



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Kinja Pakarinen

# Sosiaalisen median näkyvyys radiotyössä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

7.5.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t) Otsikko	Kinja Pakarinen Sosiaalisen median näkyvyys radiotyössä
Sivumäärä Aika	33 sivua + 1 liite 7.5.2021
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Mediatuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Opinnäytetyössä perehdytään radiojuontajiin ja julkisuusarvon merkitykseen työllistymisessä juontajaksi. Kotimaisella radiokentällä on jo vuosia ollut tavanomaista, että julkisuudesta tuttu henkilö siirtyy töihin radion puolelle.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää onko tämä mahdollinen trendi kasvanut viime vuosina ja onko entistä enemmän nostettu esiin henkilöitä, joilla on valmiiksi näkyvyyttä ja vahva henkilöbrändi. Pyrkimys on selvittää tarvitseeko radiojuontajan olla ammattimainen juontaja vai voiko ammattimaisuuden korvata näkyvyydellä ja julkisuusarvolla. Keskeiseksi kysymykseksi nousi myös voiko ammattimaisuutta ja julkisuusarvoa edes rinnastaa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä radiossa työskentelevää ammattilaista. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2021 sähköpostitse ja Zoom-palvelun kautta. Haastatteluissa käytiin läpi muun muassa radion rekrytointilogiikkaa, sosiaalisen median näkyvyyden arvoa ja kuuntelijalukuja.</p> <p>Tarkoituksena on selvittää, onko ilmiö todellinen vai kenties jotakin, joka näyttäytyy vain radion kuuntelijalle.</p> <p>Haastelluissa nousi esiin juontajan persoonan tärkeys rekrytoinnissa. Rohkeus, halu oppia uutta ja kehittää itseään ovat ominaisuuksia, joita alan ammattilaiset pitävät hyvin tärkeinä.</p> <p>Vastauksissa kävi ilmi, ettei sosiaalisesta mediasta tunnetun radiojuontajan yleisö suinkaan suoraan siirry radiokanavan sisältöjen pariin. Kuitenkin radiojuontajan kohderyhmän ollessa samaa radiokanavan yleisön kanssa voivat kanavan sisällöt tavoittaa suuremman yleisön.</p> <p>Tarkastellaan myös viiden radiokanavan juontajien taustoja ja heidän mahdollista taustaansa julkisuuden henkilöinä tai sosiaalisen median tähtinä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää media-alan opiskelijat, kuin myös radiotyöstä kiinnostuneet tulevaisuuden tekijät.</p>	

Avainsanat	julkisuus, radiopersoona, sosiaalinen media, vaikuttaja
------------	---

Abstract

Author(s) Title	Kinja Pakarinen Social Media Exposure in Radio Work
Number of Pages Date	33 pages + 1 appendix 7 May 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Media Production
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, Senior Lecturer

The Bachelor's thesis investigates radio presenters and the significance of value of publicity when it comes finding employment as a host. In Finland, it has been usual for some years to have someone known in the public eye to transit working in the radio.

The main goal of the thesis is to find out if this trend has increased in last couple of years and are people known in the public eye, who have more visibility to begin with and a strong brand, receiving more limelight. The goal is the find out if radio host needs to be a professional host or can professionalism be replaced with visibility and publicity value. The main question appeared to be if one can even compare professionalism and the value of publicity.

For the thesis, five professionals who are working in the radio were interviewed. Interviews were carried out in March 2021 via email and Zoom service. In the interviews, we went through, among other things, the logic of employing in the radio, the worth of social media visibility, and listening numbers.

The focus was to find out if this phenomenon was real or something that only appears to a radio listener.

The importance of radio host's personality in the process of recruiting kept appearing in the interviews. Courage, willingness to learn new and cultivation are qualities that professionals thought were crucial.

It appeared in the answers that hosts know from social media do not automatically get their audience to transit to radio channel. However, when radio hosts and radio's target group are the same channel may reach a larger audience.

In the examination, there's a closer look to backgrounds of five radio hosts and their possible past as a public figures or social media stars.

The results of the thesis might be profited by media students as well aspiring names who are interested in working in radio.

Keywords

publicity, radio personality, social media, influencer

## Sisälyys

1 Johdanto	1
2 Radion suosio Suomessa	2
3 Radiojuontajat ja julkisuus	4
3.1 Parasosiaalinen suhde juontajaan	5
3.2 Hyvän radiojuontajan ominaisuudet	7
3.3 Julkisuuden henkilö ja radiotyö	9
3.4 Suomen suosituimmat juontajat	10
3.5 Vaikuttaja käsitteenä	11
3.6 Henkilöbrändi	14
3.7 Medianäkyvyys	15

4	Ammattilaisten näkemys ilmiöön	16
4.1	Ilmiön tausta	17
4.2	Valmiin yleisön arvo radiokanavalle	20
4.3	Ammattimaisuus ja julkisuusarvo rekrytoinnissa	21
4.4	Muutokset kuuntelijaluvuissa rekrytointien jälkeen	23
4.5	Juontajien kokemus sosiaalisen median tähdistä työpaikoillaan	24
4.6	Alan koulutuksen tärkeys	24
4.7	Sosiaalisen median hyödyntäminen juontotyössä	26
5	Määrällinen näkyvyys	26
5.1	Basso	27
5.2	Me Naiset Radio	27
5.3	Hitmix	28
5.4	Aito Iskelmä	28
5.5	Radio Nostalgia	28
6	Yhteenveto	29
	Lähteet	30

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä perehdytään radiojuontajiin ja julkisuusarvon merkitykseen työllistymisessä juontajaksi. Kotimaisella radiokentällä on jo vuosia ollut tavanomaista, että julkisuudesta tuttu henkilö siirtyy töihin radion puolelle. Esimerkiksi näyttelijöitä ja missejä on totuttu kuulemaan radioaalloilla.

Kemppainen (2015, 14) kertoo radion olleen erittäin suosittu median kuluttamisen muoto Suomessa jo 1920-luvulta alkaen. Ensimmäinen oikea mainosradio perustettiin vuonna 1924, kun Suomen radioamatööriliiton Helsingin kerho perusti Radiola-nimisen lähetysaseman.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää onko mahdollinen trendi kasvanut viime vuosina ja onko entistä enemmän nostettu esiin henkilöitä, joilla on valmiiksi näkyvyyttä ja vahva brändi. Pyrkimys on selvittää tarvitseeko radiojuontajan enää olla ammattimainen juontaja vai voiko ammattimaisuuden korvata näkyvyydellä ja julkisuusarvolla.

Pohditaan, voiko esimerkiksi sosiaalisen median tähdistä saada uskottavia radiojuontajia ilman alan koulutusta tai suoranaista työkokemusta.

Laadullisessa haastattelututkimuksessa keskitytään selvittämään juontajien rekrytoinnin ja radiokanavan brändin yhteyttä. Haastatteluissa aiheeseen syvennytään juontajien, tuottajien ja kanavapäälliköiden kanssa.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä radiossa työskentelevää tai työskennellyttä ammattilaista. Heistä yksi työskentelee tällä hetkellä muissa tehtävissä, mutta viestinnän ja sosiaalisen median ammattilaisena hän sopi hyvin kommentoimaan opinnäytetyön aihetta. Hän tarjosi arvokkaita ajatuksia muiden haastateltavien rinnalle.

Tarkoituksena oli selvittää, onko ilmiö todellinen vaiko kenties jotakin, joka näyttäytyy vain radion kuuntelijalle ja joka onkin kenties alan sisältä käsin nähtynä jotakin aivan muuta.

Haastattelut on toteutettu maaliskuussa 2021 sähköpostin ja Zoom-pilvipalvelun kautta.

Tehdyssä määrällisessä tutkimuksessa tutustuttiin viiteen kaupallisen radiokanavaan. Pyrittiin selvittämään kuinka monella radiojuontajalla on ollut taustaa julkisuudessa ennen radiojuontajan töiden aloittamista.

Alkuperäinen ajatus oli perehtyä opinnäytetyössä laajasti kaupallisen radion historiaan, sosiaalisen median tekijöihin ja heidän luotsaamiinsa radio-ohjelmiin sekä ammattimaisiin podcasteihin. Kuitenkin, jotta aiheen rajausta olisi lukijaystävällinen ja tarjoisi tietoa aivan viime vuosien kehityksestä, aihe on rajattu käsittelemään radiojuontajia, heidän koulutustaustaansa ja sosiaalisen median tähtien tuomaa arvoa radiokanaville.

Päätavoite on tutkia siis sosiaalisen median näkyvyyden arvoa rekrytoinneissa ja kuulla alan eri tekijöiden ajatuksia aiheen pohjalta. Haastatteluissa pohditaan sosiaalisen median yleisön arvoa radiokanavalle ja radiossa toimivien tekijöiden mahdollista alalle soveltuvaa koulutusta, sekä tuon koulutuksen todellista merkitystä.

Koska niin media-ala kuin sosiaalinen media ilmiöineen ovat alati jatkuvassa muutoksessa, lähdeaineistoissa on pyritty keskittymään vuosina 1989–2021 julkaistuihin teoksiin. Näin on pyritty varmistamaan, että lähdeaineisto on ajantasaista ja relevanttia.

Sosiaalisen median ollessa kyseessä muutokset tapahtuvat kuitenkin todella nopeasti ja jo parissa vuodessa voi olla havaittavissa täysin uusia suuntauksia, sekä trendejä.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään kuinka laajalti alun perin julkisuuden henkilöt ovat päätyneet radion puolelle töihin ja miten suuri heidän todellinen edustuksensa on juontajien joukossa.

## **2 Radion suosio Suomessa**

Radio on kotimaassa hyvin suosittu median väline, joka tavoittaa valtaosan suomalaisista. Radiolla onkin pitkä, jo satavuotinen historia.

Kun vuonna 1920 Yhdysvalloissa aloitettiin kaupallinen radiotoiminta, tuli Suomi pian perässä mukana. Suomessa toimi 1920-luvun alkupuolella aktiivisia radioharrastajia, joilla oli omia paikallisyhdistyksiään. Merkittävimmät radioyhdistykset toimivat isoissa kaupungeissa Tampereella, Turussa ja Helsingissä. (Kempainen 2015, 10.)

Kemppainen (2011, 24) selvittää, että ensimmäinen mainosrahoitteinen radioasema Radiola perustettiin Suomeen vuonna 1924 Suomen radioamatööriiton Helsingin kerhon toimesta. Lähetykset kuuluivat Etelä-Savoon saakka.

O.Y. Suomen Yleisradio – A.B. Finlands Rundradio-nimisen yhtiön perustava kokous pidettiin Helsingissä 29.5.1926. Ensimmäinen ohjelma esitetään 9.9.1926, jota pidetään Yleisradion ohjelmälähetysten syntymäpäivänä. (Ylen vuosikymmenet 2015)

Yleisradion monopoliasema radioaalloilla päättyi 21.1.1985 valtioneuvoston myöntäessä kahden vuoden kokeiluluvat joukolle radioyrittäjiä. Suomi on pohjoismaiden ensimmäinen maa radion kaupallistamisessa. Innokkaat pioneerit alkavat puskea toimintaa vauhdilla käyntiin. (Kaupallisen radion historia 2021)



Kuvio 1. Joukko miehiä kuuntelee radiota vuonna 1926. Kuva Erik Hägglund/ Finna.fi.

Radion kulttuurihistoriallinen merkitys ihmisen maailmankuvan muokkaajana oli lennättimen tapaan mullistava. Puheen välittymistä oli vaikea käsittää, ja radiolaitteissa uskottiin asuvan pieniä ihmisiä. (Kortti 2016, 305.)

Syyt suosioon ovat moninaiset, ja yksi syy korkeisiin kuuntelijalukuihin on radion kuluttamisen helppous medianana.



Radio on toistaiseksi muihin välineisiin verrattuna erityislaatuinen toiminnallisen vaivattomuutensa ja monikäyttöisyytensä sekä sisällöllisen monipuolisuutensa ansiosta. Radio poikkeaa muista medioista erityisesti siksi, että se on helposti liikuteltava media. Se on helppo kuljettaa mukana ja sitä seurattaessa on helppoa tehdä mitä tahansa muutakin: esimerkiksi ajaa autoa, nukkua rannalla, tiskata astioita tai vaikkapa puhua puhelimessa ja lukea lehteä. Radio on seuralaisena helposti kaikkialla siellä, missä ihminenkin on. (Kujala, Lahti & Tamminen, 1999, 7.)

Radio on myös median kuluttajalle kohtuullisen edullinen formaatti kuunnella. Usein radion kuuntelemiseen riittää toimiva internetyhteys, joka löytyy nykyään esimerkiksi kaikista älypuhelimista.

Finnpanel Oy:n syksyllä 2020 tehty tutkimus käsittelee radionkuuntelua koko maassa. Tutkimusjoukko käsitti kaikki yli 9-vuotiaat suomen- ja ruotsinkieliset, eli 4,991 miljoonaa ihmistä. Tutkimus on tehty päiväkirjamenetelmällä, jossa osallistuvat pitävät viikon aikana kirjaa radionkuuntelustaan.

Kansalliseen Radiotutkimuksen syys-marraskuun 2020 mittauksen mukaan radiota kuunteli päivittäin lähes 3,4 miljoonaa suomalaista eli 68 % 9 vuotta täyttäneistä suomalaisista.

Viikon aikana radio tavoitti keskimäärin 89% suomalaisista. Keskimääräinen radionkuuntelu-aika oli 2 tuntia 31 minuuttia päivässä. (Finnpanel 2020.)

Tutkimuksessa YLE Radio Suomi keräsi eniten kuuntelijoita. Lähes 1,6 miljoonaa suomalaista kuunteli viikon aikana YLE Radio Suomea ja sen maakuntaradioita. Tavoittavin kaupallinen radiokanava on Radio Nova, joka keräsi viikon aikana lähes 1,1 miljoonaa kuuntelijaa. (Finnpanel 2020.)

Syys-marraskuun 2020 tulokset perustuvat 5482 henkilön otokseen.

### **3 Radiojuontajat ja julkisuus**

Juontaminen on läsnäolona ja vuorovaikutusta. Se on asioista kiinnostumista ja taustatietojen etsimistä, järjestelmällistä työskentelyä, kommunikointi- ja ihmissuhdetaitojen hallitsemista sekä kykyä asettua toisen asemaan. (Kaivola & Paukkunen 2009, 19.) Radiojuontaja tarkoittaa nimensä mukaisesti radiota juontajaa

henkilöä. Riippuen ohjelmaformaattista radiojuontaja perinteisesti hoitaa puhumisen eli juontamisen kappaleiden välissä.

Osasta radiojuontajista muodostuu eräänlaisia julkisuuden henkilöitä heidän työuransa aikana. Saksalan mukaan tämä tukee myös radiokanavien asemaa.

Kanavat haluavat kaiken mahdollisen markkinointihyödyn tähdistään, joten heidät viedään mieluusti valokeilaan. (Saksala 2012, 49.)

### 3.1 Parasosiaalinen suhde juontajaan

Radion kuuntelijalle voi muodostua parasosiaalinen suhde suosikkijuontajiensa kanssa. Tässä yksipuolisessa kaverisuhteessa kuuntelija ajattelee tuntevansa juontajan ja pitää häntä jopa jonkinlaisena kaverinaan. Toisinaan tämä suhde voi olla hyvin voimakas, ja esimerkiksi nuori kuuntelija voi tuntea kaverisuhteen olevan verrattavissa jopa todellisen elämän ystävyssuhteen kanssa.

Vaikka parasosiaalinen suhde on yksipuolinen kokemus, se on silti usein hyvin vaikuttava. Se voi esimerkiksi saada yleisön palaamaan mediasisällön ääreen ja viettämään pidempiä aikoja sisällön parissa. (Quintero Johnson & Patnoe-Woodley 2016, Reinikaisen 2019 mukaan.)

Parhaimmillaan ja pahimmillaan juontajan ja kuuntelijan välille kehittyy parasosiaalinen suhde. Vastaanottajasta alkaa tuntua, että hän tuntee juontajan – tuntee hänen käyttäytymispiirteitään, persoonallisuuttaan ja erilaisia yksityiskohtia hänen elämästään. Vastaanottajalle parasosiaalinen suhde tuottaa mielihyvää, koska mediaesiintyjä saattaa vaikuttaa ihanneystävältä: hän on miellyttävä, luotettava ja ennustettava. Parasosiaalisen suhteen onkin todettu lisäävän ohjelman seuraamista ja seuraamisen intensiteettiä. (Kujala, Lahti & Tamminen 1999, 84.)

Kujala, Lahti & Tamminen (1999, 84) esittelevät myös Jyväskylän yliopistossa tehdyn tutkimuksen televisio- ja radioesiintyjien sekä yleisön välisestä suhteesta. Tälle suhteelle luonteista ovat seuraavat asiat:

Kuviteltu ystävyys. – Juontajaa saatetaan pitää samanlaisena oman itsensä ja omien ystävien kanssa.

Seuraan hakeutuminen. – Lähetystä odotetaan etukäteen, lähetystä kuunnellessa aika kuluu nopeasti eikä lähetyksen haluaisi loppuvan.

Empatia. – Juontajaa kohtaan tunnetaan empatiaa esim. silloin, kun tämä tekee virheen (esimerkiksi väärä raita cd:ltä soimaan, tai hän sanoo haastateltavan nimen väärin)

Suhteen todellisuus. Juontaja käy vastaanottajan mielessä muulloinkin kun lähetyksen aikana. (Nimikirjoituksen metsästys, poissaolo hämmästyttää jne.)

Kompetenssi. – Eli se, kuinka ammattitaitoisena ja fiksuna juontajaa pidetään. On viitteitä siitä, että yleisö arvioi mediaesiintyjää kahdella keskeisellä kriteerillä: esiintyjän ammattitaidon eli kompetenssin ja toisaalta oman tunnepitoisen suhtautumisen perusteella.

McLeishin (2005, 10) mukaan radio median muotona tarjoaa jopa toivoa ja inspiraatiota niille, jotka tuntevat olevansa eristyksissä tai sorrettuna rajoitetussa ympäristössä tai joiden käyttämää mediaa manipuloidaan tai tukahdutetaan. Toisinaan siis parasosiaalisesta suhteesta radiojuontajaan voi olla konkreettista hyötyä tai turvaa kuuntelijalle.

Havaintojeni mukaan konkreettisesti parasosiaalisen suhde juontajaan voi näkyä radiota kuunnellessa esimerkiksi niin, että kuuntelija vastaa juontajalleen kuin ystävälleen. ”Hyvää iltapäivää”, toivottaa radion juontaja, johon kuulija vastaa: ”Hyvää iltapäivää.” Kuuntelija on kuitenkin hyvin tietoinen, ettei juontaja todellisuudessa kuule hänen vastaustaan.

Radion erityislaatu median muotona on sen yksityisyys. Radiota kuunnellaan monesti yksin ollessa ja suosittu radion kuuntelemisen muoto ovatkin automatkat.

Kenties parasosiaalinen suhde ja juontajalle juttelu pitävät myös seuraa kuulijalle. Monille radion kuuntelijoille syy radion kuuntelemiseen voi olla seuran tarve. Hieman samalla tavalla televisio voi pyöriä radion tavoin taustalla luomassa seuraa.

### 3.2 Hyvän radiojuontajan ominaisuudet

Jokaisella radion kuuntelijalla on varmastikin omat mielipiteensä ominaisuuksista, joita hyvä ja ammattitaitoinen radiojuontaja omaa. Joku suosii viihteellistä ja suoranaista komediaa muistuttavaa tyyliä, ja toinen kaipaa aitoutta sekä samaistuttavuutta.

Kuitenkin radion ja media-alan ammattilaisten mukaan on löydettävissä hyvää juontajaa kuvaavia yhdistäviä ominaisuuksia.

Hyvän juontajan tärkeimpiä ominaisuuksia on taito kommunikoida: kuunnella, kysyä, kertoa ja keskustella. Toiseksi tarvitaan vuorovaikutustaitoja ja sosiaalisuutta. Toimittaja-juontajilla työtä motivoi usein halu kertoa tärkeistä asioista, vaikuttaa maailmanmenoon. Viihdeohjelmienkin juontajalla voi olla kyse jostain enemmästä kuin puhtaasta esiintymishalusta, esimerkiksi tarpeesta välittää tunnetiloja ja olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa aivan kuten näyttelijöillä. (Saksala (2012, 29))

Usein radiojuontajia huomaa yhdistävän tietyt ominaisuudet: heillä on kykyä olla läsnä, tehdä nopeita havaintoja, heillä on elämäkokemusta, uteliaisuutta ja selkeä puheilmaisuus sekä karismaa.

Alla on ammattilaisten listaamia hyvän radiojuontajan ominaisuuksia. Näissä yhdistäviksi tekijöiksi nousevat ainakin huumori, itsevarmuus ja hyvä tarinankerrontakyky.

Saksala (2012, 48) kuvailee radiopersonaa myös seuraavasti. Radiopersonalla on ainakin osa seuraavista ominaisuuksista:

- Vahva kyky läsnäoloon, parhaimmillaan säteilevä karisma
- Rohkea, omintakeinen ilmaisu
- Vahva ego – mutta silti empatiaa muita ihmisiä kohtaan
- Laaja tietopohja, lisäksi mielellään jokin erityisosaaminen tai vahva harrastuneisuus, josta hänet tunnetaan: pyöräily, blues, tähtitiede tai ekoviljely
- Hyvät journalistiset taidot
- Kyky selviytyä tilanteessa kuin tilanteessa

- Harkintakykyä: mikä on rohkeaa ja kiinnostavaa ja mikä mautonta ja sopimatonta
- Vangitseva, tunnistettava ääni, johon sisältyy paljon tunne-elementtejä, kuten eloisuutta, uteliaisuutta, iloa, myötätuntoa
- Hyvä rytmitaju
- Kyky löytää ja kertoa tarinoita
- Kyky kuvailla asioita ja tapahtua eloisasti

Myös Kujala, Lahti & Tamminen (1999) kuvailevat kuuntelijan mielestä hyvää juontajaa seuraavasti:

Yleisvaikutelma – hyvä, erilainen, iloinen, pirteä.

Ääni – miellyttävä, pehmeä.

Esiintymistaidot.

Huumori.

Puheen sisältö vrt. kompetenssi.

Ohjelmat sinänsä. (Isotalus & Valo 1994 mukaan, 84-85, Kujala, Lahti & Tamminen 1999.)

Stewart (2010, 14) listaa seuraavat ominaisuudet, jotka radiojuontajan olisi hyvä omata.

Sopeutuvaisuus. Juontajalle on hyvä olla sopeutuvainen ja mukautua mahdollisiin muutoksiin, jotka kohdistuvat ohjelmaan lähetyksen aikana. Esimerkiksi tieto käsittelyä vaativasta uutisesta voi tulla kesken lähetyksen.

Itsevarmuus ja ystävällisyys. Lähetystä voi kuunnella jopa tuhansia ihmisiä ja omia ideoita pitää olla valmis esittelemään kollegoilleen. Itsevarmuus auttaa myöskin pysymään rauhallisena kriisitilanteessa.

Kohteliaisuus. Juontaja edustaa radio-ohjelmaansa ja itseään. Ilman kohteliaisuutta on mahdollista menettää yleisö tai jopa juontotyö.

Mukava persoonallisuus. Juontaja haluaa olla henkilö, johon yleisö luottaa, pitää ja samaistuu. On tärkeää olla mukava myös kulisseyksissä työskenteleville kollegoille. Alalla on useita tarinoita kuuluisista juontajista, joilla on eri persoona lähetyksessä ja sen ulkopuolella. Kukaan ei halua tulla lisätyksi tuolle listalle.

Huumori. Osa hauskaa persoona on olla herkkä eri tilanteille ja odotuksille. Kuvittelemalla tyypillisiä kuulijoitaan ja tapaamalla heitä mahdollisimman usein saa käsityksen heistä. Juontajan täytyy pystyä nauramaan elämälle ja itselleen.

Useat kiinnostuksen kohteet. Juontajalla täytyy olla elämä myös radion ulkopuolella. Kirjojen ja lehtien lukeminen on myös tärkeää.

Sosiaalisuus. Juontajan täytyy kehittää tekniikoita small talkista ihmisten naurattamiseen. Juontajan täytyykin rakastaa ihmisten tapaamista ja heidän kanssaan työskentelemistä.

Puheliaisuus. Juontajalle on hyvästä pystyä artikuloimaan kiinnostavalla ja houkuttelevalla tavalla.

Tiimityöskentely. Työn tekeminen on helpompaa jos ystävystyy varhaisessa vaiheessa muiden työntekijöiden kanssa. Juontajan on hyvä käydä viikoittain tervehtimässä muita.

Hyvä suunnittelu. Suunnittelu on hyvin tärkeää aina taustatutkimuksen tekemiseen vieraista ja tapahtumista. Jokapäiväinen uutisten lukeminen on lisäksi hyvin tärkeää.

Ole oma itsesi. Mikäli esittää olevansa jotakin muuta kuin on oikea persoona paistaa läpi jossakin vaiheessa. On hyvä olla kopioimatta muita juontajia, vaikkakin muiden tavasta tehdä ja työskennellä voi havainnoida heidän menestystään.

### 3.3 Julkisuuden henkilö ja radiotyö

Julkisuuden henkilö on ihminen, jonka työ vaatii yleisön kiinnostusta. Hän on henkilö, jota yleisö ylistää ja josta tulee jollain tapaa yleisön omaisuutta. (Public Figure, Yhdysvallat 2019).

Yhdyn Public Figure-dokumentin toteamaan yleisön omaisuudesta. Mielestäni samaa aihetta sivuaa julkisuuden henkilöiden alentunut yksityisyyden suoja. Ikävästi samaan ilmiöön nivoutuu monien julkisuuden henkilöiden kokemus siitä, kun on kerran kertonut jostakin yksityisestä asiasta julkisuudessa, niin kyseistä asiaa ei koskaan saa takaisin vain omaan tietoonsa.

Metropolia Ammattikorkeakoulussakin radiotyön opetuksen kurssilla todetaan, että jos mielii lähteä julkisuuteen, niin tulee ajoissa miettiä, mitä haluaa jakaa muille ja mitä pitää itsellään. Juurikin radiojuontajien olisi suotavaa miettiä tätä ennen julkisuuteen astumista.

Jos radiojuontaja on jo ennen juontamistyön aloittamista julkisuudessa tuttu, on todennäköistä, että tuo asema vain vahvistuu radiotyön myötä. Lähes kaikki radion kuuntelijat osaavat todennäköisesti nimetä joitakin juontajia nimeltä, ja heitä usein yhdistää jo ennen radiotyötä tunnetuksi tuleminen. Esimerkiksi Janni Hussi, Veronica Verho ja Jaajo Linnonmaa lienevät ainakin ulkonäöllisesti tuttuja suurimmalle osalle suomalaisista.

### 3.4 Suomen suosituimmat juontajat

Vuoden 2021 RadioGalan Vuoden radiojuontaja-palkinnon voitti Jaajo Linnonmaa. Hänet on valittu yleisöäänestyksellä palkinnon voittajaksi peräti kymmenen kertaa. (RadioGalan voittajat 2021)

Jaajo Linnonmaata voidaan kenties pitää Suomen suosituimpana radiojuontajana. Hänet tunnetaan muutenkin pidettynä mediakasvona. Hän on juontanut monia hyvin suosittuja tv-ohjelmia, kuten esimerkiksi *Haluatko miljonääriksi*-ohjelmaa.

Jaajo Linnonmaa on myös mukana juontamassa Vuoden radio-ohjelma 2021-palkinnon voittanutta Aamulypsy-radio-ohjelmaa. Ohjelma äänestettiin jo 9. kerran vuoden radioohjelmaksi. (RadioGalan voittajat 2021)

Vuoden radiojuontajaksi oli Linnonmaan lisäksi ehdolla Esko Eerikäinen (Radio Nova), Harri Moisio (Radio Rock), Janni Hussi (Radio Suomipop), Minna Kuukka (Radio Nova), Tuukka Ritokoski (Radio Suomipop) ja Veronica Verho (NRJ). (RadioGalan ehdokkaat 2021)

Kuten voi olettaakin kaikkia ehdokkaita voi nimittää julkisuuden henkilöiksi. Heillä on kaikilla vahva brändi ja taito käyttää julkisuutta positiivisessa valossa. Radion kuuntelijan näkökulmasta heillä on kaikilla myös miellyttävät puheäännet, huumorintajua ja itsevarmuutta. Monet heistä ovat myös tuttuja muistakin formaateista esimerkiksi televisiojuontajina.

### 3.5 Vaikuttaja käsitteenä

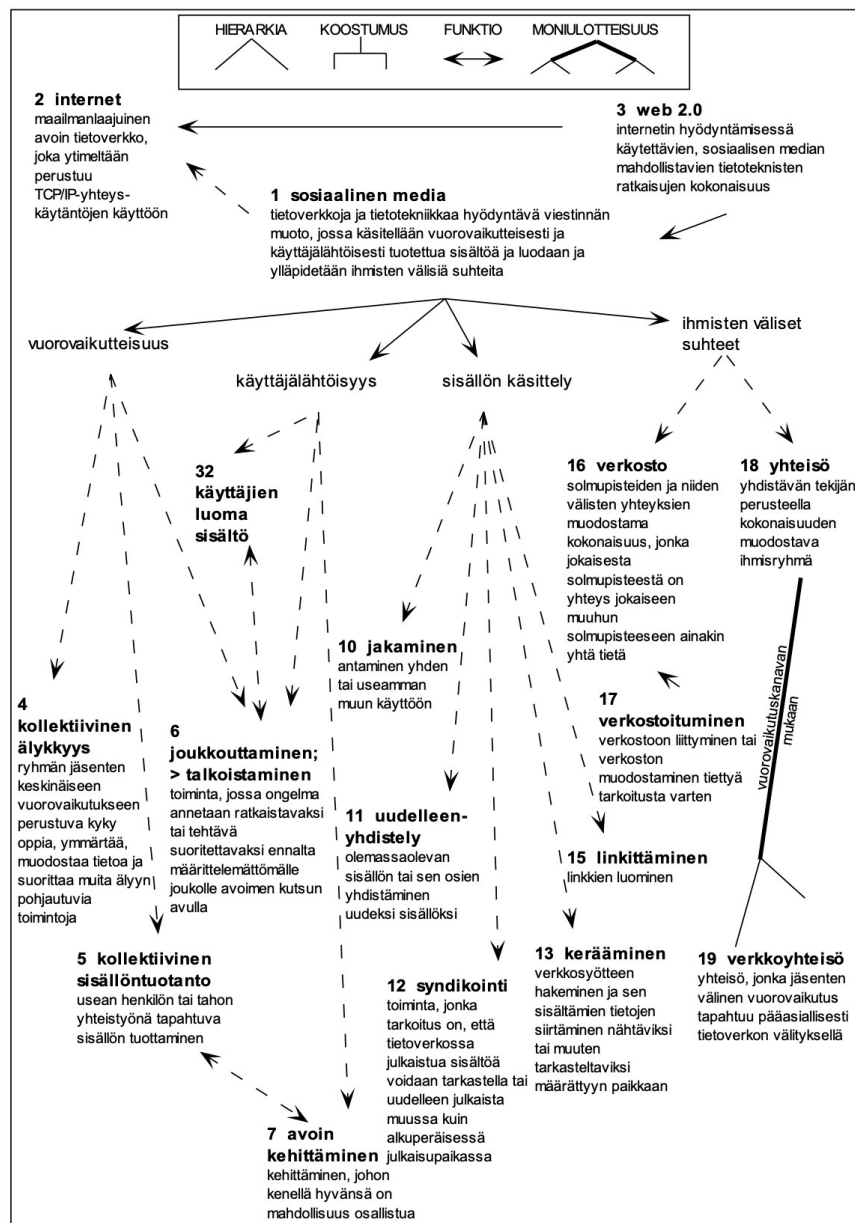
Vaikuttajat voivat olla mm. bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, e-urheilijoita, artisteja tai urheilijoita. Oleellista on, että heillä on olemassa-oleva oma yleisönsä sosiaalisessa mediassa, sekä halu tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä. (Ping Helsinki 2021.)

Markkinointiyritys Ping Helsingin mukaan vaikuttaja on siis sosiaaliseen mediaan laadukkaita ja ammattimaisia sisältöjä jakava henkilö.

Sosiaalinen media puolestaan on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjäläheisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK ry 2010).



## 1 YLEISIÄ KÄSITTEITÄ



Kuvio 2. Kuvankaappaus TSK:n sivuilta sosiaalisen median käsitteistä.

Suoritin toisen korkeakouluharjoitteluni Asennemedialle, vaikuttajamarkkinoinnin saralla toimivalle mediatalolle. Oman työkokemukseni mukaan vaikuttaja on sosiaaliseen mediaan kaupallisia yhteistyösisältöjä, eli mainoksia, tekevä henkilö. Vaikuttaja usein kuuluu itsekin edustamansa brändin kohdeyleisöön ja tavoittaa siksi herkästi saman henkisiä ihmisiä.

Vaikuttajat ovatkin erittäin tarkasti perillä seuraajiensa iästä, asuinpaikasta ja sukupuolesta. Bloggaajilla, eli blogin kirjoittajilla, voi olla tietoa myös esimerkiksi

seuraajiensa tulotasosta. Nämä tiedot kiinnostavat brändejä, jotka pyrkivät maksimoidaan sosiaalisen median markkinointiin laitettut varat.

Suomessa iso osa suosituimmista vaikuttajista on tehnyt kaupallisia sisältöjä jo noin kymmenen vuoden ajan, joten seuraajakuntaa on keretty kasvattamaan hyvinkin suuriksi.

On myös hyvin tyypillistä, että vaikuttajan seuraajilla on parasosiaalinen suhde sosiaalisen median tähteen ja heistä tuntuu jaettujen sisältöjen perusteella, että he tuntevat hänet ihmisenä. Parasosiaalinen suhde on usein läsnä myös radiojuontajan ja kuuntelijan suhteessa.

Moni osaa oletettavasti nimeä muutaman vaikuttajan tai tunnistaa vaikkapa lehtijutuista uutiskynnyksen ylittäviä vaikuttajia. Veronica Verho, Roni Bäck ja Juuso Karikuusi eli Herbalisti ovat esimerkkejä tutuista nimistä, jotka ovat aloittaneet vaikuttajina ja näkyvät nykyään monissa eri median kanavissa.

## Top 10 Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat

1. Miisa Rotola-Pukkila, @mmiisas
2. Eric Savolainen, @officiallakko
3. Roni Bäck, @ronibackyt
4. Veronica Verho, @mariieveronicaofficial
5. Juuso Karikuusi, @herbalisti
6. Pinja Sanaksenaho, @pinkkupinsku
7. Mike Bäck, @mikluig
8. Mikael Sundberg, @sundbergmikael
9. Maiju Voutilainen, @mansikkka
10. Aino Rossi, @uinoo

Kuvio 3. Top 10 Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat vuonna 2019. Kuvankaappaus Meltwater.com-sivustolta.

Vaikuttajilla on havaintojeni mukaan hyvin suuri valta seuraajiinsa, sekä heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Usein vaikuttajan esittelemät tuotteet tai palvelut esitetään valossa, jossa ei vaikuta olevan kyse ollenkaan mainostamisesta. Vaikkakin lainsäädäntöön ja alan hyviin tapoihin kuuluu merkitä selvästi kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö eli maksettu mainos.

Harmaan alueen muodostavat kuitenkin esimerkiksi pr-lähettykset- ja lahjat. Näitä tuotteita esitellessä on tavanomaista mainita ensimmäisellä kerralla olevan kyse pr-toimistolta tulleet tuotteesta.

Kuitenkin usein tuotteet tai palvelut keräävät näkyvyyttä myöhemminkin ilman mainintaa pr-lähettyksestä tai – lahjasta. Näin seuraajalle, eli kuluttajalle voi jäädä epäselväksi esimerkiksi tuotteen esittelyn kaupallinen alkuperä.

Vaikuttajien vastuu suhteessa seuraajiin on aika ajoin esillä sosiaalisessa mediassa oleva asia. Alan itsensä tarkastelu sisältäpäin on hyvin tärkeää. Ala hyvin nuori ja alati muutoksessa, joten se luonnollisesti hakee tapojaan ja käytäntöjään. Myöskin eri maisten vaikuttajien käytännöissä on merkittäviä eroja. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ei ole vakiintunut tapa ilmoittaa julkaisussa kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö eli mainos.

Myös Yle on kommentoinut vaikuttajien vastuuta.

”Jos vaikuttaja tavoittaa 25 000 ihmistä, on hänellä myös vastuuta vaikuttaa näiden 25 000 ihmisen hyvinvointiin” (Koivuranta 2021).

Ylen artikkelissa kuitenkin korostetaan myös alan erityispiirrettä uutena toimialana. Ammattikunta on uusi eikä sille ole ehtinyt muodostua selviä käytäntöjä vastuullisuuden suhteen (Koivuranta 2021).

### 3.6 Henkilöbrändi

Kaikilla radiojuontajilla on oma brändinsä. Julkista työtä on käytännössä mahdotonta tehdä ilman muille näyttäytyvää brändiä. Jopa tilanteissa, joissa media-alan toimijalla ei ole selvää suunniteltua henkilöbrändiä, niin hänen olemuksensa, ajatuksensa ja ulostulonsa helposti näyttäytyvät suurelle yleisölle henkilöbrändin muodossa.

Meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme tai emme. Brändi on joillekin kirosana, jota erityisesti ”henkilöbrändi”-yhdyssanassa karsastetaan tai jopa inhotaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23.)

Henkilöbrändi on positiivinen mielikuva henkilöstä persoonana, työntekijänä ja niin edelleen. Henkilöbrändi rakentaminen edellyttää kestäväää ja pitkäaikaista menestystä. Aito ja vahva osaaminen, substanssi sekä vahva ammattitaito kuvaavat henkilöbrändiä parhaimmillaan. Lyhyeksi jääneet näytöt ja satunnaiset tähdenlennot eivät kuulu henkilöbrändin rakentamiseen. Vahvat henkilöbrändit edustavat oman alansa osaamista parhaimmillaan sekä tuottavat tulosta ja toimivat hyvänä esimerkkinä muille. (Vahtola 2020, luku 13.)

Henkilöbrändi ei ole pelkästään tuote tai palvelu, jota rakennat, vaan kokonaiskuva ja elämäntyyli. Se muodostuu todella monesta palasesta. Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, että sinut tiedetään ja sinusta puhutaan. Hyvin luotu brändi avaa ovia ja mahdollistaa monia asioita, joiden eteen joutuisit muuten tekemään todella paljon töitä. (Koivumäki & Korteso 2019, 92.)

Brändi on tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms avulla syntynyt laaja (myönteinen) tunnettavuus. (Kielitoimiston sanakirja, 2021).

Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 24.)

Henkilöbrändi= muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia olemme. (Tähän eivät tietenkään kuulu ne tunteet, tavoitteet tai pelot, joita me tahallisesti tai tahattomasti piilotamme muilta). (Korteso 2020, 3.)

Sosiaalisen median myötä on entistä helpompaa rakentaa itselleen henkilöbrändiä. Kuka vain voi luoda profiileita erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi Instagramissa ja LinkedInissa voi kuvien, videon ja tekstin pyrkimään herättämään muissa haluamiaan mielikuvia. Kuten yritykset ja organisaatiot, niin yksityishenkilökin voi tarvittaessa uudelleen brändätä itsensä ja luoda uuden presenssin sosiaalisen mediaan.

Kokemukseni mukaan jo nopealle vilkaisulla näkee millaisia mielikuvia omasta henkilöbrändistä pyritään herättämään.

### 3.7 Medianäkyvyys

Mediaviestinnän tarkoitus on tuoda medianäkyvyyttä viestin lähettäjälle tai tämän edustamalle yritykselle, julkisyhteisölle, tuotteelle, palvelulle, aatteelle tai muulle

asialle. Medianäkyvyyttä yhteisölle on se, kun jokin tiedotusväline tekee jutun, jossa yhteisön nimi mainitaan. Medianäkyvyydestä puhuttaessa käytetään usein sellaisia sanapareja kuin mediahuomio, mediajulkisuus, ansaittu media, ansaittu näkyvyys tai ansaittu julkisuus. (Kilpeläinen 2020, 10.)

”Medianäkyvyys: mediaseurannan yleistermi, jolla kuvataan yksittäisen brändin tai tuotteen kokonaisnäkyvyyttä mediassa halutulla ajanjaksolla” (Niemi, Viitasalo 2020).

Medianäkyvyydellä mitataan myös yrityksen ja organisaatioiden viestintää, tavoitavuutta ja tunnettavuutta.

#### 4 Ammattilaisten näkemys ilmiöön

Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä radiossa työskentelevää ammattilaista. Heistä yksi työskentelee tällä hetkellä muissa tehtävissä, mutta viestinnän ja sosiaalisen median ammattilaisena hän sopi hyvin kommentoimaan opinnäytetyön aihetta. Hän siis tarjosi arvokkaita ajatuksia muiden haastatteluiden rinnalle.

Tarkoituksena oli selvittää, onko ilmiö todellinen vaiko kenties jotakin, joka näyttäytyy vain radion kuuntelijalle ja joka onkin kenties alan sisältä käsin nähtynä jotakin aivan muuta.

Haastattelut on toteutettu maaliskuussa 2021 sähköpostin ja Zoom-pilvipalvelun kautta videopuheluiden muodossa.

Haastatteluissa käytiin läpi esimerkiksi radion rekrytointilogiikkaa, sosiaalisen median näkyvyyden arvoa ja kuuntelijalukuja.

Radiojuontajien osalta myös pohdittiin heidän koulutuksensa merkitystä alalle työllistymisessä sekä heidän tapansa käyttää sosiaalista mediaa brändin rakentamisen työkaluna.

Haastattelumetodiksi valitsin teemahaastattelun. Seuraavissa luvuissa pureudutaankin käsiteltyihin teemoihin jakamalla ne omiksi luvuikseen.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelijan oman kannan ja kysymysten valintaa. Tämän jälkeen muodostetaan tutkimuksen keskeiseksi nousevat teemat.

”Tutkija perehtyy ensin tutkimusaihettaan koskevaan kirjallisuuteen, valitsee oman näkökulmansa ja kysymyksensä ja päättää sitten, mitkä ovat tutkimuksen kannalta keskeiset teemat. Haastattelija kysyy sitten vapaasti muotoillen kysymyksiä näistä teemoista.” (Hyvärinen, Suoninen & Vuori, 2021.)

Analyysimenetelmänä teemoittelussa tarkoitus on pystyä löytämään olennaiset teemat.

”Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä ja sitä voidaan pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona.” (Tuomi & Sarajärvi 2018, Juhilan 2021 mukaan).

Opinnäytetyötä tehdessä muodostui yllättäväksi osan tavoittamieni ammattilaisten haluttomuus tulla haastatelluiksi. Monen mielestä aihe oli kiinnostava ja heillä oli suoranaista kiinnostusta kuulla muiden alan toimijoiden ajatuksia siitä. Kuitenkin osa koki, etteivät he osaisi kommentoida aihetta, tai he olisivat halunneet pysytellä nimettöminä haastattelussa.

Erityisen kiinnostavaa oli selvästi suuren sosiaalisen median näkyvyyden omaavien radiojuontajien haluttomuus kommentoida aihetta.

#### 4.1 Ilmiön tausta

Opinnäytetyön perimmäinen kysymys oli, onko viime vuosien trendi kaupallisen radion puolella ollut rekrytoida tekijöitä, joilla on iso näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Kontakti yleisöön on olemassa jo ennen juontajan töiden aloittamista. Kyseisillä juontajilla ei kuitenkaan ole usein koulutustaustaa työhön. Pyrittiin selvittämään ammattilaisten kanssa ilmiön taustoja ja mistä ilmiössä on kyse.

Tarkoituksena oli myös selvittää, onko ilmiö todellinen, vaiko kenties jotakin radion kuuntelijoille ensisijaisesti näyttäytyvää. Jo opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheilla oli selvää, että ammattilaiset varmasti katsovat asiaa erilaisesta näkökulmasta, kuin tavalliset radion kuuntelijat.

Vaikuttajana, podcast-juontajana ja communication managerina Mellakka Helsingillä työskentelevä Petra Väänänen kommentoi ilmiötä näin:

Hyvä huomio ja tämä on varmasti ihan todellinen ilmiö. Uskon kuitenkin, että lähtökohta on kuitenkin löytää juontopestiin sopiva persoona, eikä silloin seuraajamäärällä ole niin paljoa merkitystä. Toki olemassa olevasta, sitoutuneesta

yleisöstä on hyötyä tunnettavuuden kannalta, joten siksi isot seuraajamäärät ovat varmasti plussaa. Se ei kuitenkaan ole varmastikaan se oletusarvo, miksi joku valitaan juontajaksi johonkin tiettyyn slottiin. (Väänänen, haastattelu 22.3.2021.)

Väänäsen näkökulma on hyvin kiinnostava, koska hän on myös sosiaalisen median vaikuttaja ja työskennellyt myös juontaja muun muassa NRJ-radiokanavalla ja Yleisradiossa.

NRJ Finland-radiokanavan program manager Sini Koskensepän näkökulma on seuraava:

Kaupallisille kanaville on rekrytoitu muistini mukaan kautta aikojen aiemmin muualta tunnettuja hahmoja: taannoisella Kiss FM:llä juonsi näyttelijöitä, NRJ:llä tvjuontajia ja Radio Novalla pitkän linjan eri medioista tunnettuja hahmoja. En allekirjoita ajatusta, että tämä olisi uusi ilmiö, vaan kaupallisten medioiden toimintaan on aina liittynyt mahdollisimman valovoimaisten mediapersoonien rekrytointi, katsoja- tai kuulijalukujen maksimoimiseksi. Tätä tapahtuu edelleen ristiin eri medioiden välillä ja some on tullut siihen viime vuosina uutena väylänä tv:n tai näyttelemisen rinnalle.

NRJ:n juontajarekryissä painottuu hakijan persoona. Siihen liittyy mm. rohkeus, oppimiskyky ja asenne, riippumatta siitä, onko taustaltaan radiokoulun käynyt, aina nimenomaan radio-orientoitunut ihminen, somevaikuttaja tai vaikka puuseppä. Teknisten taitojen ja formaatin voi oppia taustasta riippumatta. Tällä hetkellä viidestä juontajastamme neljä on ns. koulun penkiltä ja yksi somevaikuttajuuden kautta riveihimme löytynyt radiojuontaja. (Koskenseppä, haastattelu 15.3.2021.)

NRJ Finlandin country manager Esa Lahdenpään näkemys puoltaa Koskensepän näkemystä:

Mielestäni tätä näkemystä ei kannata yleistää. Pystyn toki kertomaan asioita, vain meidän kanavien osalta enkä välttämättä tiedä kilpailijoiden menetelmistä. NRJ kanavana on aina ollut nuorisolle suunnattu kanava ja olemme tarvittaessa palkanneet, uusia, tuoreita ääniä ja tekijöitä taajuudelle. Meillä on tällä hetkellä yksi Suomen suurimmista somevaikuttajista töissä, mutta alun perin kun hänet on palkattu taloon, niin eivät seuraajamäärät olleet niin suuria kuin nyt. Eikä se ollut mikään edellytys. Hänellä on myös alan koulutus. NRJ:lle on enemmän päätyntä töihin ihmisiä työharjoittelun kautta. Juuri viime viikolla olemme palkanneet suoraan koulun penkiltä ihmisen josta tulee tuottaja / juontaja. Koska hän haluaa oppia lisää ja kehittyä parhaaksi sisällöntekijäksi. En koe että tämä on ilmiö. Nostalgian puolella en välttämättä edes tiedä paljonko sosiaalisen median seuraajia meidän juontajilla on. He ovat kaikki pitkänlinjan ammattijuontajia. (Lahdenpää, haastattelu 8.3.2021.)

Vastauksissa korostuu juontajan persoonan olevan hyvin tärkeä asia rekrytoinnissa. Rohkeus, halu oppia ja kehittää itseään ovat ominaisuuksia, joita alan ammattilaiset pitävät tärkeinä.

Haastattelussa nousi myös esiin, ettei Lahdenpää ei koe tutkimuskysymyksen olevan todellinen ilmiö.

Alalle on jo pidemmän aikaa haluttu töihin tekijöitä, jotka ovat valovoimaisia mediapersonoita. Pyrkimyksenä näissä rekrytoinneissa on kuuntelijalukujen maksimoiminen. Väänänen myös korostaa, että olemassa oleva yleisö on myös plussaa.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta tällä hetkellä radiojuontajan töitä tekevää ammattilaista: Radio Cityn Jere Jääskeläistä ja YleX:n Aino Tuppurasta.

Seuraavaksi käydään läpi heidän kantansa ilmiöön. Juontaja Jere Jääskeläinen kommentoi ilmiötä seuraavasti:

Miksi Mikko Leppilampi juontaa aina kaikki isoimmat ohjelmat? Miksi kaikki ne ovat aina tuttuja nimiä? Tuttuus nopeuttaa kontaktin luomista yleisöön. Se tuo huomiota ohjelmalle ja kanavalle. Mutta kyllä jotain taitojakin pitää olla. Ei pelkkä julkisstatus pitkälle radiossa kannu, jos ei osaa mitään. Radio on kyllä haluttu työpaikka. Tiedän monia julkisuudesta tuttuja jotka haluaisivat radioon töihin. Ja varmaan kuulijalla tulee tunne että voisi päästä vähän tirkistelemään radion kautta julkiksen elämää. (Jääskeläinen, haastattelu 15.3.2021.)

Aino Tuppuraisen näkökulma on seuraava:

Koen, että eetteriin halutaan mielenkiintoisia ihmisiä. Vaikuttajan seuraavat eivät kuitenkaan siirry suoraan radiokanavan kuuntelijoiksi. Rekrytoinneilla kenties halutaan nostaa kanavan profiilia. Medianäkyvyyden omaavasta henkilöstä saa myös tehtyä hyviä lehtijuttuja. Ilmiö on jossain määrin todellinen, muttei ehkä ole päätetty. Viimeisen vuosikymmenen aikana on nähty paljon samaa. Esimerkiksi tubettajana alun perin tutuksi tullut Roni Bäck juontajana tai Selviytyjät-ohjelmassa julkisuudet henkilöt kilpailmassa. Kyseiset henkilöt ovat 2020-luvun kotimaisia isoimpia tähtiä ja he myös haluavat näkyä kaikissa medioissa. (Tuppurainen, haastattelu 22.3.2021.)

Jääskeläisen mukaan juontajan tuttuus nopeuttaa kontaktin luomista yleisön kanssa. Muiden haastateltavien tavoin hän painottaa taitojen tärkeyttä juontajan työssä. Tuttu juontaja voi myös kiinnostaa radiokanavan kuuntelijoita niin sanotussa tirkistelymielessä. Kuuntelija voi olla kiinnostunut kuulemaan lisää julkisuudesta tutun ihmisen ajatuksia ja kuulemaan pilkahduksia tämän elämästä.



Myös Tuppurainen mainitsee tutun mediapersoonan houkuttelevaisuuden. Tutusta juontajasta saa jo radiouran alkumetreillä kiinnostavia artikkeleita, jotka osaltaan lisäävät myös radiokanavan medianäkyvyyttä. Hänen mielestään ilmiötä voi pitää jossain määrin todellisena.

Suurta yleisöä voi myös kiinnostaa, että tuttu nimi saavuttaa uusia aluevaltauksia ja hänen persoonansa parissa voi viihtyä uusissa formaateissa. Veikkaan, että parasosiaalisen suhteen takia seuraaja tai fani voi kenties myös iloita niin sanotusti tutun henkilön edistymisestä urallaan ja näin innolla kenties ainakin alussa kuunnella tämän radio-ohjelmaa.

#### 4.2 Valmiin yleisön arvo radiokanavalle

Toteutetuissa haastatteluissa pohdittiin myös valmiin yleisön arvoa radiokanavalle. Käytännössä pyrkimyksenä oli selvittää voiko juontajan medianäkyvyyden olettaa olevan suorassa yhteydessä radiokanavan medianäkyvyyteen. Vaikkei kenties voi olettaa radiojuontajan sosiaalisen median kanavien seuraajien siirtyvän radiokanavan kuuntelijoiksi, niin mahdollinen yleisön siirtyminen on kiinnostava tutkimuskohde.

Tuppurainen ja Jääskeläinen kommentoivat valmiin yleisön arvoa seuraavasti:

Yleisön arvo ei ole kovin merkittävä, koska mikään radiokanava ei ole vain radiokanava. Kanavilla tehdään erilaisia sosiaalisen median sisältöjä. Facebookin ja Instagramin presenssit ovat tärkeitä. Juontajan aloitettua hänen seuraajansa saattavat kuitenkin alussa liikkua hänen perässään. Tällä ei kuitenkaan ole isoa merkitystä, koska radio on formaatti, jota kuunnellaan usein yksin. Jos kuuntelija istuu autossaan ruuhkassa, niin hän ei mieti, että millä radiokanavalla se minun suosikki tubettaja olikaan töissä. Siinä tilanteessa kuuntelija miettii ensisijaisesti millä kanavalla soi parasta musiikkia. Kanavia valitessa on myös kiinnostaa, että suosikkikanavat periytyvät usein suoraan vanhemmilta. (Tuppurainen, haastattelu 22.3.2021.)

Itselläni on vain henkilökohtaisia arvailuja. Jos Youtubessa on 200 000 seuraajaa, niin eiväthän he kaikki kuuntelijoiksi muutu. Suurin osa ei edes kuuntele radiota. Ei nuorisosomettajien oma yleisö ole radiossa valmiina. Veikkaisin, että jos muutakin julkisuutta (tv, lehdet), niin se on yhtälönä helpompi. Silloin voi olla entuudestaan tuttu kuuntelijoille, joten yhteys kuulijaan on nopeampi luoda. Valmiin yleisön arvo riippuu myös siitä miten paljon seuraajat kuuntelevat radiota. (Jääskeläinen, haastattelu 15.3.2021.)

Samoilla linjoilla on myös Väänänen ja Koskenseppä.

Uuden kohderyhmän tavoitavuus ja sitoutavuus (esimerkiksi nuoret, joita perinteisen radion voi olla vaikea tavoittaa). Myös relevanttius tietyn kohderyhmän keskuudessa on varmasti iso arvo. (Väänänen, haastattelu 22.3.2021.)

Jos radiopersonalla on omia faneja, heitä todennäköisesti kiinnostaa persoonan tekemä sisältö eri kanavissa, myös radiossa. Ideaalilanteessa sana jonkin kanavan radiosisällöistä kiihii näiden persoonien "valmiiden yleisöjen" kautta entistä suuremmalle yleisölle kuin mihin radiokanavan omat väylät yltävät. Jos persoona on suosittu jonkin tietyn kohderyhmän keskuudessa, se parhaimmillaan tukee radiokanavankin osalta tuon kohderyhmän tavoittamista, koska kyseessä on jo lähtökohtaisesti vaikuttaja tuossa targetissa. (Koskenseppä, haastattelu 15.3.2021.)

Vastauksissa käy ilmi, ettei sosiaalisesta mediasta tunnetun radiojuontajan yleisö suinkaan siirry suoraan radiokanavan sisältöjen pariin. Kuitenkin radiojuontajan kohderyhmän ollessa samaa yleisöä kuin radiokanavan yleisö, niin kanavan sisällöt voivat näin tavoittaa suuremman yleisön. Toki mitään varmuutta tähän ei ole rekrytointi vaiheessa päätöksiä tehdessä.

Myöskin NRJ Finland-kanavalla työskentelevä Lahdenpää näkee yleisön arvon samoin. Hän kokee, että kaikki radiokanavat ottaisivat mielellään valmiin yleisön kanavalleen. Lahdenpää nostaa esiin asian vaatiman pitkäjänteisyyden. Ohjelman lanseeramiseen voi kulua vuosi tai kaksikin.

Totta kai kuka tahansa ottaa valmiin yleisön kanavalleen. Varsinkin jos massaa on tuhansia kuulijoita. Pitää kuitenkin muistaa, että radion tekeminen perustuu toistoon. Pitkäjänteinen työ ja sen ohjelman, sekä juontajan kehittäminen on mielestäni huomattavasti tärkeämpää kuin "pikavoittojen" kerääminen. Tällä tarkoitan sitä, että tietyn tyyppisen ohjelmakokonaisuuden tai juontajan tunnettuuden rakentamiseen kuluu aikaa. Esimerkiksi uuden aamuohjelman lanseeraamiseen tai rakentamiseen saattaa helposti kulua vuosi, jopa kaksikin. Ennemmin lähdetään rakentamaan ohjelmaa uusien juontajien ja persoonien kanssa kuin ihmisten joilla ei ole kokemusta radiosta lainkaan. (Lahdenpää, haastattelu 8.3.2021.)

#### 4.3 Ammattimaisuus ja julkisuusarvo rekrytinnissa

Tarkoituksena oli selvittää ammattimaisuuden ja julkisuusarvon painoa rekrytinnissa. Kumpi kenties painaa enemmän vaakakupissa, vai onko koulutuksella tai julkisuusarvolla kenties ollenkaan merkitystä radiotyön aloittamisessa.

Opinnäytetyön pyrkimyksenä oli myös selvittää voiko tällaista yleistävää jakoa tehdä.

Radiotyö on siitä hienoa, että sitä oppii lähes kuka vain, kunhan on motivaatiota ja intoa tehdä. Juontaminen ja persoonan kehittäminen ovat taitoja, jotka hioutuvat

vain tekemällä. Sinällään ammattimaisuus on aika laaja käsite. Jos tässä tarkoitetaan, että olisi jo ammattimainen radiojuontaja, niin sillä tuskin on niin suurta merkitystä kuin julkisuudella, sillä työn voi oppia kuka vain - jos siis siihen on motivaatiota ja intoa. Toki siitä on valtavasti hyötyä, mikäli tekniset taidot radiotyöstä ovat hallussa. (Väänänen, haastattelu 22.3.2021.)

Väänänen mainitsee motivaation ja innon tärkeyden radiotyössä. Hänen mukaansa kuka vain nämä ominaisuudet omaava henkilö voi oppia itse työn. Hän korostaa myös teknisten taitojen hallitsemisesta olevan hyötyä radiojuontajalle.

Esitän vastakysymyksen: voiko ammattimaisesti tv:ssä juontanut tai omaa somevaikuttajan uraa tehnyt olla myös ammattimainen radiojuontaja? Sulkevatko nuo osaamiset toisensa pois? Kokemukseni pohjalta eivät sulje. Toisaalta ei myöskään ole automaatio, että jokainen julkisuudessa ollut henkilö sopisi radioon. Oli kyseessä julkisuudesta tuttu tai tuntematon juontajakandidaatti, persoonalla on suurin merkitys. Viihdekanavana emme NRJ:llä niinkään rekrytoi journalisteja kuin viihdyttäjiä ja kiinnostavia persoonia, koska viihde on meidän tehtävämme ja viihdyttäviä persoonia voi löytyä montaa eri väylää pitkin, alan koulut ja "julkissektori" molemmat mukaan lukien. Kumpikaan tausta ei ole suora rekrytinnin kriteeri kumpaankaan suuntaan, vaan työllistymisen määrää monien seikkojen loksahdaminen kohdalleen. (Koskenseppä, haastattelu 15.3.2021.)

Koskenseppä tuo esiin NRJ:n radiokanavan kanavaprofiilin. Kanavan tehtävä on viihde ja rekrytinnissa erottuvat usein viihdyttävät ja kiinnostavat persoonat. Näitä tekijöitä on mahdollista löytää monia erilaisia väyliä pitkin. Työllistymisessä vaikuttaa monien erilaisten seikkojen yhteen sopiminen. Jokaisen julkisuuden henkilön sopiminen radioon ei kuitenkaan ole automaattisen selvää.

Ammattimaisuudella. Jos ei löydy paloa tehdä asioita, vaikka olet kuinka suuri julkkis tai sosiaalisen median vaikuttaja, niin ei se vaan koskaan saavuta suurta suosiota. Koulutetut ammattilaiset jotka suhtautuvat uuteen innostuksella, ovat kiinnostuneita oppimaan uutta, saadaan huomattavasti enemmän aikaan hyviä, pitkäkestoisia tuloksia. (Lahdenpää, haastattelu 8.3.2021.)

Lahdenpään mukaan innostuksella, ammattimaisuudella ja kiinnostuksella on suuri rooli radiotyössä. Edellä mainituilla asioilla saadaan aikaan hyviä ja pitkäkestoisia tuloksia.

Vastauksia yhteenvetoa laatiessa nousee esiin oikean persoonan löytyminen oikealle radiokanavalle. Myös into oppia uutta ja pitkäjänteinen asenne työntekoon on hyvin tärkeää.

Radiojuontajaksi haluava voi siis omalla asenteellaan ja halullaan päästä jo pitkälle. Muutenkin uteliaisuus uuteen ja ympäröivään maailmaan nousi esille listatessa ammattilaisten ajatuksia hyvän radiojuontajan ominaisuuksista.

Erilaisilla radiokanavilla on luonnollisesti erilaiset kanavaprofiilit. Eroavien kanavaprofiilien takia myös kanavat hakevat erilaisia tekijöitä. NRJ Finland esimerkiksi viihteeseen keskittyvänä kanavana keskittyy erityisesti viihdyttäviin ja kiinnostaviin persooniin. Viihdyttävyyys ja kiinnostavuus on kanavalle keskeisempää rekrytoinnissa kuin keskittymisen pelkästään journalistisiin tekijöihin.

Jos taas kanavan kohdeyleisönä ovat esimerkiksi eläkeläiset ei tarkoituksen mukaisena todennäköisesti ole keskittyyä nuoriin tekijöihin ja sosiaalisesta mediasta tuttuihin radiojuontajiin.

#### 4.4 Muutokset kuuntelijaluvuissa rekrytointien jälkeen

Meillä ei ole palkattu yhtään juontajaa töihin sillä perusteella, että hän on julkisuuden henkilö tai hänellä on valmiina massoittain seuraajia sosiaalisessa mediassa. Mutta kun kilpailijaa katsoo niin ei siellä mitään suuria muutoksia ole tullut, ei välttämättä mitään. En tiedä onko yksikään asema missään pystynyt suoraan kääntämään sosiaalisesta mediasta seuraajia kanavalle tai päinvastoin. Puhutaan kahdesta niin erilaisesta mediasta. (Lahdenpää, haastattelu 8.3.2021.)

Lahdenpään mukaan radiossa on hyvin haastavaa saada sosiaalisen median seuraajia suoraan kanavalle tai päinvastoin. Kyseessä on kuitenkin keskenään hyvin erilaiset mediat suhteessa toisiinsa.

NRJ:llä on tällä hetkellä tosiaan yksi juontaja, joka on rekrytoitu sen jälkeen, kun hänestä on tullut tunnettu muissa kanavissa. Hänen ohjelmablokkinsa tekee tällä hetkellä kanavan keskiarvoa korkeampaa tulosta 15-24-vuotiaissa (ydinkohderyhmässämme) kaupallisessa kuunteluosuudessa ja on myös tällä mittarilla kilpailijaa merkittävästi parempi. Kansallisen radiotutkimuksen lukujen kautta on mahdoton selvittää suoraan spesifejä menestyksen syitä, mutta ainakin niiden pohjalta voi todeta, että tämä julkisuusarvoltaan valmiiksi tunnettu persoona toimii erittäin hyvin myös radiossa. (Koskenseppä, haastattelu 15.3.2021.)

Koskenseppän mukaan yksi heidän juontajistaan tekee huomattavasti keskiarvoa korkeampaa tulosta kanavan ydinkohderyhmän keskuudessa. Tämän yhden henkilön voidaan siis todeta persoonaltaan toimivan erinomaisesti myös radiossa.

Mahdollisesti tunnettavuus yhdessä kanavassa ruokkii tunnettavuutta muissa kanavissa samanaikaisesti, vaikkei yleisö automaattisesti siirrykään formaatista toiseen.

Vastausten perusteella on haasteellista tehdä yhteenvetoa. Mikäli tutkimuksella tehtäisiin jatkoa, niin eräs kiinnostava tutkimuskohde olisi tehdä laaja otanta erilaisten radiokanavien edustajien kokemuksista aiheesta.

#### 4.5 Juontajien kokemus sosiaalisen median tähdistä työpaikoillaan

Vuonna 2017 olin NRJ:llä töissä kun Veronica Verho tuli meille aamujuontajaksi. Veronica oli jo silloin iso nimi sosiaalisessa mediassa ja Suomen suurimpia tubettajia. Veronica ja Janne Lehmonen tekivät aluksi kahdestaan Aamua. Itse tein iltaa ja lopulta minut laitettiin sinne kolmanneksi Aamuun. Kolmestaan me tehtiin joku vajaa vuosi Aamua, kunnes Veronica siirtyi yksin iltaan. Aluksi ehkä tuli pieni nousu, mutta se tasaantui sitten. Luvut eivät olleet mitenkään ihmeellisiä. Kannattaa tarkistaa. Veronica on mielestäni nykyään ihan eri tasolla juontamisessa kuin silloin. Kehitys on ollut valtava. (Jääskeläinen, haastattelu 15.3.2021.)

Mikäli opinnäytetyöhön tutkimuskysymyksiin tehdään jatkotutkimusta, niin aiheeseen olisi erittäin kiinnostavaa syventyä lisää.

Veronica Verho on tunnettu alun perin sosiaalisen median tubettajana. Nykyisin hänet tunnetaan myös radio- ja tv-juontajana, sekä hyvin näkyvänä mediapersoonana. 30.4.2021 hänellä oli Instagramissa 252 000 seuraajaa. Hänen Instagram-profiilistaan on myös helposti löydettävissä hänen juontamansa radio-ohjelma esitysaikansa kanssa.

#### 4.6 Alan koulutuksen tärkeys

Pidän sitä erittäin tärkeänä, sillä silloin luodaan pohja tekemiselle sekä alalla työllistymisen kannalta tärkeät kontakti (esimerkiksi työharjoittelun kautta). Toki muitakin väyliä pitkin alalle on mahdollista päästä, mutta se on huomattavasti vaikeampaa. (Väänänen, haastattelu 22.3.2021.)

Väänäsen mukaan alalle on mahdollista päästä monia erilaisia reittejä. Hän kuitenkin mainitsee alalle pääsyn olevan helpompaa koulutuksen kautta.

Pelkkä koulutus ei tee kenestäkään hyvää radiojuontajaa. Koulutuksen perusteella en ole kuullut ketään palkattavan, mutta se kertoo, että jotain edellytyksiä alalle voi olla olemassa. En ole kuullut, että kukaan pomo vaatisi mitään paperia, ainakaan kaupallisella puolella. Totta kai jos et ole tunnettu nimi, sinut otetaan enemmän tosissaan jos on opiston tai ammattikorkean paperit näyttää. Sitä kautta pääsee sitten jo keskusteluihin mukaan. Itse arvostan koulutusta ja minulle se kertoo ihmisestä jo jotain, jos on vetänyt koulun loppuun. Mitä korkeamman koulun on käynyt, sen parempi. Mutta lopulta tämä työ opitaan ihan muualla kuin koulun penkillä. Opiston paperi on pelkkä lähtölaukaus. Se tutkinto ei tarkoita työpaikkaa. Lopulta itse työ kertoo kenestä on radiojuontajaksi. Pitää olla jotain kykyä, että pääsee hommiin ja työn mukana kehittyä. Joistain on tarttumaan tilaisuuteen, joistain ei. (Jääskeläinen, haastattelu 15.3.2021.)

Jääskeläinen ei ole omalla urallaan kohdannut tilannetta, jossa kaupallisen radion puolella vaadittaisiin tiettyä koulutusta. Hän korostaa työhön sopivaa luonnetta ja kasvupotentiaalia. Työtä tehdessä osaaminenkin kehittyä.

Koulutuksella ei lopulta ollut merkitystä työllistymiseni kannalta. Itselleni on todella tärkeää, että jotain koulua on käyty, vaikka kyseinen koulu jäisikin kesken. Alalla kuitenkin näkee, ettei se ole kovinkaan moneen juontopaikkaan kriteeri. Olen itse suorittanut alan opintoja 5 vuotta, mutten koe koulutukseni vaikuttaneen omaan työllistymiseeni. Vaikkakin tein koulutuksesta ison numeron aikoinaan työhaastattelussa. Motivaatiolla ja intohimolla pääsee kuitenkin jo pitkälle tällä alalla. Alalla näkee paljon ihmisiä, joilla ei ole koulutusta, joten se koulun käynti ei todellakaan ole kaikki kaikessa. Mielestäni ihmisiä pitäisi kuitenkin kannustaa alan koulutukseen. (Tuppurainen, haastattelu 22.3.2021.)

Väänänen, Jääskeläinen ja Tuppurainen kaikki pitävät koulutusta alalle plussana. Kuitenkaan koulutus ei ole kaikki kaikessa ja radioon töihin päädytään monin eri reitein. Tarinoita alalle töihin päättämisestä on varmasti yhtä monta kuin alalla on tekijöitäkin. Kaikilla kolmella on media-alan koulutus ja heitä yhdistää koulutuksen arvostaminen.

Toisilla luovilla aloilla huomaa koulutuksen tärkeyden korostamisen. Esimerkiksi näyttelijöillä pidetään edelleen hyvin tärkeänä Teatterikorkeakoulusta valmistumista. Näyttelijöitä ilman kyseistä koulutusta ei aina oteta vakavasti. Tässä on iso ero huomattavissa verratessa radiojuontajiin. (Tuppurainen, haastattelu 22.3.2021.)

Tuppurainen teki mielenkiintoisen havainnon luovien alojen vertailussa. Vaikkakin tässä vaiheessa ei voi tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä alojen eroista ja yhtäläisyyksistä, niin tämä on erittäin kiinnostava havainto.

Lähtökohtaisesti kaikki koulutus on plussaa ja varsinkin, jos tietää, mille alalle haluaa, kyseisen alan koulutus on takuulla itselle hyödyksi, eikä koskaan rekrytoinnissa haitaksi. Koulutus ja sen loppuun saattaminen osoittaa päämäärätietoisuutta, omistautumista alaa kohtaan ja antaa valmiuksia ja kokemuksia ottaa työtehtävät vastaan. Koulutus kannattaa ajatella lähtökohtaisesti itsensä kehittämisenä, se ei mene hukkaan, vaikka ei heti työllistyisikään. Rekrytoinneissa paistaa lähtökohtaisesti positiivisena asiana se, että ihminen on halunnut itseään kehittää ja opiskella uutta, riippumatta siitä, mitä kouluja on käynyt. (Koskenseppä, haastattelu 15.3.2021.)

Koskenseppän havainnot tukevat myös muiden haastateltujen ajatuksia. Koulutuksen loppuun saattaminen kertoo tekijän luonteesta ja omistautumista alaa kohtaa. Rekrytoinnissa pidetään positiivisena halua kehittää itseään ja opiskella uutta.

Pidän alan koulutusta todella tärkeänä. Se että saa jonkinasteisen peruskoulutuksen juontamiseen, tekniikkaan, ohjelmien ideointiin ja muuhun radiotekemiseen on elinarvoisen tärkeää. Vuosien myötä alan koulutuksen merkitys on vain kasvanut. Käsittääkseni opetusohjelmat ja opettajat ovat erittäin hyviä ja mitä olen sivusta seurannut ja kuunnellut, niin erittäin hyviä tyyppejä saatu alalle töihin. (Lahdenpää, haastattelu 8.3.2021.)

Lahdenpään mukaan alan koulutuksen merkitys on kasvanut. Hän kokee opetuksen ja opettajien olevan hyviä ja alalle on saatu hyviä tekijöitä töihin.

#### 4.7 Sosiaalisen median hyödyntäminen juontotyössä

Opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa aktiivisesti radiotyötä tekevilta juontajilta kysyttiin heidän omasta sosiaalisen median käytöstään. Pyrkimyksenä oli selvittää kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa omassa työssään ja brändinsä rakentamisessa.

En itse hyödynnä paljon sosiaalista mediaa, koska YleX:llä somessa näkyy vain primetime juontajat. En itse ole erityisen aktiivinen, enkä ole esimerkiksi tehnyt livejä Instagramissaan. Tämä on tosin projekti, jonka voisin aloittaa jossain vaiheessa. Viimeistään tarttuaisin asiaan, jos seuraajia alkaisi tulla enemmän. Alle 5 tuhatta on aika hallittava seuraajamäärä Instagramissa. Enemmällä määrällä täytyisi tehdä lisää linjauksia. (Tuppurainen, haastattelu 22.3.2021)

Henkilökohtaisesti käytän sosiaalista mediaa ehkä liian vähän. Instagram on pääasiallinen sosiaalisen median kanava, jota käytän. Kyllä sinne kaiken merkityksellisen työhömmän lykkään, mutta sitä voisi käyttää vielä enemmän. Aina voisi tehdä enemmän. Mutta kyllä sitä kautta pyrin korostamaan tiettyjä puolia itsestäni, näyttämään tiettyjä asioita. (Jääskeläinen, haastattelu 15.3.2021.)

Kumpikaan tällä hetkellä juontajan töitä tekevistä ei koe käyttävänsä sosiaalista mediaa niin aktiivisesti, kuin voisi käyttää. Tuppurainen kokee seuraajamäärien kasvaessa tärkeäksi tehdä selvempiä linjauksia. Mitä enemmän seuraajia omaa sosiaalisessa mediassa, niin sitä enemmän on tarvetta keskittyä omaan henkilöbrändiin ja esille nostamiinsa asioihin.

Jääskeläinen puolestaan korostaa sosiaalisen median tekemisessä tiettyjä puolia itsestään ja näyttämään tiettyjä asioita.

## 5 Määrällinen näkyvyys

Työssä tarkastellaan viiden kaupallisen radiokanavan juontajia tarkemmin. Tutkitaan juontajien ammatillista taustaa ja medianäkyvyyttä. Tarkastellaan kuinka suuri osuus juontajista on julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Pohditaan onko olemassa jotain selkeää kaavaa.

Nämä kyseiset viisi kanavaa valikoituivat tarkasteluun toisistaan eroavien kanavaprofiiliensa myötä. Otanta täytyi rajata johonkin ja näin saatiin vertailukohtaa monipuolisesti. Koska opinnäytteestä oltiin jo sivuttu NRJ Finland-kanavaa koettiin tarkoituksenmukaiseksi käsitellä myös muita kaupallisen radion kanavia.

## 5.1 Basso

Radiokanava Bassolla työskentelee yhdeksän juontajaa. Heistä muusikko- tai dj-taustan omaa Kari ”Brädi” Härkönen, Tuomas Kauhanen, Lina Schiffer, Taika Manila ja Selecta Andor. Juontajista Shirley Karvinen on tullut alun perin tunnetuksi missikisojen kautta. Janne Lehmonen, Jussi ”Jusa” Urpalainen ja Tuomas ”Tuke” Tuomi-Nikkula ovat puolestaan työskennelleet radiojuontajina ilman muusikko- tai missitaustaa.

Työtä varten olisi ollut hedelmällistä tutkia valittujen kanavien juontajien mahdollisia koulutustaustoja. Valitettavasti kaikista heistä ei kuitenkaan löytänyt koulutustietoja.

Yhdeksästä juontajasta yksi on puhtaasti taustan julkisuuden henkilönä omaava henkilö. Prosentuaalisesti määrä ei ole kovin suuri. Raja on kuitenkin hämärä julkisuudesta tutun henkilön ja musiikkipiireistä tutun henkilön välillä.

(Juontajat; Radioplay 2021.)

## 5.2 Me Naiset Radio

Me Naiset Radio-radiokanavalla työskentelee kolme vakituista juontajaa: Ida-Liina Huurtela, Alina Kangasluoma ja Jenni Alexandrova. (Me Naiset Radio; supla.fi 2021)

Ida-Liina Huurtela on toimittaja, juontaja, tuottaja ja someammattilainen. (Ida-Liina Huurtela; myspeaker.fi 2021)

Käsittääkseni Alina Kangasluoma ja Jenni Alexandrova ovat molemmat myös lähinnä tunnettuja erilaisista median alan töistä.

Me Naiset Radion kolmesta vakijuontajasta kukaan ei ole ensin ollut muualta julkisuudesta tunnettu henkilö, joka olisi siirtynyt radion puolelle.



### 5.3 Hitmix

Hitmix radiokanavalla juontajina toimivat Alma Hätönen, Tuomas Rajala, Sami Kuronen, Joonas Vuorela, Oku Luukkainen ja Sara Forsberg. (Hitmix; supla.fi 2021)

Joukosta Oku Luukkainen omaa musiikkitausta DJ:na. Sara Forsberg tuli alun perin tunnetuksi sosiaalisen median puolelta tubettajana. Hän on myös julkaissut musiikkia.

Käsittääkseni Alma Hätönen puolestaan on aloittanut median alan työt radiossa ja toiminut viime vuosina myös television puolella juontajana. Myöskin Sami Kuronen on siirtynyt radiosta myös muihin formaatteihin töihin. Hänet tunnetaan nykyisin erityisesti televisiojuontajana, joka lienee ainakin nimensä puolesta useimmille suomalaisille tuttu.

Viidestä juontajasta yhdellä on siis taustaa sosiaalisen median julkiksena.

### 5.4 Aito Iskelmä

Aito Iskelmä-kanavalla juontajia työskentelevät Kimmo Vehviläinen, Suvi Hartlin, Hanna Kinnunen, Milla Mattila ja Hanna Pakarinen. (Aito iskelmä; supla.fi 2021)

Vehviläinen tunnetaan pitkän linjan radioammattilaisena, joka juontaa myös televisio-ohjelmia. Hartlin puolestaan on tunnettu juontaja. Mattila tunnetaan myös toimittajan työstä. Kinnunen on radiojuontajan lisäksi näyttelijä ja muusikko. Pakarinen on tunnettu alun perin laulajana ja *Idols*-kilpailun voittajana. (Aito iskelmä; supla.fi 2021)

Kenelläkään kanavan juontajalla ei ole suoranaista sosiaalisen median vaikuttajan taustaa, mutta esimerkiksi Pakarinen on ollut julkisuuden henkilö jo ennen radiojuontajan töiden aloittamista. Hän lienee alun perin ollut suurelle yleisölle tuttu juuri musiikkiuransa kautta radiotyön sijaan.

### 5.5 Radio Nostalgia

Radio Nostalgia-kanava työllistää neljä vakituista juontajaa, jotka ovat Susanna Heikki, Arttu Harkki, Katja Ståhl ja Markus Parkkinen. (Nostalgiaa kanssasi koko päivän; radionostalgia.fi 2021).

Käsitykseni mukaan heistä kaikki ovat pitkän linjan media-alan ammattilaisia. Heikki tunnetaan myöskin iskelmälaulajana. Kukaan heistä ei sosiaalisen median vaikuttaja.

Heidän kokoonpanoan ja taustaansa tarkastellessa ei voi sivuuttaa Radio Nostalgian kanavaprofiilia. Heidän kohderyhmäänsä ei kuulu keskeisesti nuoret, joille sosiaalisen median vaikuttajat ovat erityisen tärkeitä esikuvia.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin radiojuontajia ja julkisuusarvon merkitykseen työllistymisessä juontajaksi. Pohdittiin näyttäytykö radiokuuntelijoille realistisena niin sanotun julkisstatuksen omaavien juontajien määrä.

Tarkoituksena oli selvittää onko trendi kasvanut viime vuosina ja onko entistä enemmän nostettu esiin henkilöitä, joilla on valmiiksi näkyvyyttä ja vahva brändi. Pyrkimys oli selvittää tarvitseeko radiojuontajan enää olla ammattimainen juontaja vai voiko ammattimaisuuden korvata näkyvyydellä ja julkisuusarvolla

Ilmiötä pohdittaessa tutkittiin media-alan koulutuksen tärkeyttä. Olisiko juontajalle tärkeää omata jokin tutkinto alalta, vai opettaako työ tekijäänsä.

Tehdyssä määrällisessä tutkimuksessa tutustuttiin viiteen kaupallisen radiokanavaan. Pyrittiin selvittämään kuinka monella radiojuontajalla on ollut taustaa julkisuudessa ennen radiojuontajan töiden aloittamista.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä radiossa työskentelevää ammattilaista. Heistä yksi työskentelee tällä hetkellä muissa tehtävissä, mutta viestinnän ja sosiaalisen median ammattilaisena hän sopi hyvin kommentoimaan opinnäytetyön aihetta.

Yhteenvetona voidaan todeta juontajan persoonan olevan hyvin tärkeä asia rekrytoinnissa – ellei jopa yksittäinen tärkein asia. Kuten aikaisemmin todettiin, niin rohkeus, halu oppia ja kehittää itseään ovat ominaisuuksia, joita alan ammattilaiset pitävät tärkeinä.

Halu oppia ja kehittyä korostuivat vastauksissa.

Alalle on jo pidemmän aikaa haluttu töihin tekijöitä, jotka ovat valovoimaisia mediapersonoita. Pyrkimyksenä näissä rekrytoinneissa on kuuntelijalukujen

maksimoiminen. Myös oikean ihmisen yhdistäminen oikeaan kanavaan on hyvin tärkeää onnistuneessa rekrytoinnissa.

Vastauksissa käy ilmi, ettei sosiaalisesta mediasta tunnetun radiojuontajan yleisö suinkaan siirry suoraan radiokanavan sisältöjen pariin, kuten alaluvussa 4.2 käy ilmi. Kuitenkin radiojuontajan kohderyhmän ollessa samaa yleisöä kuin radiokanavan yleisö, voivat kanavan sisällöt näin tavoittaa suuremman yleisön.

Mahdollisesti tunnettavuus yhdessä kanavassa ruokkii tunnettavuutta muissa kanavissa samanaikaisesti, vaikkei yleisö automaattisesti siirrykään formaatista toiseen.

Haastatellut juontajat pitivät kaikki koulutusta alalle plussana. Kuitenkaan koulutus ei ole kaikki kaikessa ja radioon töihin päädytään monin eri reitein. Tarinoita alalle töihin päättämisestä on varmasti yhtä monta kuin alalla on tekijöitäkin. Kaikilla kolmella on mediaalan koulutus ja heitä yhdistää koulutuksen arvostaminen.

Tehtyjen tutkimusten yhteenvetona voidaan todeta, ettei alkuperäinen tutkimuskysymys kenties liittynytään todelliseen ilmiöön. Kuitenkin ennestään julkisuudesta tuttu tekijä voi nostaa kanavan kuuntelijalukuja ja näin kanavan profiilia.

Mikäli tutkimuksella tehdään jatkoa, niin eräs kiinnostava tutkimuskohde olisi tehdä laaja otanta erilaisten radiokanavien juontajien taustoista heidän itsensä kertomana.

## Lähteet

2021. Aito Iskelmä. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: supla.fi. Saatavuus: <https://www.supla.fi/aitoiskelma> (luettu 1.5.2021)

2021. Hitmix. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: supla.fi. Saatavuus: <https://www.supla.fi/hitmix> (luettu 27.4.2021)

Hyvärinen, Suoninen & Vuori, Matti, Eero & Jaana 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavuus: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/kvaliohjeet/#Viittausohje> (luettu 6.5.2021)

2021. Ida-Liisa Huurtela. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: myspeaker.fi. Saatavuus: <https://www.myspeaker.fi/juontaja/ida-liina-huurtela/> (luettu 23.4.2021)

Juhila, Kirsi 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavuus: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> (luettu 6.5.2021)

2021. Juontajat. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: radioplay.fi. Saatavuus: <https://radioplay.fi/basso/presenters/> (luettu 28.4.2021)

Kaivola & Paukkunen, Marjo & Kari 2009. Tahdon juontajaksi!. Helsinki: Mediacaouch Oy ja KP-Mediat Oy.

2021. Kaupallisen radion historia. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: radiomedia.fi. Saatavuus: <https://www.radiomedia.fi/radio-ja-mainonta/kaupallinen-radiotoimiala/kaupallisen-radion-historia> (luettu 4.5.2021)

Kemppainen, Pentti 2011. Aina soi sävelradio. Radiomusiikista musiikkiradioon. Helsinki: Avain.

Kemppainen, Pentti 2015. Radio kuuluu kaikille! Kaupallisen radion historia Suomessa. Helsinki: Into Kustannus Oy.

2021. Kielitoimiston sanakirja . [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: kielitoimistonsanakirja.fi. Saatavuus: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/fulltext/brändi?order=entry&field=&baseforms=false> (luettu 19.4.2021)

Kilpeläinen, Jaakko 2020. Ansaittu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent.

Koivumäki & Kortesus, Andrei & Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Koivuranta, Esa 2021. Joku paljasti Jodelissa, että suosikibloggaajan perhe on nähty lentokentällä: Anna Pastak päätti kertoa suoraan, mitä on tehnyt, eikä kadu. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: yle.fi. Saatavuus: <https://yle.fi/uutiset/3-11812296> (luettu 2.5.2021)

Kortesus, Katleena 2020. Tee itsestäsi brändi: 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Helsinki: BoD – Books on Demand GmbH.

Kortti, Jukka 2016. Mediahistoria Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin. Turenki: Tietolipas.

Kujala, Lahti & Tamminen, Tapio, Jari & Heikki 1999. Radiotyön perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kurvinen, Laine & Tolvanen, Jarkko, Tom & Ville 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lahti Inna-Pirjetta. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: pinghelsinki.fi. Saatavuus <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (luettu 10.3.2021)

McLeish, Robert 2015. Radio Production. United Kingdom. Elsevier.

2021. Me Naiset Radio. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: supla.fi. Saatavuus: <https://www.supla.fi/menaisetradio> (luettu 20.4.2021)

Niemi, Senni 2019. "Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat". [verkkodokumentti] Julkaisupaikka: meltwater.com. Saatavuus : <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus> (luettu 20.4.2021)

Niemi & Viitasalo, Senni & Mira 2020. Tunnetko jo viestinnän mittaamisen termistön? Opas viestinnän mittaamisen "jargoniin" 2020. [verkkodokumentti] Julkaisupaikka: meltwater.com. Saatavuus: <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestinnan-mittaamisen-termisto-opas> (luettu 3.5.2021)

2021. Nostalgiaa kanssasi koko päivän. [verkkodokumentti]Julkaisupaikka: radionostalgia.fi. Saatavuus: <https://radionostalgia.fi/ohjelmat/> (luettu 1.5.2021)

2021. RadioGaan voittajat. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: radiogaala.fi. Saatavuus: <https://www.radiogaala.fi/voittajat> (luettu 3.5.2021)

2021. RadioGaan ehdokkaat. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: radiogaala.fi. Saatavuus: <https://www.radiogaala.fi/ehdokkaat> (luettu 3.5.2021)

2020. Radionkuuntelu syksyllä. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Finnpanel/ Kansallinen radiotutkimus. Saatavuus <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=270> (luettu 27.2. 2021).

Reinikainen, Hanna 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: ProComma Academic. Saatavuus <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/66939> (luettu 4.3.2021)

Saksala, Elina 2012. Ammattina juontaja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

2021. Sanastokeskus TSK ry [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: tsk.fi. Saatavuus [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf) (luettu 16.4.2021)

Stewart, Peter 2020. Essential Radio Skills: How to Present a Radio Show. Lontoo: A & C Black.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

2015. Ylen vuosikymmenet. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: yle.fi. Saatavuus: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/ylen-vuosikymmenet> (luettu 5.5.2021)

## **Elokuvat**

Public Figure. 2019. Brian Corso. Yhdysvallat: Red Button Films / Bonang Matheba, Matthew Felker, Cohl Kenneth Klop, Rick Ferrari, Kevin Thomson. 1h 4 min.

## **Haastattelut**

Jääskeläinen, Jere. Radiojuontaja. Haastattelu: 15.3.2021.

Koskenseppä, Sini. Program Manager NRJ Finland. Haastattelu: 15.3.2021.

Lahdenpää, Esa. Country Manager NRJ Finland. Haastattelu: 8.3.2021

Tuppurainen, Aino. Radiojuontaja. Haastattelu: 22.3.2021.

Väänänen, Petra. Communication manager, vaikuttaja, podcast-juontaja ja entinen radiojuo

### Haastattelukysymykset

1. Viime vuosien trendi kaupallisen radion puolella rekrytoinnissa tuntuu olevan palkata tekijöitä, joilla on iso näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Kontakti yleisöön on olemassa jo ennen juontajan töiden aloittamista. Kyseisillä juontajilla ei kuitenkaan usein ole koulutustaustaa työhön. Mistä ilmiössä on mielestäsi kyse?
2. Mikä on valmiin yleisön arvo radiokanavalle?
3. Onko ammattimaisuudella vai julkisuusarvolla suurempi merkitys rekrytoinnissa?
4. Onko kuuntelijaluvuissa näkynyt muutoksia kyseisten rekrytointien jälkeen?
5. Oletko urasi aikana kohdannut tilanteita, joissa työpaikallesi olisi kiinnitetty ns. sometähti juontajaksi ja kuuntelijaluvuissa olisi näkynyt selvää muutosta?
6. Miten tärkeänä pidät alan koulutusta (oli se sitten minkä tason vain: kurssi, kansanopisto, korkeakoulu)?

7. Miten hyödynnät sosiaalista mediaa omassa työssäsi ja brändisi rakentamisessa?

Liite 2

1 (1)