voimme päätellä, että he kuuntelevat radiota autossa jonkin toisen, täysi-ikäisen henkilön kanssa. Tutkimushenkilöt kuuntelivat radiota myös kotona ja vanhempiensa luona. Kukaan ei kertonut kuuntelevansa radiota ulkona esimerkiksi lenkkeillessään, mikä voi indikoida sitä, että tutkimushenkilöt eivät kuuntele mitään ulkoillessaan tai että he valitsevat lenkillä kuunteluun nettiradion sijaan jonkin muun audiosovelluksen, kuten Spotifyn.

Lähes kaikki tutkimushenkilöt olivat törmänneet YleX:n sisältöihin aiemmin Instagramissa ja Youtubessa. Yle Arenassa kanavan sisältöjä oli kohdannut vain kaksi tutkimushenkilöä, mikä voi kertoa joko siitä, ettei Yle Areena kuulu tutkimushenkilöiden kuluttamiin suoratoistopalveluihin, tai siitä, että YleX:n audio- ja videosisällöt eivät ole helposti löydettävissä kyseisestä palvelusta. Tähän liittyen vain yksi tutkimushenkilöistä kertoi kuuntelevansa viikoittain radioiden on demand -sisältöjä eli kanavalla aiemmin lähetettyjen ohjelmien tallenteita.

Tärkeimmiksi radiojuontajan ominaisuuksiksi nousivat lomakehaastattelun perusteella huumorintaju ja ajankohtaisuus. Toisiksi eniten tutkimushenkilöt arvostivat musiikkitietämystä ja selkeää ulosantia. Miellyttävä ääni ja yhteiskunnallinen ymmärrys olivat niin ikään tärkeitä kahdelle vastaajalle, mutta tunnettuus/henkilöbrändi tai aktiivisuus sosiaalisessa mediassa eivät olleet kenelläkään kolmen tärkeimmän juontajan ominaisuuden joukossa. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että molemmat asiantuntijahaastateltavat, YleX:n Kautto ja RadioMedian Aho, teroittivat sosiaalisen median ja henkilöiden brändäämisen tärkeyttä nuorten tavoittelussa. Näiden ominaisuuksien poissaolo lomakehaastattelussa saattaa tosin johtua siitä, että juontajien

henkilöbrändi ja sosiaalisen median näkyvyys voivat olla alitajuisesti merkittäviä asioita. Eli nuoret kyllä kohtaavat radiojuontajia arjessaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja televisiossa, mikä lisää tuttuuden tunnettaan radiota kuunnellessa ja voi jopa tiedostamatta houkutella muista medioista tuttujen henkilöiden edustaman radiokanavan ääreen. Myös mainitsematta jäänyt pitkä radiokokemus voi näkyä esimerkiksi vahvana musiikkitietämyksenä, selkeänä ulosantina ja miellyttävänä äänenä, jotka oli mainittu tärkeimmiksi juontajan ominaisuuksiksi.

YleX:n kuuntelupäivän ohjelmien karkeassa arvioinnissa raatilaisten mielestä kokonaisuudessaan parhaat puhe- ja musiikkisällöt olivat Uuden musiikin X -ohjelmassa. Eniten vastaukset jakaantuivat hip hop -musiikkiin keskittyvän Lyömättömät-ohjelman puheisällöissä, joita piti erinomaisina tasan puolet ja epämieluisina puolet. YleX Viikonlopun sekä Matti 8 ja Sonny -ohjelmien puheisällöt taas eivät olleet suurimman osan mieleen. Konemusiikkiin keskittyvän Matti 8 ja Sonny -ohjelman musiikkisällöt eivät myöskään miellyttäneet valtaosaa. Vaikka ohjelmien karkeissa arvioinneissa oli erotettavissa suosikit ja inhokit, on huomioitava, että niin valtaosan tykkäämien kuin epämieluisana pitämien ohjelmien kohdalla löytyi aina myös yksi täysin vastakkainen mielipide. Koska vastaajien otanta on niin pieni, voi yksikin eriävä mielipide olla merkittävä.

4.4.2 Hauskat ja kiinnostavat puheenaiheet

Kuuntelupäivän jälkeisissä vapaamuotoisissa puhelinhaastatteluissa raatilaiset kertoivat YleX:n puheisällöissä vedonneen huumori sekä kiinnostavat keskustelut. Litteroitua haastatteluaineistoa koodatessa, eli vastauksissa useimmin toistuvia sanoja laskiessa, selvisi, että sana ”kiinnostavuus” toistui eri muodoissaan erityisesti ajankohtaisten ja/tai teemoitettujen keskustelujen, artistivieraiden sekä uuden musiikin yhteydessä.

Tutkimushenkilöille ikään katsomatta hyvässä radio-ohjelmassa oli tärkeää kiinnostava keskustelu ja ennalta mietityt puheenaiheet. Myös itseä kiinnostava vieras, kuten artisti tai yhteiskunnallinen vaikuttaja, mainittiin muutaman kerran hyvän radio-ohjelman ainesosaksi.

Tykkäisin ohjelmista, joissa olisi joku vieras, vaikka just artisti. Saatan katsoa Youtubesta joitain yksittäisiä, aiemmin kuvattuja radio-ohjelmia, jos niissä on ollut joku mulle kiinnostava vieras, kuten artisti tai poliitikko. Teemoina yhteiskunnalliset tai ajankohtaiset, kuten poliitikkojen kanssa lainsäädännöstä tai artistien kanssa kulttuurillisia aiheita, kuten vaikka me too. (Nainen 21 vuotta.)

Radio-ohjelmalta toivottiin selkeää teemaa tai aihetta. Eräs tutkimushenkilö koki, että jos juontajat höpöttävät mitä sattuu, hänestä tuntuu, ettei ohjelmassa ole oikeaa sisältöä.

Usean haastateltavan mielestä YleX Viikonloppu -ohjelmasta puuttui juuri tämä punainen lanka, minkä takia iltapäiväohjelma oli epäkiinnostava ja jopa ärsyttävä.

Vanhin haastateltava kuvasi kyseistä ohjelmaa seuraavasti:

Puhesisällöissä ollut oikein mitään erityistä. Jos musiikki olisi ollut mieleistä, olisin voinut kuunnella ohjelmaa taustalla, mutta ihan vain kuuntelun vuoksi en olisi jaksanut, kun jauhettiin vain WhatsAppin ääniviesteistä. Eikä siinä, voihan tuollaista läppää radiossa heittää, mutta kun siinä aina välissä soitettiin biisi ja palattiin siihen samaan aiheeseen, niin mun mielestä siinä olisi jo voinut keksiä jonkun uuden aiheen, eikä palata samaan läppään, joka käytettiin jo loppuun. (Mies 26 vuotta.)

Toisaalta kaksi haastateltavaa ilmoitti pitäneensä YleX Viikonlopusta juuri siksi, että puhesisällöt olivat sopivan kevyitä. Tämän perusteella ei siksi voida vetää johtopäätöstä, ettei niin sanottu turhanpäiväinen, huumoripitoinen höpötys vailla päämäärää olisi YleX:n kohderyhmän mieleen.

Uuden musiikin kuulemisen lisäksi raatilaisia kiinnosti musiikkitieto ja uuteen musiikkiin liittyvä keskustelu. Erityisesti itselle vieraita musiikkilajeja edustavissa ohjelmissa kiinnosti kuulla keskustelua musiikista. Tähän tietysti vaikutti se, ettei musiikki ollut itselle välttämättä mieluista, jolloin huomio keskittyi ohjelman puhesisältöihin.

Eräs haastateltava olisi lisäksi halunnut kuulla uutisia, joita kuuntelupäivän pakollisten kuunteluosuuksien aikana ei tullut ollenkaan.

Novalla tykkään uutisista, ja niitä ei tainnut pahemmin olla [YleX:n kuuntelupäivänä]. Erityisesti näin korona-aikana on hyvä, kun tulee päivityksiä joistain asioista. Niitä on hyvä kuunnella, koska pysyy ajan tasalla silleen kevyessä mielessä. (Mies 17 vuotta.)

Kahdelle nuorimmalle kuuntelijaraatiliselle ajankohtaisten keskustelujen radiosta kuunteleminen ei ollut niin tärkeää, vaan he kertoivat pitävänsä enemmän kevyistä puheenaiheista ilman selkeää ajan kontekstia. Tämä vertautuu luvussa 2.2.2 mainittuun Nuorisotutkimusverkon lasten ja nuorten media-aktiivisuustutkimukseen, jonka mukaan uutisten ja ajankohtaisten keskustelujen seuraaminen oli vähäisempää nuorimmilla ja tuli päivittäiseksi rutiiniksi iän karttuessa.

Toinen aineiston koodaamisessa useasti esiin noussut käsite oli ”hauskuus”, joka toistui erityisesti huumoripitoisten puhesisältöjen sekä viihdepitoisten sosiaalisen median videoiden (Ks. luku 4.4.7) yhteydessä. Asiapitoisissakin puhesisällöissä raatilaiset pitivät tärkeänä, että mukana on ripaus ”läppää” ja arvostivat ajankohtaisten asioiden käsittelemistä viihteellisellä ja rennolla otteella. Toisille haastateltaville juontajien kertomat hauskat jutut olivat merkittävämmässä asemassa kuin toisille, mutta jo

lomakehaastattelussa kärkeen noussut juontajien huumorintajun arvostus indikoi sitä, että raatilaisten mielestä radio ja hauskuus kulkevat käsi kädessä.

4.4.3 Ajantasaiset ja musiikkitietoiset juontajat

Puolet raatilaisista ilmoittivat suosikkijuontajakseen Uuden musiikin X -ohjelman toisen juontajan Anne Lainnon. Perusteluissa teemana toistui Lainnon laaja musiikkitietämys ja asiantuntemus erityisesti uuden musiikin saralla. Myös Lainnon selkeäsanaisuus ja ääni miellyttivät. Eräs raatilainen kertoi myös katsovansa Lainnon YleX:n Youtube-kanavalle tekemiä videosisältöjä, vaikka ei muuten YleX:n radiokanavaa kuuntelekaan.

Toisiksi eniten kuuntelupäivän juontajista miellyttivät hip hop -ohjelma Lyömättömien juontajakolmikko. Heidän kohdallaan perusteluissa tuotiin esiin oman musiikkilajin asiantuntemuksen lisäksi juontajien välistä hyvää kemiaa.

Lyömättömissä musiikki ei iskenyt erityisemmin, koska en ole räppifani, mutta siinä oli hyvä juontajaporukka. Juontajilla oli hyvä kemia ja tykkäsin siitä, että kun ne on suomiräppäreitä, niin niillä oli sana hallussa. Oli mukava kuunnella, kun ne käytti sanankäänteitä, joita ei itsellä tulisi käytettyä. - - Tykkäsin siitä, että juontajat olivat itse räpin tekijöitä eli edustivat genreä ja osasivat ehkä siksi homman niin hyvin. Taitavia tyyppejä, kun pystyivät sillä lailla friistailaamaan suorassa lähetyksessä, oli todellinen ymmärrys siitä, mitä tekevät. (Mies 26 vuotta.)

Kuten yllä olevasta lainauksesta käy ilmi, juontajien puheisiin lisää ehkä uskottavuutta ja eksoottisuutta se, että juontajat ovat itse musiikkilajiaan edustavia artisteja. Myös heidän erityistaidostaan, suorassa lähetyksessä friistailamisesta, pidettiin.

Tekemällä tehtyä tai tekopirteää läpänheittoa ei arvostettu, vaan aitoa spontaaniutta pidettiin tärkeänä juontajien ominaisuutena. YleX Viikonlopun kohdalla eräs raatilainen mainitsi, että hänen mielestään juontajien Womman ja Aionon ”läpänheitto tuntui väkisin väännetyltä”. Matti 8 ja Sonny -ohjelman juontoja arvioidessa pariin otteeseen toistunut negatiivinen seikka oli juontajien puhuminen musiikin päälle. Raatilaiset halusivat pitää musiikit ja puhesisällöt erillään, sillä ”biisien päälle huutelu” ärsytti.

4.4.4 Hyvää, monipuolista ja uutta musiikkia

Raatilaisille tärkeää radionkuuntelussa oli omantyylinen, monipuolinen ja uusi musiikki. Nämä seikat tulivat esiin haastatteluaineistoa koodatessa, sillä edellä mainitut kolme termiä toistuivat useiden haastateltavien vastauksissa.

Huomionarvoista oli, että rockin ja raskaan musiikin suosio korostui ”omantyyllisyyden” yhteydessä sekä lomakehaastattelussa että puhelinhaastatteluissa. Kuten luvussa 4.4.1 käy ilmi, jokainen vastaaja ilmoitti kuuntelevansa rockia ja kolme metallia.

Puhelinhaastattelujen aineistossa kaksi vanhinta haastateltavaa kritisoi vahvasti kuuntelupäivän musiikkia, sillä he olisivat halunneet kuulla rockia ja raskaampaa musiikkia. Kysymykseen ”Mitä sellaista olisit halunnut kuulla YleX:n kuuntelupäivänä, mitä et kuullut?” toinen heistä vastasi seuraavasti:

Heviä. Metallimusiikkia ja rokkia. Miksei klassistakin. Niitä lähinnä olisin toivonut kuulevani. Ekan ohjelman [Uuden musiikin X] formaatti oli mun mielestä juuri hyvä, jos sen olisi toteuttanut metalliversiona, jossa olisi ollut juontaja, joka on tosi perehtynyt metallimusiikkiin ja rokkiin. (Mies 26 vuotta.)

Rockille oli siis ainakin tässä pienessä kohderyhmän otannassa tilausta. Mielenkiintoista on myös se, että juuri tutkimushenkilöistä vanhimmat toivoivat rockia. Alle 20-vuotiaat haastateltavat mainitsivat pitävänsä ainakin rapista ja hiphopista, popista sekä konemusiikista, mikä on linjassa YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kauton ajatuksiin kohderyhmän suosimasta musiikista (Ks. luku 2.4.3.). Tosin huomionarvoista tässäkin on otannan pienuus ja tutkimushenkilöiden valinnan sattumanvaraisuus: Voi olla sattumaa, että tutkimukseen valikoitui raskaammasta musiikista pitäviä henkilöitä ja että he olivat juuri tutkimusryhmän vanhimmat.

Juontajien lisäksi musiikin haluttiin olevan ajan tasalla. Viisi kuudesta haastateltavasta ilmoitti kuuntelupäivän suosikkiohjelmakseen Uuden musiikin X -ohjelman. Perusteluissa juontaja Anne Lainnon rinnalla ohjelman vahvuudeksi nostettiin uusi ja monipuolinen musiikki.

Suosikkini oli selkeästi Uuden musiikin X. Jos kuuntelisin radiota, olisi kiva kuunnella muutakin kuin suurimpia hittejä. Oli hyvä, kun tuli erilaisia, joita ei ollut aiemmin kuullut ja pystyi löytämään uusia biisejä. Ei löydä mitään uutta, jos kuuntelee vain hittejä. (Nainen 21 vuotta.)

Uuden musiikin löytäminen oli valtaosalle raatilaisista tärkeä radion kuuntelun motivaattori. Vanhat, loppuun kuluneet kappaleet eivät innostaneet. Eräs haastateltava koki, että vanhoja hittejä voi kuunnella Spotifyn kaltaisista musiikin suoratoistopalveluista, kun taas radio on väylä löytää uutta kuunneltavaa.

Jos tulee vain vanhoja juttuja ja kappaleita, ei jaksaa kuunnella. Jos jotain Despacittoa soitetaan koko ajan, se menee vähän yli. (Mies 17 vuotta.)

Myös musiikin erikoisohjelmassa arvostettiin monipuolisuutta. Vaikka ohjelma olisi erikoistunut tiettyyn genreen, toivottiin kappaleiden tyyleitä silti vaihtelevuutta.

4.4.5 Kanavan sisältöihin vaikuttaminen

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kuuntelijaraatilaisia pyydettiin kuvittelemaan ihanneradiokanavaansa, jolta tulisi vain heille mieluisia ohjelmia ja musiikkisisältöjä. Sitten heidän tuli pohtia, millä ei tavoin he haluaisivat, että tämä ”unelmien radiokanava” olisi mukana heidän elämässään perinteisten radiokanavien lisäksi. Tämän kysymyksen vastauksissa oli erotettavissa useita teemoja. Yksi näistä oli kanavan sisältöjen vaikuttamismahdollisuus.

Puolet haastateltavista kertoi, että haluaisi päästä osallistumaan jollakin tavalla ohjelmien sisältöjen tekoon. Toista puolikasta tämä ei innostanut, koska he kokivat, ettei tällaiseen olisi riittänyt aikaa tai vaikuttaminen ei muuten tuntunut tärkeältä.

Raatilaiset halusivat päästä vaikuttamaan radion sisältöihin sosiaalisen median kautta viesteillä tai esimerkiksi äänestyksinä siitä, kuka kutsutaan vieraaksi tai mistä aiheesta ohjelmassa puhutaan. Lisäksi nuorin haastateltava toivoi perinteistä oman kappaletoiveen lähetyksmahdollisuutta. Hänelle oli myös tärkeää, etteivät kanavan soittolistat olisi niin lukkoon lyödyt, ettei biisitoiveita olisi mahdollista toteuttaa.

Eräs toinen raatilainen näki vaikuttamismahdollisuuden hyvänä tietynlaisissa ohjelmissa ja suosi hybridimallia:

Jossain määrin olisi kiva, jos radio antaisi mahdollisuuden vaikuttaa sisältöihin ja kyselisi palautetta. Voisi olla tiettyjä ohjelmia, joissa yleisö on enemmän mukana, mutta sitten myös vastapainoksi ohjelmia, joissa luotetaan toimittajan ammattitaitoon, että se tekee hyvän jutun, eikä siihen liikaa sotkettaisi kuulijoita mukaan. Jos joka ohjelmassa on palautesysteemi, lähetyks katkeaa koko ajan. Lisäksi, jos koko ajan saisin valita, mitä musiikkia kanavalla soi, kuulisin aina vain tuttuja biisejä. (Mies 26 vuotta.)

Sisältöjen vaikuttamismahdollisuudessa nähtiin siis sekä positiivista että negatiivista. Palautteen antamista ja muunlaista vaikuttamista pidettiin tärkeänä, mutta rautaisiin radioalan ammattilaisiin haluttiin myös luottaa ja antaa heille vapaat kädet. Uskottiin myös, että hyvä juontaja osaa tarjolla mielenkiintoista uutta musiikkia.

Kysyttäessä mieleisintä tapaa ottaa yhteyttä studioon, vastaukset olivat vaihtelevia, mutta yhteinen teema oli, että kukaan suosinut soittamista. Perinteistä studioon soittamista pidettiin liian jännittävänä yhteydenottotapana. Eräs haastateltava epäili vain jäätyvänsä puhelimesta ja uskoi, että saisi kerrottua hauskan jutun paremmin viestillä.

Mieleisimpinä yhteydenottotapoina mainittiin viestisovellus WhatsAppin tai Instagramin kautta lähetetty yksityisviesti. Vanhin haastateltava tosin kertoi, että esimerkiksi kuuntelupäivänä Yle Areenassa ollut ”viesti studioon” -linkki oli hänestä yksinkertainen ja

toimiva. Hän ei suosinut WhatsAppia, koska koki studionumeron omaan puhelimeen tallentamisen turhan vaivalloiseksi.

4.4.6 Fyysisesti lähemmäs: radion omat tapahtumat

Oman unelmaradiokanavansa elämäänsä osallistumista käsittelevään kysymykseen vastatessaan valtaosa tutkimushenkilöistä nosti ensimmäiseksi esiin radiokanavan omat festivaalit, jossa esiintyisi kanavan soitetuimpia artisteja. Radiokanavan toivottiin näin tuovan samanlaisesta musiikista pitävät ihmiset fyysisesti yhteen ja tarjoilevan kuulijoille mieleisen livemusiikkielämyksen. Lisäksi hinnan toivottiin olevan nuoren kukkarolle sopiva.

Voisi järjestää sellaista palvelua kuin festarit, jossa esiintyisi hiton kovia nimiä, eli omat lempariartistit. Ja olisi kiva, jos ei olisi ihan 300 euroa maksavat liput, eli kuluttajille helposti toteutettavissa oleva festari, ettei jäisi budjetista kiinni osallistuminen. Lisäksi olisi meet and greet -mahdollisuus ja bakkäri-passit. Ja järjestettäisiin sellaisessa paikassa, johon olisi helppo tulla. (Nainen 22 vuotta.)

Haastatteluissa esiin nousivat myös radiostudion livekeikat, joissa esiintyisivät kanavalla suositut artistit. Keikkoihin yhdistyisivät puhesisällöissäkin toivotut artistihaastattelut.

Pari haastateltavaa toivoi ihanneradionsa tulevan myös konkreettisesti lähelle kuulijoitaan. Jos olisi mahdollista, radion haluttiin tekevän lähetyksiä myös lähellä omaa asuinpaikkaa siten, että studiolla voisi mennä vierailemaan. Tämänkaltaista on tehty jo esimerkiksi YleX:n Vikin ja Köpin juontamissa Nenäpäivän vuosittaisissa Naurumaraton-radiolähetyksissä. Lähes kaksi vuorokautta kestävässä lähetyksessä kuuntelijoiden on mahdollista tulla tervehtimään suosikkijuontajia Helsingin keskustan pop up -studioon.

Tutkimushenkilöt toivoivat myös jatkuvampaa mahdollisuutta tavata suosikkijuontajiaan ja myös muita kuulijoita. Ilmaan heitettiin esimerkiksi ideoita säännöllisistä yhteisistä illanvietoista joko radiostudiolla tai muussa paikassa, josta voitaisiin samaan aikaan tehdä radiolähetyksiä tai somesisältöjä radion sosiaalisen median kanaviin. Tällaisten tapahtumien ja tempausten kautta ihanneradiokanavan toivottiin rakentavan kuuntelijoidensa välille yhteisöllisyyttä.

4.4.7 Sosiaaliseen mediaan viihdyttäviä sisältöjä kulissien takaa

Ihanneradiokanavalta toivottiin aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagramiin ja videopalvelu TikTokiin toivottiin viihdepitoisia videosisältöjä sekä lisätietoa antavaa behind the scenes -tyylistä materiaalia radiostudion ulkopuolelta.

Radiokanava voi olla somessa esittelemällä tiloja ja kertomalla tulevista vieraista. Siten olisi hauska saada inside-tietoa kulissien takaa ja erilaista näkemystä kuin pelkästään, mitä studiossa tapahtuu. (Mies 17 vuotta.)

Eräs haastateltava piti YleX:n Instagramiin tekemistä videoklippeistä, joissa juontajat nauravat jollekin hauskalle vitsille studiossa. Toinen toivoi radion visualisoimista sosiaalisen median avulla, esimerkiksi striimaamalla radion live-lähetystä videopalvelu Youtubessa. Näiden lisäksi radion sosiaalisen median kanaviin toivottiin studiolivekeikkojen tallenteita ja artistihaastatteluja.

Youtubessa YleX:n kanavalla on Anne Lainnon videoita, joissa kerrotaan eri artisteista ja myös, mitä tapahtuu eri musiikin saralla just nyt. Ne on mun mielestä ihan kiinnostavia. - - Olisi kivaa, että tehtäisi someen artisteista sen kaltaisia videoita, joita YleX juuri tekee. Ettei tarvitsisi itse tavallaan selvittää niin paljon, kun saisi hyvän kuvan artistista, mitä se on tehnyt ja mitä sen elämässä on tapahtunut. (Nainen 16 vuotta.)

Sosiaaliseen mediaan toivottiin siis artisteista ja radiokanavasta lisätietoa antavia sisältöjä viihteellisessä ja helposti sisäistettävässä paketissa tarjoiltuna.

Lasten ja nuorten suosimaan TikTokiin haluttiin juontajien heittäytymistä ja hauskoja videoita. Instagramiin taas huumorivideoiden lisäksi enemmän ”asiallista sisältöä”, koska kanavan kohderyhmä on laajempi.

Huomionarvoista on, ettei kukaan toivonut näkevänsä ihanneradiokanavansa sisältöjä Facebookissa. Tähän liittyen lomakehaastattelussa vain yksi kertoi törmänneensä YleX:n sisältöihin Facebookissa. Vaikuttaisikin siltä, ettei Facebook ole YleX:n kohderyhmän suosiossa, joten siihen välttämättä kannata satsata. Tämän tutkimusryhmän haastattelujen perusteella kohderyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja TikTok.

4.5 Keinot nuorten houkutteluun YleX:n taajuudelle

Tämän tutkimuksen tavoite oli löytää keinoja, kuinka nuorta, 15–29-vuotiasta, yleisöä saadaan jatkossakin houkuteltua YleX:n radiokanavalle. Tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysin perusteella oli mahdollista erottaa edellä esiteltyt kuusi teemaa, eli palasta, joista kohderyhmä toivoo radiokanavansa rakentuvan. Näiden palasten sekä asiantuntijahaastattelujen ja tietoperustaa kasatessa tehtyjen havaintojen pohjalta muovautuivat seuraavaksi esiteltävät kuusi keinoja, joiden avulla YleX kykenee jatkossakin tavoittamaan uutta kohderyhmäänsä kuuluvaa yleisöä.

4.5.1 Kohderyhmän selkeämpi tarkentaminen

YleX:n kohderyhmä ei ole homogeeninen joukko, sillä kuten tämän tutkimuksen tutkimushenkilöiden haastatteluissa kävi ilmi, nuorten kiinnostuksen kohteet eroavat voimakkaasti toisistaan. Selkeän konsensuksen vetäminen 15–29-vuotiaiden musiikkimausta, saati mieleisistä radio-ohjelmasta tai juontajatyypistä ei ole mahdollista. Tähän vaikuttaa jo elämäntilanteiden poikkeavuus: 15-vuotias yläasteikäinen käyttäytyy ja elää hyvin erilaista elämää kuin 27-vuotias työssäkäyvä ja mahdollisesti jo perheellinen nuori aikuinen. Toisaalta voi olla esimerkiksi 19-vuotias, joka on asunut jo pitkään erillään, tai joka asuu edelleen vanhempiensa luona. Lisäksi sijainti vaikuttaa; pääkaupunkiseudun nuorten arki voi olla hyvin erilaista kuin Lapissa elävien.

Epägeneerisyyden takia koko kohderyhmän tavoittaminen on haastavaa. Jos verrataan radiokanavaan, jonka kohderyhmä on 30-45-vuotiaat, on tilanne hyvin eri. Vaikka ikähaitari on yhtä suuri, on kohderyhmä paljon geneerisempi kuin murrosikäisistä ja nuorista aikuisista koostuva joukko, sillä keski-ikäisen arkeen ei todennäköisesti mahdu niin paljon muutoksia kuin itsenäistyvän nuoren elämään. Geneeristä sisältöä on helpompaa tehdä 40–50-vuotiaille. Radio Nova ja Yle Suomi ovat hyviä esimerkkejä niin sanottua turvallista sisältöä tekevistä kanavista, jotka tavoittavat laajasti vanhempaa ikäryhmää. Mutta voiko 15–29-vuotiaille suunnattu kanava olla turvallinen ja tuttu?

YleX:n tulisikin pohtia aiempaa tarkemmin, kenelle kanavaa rakennetaan. Tätä varten tulee kiteyttää, mikä on kohderyhmän elämän keskiössä ja mitä he arvostavat. Tämä on vaikeaa, koska nuorten kohderyhmässä myös arvot vaihtelevat laidasta laitaan.

RadioMedian tutkimus- ja kehityspäällikkö Riina Ahon mukaan ikädemografia on lähtökohtana vanhanaikainen.

Ehkä pitäisi vielä vähän enemmän tarkentaa, millainen on se 15–29-vuotias, jota halutaan tavoitella. Muuten joudutaan tekemään kompromisseja ja ehkä väritöntä sisältöä, koska on vaikea miellyttää kaikkia. Ei voi myöskään tehdä aamua toisenlaisille tyypeille ja iltaa toisille, koska kuuntelija pitää koukuttaa ohjelmavirtaan koko päiväksi. (Aho 2021.)

Kaikkien 15–29-vuotiaiden sijaan olisikin ehkä parempi pohtia, ketä ryhmästä tarkalleen halutaan tavoittaa.

Monipuolisuus on toisaalta YleX:n vahvuus mutta myös heikkous. Kuten Aho edellä toteaa, radiokanavan on tärkeää pyrkiä olemaan arkinen kumppani, jonka äärelle kuuntelija sitoutuu palaamaan päivän aikana useita kertoja. Tämän takia ohjelmavirta ei voi heittelehtiä laidasta laitaan eri vuorokauden aikoina. Erilaiset juontajatyypit ja

voimakkaasti vaihteleva musiikkitarjonta todennäköisesti katkaisevat tietynlaisista sisällöistä pitävän nuoren kuuntelun.

Lisäksi Aho nosti esiin, että nuorten koukuttamisessa tulee pohtia, kuinka paljon kohderyhmä kaipaa sisällöissä vaihtelevuutta ja toisaalta stabiiliutta. Toiset nuoret suosivat tiheällä rotaatiolla pyöriviä soittolistoja, koska haluavat tuttujen kappaleiden kautta turvallisuutta arkeen, kun taas toiset ovat edelläkävijöitä ja haluavat kuulla paljon uutta musiikkia. Tämä konkretisoitui tutkimushenkilöissä, joista neljä ilmoitti radion kuuntelumotiivikseen uuden musiikin löytämisen ja kaksi kuunteli mielellään vanhoja tuttuja kappaleita soittavaa YleX Iltapäivä -ohjelmaa.

Kaikkia on mahdotonta miellyttää, eikä kannatakaan. Kun startup-yritys kasvaa, tulee jossain kohtaa vastaan piste, jossa sen ei enää ole järkevää ottaa vastaan kaikkia mahdollisia asiakkaita, vaan erikoistua palvelemaan tietynlaisten asiakkaiden tarpeita. Samoin YleX:n olisi hyvä pohtia, haluaako se profiloitua vahvemmin esimerkiksi ajankohtaiseksi asiakkanavaksi, nuorisomusiikin erikoiskanavaksi vai kenties huumoripitoiseksi viihdekanavaksi.

4.5.2 Uudet tähdet Vikin ja Köpin tilalle

Ilmiöt ja fanituksen kohteet ovat tärkeitä nuorille. Tutkimuksen tietoperustassa nousee useasti esiin henkilöbrändäyksen merkitys ilmiöiden luomisessa ja siten radiokanavan ja -ohjelman sitoutuneen kuuntelijakunnan rakentamisessa. Kuten YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kautto luvussa 2.4.4 toteaa, YleX:n ilmiö on selkeästi aamuohjelman juontajat Ville ”Viki” Eerikkilä ja Juuso ”Köpi” Kallio. YleX Aamuun, ja koko kanavaan, kohdistuvaa fanituskulttuuria on rakennettu selkeästi ja tietoisesti näiden kahden juontajan varaan. Toistaiseksi Viki ja Köpi ovatkin onnistuneet vetämään kohdeyleisöä kanavalle, mutta he eivät säily nuorina ikuisesti, ja yli 30-vuotias juontajakaksikko on jo ikänsä puolesta ohittanut kanavan kohderyhmän.

Nuoret jaksavat varmasti tiettyyn pisteeseen asti naureskella itseään yli 10 vuotta vanhempien juontajien teini-iän nostalgisointiin perustuvalla vitsinheitolla. Voi kuitenkin olla, että jossain kohtaa kohderyhmä alkaa kaivata radiokanavalleen juontajia, jotka elävät ja hengittävät nuorisokulttuuria heidän kanssaan. Nuorille heidän kokemansa ilot ja surut ovat totisinta totta siinä hetkessä, ja kohderyhmästä ulos kasvaneelle ja jo vuosia enemmän elämää nähneelle juontajalle voi olla todella haastavaa, ellei jopa mahdotonta, samaistua esimerkiksi murrosikäisen kokemiin haasteisiin. Samoin monet teini-ikäisten kuumat puheenaiheet ja hauskimmat jutut voivat tuntua etäisiltä yli 30-vuotiaalle juontajalle, ja vaikka hän puhuisikin niistä lähetyksessä, voi vitseistä paistaa läpi teennäisyys, elleivät ne todella resonoi ja naurata itse esittäjäänsä.

Viki ja Köpi ovat olleet YleX:n suuri hitti. On iso riski vaihtaa vetonaulat pois, sillä tuttuihin henkilöihin kiintyneet kuuntelijat voivat kadota kanavalta suosikkijuontajiensa mukana. Mutta yhtä suuri riski on pitää kanavalla kohderyhmästä ulos kasvaneita juontajia. Siksi onkin relevanttia kysyä: Mistä löytyvät YleX:lle uudet Viki ja Köpi ja miten heidät integroidaan kanavalle?

Uudet tähtijuontajat voivat löytyä sieltä, missä nuoret ovat. Tutkimuksen aineiston analyysissä nousi esille, että kohderyhmän edustajat viihtyvät sosiaalisen median kanavista Instagramissa, Youtubessa ja TikTokissa. YleX:llä on jo hyödynnetty nuorten suosimien somekasvojen palkkaamista; esimerkiksi lauantai-iltaisina lähetettävää korealaiseen pop-musiikkiin keskittyvää ohjelmaa juontaa tubettaja Papananaama eli Sini Laitinen. Myös muilla radiokanavilla tubettajia on nostettu juontajiksi onnistuneesti. Esimerkiksi NRJ:n tubettajasta radiojuontajaksi noussut Veronica Verho palkittiin vuoden 2019 Radiogaalassa Vuoden radiojuontajana.

Uudet vetonaulat voivat myös löytyä kanavan sisältä. Esimerkiksi Suomipopilla suosittua Aamulypsy-ohjelmaa Jaajo Linnonmaan kanssa 2010-luvulla pitkään juontanut Juha Perälä oli aiemmin kanavan iltapäiväohjelman juontaja. Kanavan sisällä tapahtuva juontajien siirtyminen ei ole niin riskialtista, sillä esimerkiksi iltapäiväohjelmaa kuunteleva yleisö saattaa kuulua valmiiksi myös aamuohjelman kuulijoihin, joten heille juontajan sisäinen siirto ei ole haaste. Toisaalta suosikkijuontajan siirtyminen illasta aamuun voi myös tarkoittaa joillekin kokonaiskuunteluajan lisääntymistä, kun tavallisesti illemmalla kuuntelevat tulevat taajuuksille myös aamuisin, koska haluavat kuulla lempijuontajaansa. Tosin kaikki YleX:n prime time -ohjelmien juontajat ovat ikänsä puolesta enemmän tai vähemmän kanavan kohderyhmän ylärajoilla tai jo kasvaneet yli, joten sisäinen siirto ei olisi tässä suhteessa kovin hedelmällinen.

Entä voisiko uusien tähtien integroinnissa toimia asteittainen sukupolvenvaihdos? Tällöin Vikin ja Köpin seuraksi lähetystä tekemään voisi tuoda esimerkiksi Youtubesta tai TikTokista löydettyjä sanavalmiita nuorempia tekijöitä, jotka pääsevät ujuttautumaan aamuohjelmaan konkareiden kanssa ja voittamaan hitaasti yleisöä puolelleen. Näin vanhojen vetonaulojen lähtö ei ole niin radikaalia, koska heitä paikkaamassa on jo yleisölle tuttuja henkilöitä. Tällaisen niin sanotun kolmannen pyörän lähetykseen tuomisessa on toki riskinä, että vanhojen tähtien välinen vahva kemia rikkoutuu, kun lähetyksen rytmi uusien tulokkaiden myötä väkisinkin muuttuu. Tämän takia uusia vetonauloja etsiessä on tärkeää löytää henkilöt, joiden yhteistyö on saumatonta sekä toistensa että vanhempien juontajien kanssa.

RadioMedian Riina Aho teroitti, että juontajien muutoksessa on tärkeää pitää yleisö mukana. Asteittaisessa sukupolvenvaihdoksessa olisikin myös aikaa kokeilla, miten uudet juontajakokelaat uppoavat kohdeyleisöön.

Huhtikuussa 2021 YleX:n Viki ja Köpi uutisoivat omilla sosiaalisen median kanavillaan, että Viki osallistuu Selviytyjät-televisiosarjaan, minkä takia hän on poissa juontotöistä pari kuukautta. Tässä olisikin tarjolla yksi mahdollisuus testata uusia tulevaisuuden kasvoja Köpin juontajaparina. Tätä tutkimusta tehdessä uusia ääniä ei kuitenkaan ole ollut linjoilla, vaan aamuisin Köpin vierailevina juontopareina on kuultu vanhoja tuttuja YleX Iltapäivän juontajia.

4.5.3 Yhteisen kohtaamispaikan luominen

Nuorilla on tarve kuulua yhteisöön. Radiokanava tarjoaa nuorelle mahdollisuuden tulla osaksi samanhenkistä kuuntelijakuntaa. Radiokanavien kehitystä 2010-luvulla tarkastelevassa luvussa todetaan, että radioiden tehokkain keino sitouttaa nuoria on luoda heille (ja osaksi heidän kanssaan) kiinnostava ilmiö, jossa mukana olevat saavat äänensä kuuluviin ja pääsevät tutustumaan ja olemaan yhteydessä kaltaisiinsa. Siksi nuoria tavoittavalla kanavalla on tärkeää olla jokin interaktiivinen viestintäkanava, jossa samanhenkiset voivat vaihtaa ajatuksiaan ja fanittaa yhdessä.

Perinteisen nettisivun kommenttiboksin sijasta yhä useampi radio on siirtynyt käyttämään WhatsApp-viestisovellusta, jossa kuuntelija voi lähettää radiokanavan numeroon teksti- tai ääniviestin tai vaikka kuvan tai videon. Näin on myös YleX:llä. Ääniviestit ovat mahdollistaneet viestien soittamisen suoraan radiolähetyksessä, jolloin viestin lähettäjän ääni saadaan kuulumaan taajuudella, vaikkei hän olekaan langan päässä. Tämä on hyvä, sillä kaikki tutkimuksen kuuntelijaraatilaaisista pitivät radiokanavalle soittamista epämieluisana yhteydenottotapana, ja ääniviestin lähettämiseen liittyy vähemmän paineita.

WhatsApp on toki laajasti nuorten käytössä, mutta viestiketju on vain lähettäjän ja vastaanottajan välinen, eikä muiden lähettämiä viestejä voi nähdä. Tällöin interaktiivisuus ja kosketus kanssakuulijoihin jää puuttumaan. Tällä hetkellä YleX:n viestimahdollisuudet nojaavat pitkälti WhatsAppin, Instagramin, Facebookin ja Yle Areenan yksityisviestimahdollisuuksiin. Kosketus muihin kuulijoihin tulee lähinnä Facebook- ja Instagram-tileillä jaettavien sisältöjen kommenttikenttien kautta.

Yksi mahdollisuus yhteisöllisyyden lisäämiseen voisi olla esimerkiksi WhatsAppiin luotu YleX:n kuuntelijoiden oma viestiryhmä, johon saisi liittyä lähettämällä viestin studionumeroon. Tosin on myös hyvä huomioida, ettei WhatsApp ole kaikilla käytössä. Älypuhelinsovellusten joukosta on kuitenkin vaikeaa löytää koko kohderyhmän yhdistävää

kanavaa, sillä kaikki nuoret eivät ole myöskään esimerkiksi Instagramissa tai TikTokissa. Tässä suhteessa perinteinen, nettisivustolta löytyvä chat-laatikko on toimiva ratkaisu, sillä sinne kuka tahansa voi kirjoittaa anonyymisti nimimerkillä ja nähdä myös muiden kuuntelijoiden kommentit. Osa kuuntelijaraatilaista toivoikin, että sosiaalisen median tai WhatsAppin lisäksi radiokanavaan olisi mahdollista ottaa yhteyttä nettisivujen viesti studioon -laatikon kautta.

Radiokanavalla ei ole kuitenkaan resursseja olla mukana kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa, eikä tämä ole järkevääkään. Yhteisön rakentamisessa kannattaa keskittyä kohderyhmän suosimiin kanaviin ja valita niistä toimivimmat. Missä nuoret viihtyvät? Missä syntyy eniten keskustelua?

Vaikka valtaosalla nuorista on tili esimerkiksi Instagramissa, ei kyseinen kanava ole automaattisesti paras yhteisön rakentamisaikana. Radiokanavan oman kohtaamispaikan löytäminen vaatii erilaisia kokeiluja sekä kohdeyleisön tutkimista. Toistaiseksi YleX:llä ei ole sisältöjä videopalvelu TikTokissa, jonka käyttäjistä valtaosa on alle 25-vuotiaita. YleX:n tuottamat humoristiset videoklipit voisivat hyvinkin menestyä TikTokissa, minkä myötä innostuneita uusia seuraajia voisi houkuttaa kuuntelemaan lisää hauskoja juttuja radiotaajuudelle.

4.5.4 Tapahtumat kaikkien ulottuville

Kuten edellä todettiin, yhteisön rakentamisen ytimenä on yhteisön jäsenten yhteen tuominen. Yhteiset tapahtumat ovat tässä avainasemassa. Lähes kaikki kuuntelijaraatilaista toivoivat, että heidän ihanneradiokanavansa järjestäisi livemusiikkitapahtumia, esimerkiksi festivaaleja, joissa voisi kuunnella hyvää musiikkia ja tutustua samanhenkisiin ihmisiin, eli oman radiokanavan muihin kuuntelijoihin.

Valtakunnallisen radiokanavan tapahtumien haasteena on nimenomaan valtakunnallisuus. Miten saada kaikille kuulijoille mahdollisuus osallistua riippumatta siitä, missä asuu?

Ennen koronapandemiaa YleX:n juontajat kiersivät kesän aikana tekemässä lähetyksiä suurimmilla musiikkifestivaaleilla, kuten Turun Ruisrokkissa, Helsingin Flow Festivaaleilla ja Oulun Qstockissa. Lisäksi YleX:n oman ilmaiskonsertin, YleXPopin, järjestämispaikka on vaihdellut vuosien varrella Helsingistä Tampereelle ja Ouluun. On tärkeää, että YleX jatkaa festivaalien tapahtumatoimintaa pandemian jälkeenkin, sillä tapahtumat mahdollistavat sekä jo olemassa olevien kuuntelijoiden entistä tiiviimmän sitouttamisen että uusien kuuntelijoiden houkuttelun osaksi kanavan yhteisöä.

Kuten edellisessä luvussa todetaan, 2020-luvulla internet ja sosiaalinen media yhdistävät nuoria uudella tavalla. Nuorilla on aina tarve kokoontua ja olla yhdessä. Jos se ei ole fyysisesti mahdollista, keksitään muita keinoja. Erityisesti koronapandemia on opettanut,

että tapahtumia voidaan järjestää myös virtuaalisesti. RadioMedian Riina Aho uskoo, että radiokanavien virtuaalitapahtumat tulevat olemaan kasvavassa roolissa myös pandemian jälkeen, sillä ne ovat valtakunnallisen osallistamisen keino.

Ylen on toki tärkeää jalkautua fyysisesti kaupunkeihin eri puolilla Suomea, mutta virtuaalitapahtumat voisivat lisätä tasapuolisuutta ja mataloittaa osallistumisen kynnyksiä, sillä esimerkiksi pohjoisessa asuvalla nuorella ei ole välttämättä mahdollisuutta matkustaa etelään yhden illan tapahtumaa varten. Nuoret myös oppivat olemaan verkossa aidosti läsnä esimerkiksi etäopintojen ja sosiaalisen median live-lähetysten myötä, jolloin yhdessäolo ruudun välityksellä on kohderyhmälle alati luontevampaa.

Koronapandemian helpotettua YleX:n kannattaa pohtia massatapahtumien rinnalla myös muita mahdollisuuksia tuoda radiota fyysisesti lähemmäs kuulijoitaan. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi pienemmälle yleisölle kohdistetut, osallistavat tapahtumat, joihin sisältyy kuuntelijaraatilaisten haastatteluissa esille tullut toive viettää konkreettisesti aikaa radion tekijöiden ja muiden kuuntelijoiden kanssa. Prime time -ohjelmien juontajat voisivat esimerkiksi tietyin väliajoin jalkautua tekemään ohjelmaa paikkoihin, joissa kohderyhmä viihtyy, esimerkiksi skeittipuistoon, kahvilaan tai ostoskeskukseen. Tämä olisi oiva mahdollisuus saada ohjelmaan mielenkiintoista ja tavallisuudesta poikkeavaa sisältöä sekä löytää ja houkutella uusia kohderyhmään kuuluvia YleX:n yhteisöön.

4.5.5 Vaikuttamismahdollisuuksien kehittäminen

Kuuntelijaraadin haastatteluissa kävi ilmi, että usea moni päästä vaikuttamaan ihanneradiokanavansa sisältöihin. Myös Riina Aho piti tärkeänä, että nuorten tulee itse päästä tekemään radiota. Tämä on tärkeä palanen yhteisön rakentamisessa.

Audio-ohjelman sisältöihin vaikuttamisen keinoja ei välttämättä tarvitse keksiä itse, sillä toimivia referenssejä löytyy podcast-maailmasta. Esimerkkinä on laajasti eri ikäryhmissä suosiota niittänyt podcast-sarja Auta Antti, joka perustuu siihen, että ohjelman juontaja kysyy kuulijoilta, mihin ongelmaan he toivoisivat saavansa apua. Niin ikään nuorten suosimassa Kaverin puolesta kyselyn -podcast-sarjassa kaksi juontajaa keskustelelee kuuntelijoiden heille lähettämistä tosielämään perustuvista noloista kysymyksistä. Käytännössä siis molemmat ohjelmat rakentuvat kuuntelijoiden antamien aiheiden ympärille.

Edellä kuvattujen kaltaisen ohjelman luominen onnistuu radiokanavalla helposti somekanavien avulla: Instagramin tarinaosioon voi tehdä äänestyksen tai kyselyn seuraavan päivän puheenaiheesta, kappaleista tai vaikka siitä, mitä ohjelman juontajat tekevät seuraavana päivänä tai kuka kutsutaan vieraaksi.

Yleisön vaikuttamismahdollisuuksien kasvattaminen vaatii juontajilta mahdollisesti aiempaa enemmän heittäytymistä ja nopeampaa reagointikykyä, koska he eivät saa itse päättää ja suunnitella ohjelmansa sisältöjä täysin. YleX:llä Vikin ja Köpin juontamat vuosittaiset Nenäpäivän Naurumaraton-erikoislähetykset ovat malliesimerkkejä tällaisesta heittäytymisestä, sillä lähetykset perustuvat pitkälti kuuntelijoiden toiveisiin ja esimerkiksi juontajien vedonlyöntiin heidän kanssaan.

Nuorta kohdeyleisöä tavoittelevan radiokanavan tulisi kehittää vaikuttamismahdollisuuksiaan ja mahdollistaa nuorille uudenlaisia tapoja tuottaa omia sisältöjään radiokanaville perinteisten soitto tai viesti studioon -optioiden lisäksi. Voisiko jokin YleX:n radio-ohjelma koostua esimerkiksi kokonaan kuuntelijoiden itse tekemistä sisällöistä eli olla niin sanottu nuorten kansanradio?

Edellä kuvatun kaltaisia vaikuttamismahdollisuuksia olisi tärkeää olla radion ohjelmavirrassa jatkuvasti. Kuten eräs kuuntelijaraatilainen luvussa 4.4.5 esittää, vaikuttamismahdollisuudet sopivat hyvin joihinkin ohjelmiin, mutta välillä on hyvä antaa radioammattilaiselle vapaat kädet. Jokaista uutta ohjelmaa suunnitellessa ja vanhaa kehittäessä YleX:n olisikin tärkeää miettiä, miten juuri tässä ohjelmassa kuuntelijat, eli nuoret, voisivat osallistua sisältöjen tekemiseen. Myös tähän pohdintaan voi hakea apua yleisöltä kysymällä nuorilta suoraan: Olisiko teistä kiva vaikuttaa tähän?

Yhteyttä nuoriin voi hakea ja ylläpitää esimerkiksi koulujen kautta. Jo vuonna 2014 julkaistussa liikenne- ja viestintäministeriön raportissa radion tulevaisuudesta (Ks. luku 2.3.3.) esitetään, että radion aktiivinen yhteistyö oppilaitosten kanssa voisi olla yksi keino auttaa nuoria löytämään audio ilmaisukeinokseen ja radio omien tuotostensa julkaisukanavaksi. Tämänkaltaista suoraa yhteistyötä kohderyhmää edustavan tahon kanssa voisi harkita YleX:llä.

4.5.6 Enemmän uutta ja raskaampaa musiikkia

Kuuntelijaraatilaiset halusivat kuulla radiosta omantyylistä ja monipuolista musiikkia. He kertoivat, että heille musiikki on vedenjakaja radiokanavan valitsemisessa: ellei tule hyvää musiikkia, kanava vaihtuu toiseen tai radio menee kiinni. Siksi YleX:n tulee jatkossakin tutkia musiikkia tarkasti kohderyhmänsä silmin.

Koska tänä päivänä suoratoistopalveluiden ansiosta itselle mieleisen musiikin kuunteleminen on helppoa, tulee jokaisen radiokanavalla soivan kappaleen olla sellainen, jonka kuluttaja haluaa kuulla. Spotifyn analysoinnin lisäksi on tärkeää kysyä suoraan kuluttajalta, eli YleX:n tapauksessa nuorilta, millaista musiikkia he toivovat kuulevansa kanavalla.

Valtaosa kuuntelijaraatilaista piti YleX:n kuuntelupäivänä Uuden musiikin X -ohjelmasta sekä kanavan muiden ohjelmien tarjoilemasta uudesta musiikista. Monelle yksi suurimmista radionkuuntelun motiiveista oli kuulla juuri uutta musiikkia. Tällä hetkellä YleX tarjoilee uutta musiikkia päivittäin Uuden musiikin X -ohjelmassa sekä iltaisin lähetettävissä eri musiikkigenreihin erikoistuneissa ohjelmissa. Kuitenkin aamun, iltapäivän ja illan prime time -ohjelmien musiikkitarjonta painottuu suurimpiin, valtayleisön jo tuntemiin hitteihin. Moni tutkimushenkilö kuvailikin YleX Viikonloppu -ohjelman musiikkejä tylsiksi, koska samat kappaleet voisi kuunnella suoraan Spotifyn hittilistalta. Tutkimushenkilöt siis kaipasivat radiolta enemmän sitä, mitä he eivät kokeneet Spotifyn vielä niinkään heille tarjoilevan: uutta, omantyylistä musiikkia.

YleX:n kannattaisikin ehkä tarttua tulevaisuudessa uuteen musiikkiin vielä vahvemmin ja pohtia, olisiko myös aamu- ja iltapäiväohjelmissa järkevää soittaa enemmän uutta musiikkia. Perinteisesti prime time -ohjelmissa eri kanavilla soi niin sanottua helposti lähestyttävää musiikkia, jota kuka vain voi kuunnella. Tämä onkin hyväksi havaittu ja turvallinen toimintatapa, mutta tämän tutkimuksen perusteella uutta nuorta yleisöä voisi houkutella paremmin, jos he esimerkiksi aamulla heti herättyään saisivat YleX:ltä huumoriannoksen lisäksi päivän tuoreimmat musiikkiuutuudet.

Tutkimushenkilöiden haastatteluissa nousi esiin myös rockin suosio. Rockista pitävät tutkimushenkilöt kertoivat, etteivät kuulleet tutkimuspäivänä kanavalla rockia kuin yhden kappaleen verran. Toki tähän vaikuttaa se, että puolet kuunneltavista ohjelmista olivat erikoistuneet muihin musiikkityyleihin. Tätä tutkimusta tehdessä YleX:n ohjelmistoon kuului Teppo Vapauden juontama rockin erikoisohjelma, joka esittelee kerran viikossa tuoreet raskaan musiikin uutuudet.

Luvussa 2.4.4 YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kautto mainitsee, että he ovat odottaneet jo pidemmän aikaa rockin nousemista vahvemmin kohderyhmän suosioon. Raskaammalle musiikille voisi kuitenkin olla jo nyt enemmän kysyntää YleX:llä. Rockin suosion kasvusta alle 30-vuotiaiden keskuudessa on viitteitä myös tämän tutkimuksen ulkopuolella. Esimerkiksi Ylen Uuden Musiikin Kilpailussa Suomen euroviisuedustajaksi keväällä 2021 äänestetty rock-bändi Blind Channel on noussut valintansa myötä parissa kuukaudessa suorastaan ilmiöksi nuorten keskuudessa.

Radiokanavalle raskaamman musiikin lisääminen ei tarkoita automaattisesti, että jotain muuta musiikkityyliä tulisi vähentää. Tämän tutkimuksen lomakehaastattelujen perusteella vaikuttaa vahvasti siltä, että 15–29-vuotiaat kuuntelevat musiikkia hyvin laajalla skaalalla. Voi olla, että 2020-luvulla nuoret eivät ole musiikinkuuntelussa niin genresidonnaisia, vaan saman henkilön soittolistalle mahtuu niin hip hopia, konemusiikkia, popia kuin metalliakin.

4.6 Tutkimustulosten kiteytys

Tämän tutkimuksen perusteella nuoret kaipaavat radioltaan persoonalähtöistä fanituskulttuuria, ilmiöitä, uutta musiikkia sekä vaikutusmahdollisuuksia ja tapahtumia. Aamu- tai iltapäiväohjelman juontaja ei voi enää vain puhua studiossa, vaan nuorta kohderyhmää tavoittaakseen mukana tulee olla hyvin suunniteltua ja ohjattua toimintaa nuorten suosimissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi nuoria tulee osallistaa sekä antaa heille mahdollisuus vaikuttaa radio-ohjelman sisältöihin ja musiikkiin.

2020-luvulla musiikkia ja podcasteja tarjoavien suoratoistopalveluiden kilpailussa radion vahvuus on puheen ja musiikin yhdistäminen. Nuorta kohderyhmää kiinnostavat puhesisällöt ovat viihteellisiä ja huumoripitoisia mutta kuitenkin hyvin mietittyjä, ja niissä on hyvä olla jokin punainen lanka. Musiikkia valitessa radiokanavan tulee olla tiiviisti ajan hermoilla, painottaa uutta musiikkia sekä seurata herkällä korvalla ja reagoida ennen muita, jos jokin uusi musiikkigenre, esimerkiksi raskas musiikki, alkaa vallata alaa kohderyhmän kuuntelussa.

Tulevaisuudessa radiokanavan tulee lineaarisen lähetyksen lisäksi pystyä paketoimaan audiota erilaisiin muotoihin. Tällä hetkellä YleX:n on demand -sisältöjä, eli radio-ohjelmien tallenteita, voi kuunnella Yle Areenasta ja Spotifysta milloin kuluttajalle parhaiten sopii. Tämä trendi todennäköisesti voimistuu teknologian kehityksen myötä esimerkiksi älykaiuttimien yleistyessä. Tällöin kuluttajan voi olla mahdollista valita täytteet ”audiopizzaansa” eri radiokanavien ja suoratoistopalveluiden ohjelma-, podcast- ja musiikkisisältöjen joukosta. YleX:n kaltaisen, nuorta kohderyhmää tavoittelevan radiokanavan on hyvä huomioida tämä trendi kanavaa kehittäessään, sillä nuoret tulevat ottamaan uudet teknologiat ensimmäisinä haltuunsa, kuten ottivat aikoinaan kasetti- ja CD-soittimet. Siksi sisältöjen tarjoaminen erilaisissa laitteissa ja palveluissa tulee olemaan jatkossakin peruspilari nuorten kesken ”trendaavan” radiokanavan rakentamisessa.

5 Pohdinta

Tämä tutkimustyö oli tiivistähtinen prosessi, joka opetti tekijälleen paljon ja jonka tulos oli käytettävissä olleisiin resursseihin peilattuna hyvä.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia nuorten ajatuksia ja näkemyksiä Yleisradion YleX-radiokanavan ohjelmistosta. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, miten YleX saa houkuteltua tulevaisuudessa lisää 15–29-vuotiaita kuulijoita taajuudelleen.

Tutkimuksen tulosten pohjalta YleX:lle syntyi seuraavat kuusi keinoa, jotka auttavat uuden nuoren yleisön tavoittamisessa: 1. Kohderyhmän selkeämpi tarkentaminen 2. Uusien, nuorien vetonaulajuontajien löytäminen 3. Yhteisön ja yhteisen kohtaamispaikan luominen 4. YleX:n omien tapahtumien saaminen kaikkien ulottuville 5. Kuuntelijoiden vaikuttamismahdollisuuksien kehittäminen 6. Uuden musiikin painottaminen ja raskaamman musiikin lisääminen.

Keinot syntyivät tietoperustan kokoamisen ja analysoinnin, asiantuntijahaastatteluiden sekä YleX-kanavaa kuuntelemattomille järjestetyn kuuntelijaraadin ja sen jälkeen tehtyjen lomake- ja puolistrukturoitujen haastatteluiden perusteella.

5.2 Tutkimuksen onnistumiset ja käyttökelpoisuus

Tutkimus onnistui tavoitteessaan tuottaa keinoja YleX-kanavalle nuorten houkuttelemiseksi. Tutkimustulokset noudattelivat pitkälti tietoperustassa esille tulleita seikkoja ja jo aiemmin tehtyjä havaintoja nuorten radionkuuntelusta. YleX:n kanavapäällikkö Hanne Kauton haastattelun vertailu tutkimustuloksiin indikoi, että YleX on jo hyvin tietoinen siitä, miten nuoria saa houkuteltua radiokanavalle. YleX tekee nuorten suosimiin sosiaalisen median kanaviin hauskoja videoita sekä tutkii tarkasti nuorten musiikkimieltymyksiä ja tarjoaa uutta musiikkia. Lisäksi se oli säännöllisesti mukana tapahtumatoiminnassa ennen koronapandemiaa.

Tutkimus tarjosi myös uusia oivalluksia, jotka liittyvät kohderyhmän tarkentamiseen, juontajakaartin uudistamiseen, yhteisön luomiseen ja nuorten raskaamman musiikin kuunteluun. Tutkimushenkilöiden ja RadioMedian tutkimuspäällikkö Riina Ahon haastattelujen analyysin perusteella YleX:llä olisi mahdollisuus tavoittaa nykyistä enemmän kohderyhmänsä nuorinta väkeä, jos se kohdentaisi kanavan sisältöjä aiempaa tarkemmin esimerkiksi tietyistä musiikkigenreistä kiinnostuneille 15–20-vuotiaille nuorille. Avainasemassa nuorten radiokanavalla ovat myös kohderyhmää edustavat juontajat, minkä takia tällä hetkellä pitkälti yli 30-vuotiasta aamu- ja iltapäiväohjelmien juontajakaartia tulisi uudistaa. Ja koska nuorille on tärkeää kuulua yhteisöön, YleX:n

kannattaisi satsata sen luomiseen nykyistä enemmän muun muassa tuomalla kuulijoitaan yhteen erilaisten chat-mahdollisuuksien ja tapahtumien kautta. Virtuaalitapahtumat ovat pandemia-ajan jälkeenkin varteenotettava keino helpottaa osallistumista yhteisöön nuoren asuinpaikasta riippumatta. Tutkimushenkilöiden haastatteluissa nousi esiin kiinnostus raskaampaan musiikkiin, joten YleX:llä jo ennakoitu rockin nousu kannattaisi tuoda konkretiaan kanavan soittolistoilla.

Mitään järjestyttävän suurta läpimurtoa tutkimus ei kuitenkaan onnistunut tarjoamaan, sillä kuten aiemmin todettu, tulokset ovat pitkälti linjassa tietoperustassa jo syntyneiden johtopäätösten kanssa. Siksi tutkimuksen perusteella syntyneet kuusi keinoa ovat käyttökelpoisia lisävinkkejä jo hyvin nuoren kohderyhmän tavoittamisesta perillä olevalle YleX:lle. Keinot toimivat ikään kuin tarkastuslistana YleX:n tekijöille, kun he kehittävät YleX-kanavaa.

Tällä tutkimuksella on arvoa radioammattilaisille, sillä vastaavan kaltaista, julkista tutkimusta ei ole tehty vielä 2020-luvulla. Nuoren yleisön radionkuuntelua tutkitaan ja mitataan kyllä säännöllisesti Finnpanelilla, mutta näin syvälle tiettyyn kohderyhmään pureutuvaa tutkimusta ei tullut vastaan ainakaan tämän tutkimuksen tietoperustan kokoamiseen liittyneen aineistohaun aikana.

Tutkimuksen tuloksena syntyneet kuusi keinoa ovat käyttökelpoisia YleX:n lisäksi myös muille radiokanaville, jotka haluavat tavoittaa uutta nuorta yleisöä 2020-luvulla.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää soveltaen kaupallisten radiokanavien kehittämisessä, kun tavoitteena on nuoren kuuntelijakunnan kasvattaminen.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja kehittämiskohdat

Tutkimusmenetelmiin liittyi rajoitteita käytettävissä olleiden aika- ja henkilöresurssien takia. Opinnäytetyö valmistui kokonaan keväällä 2021, ja aktiivista työskentelyaikaa oli helmikuusta huhtikuun loppuun, eli kolme kuukautta. Siksi työn suunnitteluvaihe eteni verrattain nopeasti, eikä myöskään varsinaiseen tutkimukseen, saati tulosten analysointiin, jäänyt ruhtinaallisesti resursseja niin sanotussa ”yhden miehen työssä”. Tutkimustulokseen vaikuttaakin olennaisesti tutkittavan kohderyhmän otannan pieni koko (6 henkilöä). Tämän takia tutkimusaineiston analyysistä ei voinut tehdä suoria yleistyksiä 15–29-vuotiaiden kohderyhmästä, vaan jokaiseen aineiston perusteella vedettyyn johtopäätökseen tulee lisätä erotuslausuma, että kyseessä ei ole yleispitävä konsensus.

Jos tätä tutkimusta varten olisi ollut enemmän aikaa ja muita resursseja, olisi kuuntelijaraadissa voinut olla esimerkiksi kaksinkertainen määrä osallistujia, eri-ikäisiä ja eri puolilta Suomea. Myös miesoletettujen haastateltavien määrää olisi hyvä lisätä, sillä nyt heitä oli vain kaksi. Siksi tässä tutkimuksessa naisoletettujen ajatukset ovat saaneet

korostetun roolin. Tosin 2020-luvulla on myös aiheellista pohtia, kuinka tärkeää sukupuolijakauman tasaaminen on erityisesti nuoriin kohdistuvassa tutkimuksessa.

Lisäksi kolmanneksi asiantuntijahaastateltavaksi olisi ollut hedelmällistä pyytää lähimmän kilpailevan radiokanavan, kuten Suomipopin tai Radio Novan, edustaja. Kaupallisen kilpailijan haastattelusta olisi voinut saada pintaa syvempää ymmärrystä, miten eri tavoin kaupalliset kanavat houkuttelevat nuorta yleisöä taajuudelleen ja kuinka nämä tavat eroavat verorahoitteisesta Yleisradiosta.

5.4 Jatkokehitysmahdollisuudet

Nuoren yleisön ja radion tutkimista voisi jatkaa tämän tutkimuksen antamien tietojen perusteella esimerkiksi toteuttamalla kuuntelijaraadin suuremmalla otannalla ja tekemällä siitä vuosittain toistuvan. Näin yleispitävämpien johtopäätösten vetäminen olisi mahdollista ja esimerkiksi viitenä vuonna kerätyn datan perusteella olisi mahdollista seurata nuoren yleisön radionkuuntelutrendejä muutenkin kuin pelkästään nuorten suosimien kanavien, kuunteluajan ja kuuntelutapojen ja -paikkojen osalta.

Tämän opinnäytetyön tulokset poikivat aihioita myös mehukkaille jatkotutkimuksille. Esimerkiksi rock-musiikin mahdollinen orastava uusi nousu nuorten keskuudessa tai virtuaalitapahtumien tarjoamat mahdollisuudet valtakunnallisen yhteisöllisyyden luomisessa pandemia-ajan jälkeenkin ovat mielenkiintoisia tutkimusaiheita, joiden ei tarvitse välttämättä nivoutua radioon. Radioon liittyen juontajan iän vaikutus nuoren kohderyhmän sitouttamiseen olisi varteenotettava tutkimusaihe, sillä tämä liittyy oleellisesti YleX:n lisäksi muiden nuorta kohderyhmää tavoittelevien radiokanavien toimintaan.

5.5 Oman oppimisen pohdinta

Nuorten radionkuuntelutottumuksia tutkiessani sain todella paljon uutta tietoa radioalasta yleisesti sekä nykypäivän nuorten arvoista, vapaa-ajanviettotavoista ja tietenkin itse radionkuuntelusta. Oma oppimistavoitteeni tälle opinnäytetyölle oli oppia ymmärtämään paremmin radiota ja suomalaista radiokenttää sekä tuottaa jotakin todellista hyötyä kotimaisille radiotoimijoille. Opintojen aikana radiosta ja audiosta innostuneena nuorena journalistina minua kiinnosti, mitä omanikäiseni ja minua nuorempi yleisö on mieltä radiosta tänä päivänä ja millaisia radiokanavia ja musiikkityylejä nuoret kuuntelevat.

Koen, että saavutin oppimistavoitteeni tämän tutkimuksen aikana. Toki ymmärryksen kasvaessa myös ymmärrys omasta ymmärtämättömyydestä lisääntyy, ja onkin selvää, että monia lähteitä jäi vielä palastelematta ja haastattelukysymyksiä kysymättä ja analysoimatta. Jos olisi ollut pidempi aika ja kyse esimerkiksi yliopiston maisterityöstä, olisi YleX:lle saattanut löytyä keinoja kuuden sijasta ehkä jopa kymmenen. Tai sitten

nykyiset keinot olisi saaneet taustalleen paljon nykyistä jyvemmän massan tutkimusaineistoa.

Olen kuitenkin hyvin tyytyväinen tutkimukseen ja sen tarjoamaan opintomatkaan radiota kuuntelevien nuorten sisimpään. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin, ettei radion vetovoima perustu pelkkään jatkuvaan musiikin ja puheen virtaan FM-taajuudella, vaan toimiva radiokanava rakentuu monesta erilaisesta palasesta, joista osa on vain väljästi sidoksissa perinteiseen radioon. Tämä pätee erityisesti nuorten suosimiin radiokanaviin. Nuorten radio on interaktiivinen ja moniaistillinen yhteisö, joka tarjoaa kuuntelijoilleen ilmiöitä ja on mukana niin arjessa kuin juhlassa hyödyntäen erilaisia kanavia, joille tuotettavien sisältöjen sydän ja alkulähde on perinteinen FM-radio.

Lähteet

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, Organisaatioviestinnän yksikkö. 2018. Digitaalinen viestintä ja media: Median murros.

Luettavissa: <http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.com/2018/03/median-murros.html>.

Luettu 24.3.2021.

Aho, R. 2020. Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. RadioMedia.

Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>. Luettu: 24.3.2021.

Aho, R. 2021. Riina Ahon haastattelu 18.3.2021.

Audio Areena – Yle Areena. Radio-opas. 2021.

Luettavissa: <https://areena.yle.fi/audio/opas>. Luettu: 9.4.2021.

Brun, L. 2021. Radion kuuntelu Suomessa 2020. Finnpanel. Julkaistu 11.2.2021.

Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2021.pdf. Luettu 24.3.2021.

Ferne, T., Wall T., Dubber A., Thomas L., Lambrianidou M., Hills M., Luther A. & Klein B. 2009. Listener online engagement with BBC Radio programming. BBC, The Knowledge Exchange Blog.

Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/birmingham.pdf>. Luettu 24.3.2021.

Finnpanel 2010. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin: Syys - marraskuu 2010.

Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2010/36/kanavaosuusikaryhma.html>. Luettu 24.3.2021.

Finnpanel 2011. Radiovuosi 2011: Finnpanelin esitys. Julkaistu 3.2.2011.

Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2011.pdf. Luettu 24.3.2021.

Finnpanel 2015. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin: Syys - marraskuu 2015.

Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2015/36/kanavaosuusikaryhma.html>. Luettu 24.3.2021.

Finnpanel 2020a. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin: Syyskuu - marraskuu 2020.

Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2020/49/kanavaosuusikaryhma.html>. Luettu: 24.3.2021.

- Finnpanel 2020b. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%)
ikäryhmittäin: Syys - marraskuu 2020.
Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2020/49/kanavaosuusikaryhma.html>
. Luettu 24.3.2021.
- Finnpanel 2021a. Kansallinen Radiotutkimus: Kysymyksiä ja vastauksia.
Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/radio_qa.php. Luettu: 25.2.2021.
- Finnpanel 2021b. Kansallinen Radiotutkimus: Yleistä.
Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/radio.php>. Luettu: 24.3.2021.
- Finnpanel 2021c. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%)
ikäryhmittäin: Joulukuu 2020 - helmikuu 2021.
Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2021/8/kanavaosuusikaryhma.html>.
Luettu 24.3.2021.
- Finnpanel 2021d. Lehdistötiedote: Radionkuuntelu kotona lisääntyi. Julkaistu 11.2.2021.
Luettavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=279>. Luettu: 24.3.2021.
- Haikkola, L. & Myllyniemi S. 2020. Hyvää työtä! Nuorisobarometri 2019. Painotalo
Varteva. Luettavissa: [https://tietoanuorista.fi/wp-
content/uploads/2020/12/nuorisobarometri2019-netti.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2020/12/nuorisobarometri2019-netti.pdf). Luettu 12.3.2021.
- Hakanen, T. 2018. Tapio Hakanen: YleX 2018 – Paluu tulevaisuuteen.
Luettavissa: [https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/29/tapio-hakanen-ylex-2018-paluu-
tulevaisuuteen](https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/29/tapio-hakanen-ylex-2018-paluu-tulevaisuuteen). Luettu: 25.3.2021.
- Hakanen, T., Myllyniemi S. & Salasuo M. 2019. Oikeus liikkua. Lasten ja nuorten vapaa-
aikatutkimus 2018. Printek. Luettavissa: [https://tietoanuorista.fi/wp-
content/uploads/2019/02/Lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-Oikeus-liikkua.-
Verkojulkaisu.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/02/Lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-Oikeus-liikkua.-Verkojulkaisu.pdf). Luettu 12.3.2021.
- Heikkilä, H., Ahva L., Siltamäki J. & Valtonen S. 2012. Kelluva kiinnostavuus: Journalismin
merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Vastapaino.
- Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja.
Vastapaino.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja:
haastattelut. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-
tutkimuksen-aineistot/haastattelut/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/). Luettu 24.2.2021.
- Inkinen, J. 2021a. Miten menee radio? Katsaus Ylen radiokanavien muutokseen 2017–
2020 (PDF). Ylen Strategia ja Asiakkuus.

- Inkinen, J. 2021b. Sähköposti. YleX:n kuuntelijatilastot vuosilta 2010–2020.
- Kautto, H. 2021. Hanne Kauton haastattelu 17.3.2021.
- Kemppainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa. Into Kustannus Oy.
- Kotisaari, M., Kilpi R., Lehtinen K. & Laiho J. 2014. Radion tulevaisuus. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 8/2014.
Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77910/Julkaisuja_8-2014.pdf. Luettu: 24.3.2021.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Suomalaisen radioalan toimintasuunnitelma. Työryhmän raportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 18/2014.
Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77881/Julkaisuja_18-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 24.3.2021.
- Merikivi, J., Myllyniemi S. & Salasuo M. 2016. Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta. Varteva.
Luettavissa: https://issuu.com/tietoanuorista/docs/lasten_ja_nuorten_vapaa-aikatutkimu.
Luettu 12.3.2021.
- Radiomedia 2020a. Tutkimustietoa radiosta. Radiovuosi 2019.
Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelututkimukset/radiovuosi-2019>. Luettu 24.3.2021.
- Radiomedia 2020b. Tutkimustietoa radiosta. Tutkimukset: Audion kuuntelu.
Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/audion-kuuntelu>. Luettu 24.3.2021.
- RadioMedia 2021. Tietoa RadioMediasta.
Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomedia/tietoa-radiomediasta>. Luettu 24.3.2021.
- Riina Ahon haastattelu. 18.3.2021.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. ja Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. ja Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 9.4.2021.
- Sirén, M., Leino K. & Nissinen K. 2018. Nuorten media-arki ja lukutaito: PISA 2015. Koulutuksen tutkimuslaitos; Sanomalehtien liitto.
Luettavissa: <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2019/03/Nuorten-media-arki-ja-lukutaito-tutkimusraportti.pdf>. Luettu 12.3.2021.

Tilastokeskus 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen. Musiikin Kuuntelu 2017. Helsinki: Tilastokeskus.

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/vpa/2017/04/vpa_2017_04_2019-05-22_tie_001_fi.html.
Luettu 12.3.2021.

Yle 2014. Yle pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>. Luettu 24.2.2021.

Yle 2020. Yle varautuu kiihtyvään median muutokseen uudistamalla johtamistaan. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/03/11/yle-varautuu-kiihtyvaan-median-muutokseen-uudistamalla-johtamistaan>. Luettu 24.2.2021.

Yle 2021a. Ylen organisaatio. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/yleisradio/organisaatio>. Luettu 24.2.2021.

Yle 2021b. Ylen yksiköt. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/ylen-yksikot>. Luettu 24.2.2021.

Yle 2021c. YleX:n yhteystiedot. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/s/ylex/ylexn-yhteystiedot>. Luettu 26.4.2021.

Zotow, V. 2017. Yle vastaa: YleX-kanavaa tehdään nuorille.

Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/07/27/yle-vastaa-ylex-kanavaa-tehdään-nuorille>. Luettu: 25.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Strukturoidun lomakehaastattelun monivalintakysymykset

Perustiedot ja radionkuuntelutottumukset

1. Nimi (etunimi sukunimi)
2. Sukupuoli
3. Ikä (v)
4. Miten usein kuuntelet radiota normaalisti?
5. Missä seuraavista kuuntelet yleensä radiota? (voit valita useamman)
6. Millaista musiikkia kuuntelet? (voit valita useamman)
7. Oletko törmännyt YleX:n sisältöihin aiemmin jossakin seuraavista kanavista?
8. Mitkä ovat mielestäsi kolme (3) tärkeintä radiojuontajan ominaisuutta?
9. Mikä olisi mielestäsi ihanteellinen puheen ja musiikin suhde radio-ohjelmassa?
(vastausvaihtoehdot 1 – 5: pelkkää musiikkia - pelkkää puhetta)
10. Kuinka usein kuuntelet radioiden on demand -sisältöjä (eli kanavalla aiemmin lähetettyjen ohjelmien tallenteita, joita voi jälkeinpäin kuunnella esimerkiksi kanavan nettisivuilla tai audion suoratoistopalveluissa)?

YleX:n ohjelmien arviointi

Seuraavaksi arvioi tutkimuspäivänä kuuntelemasi YleX:n ohjelmat karkeasti (asteikolla 1 – 5: ei mieleinen – erinomainen) puheisisältöjen ja musiikin osalta.

1. Uuden musiikin X: Anne Lainto & Jani Kareinen (uusinta perjantailta 26.3.2021) – puheisisällöt
2. Uuden musiikin X: Anne Lainto & Jani Kareinen (uusinta perjantailta 26.3.2021) – musiikki
3. YleX Viikonloppu: Womma ja Aino – puheisisällöt
4. YleX Viikonloppu: Womma ja Aino – musiikki
5. Lyömättömät! – puheisisällöt
6. Lyömättömät! – musiikki
7. Matti 8 ja Sonny – puheisisällöt
8. Matti 8 ja Sonny – musiikki
9. Aiotko kuunnella YleX:ää jatkossa?

Liite 2. Puolistruktutoitujen puhelinhaastattelujen kysymykset

1. Mitä radiokanavia kuuntelet normaalisti? Miksi kuuntelet juuri sitä/niitä kanavia?
2. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä hyvässä radio-ohjelmassa?
3. Mikä oli kuuntelupäivän suosikkiohjelmasi? Miksi?
4. Kuka tai ketkä olivat kuuntelupäivän suosikkijuontajasi? Miksi?
5. Kuuntelitko joitakin ohjelmia pakollista puolituntista pidempään? Miksi?
6. Mistä ohjelmasta pidit vähiten? Miksi?

Ohjelmakohtaiset kysymykset: Mistä pidit ja mistä et?

7. Uuden musiikin X: Anne Lainto & Jani Kareinen
8. YleX Viikonloppu: Womma ja Aino
9. Lyömättömät!
10. Matti 8 ja Sonny

11. Mitä sellaista olisit toivonut kuulevasi YleX:n kuuntelupäivänä, mitä et kuullut?
12. Kuvittele ihanneradiokanavaasi. Miten eri tavoin toivoisit, että kyseinen radiokanava näkyisi tai olisi mukana elämässäsi perinteisten radiolähetysten lisäksi?
13. Mikä olisi sinulle mieleisin tapa ottaa yhteyttä radioon?