



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**35-44-VUOTIAAN KUUNTELIJAN SUHDE  
RADIO HÄMEESEEN**

**Liisa Hänninen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
huhtikuu 2005  
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2005



<b>Tekijä(t):</b>	Liisa Hänninen	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	35–44-vuotiaan kuuntelijan suhde Radio Hämeeseen	
<b>Title in English:</b>	35–44-year-old listeners' relation to Radio Häme	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Huhtikuu 2005	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Mika Boedeker	<b>Sivumäärä:</b> 48

---

## TIIVISTELMÄ

Vuosittain tehtävät tutkimukset radiokanavien kuuntelijaosuuksista ja -määristä eivät kerro, mitä radionkuuntelu tai radiokanava kuuntelijoille merkitsee. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää 35–44-vuotiaan kuuntelijan suhde Radio Hämeeseen. Kohderyhmä on kriittinen ryhmä potentiaalisina tulevina suurkuluttajina. Suurin kuuntelijaosuus Radio Hämeellä on yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Radio Häme on YLE Radio Suomen Kanta-Hämeen maakuntaradio, jonka toimintastrategia perustuu ensisijaisesti puhe- ja asiasisältöjen tuottamiseen.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä on käytetty Erja Ruohomaan väitöskirjaa *The Mobility of Radio Listening* (2003), jossa hän on jakanut radionkuuntelijat radiosuhteen perusteella kolmeen kuuntelijaprofiiliin: innokkaaseen (enthusiastic), valikoivaan (selective) ja välinpitämättömään (indifferent). Kuuntelijaprofiilien erot syntyvät sosiaalisista tilanteista, kuuntelun määrästä ja liikkuvuudesta, keskittymisestä kuunteluun sekä siitä, minkä merkityksen ihminen antaa radiosuhteelleen. Tutkimalla haastateltavien vastauksia neljän ulottuvuuden avulla, olen selvittänyt kuuntelijan suhteen Radio Hämeeseen.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastatteluissa käytiin läpi haastateltavien kanssa samat teema-alueet ja kysymykset. Tutkimuksen tulokset analysoitiin käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa teoreettiset käsitteet tuotiin esiin valmiina ilmiöstä jo tiedettynä. Laadullinen aineisto luokiteltiin ja teemoiteltiin, jonka jälkeen tulokset koottiin yhteen.

Tutkimuksen tulosten perusteella 35–44-vuotiaan kuuntelijan suhde Radio Hämeeseen on valikoiva, jolloin radion kuuntelutavat sekä sosiaaliset tilanteet, joissa radiota kuunnellaan, toistuvat samoissa paikoissa ja samoihin aikoihin. Joissain tapauksissa radionkuuntelu saattaa radion suhteen olla suurta ja vaihtelevaa, mutta Radio Hämeen osalta se on rajallista ja samoissa tilanteissa tapahtuvaa. Ikäryhmälle yhtenäisempänä profiilina toimii valikoiva kuuntelijaprofiili.

Ikäryhmässä suhteen kehittymistä innokkaaseen kuuntelijaprofiiliin rajoittaa vallitseva elämäntilanne. Suhde vaatisi kehittyäkseen kuuntelutilanteiden lisääntymistä sekä mahdollisuutta pidempiin kuuntelujaksoihin. Elämäntilanne ja muut tekijät eivät mahdollista säännöllistä keskittynyttä kuuntelua ja yhtenäisiä kuuntelujaksoja. Radion tehtävä on toimia viihdykkeenä ja sen avulla halutaan rentoutua, jolloin valitaan musiikkipitoinen kanava.

# Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1 UUSI JA VANHA RADIO .....	4
1.1.1 Radion historia.....	5
1.1.2 Uudistunut radiojärjestelmä .....	5
1.1.3 Radion tuotteet.....	6
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA RAKENNE.....	6
<b>2 RADIONKUUNTELU JA RADIOSUHDE .....</b>	<b>8</b>
2.1 KUUNTELU .....	8
2.2 RADIOSUHDE .....	8
2.2.1 Radiosuhdetta määrittelevät piirteet.....	9
2.3 KOLME KUUNTELIJAPROFIILIA .....	11
2.3.1 Innokas radionkuuntelija .....	11
2.3.2 Valikoiva radionkuuntelija.....	11
2.3.3 Välinpitämätön radionkuuntelija .....	12
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>13</b>
3.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	13
3.2 TEEMAHAASTATTELU .....	13
3.3 HAASTATELTAVIEN VALINTA .....	14
3.4 HAASTATELUIJEN TOTEUTTAMINEN.....	15
3.5 HAASTATELUIJEN ANALYSOINTI.....	15
3.5.1 Teoriaohjaava sisällönanalyysi .....	16
3.5.2 Analysointi .....	16
3.6 TULOSTEN YLEISTETTÄVYYS.....	17
<b>4 KUUNTELIJOIDEN SUHDE RADIO HÄMEESEEN .....</b>	<b>19</b>
4.1 SOSIAALISET TILANTEET.....	19
4.1.1 Työn luonne.....	19
4.1.2 Auton käyttö .....	21
4.1.3 Koti ja vapaa-aika.....	22
4.2 KUUNTELUN MÄÄRÄ JA LIKKUVUUS .....	23
4.2.1 Radion kuunteluun käytetty aika vuonna 2004 .....	23
4.2.2 Liikkuvuuden kolme lähestymistapaa.....	24
4.2.3 Radio kuuntelijoiden arjessa.....	25
4.2.4 Musiikkimaun vaikutus kanavan valintaan .....	26
4.3 KESKITTÄMINEN KUUNTELUUN .....	27
4.3.1 Tarkkaavaisuus ja keskittyminen.....	27
4.3.2 Keskittymisen asteet.....	29
4.3.3 Radion kuuntelijan kolme kuuntelun ulottuvuutta.....	29
4.3.4 Valikoiva keskittyminen .....	30
4.4 RADION MERKITYS .....	31
4.4.1 Määritelmä.....	31
4.4.2 Radion merkitykseen vaikuttavat tekijät.....	32
4.4.3 Radio Hämeen merkitys .....	36
4.5 YHTEENVETO .....	39
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>43</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>46</b>
LIITE 1: TEEMAHAASTATELURUNKO .....	46
LIITE 2: HAASTATELTAVAT.....	48

# 1 Johdanto

Radion käyttö, sen merkitys ja kuuntelutavat ovat muuttuneet medioiden kehittyessä. Televisiolähetykset vaihtuvat valtakunnallisesti analogisista lähetyksistä digitaalisiin lähetyksiin vuoteen 2007 mennessä, sanomalehdet on mahdollista lukea sähköisesti ja uutisia voi tilata kännykkään. Aiemmin ensisijaisena tiedonlähteenä toiminut radio on saanut rinnalleen useita kilpailijoita. Nykyään radio ei ole ainoastaan uutis- ja ajankohtaisohjelmia toimittava media, vaan myös viihdettä ja musiikkia tarjoava palvelukokonaisuus. Radion merkitys ja kuuntelijoiden suhde radioon on muuttunut yhteiskunnassa tapahtuvan kehityksen ja muutosten myötä.

## 1.1 Uusi ja vanha radio

Radion vanhan toimintamallin mukaan yleisö nähtiin yhtenäisenä, jolloin kansalaisille tarjottiin yhdenmukaista ja sivistävää ohjelmaa. Uusi radio merkitsi yhtenäiskulttuurin loppua ja yhtenäisen yleisön jakamista segmentteihin. Ohjelmakeskeinen ajattelutapa loppui ja vallitsevaksi ohjelmaperiaatteeksi tuli lähetysvirta. (Vanhatalo 2004: 31)<sup>1</sup> Ohjelmalla tarkoitetaan omalla otsikolla, tietynä aikana ohjelmistossa ilmestyvää itsenäistä kokonaisuutta. Lähetysvirrassa ohjelmisto muodostuu juontajavaltaisesta toiminnasta, joka tapahtuu tässä ja nyt ja joka koostuu useista samantyyppisistä, peräkkäisistä ohjelmaosuuksista. (Nukari & Ruohomaa 1992: 6)

Kemppaisen (2000: 102) mukaan uuden ja vanhan radion suhde yleisönsä on erilainen. Kaupallinen radio näkee kuuntelijat kuluttajina ja mainosten yleisönä, joka jakautuu segmentteihin, kun taas julkisen palvelun radio näkee kuuntelijat kansalaisina, jotka jakautuvat erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Nukari ja Ruohomaa (1997: 83) myötäilevät Kemppaisen näkemystä uudesta ja vanhasta radiosta. Nykyradion laadun kriteerinä voidaan pitää kohderyhmäajattelua, jota oli havaittavissa jo varhaisessa radiotoiminnassa aluksi lapsille, myöhemmin myös nuorille kohdenne- tuissa ohjelmissa. Yksittäisten ohjelmien sijaan, kokonaiset kanavat on profiloitu omille kohderyhmilleen.

---

<sup>1</sup> Alkuperäinen lähde: Hujanen, Taisto & Jauert, Per 1998. The New Competitive Environment of Broadcasting in the Nordic Countries: A Short History of Deregulation and Analysis. Journal of Radio Studies vol. 5, no 1, 1998.

### 1.1.1 Radion historia

Radio saapui koteihin 1900-luvun alkuvuosikymmenillä. Pääasiallinen kuuntelupaikka oli koti ja usein perheenpää oli yksinoikeutettu radion käyttäjä. Radio mahdollisti kulttuurilliset kokemukset suoraan kotisohville. Se yhdisti ohjelmistoillaan vapaa-aikaa viettämään kokoontuneet perheenjäsenet toisiinsa. Radio tavoitti lähes kaikki suomalaiset asuinlänistä riippumatta 1950-luvun loppuun mennessä. Vaikka televisio levisi Suomeen näihin samoihin aikoihin, säilyi radio pitkään perheen vapaa-ajan viettoa yhdistävänä tekijänä. (Ruohomaa 2000: 129, 1997: 152)

### 1.1.2 Uudistunut radiojärjestelmä

Radiokanavan ja radioaseman ero voidaan määritellä teknisin perustein. Radiokanava toimii usealla lähettimellä, jotka muodostavat lähetysverkon. Radiokanavia ovat esimerkiksi Yleisradion kanavat, osavaltakunnallinen Kiss FM ja valtakunnallinen Radio Nova. Radioasema on paikallisesti toimiva radio, kuten Radio Helsinki ja Lähiradio. Paikallisradio toimii yleensä yhdellä lähettimellä, mutta useampiakin voi olla käytössä, jos kuuluvuusalue on suuri. (Vanhatalo 2004: 12)

Suomen radiojärjestelmä on uusiutunut perusteellisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Ensimmäiset yksityiset paikallisradioasemat aloittivat lähetyksensä vuonna 1985, jonka jälkeen ne lisääntyivät nopeasti. Vuonna 1990 asemia oli lähes 70, mutta sen jälkeen määrä on hieman laskenut. Paikallisradioiden kattavuudeksi, joka tarkoittaa mahdollisuutta kuunnella jotain yksityistä paikallisradioasemaa, arvioidaan noin 4 miljoonaa suomalaisista. Noin neljä viidestä suomalaisesta asuu ainakin jonkun paikallisradion kuuluvuusalueella. (Joukkoviestimet 2000: 81)

Yleisradion suomenkielisten kanavien radiouudistus tapahtui kesäkuussa 1990. Uudistuksen tarkoituksena oli korvata sekakanavat uusilla tarkemmin kohdennetuilla kanavilla. Hurja kehitys on tuonut radiomarkkinoille entistä tiukempaa kohderyhmä- ja profilointiajattelua. Kiristynyt kilpailu pakottaa radioasemat uusien kohderyhmien etsintöihin. Kohderyhmien määrittelyssä ikää pidettiin pitkään tärkeimpänä muuttujana, mutta sen lisäksi ovat sukupuoli, elämänvaihe ja elämäntyyli nousseet kanavaprofiloinnin kriteereiksi. (Sarkkinen 2000: 115)

Yleisradion uudistuksessa kiinnitettiin huomiota ennen kaikkea nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Nuorten radionkuuntelu oli 1980-luvulla vähentynyt ja suuntautui pikemminkin kaupallisten paikallisradioiden kanaville. Yleisradio perusti Radiomafian (nykyisin YleX), joka suunnattiin nuorille aikuisille. Nuorisolle suunnatut kaupalliset kanavat Kiss FM ja NRJ aloit-

---

tivat toimintansa vuonna 1995. Kanavien perustaminen näkyikin Radiomafian kuuntelun vähenemisenä suurimmissa kaupungeissa. (Sarkkinen 2000: 116) Kanta-Hämeeseen Kiss FM ja NRJ saapuivat 1990-luvun lopulla.

Suomen ensimmäinen valtakunnallinen mainosrahoitteinen radiokanava Radio Nova aloitti lähetykset vuonna 1997. Radio Nova nousi nopeasti varteenotettavaksi haastajaksi sekä Yleisradion valtakunnallisille kanaville että paikallisradioille. (Joukkoviestimet 2000:1: 81) Nova rajasi ikäryhmäkseen erityisesti 25–44-vuotiaat kuuntelijat. (Sarkkinen 2000: 116). Tässä kohderyhmässä Radio Nova on selvästi suosituin radiokanava (Kauppalehti, 21.1.2005).

### 1.1.3 Radion tuotteet

Radion tuotteet ovat kanavia ja ohjelmia, joiden markkinointiin liittyy erottuminen kilpailijoista. Eri kanavat eli tavaramerkit auttavat kuuntelijaa erottamaan tuotteet toisistaan. Tarkoitus on saada kuuntelija kuuntelemaan tiettyä kanavaa eikä vain radiota yleensä. (Nukari & Ruohomaa 1997: 13)

Radion perustuote on ohjelma. Tuotteena siihen sisällytetään muun muassa erilaisia laatuun, kuuntelijoiden määrään ja tuotantokustannuksiin liittyviä tavoitteita. Eri kanavat osataan nimetä helpommin kuin ohjelmat. Kanavan nimi muistetaan helpommin silloin, kun muistetaan missä tilanteessa sitä on kuunneltu. Aiemmin kun radiota kuunneltiin ja kommentoitiin koko perheen voimin, tunnistettiin radiojuontajat paljon paremmin. Nykyään radiojuontajia ei tunnisteta siinä määrin kuin televisiojuontajia, johtuen radion kuuntelutottumusten muutoksista. (Nukari & Ruohomaa 1997: 16)

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Vuosittain tehtävät radionkuuntelu- ja yleisömittaustutkimukset antavat tietoa siitä, miten radio sijoittuu muihin medioihin nähden ja kuinka paljon sitä kuunnellaan. YLE Radio Suomi jakautuu kahteenkymmeneen maakuntaradioon. Kanta-Hämeen maakuntaradio on Radio Häme, joka saa vuosittain tutkimustuloksia kuuntelun määrästä, mutta kuuntelijoita ja heidän suhdetta kanavaan ei ole tutkittu.

---

Ruohomaa (2003: 145) on tutkimuksessaan jakanut radionkuuntelijat radiosuhteen perusteella kolmeen kuuntelijaprofiiliin: innokkaaseen, valikoivaan ja välinpitämättömään. Profiilien olennaisin ero syntyy siitä, minkä merkityksen ihminen itse antaa radiosuhteelleen. Muita erottavia ulottuvuuksia ovat sosiaaliset tilanteet, joissa radiota kuunnellaan, kuuntelun määrä ja liikkuvuus sekä keskittyminen kuunteluun.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää neljän ulottuvuuden avulla, mikä on 35–44-vuotiaan kuuntelijan suhde Radio Hämeeseen. Kohderyhmä on tulevaisuuden potentiaalinen suurkuluttajaryhmä, joten siksi ikäjakauma on perusteltu tutkimuksen kohde. Potentiaalisella yleisöllä tarkoitetaan saavutettavissa olevaa yleisöä (Ruohomaa 1992: 220). Radio Hämeen suurin kuuntelijaosuus on yli 45-vuotiaiden keskuudessa.

Tutkimusraportti on laadittu vetoketju-menetelmää käyttäen, jossa teoria ja empiria vuorottelevat. Luvussa kaksi käsitellään radionkuuntelu sekä radiosuhde ja siihen vaikuttavat tekijät. Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen ja käytetyt menetelmät. Luku neljä esittelee teoreettisen viitekehyksen sekä tulokset. Tutkimuksen johtopäätökset löytyvät luvusta viisi. Liitteinä ovat teemahaastattelurunko sekä kuvaukset haastateltavista.

---

## 2 Radionkuuntelu ja radiosuhde

Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä ovat radionkuuntelu sekä radiosuhde, joten niiden määrittely on olennaista.

### 2.1 Kuuntelu

Kuuntelusta puhuttaessa tulee Ruohomaan (1991: 4) mukaan ottaa huomioon lähettäjän ja vastaanottajan näkemykselliset erot. Lähettäjä odottaa kuuntelijan vastaanottavan lähetykset keskittyneesti vastaan, kun taas kuuntelija sovittaa tarpeensa eri kohteisiin eri tavoin ja eri aikoina.

Ruohomaa näkee (1991: 4) radionkuuntelun tutkimisessa kaksi puolta: tutkitaan niitä ulkoisia olosuhteita, joissa radiota kuunnellaan, sekä sisäisiä vaikuttimia, kuten ihmisten tarpeita ja ohjelmia niiden täyttäjänä. Radionkuuntelu voidaan määritellä ajankäytöllisesti, mutta myös sisällöllisesti. Kun radio on kuulemisetäisyydellä tai kun ihminen kuuntelee mitä tahansa radio-ohjelmaa, voidaan puhua kuuntelusta. Termillä radionkuuntelu kuvataan rutiininomaista kuuntelua, ja termillä radio-ohjelmien kuuntelu keskittyneempää kuuntelua (Ruohomaa 1994: 41).

### 2.2 Radiosuhde

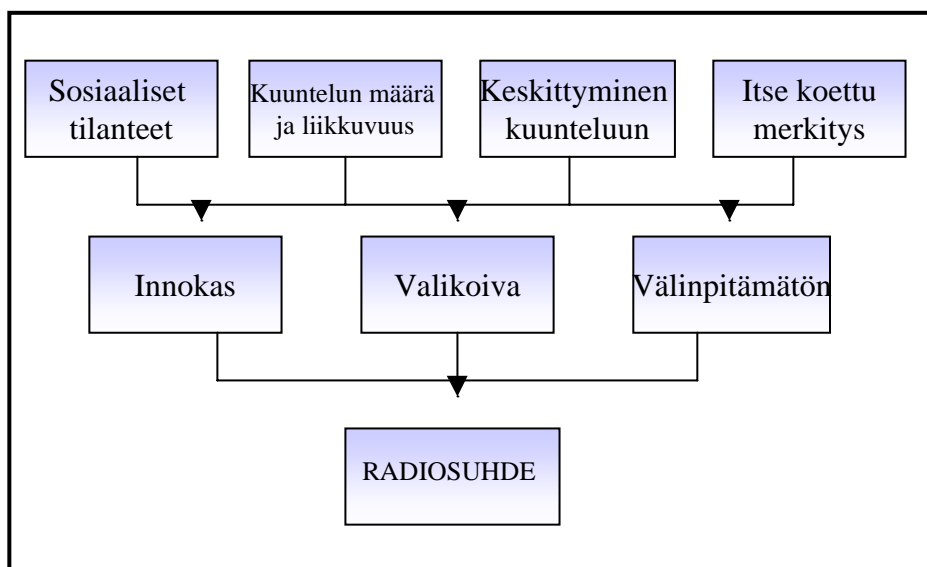
Radion merkitys oli suurempi sen alkuaikoina, jolloin sillä oli merkittävä asema perheissä ja sitä kuunneltiin koko perheen voimin. Radio yhdisti ohjelmistoillaan vapaa-aikaa viettämään kokoontuneet perheenjäsenet toisiinsa. Voidaankin ajatella, että tuolloin kuuntelijan suhde radioon oli syvempi; kuuntelija oli innokas ja radionkuuntelu oli ensisijainen aktiiviteetti. Radion kehittyessä ja uusien innovaatioiden myötä, on radionkuuntelu muuttunut ja sitä myötä myös suhde radioon on muuttunut. Varsinkin nuorempi sukupolvi, jolle digitaaliset lähetykset ovat nykypäivää, saattavat kokea suhteensa radioon ja sen merkityksen erilaisena kuin 1930-luvulla syntyneet, joille radio oli tuolloin ensisijainen tiedonhankintaväline. (Ruohomaa 2000: 127)

Radiosuhteen kehittymisen ja syventymisen kannalta olennaista on se, millaiset mahdollisuudet henkilön elämäntilanne antaa kuunteluun. Ratkaisevia tekijöitä ovat elämän säännöllisyys, kotona vietetyn ajan määrä, työn luonne sekä auton käyttö. Kuuntelutilanteiden kehittymiseen vaikuttavat myös muut jokapäiväisen elämän tilanteet. (Ruohomaa 2003: 230)



### 2.2.1 Radiosuhdetta määrittelevät piirteet

Ruohomaa (2003: 145) on määritellyt neljä tekijää, jotka vaikuttavat radiosuhteen laatuun: sosiaaliset tilanteet, kuuntelun määrä ja liikkuvuus, keskittyminen kuunteluun, sekä kuuntelijan itse kokema merkitys radiosuhteestaan (kuvio 1). Piirteiden muodostava kokonaisuus jakaa kuuntelijat suhteensa perusteella kolmeen kuuntelijaprofiiliin, josta tuloksena on radiosuhteen laatu.



Kuvio 1 Radiosuhteeseen vaikuttavat tekijät (Ruohomaa 2003: 145)

*Sosiaaliset tilanteet* tarkoittavat niitä tilanteita, joissa radiota kuunnellaan ja sitä, miten Radio Häme sijoittuu kuuntelijan päivittäisiin tilanteisiin kodin sisällä ja ulkopuolella. *Kuuntelun määrällä* tarkoitetaan minuuttitai tuntimäärää, joka päivittäin käytetään radion kuunteluun. *Liikkuvuudella* tarkoitetaan kuuntelijan liikkuvuutta kanavien, ohjelmien ja eri medioiden välillä sekä liikkuvuutta ympäristön ja sosiaalisten tilanteiden vaihdellessa. *Keskittyminen* viittaa radionkuuntelun keskittymisen tasoon. Tutkitaan, onko radion kuuntelu taustalla vai keskittyvää kuuntelua, ja mitkä asiat vaikuttavat keskittymiseen. *Radion ja Radio Hämeen merkitystä* kartoittamalla on pyritty selvittämään kuinka haastateltava itse kokee radion osana elämäänsä ja kuinka tärkeänä hän sitä pitää. (Ruohomaa 2003: 145)

Ihmisen radiosuhteen laadusta kertoo kuuntelun säännöllisyys, kuuntelutilanteiden moninaisuus sekä kyky kertoa yksityiskohtaisemmin lähetyksen sisällöstä. Ruohomaa (2000: 135) on jakanut kuuntelijat radiosuhteen perusteella kahteen ryhmään; löyhään ja kiinteään. Löyhän suhteen omaava kuuntelija kuuntelee radiota vähän ja satunnaisissa tilanteissa. Ohjelman sisällöstä puhuttaessa henkilö osaa nimetä vain musiikin ja esimerkiksi uutiset. Kiinteän suhteen omaava puolestaan kuuntelee radiota useissa eri tilanteissa ja säännöllisesti. Ohjelmien sisällöstä puhuttaessa henkilö osaa kertoa yksityiskohtaisemmin ohjelmien eri piirteistä.

Ruohomaan (2003: 167 - 168) tutkimuksen mukaan, suhde radioon ei ole riippuvainen kuuntelijan iästä. Tutkimuksessa todettiin, että ihmisten vaihtuvat elämäntilanteet ja niistä aiheutuvat vaikutukset jokapäiväiseen elämään vaikuttavat kuuntelijan radiosuhteeseen. Yksilön juuri sen hetkellä elämän tilanteella vaikuttaa olevan suuri painoarvo kuuntelusuhteen laatuun. Ruohomaan tutkimuksessa radiosuhteesta löytyi eroja ennemminkin sukupuolten väliltä kuin ikäryhmistä. Naiset ovat useimmiten välinpitämättömiä kuuntelijoita ja miehet ovat useimmiten valikoivia kuuntelijoita. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuorimmat ja vanhimmat naiset ovat useimmiten innokkaita kuuntelijoita, kun taas nuorimmat ja vanhimmat miehet ovat valikoivia kuuntelijoita.

Gunterin ja Furnhamin mukaan (1992: 128) ymmärtääkseen television ja sen katsojan välistä suhdetta, on merkittävää tietää, mitä katsoja odottaa televisiolta ja miksi he ovat motivoituneet katsomaan sitä; mitä tarpeita televisio täyttää ja mitä lisäarvoa se tuo. Television katsojien (Gunter & Furnham 1992: 133)<sup>2</sup> kolme olennaisinta tyyppiä ovat:

- 1) mediaa syleilevät: nauttivat siitä paljon ja käyttävät sitä usein,
- 2) mediaa vastustavat: ilmaisevat negatiivisen suhtautumisensa sekä
- 3) mediaa mukauttavat: sovittavat median haluttavat ja ei-haluttavat piirteet.

Edellä mainittuja näkemyksiä voidaan ajatella soveltavan myös radioon ja sen kuuntelijoihin. Ymmärtääkseen radion ja sen kuuntelijan välistä suhdetta, on olennaista tietää, mitä kuuntelija radiolta odottaa. Kolmea television katsojien olennaisinta tyyppiä voi karkeasti verrata Ruohomaan (2003: 144–168) määrittelemiін radion kuuntelijaprofiileihin. Suomalaisen tutkimuksen mukaan myös television katselun määrään vaikuttaa elämäntapa (Kasari, 2000: 148).

---

<sup>2</sup> Alkuperäinen lähde: Domzal, T. J. & Kernan, J. B. 1983. Television audience segmentation according to need gratification. *Journal of advertising research*.

## 2.3 Kolme kuuntelijaprofiilia

Ruohomaan (2003: 144 – 168) määrittelemät kolme kuuntelijaprofiilia ovat innokas (enthusiastic), valikoiva (selective) ja välinpitämätön (indifferent). Profiileihin vaikuttavat ihmisten yksilölliset erot.

### 2.3.1 Innokas radionkuuntelija

Innokkaalla radionkuuntelijalla on läheinen ja kiinteä suhde radioon. Hän kuuntelee radiota säännöllisesti päivän eri tilanteissa ja osaa myös kertoa yksityiskohtaisemmin lähetyksen sisällöstä. Radion merkitys näille ihmisille on suurempi kuin niille, joiden suhde radioon on löyhä. (Ruohomaa 2000: 135) Ruohomaa on luokitellut innokas-kuuntelijaprofiilikategoriaan oman tutkimuksensa haastateltavat, joiden kuuntelu on päivittäin säännöllistä, keskittymisen tasot vaihtelevat sekä kuuntelu tapahtuu eri paikoissa ja tilanteissa. Kuuntelun liikkuvuus on suurta ja kuuntelutavat ovat hyvin vaihtelevia. (Ruohomaa 2003: 146)

Ruohomaan (2003: 146) tulosten mukaan miehet ovat innokkaampia kuuntelijoita kuin naiset, kun puhutaan 25–44-vuotiaista. Miehet ajavat autoa enemmän ja viettävät aikaa kodin ulkopuolella kuin naiset, jolloin heidän on helpompi järjestää omat kuuntelutilanteet.

### 2.3.2 Valikoiva radionkuuntelija

Valikoivan radionkuuntelijan suhde radioon on löyhempi kuin innokkaan kuuntelijan. Löyhä suhde radioon tarkoittaa vähäistä radion kuuntelua, joka tapahtuu satunnaisissa tilanteissa. Puhuttaessa tällaisesta kuuntelusta kuuntelija ei useinkaan osaa kuvata lähetyksen sisältöä tarkasti, vaan kertoo sen olleen musiikkia tai uutisia. (Ruohomaa 2000: 135) Ruohomaa (2003: 154) luokittelee tähän ryhmään tutkimuksensa ne kuuntelijat, joiden kuuntelu on päivittäin valikoivaa. Kuuntelu tapahtuu samoissa paikoissa ja tilanteissa päivän tai viikon aikana. Kuuntelutavoissa on hyvin vähän vaihtelua, ja mikäli radiota kuunnellaan seurassa, läsnäolevat henkilöt ovat usein samoja.

Ruohomaan (2003: 154) tulosten mukaan ikäryhmässä 25–44-vuotiaat, löytyy valikoivia kuuntelijoita yhtä paljon naisten kuin miesten keskuudesta. Koska naisilla ei ole elämäntilanteensa vuoksi mahdollisuutta keskittyneeseen ja säännölliseen kuunteluun, ajautuvat he valikoivan kuuntelijaprofiilin piiriin.

---

### 2.3.3 Välinpitämätön radionkuuntelija

Välinpitämättömän kuuntelijan suhde radioon on hyvin olematon. Tähän profiiliin lukeutuvat eivät juuri koskaan edes avaa radiota, koska he eivät koe saavansa radiosta lisäarvoa elämäänsä. Kyse ei ole niinkään valinnoista radion sisällön mukaan, vaan jokapäiväisten aktiviteettien ja radionkuuntelun suhteesta. Ruohomaan tutkimuksen mukaan hieman vanhemmat tähän profiiliin lukeutuvat kuuntelijat ovat keskittyneet työhönsä, muihin kodin ulkopuolisiin aktiviteetteihin eivätkä he kuuntele radiota työpaikallakaan. Tutkimuksessa välinpitämättömäksi radionkuuntelijaksi kuvailtiin henkilöä, jonka radionkuuntelu tapahtuu sattumalta eikä kuuntelu ole päivittäistä tai edes viikoittaista. (Ruohomaa 2003, 160)

Ruohomaan (2003: 160) tulosten mukaan nuorimmat välinpitämättömät kuuntelijat ovat opiskelijoita, joiden elämä ei ole vielä tasaantunut. Päivät koostuvat opiskelusta ja iltaisin suositaan televisiota. Vanhemmat välinpitämättömät kuuntelijat eivät kuuntele radiota töissä, eikä autossa, vaikka siihen olisi mahdollisuus. He suosivat omia äänitteitä. Työ ja kodin ulkopuoliset aktiviteetit pitävät heidät kiireellisinä, joten kuuntelulle ei jää aikaa. Suomessa vain harva lukeutuu tähän kuuntelijaprofiiliryhmään, sillä lähes jokainen suomalainen kuuntelee radiota ainakin viikoittain.

## 3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus on toteutettu puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Analyysinä on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tämä luku esittelee tutkimuskysymykset, laadullisen aineiston hankintatavan sekä menetelmien valinnan perustelut.

### 3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ja teemat ovat johdettu Erja Ruohomaan väitöskirjasta (*The Mobility of Radio Listening* 2003), jossa hän on tutkinut radion muutosta mediana ja sen merkitystä suomalaisille kuuntelijoille. Neljä radiosuhteeseen vaikuttavaa piirrettä toimivat tutkimuksen teema-alueina, joista jokainen alue jakautuu tarkentaviin kysymyksiin. Näiden aihepiirien avulla on tarkoitus vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten sosiaaliset tilanteet ja niiden moninaisuus näkyy Radio Hämeen kuuntelussa sekä kodin sisällä että ulkopuolella?
- Mikä on Radio Hämeen kuuntelun määrä ja liikkuvuus suhteessa muihin kanaviin?
- Kuinka keskittynyttä Radio Hämeen kuuntelu on, ja mitkä tekijät vaikuttavat keskittymisen tasoon?
- Minkä merkityksen kuuntelijat antavat suhteelleen Radio Hämeeseen?

### 3.2 Teemahaastattelu

Tutkimus on suoritettu kuudella teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa aihepiirit, teema-alueet, ovat ennalta määritelty ja jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi samat kysymykset. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, eikä kysymysten järjestys ole aina sama. Tukilista varmistaa, että kaikki teema-alueet tulevat läpikäytyiksi. (Aaltola & Valli 2001: 24) Eskolan ja Suorannan mukaan (1998: 86) teemahaastattelu on suoraa vuorovaikutusta haastateltavan eli tutkittavan kanssa. Tämä mahdollistaa laajemman tiedonhankinnan sekä tekojen takana piilevien motiivien selvittämisen.

Päädyin puolistrukturoituun teemahaastatteluun siksi, että siinä kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi samat teemat ja siten analysointivaiheessa pystyisin paremmin vertailemaan ja tulkitsemaan kunkin haastateltavan vastauksia ja tekemään johtopäätöksiä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on Hirsjärven ja Hurmeen (2004: 58) mukaan kyse harkinnanvaraisesta otannasta enemmän kuin otoksesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin ja saamaan tietoa ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaavasti pyritään tilastolliseen yleistettävyyteen.

Tutkimus olisi voitu suorittaa myös ryhmähaastatteluilla. Ryhmähaastattelu olisi ollut hyvä vaihtoehto silloin, jos tutkimuksella olisi haluttu saada ryhmän yhteinen kanta tai suhtautuminen tutkittavaan asiaan (Hirsjärvi & Hurme 2004: 61).

Radiosuhteeseen vaikuttavat yksilölliset erot radion kuuntelussa, joten teemahaastattelut mahdollistivat paneutumisen haastateltavaan yksilönä. Ryhmähaastattelussa riskinä olisi voinut olla, että innokkaat ja rohkeimmat olisivat jättäneet hiljaisemmat yksilöt taka-alalle. Ryhmähaastattelussa olisivat yksilöiden vastaukset voineet jäädä pinnallisiksi. Teemahaastattelu puolestaan mahdollisti tarkentavien lisäkysymysten teon sekä riittävän miettimisajan haastateltavalle. Lisäksi haastatteluissa puhuttiin miesten ja naisten välisistä roolieroista ja tasa-arvosta, joten oli hyvä keskustella asioista henkilökohtaisesti.

### 3.3 Haastateltavien valinta

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat 35–44-vuotiaat. Tutkimukseen osallistui kuusi henkilöä, joista nuorin oli 34-vuotias ja vanhin 45-vuotias.

Haastateltavia valitessa käytin suodattimena Ruohomaan (2003, 144 - 168) määrittelemiä kuuntelijaprofiileja. Tutkimukseen on otettu mukaan vain innokkaita ja valikoivia kuuntelijatyyppejä, sillä kolmas profiili, välinpitämätön kuuntelijatyyppi, ei anna tutkimuksen kannalta relevantteja tuloksia.

Kuuntelijan suhde radioon 35-vuotiaana saattaa olla innokas, mutta ei välttämättä Radio Hämettä kohtaan. Haastateltavia valitessa varmistin, että haastateltava lukeutuu joko innokkaaseen tai valikoivaan kuuntelijaprofiiliryhmään.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli olennaista, että kuuntelija kuuntelee nimenomaan Radio Hämettä. Kysyin haastateltavan radionkuuntelun päivittäisen määrän sekä tarkentavana kysymyksenä Radio Hämeen osuuden tästä. Mikäli haastateltava kuunteli Radio Hämettä missä tahansa tilanteessa ja tunnisti kanavan, oli hän kelpuutettu tutkimukseen.

Tutkimuksen kuusi haastateltavaa olivat sähköpostiviestien ja puhelinkierroksen tulos. Muutamaan työyhteisöön sähköpostilla lähetetyn ilmoituksen perusteella sain viisi haastateltavaa ja puhelinkierrokselta yhden haastateltavan. Kaksi haastateltavaa vastasi sähköposti-ilmoitukseen ja kolme tulivat sähköposti-ilmoituksen saaneen, mutta ei vaatimuksia täyttäneen henkilön kautta. Tutkimukseen osallistuneet olivat hyvin aktiivisia ja innokkaita. Tutkittavien oma-aloitteisuus ja halu osallistua tutkimukseen vaikuttivat olennaisesti saatuihin tutkimustuloksiin ja niiden luotettavuuteen. Kuuden haastattelun jälkeen totesin, että uudet haastateltavat eivät enää anna tutkimuksen kannalta uutta tietoa.

### 3.4 Haastattelujen toteuttaminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty kuudella teemahaastattelulla, jotka ovat suoritettu 3–17.2.2005 välisenä aikana. Haastattelutilanteen ollessa kahden vieraan ihmisen vuorovaikutustilanne, (Aaltola & Valli 2001: 27) oli haastattelupaikan valinta tutkimuksen onnistumisen ja tulosten luotettavuuden kannalta tärkeää. Haastattelupaikka päätettiin haastateltavan toivomusten mukaisesti. Kaksi haastattelua tehtiin työpaikalla, kolme kotona ja yksi haastattelu Radio Hämeen toimitiloissa.

Haastatteluissa käytin apuna tukilistaa, jotta kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet ja kysymykset käytäisiin jokaisen kanssa läpi. Pyrin jokaisessa haastattelussa mahdollisimman avoimeen ja vapautuneeseen keskusteluun, välttämällä liiallista tukilistan katselua. Haastatteluista olisi voinut syntyä jäykkä kysymys–vastaus–keskustelu, jolloin vastaukset olivat voineet olla vääristyneitä ja pinnallisia. Kaikki kysymykset ja teemat tulisi käytyä läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihteli tapauksesta toiseen.

### 3.5 Haastattelujen analysointi

Haastattelut kestivät noin 30–75 minuuttia riippuen haastateltavasta. Nauhoitin kaikki haastattelut ja purin nauhat sanatarkasti haastattelujen jälkeen. Litteroitua aineistoa kertyi kuudesta haastattelusta noin 25 sivua. Puretussa aineistossa en ole käyttänyt litterointimerkkejä enkä ole huomionnut ei-verbaalisia ääniä, sillä tarkoitus ei ollut analysoida puhetta ja kielen käyttöä, vaan sisältöä.

---

Laadullisesta aineistosta kävin läpi asioita, mitä haastateltava oli kertonut suhteestaan radioon ja Radio Hämeeseen. Kysyin kuuntelun määrästä, tilanteista, keskittyneisyydestä sekä Radio Hämeen merkityksestä haastateltavalle. Lisäksi kartoitin muiden medioiden käyttöä ja hieman laajemmin Radio Hämeen sijoittumista muiden radiokanavien joukkoon. Käytin aineiston analysoinnissa teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

### 3.5.1 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisesti. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla aivan kuten aineistolähtöinenkin analyysi. Näiden kahden sisällönanalyysin ero syntyy siitä, miten empiirinen aineisto liitetään teoriaan. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet tuodaan esiin valmiina, ilmiöstä ”jo tiedettynä”, kun taas aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 116) Kerätty aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

”Aineiston kerääminen ja analysointi kulkevat osittain yhtä aikaa. Analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Tutkimusaineisto järjestetään siihen muotoon, että johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista ja siirtää yleiselle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle” (Metsämuuronen 2000: 51).<sup>3</sup>

### 3.5.2 Analysointi

Analyysivaihe alkoi purettujen haastattelujen läpilukemisella sekä tutkimuksen kannalta tärkeiden seikkojen poiminnalla ja merkitsemisellä. Purkuvaiheessa oli helppo löytää kustakin haastatteluliuskasta olennainen tieto. Käytin apuna Microsoft Officen Excel-ohjelmaa. Rakensin kaksi samanlaista taulukkopohjaa eri lehdille, toinen luokittelua ja toinen teemoittelua varten.

Luokittelin tutkimuksen aineiston Ruohomaan (2003: 91) käyttämien yläluokkien mukaan sovittaen ne tähän tutkimukseen sopiviksi. Pelkkä luokkien kvantifiointi olisi antanut pinnallista tietoa, joten teemoittelin luokat. Teemoittelun avulla selvisi luokkien tarkempi syy ja merkitys tutkimuksen kokonaisuuteen.

---

<sup>3</sup> Alkuperäinen lähde: Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät 2 painos. Juva: WSOY.



Analyysivaiheessa erittelin, luokittelin ja teemotin aineistoa ja synteesi-vaiheessa pyrin luomaan kokonaiskuvaa ja esittämään tutkittavan ilmiön tulokset. Liitteessä kaksi esitän lyhyet kuvaukset kustakin haastateltavasta. Niistä käy ilmi henkilön asuinpaikka, työpaikka, tietoa perheestä sekä radionkuuntelusta. Olen pyrkinyt kuvailemalla kartoittamaan henkilöiden ominaisuuksia ja piirteitä. Vertailemalla saatuja vastauksia henkilökuvauksiin, olen yrittänyt löytää samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

Esimerkkien ja sitaattien avulla olen pyrkinyt perustelemaan esittämäni tulokset. Niiden avulla olen todentanut esitetyn teorian tai vastaavasti asettanut esitetyn teorian kyseenalaiseksi.

### 3.6 Tulosten yleistettävyys

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kattavuudella viitataan aineiston koon, analyysin ja tulkinnan onnistuneisuuden sekä tutkimustekstin kirjoittamisen muodostamaan kokonaisuuteen. (Eskola & Suoranta 1998: 61 - 62) Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä samanlaiseen yleistämiseen kuin tilastollisessa, kvantitatiivisessa, tutkimuksessa. Laadullisten tutkimusten pohjalta ei ole tarkoitus tehdä empiirisesti yleistäviä päätelmiä. Aineistosta ei ole mahdollista tehdä yleistyksiä, vaan ne tehdään aineistosta tehdyistä tulkinnoista. Eskolan ja Suorannan (1998: 66) mukaan haastateltavia valitessa olisi hyvä, mikäli heitä yhdistäisi:

- suhteellisen samanlainen, ainakin sen hetkinen kokemusmaailma
- tutkimusongelman tekijän tiedon omaaminen
- kiinnostuneisuus itse tutkimuksesta<sup>4</sup>.

Tässä tutkimuksessa edellä mainitut kolme kriteeriä ovat täyttyneet kohdullisesti. Haastateltavat kuuluvat tiettyyn ikäryhmään ja kaikilla heillä on suunnilleen samankaltainen kokemusmaailma ja elämäntilanne; perhe, työ ja koti. Toiseksi haasteltavilla on vuosien kokemus radiosta. He ovat kokeneet ajat, jolloin radiolla oli keskeisempi merkitys kotona. Kolmanneksi, he kaikki olivat erittäin kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen.

Eskolan ja Suorannan (1998: 66) mukaan laadullisessa tutkimuksessa vertailuasetelmat ovat melkein mahdottomia toteuttaa, mutta vertailua voi tehdä muihin tutkimustuloksiin ja tulkintoihin nähden. Tämän tutkimuksen tuloksia on verrattu pääasiassa Ruohomaan (2003) tekemiin päätelmiin sekä myös muihin aihetta koskeviin tulkintoihin.

Eskolan ja Suorannan (1998: 68) mukaan aineiston koko ja lasketut tunnusluvut eivät ole ratkaisevassa asemassa, vaan aineistosta tehtyjen tul-

---

<sup>4</sup> Alkuperäinen lähde: Sulkunen, P. 1990. Ryhmähaastatteluiden analyysi. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 286–305.

kintojen kestävyys ja syvyys. Alasuutarin (2001: 237) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ottamaan kohteeksi ilmiö, jonka suhteen yleistäminen ei ole ongelma. Tutkimuksen olennaiseksi pyrkimykseksi tulee selittää ilmiö, tehdä se ymmärrettäväksi.

Tutkimuksesta on jäänyt ulkopuolelle kotiäidit ja -isät sekä työttömät. He viettävät kotona aikaa todennäköisesti enemmän kuin työssäkäyvät henkilöt. Koska Ruohomaa (2003) on todennut, että kotona vietetyn ajan määrä on olennaisen tärkeä osa radiosuhteen laadun kannalta, voidaan jäädä miettimään, olisiko heidän suhde radioon ja Radio Hämeeseen poikennut merkittävästi tutkittavista. Toisaalta osa haastateltavista vietti vapaa-aikaansa hyvin paljonkin kotona perheensä parissa. Näissä tapauksissa radion ja Radio Hämeen kuuntelun määrä ei ollut siltikään suurta.

## 4 Kuuntelijoiden suhde Radio Hämeeseen

Ihmisten päivittäiset rutiinit ja aktiviteetit määräävät mahdollisuudet kuunnella radiota. Mikäli mahdollisuudet ovat rajalliset, suhde radioon ei pääse kehittymään. Sosiaaliset tilanteet, kuuntelun määrä ja liikkuvuus, keskittyminen sekä radion merkitys kuuntelijalle ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuuntelijan radiosuhteeseen.

### 4.1 Sosiaaliset tilanteet

Ihmisen työnkuva, perhe, auto sekä vapaa-aika vaikuttavat yhtenä osana kuuntelutilanteiden kehitykseen (Ruohomaa 2003: 229). Ruohomaan (2003: 167) mukaan radiosuhde ei ole riippuvainen kuuntelijan iästä. Hänen mukaan ihmisten muuttuvat elämäntilanteet ja niiden vaikutukset jokapäiväiseen elämään vaikuttavat kuuntelutapojen muuttumiseen. Ruohomaa on sitä mieltä, että elämäntaso ei ole avainasemassa kuuntelun suhteen vaan jokaisen yksilön sen hetkinen elämäntilanne.

#### 4.1.1 Työn luonne

Työn luonteen yhteys radionkuunteluun on merkittävä. Radiota kuunnellaan usein silloin, kun se on ylipäänsä mahdollista. Arjen jäsentyminen, kuuntelutilanteiden vaihtelevuus sekä työnkuva muokkaavat kuuntelun määrää. (Alasuutari 1993: 38)

Ruohomaan (2003: 106) mukaan miehet kuuntelevat töissä enemmän radiota kuin naiset. Tämä johtuu siitä, että naiset ovat miehiä useimmin palveluammattissa, jossa kuuntelu ei ole aina mahdollista. Alasuutarin (1993: 41) mukaan mekaanista työtä tekevät ihmiset kuuntelevat radiota enemmän kuin tarkkuutta vaativan työn tekijät. Vaikka radio on päällä, saattaa keskittyminen radioon olla hankalaa tarkkuutta vaativassa työssä.

Radiota kuunnellaan usein työn lomassa, jolloin keskittyminen kuunteluun vaihtelee työnkuvasta riippuen. Radion kuuntelua työpaikalla pidetään Alasuutarin (2000: 72) mukaan jopa toivottavana. Rutiinitehtäviä suorittaessaan säilyy yksilön henkinen vireys; kuuntelemalla mitä muualla tapahtuu tai vain kuuntelemalla musiikkia. Kuuntelua ei mielletä laiskotteluksi. Työnkuvan mukaan valitaan se, mitä kuunnellaan. Keskittynyt työ mahdollistaa usein vain kevyen musiikin kuuntelun tai tarvittaessa radio jopa suljetaan. Vähemmän keskittymistä vaativa työ puolestaan mahdollistaa musiikin lisäksi ohjelmien kuuntelun. Mikäli kyse on esimerkiksi tilanteesta, jossa radio on yhteinen sekä työntekijöille että asi-

akkaille, on radio usein pienellä voimakkuudella. Tällöin kuuntelijan on vaikea kuunnella keskittyneesti puhetta, koska se sekoittuu muuhun puheeseen. Musiikkia vastaavasti on helpompi kuunnella.

V4: ”Mä saatan sujuvasti alkaa lauleleen siellä mukana, et sit huomaa hupsheijaa. -- sitten, jos tulee uutisia, jota haluais kuulla niin silloin sitten melkein kysyy, et kuuliko kukaan.”

Radiota ja Radio Hämettä käytetään eräänlaisena linkkinä. Kanava tuo työhön, jota suoritetaan paikoin itsenäisesti, linkin muuhun maailmaan rikkomalla hiljaisuuden. Työpaikoilla radion rooli on usein olla taustalla. Työssä, jossa käsitellään luottamuksellisia tietoja, radiota käytetään usein äänieristeenä, jotta luottamukselliset tiedot eivät leviäisi. Kotona radiota ei käytetä äänieristeenä, vaan pikemminkin se on taustalla tai sitten sitä todella kuunnellaan. Työssä, jonka luonteeseen kuuluu vuorovaikutus tai palvelutilanne, radio on usein päällä. Tällöin syynä on täyden hiljaisuuden murtaminen sekä yhteisten keskusteluaiheiden löytäminen ja toisen ihmisen rentoutuminen.

H: ”Kuunteletko sä radioo vai keskityt sä täysin siihen kipsaamiseen?”

V3: ”No juu, kyllä mä välillä kuuntelen ja potilaillekin sitä kommentoin. Esimerkiks jotain päätöksiä tai jotain tietoo kun kommentoi, niin huomaa että moni muukin kuuntelee siis sillä lailla. Et on yhteistä puheenaihetta ja nauramista.”

Työ, joka vaatii keskittymistä, ei mahdollista jatkuvaa aktiivista kuuntelua. Keskittyminen siirtyy muusta tekeillä olevasta tehtävästä radioon vain silloin, jos sieltä tuleva tieto on jotenkin hätkähdyttävää tai sitä osataan odottaa.

V5: ”No nyt kun meidän lääkäri valittiin vuoden kantahämäläiseksi, niin me kaikki pistettiin Radio Häme päälle ja kuunneltiin se haastattelu. Meille tuli siitä semmonen tiedote sähköpostilla, että kannattaa kuunnella, tulee hyvää asiaa. Niin sitte me kuunneltiin, ei tehty mitään muuta. No sitte on myös muutakin ohjelmia ollu, mitä ollaan kuunneltu. Oisko ollu jotain urheiluselostuksia.”

Tutkittavista enemmistö kuuntelee radiota enimmäkseen töissä. Toisinaan sitä kuunnellaan aktiivisesti tilanteista riippuen. Ainoastaan yhdellä tapauksella ei ole töissä lainkaan radiota, koska se ei kuulu työpaikan kulttuuriin. Hän kuuntelee radiota kaikista tutkittavista vähiten. Muut haastateltavat ovat radion ulottuvilla keskimäärin 6,2 tuntia päivässä, josta Radio Hämeen määrä on noin 3 tuntia.

Päivittäin työssäkävillä ihmisillä ei ole joka hetki mahdollisuutta kuunnella radiota. Silloin kun sitä kuunnellaan, se on usein toissijaista, taustalla.

V6: ”-- mun mielestä Häme kuuluu siihen sarjaan, et sitä ei voi työpäivän aikana kuunnella. Syystä, että siellä on niin paljon puhetta, siis se on puhevoitosta.”

#### 4.1.2 Auton käyttö

Sarkkisen (2000: 123) mukaan autossa kuuntelun osuus päivittäisestä kuuntelusta on kasvanut 1990-luvulta. Alasuutarin (1993: 38) mukaan suurin ero naisten ja miesten kuuntelutilanteiden välillä on autossa kuuntelu. Miehet kuuntelevat autoradiota kaksi kertaa enemmän kuin naiset, jolloin miehillä on pidempiä kuuntelujaksoja enemmän kuin naisilla. Tämä selittyy sillä, että miehet kulkevat työmatkat usein autolla, naiset käyttävät julkisia kulkuvälineitä. Ruohomaan (2003: 106) tutkimuksen mukaan miehet ovat autossa useimmiten yksin, kun taas naiset antavat usein perheenjäsenilleen kyydin, kuunnellen radiota seurassa. Alasuutarin (1993: 38) mukaan mies on usein auton pääkäyttäjä, mikäli kotitaloudessa on yksi auto. Naisilla on kotona päivällä tapahtuvien kuuntelutilanteiden kuvauksia miehiä enemmän. Näissäkin tilanteissa naiset kuuntelevat radiota useimmin seurassa. Tätä Alasuutari perustelee sillä, että naiset voivat miehiä harvemmin vetäytyä omiin oloihinsa.

Haastatteleman naiset käyttivät autoa hyvin vähän. He kulkevat autolla lähinnä työmatkoja tai kauppareissuja. Naisten päivittäinen auton käyttö jäi reilusti alle puoleen tuntiin kun miehillä se oli päivistä riippuen tunnin tai jopa yli.

Radio Hämeen autossa kuuntelun osuus on naisten osalta pienempi kuin miesten. Osa haastateltavista naisista asui lähellä työpaikkaansa ja julkisia palveluita, jolloin heidän auton käyttö oli vähäistä. Lyhyet ajomatkat eivät mahdollista kokonaisten asiaohjelmien kuuntelua, joten he usein valitsevat musiikkipitoisen kanavan työ- tai kauppareissuille. Pidemmille matkoille otetaan usein mukaan omat äänitteet, mutta jossain vaiheessa saatetaan vaihtaa radioon.

H: ”Jos sä ajat autoa ja kuuntelet radioo, niin surffailetko sä?”

V5: ”Ei, mulla on se yks kanava. Matkat, joita autolla teen, on niin lyhyitä, et mulla ei olis aikaa kuunnella mitään pitkää asiaohjelmaa. Tuo toinen (viittaa avomieheensä) kylä surffailee, jos me ollaan yhdessä.”

H: ”Pidemmällä matkoilla miten tuo radionkuuntelu autossa? Vaihteletteko kanavia?”

V5: ”Ei oikeestaan. Et silloin on se Kissi päällä kun sieltä tulee sitä musiikkia. No sit jos tulee jääkiekkopeli juttuja niin sitte voidaan vaihtaa.”

Radio Häme käännettiin varta vasten päälle silloin, kun paikallisen jääkiekkajoukkueen peliselostus oli meneillään. Jääkiekkokierros koettiin hyväksi, sillä nopeatempoisesti vaihtuva eri paikkakuntien selostus ja tulospalvelu mahdollisti pikaisen tiedonsaannin. Tämä tulos myötäilee sitä teoriaa, että radiota ei aina ehditä kuuntelemaan pitkiä ajanjaksoja, joten nopea tiedonsaanti palvelee kuuntelijoita paremmin. Sekä miehet että naiset valitsivat usein Radio Hämeen autokanavakseen, mikäli meneillään oli kiekkokierros.

Autolla ajaminen, varsinkin taajamien ulkopuolella, ei vaadi niin paljoa keskittymistä, joten keskittyminen radion kuunteluun on mahdollista. Henkilöt, joilla oli pidempi autolla kuljettava työmatka, keskittyivät radion kuunteluun enemmän kuin ne henkilöt, joiden autonkäyttö oli satunnaista.

V4: ”Autossa kuunnellaan kanavat läpitte, että mikä parasta soittaa niin sieltä.

H: ”Mikä saa sut vaihtamaan kanavaa?”

V4: ”No jos tulee hirveen paljo puheohjelmaa, niin sit mä vaihdan. Eli jos tulee semmosesta aiheesta, mikä mua ei kiinnosta, niin sit mä vaihdan kanavaa.”

#### 4.1.3 Koti ja vapaa-aika

Ruohomaan (2003) tutkimus osoittaa naisten olevan useimmiten välinpitämättömiä ja miesten valikoivia kuuntelijoita. Tutkimuksessa todettiin 25–44-vuotiaiden miesten olevan innokkaampia kuuntelijoita kuin samaan ikäryhmään kuuluvat naiset. Naiset kuuntelevat vähiten radiota elämänvaiheessa, jossa heidän perhe ja työ vaativat paljon huomiota. (Ruohomaa 2003: 168)

Tutkimukseni tulokset ovat Ruohomaan (2003) tutkimuksen mukaisia. Haastateltavien naisten vapaa-aika kuluu lasten ja perheen kanssa. Heillä ei juurikaan ole omaa aikaa ja silloin kun sitä on, he käyttävät sen rauhoittuen esimerkiksi katselemalla televisiota. Omaa aikaa löytyy vasta illalla lasten nukkumaan mentyä, jolloin radiosta ei heidän mielestä tule enää mitään mielenkiintoista. Esimerkiksi Radio Häme lopettaa lähetyksensä puoli kuuden aikoihin. Seuraavassa on vertailussa kahden perheelisen äidin ja isän kommentit heidän vapaa-ajastaan.

K: ”Entä sitten sun vapaa-aika?”

V4: ”Sitä lopun perin jää hyvin vähän. Se menee tässä perheen parissa.”

V6: ”Vapaa-ajan täyttää mun lapset. Mies tekee kahta työtä, niin mulle jää ne lapset. Omaa aikaa on hyvin rajoitetusti, joten siihen radioo mahtuu vähän.”

V1: ”Vapaa-ajalla kuuntelen radiota kun käyn hiihtämässä, juoksemassa ja pyöräilemässä. Mulla on jatkuvasti korvakuulokkeet päällä. Mä kuuntelen mieluummin radiota ku cd:tä tällaisissa tilanteissa.”

V3: ”Vapaa-ajalla mä urheilen, olen perheen kanssa ja näprään autotallissa ja alakerrassa.

Sarkkisen (2000: 123) mukaan radiota kuunnellaan edelleen kotona selvästi eniten, vaikka autossa kuuntelun ja työpaikkakuuntelun osuudet ovat kasvaneet. Ruohomaan (2003: 107) mukaan vanhempi ikäryhmä kuuntelee radiota kotona neljä kertaa enemmän kuin nuorempi ikäryhmä. Radio Häme on puhe- ja asiasisältöä tuottava kanava ja siten vaatii paljon keskittymistä sanoman vastaanottajalta. Tästä syystä on ymmärrettävää, että vanhempi kuuntelijaryhmä kuuntelee kanavaa enemmän kuin esi-

merkiksi tutkittavat, jotka ovat suurimman osan ajastaan töissä tai kotona perheen parissa.

H: ”Missä sulla on radio päällä?”

V2: ”Töissä, autossa ja kotona. Se on periaatteessa aina päällä jossain.

H: ”Miten perhees mahdollistaa sun radion kuuntelun?”

V2: ”Itse asiassa mä päätän kotona mitä kuunnellaan mutta mun mies sulkee sen, kun se tulee keittiöön. -- mutta jos me yhdessä ajetaan, niin kyllä hän päättää sen mitä kuunnellaan.”

## 4.2 Kuuntelun määrä ja liikkuvuus

Radio on läsnä usein koko päivän ja sen primetime on melko pitkä, aamuseitsemästä iltaviiteen. Varsinaiset kuuntelupiikit osuvat aamuun, ennen töihin lähtöä sekä iltapäivään, töiden jälkeen. Radio Hämeen lähetykset arkisin alkavat kello 6:30 ja päättyvät 17:30. Tänä aikana kuuntelija kuuntelee radiota ja liikkuu eniten.

### 4.2.1 Radion kuunteluun käytetty aika vuonna 2004

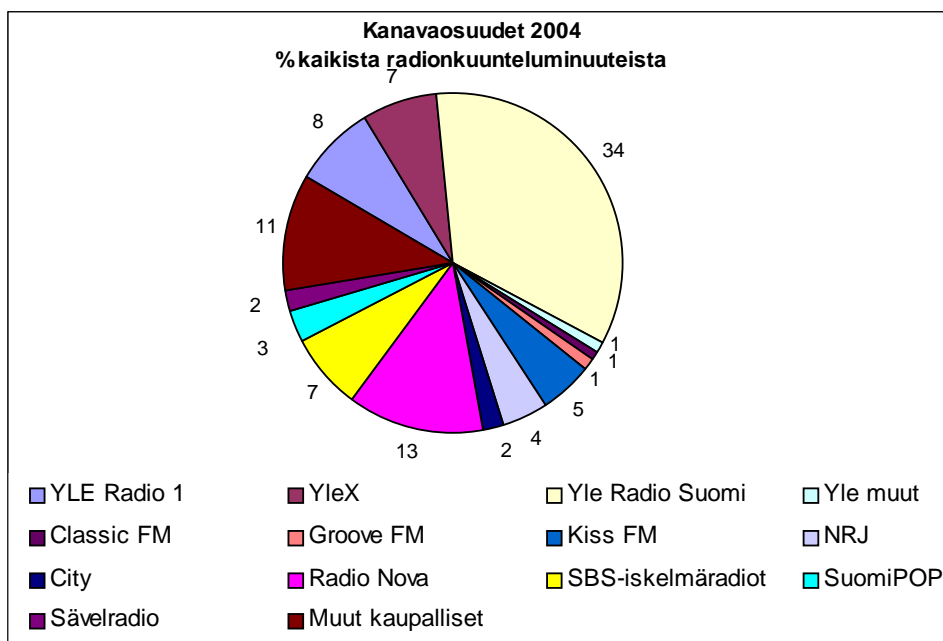
Vuonna 2004 radion kuunteluun käytetty aika väheni verrattuna aikaisempaan vuoteen. Finnpanelin tekemän Kansallisen radiotutkimuksen (KRT:n) mukaan yli 9-vuotias keskivertosuomalainen kuunteli radiota päivittäin 3 tuntia ja 22 minuuttia. Vuonna 2003 vastaava luku oli 3 tuntia 26 minuuttia. (Kauppalehti, 21.1.2005)

KRT:n talven 2005 mittauksissa kävi ilmi, että radio tavoittaa päivässä neljä viidestä suomalaisesta. Suomessa viisi radiota tavoittaa viikossa vähintään miljoona kuuntelijaa. Viikon aikana kuuntelijoita oli yksittäisistä kanavista eniten Yle Radio Suomella ja sen maakuntaradioilla, 2,1 miljoonaa kuuntelijaa. Radio Novalla oli 1,6 miljoonaa viikkokuuntelijaa. YleX, Yle Radio 1 ja Iskelmä keräsivät noin miljoona viikkokuuntelijaa. Paikallisradioita kuunteli viikon aikana yhteensä yli 1,4 miljoonaa kuuntelijaa. Finnpanelin tutkimuksen tulokset perustuu lähes 4 900 henkilön otokseen. Palautusprosentti oli 73 prosenttia. (Hämeen Sanomat, 20.3.2005)

Vertailun vuoksi todettakoon, että televisionkatselu väheni vuonna 2004. Finnpanelin mukaan yli 10-vuotiaat suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin kaksi tuntia ja 47 minuuttia päivässä, mikä on kuusi minuuttia edellisvuotta vähemmän. (Linkki 2/19.1.2005)

Tällä hetkellä jokaisella suomalaisella on valittavana keskimäärin 19 eri radiokanavaa asuinpaikastaan tai liikkumisestaan riippuen. Viikossa kuunnellaan 2,7 kanavaa ja päivittäin 1,5 kanavaa. Eniten kuunneltu ra-

diokanava vuonna 2004 oli YLE Radio Suomi (Kuvio 2). Kaikista radiokuunteluminuuteista YLE Radio Suomen kuunteluprosentti oli 34 %. Kaupallisten kanavien suosituin oli Radio Nova 13 prosentin osuudellaan. Mainostajien lempikohderyhmässä, eli 25–44-vuotiaissa, on Nova selvästi suosituin radiokanava. (Kauppalehti, 21.1.2005)



Kuvio 2 Kanavaosuudet 2004 (%) kaikista radionkuunteluminuuteista (Kauppalehti 21.1.2005)

#### 4.2.2 Liikkuvuuden kolme lähestymistapaa

Ruohomaan (2000: 132) mukaan kuuntelun liikkuvuutta voidaan tarkastella useasta eri lähtökohdasta. Ruohomaa (2003: 80) on tarkastellut radiokuuntelijan liikkuvuutta kolmelta kantilta; teknologiselta, maantieteelliseltä sekä sisällölliseltä (tekstuaaliselta).

- 1) Teknologinen liikkuvuus merkitsee sekä yleisöjen liikkumista mediasta toiseen, että sen sisällä kanavalta toiselle;
- 2) Maantieteellinen liikkuvuus merkitsee siirtymistä kuuntelemaan radiota eri paikkoihin kodissa ja kodista ulkomaailmaan ja takaisin; ja
- 3) Sisällöllinen (tekstuaalinen) liikkuvuus viittaa kuuntelijoiden eri ohjelmien tai kanavien kuunteluun. (Ruohomaa 2000: 133)

Medioita käytetään eri tilanteissa täyttämään eri tehtäviä. Radiota käytetään arjen toimien ohessa viihtymiseen ja rentoutumiseen, mutta myös päivän aikana liikuttaessa radio pitää kuuntelijat ajan tasalla. Televisiota käytetään samoista syistä kuin radiota, mutta vapaa-ajalla. Lähtökohtana



*teknologiselle liikkuvuudelle* on, että radionkuuntelija käyttää päivittäin myös muita viestimiä ja palveluja. Radion kannalta keskeistä on se, missä tilanteissa radiota käytetään. Yhteistutkimuksissa, joihin otetaan mukaan eri medioita, käy ilmi radion asema tärkeimpänä aamu- ja päivämedia, television ollessa illan tärkein media. (Ruohomaa 2000: 133)

V3: ”Radiohan on siitä hieno peli, että jos istuu television eteen, niin ainakin mies on niinku siinä kiinni. Kyllähän nainen voi kutoo tai jotakin muuta. Mut radioo voi kuunnella sivussa ja voi tehdä jotain. Et mikä on se intensiteetti, et jos on jotain mielenkiintosta uutista ja asiaa, niin kyllä sitä sitten kuuntelee.

H: ”Missä tilanteissa valitsit Radio Hämeen?”

V1: ”Ehkä aamupäivällä just sen takia, että sieltä odottaa niitä mahdollisia paikallisia juttuja ja tapahtumia tai sitten, et onko tapahtunu jotain paikallista.”

*Maantieteellinen liikkuvuus*, eli liikkuminen eri vastaanotinten välillä päivän aikana, mahdollistaa kuuntelutilanteiden moninaisuuden. Ne kuuntelijat, jotka liikkuvat eniten päivän aikana, myös kuuntelevat radiota liikkuvammin ja eniten kodin ulkopuolella. Nykyään kuuntelijat tyytyvät usein vain yhteen kanavaan tai asemaan. Ennen kanavatarjonnan huimaa kasvua ja segmentoitumista, kanavalta toiselle liikkuminen oli tavallista kuluttajakäyttäytymistä. (Ruohomaa 2000: 134)

H: ”Monta radioo teillä on ja miten ne on sijoitettu?”

V3: ”No yläkerrassa, keittiössä, olohuoneessa. Sit on tyttäreillä, makkarissa kelloradio, rannassa, autoissa ja kellarissa. Kyllä niitä on.

*Tekstuaalinen liikkuvuus* on erilaisten sisältöjen kuuntelemista radiosta. Tekstuaalisuus on yhteydessä kuuntelijan radiosuhteeseen (ks. kolme kuuntelijaprofiilia). Liikkuvuus tulee parhaiten esille silloin, kun tutkitaan mitä kuuntelijat radiosta kuuntelevat. (Ruohomaa 2000: 135)

H: ”Onko Radio Häme sulla sen takia päällä, että se on taustalla vai avaatko sä sen syystä, et sua kiinnostaa mitä sieltä tulee?”

V4: ”Se on varmaan tällä hetkellä enemmän taustalla. Ja sieltä tulee niitä kappaleita ja ne on laidasta laitaan. Mä painotan nyt musiikkipuolta hirveen paljon.

Kotitalouksissa on useita radioita, mikä mahdollistaa yksilölliset kuunteluvaihtoehdot. Kuunteluajankohdan sijoittuminen arkeen sekä radion käytettävyys eri tilanteissa ovat keskeisiä muuttujia puhuttaessa radionkuuntelutottumuksista ja tarjonnasta.

#### 4.2.3 Radio kuuntelijoiden arjessa

Alasuutarin (1993: 41) mukaan radionkuuntelu heijastaa ihmisen elinoloja ja arjen jäsentymistä erilaisten tilanteiden suhteen. Tilanteissa, joissa muut samanaikaisesti suoritettavat tehtävät eivät vaadi koko huomiokykyä, voidaan radion avulla vähentää aivojen niin sanottua tyhjäkäyntiä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että mekaanista työtä tekevät ihmiset

käyttävät radiota enemmän kuin tarkkuutta vaativan työn tekijät. Tosin tämä ei johdu elämänorientaation eroista, sillä myös tarkkuutta vaativan työn tekijät kuuntelevat radiota mekaanista tehtävää, kuten autolla ajoa, suorittaessaan.

Alasuutarin (1993: 27) mukaan radionkuuntelu kuuluu usean ihmisen päivittäiseen arkeen. Kuuntelun päivittäinen tai viikoittainen määrä riippuu siitä, kuuluuko hänen arkielämäänsä pitkiä yhtäjaksoisia kuuntelutilanteita. Pitkäkestoisen kuuntelutilanteen aikana radiosta ehtii tulla useita ohjelmia, kuten musiikkia, uutisia ja urheiluohjelmaa. Kuuntelun määrään sekä Ruohomaan (2003: 229) että Alasuutarin (1993: 38) mielestä vaikuttaa se, kuinka hyvin työ antaa mahdollisuuden radion kuunteluun tai kuinka paljon ihminen viettää aikaa autossa.

Radionkuuntelun yksilölliset erot syntyvät ihmisten jokapäiväisistä toiminnoista. Säännöllinen radionkuuntelu vaatii säännöllistä päivittäistä elämää, rutiininomaista arkea. (Ruohomaa 2003: 229)

#### 4.2.4 Musiikkimaun vaikutus kanavan valintaan

Musiikilla on radiossa ja televisiossa kaksi päätehtävää. Ensinnäkin musiikki toimii esteettisen mielihyvän kohteena; muun muassa konsertit ja esitykset. Toiseksi musiikki yksinään tai sanojen ja äänien kanssa, auttaa ilmaisemaan tarkoitusta. Esimerkkinä mainokset, joihin musiikkia käytetään olennaisena apuna välittämään viesti kuluttajille. (Crisell 1986: 50)

Tässä tutkimuksessa musiikkia, sen roolia ja merkitystä radiossa ei varsinaisesti käsitellä. Musiikki yhdistetään vahvasti radioon, ja koska haastateltavat mainitsivat musiikin radionkuuntelunsa yleisimpänä syynä, käydään lyhyesti läpi käsite musiikkimaku.

Musiikkimaku on sana ja ilmiö, joka liittyy yksilön kokemusmaailmaan. Musiikki viestii identiteettiä ryhmän tai yhteisön kannalta. Yhteisön odotukset tai yksilölliset muutokset voivat johtaa musiikkimaun tietoiseen omaksumiseen tai muuttumiseen. Eri ikäryhmät ja sukupolvet kasvavat oman aikansa ympäristön tarjoamien musiikillisten arvojen, muotojen ja perinteiden ehdolla. (Salminen 1992: 227 - 229)

Lapsuudessa ja nuoruudessa kuunnellut musiikit saattavat jatkaa suosikkeina aina ikäihmiseksi saakka. Tai ne saattavat kadota jonnekin kymmeniksi vuosiksi ja palata uudelleen esimerkiksi lasten musiikkikuuntelun kautta. Musiikin tuottaman tunteen ja informaation erittely on oppimis- ja kasvuprosessien tulos sekä jatkumo. Musiikkimaku muuttuu tai avartuu yhtä hitaasti tai nopeasti kuin itse kukin henkilökin muuttuu. (Alm & Salminen 1992: 213)

Musiikkimaku on yhteydessä kanavavalintaan. Musiikkimakua voidaan pitää eräänlaisena identiteettivalintana ja sitä kautta osana minäkäsitystä. Musiikkia ei kuitenkaan tulosten perusteella voida pitää ainoana kanavanvalinnan perusteena. Tämän voi perustella sillä, että samanikäiset henkilöt, jotka pitävät samankaltaisesta musiikista, eivät silti ole olleet Radio Hämeen kuuntelijoita. Vaikka Radio Hämeen musiikillinen anti olisikin tyydyttävää, ei muu ohjelmasisältö miellytä.

Haastateltavista jokainen mainitsi musiikin yhtenä radionkuuntelun syyinä. Radio Hämeen toimintastrategia perustuu ensisijaisesti puhe- ja asiasisältöjen tuottamiseen. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää keskittyä enemmän muihin tekijöihin kuin musiikkiin. Haastateltavien annettiin toki kertoa ja vastata kysymyksiin musiikista, mutta pääpaino pyrittiin pitämään tutkimuksen kannalta olennaisessa. Kaikille tutkittaville musiikki oli tärkeässä roolissa. Radio Häme ei ole musiikkikanava, joten tästä löytyy osasyys myös sille, että 35–44-vuotiaat eivät kuuntele yhtä paljon Radio Hämettä kuin 45–vuotiaat ja sitä vanhemmat.

H: ” Voitko kuvitella 5–10 vuoden kuluttua kuuntelevasi Radio Hämettä sen musiikin takia?”

V1: ” Voi olla, mutta ihmeesti tota rock-musiikkia kuuntelee, vaikka 20 vuotta sitten on kuunnellu ja 20-vuotta on tullu lisää mittariin. -- ja sen musiikin kannalta mä pitkälle kuuntelen sitä radioo. Ei niin pitkiä haastattelujuttuja, jotta mä viittisin kuunnella sitä kanavaa. Siinä on liian vähän musiikkia mun mielestä.”

### 4.3 Keskittyminen kuunteluun

Radion musiikki- ja puheohjelmien lähetykset alkoivat 1920-luvulla. Alussa radion kuunteluun laadittiin kirjallisia ohjeita varmistamaan oikea käyttötapa ja hyvä kuuntelun laatu. (Ruohomaa 2000: 127) Kahdeksassakymmenessä vuodessa on tapahtunut paljon muutoksia. Kuuntelijan elämäntavoista ja senhetkisestä elämäntilanteesta riippuen, radio saa vaihtelevasti huomiota. Vaikka radiota ei nykyisin kuunnellakaan yhtä keskityneesti kuin sen alkuaikoina, ei sitä silti voi määritellä pelkästään taustakuunteluksi. (Ruohomaa 1994: 39)

#### 4.3.1 Tarkkaavaisuus ja keskittyminen

Jotta voidaan ymmärtää eri kuuntelutapoja, on olennaista käydä läpi kuuntelijan näkökulmasta kuuntelun taso. Käsitteitä, jotka kuvailevat tasoja, on kaksi: tarkkaavaisuus (huomio) ja keskittyminen. (Åberg 1999: 58 & Ruohomaa 2003: 114)

---

Tarkkaavaisuus ja huomio käsitteinä ymmärretään piirteiksi, jotka saavat meidät hetkellisesti tietoiseksi muutoksista, jota ympärillämme tapahtuu. Esimerkiksi uuden äänen ilmaantuessa tai muun merkittävän muutoksen tapahtuessa ympärillämme, puhumme ulkoisesta tietoisuudesta. Sisäinen tietoisuus, eli huomion kohdentaminen valikoivasti aktiviteettiin, on keskittymistä. Huomion keskipisteellä ja keskittymisen asteella on merkitystä suhteutettaessa radio-ohjelmien piirteitä radion kuunteluun ja käyttöön. Radionkuuntelun yhteydessä puhuttaessa keskittymisestä voidaan sanoa sen olevan yhteydessä suhteen syvyyteen. Kuuntelija ymmärtää mitä sanotaan ja sisäistää äänet ja äänensävyt. Tarkkaavaisuus koetaan välittömänä huomion kohdentamisen valintana, jolloin huomataan muutokset äänenlaadussa, puhujissa, musiikissa ja musiikin ja puheen vaihteluissa. (Åberg 1999: 58 - 59)

Tarkkaavaisuus on prosessi, joka etenee automaattisesta eli esitietoisesta tarkkaavaisuudentasosta hallittuun eli keskeiseen tarkkaavaisuudentasoon. Siirtyminen automaattisesta tasosta hallittuun tasoon vaatii kuuntelijalta suurta kognitiivista kapasiteettia. Vähitellen kuuntelijan valinnoista tulee tietoisia ja huomio virikkeisiin kiinnittyy entistä helpommin. (Paul & Olson, 1999: 100)

Ihmisen tarkkaavaisuus on herkkää ja valikoivaa. Tarkkaavaisuuden ja huomion suuntaaminen johonkin toiseen tehtävään häiritsee keskittynyttä kuuntelua merkittäväällä tavalla. Samalla tavalla voi tarkkaavaisuuden suuntaaminen mielenkiintoiseen radio-ohjelmaan häiritä toista samanaikaisesti suoritettavaa tehtävää.

H: ”Ootko huomannu, että keskittyminen on siirtynyt tekemisestä sinne radioon?”

V4: ”Juu, kyllä mä saatan sujuvasti alkaa lauleleen siellä mukana, et sit huomaa hupsheijaa.”

V3: ”No mä olin siinä tietokoneella, kun tuli tää aamuarvuuttelu. Et kyllä mä kuuntelin niitä kysymyksiä hyvin intensiivisesti et lopetin, huomasin, sen näpyttämisen. Et en niinkään kuunnellu ihmisten arvailuja.”

### 4.3.2 Keskittymisen asteet

Radionkuuntelun keskittymisen aste on kääntäen verrannollinen jokapäiväisten aktiviteettien vaatimaan keskittymiseen. Riippuen päivittäisten tehtävien luonteesta,

- 1) radio jää täysin huomiotta, mikäli toinen samanaikaisesti suoritettava tehtävä vaatii täyttä keskittymistä,
- 2) radionkuuntelu on toissijaista, mikäli toinen tehtävä vaatii keskittymistä vain silloin tällöin,
- 3) radionkuuntelu on rinnakkaista, kun tehtävä on niin mekaanista, ettei keskittymistä tehtävään juurikaan vaadita,
- 4) radionkuuntelu on ensisijaista kun toinen tehtävä ei vaadi lainkaan keskittymistä tai kun meneillään ei ole edes toista tehtävää. (Ruohomaa 2003: 229)

V1: ”Ehdottomasti se on sellasta taustakuuntelua ja tota ei siinä radiosta niinku hae, et päämediat ilman muuta on televisio ja internet..”

V2: ”-- nyt kun oli tää suuri katastrofi siellä Aasiassa, niin kyllä silloin tuli kuunneltua vielä tarkemmin niitä uutisia. Sitten kun tulee musiikkia, niin sitten sä rupeet lauleskeleen siinä. Että ei välttämättä, kun ne ihmiset rupee puhumaan, kun se on niin hiljasella ei saa mitään selvää. Ainoastaan silloin, kun oot tauolla, niin pystyy kuuleen mitä sieltä tulee.”

H: ”Mikä olis semmoinen asia, mikä sais sut sulkeen radion tai vaihtaan kanavaa?”

V6: ”Jos mun täytyy tehdä jotain sellasta mihin mun täytyy keskittyä, tai jos Kirsi tekee sellasta, mihin sen täytyy keskittyä, niin silloin se on pois päältä. --et sen tietää aamulla haluaako, et radio on päällä.”

### 4.3.3 Radion kuuntelijan kolme kuuntelun ulottuvuutta

Åbergin (1999: 77) mukaan radion roolin merkitys kuuntelijalle määrittelee, miten radiota kuunnellaan. Radion kuuntelu voi olla 1) ensisijainen aktiviteetti, jolloin kuuntelijan keskittymisen keskipisteenä on radio (sisäinen tietoisuuden taso). Radio-ohjelma on usein ennalta valittu ja sen kuuntelu on merkittävää ja selkeästi rajattua. Radion ollessa 2) rinnakkainen aktiviteetti, vaihtelee kuuntelijan keskittyneisyyden taso ohjelman ja tekeillä olevan tehtävän välillä (muutos tarkkaavaisuudesta keskittymiseen ja takaisin). Tällöin varsinaisen kuuntelun kannalta eivät ohjelman elementit ole niinkään merkittäviä. Radion ollessa 3) toissijainen aktiviteetti (ulkoisen tietoisuuden taso) kuuntelija ei välttämättä edes tiedosta, mitä hän kuuntelee. Hän saattaa kuunnella säännöllisesti uutiset mutta ei kuitenkaan avaa radiota juuri kuullakseen niitä. Kuuntelijan keskittymisen taso pysyy ulkoisen tietoisuuden tasolla, eikä koskaan välttämättä saavuta sisäisen tietoisuuden tasoa.

Ruohomaan (2003: 144 - 168) kolme kuuntelijaprofiilia eroaa Åbergin määrittelemistä kolmesta kuuntelun ulottuvuudesta. Kuuntelijaprofiilit ovat yksilöllisiä luonteen mukaan. Jokaisesta profiilista löytyy Åbergin määrittelemät kolme ulottuvuutta, joihin vaikuttavat yksilölliset erot. (Ruohomaa 2003: 229)

V2 ”Siinä vaiheessa kun mä rupeen tekeen jotain, mä avaan radion. Enkä mä välttämättä sitä kuuntele mutta se on päällä. Mä imuroin ja mulla on radio päällä, enkä mä edes kuule sitä. Lauleskelen mukana, enkä mä välttämättä edes noteeraa sitä. Samalla tavalla täällä töissä, niin se on taustalla.

Haastateltavien työ oli ainakin suurimmalta osin ei-mekaanista. Paljon puhetta sisältävät asiaohjelmat vaativat niin paljon keskittymistä, jotta ne voisi vastaanottaa ja ymmärtää, joten töissä keskittynyttä kuuntelua oli puolesta tunnista tuntiin päivässä. Merkittävää oli huomata, että yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki muut kuuntelivat radiota eniten työpaikalla. Tutkittava, jolla ei ollut työpaikalla radiota, kuunteli vähiten radiota koko joukosta.

#### 4.3.4 Valikoiva keskittyminen

Radionkuunteluun keskittyminen on valikoivaa, aivan kuten havainnointi yleensäkin; itseä kiinnostavat asiat huomataan helpoiten. (Ruohomaa 1994: 45) Usein, kun radio avataan, ei ennalta tiedetä mitä sieltä tulee, vaan luotetaan sattumaan. Uskollisille kuuntelijoille on kokemusten perusteella muodostunut käsitys siitä, mitä mihinkin aikaan tulee. Radio-ohjelmia ei juuri lehdestä lueta, sillä tekstit ovat kuulijoiden mielestä riittämättömiä tai sitten ne eivät vain kiinnosta.

V1: ”Lisäks ohjelmatiedoissa pitäis olla selvästi kellonaika et millon ohjelma tulee. Vaikka ny esimerkiks urheilukatsaus kello 10–10.15. Jos mä tietäisin sen tarkkaan, niin mä varmaan kuuntelisin sen. Mutta jos se on sisällytetty Päivänkehrään, niin se tulee kahen tunnin sisään, menee se multa automaattisesti ohi.”

## 4.4 Radion merkitys

Radion merkitys ja ennen kaikkea Radio Hämeen merkitys ovat keskeisessä asemassa tässä tutkimuksessa, joten on tärkeää määritellä se, mitä sillä tässä yhteydessä tarkoitetaan.

### 4.4.1 Määritelmä

Merkitys-termiä käytetään varsin laajasti ja monessa yhteydessä. Vais-tomaisesti käsitteen ymmärtää siten, että ”merkitys” on se mitä jokin asia tarkoittaa (Alasuutari 2001: 59). Alasuutarin (2001: 60) mukaan merki-tyksen käsitteen tietoteoreettisen ulottuvuuden voi ymmärtää todellisuus-ten kautta. Todellisuus on läpikotaisin rakentunut merkitystulkinnosta ja tulkintasäännöistä, joiden nojalla ihmiset orientoituvat arkielämässään. Kulttuurintutkimus korostaa, että todellisuus on olemassa ihmiselle mer-kitysvälitteisesti. ”Maailma ei esittäydy meille sellaisenaan, vaan aina vain sen suhteen kautta, mikä meillä on tähän maailmaan” (Alasuutari 2001: 60).

Eskola ja Suoranta (1998: 45) määrittelevät merkityksen siten, että se viittaa maailmasuhteeseen, joka ihmisenä olemiselle on tyyppillistä. ”Merkitykset viittaavat ihmiselle ominaiseen olemassaolon tapaan. Ihmi-set hahmottavat maailmaa aina merkitysyhteyden kautta” (Eskola & Suo-ranta 1998: 45). Merkityksistä puhuttaessa voidaan viitata:

- 1) emotionaalisesti liikuttaviin tai pyhiin asioihin,
- 2) toiminnan aikeellisuuteen ja toimijoiden tarkoitusperäiseen suuntau-tuneisuuteen ympäröivässä todellisuudessa, ja
- 3) merkitysten ymmärtämiseen suhteiden verkostona, jolloin tullaan lä-helle merkkien tutkimusta eli semiotiikkaa. (Eskola & Suoranta 1998: 46)<sup>5</sup>

Lehtonen (2000: 20) selittää sanojen merkitys ja merkitä erot siten, että merkitys on kulttuuriimme liittyvä yhteinen merkitys ja merkitä on yhtä kuin arvo, jonka liitämme johonkin. Sosiaaliset suhteet, uskomusjärjes-telmät, tavat, tottumukset ja esineiden käyttötavat muodostavat yhdessä kulttuureja, joissa merkitykset, arvot ja katsomukset saavat konkreettiset hahmonsia (Lehtonen 2000: 17).

---

<sup>5</sup> Alkuperäinen lähde: Heiskala, Risto. 1995. Todellisuuden merkityksellinen rakentu-minen ja keinotekoiset yhteiskunnat Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja C8, 273-286.

#### 4.4.2 Radion merkitykseen vaikuttavat tekijät

Radion merkityksellä tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, mitä arvoja kuulijat liittävät radioon ja Radio Hämeeseen. Kuinka merkittävänä he kokevat radion elämässään ja mihin Radio Häme sijoittuu muiden kanavien joukossa.

##### Elämänvaihe

Oksasen (1986: 45) mukaan ihmisen eri elämänvaiheissa sekä päivittäisen ajankäytön vaihdellessa vaihtelee myös radion merkitys. Radio on varsinkin vanhemmille kuulijoille paljon enemmän kuin pelkästään musiikin välittäjä ja asiasisällön toimittaja. Radio palvelee sekä tieto- että tunnetehtäviä ja lisäksi se toimii hermojen laukaisijana. Radion avulla kuulijat pitävät yhteyttä ulkomaailmaan ja tavallaan saavat sen ulottuvillean.

Oksanen (1986: 45) mainitsee myös, että monille radion kuuntelijoille radio toimii linkkinä ympäröivään yhteiskuntaan. Radio ja sen ohjelmat koetaan tärkeiksi, koska niiden avulla kuulija tavoittaa ulkomaailman. Näissä tapauksissa radio-ohjelman tekijästä on tullut kuulijalle tärkeä henkilö.

V3 ”No juu, onko se pakoa yksinäisyydestä. Se on semmonen mukava linkki. Ku on joku tila, niin tulee tavallaan semmonen äärettömyys tai yks linkki lisää, mikä on niinku kiinni siinä tilanteessa. On jotenkin mahdollisuus mennä johonkin ja kuunnella sitä radioo.”

V6 ”Mä en tykkää, että kotona on täysin hiljasta. Olkoon se sitten kuinka hiljasella tahansa mut siellä pitää olla jokin sellanen. Ehkä kun on tottunut, että on älämöly.

Nuorille rock-musiikki ja menevämpi tanssimusiikki antavat arkeen rytmin sekä kokemuksen jatkuvasta menosta. (Alasuutari 1993: 41) Viimeisen kymmenen vuoden aikana ovat omat äänitteet lisääntyneet nuorten keskuudessa, sillä uudenlaiset teknologiat ovat mahdollistaneet niiden kuuntelun eri paikoissa. Vanhemmille kuuntelijoille muistuu mieleen kotona kuunnellut Lauantain toivotut levyt, Ehtookellot tai vaikkapa Metsäradio.

V2: ”Tykkään kuunnella kevyttä ja iskelmämusiikkia mutta kotona mä tykkään kyllä poppimusiikista. Ei tää ikuisuutta kestä tää musiikkimaku, että sitten kun mennään viisikin vuotta eteenpäin.”

##### Elämäntapa

”Elämäntapa on yksilön sisäistämien asenteiden, tunteiden ja käyttäytymistäipumusten kokonaisuus, jonka muodostumiseen vaikuttaa yksilön sosiaalinen tausta, kuten sukupuoli, asuinpaikka, oma ja vanhempien koulutustaso sekä ammatti, yksilön elämäntapa ja hänen sosiaaliset suhteensa.” (Vanhatalo 2004: 24)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Eskola, Antti 1985. Persoonallisuustyypeistä elämäntapaan. Persoonallisuuden tutkimuksen metodologisia opetuksia. Porvoo: WSOY.



Elämäntyyli	<p>”Elämäntyylistä puhutaan usein elämäntavan synonyymina, mutta elämäntyylin voidaan ajatella olevan tietoisien pyrkimyksen tulos toisin kuin elämäntapa, joka on sosiaalisesti perittyä ja jossain määrin tiedostamatonta. Elämäntyyliin on kyse oman tyylin luomisesta ja erottautumisesta muista, kun taas elämäntapa yhdistää samanlaisissa oloissa eläviä.” (Vanhatalo 2004: 24)<sup>7</sup></p>
Identiteetti	<p>Vanhatalo (2004: 100) on pro gradussaan tutkinut radionkuuntelua identiteettivalintana. Tutkimuksen alkuoletuksena hänellä oli, että kuunteluvaihtoilla viestitettäisiin muille omaa identiteettiä. Tutkimus kuitenkin osoitti, ettei valintoja käytetä ilmentämään omaa identiteettiä. Kuunteluvaihtoja perusteltiin usein kuulumalla johonkin tiettyyn ikäryhmään, kuten nuoriin aikuisiin tai alle viisikymmppisiin. Suhtautumisella radion toimintatapoihin ja musiikkivalintoihin näytti olevan suuri merkitys kanavan valinnassa.</p> <p>Nuorimmat tutkittavista totesivat Radio Hämeen olevan tarkoitettu hie- man vanhemmille. Viisi vuotta tuntuu olevan merkittävä aikajakso tuossa iässä, sillä 34-vuotias ajatteli makunsa muuttuvan viiden vuoden kuluttua ja 45-vuotias vertasi kanavan musiikkitarjontaa ”viisikymmppisten” musiikkiksi. Pikemminkin kuuntelija kokee kuuluvansa johonkin tiettyyn ikäryhmään, jolla on olemassa normit, jotka toimivat tekojen ja käyttäytymisen pohjana.</p>
Arvot	<p>Arvot ovat suhteellisen pysyviä ominaisuuksia, joita ihminen asettaa tärkeysjärjestykseen ja käyttää hyväkseen tehdessään valintoja. Ne ohjaavat ihmisten valintoja silloin, kun ajatellaan arvoilla olevan merkitystä kyseisen toiminnan kannalta. (Helkama, Myllyniemi &amp; Liebkind 1998: 182)</p> <p>Lisäarvon tuottaminen kuluttajalle on nykypäivänä se, millä myymälät ja yritykset kilpailevat. Tuottamalla kuluttajalle sellaista lisäarvoa, mitä hän ei voi muualta saada, parannetaan yrityksen, tässä tapauksessa Radio Hämeen, asemaa kuluttajien keskuudessa.</p> <p>VI: ”No juu, kyllähän se on niinkin, että kun ikää tulee niin alkaa historia ja aikakauden ihmiset kiinnostaan enemmän.”</p>
Minäkäsitys	<p>Radionkuuntelijaa voidaan pitää kuluttajana, asiakkaana. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa keskitytään yksilön tekemiin päätöksiin ja niihin tekijöihin, jotka ohjaavat häntä päätöksenteossa. Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan sitä, miten kuluttaja liittyy ostamansa tuotteet käsitykseen hänestä itsestään. Minäkäsitys muodostuu minäkuvista, joita yksilö on sisäistänyt itsestään elämän aikana. (Engel, Blackwell &amp; Miniard 1995: 610)</p>

<sup>7</sup> Toivonen, Timo 1999. Elämäntapa ja kulutus. Teoksessa (toim.) Keijo Koskinen. Sosiologia karttalehtiä. Tampere: Vastapaino. 163–179.

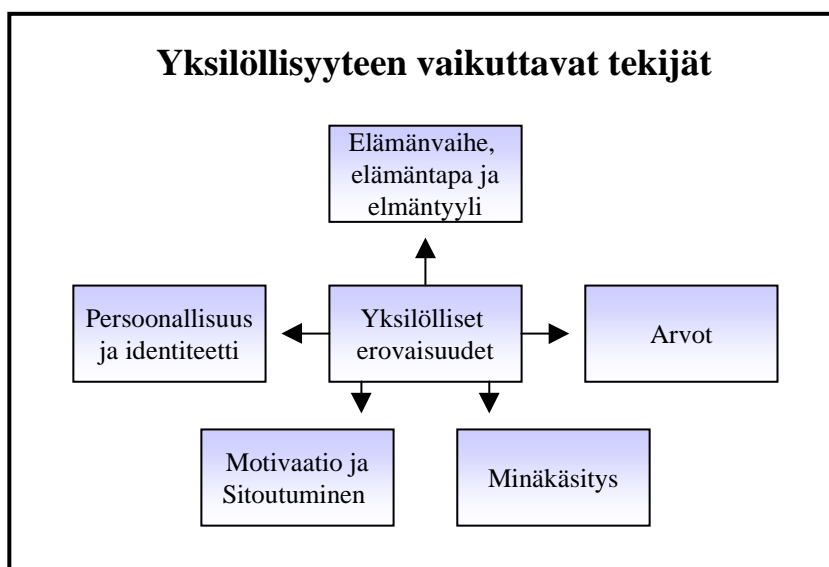
## Yksilöllisyys

Radiokanavan valinta on yksilöllistä. Yksilöllisyyteen vaikuttavat tekijät on kuvattu kuviossa 3. Persoonallisuuden, arvojen ja elämäntyylin yhdessä kokemusten, asenteiden ja motivaation kanssa voidaan ajatella vaikuttavan radiokanavan valintaan. Tutkimuksen yhteydessä esille tullut hie-man välinpitämätön asenne radiota ja Radio Hämettä kohtaan voi johtua siitä, että kuuntelu on yksilöllinen valinta ja mikäli sitä ohjaa jokin toinen henkilö, jolloin se ei olekaan enää yksilöllistä, on sillä negatiivinen vaikutus asenteeseen radiota kohtaan.

V:6”- - mä olin neljä kuukautta harjottelujaksolla yhdessä toisessa huoneessa täällä ja siellä kuunneltiin Radio Hämettä koko päivä ja lujaa. Voi olla, et kun se oli semmosta pakkopullaa ja mä korvissani kuulen kaikki primprim-äänit. Sit sieltä ei tullu mitään, mikä olis kohdistunu muhun. Se huusi siellä joka päivä ja sit jos sä menit koskeen siihen, niin..”

H: ”-- kuka valitsee perheessä, mitä kuunnellaan?”

V1: ”No kyllä se on aika vaikee asia sillä lailla, että tota on todettu että ensinnäkin ei kertakaikkiaan löydy sitä yhteistä. Meillä on ikäjakauma niin suuri, ettei kertakaikkiaan löydy. Siinä käy hyvin helposti niin, että se laitetaan kiinni. Lasten kanssa tulee erimielisyyksiä.”



Kuvio 3 Yksilöllisyyteen vaikuttavat tekijät (Muokattu Engel, Blackwell & Miniard: 290)

## Radion merkitys

Radio on välitön ja nopea tiedonvälittäjä. Kriisitilanteissa radiolla on merkittävä rooli viestin välittämisessä ihmisten tietoisuuteen. Samassa ajassa missä televisiokanavat suunnittelevat ylimääräisten uutislähetysten käsikirjoitusta ja valmistelevat juontajaa lähetykseen, on radio välittänyt viestin jo mahdollisesti miljoonille kuuntelijoille. (Ruohomaa 1997: 156) Esimerkkinä voidaan mainita tapainpäivänä 2004 tapahtunut luonnonkatastrofi, josta tieto maailmalle levisi ensimmäisenä radiouutisten välityksellä.

Puhe, musiikki ja muut äänet ovat radion kolme perustavaa ohjelmaelementtiä. Koko radion historian ajan ovat nämä elementit käyneet taistelua radion hegemoniasta. Puhe- ja asiasisältöä korostavat kanavat ovat muodostuneet kuuntelijoille nopeaksi uutisvälineeksi ja kansansivistäjäksi. Musiikkiradion ystäville radio on soittorasias, jukeboxi, taustakuunteluväline eli siis viihdyttäjä. (Alm 1992: 29)

V6: ”Oikeestaan mulle tärkeätä on se musiikki. Työpäivän aikana mä en pysty keskittyy ns. puheeseen, sen pitää olla sellasta mikä tulee taustalla. Työn takia se ei saa olla häiritsevää. Päivän mittaan me puhutaan luottamuksellisia asioita, joten se radio sekottaa hieman meidän puhetta, niin ohikulkevat ei sitte ihan kuule mitä me siellä puhutaan.”

Haastateltavien ensireaktio oli melko välinpitämätön, kun heiltä kysyttiin radion merkityksestä. Ensimmäisenä kuuntelun syynä mainittiin aina musiikki. Televisio, internet sekä sanomalehdet olivat ensisijaisia tiedonhankuvälineitä. Sanomalehti on hieman menettänyt asemaansa, sillä kiireisestä aikataulusta johtuen, sitä ei ehditä lukemaan vasta kun töissä tai illalla kotona. Tällöin sanomalehden pääuutiset on jo kuultu radiosta tai luettu internetistä. Vaikka toisille radion olemassaolon merkitys tuntuikin olevan mitätön, löytyi monia tilanteita jolloin radio on läsnä. Yksikään ei täysin tyrmännyt radion merkitystä mutta myöskään kukaan ei sitä heti ylistänyt. Radion merkitystä ei usein pohdita, joten yhtäkkiä sitä kysyttäessä ei heti pystytä ymmärtämään sen roolia

V1: ”No tällasena mediakanavana ykkönen on teksti-tv mut sille kilpailee netin keskustelupalstat ja webbisivut, sitte televisio. Hämeen Sanomaa pidän tosi tärkeänä kanssa. Et jos mä joutuisin luopuun, niin kyllä mä eka luopuisin radiosta ja sitte toiseks telkasta ja sitte Hämeen Sanomista ja sitte teksti-tv on se päämedia.”

H: ”Millä perusteella valitsit tai vaihdat kanavaa?”

V1: ”Oikeestaan mä valitsen sen kokemuksen perusteella. Mä tiedän aika paljonkin näiden kaikkien ohjelmasisällön. Radio Hämeen, Sävelradion, Novan, Kissin, Iskelmäradion, Yleisradion. Kyllä mä nään tunnen aika tarkkaan.”

#### 4.4.3 Radio Hämeen merkitys

Hiedan ja Sarkkisen (2004: 33) tekemän YLE:n kuuntelijatyytyväisyystutkimuksen mukaan Radio Suomi miellettiin uutiskanavaksi. Jokaisessa Radio Suomen kahdessakymmenessä maakunnassa, Kanta-Häme mukaan lukien, radio-ominaisuuksien tärkeimpinä tekijöinä pidettiin uutis- ja ajankohtaistarjonnan luotettavuutta sekä viimeisimpiä uutisia. Seuraavina ominaisuuksina Kanta-Hämeessä olivat laadukas, minulle sopivaa musiikkia, ystävällinen, sopivasti asiapitoinen ja huumorintajuinen. Näistä tekijöistä kuuntelijoiden arvio siitä, miten kukin ominaisuus sopii Radio Hämeeseen, oli myönteinen lukuun ottamatta tekijöitä laadukas, minulle sopivaa musiikkia sekä huumorintajuinen.

Tämän tutkimuksen haastateltavat kuvailivat Radio Hämettä rauhallisena, puhe- ja asiaohjelmia tuottavana kanavana, joka on säilyttänyt tyyliinsä. Juontajia pidettiin asiallisina. Kanava koettiin luotettavaksi ja sitä verrattiin YLE TV1:n uutisiin ja äänilehteen. Tutkimuksen nuorimmat, eli 34–35-vuotiaat, mielsivät kanavan vanhempien kanavaksi.

V2: ”No periaatteessa mä olen aina ajatellu, että se on vanhemmille ihmisille suunnattu kanava. Mä en sitä vielä tällä hetkellä pitäis omana kanavanani, että mejän äiti kuuntelee sitä. Se on enemmän vanhemmille ihmisille suunnattu, asiapohjainen, siellähän on aika paljon asiaohjelmia, mä ymmärtäisin näin.”

Tyytyväisyys Radio Hämeen musiikkitarjontaan vaihteli. Kukaan ei pitänyt tarjontaa täysin epäsopivana. Nuorimman ja vanhimman haastateltavan mielipiteet jakautuivat siten, että nuorin oli tyytyväinen kanavan musiikkitarjontaan ja se olikin suuri syy kanavan kuunteluun. Tutkimuksen vanhin taas mielsi Radio Hämeen musiikkitarjonnan pykälän liian viisikymppisten musiikiksi ja toivoi siihen nuorekkuutta. Tosin hän oli tyytyväinen siihen, että Radio Häme pyrkii soittamaan listamusiikista poikkeavia kappaleita.

Tutkittavien omaan käsitykseen Radio Hämeen merkityksestä vaikuttivat myös television, sanomalehtien ja internetin käyttö. Ne ovat vaikuttavia tekijöitä radion merkityksen kannalta, joten ne ovat yhteydessä myös jonkin yksittäisen kanavan kannalta. Radio Hämeen monipuolinen musiikkitarjonta oli yhden haastateltavan peruste sille, miksi Radio Häme on hänelle merkittävä. Hän ei kokenut saavansa samaa muualta. Samoin kanavan rauhallisuus ja kokonaisuus olivat yhden mielestä korvaamattomia. Paikalliset tapahtumat ja uutiset kiinnostavat ja ne ovatkin usein kanavan kuuntelun peruste. Nuorimmille haastateltaville Radio Hämeen merkitys oli vähäisempi.

V6: ”--sitte se musiikkitarjonta, mä koen itseni liian nuoreks siihen. Mä olen 35-vuotta, mut mä en oo viä sen ikänen, et mä voisin kuunnella Hämettä. Ehkä tää johtuu siitä, et mun isä kuuntelee Hämettä yötä päivää. Hän on ihan Häme-friikki. Ja sit jos mä oon lainannu sen autoo, vaihtanu kanavaa ja unohtanu laittaa sen takasin, niin tulee noottii. Siellä on paljon enemmän puhetta ja mä en pysty keskittyyn.”

Radio Hämeen merkitys haastateltaville oli selkeä, he pitivät sitä melko merkityksettömänä. Eri tilanteiden ilmentyminen, joissa Radio Hämettä kuunneltiin, kumosi haastateltavan antaman merkityksen. Esimerkiksi haastateltava (V6) kertoi pärjäävänsä hyvin ilman Radio Hämettä. Kuitenkin vuoden kaikki urheilutapahtumat sekä jääkiekkoselostukset kuuluivat hänen säännölliseen kuunteluun, joten kanava ei ole täysin merkityksetön.

H: ”Radio Hämeen merkitys? Tuoko jotain lisäarvoa?”

V1: ”Ei sen merkitys oo niin suuri, että ilman sitä en tulis toimeen. Satunnaistapauksissa kuuntelee, et mitäköhän tuolla sanotaan, jos jotain on tapahtunut.”

V2: ”En ole ajatellu sitä tolla tavalla. Se on täällä töissä päällä, sillä se.”

V3: ” Omalla laillaan rauhallinen radioasema. Kyllä mä tykkään sitä kuunnella, en tiedä millä sen korvais.”

V4: ”Ei varmaan niin suuri merkitys. Tavallaan musiikin kannalta, et mikään muu ei soita niin laidasta laitaan.”

V5: ” Ei sillä oo suurta merkitystä. Pystyisin oleen ilmankin.”

V6: ” Pärjään ihan hyvin ilman.”

Kysyttäessä ohjelma- ja juttutyyppejä, joita haastateltavat haluaisivat lisää, oli vastauksena usein omaa alaa ja harrastuksia koskevat aiheet. Radio Hämeen ohjelmatarjonta on monipuolinen juuri edellä mainituissa asioissa. Esiin tuli toiveita jutuista, joita Radio Hämeestä on jo mahdollista kuulla. Se, että haastateltavat mainitsivat nämä juttutyypit, voisi kertoa siitä, kuinka vähän ja lyhyitä kuuntelujaksoja heidän elämäänsä mahtuu. Tutkimuksen nuorimmat eivät osanneet vastata, sillä eivät tunteneet nykyistä ohjelmatarjontaa.

Kanavassa pidettiin paikallisista jutuista ja tapahtumista, urheiluselostuksista, musiikista, asiallisuudesta, monipuolisuudesta, uutista ja haastateltavien. Radiojuontajia ei varsinaisesti tunnettu nimeltä mutta heihin oltiin tyytyväisiä, vaikka jonkin verran nuorekkuutta heihin kaivattiin.

V1: ”Ehkä toivois, että jollain pikkusen olis nuorekkuutta. Mun mielikuva niistä juontajista on et se olis niinku pikkusen, ku kanavakin, aikuismainen. Itekin oon 45-vuotias, sanoisin et heittää viiskymppisten kanavaks tää juttu. Musta siellä tarvis olla tällanen Nova-tyyppinen nuorekkaampi juontaja.”

V3: ”-- hyvin ovela toimittaja, ovelaa huumoria se puheessa ja sit ku tulee näitä, kun ihmiset soittelee ja se haastelee niiden kanssa, niin se on hauskaa kuunneltavaa. Se laitaa sinne väliin huumoria ja aina välillä se toinen ei ymmärrä, se on aika omanlaista huumoria.”

”-- Nova menee sen tietyn kaavan mukaan, et ehkä Häme on niinku asiapitosempi. Novahan on taas vähä niinku lööperiä.”

---

Kysyttäessä, mistä Radio Hämeessä ei pidetä, esille tuli interaktiiviset viisailut. Muita esiin tulleita asioita olivat, että asiaohjelmat eivät kiinnosta, haastateltava ei koe kanavaa omakseen, kanava ei anna haastatellulle mitään mainittavaa sekä liikkussa kuuluvuus heikkenee.

Tutkimuksen nuorimmilta, jotka eivät kokeneet kanavaa omakseen tai kokivat sen olevan suunnattu vanhemmille, kysyttiin haluaisivatko he muuttaa jotakin, jotta kuuntelu lisääntyisi.

V6 ” Ei, kanava vaan ei ole mun. Jos sitä vaihdettais ja muutettais, niin se ei enää olis semmonen kanava mikä sen pitäis olla. Sellasten ihmisten kanava, jolla on aikaa kuunnella mitä sieltä tulee. Et ne voi istua ja kuunnella. Kotona en mä voi istua ja sanoa, et olkaas ny. Voin istua ja kuunnella, se on iltakasin ja iltaysin jälkeen, silloin sieltä ei enää tuu mitään.”

V2 ”No mä tykkään kyllä kuunnella radioo siks, kun sieltä tulee musiikkia. Mä en niinku niitä asiaohjelmia. Et tällä hetkellä ei kiinnosta, jos suoraan sanotaan.”

Tutkimuksen kohderyhmän ollessa 5–10 ikävuoden päässä siitä ikäryhmästä, jossa Radio Hämeellä on suurin kuuntelijaosuus, kysyin miten haastateltava kokee Radio Hämeen muutaman vuoden kuluttua. Voisiko kuuntelu lisääntyä ja voisiko tutkittavasta tulla säännöllinen Radio Hämeen kuuntelija? Kaikki tutkittavat, jotka eivät jo olleet Radio Hämeen vakituisia kuuntelijoita, totesivat heidän kuuntelun lisääntyvän lähivuosina.

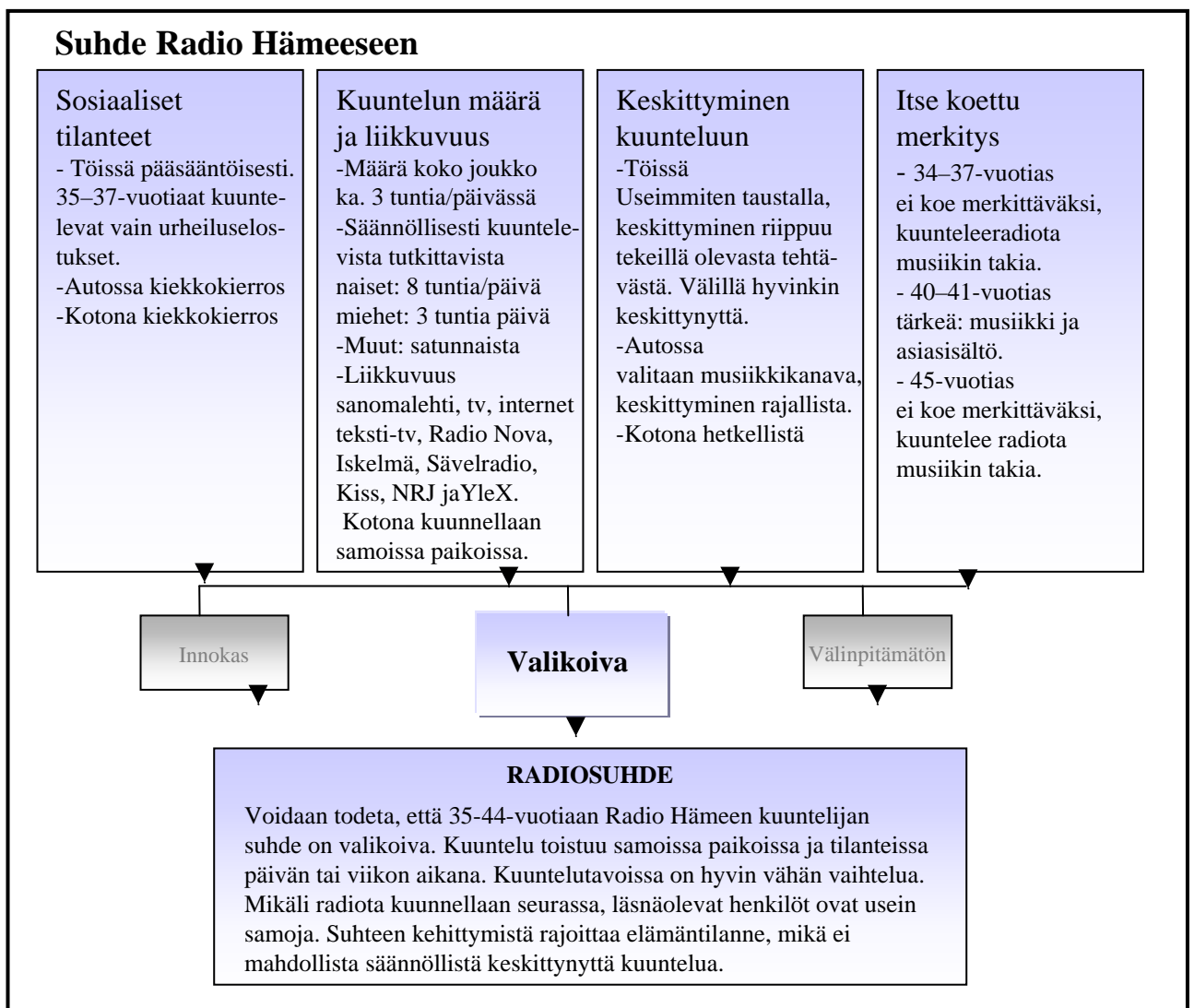
H: ” Voisitko sä kuvitella, että kuuntelu Radio Hämettä kohtaan joskus lisääntyisi?”

V2: ”Kyllä kyllä. Välttämättä ei enää toi europoppi kiinnosta 5-vuoden päästä.”

V5: ”Kyllä! Kyllä nää paikalliset asiat kiinnostaa, sitte vois näitä koirajuttuja tulla.”

## 4.5 Yhteenveto

Radiosuhteen perusteella kuuntelijat jaetaan kolmeen kuuntelijaprofiiliin: innokkaaseen, valikoivaan ja välinpitämättömään (Ruohomaa 2003: 144 - 168). Profiilien keskeiset erot syntyvät neljästä tekijästä: sosiaaliset tilanteet, kuuntelun määrä ja liikkuvuus, keskittyminen kuunteluun sekä itse koettu radion merkitys, joihin vaikuttaa yksilölliset erot. Kuvioon 4 on koottu tämän tutkimuksen tulokset.



Kuvio 4. Suhde Radio Hämeeseen

35–44-vuotiaiden kuuntelijoiden suhde Radio Hämeeseen on valikoiva, jolloin päivittäiset ja viikoittaiset radion kuuntelutavat sekä sosiaaliset tilanteet, joissa radiota kuunnellaan, ovat toistuvasti samantyyppisiä. (Ruohomaa 2003: 154) Toisaalta voidaan nähdä osan tutkittavista kuuluvan valikoivan ja innokkaan profiilin rajamaille. Vaikka joissakin tapauksissa radionkuuntelu saattaa radion suhteen olla suurta ja vaihtelevaa, on se Radio Hämeen osalta melko rajallista ja samoissa tilanteissa tapahtuvaa. Ikäryhmälle yhtenäisempänä profiilina toimii valikoiva kuuntelija-profiili.

Suhteen kehittymistä innokkaaseen kuuntelijaprofiiliin rajoittaa tässä ikäryhmässä usein vallitseva elämäntilanne. Suhde vaatisi kehittyäkseen kuuntelutilanteiden lisääntymistä sekä mahdollisuutta pidempiin kuuntelujaksoihin. Elämäntilanne ja muut tekijät eivät mahdollista säännöllistä keskittynyttä kuuntelua, varsinkaan naispuolisilla kuuntelijoilla. Miehillä keskittyminen on rajoittunut tiettyihin ohjelmatyyppeihin.



## 5 Johtopäätökset

YLE Radio Suomen Kanta-Hämeen maakuntaradio on Radio Häme. Vuonna 2004 eniten kuunneltu radiokanava oli YLE Radio Suomi. Vuosittain tehtävät yleisömittaustutkimukset eivät kerro, mikä on kuuntelijan suhde Radio Hämeeseen tai mitä se kuuntelijalle merkitsee. Kanavan toimintastrategia perustuu ensisijaisesti puhe- ja asiasisältöjen tuottamiseen. Suurin osa Radio Hämeen kuuntelijoista on yli 45-vuotiaita. Potentiaalinen suurkuluttajaryhmä on 35–44-vuotiaat kuuntelijat.

Tutkimuksessa olen tutkinut 35–44-vuotiaiden kuuntelijoiden suhdetta Radio Hämeeseen Ruohomaan (2003: 144 – 168) määrittelemien neljän ulottuvuuden avulla. Suhteen laatuun vaikuttavat sosiaaliset tilanteet (työn luonne, auton käyttö sekä koti ja vapaa-aika), kuuntelun määrä ja liikkuvuus, keskittyminen kuunteluun sekä suhteelle itse annettu merkitys. Tutkimus on suoritettu teemahaastatteluilla ja aineiston analysoinnissa on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Aikaisemmin radio kuului automaattisesti perheen arkeen, mutta nykyään ei enää samassa määrin, sillä radion roolin perheissä on korvannut televisio (Ruohomaa 1997: 159). Sanomalehdet, internet sekä televisio ovat medioina ohittaneet radion, kun puhutaan 35–44-vuotiaista. Ruohomaa (2003: 229) toteaa kotona vietetyn ajan määrällä olevan merkitystä radiosuhteen luonteen kannalta. Perheen äideillä ei ole omaa aikaa kuin illalla lasten nukkuessa. Vapaa-aika, joka äideillä on, kuuluu kotona lasten kanssa. Isät harrastavat vapaa-aikanaan enemmän kuin äidit. Elämäntilanne rajoittaa kuuntelutilanteita siinä määrin, ettei suhde pääse kehittymään.

Haastateltavien vastauksista oli huomattavissa internetin käytön kasvu. Verkkolehdet ovat korvanneet aamun sanomalehden tai aamun tv-uutiset. Tätä tukee myös TNS gallupin (Kauppalehti 18.2.2005, 4) tutkimus, jonka mukaan mediamainonta kasvoi huomattavasti tammikuussa 2005. Maaliskuussa 2004 alkanut mediamainonnan kasvu loikkasi tammikuussa uudelle tasolle. Sanomalehti ja televisiomainonta kasvoivat kumpainkin noin 14 prosenttia mutta suurin kasvu oli verkkomediassa, jonka kasvu oli 51,5 prosenttia. Elokuva- ja radiomainonta sen sijaan vähenivät.

Ruohomaan (2003: 167) tutkimustulosten mukaan radion ja kuuntelijan välinen suhde ei ole riippuvainen kuuntelijan iästä. Ruohomaa (2003: 107) on sitä mieltä, että radionkuuntelu eri tilanteissa on yhteydessä ikään. Sarkkisenkin (2000: 119) mukaan kuuntelun määrä kasvaa iän myötä. Mikäli kuuntelun määrä riippuu iästä ja kuuntelun määrä on yksi radiosuhteeseen vaikuttava piirre, löytyy iän ja radiosuhteen väliltä yhteys. (vrt. Ruohomaa 2003: 167). Lisäksi auton käyttöön, elämäntilanteeseen ja työhön vaikuttaa olennaisesti ikä.

Haastateltavat kuulevat Radio Hämettä päivän aikana paljon, mutta kuuntelevat keskittyneesti melko vähän. Kuuntelutilanteet ovat lyhyitä ja tapahtuvat toistuvasti samoissa paikoissa ja sosiaalisissa tilanteissa. He tietävät kanavan ohjelmatarjonnasta sekä profiloitumisesta.

Kanavan vastustajat eivät koe kanavaa omakseen. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan pitänyt Radio Hämettä huonona vaan vastustaminen johtui siitä, että se koettiin suunnatuksi hieman vanhemmille. Erään haastateltavan ilmaisu käyttäen Radio Häme on ”fossiilien” kanava. Radiokanavaa mukauttavat kuuntelijatyypit soveltavat sen hyvät ja huonot piirteet. Tämä näkyi tuloksissa siinä, että kahden työkaverin työskennellessä samassa huoneessa, päätti toinen (innokkaampi kuuntelijatyypin) kuunteltavan kanavan. Tällöin toinen (väläpitämättömämpi kuuntelijatyypin) tyytyi valintaan ja sopeutti kanavan hyvät ja huonot piirteet itselleen sopiviksi.

YLE Radio Häme välittää kuuntelijoille tietoa paikallisista tapahtumista sekä uutisia niin maakunnasta, kotimaasta kuin ulkomailtakin. Paikalliset asiat kiinnostavat kuuntelijoita ja tämä näkyy myös YLE Hämeen Uutisten (alueelliset tv-uutiset) seurannassa. Uutiset ovat sijoittuneet lasten ohjelmien jälkeen, mikä mahdollistaa katselun myös perheen äideille. Alueellista tv-uutislähetystä pidettiin erittäin hyvänä ja mielenkiintoisena.

Suuria muutoksia strategiseen valintaan ei Radio Hämeen kannata tehdä. Kanava on tullut tunnetuksi ja saavuttanut arvostetun aseman nuorempienkin kuuntelijoiden keskuudessa; se mielletään laadukkaaksi ja luotettavaksi kanavaksi. Toki muutoksia täytyy tehdä, jotta mielekkyys toiminnassa säilyy, mutta nyt muutoksilla tarkoitetaan yleisesti ohjelmamuutoksia ja -uudistuksia. Mikäli Radio Häme haluaisi tavoittaa enemmän 35–44-vuotiaita kuuntelijoita, täytyisi sen muuttaa toimintastrategiaansa, jolloin se saattaisi menettää jo olemassa olevan kuuntelijakannan.

Kysymykseen, voisiko kuuntelija kuvitella olevansa tulevaisuudessa Radio Hämeen uskollinen kuuntelija, on vastaus myönteinen. Tästä voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan Radio Häme saavuttaa ne kuuntelijat, joille kanava on ensisijaisesti suunnattu. Tällä kuuntelijaryhmällä on mahdollisuudet kuunnella ohjelmia keskittyneesti, jolloin kanava palvelee kuuntelijaa tarkoitamallaan tavalla. Radio Hämeen kuuntelu ja siihen keskittyminen eivät useimmille ole mahdollista tutkitussa ikäluokassa. Muut mediat tyydyttävät päivittäiset tiedonsaantitarpeet. Kun radiota kuunnellaan, halutaan sen avulla rentoutua, jolloin kaivataan musiikkia. Kanavavalintaan liittyy vahvasti yksilölliset tekijät ja niiden erot, mikä on pidettävä mielessä tutkimuksen tuloksia tarkastellessa.

---

## Lähteet

Aaltola, Juhani (toim.) & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alasuutari, Pertti 1993. Radio suomalaisten arkielämässä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 3/1993. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti 2000. Mediaa koskevat mielikuvat. Teoksessa Ritva Levo-Henriksson ja Marko Ampuja (toim.) Media ja Me. Helsinki: Yliopistopaino, 63 - 84.

Alm, Ari 1992. Radio musiikkiviestinnän muuttuvat merkitykset. Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Oy Yleisradio Ab, 29 - 47.

Alm, Ari & Salminen, Kimmo (toim.) 1992. Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Crisell, Andrew 1986. Understanding Radio. London and New York: Methuen.

Engel, James, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul 1995. Consumer Behavior. International edition. Eighth edition. The United States of America: The Dryden Press.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gunter, Barrie & Furnham, Adrian 1992. Consumer profiles. An introduction to psychographics. London and New York: Routledge.

Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hieta, Hanna-Mari & Sarkkinen, Raija 2004. YLE kuuntelijatytyväisyys 2004. Maakuntien yhteenveto. Yleisötutkimus. Markkinatutkimuksia 47/2004. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teema-haastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

---

Hämeen Sanomat 20.3.2005. Viisi radiota tavoittaa viikossa vähintään miljoona kuuntelijaa.

Joukkoviestimet 2000. Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Tilastokeskus.

Kasari, Heikki 2000. Television yleisö tutkimuskohteena. Teoksessa Ritva Levo-Henriksson ja Marko Ampuja (toim.) Media ja Me. Helsinki: Yliopistopaino. 143 - 151.

Kauppalehti 21.1.2005. Radion kuuntelu väheni viime vuonna.

Kemppainen, Pentti 2000. Eurooppalaisen radion murros. Teoksessa Ritva Levo-Henriksson ja Marko Ampuja (toim.) Media ja Me. Helsinki: Yliopistopaino. 99 - 113.

Lehtonen, Mikko 2000. Merkitysten maailma. Tampere: Vastapaino.

Linkki. YLEn henkilökunnan tiedotuslehti. 2/19.1.2005.

Metsämuuronen, Jari 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia – sarja 4. Helsinki: International Methelp Ky.

Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja 1992. Ohjelmien summasta lähetysvirtaan. Tutkimusraportti 8/1992. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Nukari, Matti & Ruohomaa Erja 1997. Uusi vanha radio. Sen tulevaisuus, tekeminen, tuotteet ja hallinta. Porvoo: WSOY.

Oksanen, Matti 1986. Viestintäkulttuuri, televisio ja radio. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Åberg, Carin 1999. The sounds of radio. On radio as an auditive means of communication. Doctoral dissertation. Department of journalism, Media and communication. Stockholm University. Akademitryck AB: Edsbruk.

Paul Peter, J. & Olson, Jerry C. 1999. Consumer and marketing strategy behavior. Fifth edition. New York: Irwin / McGraw-Hill.

Ruohomaa, Erja 1991. Radion yhtenäinen yleisö 1980-luvulla. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 8/1991. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Ruohomaa, Erja 1992. Mitkä tekijät vaikuttavat radio-ohjelman suosioon? Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Oy Yleisradio Ab. 219 - 226.

---

Ruohomaa, Erja 1994. Taustalla vai keskittyen – Radionkuuntelun dikotomiaa. Teoksessa Heikki Kasari (toim.) Radio- ja TV –tutkimuksen vuosikirja 1994. Tutkimus- ja kehitysosasto. Helsinki: Yleisradio Oy.

Ruohomaa, Erja 1997. Radio as a (Domestic) medium. Towards new concept of the radio medium. The Nordicom review of Nordic research on media and communication 1-1997. 151–160.

Ruohomaa, Erja 2000. Radion kuuntelutottumusten muutokset analogisesta digitaaliseen radioon. Teoksessa Ritva Levo-Henriksson ja Marko Ampuja (toim.) Media ja Me. Helsinki: Yliopistopaino. 127 - 141.

Ruohomaa, Erja 2003. The Mobility of Radio Listening. The transition of radio as a medium and its significance to listeners in Finland. YLE Audience Research, Research Report 5/2003. Helsinki: Hakapaino Oy.

Salminen, Kimmo 1992. Suomalaisen musiikkimaun sukupolvet. Teoksessa Ari Alm & Kimmo Salminen Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä. Tutkimus- ja kehitysosasto. Tutkimusraportti 1/1992. Helsinki: Oy Yleisradio Ab. 227 - 251.

Sarkkinen, Raija 2000. Radionkuuntelu 1990-luvulla. Muutokset radion kanavatarjonnassa. Teoksessa Ritva Levo-Henriksson ja Marko Ampuja (toim.) Media ja Me. 115–126. Helsinki: Yliopistopaino.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vanhatalo, Juha-Pekka 2004. Radionkuuntelu identiteetti valintana. Suhde radioon aikuisten nuorten puheessa. Pro Gradu, Viestinnän laitos, Helsingin yliopisto. Helsinki.

---

## Liitteet

### Liite 1: Teemahaastattelurunko

#### Sosiaaliset tilanteet

Ammatti ja koulutus? Työnkuva?

Ikä?

Missä asut tällä hetkellä? Asumismuoto?

Minkälainen on perheesi?

Mitkä ovat vapaa-ajan kiinnostuksesi?

Auton käyttö?

#### Kuuntelun määrä ja liikkuvuus

Milloin viimeksi kuuntelit radiota? Radio Hämettä?

Muistatko missä ja mitä ohjelmaa kuuntelit?

Milloin avaat radion? Milloin suljet radion? Miksi?

Kuinka paljon kuuntelet radiota päivässä/viikossa? Radio Hämeen osuus?

Kuunteletko radiota enimmäkseen aamuisin, päivisin vai iltaisin?

Kuunteletko Radio Hämettä ajaessasi autoa? Paljonko ajat?

Kuunteletko Radio Hämettä töissä?

Mitä muita paikkoja sinulla on, jossa kuuntelet radiota? (koti, kylä jne.)

#### Keskittyminen

Kuinka keskittyneyttä kuuntelu oli? Teitkö jotakin muuta samanaikaisesti?

Oletko koskaan kuunnellut radiota vasten tahtoasi?

Oletko koskaan käyttänyt radiota äänieristeenä muita ympäröiviä ääniä vastaan?

Missä tilanteissa valitset Radio Hämeen? Muun kanavan?

Kuunteletko yksin vai seurassa?

Kuunteletko Radio Hämettä kun luet sanomalehteä tai kun katsot televisiota?

#### Radion merkitys

Kuinka monta radiota sinulla on kotonasi ja missä ne sijaitsevat?

Tiedätkö miksi kuuntelet radiota? Millä perusteella valitset kanavan?

Minkälaisista ohjelmista Radio Hämeessä pidät tai et pidä? Toivoisitko jotain lisää?

Kuinka tärkeä radio on sinulle? Radio Hämeen merkitys? (vertaa muut kanavat)

Antaako Radio Häme jotain lisäarvoa sinulle, mitä muut kanavat eivät anna?

Mistä pidät Radio Hämeessä, mikä ärsyttää? (Mikä lisää tai vähentää kuuntelua? Milloin tulet kanavan kuuntelijaksi ja milloin suljet tai vaihdat kanavaa?)

Osaatko nimetä Radio Hämeen ohjelmien nimiä? Millä adjektiiveilla kuvailisit Radio Hämettä?

Miten radion kuuntelusi on muuttunut elämäsi aikana?

Kuinka usein kuuntelit radiota kun asuit vanhempiesi luona? Mitä kuuntelit silloin? Oliko sinulla lempiohjelmia?

Ovatko kuuntelutapasi erilaiset eri aikoina vuodessa?

---

## Liite 2: Haastateltavat

**1. Risto**, 45-vuotta, sähköinsinööri, toimii esimiehenä teollisuuden sähkön kunnossapidossa. Asuu Hämeenlinnassa rivitalossa perheensä kanssa. Perheeseen kuuluu vaimo sekä kaksi teini-ikäistä tyttöä. Kuuntelee radiota päivittäin eri tilanteissa puolesta tunnista tuntiin. Radio Hämeen osuus on tästä satunnaista.

**2. Anne**, 34-vuotta, kahviomyyjä. Asuu Hämeenlinnassa rivitalossa miehensä ja kahden tyttärensä kanssa. Kuuntelee radiota päivittäin usein samoissa tilanteissa. Radio Häme on kanava, joka on töissä päällä. Vuoroista riippuen kuuntelee Radio Hämettä kahdeksankin tuntia päivässä mutta kuuntelu ei työstä johtuen ole kovin keskittynyttä.

**3. Juha**, 41-vuotta, sairaanhoitaja. Asuu Hattulassa omakotitalossa vaimonsa ja kolmen lapsen kanssa. Kuuntelu on päivittäistä ja eri tilanteissa. Päivittäinen radion kuuntelu on vähintään kolme tuntia, joista Radio Hämeen osuus on kaksi tuntia.

**4. Riitta**, 40-vuotta, kassamyyjä. Asuu Hattulassa rivitalossa miehensä ja kahden lapsen kanssa. Radion kuuntelu on päivittäistä ja tapahtuu samoissa tilanteissa. Töissä Radio Häme koko ajan päällä eli päivittäinen Radio Hämeen kuuntelu on useimmiten 8 tuntia. Vuorosta riippuen on kuuntelu keskittynyttä noin 3-4 tuntia. Vapaa-aikaan radion kuuntelu ei niinkään kuulu.

**5. Kirsi**, 38-vuotta, toimistosihteeri. Asuu Hämeenlinnassa rivitalossa avomiehensä ja kahden koiran kanssa. Radion kuuntelu on päivittäistä mutta tapahtuu usein aina yhdessä ja samassa paikassa, töissä. Työpaikalla radio on auki 8 tuntia päivässä mutta kanavaa ei ehditä keskittyneesti kuuntelemaan kuin keskimäärin kaksi tuntia päivässä. Radio Hämettä kuunnellaan satunnaisesti kun tiedetään odottaa jotakin asiaohjelmaa.

**6. Outi**, 35-vuotta, toimistosihteeri. Asuu Hämeenlinnassa omakotitalossa miehen ja kahden lapsen kanssa. Radion kuuntelu on päivittäistä, sillä töissä radio on auki 8 tuntia päivässä mutta keskittyneeseen kuunteluun jää hyvin vähän aikaa. Radio Hämettä kuunnellaan satunnaisesti, ainoastaan urheilu-uutiset ja selostukset kuunnellaan säännöllisesti.