

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

2022

Kaisa Uusi-Kraapo

# NUORTEN LISÄÄNTYNYT RADIOHILJAISUUS

– Keinoja mediayhtiö Bauer Medialle tavoittaa  
nuorta yleisöä

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

Toukokuu 2022 | 39 sivua

Kaisa Uusi-Kraapo

## Nuorten lisääntynyt radiohiljaisuus

- Keinoja mediayhtiö Bauer Medialle tavoittaa nuorta yleisöä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla mediayhtiö Bauer Media voisi jatkossakin houkuttaa nuorta yleisöä kanaviensa alustoille. Työ lisäsi myös kohderyhmän tuntemista. Aihetta lähestyttiin kirjallisuuslähteiden lisäksi haastattelemalla kahta radioalan ammattilaista sekä 15–24-vuotiaita nuoria.

Opinnäytetyön edetessä löytyi tiettyjä avainasemassa olevia teemoja, joista löytyi viisi keinoa nuoren yleisön tavoittamiseen: 1. Radiokanavan jalkautuminen sosiaaliseen mediaan, jossa ollaan mukana ilmiöissä yhdessä nuorten kanssa 2. Kohderyhmälle RadioPlay-sovelluksen esille tuominen 3. Nuorten arkea lähellä olevien aiheiden käsittely ja niistä puhuminen nuoren yleisön arvoja kunnioittaen 4. Samaistuttavat juontajat studiossa 5. Kanavan luominen yhteisöksi.

2020-luvulla trendikäs radiokanava on nuorten ilmiöissä mukana oleva hybridimedia, joka luo nuorelle tunteen yhteenkuuluvuudesta. Nuoria tavoittelevalla kanavalla juontaja on sisällöntekijä, joka elää ja hengittää kohderyhmänsä kanssa samaa arkea.

Nuorisokanavan kohdalla on otettava huomioon sama asia kuin muutakin mediaa tehdessä: oma kohderyhmä on tunnettava, jotta osataan tehdä puhuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä.

Asiasanat:

Radio, sosiaalinen media, nuoret, sisällöntekijä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts, Journalism

May 2022 | 39 pages

Kaisa Uusi-Kraapo

## Increased radio silence among young people

- Ways for media company Bauer Media to reach young audiences

The purpose of this thesis was to find concrete ways in which the media company Bauer Media could continue to attract young audiences to the platforms of its channels. The work also increased the knowledge of the target group. In addition to literature sources, the topic was approached by interviewing two radio professionals and young people aged 15–24.

As the thesis progressed, certain key themes were found, including five ways to reach a young audience: 1. A radio channel should be present in social media, where the phenomena are involved with young people 2. Bringing the RadioPlay application to the target group 3. Talking about topics close to a young person's everyday life and dealing with the values of young people 4. Identifying presenters in the studio 5. Creating a channel as a community.

In the 2020s, the trendy radio channel is the hybrid media involved in the phenomena of young people, which gives young people a sense of belonging. In a channel aimed at young people, the radio host is a content creator who lives and breathes the same everyday life as his/hers target group.

In the case of the radio channel for young people, the same thing must be taken into account as in the case of other media: you have to know your own target group in order to be able to make influential content.

Keywords:

Radio, social media, youth, content creator

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Toimeksiantajan esittely</b>	<b>8</b>
<b>3 Menetelmät ja aineistot</b>	<b>9</b>
3.1 Haastateltavien esittely	9
3.2 Asiantuntijoiden ja tutkimusryhmän teemahaastattelut	11
3.3 Opinnäytetyön toteutus	12
<b>4 Radion rooli nuorten pirstaloituneessa media-arjessa</b>	<b>13</b>
4.1 Media on osa nuorten aktiivista vapaa-aikaa	13
4.1.1 Fanituskulttuurissa näkyvät nuorten arvot	14
4.1.2 Nuorten media-arki on pirstaloitunut	15
4.2 Millaiseen radiokenttään nuorta yleisöä halutaan?	16
4.2.1 Nuorten radion kuuntelu on vähentynyt	17
4.2.2 Syyt nuorten kuuntelijoiden vähentymiseen	21
<b>5 Analyysi ja tulokset</b>	<b>23</b>
5.1 Nuorten radiokanava on ilmiöihin osallistuva hybridimedia	23
5.2 Radion on oltava helposti saatavilla	25
5.3 Nuoret haluavat merkityksellistä sisältöä	26
5.4 Samaistuttavat sisällöntekijät	27
5.5 ”Jengin heimouttaminen”	30
<b>6 Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>32</b>
<b>Lähteet</b>	<b>34</b>
<b>Tutkimushaastattelut</b>	<b>39</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Teemahaastattelun tutkimuskysymykset asiantuntijahaastateltaville

Liite 2. Teemahaastattelun tutkimuskysymykset tutkimusryhmälle

## **Kuviot**

Kuvio 1. 15–24-vuotiaiden suosituimpien kanavien kuunteluosuudet syysmarraskuussa 2010. (Finnpanel 2010.)	17
Kuvio 2. 15–24-vuotiaiden suosituimpien kanavien kuunteluosuudet syysmarraskuussa 2016. (Finnpanel 2016.)	18
Kuvio 3. 15–24-vuotiaiden suosituimpien kanavien kuunteluosuudet syysmarraskuussa 2021. (Finnpanel 2021.)	19

# 1 Johdanto

Radiolla menee tätä kirjoittaessa Suomessa todella hyvin. Suomalaiset kuuntelevat radiota ahkerasti, sillä se tavoitti vuoden 2021 aikana 88 prosenttia suomalaista eli 4,4 miljoonaa henkilöä viikoittain (RadioMedia 2022). Koko audiokenttä elää uutta menestyskauttaan ja on murroksen edessä, kun uusien audiopalvelujen perustaminen on merkittävästi helpompaa verrattuna aikaisempaan (Lassila 2021). Äänikirjojen myynti jatkaa kasvuaan (Suomen Kustannusyhdistys 2021) ja podcastit tavoittavat kuuntelijoita aikaisempaa laajemmin (Aho 2020). Vaikka radio on vahvasti mukana muutoksessa, on sen jaettava kuuntelijat muiden uusien audiosisältöjen tuottajien kanssa (Lassila 2021).

Vaikka radiolla menee mainettansa paremmin, nuoren yleisön määrä radiokanavilla on vähentynyt 2010-luvulla (Aho 2022). Ilmiö voi osittain selittyä nuorten median kulutuksen hajanaisuudella ja myös jatkuvalla muutoksella, minkä myötä kohderyhmän tavoittamiseen käytettävät keinot on tärkeä pitää ajan tasalla (Matikainen 2011, 14). Kohdeyleisön kiinnostuksen kohteiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen on aina ollut yksi haasteista, joihin mediatatolot pyrkivät vastaamaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten kiinnostusten kohteita ja median kulutusta sekä selvitetään radion kuuntelutottumusten kehittymistä tähän päivään. Työssä etsitään syitä nuoren yleisön vähentymiseen radiotaajuuksilla. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää konkreettisia keinoja, joilla mediayhtiö Bauer Media voisi jatkossakin houkutelaa nuoria kanaviensa alustoille. Opinnäytetyön kohderyhmä on 15–24-vuotiaat nuoret. Työ tulee tarjoamaan mediatalolle tapoja tavoittaa nuorta yleisöä ja edistää kohderyhmän tuntemista. Opinnäytetyö kohdistuu kotimaisiin valtakunnallisiin radiokanaviin.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona mediayhtiö Bauer Media Oy:lle keväällä 2022. Lähestyin mediataloa mahdollisena toimeksiantajana ja viestinvaihdon yhteydessä selvisi nuoren yleisön tavoittamisen herättävien kysymyksiä. Näistä kysymyksistä muodostui aihe opinnäytetyölle. Aiheeseen perehtyminen on myös itselleni mielekästä, sillä olen työskennellyt toimittajana radio Auran Aalloilla, ja ajankohtaiset teemat radion ympärillä työkuvani myötä kiinnostavat.

Aiheen käsittely aloitetaan esittelemällä opinnäytetyössä käytetyt menetelmät sekä kerrotaan opinnäytetyön toteutuksesta. Neljännessä luvussa selvitetään taustatietoa nuorten vapaa-ajan käytöstä sekä median kulutuksesta. Viimeisissä luvuissa esitetään opinnäytetyön tuloksia ja pohditaan työn käyttömahdollisuuksia.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Bauer Media Oy on suomalainen mediatyhtiö, joka on osa kansainvälistä perheyrittäjä Bauer Media Groupia. Suomessa Bauer Media on markkinajohtaja kaupallisen radion kuuntelussa sekä mainosmyynnissä mitattuna. (Bauer Media 2022a.)

Mediatalon kanavaperheeseen kuuluu 16 kanavaa, joista eniten kuuntelijoita tavoittavat viikoittain Radio Nova, Iskelmä ja Radio Nostalgia (Bauer Media 2022b). Bauer Median kanavista hittimusiikkia soittavaa NRJ:tä tehdään erityisesti alle 30-vuotiaita nuoria ajatellen. Mediatalon omistuksessa olevien Suomiräpin ja Basson kohderyhmät ovat NRJ:stä poiketen hieman vanhemmat, noin 30-vuotiaat nuoret aikuiset. (Karjalainen 2022.)

Bauer Media on kahden viime vuoden aikana kasvattanut liiketoimintaansa ja vahvistanut asemaansa maamme audiobisneksessä, kun se hankki yrityskauppojen myötä Radio Classic - ja Basso-kanavien toimiluvat vuonna 2020 (Aromaa 2020). Vuotta myöhemmin mediatalo osti porilaisena paikallisradioyhtiönä aloittaneen Mediatakojat Oy:n, joka perustamisensa jälkeen laajensi toimintaansa myös muualle Suomeen (Pukkila 2021).

Mediatalolla on radiokanaviensa lisäksi myös digitaalisen kuuntelun palvelut RadioPlay ja Podplay, jotka tarjoavat alustat podcastien sekä nettiradion kuunteluun (Bauer Media 2022b). Bauer Median keskeisimpiä arvoja ovat uteliaisuus, tavoitteellisuus ja yhdessä tekeminen (Bauer Media 2022a).



### 3 Menetelmät ja aineistot

Johdannossa kerrottiin nuorten vähentäneen radion kuuntelua viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ilmiöön etsitään syitä ja sitä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvussa neljä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää konkreettisia keinoja, joilla Bauer Media voisi jatkossakin houkuttaa nuorta yleisöä kanaviensa eri alustoille ja mahdollisesti saada myös uusia sitoutuneita kuuntelijoita. Opinnäytetyö tarjoaa mediatalolle tapoja tavoittaa nuoria ja edistää kohderyhmän tuntemista.

Lähdin etsimään opinnäytetyön tutkimuskysymykseen vastausta tilastotiedoista, kirjallisista lähteistä sekä haastatteluista saatujen tietojen kautta. Valitsin haastateltaviksi Bauer Median kahden radiokanavan ohjelmapäällikön sekä pitkään median ja radion parissa tutkimustyötä tehneen tutkimus- ja kehityspäällikön. Haastateltaviksi valituilla radioalan ammattilaisilla on pitkä kokemus radion kanssa työskentelystä, mikä tarjoaa työhöni laajan näkemyksen radion toimintaympäristöstä ja sen mahdollisuuksista.

Kahden asiantuntijahaastattelun lisäksi lähdin selvittämään nuorten median kulutusta ja suhdetta radioon haastatteleamalla opinnäytetyön kohderyhmän ikäisiä 15–24-vuotiaita nuoria, sillä he ovat parhaita antamaan suurimman ja ajantasaisimman vastauksen nuoria tällä hetkellä kiinnostaviin aiheisiin.

#### 3.1 Haastateltavien esittely

Riina Aho on pitkän linjan ammattilainen median ja radion tutkimuksessa. Aho aloitti mediatoimiston tutkimusyksikössä ja oltuaan siellä pari vuotta hän siirtyi kaupallisten radioiden kattojärjestö RadioMediaan, joka tarvitsi henkilöä tutkimusyksikön vetäjäksi. Nykyään Aho toimii RadioMedian tutkimus- ja kehityspäällikkönä. Toiminnan sydän on itse radio, mutta RadioMedia seuraa tutkimus- ja kehityspäällikkö Riina Ahon mukaan (henkilökohtainen tiedonanto

15.3.2022)<sup>1</sup> myös kuluttajakäyttäytymistä ja audion kuuntelua yleisesti. Ahon työ on tietää, miten radio istuu audiokenttään. Parikymmentä vuotta sitten hän tuli hyvin eri näköiseen radiomaailmaan ennen digitalisaation läpimurtoa.

Myös opinnäytetyön toinen asiantuntijahaastateltava on aloittanut työnsä radion parissa yli 10 vuotta sitten aikaa ennen sosiaalisen median käytön yleistymistä Suomessa, kun nuorisokanava NRJ tavoitti 800 000 viikkokuuntelijaa. Nykyään ainoastaan maan suurimmat kaupalliset radiot yltävät Bauer Median ohjelmapäällikkö Riikka Karjalaisen mukaan samaan. (Henkilökohtainen tiedonanto 22.2.2022.)<sup>2</sup>

Riikka Karjalainen on toiminut NRJ:llä ja Radio Nostalgialla markkinoinnin, tapahtumien sekä sosiaalisen median parissa. Hänellä on kokemusta myös radiostudion puolelta, kun hän juonsi NRJ Perjantai -ohjelmaa. Nuorisokanavalla pitkän uran tehneelle Karjalaiselle nuori kohderyhmä on siis hyvin tuttu. NRJ:ltä Karjalainen siirtyi ohjelmapäälliköksi luotsaamaan Basso- ja Suomiräp-kanavia niiden aloittaessa toiminnan vuonna 2020.

Opinnäytetyön tutkimusryhmään osallistui kymmenen 15–24-vuotiasta eri koulutustaustaista nuorta. Ryhmän osallistujista nuoremmat suorittivat peruskoulua tai toisen asteen tutkintoa ja vanhemmat olivat työelämässä tai korkeakoulussa. Myös heidän asuinympäristönsä olivat erilaisia. Asuinpaikat sijaitsivat maaseudulla, taajamissa sekä isoissa ja keskikokoisissa kaupungeissa. Tutkimusryhmäläiset pysyvät opinnäytetyössä anonyymeina, sillä henkilötietojen julkaiseminen ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin.

Pyrin rajaamaan ryhmästä pois media-alaa opiskelevat, jotta tutkimusryhmän vastaukset edustaisivat mahdollisimman hyvin nuorta kohderyhmää. Kokemukseni mukaan media-alaa opiskelevalla nuorella on todennäköisemmin keskivertoa läheisempi suhde radioon.

---

<sup>1</sup> Jatkossa (Aho 2022)

<sup>2</sup> Jatkossa (Karjalainen 2022)

### 3.2 Asiantuntijoiden ja tutkimusryhmän teemahaastattelut

Haastattelu on menetelmä, jossa tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista ja tiedoista. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jonka luonteenomaisia piireitä on ennalta suunniteltu sisältö sekä osallistujien roolijako haastateltavaan ja haastattelijaan. Menetelmän tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeiltä alueilta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41–43.)

Haastateltavilta saadut tiedot on opinnäytetyössä kerätty puolistrukturoidun haastattelun keinoin. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Se etenee nimensä mukaisesti ennalta päätettyjen teemojen varassa, mutta muista puolistrukturoiduista haastattelumenetelmistä poiketen kysymyksiä ei esitetä kaikille samalla tavalla. Teemahaastattelu tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Opinnäytetyön asiantuntijahaastatteluissa käsiteltiin radion kehittymistä tähän päivään ja pohdittiin radion mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Asiantuntijat kertoivat myös näkemyksensä nuorista kohderyhmänä (ks. liite 1). Tutkimusryhmään osallistuneiden nuorten haastatteluissa keskityttiin radion kuuntelutottumusten kertomiseen ja oman ihannekanavan ideointiin (ks. liite 2). Nuorten kysymyksiä suunnitellessani hyödynsin aiempia vastaavia opinnäytetöitä kysymysrungon rakentamisessa (ks. esim. Sorsa 2021).

Opinnäytetyössä on annettu paljon painoarvoa asiantuntijahaastatteluille sekä tutkimusryhmältä saatuihin vastauksiin ja näistä tehtyihin päätelmiin. Tästä syystä teemahaastattelu valikoitui parhaaksi tavaksi kerätä aineistoa verrattuna esimerkiksi lomakehaastatteluun, joka ei tarjoa mahdollisuutta tarkentaviin kysymyksiin ja on teemahaastattelua ohjailevampi. Lomakehaastattelun etuna on siitä saatavien vastausten nopeampi analysointi, mutta koen teemahaastattelun antavan paremman kokonaiskäsityksen tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45.)

### 3.3 Opinnäytetyön toteutus

Kaksi opinnäytetyön asiantuntijahaastattelua tein yksilöhaastatteluina, jotta molemmat haastateltavat saivat kertoa aiheesta omasta ydinosaamisestaan käsin. Tutkimus- ja kehityspäällikkö Riina Ahon haastattelupäiväksi valikoitui tiistai 15.3.2022 ja ohjelmapäällikkö Riikka Karjalaisen kanssa haastattelu tehtiin tiistaina 22.2.2022.

Tutkimusryhmän haastattelut tein sekä ryhmä- että yksilöhaastatteluina. Ryhmän osallistujista 15–19-vuotiaat osallistuivat samaan ryhmähaastatteluun, jolloin sain nopeasti tietoa viideltä tutkimushenkilöltä samanaikaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63).

Loput viisi tutkimusryhmän henkilöä olivat 20–24-vuotiaita nuoria. Jaoin tutkimushenkilöt iän perusteella kahteen eri haastatteluryhmään, jotta haastattelutilanteessa ryhmädynamiikka olisi mahdollisimman tasainen. Ikäerojen tuoma valtahierarkia saattaa vaikuttaa tutkimuksessa siihen, kuka ryhmässä puhuu ja mitä sanotaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63.) Aikataulujen sovittamisvaikeuksista johtuen päädyin toteuttamaan 20–24-vuotiaiden tutkimushenkilöiden haastattelut yksilöhaastatteluina.

Tein haastattelut pitkistä välimatkoista sekä Covid-19 -pandemiasta johtuen etäyhteyksin. Toteutin haastattelut Microsoft Teams -viestintäalustan avulla, joka mahdollistaa videotapaamisten tallentamisen. Haastattelujen päätyttyä litteroin tallenteet analysointia varten.

## 4 Radion rooli nuorten pirstaloituneessa media-arjessa

Radiolla on ollut iso rooli nuorelle yleisölle 1990-luvulla, kun nuoret kasvoivat radion parissa. Nykypäivänä nuoret kasvavat radion sijaan sosiaalisen median kanssa ja radion merkitys nuorelle on muuttunut. 2020-luvulla media-arki on monipuolistunut ja radion rinnalle on tullut lisää vaihtoehtoja. (Karjalainen 2022.) Nuoren yleisön suhdetta radioon selvitetään tässä opinnäytetyössä lähestymällä kohderyhmän vapaa-ajan kulutusta.

Nuoresta kohderyhmästä on haastava muodostaa ajantasaista tarkkaa kuvaa, sillä se on ryhmistä monimuotoisin ja vaihtelevin. Oma elämäntyyli ja tarpeet määrittelevät vahvasti yksilön vapaa-aikaa, jossa trendit kulutetaan nopeasti loppuun uusien tullessa tilalle. (Aho 2022.)

### 4.1 Media on osa nuorten aktiivista vapaa-aikaa

Tuoreimman näkemyksen nuorten vapaa-aikaan sekä median käyttöön antaa Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus, jota valtion nuorisoneuvosto julkaisee säännöllisesti. Vuonna 2021 vapaa-aikatutkimuksesta saatujen tulosten mukaan nuoret vanhemmista sukupolvista poiketen painottavat vapaa-ajan ja kavereiden tärkeyttä. Haastattelututkimuksissa ihmissuhteet ovat terveydentilan lisäksi eniten yhteydessä nuoren yleiseen tyytyväisyyteen. (Salasuo ym. 2021, 51.)

Nuoren kokema tyytyväisyyttä vapaa-aikaansa näyttäisi lisäävän myös harrastamisen säännöllisyys. Tyytyväisimpiä olivat ne nuoret, jotka viettävät päivittäin aikaansa neljän tai useamman harrasteen parissa. Suosituimpia päivittäisiä aktiviteetteja olivat tietokone- tai konsolipelien pelaaminen, kirjojen lukeminen ja ravintoloissa käynti. Yhteys tyytyväisyyteen pysyy samansuuntaisena myös viikkotasolla. (Salasuo ym. 2021, 42–43.)

Media on nykypäivänä läsnä arjen jokaisessa hetkessä, ja digitaalisuuden läheisyys näkyy myös nuorten harrastuksissa. Videopelit ovat olleet suosittuja pitkään, mutta myös lukeminen ja kuvaaminen ovat viime vuosina nostaneet suosiotaan. Ilmiö on selitettävissä digitaalisen teknologian kehityksellä. Äänikirjojen yleistyminen on saattanut innostaa nuoria lukuharrastuksen pariin, ja älypuhelin taskussa madaltaa kynnystä valokuvaamiseen. Valtion nuorisoneuvoston tutkimukseen vastanneista nuorista joka viides kertoi kuvaavansa päivittäin. (Salasuo ym. 2021, 44.) Koska digitaalisista laitteista etenkin puhelin linkittyy selvästi nuorten harrastuksiin, myös radion kannattaa hyödyntää tätä mahdollisuutta, jotta radion kuuntelusta tulisi vahvemmin osa nuoren vapaa-aikaa. Nuorten radion kuuntelua käsitellään paremmin luvussa 4.2.

Tutkimuksen mukaan 78 prosenttia lapsista ja nuorista kokee vapaa-aikansa määrän sopivaksi. Kokemukset vapaa-ajan riittämättömyydestä alkavat yleistyä 15 ikävuoden jälkeen niiden keskuudessa, jotka käyvät töissä tai toimivat yrittäjinä. (Salasuo ym. 2021, 48–49.)

#### 4.1.1 Fanituskulttuurissa näkyvät nuorten arvot

Olli Poutiainen on teologian alan väitöskirjassa tutkinut nuorten arvomaailmaa ja asenteita yhteisunnassa. Poutiaisen tutkimus osoittaa, että nuoret arvostavat muita ikäryhmiä enemmän yksilöä korostavia arvoja. Muun muassa hedonistisuus ja itseohjautuvuus ovat yleisiä nuorten keskuudessa. (Poutiainen 2007, 82.)

Nuoruus on omien arvojen ja identiteetin rakentumisen kannalta oleellista aikaa. Musiikki on aina ollut vahvasti osa nuorisokulttuuria, ja se vaikuttaa yksilön muodostamaan identiteettiin (Pellinen 2018, 1–2). Musiikki on myös yhteisöllistä toimintaa, joka näkyy fanituksena nuoren arjessa.

Vaikka fanituskulttuuri mielletään vain nuorten iän myötä katoavaksi vaiheeksi, faniuden yleisyys ei Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen mukaan (Salasuo ym. 2021, 105) juurikaan vähene iän myötä. Vielä 25–29-vuotiaista 40 prosenttia kertoo ihailevansa jotain yhtyettä tai artistia. Eroja ikäryhmien välillä on kuitenkin

huomattavissa tavoissa fanittaa. 15–29-vuotiaat yleisimmin kuuntelevat idolinsa musiikkia ja seuraavat idolia tai hänestä käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun seuraaminen oli selvästi vähemmän tärkeää alle 15-vuotiaiden fanien keskuudessa. (Salasuo ym. 2021, 105–106.)

#### 4.1.2 Nuorten media-arki on pirstaloitunut

Janne Matikaisen toimittama *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet* -teos käsittelee median muutosta sukupolvien näkökulmasta. Teoksessa Matikainen (2011, 20) kertoo huomioistaan nuorten verkon käytöstä. Nuorella sukupolvella korostuu verkon sosiaalinen käyttö, kun vanhempi väestö on tietoorientoituneempaa. Sosiaalisen kanssakäymisen lisäksi yhä useampi nuori kokee median hyvin tärkeänä välineenä mahdollisuuden vaikuttaa ja itsensä ilmaisuun. Nuoret kokevat yhteydenpidon ystäviin, tiedonhaun ja ajankohtaisten asioiden seuraamisen olevan tärkeimpiä asioita mediankäytössä, mutta median käyttötapojen tärkeys vaihtelee hieman ikäluokittain. 15–20-vuotiaat pitävät mediaa yhteydenpitovälineenä erityisen tärkeänä, kun taas yli 20-vuotiaat arvostavat enemmän tiedonhakua ja ajankohtaisten asioiden seuraamista. (Salasuo ym. 2021, 61–62).

Kokonaiskäsityksen luominen nuoren media-arjesta on haastavaa, sillä se on vahvasti yksilöstä riippuvainen, nopea muuttumaan ja pirstaloitunut. 16–24-vuotiaan nuoren sovellusvalikon suosituin sosiaalisen median palvelu on tällä hetkellä Instagram. Instagramin jälkeen suosituimpia alustoja nuoren media-arjessa ovat Whatsapp, Snapchat, ja Facebook. Nuoren puhelimen sovellusvalikkoa tarkastelemalla voi siis todeta, että nuori kuluttaa aikaansa päivän aikana monella eri alustalla. Muutamassa vuodessa mobiilisovellus TikTok on kasvattanut huomattavasti muun maailman tavoin myös Suomessa suosiotaan. Tilastokeskuksen (2021) raportin mukaan 16–24-vuotiaista 34 prosenttia kertoi käyttävänsä TikTokia, mikä tekee kyseisestä ryhmästä suurimman sovellusta käyttävän ikäryhmän. (Tilastokeskus 2021.) Tällä hetkellä sosiaalisen median ilmiöt syntyvät nopeatempoisessa TikTokissa ja trendit

vaihtuvat nopeasti (Valtari 2022), mikä kuvaa hyvin myös sovelluksen käyttäjiä. Nuoret kuluttavat sisällöt hetkessä loppuun ja kaipaavat tilalle uutta.

#### 4.2 Millaiseen radiokenttään nuorta yleisöä halutaan?

Kansallinen radiotutkimus eli KRT on Finnpanel Oy:n tekemä radioalan perustutkimus, jolla tutkitaan kaupallisten ja Ylen radiokanavien kuuntelua (Finnpanel 2022a). Sen vuosikatsauksen mukaan suomalaiset ovat edelleen radiokansaa, sillä radio tavoitti vuonna 2021 viikoittain 88 prosenttia suomalaisista ja sitä kuunneltiin päivittäin noin kaksi ja puoli tuntia (Brun 2022).

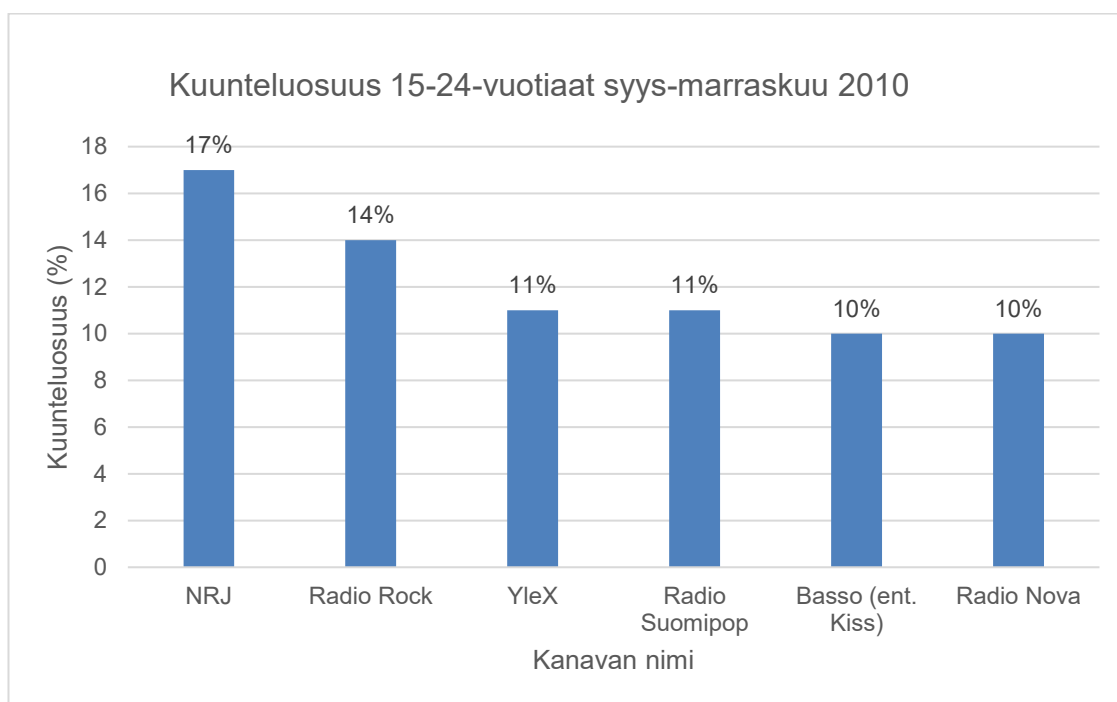
Suurimmat radioalan toimijat Suomessa ovat Yle sekä kaupallisten radiokanavien omistajat Bauer Media ja Sanoma (Finnpanel 2022b). Suomessa on yhteensä 28 valtakunnallista radiokanavaa (Finnpanel 2022b), joista nuorille tai nuorille aikuisille suunnattuja kanavia on Sanoman omistuksessa oleva LOOP (Sanoma 2022), Bauer Median NRJ, Basso ja SuomiRäp (Karjalainen 2022) sekä Ylen YleX (Zotow 2017) ja ruotsinkielinen nuorisokanava Yle X3M (Radiot.fi 2022).

Kaupallinen radio tavoittaa viikkotasolla laajemman yleisön, mutta Ylen tavoittama varttuneempi yleisö kuuntelee valitsemaansa kanavaa pidempään. 9–24-vuotiaista 64 prosenttia kuuntelee kaupallisen radion ohjelmia ja 27 prosenttia viettää aikaansa Ylen kanavilla. Kaupallisen radion kuunteluosuus nuorten keskuudessa vaikuttaa nopeasti ajateltuna hyvältä. Tarkemmin tutkimustuloksia katsoessa huomataan, että väite nuorten katoamisesta radiotaajuuksilta pitää paikkansa. Kansallisen radiotutkimuksen vuosikatsauksen mukaan (Brun 2022) 9–24-vuotias kuuntelee audiosisältöjä päivittäin 2,24 tuntia, josta vain 32 prosenttia on radion kuuntelua ja loput muun audiosisällön kulutusta. Radiota kuunnellaan edellisten vuosien tavoin kaikissa ikäryhmissä eniten perinteisellä FM-radiolla. Digitaalisten palvelujen käyttö kuitekin on kasvanut tasaisesti vuodesta 2017 lähtien, ja radiota voi kuunnella lisäksi nettiradiosta. (Brun 2022.)



#### 4.2.1 Nuorten radion kuuntelu on vähentynyt

Kuten johdannossa todettiin, nuorten kohderyhmässä radion kuuntelijaluvut ovat vähentyneet tasaiseen tahtiin 2010-luvulta tähän päivään. Vuonna 2010 15–24-vuotiaat kuuntelivat radiota keskimäärin kaksi tuntia päivittäin (Finnpanel 2011). Ikäryhmässä suosituimmat radiokanavat tuolloin olivat NRJ, Radio Rock ja YleX (ks. kuvio 1).

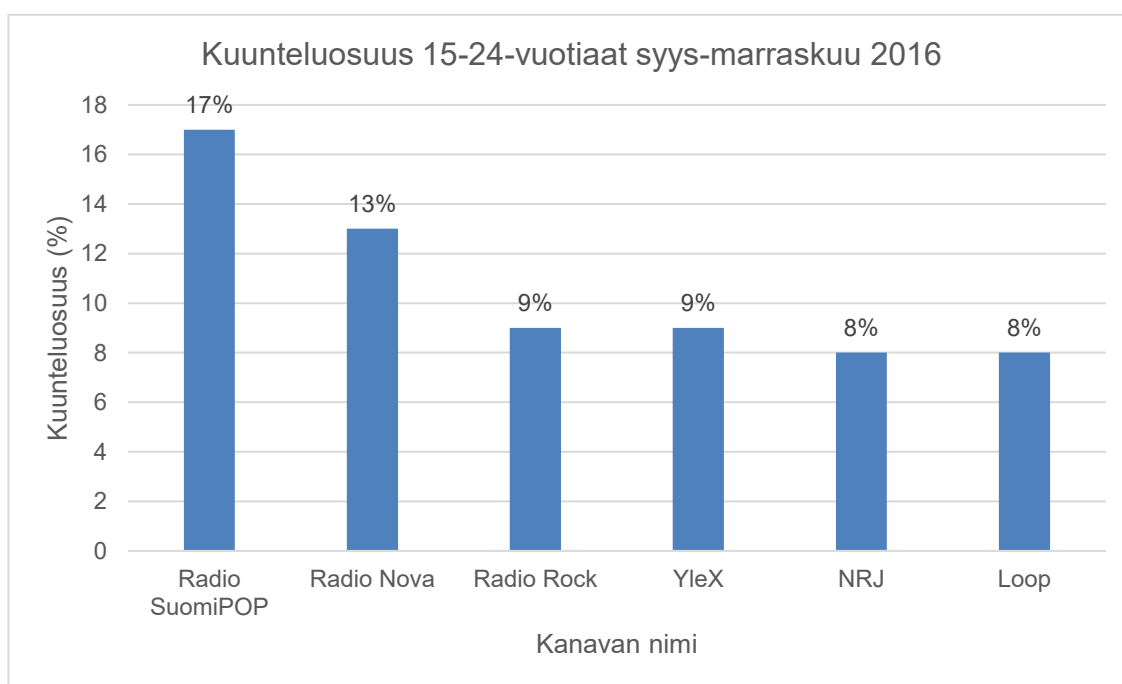


Kuvio 1. 15–24-vuotiaiden suosituimpien kanavien kuunteluosuudet syys-marraskuussa 2010. (Finnpanel 2010.)

Kun tarkastellaan nuoren yleisön radiokuuntelun kehitystä, Aho (2022) kertoo NRJ:n ja sen aamuhjelman NRJ:n Aamupojat olleen ilmiö, jota ei voi jättää mainitsematta. Ahon (2022) mukaan nuorten radion kuuntelu kulminoituu vahvasti fanitettaviin juontajiin, jotka nousevat nuorten keskuudessa ilmiöksi. Kanavan aamuhjelmaa juonsivat vuodesta 2007 vuoteen 2013 Renne Korpila ja Anssi Honkanen. NRJ:n Aamupojat oli melkein miljoonayleisön tavoittanut ohjelma, joka voitti useita palkintoja ja oli idearikas. Korpila ja Honkanen tekivät sellaisia sisältöjä ja tempauksia, joita ei ennen ollut tehty. (Aho 2022.) Aamupojat

voittivat uransa aikana vuoden radio-ohjelman palkinnon kahdesti RadioGaalassa (Podplay 2020) ja kampanjoivat ehdokkuuttaan Helsingin rautatieasemalla jakamalla itseleivottuja pullia – Aamupojat laittoivat itsensä likoon (Aho 2022).

Vuonna 2004 perustettu hiphoppiin ja elektroniseen musiikkiin keskittyvä Basso (entinen Kiss) keräsi myös 2010-luvulla suosiota puhuttelemalla kapeampaa kohderyhmäänsä (Zotow 2012).

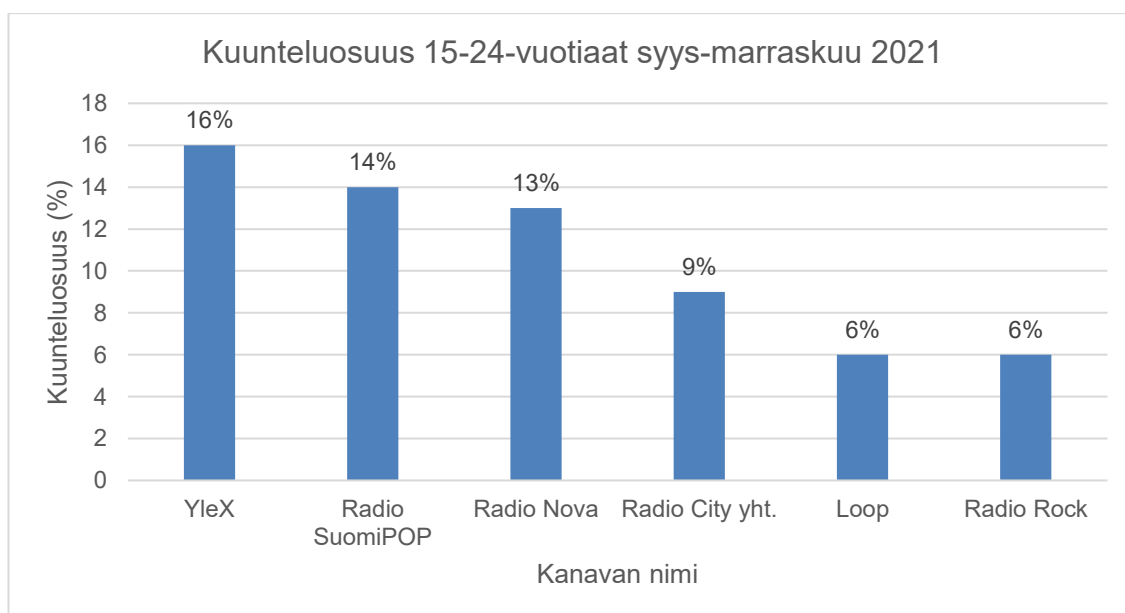


Kuvio 2. 15–24-vuotiaiden suosituimpien kanavien kuunteluosuudet syys-marraskuussa 2016. (Finnpanel 2016.)

NRJ:n Aamupoikien lopettaessa 2013 aloitti samana vuonna uusi radiokanava Loop, joka vähensi lähetyksissään reilusti puheen osuutta, keskittyi hittimusiikin soittamiseen ja toi vaihtoehdon streaming-palveluille. Kanava oli myös ensimmäinen, joka lähti vahvasti mukaan sosiaalisen median murrokseen nuorten keskuudessa. Juontajat tuottivat aktiivisesti sisältöä eri alustoille. (Aho 2022.)

2010-luvun puolivälissä nuorista kuuntelijoista kilpaili Loopin kanssa Radio Suomipop, jonka Aamulypsy-ohjelman sisällön ja juontajien Aho uskoo vetoavan laajasti suomalaisiin ikään katsomatta (Aho 2022). Aamulypsy-ohjelman suosio näkyy myös Radio Suomipopin kuunteluosuudessa nuorten kohderyhmässä (ks. kuvio 2). Kohderyhmään viimeisen kymmenen vuoden aikana vahvasti vaikuttanut ohjelma on myös vuonna 2017 aloittanut YleX:n aamu (Rautio 2016), jonka juontajat Ville ”Viki” Eerikkilä ja Juuso ”Köpi” Kallio ovat sittemmin nousseet ilmiöksi. Eerikkilä ja Kallio ovat muun muassa tehneet suurta näkyvyyttä saaneita erikoislähetystyksiä, joista Naurumaraton-ohjelma palkittiin vuonna 2020 Kultainen Venla -yleisöpalkinnolla (Koskela 2020). Naurumaraton-tempauksessa YleX:n aamujuontajat keräsivät rahaa hyväntekeväisyyteen Nenäpäivänä. Vuonna 2021 juontajat tekivät suoraa lähetystä 42 tuntia Helsingin keskustassa. (Yle 2021.) Samana vuonna Eerikkilä nähtiin myös television puolella Selviytyjät Suomi -ohjelmassa (Pudas 2021) ja Kallio laajensi työnkuvaansa radiosta Lauma-ohjelmaan (MTV Uutiset 2021).

Kansallisen radiotutkimuksen mukaan (Finnpanel 2021) vuoden 2021 loppupuolella nuorten suosituimmat kanavat olivat YleX, Radio Suomipop ja Radio Nova (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. 15–24-vuotiaiden suosituimpien kanavien kuunteluosuudet syys-marraskuussa 2021. (Finnpanel 2021.)

Korona-aika lisäsi radion kuuntelua, mutta erityisesti Yle nosti kuuntelijamääräänsä kaikissa ikäryhmissä pandemian alussa vuonna 2020. Ahon mukaan suuri syy Ylen kanavien kuuntelun nousuun oli tiedonhalu, mutta toisaalta radion haluttiin pysyvän tuttuna seuralaisena ja ajanvietteenä. Aho toteaaakin kaupallisen radion tehneen monessa tilanteessa viisaan ratkaisun rajoittaessaan pandemiauutisointia. Kaupalliset radiokanavat tarjosivat hengähdystauon poikkeusoloista ja mahdollisti arjessa elämisen kuin korona ei olisikaan. (Aho 2022.) Ahon näkemystä tukee Tilastokeskuksen havainnot suomalaisten mediankäytön lisääntymisestä pandemian aikana (Kohvakka & Saarenmaa 2021). Kokemukseni mukaan sisältöjen erot viihteellisyydessä ei Ylen ja kaupallisten kanavien välillä ole täysin mustavalkoisia. Myös kaupallisilla kanavilla käsiteltiin ainakin uutisten tasolla korona-aiheita sekä Ylen kanavilla muun muassa aikaisemmin mainitut aamujuontajat Eerikkilä ja Kallio tarjosivat puheenaiheita pandemian ulkopuolelta.

Kymmenen vuotta sitten 15–24-vuotiaat kuuntelivat radiota päivittäin keskimäärin kaksi tuntia (Finnpanel 2011). Vuonna 2021 nuorten radion kuuntelu on laskenut siitä alle puoleen (Brun 2022). Trendi radion kuuntelun vähentymisessä on nuorten keskuudessa selvä, mutta Radiomedian Riina Aho ei näe nuorten vähentäneen audion kuuntelua kokonaisuudessaan – se on vain monipuolistunut. Aho kertoo radion rinnalle tulleen esimerkiksi podcastit, musiikin suoratoistopalvelut ja äänikirjat. (Aho 2022.)

Ahon näkemystä tukee KRT:n viimeisin raportti, jonka mukaan 9–24-vuotiaat kuuntelivat vuonna 2021 audiosisältöjä keskimäärin kaksi ja puoli tuntia päivässä, josta 32% oli radion kuuntelua. Radiota kuunnellaan edelleen kaikissa ikäryhmissä eniten perinteisellä FM-radiolla, mutta puhelimen käyttö radion kuunteluun on selkeässä nousussa. (Brun 2022.)

#### 4.2.2 Syyt nuorten kuuntelijoiden vähentymiseen

Kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden tunnistaminen ja tarpeisiin vastaaminen on aina ollut yksi haasteista, mihin kanavien toimituksissa pyritään etsimään ratkaisuja. Aho kertoo nuorten olevan muita kohderyhmiä haastavampi, sillä se on kriittinen ja herkkä muuttumaan. Median kulutus on Ahon mukaan etenkin nuorten keskuudessa hyvin tarvelähtöistä.

Nuoren mediapäivä on 2020-luvulla monipuolistunut, mikä on vaikuttanut vahvasti radion kuuntelun vähentymiseen. Netin myötä nuorella on radion lisäksi useita eri vaihtoehtoja valita sillä hetkellä tarpeeseensa sopivaa sisältöä. Aamulla koulumatkalla valittavana kuunneltavaksi ovat muun muassa äänikirjat, streaming-palvelut ja podcastit. (Aho 2022.)

Podcastien tunnettuus ja tavoitavuus on hyvin ikäsidonnainen asia. Radiomedian podcast-tutkimuksen mukaan 15–29-vuotiaat nuoret kuuntelivat podcasteja viikoittain puolet enemmän verrattuna koko väestöön (Radiomedia 2020). Alle 30-vuotiaista 99 prosenttia tuntee podcastit, kun taas 55–64-vuotiaista tutkimukseen osallistuneista ainoastaan 61 prosenttia kertoi tietävänsä, mistä on kyse. Podcastin kuuntelumotiiveiksi erottuivat selkeästi viihtyminen, uuden oppiminen ja vaihtoehto musiikille. (Aho 2020.) Motiivi podcastien kuunteluun siis eroaa radiosta, sillä Ahon mukaan radiolla on aina ollut rooli musiikin kuuntelussa ja sen ensisijainen tehtävä on olla seuralainen arjessa.

Aho epäilee nuorten katoon radiotaajuuksilta vaikuttavan myös puhtaasti nuorille suunnattujen radiokanavien vähäisyys sekä samaistuttavien juontajien löytäminen. Aho pohtii esimerkkinä huippusuosion saaneita NRJ:n Aamupoikia, joihin kanavan aamuohjelma henkilöityi. (Aho 2022.)

Hiipuiko Aamupoikien suosio sitä myötä, kun Anssi ja Renne vanhenivat? Kun juontaja kasvaa ohi kohderyhmästään, hän ei ole enää kuulijansa arjessa kiinni eikä vetoa. Hyvä radiojuontaja pystyy puhumaan arjestaan aidosti kuulijaan vedoten. Jos ei hengitä ja ime samaa arkea, on siitä vaikea puhua aidosti. (Aho 2022.)

Radio on aina ollut osallistava ja interaktiivinen media, kun studioon on pystynyt soittamaan ja kertomaan oman mielipiteensä tai kuulumisiaan. Sosiaalisen median myötä etenkin nuorten kanssakäyminen on siirtynyt yhä vahvemmin useammalle sosiaalisen median eri alustalle. (Karjalainen 2022.)

Ahon mukaan radion on ensiarvoisen tärkeää tuntea kuulijansa ja pystyä myös täyttämään nuoren kuluttajan arjessa eri kohtia, niin kutsuttuja *need stateja* eli sellaisia hetkiä, jolloin kuluttaja haluaisi kuunnella audiosisältöjä ja valitsisi vaihtoehtoista kuunneltavaksi juuri radion. Pirstaloituneen mediankäytön myötä radion pitää olla läsnä nuoren käyttämällä alustoilla ja kerätä kuulijat useita eri virtoja pitkin. Vuonna 2022 radion on oltava moniulotteiden media, sillä sosiaalisen median poissulkeminen radiosta ei ole vaihtoehto. (Aho 2022.)

## 5 Analyysi ja tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla Bauer Media saisi houkuteltua myös jatkossa nuorta yleisöä kanaviensa alustoille ja pitämään nuoret kiinnostuneina Bauer Median radiokanavista. Kirjallisuuslähteitä, tilastotietoja ja haastatteluista saatuja vastauksia analysoidessa esiin nousi viisi teemaa, joista rakentuu 2020-luvulla nuorta houkutteleva trendikäs radiokanava. Tämän luvun alalukujen lopuissa esitän päätelmäni siitä, millaisia keinoja käyttäen nuoria voisi houkuttaa myös jatkossa kanavien pariin.

### 5.1 Nuorten radiokanava on ilmiöihin osallistuva hybridimedia

Opinnäytetyön neljännessä luvussa todettiin, että media ei ole enää yksi erillinen osa nuoren arkea, vaan se on läsnä myös vapaa-ajan jokaisessa hetkessä (Salasuo ym. 2021). Karjalainen painottaa sosiaalisen median tärkeyttä, kun tarkoituksena on tavoitella nuoria ihmisiä. Radiollakin on oltava vahva somepresenssi, sillä nuoret viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa päivän aikana. Nuoren mediapäivä on myös monipuolinen ja pirstaloitunut. Monipuolisuus lisää radion painetta olla jokaisella kohderyhmän käyttämällä alustalla, josta sen voisi tavoittaa. (Karjalainen 2022.)

Tutkimusryhmän haastatteluissa kävi ilmi, että radiolähetyksen sisältöön haluttaisiin vaikuttaa esimerkiksi kuuntelijan mielipidettä kysymällä niillä alustoilla, joilla nuori viettää aikaa muutenkin. Vuorovaikutuksen rooli siis nousee tärkeäksi.

Suomipopin Janne Saarinen on hauska, kun hän pitää kahvihetkiä Instagram storyissa ja ottaa siellä myös katsojia mukaan kyselemällä. Vuorovaikutteisuus on myös kiva juttu, kun radiolähetykseen otetaan somesta saatuja kommentteja mukaan. (20–24-vuotias nuori.)

Minusta on hyvä, että voi ottaa ilmaiseksi Whatsappilla yhteyttä studioon. On kiva kuunnella, mitä kaikki ovat mieltä asioista. Myös Instagram Stories -osiossa oleviin kysymysbokseihin on hauska vastata itse, kun juontajat kysyvät mielipiteitä tai pyytävät juttuideoita lähetykseen. (15–19-vuotias nuori.)

Nuorta kohderyhmää voisi Karjalaisen (2022) mukaan kuvailla nopeaksi, sillä nuori yleisö on tottunut nopeaan vaihtuvuuteen. Nuori kommunikoi ja saa kännykkänsä näytölle ilmoituksia uusista viesteistä nopealla sykkeellä päivänsä aikana Instagramissa, Snapchatissa ja TikTokissa. Samoilla alustoilla syntyvät myös nuorten keskuudessa trendaavat ilmiöt, jotka vaihtuvat yhtä nopeasti kuin ovat syntyneet. (Karjalainen 2022.) Instagram on tällä hetkellä 16–24-vuotiaiden käytetyin sosiaalisen median kanava (Tilastokeskus 2021). Sosiaalisen median alustoilta tutkimusryhmän 15–19-vuotiaat nuoret myös kertovat löytävänsä suurimman osan uudesta musiikista, jonka lisäävät soittolistoilleen.

Bongaat uudet biisit 100% somesta, joskus myös muiden soittolistoilta (15–19-vuotias nuori).

Instagramista tai Tiktokista löydän pääsääntöisesti uutta kuunneltavaa (15–19-vuotias nuori).

Havainto on kiinnostava, sillä Instagram ja TikTok vahvasti kuvallisina sosiaalisen median kanavina ovat myös uuden musiikin alustoja. Radion on oltava ajan tasalla trendissä, sillä samaa kappaletta on turhaa tarjota nuorelle puolen vuoden päästä. Silloin sen parasta ennen -päiväys on jo mennyt (Karjalainen 2022).

Kanavan läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei rajoitu ainoastaan juontajien tehtäväksi, vaan ilmiöissä mukana oleminen on näyttävä myös kanavan musiikissa. Aho nostaa esimerkiksi NRJ:n musiikkipäällikkö Marcus Sjöströmin, joka seuraa aktiivisesti trendejä ja nostaa nopeasti Instagramissa trendaavia kappaleita kanavan soittolistalle. (Aho 2022.)

Musiikki on radion sisäänheittotuote. Se heittää kuuntelijan sisään kanavalle ja juontajan tehtäväksi jää pitää kuuntelija taajuudella. (Karjalainen 2022.) Nuorta yleisöä tavoittelevan kanavan on oltava trendeissä mukana, jotta sosiaalisessa mediassa juuri sillä hetkellä trendaava musiikki saa nuoren kääntämään kanavalle ja ilmiöistä tietoinen juontaja saa nuoren kuuntelijan jäämään taajuudelle. Bauer Median kanavien siis kannattaa jatkaa sosiaalisen median eri alustoille jalkautumista ja olla niissä vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, kun tarkoituksena on tavoittaa nuorta yleisöä.



## 5.2 Radion on oltava helposti saatavilla

Radion on oltava kaikilla nuoren käyttämillä alustoilla trendien seuraamisen lisäksi myös siksi, että kohderyhmä löytäisi sen luo. Tutkimusryhmään osallistuneista 15–19-vuotiaista nuorista useampi kertoi, ettei tiedä, mistä radiota voisi halutessaan kuunnella ilman perinteistä radiovastaanotinta. Nuoret pohtivat ryhmähaastattelussa keinoja, jotka saisivat heidät avaamaan radiolähetyksen.

Jotta kuuntelisin radiota, sen pitäisi olla helposti saatavilla. Jos olisi sellainen sovellus, josta löytyisi kaikki radiokanavat, voisin sitä kautta avata radion. (15–19-vuotias nuori.)

Helppokäyttöisyys olisi tärkeää. Esimerkiksi, jos kännykän sovelluksesta näkisi mitä lähetyksessä on seuraavaksi tulossa, voisi sen mukaan päättää kuinka pitkään jatkaa kuuntelua. (15–19-vuotias nuori.)

Radion on oltava helposti saatavilla. Kuuntelen usein podcastia taustalla kännykällä, kun tekee muttakin, niin radion olisi hyvä toimia samoin. (20–24-vuotias nuori.)

Se, että se olisi helposti saatavilla tai jengillä olisi radion kuuntelun mahdollistava sovellus jo käytössä esim. "Radio goes Instagram" (20–24-vuotias nuori.)

Karjalainen toteaa, että nuoria halutaan törmäyttää radiokanavan sisältöihin mahdollisimman monella eri alustalla, sillä sosiaalisen median kautta nuori saattaa löytää tiensä FM-taajuudelle asti kuuntelemaan itse lähetystä. Nykypäivänä ei siis voida enää luottaa siihen, että pelkkä radiolähetyksessä operoiminen riittää. (Karjalainen 2022.) RadioMedian kehitys- ja tutkimuspäällikkö Riina Aho tukee Karjalaisen näkemystä. Radion on Ahon mukaan tärkeää olla teknologisesti ajan tasalla ja kaikilla alustoilla, sillä nykypäivän radio on hybridi ja helposti saatavilla. Ajantasaisuus on tärkeää etenkin tavoitellessa nuoria, joiden pääasiallinen vastaanotin on puhelin. (Aho 2022.)

Asiantuntijoiden sekä tutkimusryhmään osallistuneiden nuorten haastattelujen jälkeen on huomattavissa ristiriitaisuus. Radio on laajentanut toimintaansa eri alustoille, mutta ongelmaksi nousee nuorten vastausten mukaan tietämättömyys siitä, mistä radiota voisi kuunnella. Tutkimusryhmään osallistuneen 20–24-vuotiaan nuoren ehdotus radion kuuntelumahdollisuudesta Instagramissa vaatisi

pitkän selvitystyön, mutta vaivattomia tapoja radion kuunteluun on jo tarjolla kuluttajalle. Esimerkiksi Bauer Median tuoteperheeseen kuuluu suoratoistopalvelu RadioPlay (RadioPlay 2022), jonka voi halutessaan ladata puhelimeensa ja kuunnella yhtiön kanavia sen kautta. Mediatalon kanavat ovat jo helposti kuunneltavissa sovelluksella nuorten toiveiden mukaan, mutta tieto mahdollisuudesta ei ole tavoittanut kohderyhmää. Nuorta yleisöä voisi siis saada suoran lähetyksen pariin tuomalla RadioPlay-sovellusta esiin samoilla alustoilla, joilla nuori viettää aikaansa muutenkin.

### 5.3 Nuoret haluavat merkityksellistä sisältöä

Median kulutus on Ahon mukaan pitkälti tarvelähtöistä. Nuori valitsee kuunneltavaksi podcastin myös viihtyäkseen, mutta ennen kaikkea oppiakseen uutta tai hakeakseen lisätietoa. Radion tehtävä sen sijaan on olla seuralainen arjessa. (Aho 2022.) Streaming-palveluiden ja radion eroavaisuudet vaikuttavat siihen, valitseeko nuori radion.

Radiosta voi saada itselleen merkityksellistä sisältöä, ja juontajalla on siinä iso rooli. Läsnä oleva juontaja herättää tunteita sekä ottaa radiossa soitettavat kappaleet osaksi kokonaisuutta. Striimipalveluissa vain syötetään uusia kappaleita, mutta kukaan ei herätä kuuntelijassa tunnetta kuin se musa itsessään. (Karjalainen 2022.)

Kysyessäni tutkimusryhmältä merkityksellisestä sisällöstä osallistujien vastaukset olivat odotetusti hyvin erilaisia keskenään. 15–19-vuotiaat painottivat etenkin viihteellisen sisällön merkitystä, kun 20–24-vuotiaat toivoivat kuulevansa radiosta ajankohtaisista asioista. Vastaukset ovat linjassa Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimukseen, missä todettiin yli 20-vuotiaiden arvostavan nuorempia enemmän tiedonhakua ja ajankohtaisten asioiden seuraamista mediassa (Salasuo ym. 2021, 61–62). Molemmissa ikäryhmissä merkityksellisiksi teemoiksi miellettiin muun muassa ympäristö- ja tasa-arvoasiat, mutta aiheita toivottiin kuitenkin käsiteltävän riittävän rennolla otteella. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että tänä päivänä nuoret haluavat kuulla radiosta keskustelua tärkeistä aiheista viihteellisestä kulmasta. Nuoret olivat myös tarkkoja kanavan juontajan omasta arvomaailmasta.

Vihaan sitä, jos puheosioissa on jollain tavalla loukkaavaa asiaa jotain kohtaan. Mielestäni sisällön pitää olla hyvässä mielessä tehtyä, sillä välillä menee yli. Radiokanavaa saattaa kuunnella kuka vaan, niin juttujenkin tulisi olla sellaisia, että ne eivät loukkaisi ketään. (20–24-vuotias nuori.)

Juontajan persoona ja arvot ovat tärkeitä, että voi luottaa siihen mitä sisältöä juontaja tekee (20–24-vuotias nuori).

Kuuntelen YleX:ää ja siellä usein juontajat puhuvat painavistakin aiheista, mutta vitsailevat samalla. Siinä on hyvä balanssi. (15–19-vuotias nuori.)

Vaikka radio on arjen seuralainen ja viihdyttävä, Aho korostaa tutkimusryhmän nuorten tavoin sisällön tärkeyttä. Ahon mukaan juontojen pitää kiinnostaa ja koskettaa sekä olla vahvasti nuoren maailmaa käsitteleviä asioita. (Aho 2022.) Karjalainen nostaakin esiin kysymyksen siitä, osaako yli 30-vuotias juontaja käsitellä nuorelle merkityksellisiä aiheita ja kertoa nuorta kiinnostavia tarinoita omasta elämästään (Karjalainen 2022).

Opinnäytetyön luvussa 4.2.2 etsittiin syitä nuorten radion kuuntelun vähentymiseen. Sen yhteydessä Aho nosti esiin NRJ:n Aamupoikien suosion hiipumisen juontajien kasvaessa ohi kanavan kohderyhmästä. Näyttäisi siltä, että radiokanavan sisällöntekijöiden iällä on merkitystä, jotta nuori voisi kuulla kanavalla kiinnostavaa sisältöä. Merkityksellisen sisällön määritelmää 15–24-vuotiaalle nuorelle on vaikea täsmentää tarkasti, koska se merkitsee jokaiselle eri asioita. Voi kuitenkin sanoa, että nuorta yleisöä houkutteleva Bauer Median radiokanava nostaa sisältöihinsä nuoria lähellä olevia aiheita ja käsittelee niitä kohderyhmän arvoja kunnioittaen.

#### 5.4 Samaistuttavat sisällöntekijät

Tänä päivänä ei voida enää puhua radiossa juontajista vaan sisällöntekijöistä. Nuorisokanavalla äänessä olevan henkilön on juontotyön lisäksi tehtävä sisältöä myös sosiaaliseen mediaan ja siksi hänen on tiedettävä, mitä siellä tapahtuu. Sisällöntekijä on avainasemassa siinä, että kanava on nuorten ilmiöissä mukana. (Karjalainen 2022.)

Trendit nuorten keskuudessa ovat paljon vahvempina, ja Ahon mukaan nuorison ilmiöihin mukaan päästäkseen juontajan on oltava aito ja heittäytyvä. Nykyään nuorisoon vetoavat persoonat ovat Ahon sanoin multityyppejä, kuten arki-iltaisin NRJ:n Verho Show -ohjelmaa juontava Veronica Verho. Hän on radion lisäksi mukana televisiossa, tekee podcasteja ja sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Aho 2022.) Tutkimusryhmän nuoret kertoivat haastatteluissa, kenet he haluaisivat juontajaksi radioon. Vastauksissa nousi esiin samaistuttavuus ja sosiaalisesta mediasta tutut henkilöt.

Haluaisin juontajaksi sisällöntuottaja Tomas Grekovin. Hänellä on podcasteja ja seuraan häntä YouTubeissa ja somessa, niin hän on jo tuttu. Tomas on hauska luonnostaan, joten sitä olisi kiva kuunnella. (15–19-vuotias nuori.)

Ina Mikkola. Hänen puheenaiheensa kiinnostavat. Tasa-arvo, luonto ja hän on valmiiksi jo yksi fanitukseni kohteista. Voisi tulla kuunneltua hänen lähetystään, jos ilmoittaisi esim. somessa milloin ja mistä voi kuunnella. (20–24-vuotias nuori.)

Nuori persoona juontamassa. Silloin jutut on sellaisia, jotka kiinnostaa ja näkökulma on samansuuntainen. (15–19-vuotias nuori.)

Juontajalla on iso vastuu siinä, että nuori voi kuulla kanavalla itseään puhuttelevaa sisältöä. Sisältö määrittelee sen, haluaako nuori tulla viettämään aikaa juontajan kanssa vielä seuraavanakin päivänä. (Karjalainen 2022.) Karjalainen pohtii mahdollisuutta, jossa nuorille suunnattua kanavaa tekisivät kohderyhmän ikäiset, mahdollisesti sosiaalisesta mediasta tutut henkilöt.

Ne on niitä tulevaisuuden tekijöitä. Ei tarvitse olla julkkiksia, mutta jollain tavalla tunnettuja nimiä nuorison keskuudessa. Saman ikäluokan juontajiin olisi helppo samaistua, ja nuorille tekijöille somen tekeminen on itsestään selvää. Valinnassa olisi kuitenkin ehdottoman tärkeää miettiä se, että on valmis opettelemaan radion perusteet ja kiinnostunut työstä. Radion tekeminen ei ole vain höpöttämistä. (Karjalainen 2022.)

Sosiaalisen median sisällöntuottajilla on valmis kontakti nuoreen kohderyhmään ja heillä on myöskin osaamista, jota radiossa toimiminen nykypäivänä vaatii. Jotta radio voisi tarjota kuuntelijalle laadukasta sisältöä, on koulutuksen merkitys juontajaa valittaessa erityisen tärkeää. Juontajalla on oltava selkeä käsitys siitä, millaisen välineen kanssa operoi ja mitkä ovat sen mahdollisuudet. Koulutus antaa teknisten oppien lisäksi ymmärryksen siitä, miten rakennetaan saumattomasti ja sujuvasti kulkevan lähetyksen sisältö. Kuuntelija lähtee

kanavalta, jos radio-ohjelmaa on vaikea kuunnella. Kuten Karjalainenkin korostaa, sisällöntuottajalle olisi hyvin tärkeää välittää tietopohja myös radiosta työvälineenä (Karjalainen 2022).

Nuoren yleisön keskuudessa vallitsevan fanituskulttuurin voisi olettaa olevan yksi syy siihen, miksi kanavan juontajaan sitoudutaan ja siitä tulee ilmiö. Usein fanituksen kohteen elämästä halutaan tietää enemmän ja juontaja luo suhdetta kuulijaan kertomalla asiota omasta arjestaan. Ilmiötä, jossa kuuntelija kuvittelee tuntevansa juontajan, kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi. (Tornivuori 2021.) Samaistuttavien persoonien lisäksi opinnäytetyön tutkimusryhmän jokainen osallistuja toivoi kuulevansa kanavalla tarinoita ja näkevänsä juontajan normaalia arkea.

Haluaisin nähdä behind the scenes -kamaa. Radion kuuntelijalle tulee esiin vain radiolähetys, mutta toivoisin näkeväni, millainen työpäivä on ennen tai jälkeen lähetysten tai mitä juontaja tekee silloin, kun biisi soi? (20–24-vuotias nuori.)

On kiva kuulla juontajan tai haastateltavan omia tarinoita. Sellasia joita kuuli esimerkiksi Veronica Verhon Elämäni kesät -podcastissa. (15–19-vuotias nuori.)

Hauskat tarinat, kuulijoiden ja juontajien omat viihteelliset jutut ovat myös tärkeitä uutisellisten sisältöjen rinnalla, sillä ne tarjoavat ns. poispääsyn omasta arjesta, kun voi vain viihtyä hetken (20–24-vuotias nuori).

Asiantuntijat ja tutkimusryhmän nuoret ovat haastatteluista saatujen vastausten perusteella samaa mieltä siitä, että nuorille suunnattua radiokanavaa juontaa kohderyhmän ikää lähellä oleva henkilö. Juontajan työnkuva on laajentunut nykypäivänä myös sosiaaliseen mediaan, jonka myötä juontajille parempi nimitys on sisällöntekijä. Bauer Median nuoria kiinnostavan radiokanavan studiossa kannattaa siis myös jatkossa olla lähetystä tekemässä koulutettu median moniosaaja, joka tekee aitoa sisältöä ideoiden aiheita myös omasta arjestaan.

## 5.5 ”Jengin heimouttaminen”

Luvussa neljä kerrottiin, että kaverit ja ihmissuhteet ovat suoraan yhteydessä nuoren yleiseen tyytyväisyyteen (Salasuo ym. 2021, 51). Nuoret haluavat siis olla osa jotakin yhteisöä. Pyysin tutkimusryhmän nuoria haastattelussa kuvailemaan omaa ihanneradiokanavaa. Sain vastauksia radiokanavan brändiin liittyen.

Musta ois cool, että se kanava olis musta niin hyvä, että voisin ostaa vaikka kanavan t-paidan. Paita olisi tyylikäs, jossa on kanavan logo. (15–19-vuotias nuori.)

Voisi olla arvontoja ja kyselyitä lähetyksessä tai sosiaalisessa mediassa, joista voisi voittaa merchiä eli kanavan omia tuotteita (20–24-vuotias nuori).

Haluaisin vaatekaappiini ihannekanavani hupparin (20–24-vuotias nuori).

Olisi hauskaa, jos lemppari radiokanavani olisi mukana esimerkiksi festareilla tai opiskelijatapahtumassa. Kanavan pisteeltä voisi käydä hakemassa haalarimerkin ja ommella sen omiin haalareihin. (20–24-vuotias nuori.)

Nuorille merkitsee paljon se, millaisia mielikuvia kanavan brändiin liitetään. Mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi yhteistyökumppanit ja se, miten kuuntelijat otetaan kanavaan mukaan. Suomiräpin ja Basson ohjelmapäällikkö Karjalainen (2022) antaa esimerkiksi Basson, jota tehdään yhdessä kuuntelijoiden kanssa. Kanavan aamujuontaja kertoi Karjalaiselle saaneensa pyytämättä monta kymmentä viestiä lähetykseen. Kuuntelijan sitouttamisessa on äärimmäisen tärkeää, että kuulija kokee olevansa mukana kanavan tekemisessä.

Bassolla teemme työtä tämän eteen niinkin yksinkertaisen asian kautta, että kutsumme jengiä meidän Bassoheimoon<sup>3</sup> ja bassolaisiksi. Jaamme bassolaisille myös huppareita palkintoina. Ei palkinnon tarvitse olla kummallinen, kunhan se on kanavan näköistä tekemistä. (Karjalainen 2022.)

Karjalaisen esimerkki hupparin jakamisesta on esimerkki siitä, kuinka pienet tekijät vaikuttavat kohderyhmän sitouttamiseen. Niiden avulla luodaan kuvaa, että kuuntelija halutaan mukaan ja nuori myös haluaa itse kuulua osaksi ryhmää. Karjalaisen sanoin työn tarkoituksena on heimouttaa jengiä. (Karjalainen 2022.) Nuoret ovat samaa mieltä siitä, että kanavan halutaan tuntuvan yhteisöltä.

---

<sup>3</sup> Nimitys yhteisölle, jonka muodostavat Basso-kanavan henkilökunta, yhteistyökumppanit ja kuuntelijat.

On kiva, että kanavalla on oma yhteisö, jota luodaan esimerkiksi somessa. Siellä voi osallistua kanavan sisällön tekemiseen ja seurata kanavaa. (15–19-vuotias nuori.)

Minusta on tärkeää, että kuulijat on mukana siinä kokemuksessa, mitä radiossa tapahtuu ja voi reagoida (20–24-vuotias nuori).

RadioMedian Aho sanoo nuorten olevan kriittisiä ja lähtevän helposti kanavalta, mutta he ovat myös kiitollinen kohderyhmä. Nuoret ovat hyvin kanavauskollisia, kun ovat löytäneet suosikin. (Aho 2022.) Bauer Median Basso-kanava on onnistunut luomaan kanavalle oman yhteisön huomioimalla kuuntelijat ja jakamalla oheistuotteita. Nuorta yleisöä tavoittelevat kanavat voisivat tähdätä toiminnassaan samaan. Sen myötä kanavalle voisi saada lisää sitoutuneita kuuntelijoita, jotka ottavat kanavan brändin omakseen.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössäni lähdin selvittämään Bauer Medialle keinoja, joilla radiotaajuuksilta vähentynyttä nuorta yleisöä voisi houkutella mediatalon kanavien alustoille myös jatkossa. Keinoja etsiessä opinnäytetyöhön kerääntyi myös tietoa, joka lisää kohderyhmän tuntemista. Opinnäytetyö kohdistui valtakunnallisiin, erityisesti nuorille suunnattuihin radiokanaviin. Tavat nuorten tavoittamiseen on tärkeää pitää ajan tasalla, sillä nuoren median käyttö on jatkuvassa muutoksessa.

Työssäni etsin vastausta siihen, mistä nuorten kato radiotaajuuksilta johtuu. Lähestyin aihetta selvittämällä opinnäytetyössäni nuorten median kulutustottumuksia ja vapaa-ajan käyttöä. Etsin selittäviä tekijöitä tutkimalla myös nuoren yleisön radion kuuntelun muuttumista. Asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi, että nuoret ovat muita kohderyhmiä haastavampi tavoittaa. Aho (2022) kertoo haastavuuden johtuvan nuorten yksilökeskeisyydestä, jolloin jokaisen nuoren median kulutustarpeet poikkeavat toisistaan. Näkemystä tukee Poutiaisen (2007) tutkimustulos siitä, että nuoret arvostavat yksilöä korostavia arvoja. Haastattelujen lisäksi käyttämistäni kirjallaisista ja tilastotiedoista (Matikainen 2011, 14) selvisi nuorten pirstaleisen sekä nopeasti muuttuvan median käytön olevan yksi suurimmista ilmiötä selittävästä tekijöistä. Nykypäivänä radion rinnalle on tullut kuluttajien ajasta kilpailemaan muun muassa podcastit, äänikirjat ja streaming-palvelut (Karjalainen 2022). Sosiaalinen media on osaltaan aiheuttanut myös radion kuuntelun vähentymisen, mutta on silti kanavalle tehokas työkalu nuoria tavoitellessa.

Opinnäytetyön edetessä löytyi tiettyjä avainasemassa olevia teemoja, joista hahmottui viisi keinoa nuoren yleisön tavoittamiseen: 1. Radiokanavan jalkautuminen sosiaaliseen mediaan, jossa ollaan mukana ilmiöissä yhdessä nuorten kanssa 2. Kohderyhmälle RadioPlay-sovelluksen esille tuominen 3. Nuorten arkea lähellä olevien aiheiden käsittely ja niistä puhuminen nuoren yleisön arvoja kunnioittaen 4. Samaistuttavat juontajat studiossa 5. Kanavan luominen yhteisöksi.



Jotta radio olisi houkutteleva alusta muiden rinnalla, on sen oltava nuorten ilmiöihin osallistuva hybridimedia. Radion on jalkauduttava samoille alustoille nuorten kanssa ja oltava helposti saatavilla. Kanavan tuottaman sisällön pitää niillä alustoilla olla sen itsensä näköistä ja nuorta yleisöä puhuttelevaa, jotta nuori sitoutuisi kanavan brändiin. Työtä helpottaa kanavalle oikein valitut juontajat eli sisällöntekijät, joihin kohderyhmän on helppo samaistua. Se vaatii nuorisokanavan sisällöntekijältä aitoutta ja mahdollisuutta elää samankaltaista arkea nuoren kanssa.

Koen opinnäytetyöstä tulleiden tulosten olevan realistisia ja ainakin lisäävän nuorisokanavan varmuutta siitä, millaista sisältöä nuoret kaipaavat tällä hetkellä. Tarkemman kuvan tilanteesta olisi voinut saada, jos kohderyhmän ikäisiä nuoria olisi ollut tutkimusryhmässä enemmän. Myös tutkimukseen osallistuneiden nuorten haastattelu sekä yksilö- että ryhmähaastatteluna on saattanut vaikuttaa tulokseen, sillä haastattelutapojen dynamiikka eroaa toisistaan.

Opinnäytetyötä voisi jatkossa hyödyntää kohdistamalla sen tiettyyn kanavaan, joka kaipaa lisätietoa kohderyhmästään tai pitääkseen tavoittamisen keinonsa ajantasalla. Basson ja Suominen ohjelmapäällikkö Riikka Karjalainen kuitenkin toteaa (2022), että kaupallinen radiokanava ei voi lähteä kokeilemaan mitä tahansa uusia keinoja ilman perusteltua syytä, sillä toiminnan on oltava rahallisesti kannattavaa. Tämä opinnäytetyö toivottavasti taustoittaa uusien toimintamallien mahdollista kokeilua.

Opinnäytetyöni aiheen käsittely ja tutkiminen opetti minua katsomaan tilannetta sisällöntekijän sijaan kuluttajan näkökulmasta. Median tekijänä on tärkeää pystyä hahmottamaan kohderyhmän tarpeet ja samaistumaan sen tilanteeseen, jotta tekemäni sisältö journalistina palvelisi kuluttajaa. Suurimman opin koen saaneeni haastattelemalla kahta radiokentän ammattilaista, joilla on alasta kokemusta pitkältä ajalta. Heiltä saamani tiedot sekä niiden prosessointi opinnäytetyössä tulee antamaan minulle arvokkaita välineitä työelämään media-alalla.

## Lähteet

Aho, R. 2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. RadioMedia. Viitattu 10.4.2022. Saatavilla

<https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>

Aho, R. 2021a. Kaupallinen radio tavoittaa suurimman osan suomalaisista. RadioMedia. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla

<https://radiomedia.fi/ajankohtaista/radio-tavoittaa-suurimman-osan-suomalaisista/>

Aho, R. 2021b. Radionkuuntelu kotona lisääntyi. RadioMedia. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla <https://radiomedia.fi/tutkimukset/radiovuosi-2020/>

Aromaa, J. 2020. Bassoradio myytiin – päätyi Radio Novan pyörittäjälle. Yle Uutiset. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-11288677>

Bauer Media 2022a. Bauer Media on audiobisneksen suunnannäyttävä Suomessa. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla <https://www.bauermedia.fi/yritys>

Bauer Media 2022b. Sisältömme eri alustoilla tavoittavat yli 3 miljoonaa suomalaista viikoittain. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla <https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat>

Brun, L. 2018. Radionkuuntelu Suomessa 2017. Finnpanel. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla [https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2018.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2018.pdf)

Brun, L. 2021. Radionkuuntelu Suomessa 2020. Finnpanel. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla [https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2021.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2021.pdf)

Brun, L. 2022. Radion kuuntelu Suomessa 2021. RadioMedia. Viitattu 13.4.2022. Saatavilla <https://radiomedia.fi/wp-content/uploads/2022/02/radiovuosi2021.pdf>

Finnpanel 2010. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin syys-marraskuu 2010. Viitattu 10.4.2022. Saatavilla <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2010/36/kanavaosuusikaryhma.html>

Finnpanel 2011. Radiovuositilaisuus 3.2.2011 – Matkalla kohti vuotta 2020. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla

[https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2011.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2011.pdf)

Finnpanel 2016. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin syys-marraskuu 2016. Viitattu 10.4. Saatavilla

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2016/35/kanavaosuusikaryhma.html>

Finnpanel 2021. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin syys-marraskuu 2021. Viitattu 10.4.2022. Saatavilla

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2021/47/kanavaosuusikaryhma.html>

Finnpanel 2022a. Kansallinen radiotutkimus. Viitattu 26.4.2022 Saatavilla

<https://www.finnpanel.fi/radio.php>

Finnpanel 2022b. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin tammi-maaliskuu 2022. Viitattu 26.4.2022 Saatavilla

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2022/12/tavoittavuus.html>

Hirsjärvi, S.; Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Koskela, A. 2020. YleX:n juontajat Viki ja Köpi saavat huolestuneita yhteydenottoja väleistään – se on osa salaisuutta, jonka ansiosta he ovat nyt matkalla radion ykkösnimiksi. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla

<https://www.is.fi/viihde/art-2000006553710.html>

Lassila, L. 2021. Uusien audiopalvelujen lanseeraaminen ei ole koskaan ollut näin helppoa. RadioMedia. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla

<https://radiomedia.fi/ajankohtaista/uusien-audiopalvelujen-lanseeraaminen-ei-ole-koskaan-ollut-nain-helppoa/>

Matikainen, J. 2011. Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin?.

Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor.

MTV Uutiset 2021. Radiotähti Juuso "Köpi" Kallio hyppää vakikasvoksi televisioon – kertoo, mitä radiouralle tapahtuu. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/radiotahti-juuso-kopi-kallio-hyppaa-vakikasvoksi-televisioon-kertoo-mita-radiouralle-tapahtuu/8273242>

Nelonen 2013. Kädet ilmaan – uusi radiokanava Loop tavoittelee somen suurkuluttajia. Viitattu 4.4.2022. Saatavilla <https://www.nelonen.fi/uutiset/viihde/1367863-kadet-ilmaan---uusi-radiokanava-loop-tavoittelee-somen-suurkuluttajia>

Pellinen, S. 2018. Nuoren musiikillinen identiteetti. Pro gradu -tutkielma. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 5.4.2022. Saatavilla <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63988/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201905162633.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Podplay 2020. NRJ:n Aamupojat Anssi ja Renne. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://www.podplay.com/podcasts/aanessa-333590/episodes/nrj-n-aamupojat-anssi-ja-renne-48510114>

Poutiainen, O. 2007. Nuorten arvot ja tietoyhteiskunta-asenteet. Väitöskirja. Teologinen tiedekunta. Käytännöllisen teologian laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 10.2.2022. Saatavilla <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/21609/nuortena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pudas, M. 2021. Tässä ovat Tässä ovat uudet Selviytyjät-kilpailijat! Mukana kaksi Miss Suomea. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/797eebdf-b469-41e2-ac09-cbc542ddcf8b>

Pukkila, T. 2021. Bauer Media osti Radio Porin ja Auran Aallot. Yle Uutiset. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-11827591>

RadioMedia 2020. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. Viitattu 12.4.2022. Saatavilla <https://radiomedia.fi/wp-content/uploads/2021/06/podcastutkimus-2020.pdf>

RadioMedia 2022. Radiota kuuntelee 4,4 miljoonaa suomalaista viikoittain. Viitattu 25.4.2022. Saatavilla <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/radiota-kuuntelee-44-miljoonaa-suomalaista-viikoittain/>

RadioPlay 2022. Kaikki kanavat. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://radioplay.fi/kanavat/>

Radiot.fi 2022. Kanavat / Yle X3M. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://www.radiot.fi/kanavat/yle-x3m>

Rautio, S. 2016. YleX uudistuu! Aamun juontajiksi Viki ja Köpi: "Muistot lähetyksistä ja kuulijoista tekivät päätöksen paluusta todella mieluisaksi". Viitattu 10.4.2022. Saatavilla <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/20/ylex-uudistuu-aamun-juontajiksi-viki-ja-kopi-muistot-lahetyksista-ja>

Salasuo, M.; Tarvainen, K.; Myllyniemi, S.; Poikolainen, J.; Homi, H.; Kinnunen, M.; Honkanen, A.; Kopomaa, T. 2021. Harrastamisen äärellä – Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020. Käännöstoimisto Bellcrest Käännökset Oy. 68. Helsinki: Hansaprint. Saatavilla <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2021/05/lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-2020-web.pdf>

Sanoma 2022. Mediatiedot. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/mediatiedot/loop>

Sorsa, V. 2021. Vähemmän radioaktiiviset nuoret – Keinoja YleX-radiokanavalle nuoren yleisön houkutteluun 2020-luvulla. Opinnäytetyö. Journalismin koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Viitattu 20.5.2022. Saatavilla <https://www.theseus.fi/handle/10024/499690>

Suomen Kustannusyhdistys 2021. Neljännesvuositilasto 2021 Q1-Q4. Viitattu 6.2.2022. Saatavilla <http://tilastointi.kustantajat.fi/neljannesvuositilasto/2021Q1-Q4>

Tilastokeskus 2019. Musiikin kuuntelu vähentynyt lasten ja työikäisen väestön keskuudessa. Viitattu 5.4.2022. Saatavilla [https://www.stat.fi/til/vpa/2017/04/vpa\\_2017\\_04\\_2019-05-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vpa/2017/04/vpa_2017_04_2019-05-22_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus 2021. Sosiaalisen median palveluiden käyttö väestöryhmittäin 2017 ja 2020. Viitattu 4.4.2022. Saatavilla [https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0005.htm](https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0005.htm)

Tornivuori, M. 2021. Sosiaalinen media muovaa parasosiaalisen suhteen määritelmää – ”Vuorovaikutus mediapersoonan kanssa ei ole enää vain kuviteltua”. Viitattu 27.4.2022. Saatavilla <https://www.tuni.fi/moreenimedia/2021/10/13/sosiaalinen-media-muovaa-parasosiaalisen-suhteen-maaritelmaa-vuorovaikutus-mediapersoonan-kanssa-ei-ole-ena-vain-kuviteltua/>

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM Someco. Viitattu 4.4.2022. Saatavilla <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Yle 2021. Naurumaraton on jälleen täällä! Vuoden 2021 lähetyksessä mukana yllätysvieraita, villedä haasteita ja tietysti sambaa!. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://yle.fi/aihe/a/20-10001408>

Zotow, V. 2012. Kaupunkiradiot kaupunkikulttuurin edustajina – Esimerkkeinä Radio City ja Bassoradio. Opinnäytetyö. Medianomin koulutus. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.4.2022. Saatavilla [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43128/Zotow\\_Vera.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43128/Zotow_Vera.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zotow, V. 2017. Yle vastaa: YleX-kanavaa tehdään nuorille. Viitattu 26.4.2022. Saatavilla <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/07/27/yle-vastaa-ylex-kanavaa-tehdaan-nuorille>

## Tutkimushaastattelut

Karjalainen, R. 2022. Haastattelu. Bauer Median ohjelmapäällikkö Riikka Karjalaista haastatteli 22.2.2022 Kaisa Uusi-Kraapo.

Aho, R. 2022. Haastattelu. RadioMedian tutkimus- ja kehityspäällikkö Riina Ahoa haastatteli 15.3.2022 Kaisa Uusi-Kraapo.

## **Liite 1. Teemahaastattelun tutkimuskysymykset asiantuntijahaastateltaville**

### **Kysymyksiä radiokentästä yleisesti:**

Esittelisitkö itsesi?

Miten nuorisokanavien toiminta on muuttunut?

Mitä sellaista radio tarjoaa nuorelle, mihin muut alustat eivät pysty?

### **Nuoret kohderyhmänä:**

Millainen kohderyhmä nuoret on?

Nuorten kuuntelijoiden määrä taajuudella on vähentynyt viimeisen 10 vuoden aikana. Mistä kato johtuu?

Millainen sisältö nuoria nyt kiinnostaa?

Miten nuorta yleisöä nyt houkutellessa kanavan tuotteiden pariin?

Miten sidettä kanavan ja nuoren välillä vahvistetaan?

Onko elinehto, että kanava laajenee myös lähetyksen ulkopuolelle?

### **Pohdintaa tulevaisuudesta:**

Radio on välineenä aika perinteinen ja se itsessään ei ole kovasti muuttunut, mutta kaikki sen ympärillä on. Mitä mieltä, onko itse radion tarpeellista muuttua?

Kuunnellaanko perinteistä FM-radiota tulevaisuudessa, onko alusta joku muu?



## **Liite 2. Teemahaastattelun tutkimuskysymykset tutkimusryhmälle**

### **Kuuntelutottumukset:**

Kuunteletko radiota? / Miksi et?

Missä kuuntelet?

Mitä kanavia kuuntelet? Miksi?

Onko sinulla lempi radio-ohjelmaa? Miksi se?

### **Hyvän radiokanavan palaset:**

Millaiset puheenaiheet sinua kiinnostavat? Miksi?

Mitkä asiat on mielestäsi tärkeitä hyvässä radiokanavassa? Miksi?

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä radio-juontajan ominaisuuksia?

Millaista musiikkia haluat radiosta kuulla?

Kuunteletko mieluummin puhe- vai musiikkisisältöä? Miksi?

### **Ihanne radiokanava:**

Kuvittele ihanneradiokanavasi. Milliaisia sisältöjä haluaisit sen tekevän?

Millä alustalla se toimisi?

Miten eri tavoin toivoisit, että se näkyisi tai olisi mukana elämässäsi perinteisen radiolähetyksen lisäksi?

Mikä olisi sinulle mieleisin tapa ottaa yhteyttä kanavaan?